

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN

QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT

Tên học phần (tiếng Việt): Quan hệ công chúng

Tên học phần (tiếng Anh): Public Relations

Trình độ: Đại học

Mã học phần: 0101003793

Mã tự quản: 13200022

Thuộc khối kiến thức: Cơ sở ngành

Loại học phần: Tự chọn

Đơn vị phụ trách: Bộ môn kinh tế – Khoa Quản trị kinh doanh

Số tín chỉ: 2 (2,0)

Phân bố thời gian:

- Số tiết lý thuyết: 30 tiết
- Số tiết thí nghiệm/thực hành (TN/TH) : 00 tiết
- Số tiết tự học: 60 tiết

Điều kiện tham gia học tập học phần:

- Học phần tiên quyết: Không
- Học phần học trước: Không
- Học phần song hành: Không

Hình thức giảng dạy: ☐ Trực tiếp ☐ Trực tuyến (online) ☒ Thay đổi theo HK

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

STT	Họ và tên	Email	Đơn vị công tác
1.	ThS. Phạm Xuân Hương	huongpx@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
2.	TS. Đặng Hữu Giang	giangdh@huit.edu.vn	Khoa Du lịch - HUIT
3.	Nguyễn Thụy Cẩm Hương	huongntc@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT
4.	Nguyễn Phương Lan	lannp@huit.edu.vn	Khoa QTKD - HUIT

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Học phần Quan hệ công chúng thuộc khối kiến thức cơ sở ngành. Học phần cung cấp cho người học những kiến thức về lịch sử hình thành và phát triển ngành PR, nguyên tắc hoạt động PR, vai trò của PR trong tổ chức, PR với một số lĩnh vực truyền thông khác. Đồng thời, học phần còn kỹ năng hoạch định chiến lược PR, kỹ năng thiết lập mối quan hệ trong tổ chức, kỹ năng quan hệ cộng đồng, kỹ năng quan hệ báo chí, kỹ năng

tổ chức sự kiện, kỹ năng quản lý khủng hoảng truyền thông và các kỹ năng nghề nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý.

4. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN

Chuẩn đầu ra (CĐR) chi tiết của học phần như sau:

Mục tiêu học phần	CĐR học phần		Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
PLO2.1	CLO1	CLO1.1	Áp dụng kiến thức lý thuyết để hoạch định chiến lược PR của tổ chức	C3
		CLO1.2	Áp dụng kiến thức lý thuyết để thiết lập mối quan hệ trong tổ chức (PR nội bộ)	C3
		CLO1.3	Áp dụng kiến thức lý thuyết để tổ chức các sự kiện PR	C3
		CLO1.4	Áp dụng kiến thức lý thuyết để thiết lập mối quan hệ với giới báo chí, truyền thông	C3
		CLO1.5	Áp dụng kiến thức lý thuyết để thiết lập các mối quan hệ cộng đồng	C3
		CLO1.6	Áp dụng kiến thức lý thuyết để giải quyết khủng hoảng truyền thông của tổ chức	C3
PLO7.1	CLO2	CLO2.1	Áp dụng thành thạo kỹ năng hoạch định chiến lược PR của tổ chức	P4
		CLO2.2	Áp dụng thành thạo kỹ năng thiết lập mối quan hệ trong tổ chức (PR nội bộ)	P4
		CLO2.3	Áp dụng thành thạo kỹ năng tổ chức các sự kiện PR	P4
		CLO2.4	Áp dụng thành thạo kỹ năng thiết lập mối quan hệ với giới báo chí, truyền thông	P4
		CLO2.5	Áp dụng thành thạo kỹ năng thiết lập các mối quan hệ cộng đồng	P4
		CLO2.6	Áp dụng thành thạo kỹ năng giải quyết khủng hoảng truyền thông của tổ chức	P4

5. NỘI DUNG HỌC PHẦN

5.1. Phân bố thời gian tổng quát

STT	Tên chương/bài	CĐR của học phần	Phân bố thời gian		
			Lý thuyết	TN/TH	Tự học
1.	Chương 1. Đại cương về quan hệ công chúng	CLO1, CLO2	4	0	8
2.	Chương 2. Hoạch định chiến lược PR của tổ chức	CLO1, CLO2	4	0	8
3.	Chương 3. PR nội bộ	CLO1, CLO2	3	0	6
4.	Chương 4. Quan hệ báo chí	CLO1, CLO2	6	0	12
5.	Chương 5. Tổ chức sự kiện	CLO1, CLO2	5	0	10
6.	Chương 6. Quản trị khủng hoảng	CLO1, CLO2	5	0	10
7.	Chương 7. Quan hệ cộng đồng	CLO1, CLO2	3	0	6
Tổng			30	0	60

5.2. Nội dung chi tiết của học phần

Chương 1. Đại cương về quan hệ công chúng

1.1. Sự ra đời và phát triển của quan hệ công chúng (PR)

1.1.1. Lịch sử ra đời

1.1.2. Các định nghĩa về quan hệ công chúng

1.2. Nội dung và vai trò của PR

1.2.1. Nội dung của hoạt động PR

1.2.2. Vai trò của PR

1.3. PR và Marketing

1.3.1. Vai trò của PR trong hoạt động Marketing

1.3.2. Phân biệt PR và quảng cáo

1.4. Đạo đức nghề nghiệp PR

Chương 2. Hoạch định chiến lược PR của tổ chức

2.1. Thực chất và vai trò của hoạch định chiến lược PR

2.2. Nội dung và quy trình hoạch định chiến lược PR

2.2.1. Tổng quan về quy trình hoạch định chiến lược PR

2.2.2. Các bước của quá trình hoạch định chiến lược PR

Chương 3. PR nội bộ

3.1. PR nội bộ

3.1.1 Nội dung của PR nội bộ

3.1.2. Vai trò của PR nội bộ

3.2. Các kỹ thuật chủ yếu của hoạt động PR nội bộ

3.2.1. Truyền thông nội bộ

3.2.2. Xây dựng nề nếp văn hóa giao tiếp nội bộ

3.2.3. Xây dựng văn hóa tổ chức

Chương 4. Quan hệ báo chí

4.1. Tổng quan về báo chí

4.1.1. Khái niệm và vai trò báo chí

4.1.2. Nguyên tắc hoạt động của báo chí

4.2. Báo chí với quan hệ công chúng

4.2.1. Báo chí với chức năng truyền thông đại chúng

4.2.2. Báo chí với dư luận xã hội

4.2.3. Báo chí với tư cách của người đưa tin khách quan, công tâm

4.2.4. Báo chí là quyền lực thứ tư của xã hội

4.3. Xây dựng kế hoạch quan hệ báo chí

4.3.1. Xác định mục tiêu và nhóm công chúng mục tiêu

4.3.2. Xác định thông điệp

4.3.3. Xác định ngân sách

4.3.4. Lựa chọn phương pháp truyền thông và lên kế hoạch chi tiết

4.3.5. Đánh giá và điều chỉnh

4.4. Các kỹ thuật chủ yếu để xây dựng quan hệ báo chí

4.4.1. Thông cáo báo chí

4.4.2. Tổ chức họp báo

4.4.3. Trả lời phỏng vấn

4.4.4. Kỹ năng thuyết trình

4.4.5. Kỹ năng viết bài

4.4.6. Giao tiếp với báo chí

Chương 5. Tổ chức sự kiện

5.1. Vai trò và nguyên tắc tổ chức sự kiện

5.1.1. Khái niệm

5.1.2. Vai trò của tổ chức sự kiện

5.1.3. Nguyên tắc cơ bản trong tổ chức sự kiện

5.2. Hoạch định kế hoạch tổ chức sự kiện

- 5.2.1. Xây dựng kế hoạch nhân sự cho sự kiện
- 5.2.2. Xây dựng kế hoạch tài chính cho sự kiện
- 5.2.3. Triển khai các bước trong tổ chức sự kiện
- 5.3. Các loại hình sự kiện cơ bản
 - 5.3.1. Hội chợ, triển lãm
 - 5.3.2. Tổ chức lễ khai trương, khánh thành, động thổ
 - 5.3.3. Giới thiệu sản phẩm mới
 - 5.3.4. Tổ chức ngày nghỉ, ngày lễ
 - 5.3.5. Kỷ niệm ngày thành lập
 - 5.3.6. Tổ chức hội thảo, hội nghị
 - 5.3.7. Sự xuất hiện của người nổi tiếng

Chương 6. Quản trị khủng hoảng

- 6.1. Khủng hoảng và quản trị khủng hoảng
- 6.2. Nội dung quản trị khủng hoảng
 - 6.2.1. Nhận diện những mối nguy hiểm tiềm tàng
 - 6.2.2. Phòng tránh những nguy cơ
 - 6.2.3. Lập kế hoạch giải quyết sự cố bất ngờ
 - 6.2.4. Nhận diện khủng hoảng
 - 6.2.5. Ngăn chặn khủng hoảng
 - 6.2.6. Giải quyết khủng hoảng
 - 6.2.7. Kiểm soát các phương tiện truyền thông
 - 6.2.8. Học hỏi kinh nghiệm từ khủng hoảng truyền thông

Chương 7. Quan hệ cộng đồng

- 7.1. Cộng đồng và vai trò của quan hệ cộng đồng
 - 7.1.1. Cộng đồng quan hệ công chúng
 - 7.1.2. Vai trò của quan hệ cộng đồng
- 7.2. Các hoạt động PR cộng đồng chủ yếu
 - 7.2.1. Quan hệ khách hàng
 - 7.2.2. Quan hệ với giới công quyền
 - 7.2.3. Quan hệ với các tổ chức hoạt động xã hội và cộng đồng dân cư
 - 7.2.4. Các hoạt động quan hệ cộng đồng khác

6. PHƯƠNG PHÁP DẠY VÀ HỌC

Phương pháp giảng dạy	Phương pháp học tập	CDR của học phần			
		Kiến thức	Kỹ năng cá nhân	Kỹ năng tương tác/nhóm	Năng lực Thực hành nghề nghiệp
		CLO1, CLO2	CLO1, CLO2	CLO1, CLO2	
Diễn giảng	Lắng nghe, ghi chép, ghi nhớ và đặt câu hỏi	x			
Minh họa	Quan sát, ghi chép, đặt câu hỏi	x			
Vấn đáp	Vấn đáp	x	x		
Bài tập tình huống (bài tập nhóm)	Đọc tài liệu, thảo luận nhóm, phản biện, trình bày.	x	x	x	
Hướng dẫn người học tìm kiếm các tài liệu liên quan để làm bài tập nhóm và thuyết trình	Tìm kiếm tài liệu, tổ chức làm việc theo nhóm và thuyết trình, trả lời câu hỏi phản biện	x	x		

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

- Thang điểm đánh giá: 10/10
- Kế hoạch đánh giá học phần cụ thể như sau:

Hình thức đánh giá	Thời điểm	Chuẩn đầu ra học phần	Tỉ lệ (%)	Rubric
Quá trình			50	
Chuyên cần	Suốt quá trình học	CLO1, CLO2	10	
Khuyến khích (phát biểu)	Suốt quá trình học	CLO1, CLO2	10	
Thảo luận nhóm, thuyết trình	Suốt quá trình học	CLO1, CLO2	30	
Thi cuối kỳ			50	

Hình thức đánh giá	Thời điểm	Chuẩn đầu ra học phần	Tỉ lệ (%)	Rubric
Bài trắc nghiệm	Sau khi kết thúc học phần	CLO1, CLO2	50	Theo thang điểm của bài thi

8. NGUỒN HỌC LIỆU

8.1. Sách, giáo trình chính

[1] TS. Đào Thị Minh Thanh chủ biên, *Giáo trình Quan hệ công chúng*, Nhà xuất bản Tài chính, 2015.

8.2. Tài liệu khác

[2] TS. Đinh Thị Thúy Hằng chủ biên, *PR lý luận và ứng dụng*, Nhà xuất bản Lao động xã hội, 2014.

[3] TS. Đinh Thị Thúy Hằng chủ biên, *PR kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp*, Nhà xuất bản Lao động xã hội, 2014.

[4] International Finance Corporation (bảo trợ) *Quan hệ công chúng - Biến công chúng thành Fan của doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Trẻ, 2012.

[5] Dennis L Wilcox, *Public relations: Strategies and tactics*, Pearson Education Limited, 2014.

8.3. Phần mềm

Không

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

Sinh viên có nhiệm vụ:

- Tham dự trên 75% giờ học lý thuyết;
- Chủ động lên kế hoạch học tập:
 - + Đọc trước tài liệu do giảng viên cung cấp hoặc yêu cầu;
 - + Ôn tập các nội dung đã học.
- Tích cực, chủ động tham gia các hoạt động trên lớp, thảo luận nhóm, thuyết trình các nội dung theo yêu cầu, nêu lên các thắc mắc (nếu có);
- Hoàn thành đầy đủ, trung thực và sáng tạo các bài tập tình huống theo yêu cầu;
- Dự thi cuối học phần.

10. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN

- Phạm vi áp dụng: Đề cương này được áp dụng cho chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Quản trị kinh doanh thực phẩm, bắt đầu từ khóa 15, năm học 2024 - 2025;

- Giảng viên: Sử dụng đề cương học phần chi tiết này làm cơ sở để biên soạn bài giảng phục vụ giảng dạy, biên soạn bộ đề thi, kiểm tra;

- Sinh viên: Sử dụng đề cương học phần chi tiết này làm cơ sở để biết các thông tin về học phần, từ đó xác định nội dung học tập và chủ động lên kế hoạch học tập phù hợp nhằm đạt được kết quả mong đợi;

- Lưu ý: Trước khi giảng dạy, giảng viên cần nêu rõ các nội dung chính của đề cương học phần cho người học – bao gồm chuẩn đầu ra, nội dung, phương pháp dạy và học chủ yếu, phương pháp đánh giá và tài liệu tham khảo dùng cho học phần;

Đề cương học phần chi tiết được ban hành kèm theo chương trình đào tạo và công bố đến các bên liên quan theo quy định.

11. PHÊ DUYỆT

☒ Phê duyệt lần đầu

☐ Bản cập nhật lần thứ:

Ngày phê duyệt: 12/08/2024

Ngày cập nhật:

Trưởng khoa

Trưởng bộ môn

Chủ nhiệm học phần

Huỳnh Quang Linh

Ngô Văn Thạo

Phạm Xuân Hưởng