**QUY ĐỊNH**

**KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC TỐI THIỂU, YÊU CẦU VỀ NĂNG LỰC MÀ NGƯỜI HỌC ĐẠT ĐƯỢC SAU KHI TỐT NGHIỆP TRÌNH ĐỘ TRUNG CẤP, TRÌNH ĐỘ CAO ĐẲNG**

**NGÀNH, NGHỀ: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

**A - TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG**

**1. Giới thiệu chung về ngành, nghề**

Quan hệ công chúng (sau đây viết tắt là PR) trình độ cao đẳng là ngành, nghề xây dựng, cải thiện hình ảnh về một cá nhân, một công ty, chuyển phát thông tin tới giới truyền thông và thu hút sự chú ý của họ, đáp ứng yêu cầu bậc 5 trong Khung trình độ quốc gia Việt Nam.

Mặc dù hiệu quả không thể đo lường chi tiết như ở lĩnh vực marketing và quảng cáo, nhưng việc tạo ra hình ảnh riêng và tăng thiện ý từ phía khách hàng, công chúng là những kết quả cuối cùng mà người làm PR phải đạt tới.

Vai trò chính của PR trong hoạt động xúc tiến thương mại là giúp công ty truyền tải các thông điệp tích cực đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng của họ. Sau khi các nội dung tới nhóm đối tượng mục tiêu thông qua PR, sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp sẽ đi vào nhận thức của khách hàng; từ đó, định hướng thái độ và hành vi của họ dễ dàng hơn.

Trong các doanh nghiệp hiện nay, phạm vi hoạt động của PR rất rộng, nhưng đa phần tập trung ở các mảng: tổ chức các sự kiện đặc biệt; khắc phục khủng hoảng, bất ổn; duy trì quan hệ với giới truyền thông, với các cơ quan chức trách; tổ chức các hoạt động truyền thông đối nội … Bên cạnh đó, PR còn làm các công việc như: chuẩn bị thông tin tài trợ, từ thiện, tổ chức các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của cá nhân/doanh nghiệp.

Phạm vi công việc và nhiệm vụ cụ thể của nghề PR là lập kế hoạch khuếch trương hình ảnh công ty, triển khai hành động, xem xét các nguy cơ khủng hoảng truyền thông có thể xảy ra từ một hoạt động/bình luận trên mạng xã hội, tìm cách giải quyết những rắc rối liên quan tới hình ảnh công ty. Các nội dung công việc chủ yếu bao gồm truyền thông đối nội, truyền thông đối ngoại, tổ chức sự kiện, quản trị mạng xã hội, chăm sóc khách hàng, viết nội dung truyền thông, xử lý khủng hoàng truyền thông… Cường độ làm việc cao, chịu áp lực về thời gian và yêu cầu đảm bảo sự hài lòng của doanh nghiệp, khách hàng và đối tác.

Khối lượng kiến thức tối thiểu: 2.500 giờ (tương đương 90 tín chỉ).

**2. Kiến thức**

- Mô tả được vị trí, vai trò của quan hệ công chúng trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp;

- Trình bày được quy trình lập kế hoạch và thực hiện chiến dịch quan hệ công chúng nói riêng và truyền thông nói chung;

- Liệt kê được các hoạt động truyền thông đối nội và đối ngoại trong hoạt động của doanh nghiệp;

- Trình bày được quy trình tổ chức sự kiện truyền thông;

- Mô tả được quy trình xử lý khủng hoảng truyền thông;

- Trình bày được quy trình viết, phong cách viết các ấn phẩm truyền thông, chú trọng đặc biệt đến vai trò và lợi ích của thông cáo báo chí trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp;

- Mô tả được các nguyên tắc đạo đức trong nghề quan hệ công chúng và kỹ năng giao tiếp, đàm phán trong kinh doanh truyền thông;

- Xác định được khái niệm, mục đích thuyết trình, các thành phần của thông điệp và các bước khi thuyết trình trước công chúng;

- Mô tả được tác động của thị trường và môi trường trong việc xây dựng các mối quan hệ với các nhóm công chúng của doanh nghiệp;

- Mô tả được những kiến thức cơ bản về digital marketing và ứng dụng hiệu quả của từng công cụ phù hợp với mục tiêu của từng chiến dịch truyền thông;

- Trình bày được các chức năng của marketing trong doanh nghiệp, phương pháp và công cụ xây dựng chiến lược truyền thông marketing tích hợp (IMC);

- Liệt kê được các yếu tố cơ bản về pháp luật của Nhà nước, chú trọng đặc biệt về luật quảng cáo và luật báo chí; nguyên tắc khai thác và sử dụng thông tin, quy định về bản quyền, sở hữu trí tuệ;

- Trình bày được những kiến thức cơ bản về chính trị, văn hóa, xã hội, pháp luật, quốc phòng an ninh, giáo dục thể chất theo quy định.

**3. Kỹ năng**

- Lập được kế hoạch và thực hiện chiến dịch quan hệ công chúng ngắn hạn, trung hạn và dài hạn;

- Thực hiện được hoạt động lập kế hoạch và tổ chức sự kiện truyền thông cho doanh nghiệp;

- Phối hợp được các công cụ truyền thông đa phương tiện; vận dụng được kiến thức về thiết kế đồ họa, đồng bộ hoá âm thanh và hình ảnh, video vào thực tế sản xuất các sản phẩm truyền thông;

- Soạn thảo được các nội dung trên các phương tiện truyền thông nhằm quảng bá thông tin doanh nghiệp;

- Xây dựng được cơ bản thông điệp truyền thông trong tình huống khủng hoảng;

- Sử dụng được các công cụ và phương thức truyền thông đối nội và đối ngoại thông dụng;

- Tổ chức được các hoạt động quan hệ công chúng cho doanh nghiệp;

- Lựa chọn được nhân lực và tổ chức được các chương trình huấn luyện - đào tạo đội ngũ nhân viên cho hoạt động quan hệ công chúng của doanh nghiệp;

- Ứng dụng được khoa học kỹ thuật vào hoạt động quan hệ công chúng;

- Đánh giá được hoạt động quan hệ công chúng của doanh nghiệp và đưa ra được những tư vấn hợp lý cho lãnh đạo doanh nghiệp;

- Sử dụng được công nghệ thông tin cơ bản theo quy định; khai thác, xử lý, ứng dụng công nghệ thông tin trong công việc chuyên môn của ngành, nghề;

- Sử dụng được ngoại ngữ cơ bản, đạt bậc 2/6 trong Khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam; ứng dụng được ngoại ngữ vào công việc chuyên môn của ngành, nghề.

**4. Mức độ tự chủ và trách nhiệm**

- Làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm; chủ động, sáng tạo trong công việc, khả năng giải quyết công việc vấn đề phức tạp trong điều kiện làm việc thay đổi; giao tiếp tốt với đồng nghiệp, với khách hàng;

- Hướng dẫn giám sát đồng nghiệp thực hiện nhiệm vụ xác định, chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm trong phạm vi công việc được giao;

- Có khả năng đánh giá chất lượng, kết quả công việc của bản thân và nhóm sau khi hoàn thành công việc được giao;

- Có khả năng định hướng, thích nghi với môi trường làm việc; có năng lực lập kế hoạch và điều phối công việc khoa học và hợp lý; có năng lực đánh giá và cải tiến các hoạt động chuyên môn ở quy mô trung bình; có khả năng đưa ra được kết luận về các vấn đề chuyên môn, nghiệp vụ thông thường và một số vấn đề phức tạp; tự học tập tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ;

- Có ý thức trách nhiệm đối với khách hàng, trách nhiệm xã hội và trách nhiệm đối với tổ chức. Có tinh thần yêu nước, ý thức dân tộc, đạo đức nghề nghiệp. Có lòng say mê nghề nghiệp, ý thức tổ chức kỷ luật và tác phong chuyên nghiệp. Có sức khỏe và ý chí phấn đấu trong công việc để có thu nhập cao cho cá nhân, có lợi cho tổ chức và xây dựng đất nước.

**5. Vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp**

Sau khi tốt nghiệp người học có năng lực đáp ứng các yêu cầu tại các vị trí việc làm của ngành, nghề bao gồm:

- Quan hệ công chúng;

- Truyền thông đối ngoại;

- Truyền thông đối nội;

- Tổ chức sự kiện;

- Quản trị mạng xã hội;

- Chăm sóc khách hàng;

- Viết nội dung truyền thông.

**6. Khả năng học tập, nâng cao trình độ**

- Khối lượng kiến thức tối thiểu, yêu cầu về năng lực mà người học phải đạt được sau khi tốt nghiệp ngành, nghề quan hệ công chúng, trình độ cao đẳng có thể tiếp tục phát triển ở các trình độ cao hơn;

- Người học sau tốt nghiệp có năng lực tự học, tự cập nhật những tiến bộ khoa học công nghệ trong phạm vi ngành, nghề để nâng cao trình độ hoặc học liên thông lên trình độ cao hơn trong cùng ngành, nghề hoặc trong nhóm ngành, nghề hoặc trong cùng lĩnh vực đào tạo./.

**B - TRÌNH ĐỘ: TRUNG CẤP**

**1. Giới thiệu chung về ngành, nghề**

Quan hệ công chúng (PR) trình độ trung cấp là ngành, nghề xây dựng, cải thiện hình ảnh về một cá nhân, một công ty, chuyển phát thông tin tới giới truyền thông và thu hút sự chú ý của họ, đáp ứng yêu cầu bậc 4 trong Khung trình độ quốc gia Việt Nam.

Việc tạo ra hình ảnh riêng và tăng thiện ý từ phía khách hàng, công chúng là những kết quả cuối cùng mà người làm PR phải đạt tới.

Vai trò chính của PR trong hoạt động xúc tiến thương mại là giúp công ty truyền tải các thông điệp tích cực đến khách hàng và những nhóm công chúng quan trọng của họ. Sau khi các nội dung tới nhóm đối tượng mục tiêu thông qua PR, sản phẩm và dịch vụ của doanh nghiệp sẽ đi vào nhận thức của khách hàng; từ đó, định hướng thái độ và hành vi của họ dễ dàng hơn.

Trong các doanh nghiệp hiện nay, phạm vi hoạt động của PR rất rộng, nhưng đa phần tập trung ở các mảng: tổ chức các sự kiện đặc biệt; khắc phục khủng hoảng, bất ổn; duy trì quan hệ với giới truyền thông, với các cơ quan chức trách; tổ chức các hoạt động truyền thông đối nội … Bên cạnh đó, PR còn làm các công việc như: chuẩn bị thông tin tài trợ, từ thiện, tổ chức các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội của cá nhân/doanh nghiệp.

Phạm vi công việc và nhiệm vụ cụ thể của ngành, nghề PR là lập kế hoạch khuếch trương hình ảnh công ty, triển khai hành động, xem xét các nguy cơ khủng hoảng truyền thông có thể xảy ra từ một hoạt động/bình luận trên mạng xã hội, tìm cách giải quyết những rắc rối liên quan tới hình ảnh công ty. Các nội dung công việc chủ yếu bao gồm truyền thông đối nội, truyền thông đối ngoại, tổ chức sự kiện, quản trị mạng xã hội, chăm sóc khách hàng, xử lý khủng hoàng truyền thông,… Cường độ làm việc cao, chịu áp lực về thời gian và yêu cầu đảm bảo sự hài lòng của doanh nghiệp, khách hàng và đối tác.

Khối lượng kiến thức tối thiểu: 1.650 giờ (tương đương 58 tín chỉ).

**2. Kiến thức**

- Trình bày được vị trí, vai trò của quan hệ công chúng trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp;

- Liệt kê được các hoạt động truyền thông đối nội và đối ngoại trong hoạt động của doanh nghiệp;

- Mô tả được quy trình tổ chức sự kiện truyền thông;

- Trình bày được quy trình viết, phong cách viết các ấn phẩm truyền thông, chú trọng đặc biệt đến vai trò và lợi ích của thông cáo báo chí trong hoạt động truyền thông của doanh nghiệp;

- Mô tả được các nguyên tắc đạo đức trong ngành, nghề quan hệ công chúng và kỹ năng giao tiếp, đàm phán trong kinh doanh truyền thông;

- Xác định được khái niệm, mục đích thuyết trình, các thành phần của thông điệp và các bước khi thuyết trình trước công chúng;

- Phân tích được tác động của thị trường và môi trường trong việc xây dựng các mối quan hệ với các nhóm công chúng của doanh nghiệp;

- Mô tả được những kiến thức cơ bản về digital marketing và ứng dụng hiệu quả của từng công cụ phù hợp với mục tiêu của từng chiến dịch truyền thông;

- Trình bày được các chức năng của marketing trong doanh nghiệp, phương pháp và công cụ xây dựng chiến lược truyền thông marketing tích hợp (IMC);

- Xác định được các yếu tố cơ bản về pháp luật của Nhà nước, chú trọng đặc biệt về luật quảng cáo và luật báo chí; nguyên tắc khai thác và sử dụng thông tin, quy định về bản quyền, sở hữu trí tuệ;

- Trình bày được những kiến thức cơ bản về chính trị, văn hóa, xã hội, pháp luật, quốc phòng an ninh, giáo dục thể chất theo quy định.

**3. Kỹ năng**

- Soạn thảo được các nội dung trên các phương tiện truyền thông nhằm quảng bá thông tin doanh nghiệp;

- Sử dụng được các công cụ và phương thức truyền thông đối nội và đối ngoại thông dụng;

- Tổ chức được các hoạt động quan hệ công chúng cho doanh nghiệp;

- Lựa chọn được nhân lực và tổ chức được các chương trình huấn luyện - đào tạo đội ngũ nhân viên cho hoạt động quan hệ công chúng của doanh nghiệp;

- Ứng dụng được khoa học kỹ thuật vào hoạt động quan hệ công chúng;

- Đánh giá được hoạt động quan hệ công chúng của doanh nghiệp và đưa ra được những tư vấn hợp lý cho lãnh đạo doanh nghiệp;

- Sử dụng được công nghệ thông tin cơ bản theo quy định; ứng dụng công nghệ thông tin trong một số công việc chuyên môn của ngành, nghề;

- Sử dụng được ngoại ngữ cơ bản, đạt bậc 1/6 trong Khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam; ứng dụng được ngoại ngữ vào một  số công việc chuyên môn của ngành, nghề.

**4. Mức độ tự chủ và trách nhiệm**

- Làm việc độc lập; chủ động, sáng tạo trong công việc, giao tiếp tốt với đồng nghiệp, với khách hàng;

- Tinh thần phục vụ chuyên nghiệp nhằm thỏa mãn các nhu cầu khác nhau của khách hàng và các bên liên quan, có đạo đức nghề nghiệp và lòng say mê nghề nghiệp, ý thức tổ chức kỷ luật và tác phong chuyên nghiệp;

- Có khả năng thích nghi với môi trường làm việc; có năng lực lập kế hoạch khoa học và hợp lý; có năng lực đánh giá các hoạt động chuyên môn ở quy mô trung bình; tự học tập tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ;

- Có khả năng đánh giá chất lượng, kết quả công việc của bản thân và nhóm sau khi hoàn thành công việc được giao.

**5. Vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp**

Sau khi tốt nghiệp người học có năng lực đáp ứng các yêu cầu tại các vị trí việc làm của ngành, nghề bao gồm:

- Quan hệ công chúng;

- Truyền thông đối ngoại;

- Truyền thông đối nội;

- Tổ chức sự kiện;

- Quản trị mạng xã hội;

- Chăm sóc khách hàng.

**6. Khả năng học tập, nâng cao trình độ**

- Khối lượng kiến thức tối thiểu, yêu cầu về năng lực mà người học phải đạt được sau khi tốt nghiệp ngành, nghề quan hệ công chúng, trình độ trung cấp có thể tiếp tục phát triển ở các trình độ cao hơn;

- Người học sau tốt nghiệp có năng lực tự học, tự cập nhật những tiến bộ khoa học công nghệ trong phạm vi ngành, nghề để nâng cao trình độ hoặc học liên thông lên trình độ cao hơn trong cùng ngành, nghề hoặc trong nhóm ngành, nghề hoặc trong cùng lĩnh vực đào tạo./.