

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 2023-2024**

**I. Thông tin chung**

Tên học phần:	PR Nội Bộ		
Mã học phần:	71INPR40572	Số tin chỉ:	2
Mã nhóm lớp học phần:	71INPR40572_01, 02, 03...		
Hình thức thi: <b>Dự án</b>	Thời gian làm bài:	10	ngày
<input type="checkbox"/> Cá nhân	<input checked="" type="checkbox"/> Nhóm		
<b>Quy cách đặt tên file</b>	<b>Mã SV_Ho và ten SV_.....</b>		

**1. Format đề thi**

- Font: Times New Roman
- Size: 13
- Quy ước đặt tên file đề thi/đề bài:
- + INPR40572\_PR Nội Bộ\_INPR40572\_DUAN\_De 1

**2. Giao nhận đề thi**

Sau khi kiểm duyệt đề thi, đáp án/rubric. **Trưởng Khoa/Bộ môn** gửi đề thi, đáp án/rubric về Trung tâm Khảo thí qua email: [khaothivanlang@gmail.com](mailto:khaothivanlang@gmail.com) bao gồm file word và file pdf (**nén lại và đặt mật khẩu file nén**) và nhắn tin + họ tên người gửi qua số điện thoại **0918.01.03.09** (Phan Nhất Linh).

## 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	Lựa chọn phương án quan hệ công chúng và truyền thông nội bộ phù hợp và đề xuất giải pháp để cải tiến chương trình/ chiến dịch PR nội bộ, truyền thông nội bộ.	Dự án	20%	Cơ sở hình thành đề xuất	2	5
CLO2	Thiết kế tối ưu và hiệu quả các hoạt động PR nội bộ	Dự án	20%	Chứng minh tính hiệu quả của đề xuất	2	7
CLO3	Sử dụng thuần thực và phù hợp các kỹ năng kỹ năng khảo sát, đánh giá để nhận diện các vấn đề PR nội bộ, làm nền tảng xây dựng chiến lược PR nội bộ phù hợp với tổ chức, doanh nghiệp	Dự án	20%	Phương pháp khảo sát, nhận diện vấn đề	2	4
CLO4	Phối hợp nhuần nhuyễn và chính xác mô hình và kiến thức PR nội bộ vào việc thiết kế phương án và lập kế hoạch truyền thông PR nội bộ cho tổ chức/doanh nghiệp	Dự án	20%	Lập kế hoạch truyền thông nội bộ	2	5
CLO5	Nghiêm túc thể hiện ý thức giữ gìn đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội trong quá trình hoạt động PR nội bộ	Dự án	20%	Các lưu ý về vấn đề đạo đức trong truyền thông nội bộ	2	5

## III. Nội dung đề bài

### 1. Đề bài

## Xây dựng Kế hoạch PR Nội Bộ (12 tháng) cho một doanh nghiệp

### 2. Hướng dẫn thể thức trình bày đề bài

Hình thức trình bày: Dự án

Nộp sau 10 ngày kết thúc học phần lên CTE

### 3. Rubric và thang điểm

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 9đ – 10đ	Khá 7đ - <8đ	Trung bình 4đ - <6đ	Kém <4đ
Phương án và giải pháp đề cải tiến chương trình	20%	Lựa chọn phương án quan hệ công chúng và truyền thông nội bộ phù hợp và đề xuất đa dạng giải pháp đề cải tiến chương trình PR nội bộ,	Lựa chọn ít phương án quan hệ công chúng và truyền thông nội bộ phù hợp và đề xuất giải pháp cải tiến	Ít phương án, ít giải pháp cải tiến chưa phù hợp	Không có phương án, giải pháp đề cải tiến chương trình PR nội bộ,
Các hoạt động quan hệ công chúng nội bộ	20%	Trình bày các hoạt động quan hệ công chúng nội bộ tối ưu và hiệu quả	Các hoạt động quan hệ công chúng nội bộ hiệu quả	Các hoạt động quan hệ công chúng nội bộ chưa hiệu quả, chưa phù hợp doanh nghiệp	Không có các hoạt động quan hệ công chúng nội bộ phù hợp
Chiến lược PR nội bộ phù hợp với tổ chức, doanh nghiệp	20%	Sử dụng thuần thực và phù hợp các kỹ năng khảo sát, đánh giá để nhận diện các vấn đề PR nội bộ, làm nền tảng xây dựng chiến lược PR nội bộ phù hợp với tổ chức, doanh nghiệp	Có sử dụng khảo sát trên dữ liệu có sẵn để nhận diện các vấn đề PR nội bộ, làm nền tảng xây dựng chiến lược PR nội bộ nhưng còn sai sót một số chỗ	Có sử dụng khảo sát trên dữ liệu có sẵn nhưng còn sai sót, chưa nhận diện các vấn đề PR nội bộ	Không khảo sát trên dữ liệu có sẵn, không nhận diện các vấn đề PR nội bộ
Kế hoạch truyền thông PR nội bộ cho tổ chức/doanh nghiệp.	20%	Phối hợp nhuần nhuyễn và chính xác mô hình và kiến thức PR nội bộ vào việc thiết kế phương án và lập kế hoạch truyền thông PR nội bộ cho tổ chức/doanh nghiệp. Thiết kế tiêu chí và phương pháp đo lường và đánh giá các nỗ lực truyền thông nội bộ	Phối hợp nhuần nhuyễn và chính xác mô hình và kiến thức PR nội bộ vào việc thiết kế phương án và lập kế hoạch truyền thông PR nội bộ cho tổ chức/doanh nghiệp. Thiết kế tiêu chí và phương pháp đo lường và đánh giá các nỗ lực truyền thông nội bộ	Phối hợp nhuần nhuyễn và chính xác mô hình và kiến thức PR nội bộ vào việc thiết kế phương án và lập kế hoạch truyền thông PR nội bộ cho tổ chức/doanh nghiệp. Thiết kế tiêu chí và phương pháp đo lường và đánh giá các nỗ lực truyền thông nội bộ	Phối hợp nhuần nhuyễn và chính xác mô hình và kiến thức PR nội bộ vào việc thiết kế phương án và lập kế hoạch truyền thông PR nội bộ cho tổ chức/doanh nghiệp. Thiết kế tiêu chí và phương pháp đo lường và đánh giá các nỗ lực truyền thông nội bộ
Ý thức giữ gìn đạo đức nghề	20%	Có thể hiện ý thức giữ gìn đạo đức			Không có ý thức giữ gìn đạo đức

nghịệp và trách nhiệm xã hội		nghe nghiệp và trách nhiệm xã hội trong kế hoạch PR nội bộ đã xây dựng			nghe nghiệp và trách nhiệm xã hội trong kế hoạch PR nội bộ đã xây dựng
------------------------------	--	--	--	--	--

*TP. Hồ Chí Minh, ngày 5 tháng 1 năm 2024*

**Người duyệt đề**

**ThS. Lê Hải Yến**

**Giảng viên ra đề**

**ThS. Lê Trần Bảo Phương**