

Module/môn: Quan hệ công chúng	Số hiệu Assignment: 1/1	% điểm: 60%
Người điều phối của FPT Polytechnic: TrangBT4	Ngày ban hành: 8/2016	
Bài Assignment này đòi hỏi sinh viên phải dùng khoảng 60h làm để hoàn thành		
Tương ứng với mục tiêu môn học: 1. Hiểu về nghề quan hệ công chúng 2. Nắm vững nội dung, quy trình hoạch định chiến lược PR của một tổ chức, từ đó có thể vận dụng vào việc xây dựng kế hoạch cho các chương trình PR cụ thể		

Gian lận là hình thức lấy bài làm của người khác và sử dụng như là mình làm ra. Hình thức đó bao gồm những hành động như: copy thông tin trực tiếp từ trang web hay sách mà không ghi rõ nguồn tham khảo trong tài liệu; gửi bài Assignment làm chung như là thành quả cá nhân; copy bài Assignment của các sinh viên khác cùng khóa hay khác khóa; ăn trộm hay mua bài Assignment của ai đó và gửi lên như là sản phẩm mình làm ra. Những sinh viên bị nghi ngờ gian lận sẽ bị điều tra và nếu phát hiện là có gian lận thì sẽ phải chịu các mức phạt theo quy định của Nhà trường.

Mọi tài nguyên copy hay điều chế từ bất cứ nguồn nào (VD: Internet, sách) phải được đặt trong cặp dấu nháy kép và in nghiêng, với thông tin tham khảo đầy đủ về nguồn tài liệu.

Bài làm của bạn sẽ được đưa vào phần mềm kiểm tra gian lận. Mọi hình thức cố tình đánh lừa hệ thống phát hiện gian lận sẽ bị coi là Vi phạm quy định trong thi cử.

Giảng viên có thể triển khai cho sinh viên làm Assignment theo hình thức làm nhóm. Giảng viên có thể tham khảo cách thức sau:

- Nhóm 3-5 người.
- Mỗi sinh viên đều tham gia vào làm bài các giai đoạn.
- Phần bảo vệ cuối môn: Mỗi sinh viên báo cáo 1 phần, sinh viên được chọn phần báo cáo hoặc giảng viên chỉ định.
- Phần Q&A, giảng viên nên hỏi chéo các phần sinh viên báo cáo có trong bài Assignment để đảm bảo các thành viên trong nhóm có thể hiểu toàn bộ Assignment của nhóm mình.
- Điểm đánh giá tiến độ của nhóm qua 2 giai đoạn cũng chính là điểm tiến độ của mỗi thành viên trong nhóm, còn phần điểm bảo vệ Assignment, giảng viên có thể tùy chọn cách đánh giá như sau: nhân hệ số khác nhau cho mỗi sinh viên dựa vào phản hồi của các thành viên trong nhóm trong quá trình làm Assignment,...
- Điểm bảo vệ Assignment bao gồm điểm thuyết trình, điểm hình thức trình bày slide và điểm Q&A.

Quy định nộp bài Assignment

Bài Assignment được nộp muộn nhất vào trước buổi thứ 17 theo lịch học, sinh viên nộp trên LMS.

Bài Assignment kết cấu như sau:

- Trang bìa
- Nội dung Assignment
- Trang nhận xét của giảng viên chấm

Assignment

Mục tiêu	Sinh viên hiểu rõ bản chất các nội dung: <ul style="list-style-type: none"> • Xác định vấn đề, mục tiêu nghiên cứu • Phương pháp thu thập thông tin, phân tích dữ liệu • Sáng tạo thông điệp, chiến lược, chiến thuật • Hoạch định thời gian, nguồn lực cần thiết • Đánh giá và kiểm tra
Các công cụ cần có	Giáo trình Quan hệ công chúng
Tài nguyên	Các bài giảng online
Tham khảo	Tìm kiếm thông tin theo yêu cầu trên google hoặc website của công ty
Số trang yêu cầu	Tối thiểu 10 trang giấy A4

ĐẶT VẤN ĐỀ

Assignment môn Quan hệ công chúng yêu cầu sinh viên chọn một doanh nghiệp hoặc một sản phẩm của doanh nghiệp bất kỳ tại Việt Nam để hoạch định chiến lược PR cho doanh nghiệp/ sản phẩm này.

Yêu cầu:

- Lựa chọn doanh nghiệp, phân tích tình hình, xác định mục tiêu
- Xác định rõ đối tượng mục tiêu, thông điệp tác động
- Xây dựng được chiến lược, chiến thuật phù hợp
- Xác định thời gian biểu, nguồn lực cần thiết và đưa ra chỉ tiêu đánh giá, kiểm tra

YÊU CẦU

Y1- Giới thiệu tổng quan về hoạt động của doanh nghiệp và xác định vấn đề, mục tiêu nghiên cứu

1. Tóm tắt nội dung ngắn gọn về doanh nghiệp

Gợi ý:

- + Tên doanh nghiệp.
- + Hình thức kinh doanh.
- + Lĩnh vực hoạt động.
- + Lịch sử hình thành và phát triển
- + Sản phẩm hay dịch vụ chủ yếu.

2. Phân tích tình hình

Gợi ý:

- Phân tích môi trường vĩ mô và ngành để đánh giá cơ hội, thách thức
- Phân tích tình hình doanh nghiệp để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu

3. Xác định mục tiêu PR

Gợi ý:

- Mục tiêu PR cần căn cứ vào mục tiêu chung của công ty (Mục tiêu kinh doanh, mục tiêu nhân sự...)
- Mục tiêu PR có 3 cấp: Thay đổi nhận thức; Thay đổi thái độ và ý kiến; Thay đổi hành vi.

Chẳng hạn, nếu là hoạch định chiến lược PR cho việc tung ra sản phẩm sữa mới dành cho người già ra thị trường thì mục tiêu sẽ là tạo được độ nhận biết về sản phẩm là sữa giúp người già chắc xương, chậm lão hóa

- Mục tiêu cần phải theo đúng tiêu chí SMART, định lượng càng nhiều càng thuận lợi cho việc đánh giá

Y2- Xác định rõ đối tượng mục tiêu, thông điệp tác động

1. Xác định đối tượng mục tiêu

Gợi ý:

- Cần nêu rõ được các nhóm đối tượng chính và đối tượng phụ: Ưu tiên nhóm công chúng năng động, có ảnh hưởng trực tiếp tới đối tượng khách hàng mục tiêu
- Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng đó: Độ tuổi, giới tính, địa lý, thu nhập
- Đặc điểm hành vi, mối quan tâm, mong muốn như: Thích xem phim hàn, thích ngôi sao Kpop, mê thể thao, hay mua hàng ở siêu thị, mong muốn nhiều tiền hoặc được khẳng định mình

2. Sáng tạo thông điệp

Gợi ý:

- Thông điệp phải “đánh” đúng mối quan tâm, nhu cầu
- Thông điệp phải có phong cách phù hợp với độ tuổi, nhận thức
- Thông điệp cần được thiết kế hấp dẫn, phù hợp

Y3- Xây dựng được chiến lược, chiến thuật phù hợp

1. Xác định chiến lược

Gợi ý:

- Chiến lược là những phương hướng, đường lối, kế hoạch để thực hiện mục tiêu đã đề ra
- Chiến lược cần nhất quán trong cả quá trình và là nền tảng để xây dựng chiến thuật
- Chiến lược là cách thức để đạt mục tiêu đã vạch ra, còn chiến thuật là những điều cụ thể cần triển khai để đạt được mục tiêu đó.

2. Xác định chiến thuật

Gợi ý:

- Sử dụng chiến thuật nào tùy thuộc vào đối tượng công chúng muốn nhắm đến, mục tiêu của PR, ngân sách...
- Có thể sử dụng một hoặc kết hợp nhiều công cụ PR thích hợp như : Quan hệ báo chí, tổ chức sự kiện, lobby, quan hệ cộng đồng...

Y4- Xác định thời gian biểu, nguồn lực cần thiết và đưa ra chỉ tiêu đánh giá, kiểm tra

1. Lập thời gian biểu

Gợi ý:

- Xác định thời hạn cho từng công việc cụ thể
- Lập lộ trình các công việc

2. Xác định nguồn lực

Gợi ý:

- Nguồn lực về nhân sự
- Nguồn lực về tài chính
- Sự phân bổ nguồn lực theo thời gian

3. Đánh giá & Kiểm tra

Dựa vào mục tiêu đề ra để đưa ra những chỉ tiêu đánh giá hiệu quả

Gợi ý:

- Dựa trên mục tiêu đề ra để đưa ra những tiêu chí đánh giá mức độ hoàn thành
- Dựa trên nguồn lực và mức độ hoàn thành để đưa ra tiêu chí đánh giá hiệu quả
- Đánh giá cần được phân bổ theo tiến trình để có thể điều chỉnh chiến thuật nếu cần

ĐÁNH GIÁ TIẾN ĐỘ 4 GIAI ĐOẠN

- **Giai đoạn 1:** Sinh viên nộp trên LMS phần Lựa chọn doanh nghiệp, Phân tích tình hình, xác định mục tiêu (N1) và phần Xác định rõ đối tượng mục tiêu, thông điệp tác động (N2).
- **Giai đoạn 2:** Sinh viên nộp trên LMS phần Xây dựng được chiến lược, chiến thuật phù hợp (N3) và phần Xác định thời gian biểu, nguồn lực cần thiết và đưa ra chỉ tiêu đánh giá, kiểm tra (N4).

ĐÁNH GIÁ NỘI DUNG BÁO CÁO TỪNG GIAI ĐOẠN

Giai đoạn 2	Sản phẩm N4	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm N4 đạt khi sinh viên đưa ra thời gian biểu phù hợp, nguồn lực cần thiết và đưa ra chỉ tiêu đánh giá, kiểm tra rõ ràng, khả thi - Sản phẩm N4 không đạt khi sinh viên đưa ra các mốc thời gian không hợp lý, yêu cầu về nguồn lực quá ít hoặc quá nhiều, chỉ tiêu đánh giá kiểm tra không rõ ràng hoặc thiếu một trong các phần trên.
	Sản phẩm N3	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm N3 đạt khi sinh viên xây dựng được chiến lược, chiến thuật phù hợp, có thể đạt được mục tiêu. - Sản phẩm N3 không đạt khi sinh viên chọn chiến lược không hướng tới mục tiêu và các chiến thuật không dựa trên chiến lược, không rõ ràng...

Giai đoạn 1	Sản phẩm N2	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm N2 đạt khi sinh viên xác định rõ đối tượng mục tiêu, thông điệp tác động thích hợp. - Sản phẩm N2 không đạt khi sinh viên xác định chưa không rõ về đối tượng, thông điệp chưa đánh đúng nhu cầu của nhóm đối tượng mục tiêu để hướng tới mục tiêu của chiến lược
	Sản phẩm N1	<ul style="list-style-type: none"> - Sản phẩm N1 đạt khi cung cấp thông tin đầy đủ phần tổng quan về hoạt động của doanh nghiệp, Phân tích được tình hình của doanh nghiệp theo SWOT, xác định mục tiêu của chiến lược PR. - Sản phẩm N1 xem như không đạt nếu cung cấp không đầy đủ thông tin phần tổng quan về hoạt động của doanh nghiệp hay không phân tích rõ được bối cảnh và không đưa ra mục tiêu chiến lược PR một cách SMART

Điểm Assignment bao gồm điểm đánh giá tiến độ cho 4 giai đoạn là 20% (10% cho mỗi giai đoạn), cụ thể là đánh giá nội dung báo cáo theo từng giai đoạn nêu trên và điểm bảo vệ Assignment 40% bao gồm điểm cho tài liệu, thuyết trình và trả lời câu hỏi của giảng viên. Trước buổi bảo vệ Assignment, giảng viên chấm bài Assignment hoàn chỉnh của sinh viên (dạng văn bản trên LMS) trước, kết hợp với vấn đáp trong buổi bảo vệ để cho điểm sinh viên.

Hướng dẫn dành cho giảng viên

A/ Định hướng chung: Bài Assignment được thiết kế và đánh giá theo các giai đoạn nhằm mục đích đánh giá sinh viên toàn bộ quá trình thực hiện. Đồng thời, thông qua các giai đoạn giảng viên có thể kịp thời nắm bắt và hỗ trợ sinh viên để hoàn thiện sản phẩm của mình.

Quá trình hướng dẫn và đánh giá Assignment có 5 buổi chính, trong đó:

- 2 buổi nhận xét sản phẩm và hướng dẫn sinh viên thực hiện
- 2 buổi đánh giá giai đoạn có tính điểm và hướng dẫn sinh viên thực hiện
- 1 buổi bảo vệ Assignment

B/ Hướng dẫn triển khai

1/ Buổi nhận xét và hướng dẫn

Đây là hai buổi dành cho giảng viên để hỗ trợ sinh viên trong quá trình làm Assignment. Trước buổi này giảng viên xem và nhận xét về bài Assignment của sinh viên nộp trên LMS sau đó tổng hợp lại các vấn đề sau:

- Vào thời gian trên lớp, giảng viên sẽ thực hiện nhận xét về sản phẩm sinh viên đã thực hiện được.

Ví dụ môn Nghiên cứu Marketing blended buổi nhận xét và hướng dẫn rơi vào buổi thứ 5 và 12 thì giảng viên nhận xét về sản phẩm N1 tại buổi 5 và N3 tại buổi 12.

- Những bài làm có chất lượng tốt khuyến khích và chia sẻ trước lớp để các sinh viên còn lại tham khảo và học hỏi.
- Những sai sót chung của sinh viên: về lựa chọn đề tài, cách tư duy, trình bày, xử lý số liệu, giải quyết vấn đề,...
- Những sai sót cá biệt cần lưu ý, cách khắc phục.
- Những sinh viên có bài kém thì giảng viên nên đưa ra cách hỗ trợ cụ thể.
- Đưa ra giải pháp để giải quyết các vấn đề mà hầu hết sinh viên gặp phải.
- Đối với lỗi cá nhân trong từng bài Assignment thì giảng viên sẽ có nhận xét riêng trong bài làm và gửi lại cho sinh viên.
- Giải đáp các thắc mắc khác của sinh viên liên quan đến nội dung bài Assignment.
- Sau khi nhận xét và trao đổi xong về sản phẩm đã thực hiện, giảng viên hướng dẫn cho sinh viên cách thực hiện sản phẩm tiếp theo.

Ví dụ môn PR blended buổi nhận xét và hướng dẫn rơi vào buổi thứ 5 và 12 thì giảng viên hướng dẫn về sản phẩm N2 tại buổi 5 và N4 tại buổi 12.

Riêng buổi nhận xét và hướng dẫn thứ 2 cần lưu ý thêm: Đây là buổi cuối cùng sinh viên được phép nộp sản phẩm N1, N2. Nếu tới buổi này mà sinh viên không nộp sản phẩm N1 và N2 hoặc sản phẩm N1, N2 không đạt thì sinh viên bị đánh trượt Assignment và nhận điểm 0.

2/ Buổi đánh giá giai đoạn 1, 2 và hướng dẫn

Trước buổi này, giảng viên sẽ thực hiện việc chấm bài và cho điểm cho giai đoạn 1 và 2. Trong buổi học trên lớp, giảng viên sẽ thực hiện các công việc sau:

- Giải đáp khúc mắc về điểm cho sinh viên và thực hiện điều chỉnh nếu cần thiết.
- Gọi sinh viên vấn đáp và thực hiện điều chỉnh tăng hoặc giảm điểm đã chấm trước buổi học tùy vào mức độ trả lời vấn đáp của sinh viên. Mọi sự điều chỉnh phải được công bố ngay trước lớp và chỉ ghi điều chỉnh khi sinh viên không còn khiếu nại.

Riêng buổi đánh giá giai đoạn 1, sẽ dành thời gian để hướng dẫn sinh viên thực hiện sản phẩm N3.

3/ Hướng dẫn triển khai buổi bảo vệ Assignment

- Giảng viên giảng dạy và hướng dẫn Assignment trực tiếp tham gia buổi bảo vệ Assignment của sinh viên, nếu không thể tham gia, phải có giải trình gửi trưởng ban đào tạo.
- Trong buổi bảo vệ, sinh viên sẽ dùng Slide chuẩn bị trước để thuyết trình. Sau đó giảng viên lắng nghe và đặt ra các câu hỏi liên quan đến Assignment để sinh viên trả lời.

- Căn cứ vào phần tài liệu, thuyết trình và phần trả lời của sinh viên để cho điểm bảo vệ Assignment.
- Điểm bảo vệ được công bố luôn cho các sinh viên sau khi thuyết trình và trả lời hoặc được công bố chung cho cả lớp vào cuối buổi sau khi thống nhất giữa các giảng viên trong hội đồng bảo vệ.
- Mọi thắc mắc của sinh viên được giải đáp ngay, nếu có điều chỉnh điểm cũng được thực hiện trước khi kết thúc buổi bảo vệ. Sau buổi bảo vệ này sẽ không nhận bất cứ phản hồi hoặc điều chỉnh nào về điểm bảo vệ.

Tiêu chí để đánh giá phần thuyết trình của sinh viên:

- Kỹ năng trình bày: rõ ràng, dễ hiểu, mạch lạc.
- Hình thức slide: đẹp, sinh động, sáng tạo.
- Nội dung: đầy đủ nội dung theo yêu cầu.
- Thời gian: không vượt qua thời gian cho phép.

Hướng dẫn dành cho sinh viên

- Sinh viên có trách nhiệm nộp đầy đủ và đúng thời hạn từng sản phẩm của hai giai đoạn trên LMS theo đề cương đã ban hành kèm theo.
- Sinh viên tham khảo cách trích dẫn nguồn tham khảo và danh mục tài liệu tham khảo trong các tài liệu yêu cầu báo cáo Tốt nghiệp của môn Dự án tốt nghiệp ngành MKT-PRO3052 trên LMS.