

Đánh giá học phần: Truyền thông và Phát triển bền vững

Các bài đánh giá được xây dựng phù hợp cho trình độ đại học chuyên sâu (sinh viên năm cuối) vì yêu cầu sinh viên phải tổng hợp giữa lý thuyết, minh chứng và thực hành trong một tình huống chuyên nghiệp thực tế. Hình thức làm việc nhóm phản ánh đúng môi trường làm việc tại doanh nghiệp, nơi các chiến lược truyền thông về tính bền vững được xây dựng từ quá trình cộng tác và phải cân bằng giữa nhiều góc nhìn, hạn chế và đánh đổi.

Hình thức đánh giá của học phần được thiết kế nhằm tích hợp toàn bộ các chuẩn đầu ra và nội dung giảng dạy của từng chuyên đề. Theo đó, tài liệu chiến lược vận dụng trực tiếp các khái niệm từ Chuyên đề 1 và 2 (lập bản đồ bên liên quan, tính trọng yếu - materiality, sự tương quan của CSR và các mục tiêu SDGs). Ngoài ra, trọng tâm của Chuyên đề 3 yêu cầu sinh viên nhận ra và tránh mắc phải hiện tượng "tẩy xanh" (greenwashing) cũng như rào trước chỉ trích về độ uy tín và rủi ro kỹ thuật số. Sinh viên được yêu cầu vận dụng nội dung từ Chuyên đề 4 về nghệ thuật kể chuyện, thuyết phục và tương tác với công chúng vào phần đề xuất ý tưởng và yếu tố sáng tạo. Cuối cùng, hồ sơ gắn kết các bên liên quan giúp sinh viên minh chứng được quá trình thực hiện, phản ánh và phát triển năng lực cá nhân, qua đó đảm bảo tính nghiêm túc về học thuật lẫn tính xác thực về nghề nghiệp cho bài đánh giá.

Giảng viên cần nhìn nhận bài đánh giá này như một khoá luận tốt nghiệp, được giới thiệu ngay từ đầu học kỳ nhưng chỉ yêu cầu sinh viên nộp bài vào giai đoạn cuối của học phần. Giảng viên được khuyến khích sử dụng dự án làm phần trọng yếu cho quá trình học tập, theo đó các hoạt động tại lớp như thảo luận và ví dụ minh họa được liên kết với cách sinh viên áp dụng kiến thức vào đối tượng nghiên cứu. Ngoài ra, giảng viên nên cung cấp phản hồi định kỳ thông qua các buổi trao đổi ngắn, phiên đánh giá chéo hoặc các mốc kiểm tra, đặc biệt đối với phần phân tích bên liên quan và rủi ro "tẩy xanh". Bản thân buổi đề xuất ý tưởng được xem như một tình huống giảng dạy thực tế, cho phép giảng viên mô phỏng hội đồng thẩm định chuyên ngành, khuyến khích phản hồi từ sinh viên khác và củng cố mối liên quan mật thiết giữa lý thuyết đã học với thực tiễn nghề nghiệp.

Mô tả đánh giá học phần (Assessment Brief)

Tên bài đánh giá: Chiến lược Truyền thông và Phát triển Bền vững & Hồ sơ Gắn kết các Bên liên quan.

Hình thức: Nhóm

Sản phẩm cần nộp

1. **Tài liệu Chiến lược Truyền thông** (2000–2500 từ hoặc định dạng đa phương tiện tương đương)
2. **Hồ sơ Gắn kết Các bên liên quan** (với các minh chứng, phân tích và bài luận phản ánh để hỗ trợ)
3. **Đề xuất ý tưởng** (10 phút trình bày với hội đồng trước lớp hoặc ghi hình)

Đề bài: Nhóm sẽ phát triển một chiến lược truyền thông về tính bền vững thực tế cho một tổ chức đang hoạt động tại Đông Nam Á hoặc Việt Nam (công ty, NGO hoặc doanh nghiệp xã hội). Tổ chức này có thể được giảng viên phụ trách mô phỏng hoặc mời về tham gia dự án.

Chiến lược được đưa ra cần phải giải quyết cách tổ chức sẽ thực hiện:

- **Truyền thông các sáng kiến về phát triển bền vững một cách thuyết phục và có đạo đức**, tránh mắc phải hiện tượng tẩy xanh.
- **Tích hợp các thực hành CSR phù hợp** với mục tiêu kinh doanh và các mục tiêu phát triển bền vững (SDGs).
- **Tương tác hiệu quả với nhiều bên liên quan** (người tiêu dùng, nhân viên, chính phủ, cộng đồng) để thúc đẩy đối thoại tích cực.
- Rào trước thách thức hoặc chỉ trích tiềm ẩn, thể hiện trách nhiệm và tính minh bạch.

Sinh viên có thể chọn:

- Một tổ chức có thật (ưu tiên, cần nghiên cứu và đánh giá nếu có)
- Một tổ chức mô phỏng nhưng thực tế (ví dụ như một doanh nghiệp thời trang xanh tại Việt Nam hay một công ty logistic tại Đông Nam Á đang tìm cách giảm phát thải).

Chi tiết sản phẩm yêu cầu

1. Tài liệu Chiến lược Truyền thông

- **Phân tích bối cảnh (từ đề bài):** Xu hướng ngành, độ cấp thiết về tính bền vững, bối cảnh văn hoá
- **Khung thông điệp cốt lõi:** Thông điệp tổ chức cần truyền đạt là gì? Đến ai? Vì sao?
- **Các kênh triển khai:** Trình bày chi tiết các phương tiện sử dụng như mạng xã hội, báo cáo CSR, sự kiện cộng đồng.
- **Đánh giá rủi ro truyền thông:** Xác định các chỉ trích về tẩy xanh hoặc sự kháng cự tiềm ẩn từ các bên liên quan và đề xuất giải pháp giảm thiểu tác động.
- **Tích hợp SDG:** Thể hiện sự liên kết với 2-3 mục tiêu SDG cụ thể.

2. Hồ sơ Gắn kết các Bên liên quan

Tập hợp các minh chứng đã áp dụng quá trình học tập và phản ánh cá nhân vào thực tế:

- Các bài phân tích tình huống nhỏ từ học liệu và bài giảng trên lớp
- Tóm tắt các buổi phỏng vấn, khảo sát, trò chuyện giữa bạn bè, người tiêu dùng, chuyên gia hay nghiên cứu thứ cấp
- Bài luận cá nhân (500 từ) viết về quá trình thay đổi tư duy của sinh viên về truyền thông cho phát triển bền vững.

3. Đề xuất ý tưởng

- Trình bày trực tiếp trước hội đồng (giả định là Ban giám đốc truyền thông của tổ chức)
- Có thể sử dụng slide trình bày, video ngắn hoặc phương tiện sáng tạo
- Bài thuyết minh nên nhấn mạnh và đề cập về tính khả thi của chiến lược, mức độ phù hợp với các bên liên quan và lợi ích đối với danh tiếng doanh nghiệp.