

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
ĐƠN VỊ: KHOA QHCC-TT

ĐỀ THI/ĐỀ BÀI, RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 1, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Truyền Thông Marketing Tích Hợp		
Mã học phần:	71ITMC40502	Số tín chỉ:	2
Mã nhóm lớp học phần:	241_71ITMC40502		
Hình thức thi: Tiểu luận (có thuyết trình)	Thời gian làm bài:	7	ngày
☒ Cá nhân	☒ Nhóm		
Quy cách đặt tên file	Tennhom_Tencanhan_CK_IMC_MalopHP		

II. Các yêu cầu của đề thi nhằm đáp ứng CLO

(Phần này phải phối hợp với thông tin từ đề cương chi tiết của học phần)

Ký hiệu CLO	Nội dung CLO	Hình thức đánh giá	Trọng số CLO trong thành phần đánh giá (%)	Câu hỏi thi số	Điểm số tối đa	Lấy dữ liệu đo lường mức đạt PLO/PI
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
CLO1	Tổng hợp đầy đủ thông tin cần thiết về thực trạng hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp để lựa chọn giải pháp, lập chiến lược, kế hoạch truyền thông marketing cho doanh nghiệp một cách hiệu quả	Tiểu luận Thuyết trình	20%	1	2	PI 3.1
CLO3	Phối hợp hiệu quả các mô hình và hình thức truyền thông marketing (Quảng cáo, PR, Khuyến mại, Bán hàng cá nhân, Marketing trực	Tiểu luận Thuyết trình	20%	1	3	PI 7.1

	tiếp) vào thiết kế phương án và lập chiến lược, kế hoạch truyền thông marketing cho doanh nghiệp					
CLO4	Tích hợp các kỹ thuật và phương pháp sử dụng hiệu quả các phương tiện truyền thông vào sản xuất, điều phối và triển khai các hoạt động truyền thông dựa trên chiến lược, kế hoạch truyền thông marketing của doanh nghiệp một cách thành thạo	Tiểu luận Thuyết trình	60%	1	2	PI 7.2

III. Nội dung đề bài

1. Đề bài: Chọn 1 doanh nghiệp, thương hiệu bất kỳ. Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing tích hợp trong vòng 6 tháng của doanh nghiệp, thương hiệu đó.

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài: tiểu luận (có thuyết trình tại lớp vào buổi cuối)

Nội dung cần có:

- Giới thiệu DN, phân tích bối cảnh
- Xác định mục tiêu, đối tượng truyền thông, chân dung & insight khách hàng mục tiêu
- Xây dựng chiến lược truyền thông marketing, ý tưởng và thông điệp truyền thông
- Kế hoạch thực thi chi tiết: lựa chọn công cụ IMC, phân bổ thời gian, ngân sách
- Dự kiến KPIs đạt được, cách thức đo lường, đánh giá

3. Rubric và thang điểm

Tiêu chí	Trọng số %	Giỏi (9 đến 10)	Khá (7 đến < 9)	Trung bình (5 đến <7)	Không đạt (Dưới 5)
Xây dựng kế hoạch IMC	30%	Nội dung kế hoạch đầy đủ các phần, bố cục chặt chẽ, đảm bảo đạt được mục tiêu và giải quyết vấn đề đặt ra, sử dụng	Nội dung kế hoạch đầy đủ các phần, bố cục chưa chặt chẽ, đảm bảo đạt được mục tiêu và giải quyết một phần vấn đề	Nội dung kế hoạch chưa đầy đủ các phần, bố cục chưa chặt chẽ, còn thiếu đạt mục tiêu và	Nội dung không đạt mục tiêu, không giải quyết được vấn đề đặt ra

		chính xác các công cụ IMC	đặt ra, sử dụng phù hợp các công cụ IMC	giải quyết chưa rõ vấn đề đặt ra, sử dụng một phần các công cụ IMC	
Ý tưởng sáng tạo	10%	Ý tưởng sáng tạo, đột phá, phù hợp mục tiêu của kế hoạch IMC cho doanh nghiệp, thương hiệu	Ý tưởng có sáng tạo một phần, có tính đột phá, phù hợp một phần mục tiêu của doanh nghiệp	Ý tưởng không sáng tạo, thiếu tính đột phá, chưa phù hợp mục tiêu của doanh nghiệp	Ý tưởng sai
Sản phẩm minh họa	25%	Sản phẩm minh họa đầy đủ theo yêu cầu (KV, story board, TVC, bài PR, content planing...)	Sản phẩm minh họa còn thiếu		Không có sản phẩm minh họa
Kỹ năng thuyết trình	15%	Thuyết trình tự tin, lưu loát, làm rõ nội dung, có phân tích diễn đạt ý tưởng mạch lạc	Thuyết trình thiếu tự tin, chưa làm rõ nội dung		Thuyết trình không đạt
Trả lời câu hỏi phản biện	10%	Trả lời đúng trọng tâm, có cơ sở phản biện	Trả lời còn sai sót, không có cơ sở		Không trả lời được câu hỏi
Đặt câu hỏi cho nhóm khác	10%	Đặt câu hỏi phù hợp nội dung, làm rõ được vấn đề	Đặt câu hỏi chưa hợp lý		Không đặt câu hỏi

TP. Hồ Chí Minh, ngày 23 tháng 10 năm 2024

Người duyệt đề (Phó Trưởng Bộ Môn)

Giảng viên ra đề



ThS. Trần Ngọc Anh Vũ



ThS. Trần Ngọc Anh Vũ