



ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin về học phần

- Tên học phần: Quan hệ công chúng và quảng cáo (Public relations and advertising)
- Mã học phần: ...
- Số tín chỉ: 2 (a/b/c) [A: số tín chỉ của HP, a: số tín chỉ lý thuyết, b: số tín chỉ thực hành/thực tập/ đồ án/ khóa luận:, c = 2 × a: số tín chỉ tự học]
- Bậc đào tạo: Đại học
- Loại học phần: Bắt buộc
- Học phần tiên quyết/ Học phần trước: ...
- Đơn vị phụ trách: Khoa Nghệ thuật
- Số giờ tín chỉ: 30 tiết, trong đó:
- Lý thuyết: 30 tiết (1 tín chỉ LT = 15 tiết)
- Thực hành: 0 (1 tín chỉ TH = 30 tiết)
- Thực tập: 0 (1 tín chỉ TT = 60 giờ TT tại cơ sở)
- Đồ án/ Khóa luận 0 (1 tín chỉ ĐA/KL = 45 giờ làm ĐA/KL)

2. Thông tin về giảng viên

Giảng viên 1:

- Họ và tên: Nguyễn Thị Thu Trang
- Chức danh, học vị: Giảng viên, P.GS, Tiến sĩ
- Thời gian làm việc: Giờ hành chính (8:00 -16:00)
- Địa điểm làm việc: Khoa Nghệ thuật - Trường Đại học Văn Hiến
- Điện thoại: 098 316 0464
- Email: Trangntt@vhu.edu.vn
- Giảng viên 2:
- Họ và tên: Nguyễn Thiều Hoa
- Chức danh, học vị: Giảng viên, Tiến sĩ, P.GS, NSND
- Thời gian làm việc: Giờ hành chính (8:00 -16:00)
- Địa điểm làm việc: Khoa Nghệ thuật - Trường Đại học Văn Hiến
- Điện thoại: 09854115490
- Email: nguyenthieuhoachihuy@gmail.com

3. Tóm tắt nội dung học phần

Học phần “Quan hệ công chúng và quảng cáo” trong ngành điện ảnh truyền hình tập trung vào vai trò của quan hệ công chúng và quảng cáo trong việc xây dựng và quảng bá các sản phẩm điện ảnh và truyền hình. Sinh viên sẽ tìm hiểu về các chiến lược quảng cáo,

cách thức tạo ra và duy trì hình ảnh công ty, và quy trình quản lý khủng hoảng truyền thông. Ngoài ra, họ cũng sẽ nắm vững cách thức sử dụng các kênh truyền thông đa dạng như truyền hình, Internet và các phương tiện truyền thông xã hội để tiếp cận và tương tác với khán giả. Bằng cách nghiên cứu các trường hợp thực tế và thảo luận, sinh viên sẽ phát triển kỹ năng thiết kế chiến lược quảng cáo hiệu quả và kỹ năng quản lý quan hệ công chúng trong môi trường ngành công nghiệp sôi động này.

4. Mục tiêu của học phần

Học phần có những mục tiêu:

- Cung cấp cho người học những kiến thức chung về cách thức quản lý và xây dựng hình ảnh thương hiệu trong ngành điện ảnh và truyền hình. Chiến lược và kỹ thuật quảng cáo hiệu quả để tiếp cận khán giả mục tiêu. Phân tích vai trò của quan hệ công chúng trong việc tạo ra sự chú ý và tương tác với cộng đồng. Ứng dụng các nguyên tắc và phương pháp quảng cáo và PR trong việc xây dựng và phát triển sự nghiệp trong ngành điện ảnh và truyền hình.

- Cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về cách xây dựng, duy trì và quản lý hình ảnh công ty, nhân vật nổi tiếng và sản phẩm trong ngành điện ảnh và truyền hình. Bao gồm các kỹ năng giao tiếp, quản lý khủng hoảng và xử lý truyền thông. Hiểu về quy trình và chiến lược quảng cáo trong ngành công nghiệp điện ảnh và truyền hình, bao gồm nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch quảng cáo, sản xuất quảng cáo và đánh giá hiệu quả quảng cáo.

- Cung cấp cho người học kiến thức chuyên sâu về quy trình và kỹ thuật quảng cáo: Bao gồm nghiên cứu về cách thức thiết kế, sản xuất và phân phối quảng cáo trong lĩnh vực điện ảnh và truyền hình. Chiến lược quan hệ công chúng: Đào tạo về cách xây dựng và quản lý hình ảnh, danh tiếng và mối quan hệ với công chúng trong ngành công nghiệp truyền thông. Tâm ảnh hưởng của quảng cáo và PR: Nghiên cứu về cách mà các chiến lược quảng cáo và quan hệ công chúng ảnh hưởng đến sự thành công của các dự án điện ảnh và chương trình truyền hình, cũng như ảnh hưởng đến ý kiến của khán giả và hình ảnh của các thương hiệu trong ngành.

- Trang bị kiến thức về chiến lược quảng cáo, cách xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu của các tổ chức, công ty và cá nhân trong lĩnh vực điện ảnh và truyền hình. Và cách thiết lập và duy trì mối quan hệ tích cực với cộng đồng, báo chí và công chúng, cũng như cách quản lý các tình huống khẩn cấp và xử lý khủng hoảng truyền thông.

- Phát triển kỹ năng phân tích, lập luận, và thuyết trình hiệu quả.

5. Chuẩn đầu ra của học phần:

Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra (Bắt đầu bằng động từ theo thang Bloom)
Kiến thức	
CLO1	Trình bày được các khái niệm, nguyên lý và vai trò của quan hệ công chúng (PR) và quảng cáo trong bối cảnh truyền thông hiện đại.

Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra (Bắt đầu bằng động từ theo thang Bloom)
CLO2	Phân tích được sự khác biệt và mối liên hệ giữa hoạt động PR và quảng cáo trong chiến lược truyền thông tổng thể.
Kỹ năng	
CLO3	Thiết kế được một kế hoạch PR hoặc chiến dịch quảng cáo cơ bản cho sản phẩm, dịch vụ hoặc thương hiệu.
CLO4	Ứng dụng được các công cụ truyền thông (báo chí, mạng xã hội, sự kiện...) vào hoạt động PR và quảng cáo thực tiễn.
CLO5	Thực hiện được việc xây dựng nội dung truyền thông phù hợp với từng đối tượng công chúng mục tiêu.
Mức độ tự chủ và trách nhiệm	
CLO6	Thể hiện được tinh thần trách nhiệm, chủ động phối hợp nhóm và đạo đức nghề nghiệp trong hoạt động PR – quảng cáo.

Ma trận liên kết giữa Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo và Chuẩn đầu ra học phần

Chuẩn đầu ra	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11	PLO12
CLO1	X	X			x							
CLO2	X											
CLO3			X			x	x		x			
CLO4				X								x
CLO5					X		X			x	x	
CLO6	x		x					x				

Ghi chú: PLOs (Programme Learning Outcomes): Chuẩn đầu ra cấp CTĐT

CLOs (Course Learning Outcomes): Chuẩn đầu ra học phần

6. Nội dung chi tiết của học phần

6.1. Lý thuyết

Chương	Nội dung	Đáp ứng CLOs
Chương 1	Tổng quan về Quan hệ công chúng và Quảng cáo	CLO2, CLO5
1.1	Khái niệm, mục tiêu và chức năng của PR và quảng cáo. Vai trò trong tổ chức, doanh nghiệp và truyền thông đại chúng.	
1.2	Phân biệt PR, quảng cáo, marketing và các hình thức truyền thông khác.	

Chương 2	Đối tượng công chúng và công tác truyền thông	CLO3, CLO4, CLO6
2.1	Phân loại công chúng (internal, external, stakeholder...).	
2.2	Đặc điểm hành vi truyền thông của công chúng. Phương pháp nghiên cứu và phân tích công chúng mục tiêu.	
Chương 3	Xây dựng chiến lược PR	CLO1, CLO3
3.1	Các bước lập kế hoạch PR: mục tiêu – thông điệp – phương tiện – ngân sách – đo lường. Các bước lập kế hoạch PR: mục tiêu – thông điệp – phương tiện – ngân sách – đo lường.	
3.2	Công cụ PR phổ biến: sự kiện, thông cáo báo chí, đối thoại báo chí, quản trị khủng hoảng.	
Chương 4	Quảng cáo và chiến lược quảng cáo	
4.1	Các hình thức quảng cáo: truyền hình, báo in, ngoài trời, kỹ thuật số.	
4.2	Quá trình lập kế hoạch quảng cáo: phân tích thị trường – xác định mục tiêu – lựa chọn kênh – đánh giá hiệu quả. Kỹ thuật sáng tạo trong viết nội dung và thiết kế hình ảnh quảng cáo.	
Chương 5	Truyền thông số và ứng dụng trong PR – Quảng cáo	
5.1	PR và quảng cáo trong môi trường mạng xã hội, website, influencer marketing.	
5.2	Kỹ thuật lan truyền nội dung (viral), tương tác công chúng và quản trị truyền thông số. Các công cụ hỗ trợ: Meta Business, Google Ads, Canva, nền tảng đo lường hiệu quả.	
Chương 6	Đạo đức – Pháp luật trong PR và Quảng cáo	
6.1	Quy định pháp luật về nội dung quảng cáo và hoạt động PR tại Việt Nam.	
6.2	Nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp: trung thực, trách nhiệm, không gây nhầm lẫn công chúng.	

	Phân tích một số tình huống thực tế về khủng hoảng truyền thông và sai phạm trong quảng cáo.	
--	--	--

6.2. Thực hành

	Nội dung	Đáp ứng CLOs
6.2.1.	Bài tập cá nhân	
	Người học thực hiện các bài tập cá nhân như phân tích chiến dịch PR hoặc quảng cáo, viết thông cáo báo chí, xây dựng kế hoạch truyền thông ngắn hạn cho một sản phẩm hoặc sự kiện cụ thể	
6.2.2.	Bài tập nhóm	
	Người học làm việc theo nhóm để lên kế hoạch tổng thể cho một chiến dịch PR hoặc quảng cáo, xây dựng nội dung và kịch bản truyền thông, thiết kế mẫu quảng cáo hoặc tổ chức sự kiện truyền thông. Các nhóm báo cáo kết quả làm việc trước lớp, nhận phản hồi từ giảng viên và bạn học.	

7. Phân bổ thời gian theo tiết và điều kiện thực hiện:

Chương	Tên chương	Số tiết tín chỉ					Ghi chú
		Lý thuyết	Bài tập	Thực hành	Tự học	Tổng	
1	Chương 1: Tổng quan về Quan hệ công chúng và Quảng cáo	3	1		16	24	
2	Chương 2 : Đối tượng công chúng và công tác truyền thông	3	2		10	15	
3	Chương 3: Xây dựng chiến lược PR	3	2		14	21	
4	Chương 4 Quảng cáo và chiến lược quảng cáo	3	2		10	15	
5	Chương 5: Truyền thông số và ứng dụng trong PR – Quảng cáo	3	2		10	15	
6	Chương 6: Đạo đức – Pháp luật trong PR và Quảng cáo	3	3				
Tổng		18	12		60	90	

CÁC CHỦ ĐỀ THẢO LUẬN VÀ TIÊU LUẬN

1. Phân tích cách các công ty sản xuất phim và kênh truyền hình sử dụng chiến lược quảng cáo để quảng bá sản phẩm của họ, bao gồm việc chọn đối tượng mục tiêu, phương tiện quảng cáo và đo lường hiệu suất.
2. Nghiên cứu về cách mà các chiến lược quan hệ công chúng, bao gồm việc tạo sự chú ý từ truyền thông và phản ứng của công chúng, ảnh hưởng đến hiệu quả của chiến lược quảng cáo.
3. Thảo luận về cách thức và chiến lược quảng cáo trên các nền tảng trực tuyến như mạng xã hội, trang web và ứng dụng di động, và cách mà công nghệ kỹ thuật số thay đổi cách tiếp cận và tương tác với khán giả.

8. Phương pháp giảng dạy:

Giảng viên giảng dạy với sự kết hợp của một số phương pháp sau:

- Bài giảng lý thuyết
- Bài tập và dự án thực tế
- Phân tích và đánh giá tác phẩm
- Hội thảo và thảo luận
- Tập huấn và thực tập

Ma trận liên kết giữa Chuẩn đầu ra với phương pháp giảng dạy

Phương pháp giảng dạy	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10	CLO11	CLO12
	X	X								X		
	X									X		
			X							X		
				X						X	X	
					X	X	X	X	X	X	X	X

9. Phương pháp học tập

Sinh viên học tập với sự kết hợp của một số phương pháp sau:

Gợi ý:

- Thuyết trình
- Làm việc nhóm
- Tự học, tự nghiên cứu

Ma trận liên kết giữa Chuẩn đầu ra với phương pháp học tập

Phương pháp học tập	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10	CLO11	CLO12
	X	X								X		

Phương pháp học tập	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10	CLO11	CLO12
	X									X		
			X							X		
				X						X	X	

10. Nhiệm vụ của sinh viên

Gợi ý:

- Chủ động tổ chức thực hiện giờ tự học.
- Tham gia đầy đủ các giờ lên lớp và giờ thuyết trình (sinh viên chỉ được vắng mặt tối đa 20% thời gian lên lớp của học phần).
- Đọc tài liệu tham khảo bắt buộc và bổ trợ do giảng viên giới thiệu.
- Hoàn thành đầy đủ các bài tập cá nhân, bài tập nhóm.
- Tham gia kỳ thi kết thúc học phần.

11. Thang điểm đánh giá: Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến 1 chữ số thập phân.

12. Phương pháp kiểm tra, đánh giá kết quả học tập

Sinh viên được đánh giá kết quả học tập trên cơ sở hai điểm thành phần như sau:

1. *Điểm đánh giá quá trình: trọng số 40% bao gồm:*

- a. Điểm chuyên cần: 2/10, trọng số 8%.
- b. Điểm kiểm tra thường xuyên: 3/10, trọng số 12%.
- c. Điểm kiểm tra giữa kỳ: 5/10, trọng số 20%.

2. *Điểm thi kết thúc học phần: trọng số 60%*

Hình thức thi: Tự luận

Ma trận quan hệ giữa Chuẩn đầu ra và phương pháp kiểm tra, đánh giá

Hình thức đánh giá	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5	CLO6	CLO7	CLO8	CLO9	CLO10	CLO11	CLO12
Tiểu luận	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Thuyết trình	X		X		X	X	X	X	X	X	X	X
Trắc nghiệm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

13. Tài liệu phục vụ cho học phần (các tài liệu xuất bản trong 05 năm trở lại đây và cung cấp được cho Trung tâm Học liệu nơi đặt tài liệu)

13.1. Tài liệu chính

1. Nguyễn Thị Hồng Vân (2021), *Quan hệ công chúng: Lý thuyết và thực tiễn*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.
2. Phạm Thị Thanh Hương (2020), *Quảng cáo hiện đại và chiến lược truyền thông*, NXB Thế Giới.
3. Trần Văn Minh (2019), *Truyền thông tích hợp trong quảng cáo và PR*, NXB Khoa học Xã hội.
4. Lê Hồng Anh (2022), *Chiến lược quan hệ công chúng và quảng cáo số*, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.
5. Nguyễn Đức Anh (2023), *PR và quảng cáo trong thời đại số*, NXB Văn hóa Thông tin.
6. David Ogilvy (2018), *Ogilvy on Advertising*, Vintage Books (bản tiếng Anh, được tái bản gần đây, tài liệu kinh điển về quảng cáo).

13.2. Tài liệu tham khảo

1. Đình Quang, 1997, Ảnh hưởng của nền sân khấu Xô Viết với sân khấu Việt Nam, Tạp chí Sân khấu – Số 9.
2. Hoàng Sự, 2002, Vấn đề thi pháp kịch Chekhov – NXB Văn học.
3. Nguyễn Du, 2018, Truyện Kiều, Đào Duy Anh hiệu khảo, chú giải, NXB Văn học.
4. Trần Trí Trắc, 1995, Kịch nói Việt Nam với nghệ thuật sân khấu truyền thống, NXB Sân Khấu.
5. Richard D.Labe (2020), Âm thanh trong phim điện ảnh – truyền hình (dịch giả Nguyễn Kim Cương), NXB Hội nhà văn.
6. Richard D.labe (2020), Nghệ thuật đạo diễn phim truyện (dịch giả Nguyễn Kim Cương), NXB Hội nhà văn.
7. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, Iwan Setiawan (2021), *Marketing 4.0: Chuyển đổi kỹ thuật số trong tiếp thị*, NXB Trẻ (bản tiếng Việt, có nhiều nội dung liên quan quảng cáo và truyền thông).
8. Scott M. Cutlip, Allen H. Center, Glen M. Broom (2019), *Effective Public Relations* (12th edition), Pearson Education (bản tiếng Anh, là giáo trình tham khảo chuẩn quốc tế).

TP.Hồ Chí Minh, ngày ... tháng ... năm

Hiệu trưởng
Duyệt

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên biên soạn
(Ký và ghi rõ họ tên)