

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG - TRUYỀN THÔNG

ĐỀ THI, ĐÁP ÁN/RUBRIC VÀ THANG ĐIỂM
THI KẾT THÚC HỌC PHẦN
Học kỳ 2, Năm học 2024 - 2025

I. Thông tin chung

Tên học phần:	Kỹ năng viết cho Quan hệ công chúng			
Mã học phần:	71WRPR40392	Số tin chỉ:	2	
Mã nhóm lớp học phần:	242_71WRPR40392_02,03,05,07,08,09,10,11,12,13,14,15,16,17,18,19,20,21			
Hình thức thi: Dự án/Đồ án/Bài tập lớn/Tiểu luận	Thời gian làm bài:	10	ngày	
<i>Thí sinh được tham khảo tài liệu:</i>	☒ Có	☐ Không		

II. Nội dung câu hỏi

[1] Đề bài: Viết hoàn chỉnh một bài PR cho tổ chức, cá nhân, sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đăng trên báo (điện tử, báo in hoặc tạp chí) trên cơ sở những nghiên cứu về kế hoạch nội dung đã thực hiện: Content Pillar, content Directions, Content Angles, Content Outline.

[2] hướng dẫn làm bài

- Sinh viên làm viết bài theo **nhóm nhỏ (2-3 sinh viên/ nhóm)** trên cơ sở phân chia từ nhóm lớn tại lớp.
- Sinh viên lựa chọn công thức (PAS, 3S, STRINGS) và dạng bài PR (Advertorial, Editorial, Testimonial) phù hợp để đạt được mục tiêu truyền thông chính của chiến dịch.
- Hình thức trình bày tiêu chuẩn (Khổ giấy A4, Size 13) Hoặc sinh viên trình bày bài dưới hình thức như một bài đăng trên báo điện tử hoặc báo in, tạp chí trên nguyên tắc thẩm mỹ nghệ thuật trình bày.
- Độ dài: 800 - 1200 chữ
- Trong bài có sử dụng hình ảnh và ghi chú thích hình ảnh rõ ràng, (box thông tin)
- **Sinh viên nộp bài (file PDF) trên CTE theo lịch thi của phòng khảo thí**
- **Nếu sinh viên đạo văn (sử dụng sản phẩm/ content sáng tạo của người khác, nhóm, hoặc tổ chức khác được đăng trên bất kỳ phương tiện truyền thông nào) thì giảng viên sẽ từ chối chấm điểm và mặc định điểm cuối kỳ là 0.**
- Thời gian nộp bài: 10 ngày sau tuần học cuối cùng (24h00 ngày 29/05/2025)

[3] Rubric và thang điểm

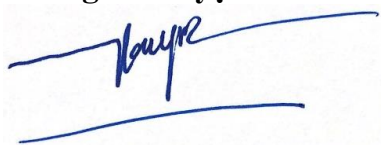
Rubric 5: Đánh giá bài tập lớn (cuối kỳ): Viết bài PR về sản phẩm/dịch vụ/ tổ chức/ cá nhân

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt (9 - 10đ)	Khá (7 - < 9đ)	Trung bình (5 - < 7đ)	Kém (0 - < 5đ)
----------	--------------	------------------	-------------------	--------------------------	-------------------

Đưa ra các hình thức phù hợp cho hoạt động truyền thông đến công chúng theo nguyên tắc phù hợp, hiệu quả trong giao tiếp truyền thông	10%	Đưa ra các hình thức rất phù hợp cho hoạt động truyền thông đến công chúng đạt hiệu quả cao.	Đưa ra các hình thức cho hoạt động truyền thông đa công chúng tương đối hiệu quả.	Đưa ra các hình thức cho hoạt động truyền thông đến công chúng nhưng chưa rõ ràng và thiếu tính thuyết phục.	Không hoặc chưa đưa ra các hình thức cho hoạt động truyền thông đến công chúng rõ ràng, tính hiệu quả trong giao tiếp truyền thông chưa đạt được.
Phân tích được lý do cho việc lựa chọn hình thức truyền thông đã chọn	10%	Phân tích được lý do cho việc lựa chọn hình thức truyền thông đã chọn một cách thuyết phục.	Phân tích được lý do cho việc lựa chọn hình thức truyền thông đã chọn.	Có lý do cho hình thức truyền thông đã chọn.	Không có lý do rõ ràng cho hình thức truyền thông đã chọn.
Sử dụng ngôn ngữ phong phú, tạo dấu ấn cá nhân để sáng tạo và triển khai sản phẩm tin bài truyền thông.	15%	Sử dụng ngôn ngữ phong phú, tạo dấu ấn cá nhân, chuẩn mực, hành văn mạch lạc, trong sáng, không mắc lỗi chính tả, ngữ pháp.	Sử dụng ngôn ngữ tương đối phong phú, sáng tạo, hành văn đúng phong cách, tuy nhiên còn một vài lỗi chính tả, ngữ pháp nhưng không đáng kể.	Sử dụng ngôn ngữ theo nguyên tắc, chưa thấy rõ sự sáng tạo, hành văn đúng phong cách, tuy nhiên còn mắc lỗi chính tả, ngữ pháp.	Chưa có sự sáng tạo trong triển khai nội dung thông qua kỹ năng viết, sai chính tả nhiều, lỗi xây dựng cấu trúc câu, lỗi mơ hồ nghĩa, diễn đạt tối nghĩa.
Viết bài đúng kế hoạch, thời gian nhanh	10%	Làm đúng kế hoạch, thời gian nhanh.	Làm đúng kế hoạch, nhưng còn phải nhắc nhở.	Trễ hơn kế hoạch 1 buổi nhưng không làm ảnh hưởng đến tiến độ chung của lớp.	Trễ hơn kế hoạch 1 ngày và làm ảnh hưởng đến tiến độ chung của lớp.
Sử dụng thành thạo kỹ năng thẩm định tin tức, viết và biên tập tin để viết bài PR.	15%	Sử dụng thành thạo kỹ năng thẩm định tin tức, viết và biên tập tin để viết bài PR nhằm cung cấp nội dung truyền thông	Sử dụng tốt kỹ năng thẩm định tin tức, viết và biên tập tin để viết bài PR nhằm cung cấp nội dung truyền thông đến	Sử dụng đạt yêu cầu các kỹ năng thẩm định tin tức, viết và biên tập tin để viết bài PR nhằm cung cấp nội dung truyền thông đến các bên liên quan.	Chưa áp dụng được các kỹ năng thẩm định tin tức, viết và biên tập tin để viết bài PR dẫn đến bài viết còn nhiều lỗi về sự minh bạch, chính xác.

		đến các bên liên quan được chính xác.	các bên liên quan được chính xác.		
Lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp để nghiên cứu thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu, sản phẩm chủ đạo, đối thủ để đưa ra kế hoạch lên nội dung bài truyền thông phù hợp nhất	20%	Lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp để nghiên cứu thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu, sản phẩm chủ đạo, đối thủ để đưa ra kế hoạch lên nội dung bài truyền thông phù hợp nhất.	Biết cách nghiên cứu thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu, sản phẩm chủ đạo, đối thủ để đưa ra kế hoạch lên nội dung bài truyền thông phù hợp nhất.	Biết cách nghiên cứu thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu, sản phẩm chủ đạo, đối thủ để đưa ra kế hoạch lên nội dung bài truyền thông nhưng kết quả chưa thật sự tốt.	Không biết cách nghiên cứu thị trường, nghiên cứu hành vi khách hàng hoặc nghiên cứu chưa đúng phương pháp dẫn đến dữ liệu cho bài viết thiếu tính thuyết phục, chưa đạt hiệu quả.
Đảm bảo thông tin cung cấp tới báo giới và công chúng là thông tin mang tính chính xác, rõ ràng, tôn trọng sự thật và tính minh bạch.	10%	Đảm bảo thông tin cung cấp tới báo giới và công chúng là thông tin mang tính chính xác, rõ ràng, được kiểm chứng, dẫn nguồn.	Thông tin cung cấp tới báo giới và công chúng là thông tin mang tính chính xác, rõ ràng, không gây hiểu nhầm.	Thông tin cung cấp tới báo giới và công chúng là thông tin có độ tin cậy.	Thông tin cung cấp tới báo giới và công chúng là thông tin ít có độ tin cậy.
Thể hiện trách nhiệm với cộng đồng về việc cung cấp thông tin hay sản xuất tin bài PR dưới dạng thông tin truyền thông.	10%	Thể hiện trách nhiệm cao với cộng đồng về việc cung cấp thông tin hay sản xuất tin bài PR dưới dạng thông tin truyền thông.	Thể hiện trách nhiệm với cộng đồng về việc cung cấp thông tin hay sản xuất tin bài PR dưới dạng thông tin truyền thông.	Thể hiện trách nhiệm với cộng đồng về việc cung cấp thông tin hay sản xuất tin bài PR dưới dạng thông tin truyền thông nhưng chưa rõ nét	Chưa thể hiện được trách nhiệm với cộng đồng về việc cung cấp thông tin hay sản xuất tin bài PR dưới dạng thông tin truyền thông đến đối tượng tiếp nhận.

Người duyệt đề



ThS. Lê Hải Yến

Giảng viên ra đề



ThS. Lê Thị Thu

TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG
KHOA QUAN HỆ CÔNG CHÚNG – TRUYỀN THÔNG

SẢN PHẨM CUỐI KỲ
HK242 - NĂM HỌC: 2024-2025
MÔN: KỸ NĂNG VIẾT CHO QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Sinh viên thực hiện:

STT	Họ tên sinh viên	MSSV	Lớp	Đánh giá thành viên	SĐT
1					
2					
3					

Giảng viên hướng dẫn: ThS. (ghi tên giảng viên hướng dẫn học phần)

BÀI PR CHO SẢN PHẨM/ NHÂN VẬT/ TỔ CHỨC/ DỊCH VỤ (Ghi rõ thông tin)

Thời gian thực hiện:

Wordcount: (đếm số chữ của bài viết – từ sapa đến hết bài, dùng chức năng wordcount trên word)

Đề bài:

Đề bài: Viết hoàn chỉnh một bài PR cho tổ chức, cá nhân, sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu đăng trên báo (điện tử, báo in hoặc tạp chí) trên cơ sở những nghiên cứu về kế hoạch nội dung đã thực hiện: Content Pillar, content Directions, Content Angles, Content Outline.

Lưu ý:

- Sinh viên đọc kỹ phần hướng dẫn ở trang cuối, tham khảo thang đánh giá.
- Sinh viên trình bày bài PR hoàn chỉnh từ trang sau theo phong cách của cá nhân
-
-

NỘI DUNG BÀI VIẾT

(Có trình bày/ thiết kế như dạng tạp chí/ báo (in hoặc điện tử) trên trang A4 – dung lượng trên 2-3-4 trang A4, gồm đầy đủ thành phần của một bài báo)

Title (8-14 / <=2 lines)

Sapo (...)

Lead-intro

Subtitle 1.

[Content]

Subtitle 2.

[Content]

Subtitle 3.

Box thông tin (có thể có tựa đề hoặc không)
về sản phẩm/ doanh nghiệp/ địa chỉ mua hàng.....

CAM KẾT VỀ TÍNH MINH BẠCH CỦA SẢN PHẨM

(Nhóm thực hiện cần cam kết tính minh bạch, không sao chép, đạo văn, ...)

Dưới đây là một số gợi ý)

1. Chúng tôi hiểu về việc đạo văn và cam kết không thực hiện các hành vi đạo văn.
2. Nếu bài làm bị phát hiện lỗi đạo văn, tôi sẽ hoàn toàn chịu trách nhiệm với lỗi này và chịu mọi hậu quả do hành vi này gây ra.
3. Tôi xin cam đoan đây là tác phẩm gốc của tôi hoặc nhóm của tôi.
4. Bài làm này được thực hiện nhằm mục đích đánh giá cho môn học tôi tham gia, không nhằm một mục đích thương mại.
5. Các quan điểm trong bài làm (nếu có) thuộc về cá nhân và không nhằm phỉ báng, bôi nhọ danh dự của một cá nhân hay tổ chức nào.
6. Chúng tôi không cho phép bên thứ ba sử dụng bài làm này khi chưa có sự cho phép của chúng tôi.

Lời cảm ơn

(nếu cần, tùy chọn)

(Đơn vị / cá nhân đã hỗ trợ thông tin; Người hướng dẫn; ...)

[Ai + đã hỗ trợ gì. Điều đó có ý nghĩa gì. Yêu cầu vết ngắn gọn, súc tích, chân thành]

Minh chứng thực hiện sản phẩm

(bắt buộc)

(Là hình ảnh, clip phỏng vấn, chat trao đổi, hình ảnh chụp cùng nhân vật/ bối cảnh, sự việc)

(Đây là căn cứ để GV đánh giá tính minh bạch của thông tin; trách nhiệm của SV đối với sản phẩm cuối kỳ)

Nhóm làm bài phải có ít nhất một loại minh chứng)

THANG ĐIỂM THAM KHẢO

Tiêu chí CLO	Trọng số
Đưa ra các hình thức phù hợp cho hoạt động truyền thông đến công chúng theo nguyên tắc phù hợp, hiệu quả trong giao tiếp truyền thông	10%
Phân tích được lý do cho việc lựa chọn hình thức truyền thông đã chọn	10%
Sử dụng ngôn ngữ phong phú, tạo dấu ấn cá nhân để sáng tạo và triển khai sản phẩm tin bài truyền thông.	15%
Viết bài đúng kế hoạch, thời gian nhanh	10%
Sử dụng thành thạo kỹ năng thẩm định tin tức, viết và biên tập tin để viết bài PR.	15%
Lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp để nghiên cứu thị trường mục tiêu, khách hàng mục tiêu, sản phẩm chủ đạo, đối thủ để đưa ra kế hoạch lên nội dung bài truyền thông phù hợp nhất	20%
Đảm bảo thông tin cung cấp tới báo giới và công chúng là thông tin mang tính chính xác, rõ ràng, tôn trọng sự thật và tính minh bạch.	10% (bắt buộc)
Thể hiện trách nhiệm với cộng đồng về việc cung cấp thông tin hay sản xuất tin bài PR dưới dạng thông tin truyền thông.	10%