

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 2, năm học 2024-2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	KIẾN TẬP		
Mã học phần:	71PROJ40523	Số tín chỉ:	3
Mã nhóm lớp học phần:	242_71PROJ40523		
Hình thức thi: Báo cáo tiểu luận	Thời gian làm bài:	14	ngày
☒ Cá nhân	☐ Nhóm		
Quy cách đặt tên file bài nộp	Tencanhan_Baocaokientap_MaHP		

III. Nội dung đề bài

1. Đề bài: Chọn 1 doanh nghiệp kiến tập, thực hiện viết báo cáo kiến tập theo quy định của Khoa.

2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài:

Báo cáo kiến tập được trình bày như sau:

Trang 1: Bìa: Trường Đại học Văn Lang, Khoa QHCC-TT, ĐƠN VỊ KIẾN TẬP, THÔNG TIN SINH VIÊN

Trang 2: Trang lót

Trang 3: Lời cảm ơn

Trang 4: Mục lục

Trang 5: Đánh giá của đơn vị kiến tập

Phần mở đầu

Nêu mục tiêu của kỳ kiến tập

Nêu mong đợi của sinh viên về kỳ kiến tập

Phần nội dung:

Chương 1: Giới thiệu khái quát về đơn vị kiến tập

1.1. Lịch sử hình thành và phát triển tổ chức nơi kiến tập qua các thời kỳ

- 1.2. Loại hình tổ chức, quy mô
- 1.3. Chức năng, nhiệm vụ
- 1.4. Mục tiêu và phạm vi hoạt động
- 1.5. Cơ cấu bộ máy và quản lý của tổ chức
- 1.6. Loại hình văn hóa của tổ chức
- 1.7. Khái quát tình hình nhân sự tại tổ chức

Chương 2: Báo cáo quá trình kiến tập

2.1 Các công việc tham gia

(Sinh viên trình bày công việc cụ thể trong thời gian kiến tập)

2.2 Thuận lợi

2.3 Khó khăn

2.4 Kinh nghiệm tích lũy

2.5 Đề xuất cho kỳ kiến tập

(Sinh viên nêu các đề xuất cho khoa QHCC-TT và cho doanh nghiệp sau thời gian kiến tập)

Chương 3: Đề xuất kế hoạch quan hệ công chúng – truyền thông cho đơn vị thực tập

3.1. Thực trạng hoạt động PR, truyền thông tại đơn vị kiến tập

(Trong phần này, sinh viên thực hiện phân tích bối cảnh và đánh giá hoạt động PR, truyền thông tại doanh nghiệp)

3.1.1. Phân tích môi trường kinh doanh

(Áp dụng kiến thức đã học trong môn hoạch định chiến lược PR, thực hiện phân tích SWOT, phân tích PEST cho doanh nghiệp)

3.1.2. Xác định đối tượng công chúng mục tiêu

(Dựa vào quan sát thực tế và các thông tin doanh nghiệp cung cấp, sinh viên thực hiện xác định đối tượng mục tiêu cho kế hoạch PR: nhân khẩu (giới tính, tuổi, địa lý...), hành vi, động cơ, rào cản, tâm lý, họ quan tâm cái gì, yếu tố ảnh hưởng...Xác định insight của đối tượng công chúng mục tiêu)

3.2. Đề xuất kế hoạch PR và truyền thông

3.2.1. Xác định ý tưởng chủ đạo

(Trình bày ý tưởng chủ đạo ngắn gọn, súc tích liên quan đến đối tượng công chúng mục tiêu)

3.2.2. Kế hoạch thực hiện

(Kế hoạch cần chia ra các giai đoạn cụ thể, mỗi giai đoạn cần trình bày: thời gian, mục tiêu, hoạt động chính, hoạt động hỗ trợ, phương tiện truyền thông, ngân sách)

3.2.3. Sản phẩm minh họa

(Thực hiện ít nhất 1 sản phẩm để minh họa cho ý tưởng trong kế hoạch. VD: Thiết kế poster, bài PR...)

3.3. Đánh giá và rà soát

3.3.1. Tiêu chí đo lường

(Sinh viên cần xác định KPI cụ thể cho từng giai đoạn, từng hoạt động chính/hỗ trợ trong kế hoạch đã đề ra)

3.3.2. Kế hoạch dự phòng

(Xác định rủi ro có khả năng xảy ra và đề xuất giải pháp nếu gặp rủi ro)

Tài liệu tham khảo

PHỤ LỤC

3. Rubric và thang điểm

Tiêu chí	Trọng số %	Giỏi 85%-100%	Khá 70%-<85%	Trung bình 50%-<70%	Không đạt <50%
Trao đổi, phối hợp làm việc nhóm mang đến lợi ích chung tại đơn vị kiến tập (CLO1)	10%	Nội dung báo cáo thể hiện khả năng hoà nhập cao, thể hiện tốt tinh thần hợp tác vì mục tiêu chung của tổ chức, tương tác tốt với GVHD để nắm bắt đầy đủ thông tin trong quá trình kiến tập	Nội dung báo cáo thể hiện được khả năng hoà nhập, tinh thần hợp tác tại nơi kiến tập, tuy nhiên còn một vài hạn chế trong giao tiếp, trao đổi thông tin với GVHD	Nội dung báo cáo thể hiện không rõ khả năng hoà nhập, tinh thần hợp tác tại nơi kiến tập, trao đổi thông tin với GVHD kém hiệu quả, nắm bắt thông tin sai, thiếu	Nội dung hoàn toàn không thể hiện được tin thần hợp tác, không tương tác với GVHD, không nắm quy định chung trong suốt quá trình kiến tập
Hình thức, cấu trúc nội dung trình bày (CLO1)	10%	Hình thức trình bày, cấu trúc hợp lý, thể hiện đầy đủ thông tin cần trình bày, không mắc	Hình thức trình bày, cấu trúc chưa hợp lý, thể hiện gần đầy đủ thông	Hình thức trình bày, cấu trúc không hợp lý, mắc nhiều lỗi	Hình thức cầu thả, cấu trúc hoàn toàn sai

		lỗi ngữ pháp, chính tả	tin cần trình bày, mắc một vài lỗi ngữ pháp, chính tả	ngữ pháp, chính tả trong báo cáo	
Thể hiện rõ mục tiêu, nhiệm vụ của đơn vị và vị trí kiến tập, đưa ra các đề xuất có giá trị cho cá nhân, tổ chức (CLO5)	20%	Báo cáo thể hiện rõ mục tiêu, nhiệm vụ của đơn vị và vị trí kiến tập, phân tích chính xác ưu nhược điểm và các kinh nghiệm trong quá trình kiến tập, từ đó đưa ra các đề xuất có giá trị	Báo cáo thể hiện một phần mục tiêu, nhiệm vụ của đơn vị và vị trí kiến tập, phân tích gần đúng ưu nhược điểm và các kinh nghiệm trong quá trình kiến tập, từ đó đưa ra các đề xuất tương đối phù hợp	Báo cáo thể hiện không rõ mục tiêu, nhiệm vụ của đơn vị và vị trí kiến tập, phân tích gần đúng ưu nhược điểm; các kinh nghiệm trong quá trình kiến tập, đề xuất chung chung, chưa thuyết phục	Báo cáo không thể hiện mục tiêu, nhiệm vụ của đơn vị và vị trí kiến tập, không phân tích được ưu nhược điểm; kinh nghiệm trong quá trình kiến tập và đề xuất không hợp lý
Vận dụng hiệu quả kiến thức hoạch định chiến lược PR và hình thức truyền thông online – offline để lập kế hoạch Quan hệ công chúng cho doanh nghiệp một cách hiệu quả (CLO2)	20%	Vận dụng hiệu quả kiến thức hoạch định chiến lược PR và hình thức truyền thông online – offline để lập kế hoạch Quan hệ công chúng cho doanh nghiệp	Phối hợp được, nhưng chưa thực sự hiệu quả kiến thức hoạch định chiến lược PR và hình thức truyền thông online – offline để lập kế hoạch Quan hệ công chúng cho doanh nghiệp	Phối hợp chưa hợp lý kiến thức hoạch định chiến lược PR và hình thức truyền thông online – offline để lập kế hoạch Quan hệ công chúng cho doanh nghiệp	Không vận dụng được kiến thức hoạch định chiến lược PR và hình thức truyền thông online – offline để lập kế hoạch Quan hệ công chúng cho doanh nghiệp
Xác định chính xác công chúng mục tiêu, đối thủ, đánh giá chính xác nhu	20%	Xác định chính xác công chúng mục tiêu, đối thủ, đánh giá chính xác nhu cầu của công	Xác định gần đúng công chúng mục tiêu, đối thủ, đánh giá gần	Xác định đúng một phần công chúng mục tiêu, đối thủ, nhu cầu của	Xác định sai công chúng mục tiêu, đối thủ, nhu cầu của công chúng

cầu của công chúng phục vụ cho việc lập kế hoạch Quan hệ công chúng của đơn vị kiến tập (CLO3)		chúng phục vụ cho việc lập kế hoạch Quan hệ công chúng của đơn vị kiến tập	đúng nhu cầu của công chúng phục vụ cho việc lập kế hoạch Quan hệ công chúng của đơn vị kiến tập	công chúng phục vụ cho việc lập kế hoạch Quan hệ công chúng của đơn vị kiến tập	
Sử dụng các phương pháp nghiên cứu phù hợp để phân tích và đề xuất các phương án trong kế hoạch quan hệ công chúng cho đơn vị kiến tập (CLO4)	20%	Sử dụng các phương pháp nghiên cứu phù hợp để phân tích và đề xuất các phương án trong kế hoạch quan hệ công chúng cho đơn vị kiến tập	Các phương pháp nghiên cứu tương đối phù hợp để phân tích và đề xuất các phương án trong kế hoạch quan hệ công chúng cho đơn vị kiến tập	Các phương pháp nghiên cứu tương đối chưa thật sự phù hợp để phân tích và đề xuất các phương án trong kế hoạch quan hệ công chúng cho đơn vị kiến tập	Sử dụng sai phương pháp

TP. Hồ Chí Minh, ngày 10 tháng 03 năm 2025

Người duyệt đề (Phó Trưởng Bộ Môn)

Giảng viên ra đề



ThS. Trần Ngọc Anh Vũ



ThS. Trần Ngọc Anh Vũ