

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

(Ban hành kèm theo quyết định số *QĐ/ĐHKTQĐ*, ngày *tháng* năm 2019)

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt): Marketing xã hội
- Tên học phần (tiếng Anh) Social Marketing
- Mã số học phần MKMA1159
- Thuộc khối kiến thức Bắt buộc của ngành
- Số tín chỉ 3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
 - + Số giờ lý thuyết 29
 - + Số giờ thảo luận 11
- Các học phần tiên quyết Kinh tế học vi mô

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN

Giảng viên chính: Lê Thùy Hương cùng các GV của BM Marketing
Email: lethuyhuongmkt@neu.edu.vn; Phòng 1305. Nhà A1

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Với nguyên lý cơ bản là hiểu khách hàng và môi trường cạnh tranh để đưa ra các biện pháp hiệu quả tác động vào hành vi của khách hàng và công chúng, marketing có một khả năng ứng dụng đa dạng trong các lĩnh vực kinh tế xã hội. Học phần Marketing Xã hội cho phép học viên mở rộng khai thác ứng dụng marketing trong các chương trình hoạt động nhằm thay đổi hành vi cá nhân vì mục tiêu cộng đồng và phi lợi nhuận, một lĩnh vực có tầm ảnh hưởng xã hội rộng lớn vượt ra khỏi phạm trù kinh doanh thuần túy. Học viên được mở rộng kiến thức và kỹ năng thực hành marketing trong việc nghiên cứu, lập kế hoạch, triển khai thực hiện và đánh giá các chương trình hoạt động cụ thể hướng đến thay đổi hành vi cá nhân và tập thể theo quan điểm quản trị hiệu quả.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO (LEARNING RESOURCES: COURSE BOOKS, REFERENCE BOOKS, AND SOFTWARES)

Giáo trình

Philip Kotler và Nancy Lee, Social Marketing Từ chiến lược đến thực thi, NXB Công thương, 2019

Tài liệu khác

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]

G1	Nhớ bản chất và đặc điểm của chương trình xã hội được thiết kế để thay đổi hành vi, vì phúc lợi của cá nhân và xã hội.	PLO2.1.2	I
G2	Hiểu các nguyên tắc và kỹ thuật marketing trong việc phát triển và thực hiện các chương trình marketing xã hội.	PLO2.1.2	II
G3	Phân tích quá trình phát triển và thực hiện kế hoạch marketing xã hội với các công cụ marketing hỗn hợp	PLO2.1.2	II, IV
G4	Đánh giá chương trình marketing xã hội hỗn hợp cho tình huống thay đổi hành vi xã hội cụ thể và áp dụng tư duy sáng tạo cho các vấn đề xã hội thực tế	PLO2.4.2 PLO2.6.1 PLO2.7.1	III, V

6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

CĐR	CLOs	Mô tả năng lực người học	TĐNL
[1]	[2]	[3]	[4]
PLO2.1.2	CLO1.1.1	Xác định khái niệm và đặc điểm của vấn đề xã hội	I
	CLO1.1.2	Nhận diện giải pháp marketing xã hội để thay đổi hành vi xã hội	I
	CLO1.2.3	Hiểu quy trình marketing xã hội	II
	CLO1.2.4	Giải thích các nguyên tắc và kỹ thuật marketing trong chiến lược marketing xã hội	II
	CLO1.3.5	Mô tả quá trình phát triển và thực hiện kế hoạch marketing xã hội và phân tích chương trình marketing xã hội hỗn hợp	II
	CLO1.3.6	Phân tích bối cảnh của một vấn đề xã hội; các yếu tố bên ngoài và các yếu tố bên trong ảnh hưởng đến marketing xã hội	IV
PLO2.4.2	CLO4.4.1	Phân tích ưu điểm và nhược điểm của một chương trình marketing xã hội dựa trên các nguyên tắc và kỹ thuật marketing xã hội	III
PLO2.6.1	CLO6.4.1	Đánh giá một chương trình marketing xã hội	V
PLO2.7.1	CLO7.4.1	Đề xuất giải pháp marketing cho một vấn đề xã hội	V

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	NLNH học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	Thái độ học tập Năng lực	Tuần 1-13	Tất cả CLO	Đi học đúng giờ Nghiêm túc học tập trên lớp Tích cực tương tác	10%
Bài tập	Chương 6: Phân tích	Tuần 7	CLO1.2.3	Trình bày bài tập	20%

nhóm 1	một chương trình marketing xã hội		CLO1.2.4	nhóm	
Bài tập nhóm 2	Chapter 11: Đề xuất một chương trình marketing xã hội	Tuần 13	CLO4.4.1 CLO6.4.1	Trình bày bài tập nhóm	20%
Đánh giá cuối kỳ	Chương 1- 11	Lịch thi học phần	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.2.3 CLO1.2.4 CLO1.3.5 CLO1.3.6 CLO4.4.1	Câu hỏi lựa chọn Câu hỏi ngắn Tình huống	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING XÃ HỘI

Chương 1 cung cấp cho học viên một cái nhìn tổng quan về khái niệm marketing xã hội và vai trò của nó trong việc thay đổi hành vi cá nhân và tập thể, từ đó góp phần giải quyết các vấn đề xã hội. Sinh viên cũng được giới thiệu các ví dụ về chương trình marketing xã hội để thấy được các lĩnh vực trong đó có thể áp dụng marketing xã hội để tham gia giải quyết.

1.1 Marketing xã hội là gì

- 1.1.1 Khái niệm cơ bản về marketing xã hội
- 1.1.2 Các tình huống ứng dụng marketing xã hội
- 1.1.3 Sự khác biệt giữa marketing xã hội và marketing kinh doanh

1.2 Giới thiệu một số chương trình marketing xã hội

- 1.2.1 Một số chương trình trong nước
- 1.2.2 Một số chương trình quốc tế
- 1.2.3 Những vấn đề chung trong thực tiễn áp dụng marketing trong các chương trình xã hội

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “**Marketing**”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 2: CÁC CHƯƠNG TRÌNH XÃ HỘI

Chương 2 cung cấp cho người học một bức tranh khái quát về các vấn đề xã hội và các chương trình xã hội tham gia giải quyết các vấn đề đó. Qua chương này người học hiểu đặc điểm chung của các chương trình xã hội (hướng đến mục tiêu lợi ích cộng đồng), đồng thời phân biệt các chương trình xã hội nhằm thay đổi hành vi với các chương trình xã hội khác (không hướng tới mục tiêu thay đổi hành vi). Đồng thời người học phát hiện sự tương đồng trong mục tiêu tác động nhằm thay đổi hành vi cá nhân và cộng đồng vì lợi ích xã hội với mục tiêu của marketing trong kinh doanh.

2.1. Vấn đề xã hội và chương trình xã hội

2.1.1. Nhận diện các vấn đề xã hội

2.1.2. Các chương trình xã hội: bản chất, ý nghĩa, mục tiêu

2.2. Phân loại các chương trình xã hội

2.2.1. Phân loại theo đặc điểm, tính chất vấn đề xã hội

2.2.2. Phân loại theo chủ thể thực hiện chương trình

2.2.3. Phân loại theo mục tiêu, phạm vi thực hiện chương trình

2.3. Đặc trưng của các chương trình xã hội nhằm thay đổi hành vi

2.4. Sự tương đồng giữa các chương trình xã hội có mục tiêu thay đổi hành vi và marketing trong kinh doanh

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 3: NGUYÊN TẮC VÀ KỸ THUẬT MARKETING TRONG CÁC CHƯƠNG TRÌNH XÃ HỘI

Chương 3 giới thiệu với học viên những nguyên tắc và kỹ thuật marketing cốt lõi, có thể được vận dụng vào các chương trình xã hội. Qua đó, học viên nắm được đâu là những nguyên tắc marketing căn bản, tại sao các nguyên tắc này lại phù hợp để có thể vận dụng vào các chương trình xã hội nhằm thay đổi hành vi, quy trình thực hiện một chương trình marketing xã hội, bao gồm các công đoạn nghiên cứu, xây dựng, thử nghiệm, triển khai, đánh giá.

Đồng thời, chương 3 cũng giới thiệu kết cấu một bản kế hoạch marketing xã hội, chỉ ra sự tương đồng và khác biệt so với một bản kế hoạch marketing thông thường, các thành phần cơ bản của một chương trình marketing xã hội, bao gồm các chính sách gắn với mô hình 4P truyền thống trong marketing, và các chính sách gắn với 4P mang đặc trưng riêng của các chương trình xã hội.

3.1 Các nguyên tắc và kỹ thuật cơ bản của marketing

3.1.1 Các nguyên tắc cơ bản (định hướng thị trường và cạnh tranh; quan hệ lợi ích/chi phí/sự thỏa mãn; quá trình nhận thức và hành động...)

3.1.2 Các công cụ, kỹ thuật cơ bản (nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch marketing...)

3.2 Quy trình thực hiện marketing xã hội

3.2.1 Nghiên cứu hiện trạng

3.2.2 Mục tiêu và Chiến lược

3.2.3 Kế hoạch hành động

3.3 Xây dựng một bản kế hoạch marketing xã hội

3.3.1 Cấu trúc một bản kế hoạch marketing xã hội

3.3.2 Nội dung chi tiết của bản kế hoạch marketing xã hội

3.3.3 So sánh kế hoạch marketing xã hội với kế hoạch marketing kinh doanh

3.4 Các thành phần trong một chương trình marketing xã hội

3.4.1 4P trong marketing truyền thống: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông

3.4.2 4P mới trong marketing xã hội: công chúng, đối tác, chính sách công, tài trợ

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “**Marketing**”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG VÀ PHÂN TÍCH CẠNH TRANH

Chương 4 trình bày công đoạn đầu tiên trong quy trình thực hiện một chương trình marketing xã hội, đó là nội dung các bước nghiên cứu và phân tích môi trường, nhằm mục đích thu thập các thông tin làm nền tảng cho việc ra các quyết định chiến lược và đề xuất các hành động chiến thuật trong một kế hoạch marketing xã hội cụ thể. Các khó khăn thách thức riêng đối với nghiên cứu môi trường trong marketing xã hội xuất phát từ đặc thù và tính chất phức tạp của các tình huống thay đổi hành vi cụ thể trong marketing xã hội cũng được đề cập tới trong chương. Chương 4 cũng cung cấp cho học viên những kiến thức và kỹ năng cơ sở trong việc nghiên cứu và phân tích một trong hai nhóm đối tượng quan trọng nhất đối với bất cứ một chương trình marketing nào đó là các lực lượng cạnh tranh. Chương này yêu cầu học viên mở rộng cách hiểu về cạnh tranh để nhận diện các lực lượng cạnh tranh trong bối cảnh các dự án phi lợi nhuận - đặc trưng của các chương trình marketing xã hội. Qua đó học viên nắm được tính chất đa dạng và phức tạp của các yếu tố, các lực lượng có lợi ích xung đột khi thực hiện các chương trình xã hội nhằm thay đổi hành vi.

1.1. Nghiên cứu thị trường trong lĩnh vực xã hội

1.1.1. Xác định nhu cầu thông tin

- Nhu cầu thông tin về các nhóm công chúng mục tiêu, ảnh hưởng, có liên quan
- Nhu cầu thông tin về môi trường cạnh tranh
- Nhu cầu thông tin khác

1.1.2. Xác định nguồn cung cấp thông tin

- Các nguồn thông tin thứ cấp
- Các nguồn thông tin sơ cấp

1.1.3. Xây dựng phương pháp và kế hoạch thu thập thông tin sơ cấp

- Nghiên cứu định tính
- Nghiên cứu định lượng

1.1.4. Các khó khăn thách thức trong nghiên cứu marketing xã hội

1.2. Phân tích cạnh tranh

1.2.1. Đặc điểm của cạnh tranh trong marketing xã hội

1.2.2. Nhận diện các lực lượng cạnh tranh trong marketing xã hội

- Lực lượng cạnh tranh xuất phát từ các tổ chức bên ngoài
- Lực lượng cạnh tranh xuất phát từ bên trong công chúng mục tiêu

1.2.3. Phân tích môi đe dọa từ cạnh tranh

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “**Marketing**”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 5: TÌM HIỂU CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU

Chương 5 cung cấp cho học viên những kiến thức và kỹ năng cơ sở trong việc nghiên cứu và phân tích một trong hai nhóm đối tượng quan trọng nhất đối với bất cứ một chương trình marketing nào đó là công chúng (khách hàng) và các nhân tố ảnh hưởng đến việc thay đổi hành vi của họ. Trong chương này học viên được cung cấp mô hình quá trình thay đổi hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình đó. Chương cũng yêu cầu học viên vận dụng những kiến thức đã học về hành vi người tiêu dùng và nghiên cứu marketing trong việc hiểu công chúng mục tiêu và nhận diện các động cơ, phan hăm của họ gắn với hành vi cần thay đổi.

5.1 Đặc điểm hành vi của công chúng-khách hàng trong marketing xã hội

- 5.1.1 Đặc trưng hành vi cần thay đổi trong marketing xã hội
- 5.1.2 Động cơ của việc thay đổi hành vi
- 5.1.3 Phan hăm của việc thay đổi hành vi

5.2 Quá trình thay đổi hành vi

- 5.2.1 Các giai đoạn trong quá trình thay đổi hành vi
- 5.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình thay đổi hành vi

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “**Marketing**”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 6: LỰA CHỌN CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ

Chương 6 trình bày giai đoạn ra các quyết định chiến lược đối với một chương trình marketing xã hội, dựa trên các thông tin hiểu biết về công chúng, các lực lượng cạnh tranh và môi trường, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của việc lựa chọn đúng nhóm công chúng mục

tiêu đề tác động, nhằm đạt hiệu quả tốt nhất. Chương 6 cũng yêu cầu học viên hiểu ý nghĩa của việc xây dựng một chiến lược định vị có tính khác biệt cho một chương trình marketing xã hội, có khả năng phân tích và đề xuất một chiến lược định vị hiệu quả. Đồng thời học viên thực hành xây dựng các mục tiêu mang tính quản trị (đạt yêu cầu SMART).

6.1 Phân đoạn công chúng

6.1.1 Phân biệt các đối tượng công chúng: công chúng mục tiêu/công chúng ảnh hưởng

6.1.2 Xác định và lựa chọn các tiêu chí phân đoạn (hai nhóm tiêu chí liên quan đến đặc điểm cá nhân và đặc điểm hành vi)

6.2 Lựa chọn công chúng mục tiêu

6.2.1 Xác định các tiêu chí đánh giá phân đoạn

6.2.2 Các phương án lựa chọn công chúng mục tiêu

6.3. Định vị trong marketing xã hội

6.3.1 Đặc trưng của các chương trình xã hội ảnh hưởng đến chiến lược định vị

6.3.2 Thế nào là một chiến lược định vị hiệu quả

6.3.3 Căn cứ để xây dựng một chiến lược định vị hiệu quả

6.4. Đề xuất các mục tiêu SMART trong marketing xã hội

6.4.1 So sánh mục tiêu SMART và không SMART

6.4.2 Căn cứ để xây dựng mục tiêu SMART

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 7: SẢN PHẨM VÀ CHI PHÍ TRONG MARKETING XÃ HỘI

Bản chất sản phẩm trong marketing xã hội chính là hành vi mới muốn tạo ra nơi công chúng mục tiêu, trong khi chi phí chính là thách thức mà công chúng phải chấp nhận khi đồng ý thay đổi hành vi. Chương 7 giới thiệu các nguyên tắc khai thác và phát triển chính sách sản phẩm và chi phí, với tư cách là các công cụ triển khai chiến lược marketing xã hội. Qua chương này, học viên biết cách áp dụng nguyên tắc phân tích các cấp độ sản phẩm trong marketing kinh doanh để đề xuất chiến lược sản phẩm trong các chương trình xã hội, trong đó nhấn mạnh tính sáng tạo trong việc cụ thể hóa sản phẩm ý tưởng (sự thay đổi hành vi) và trong việc đề xuất các sản phẩm bổ sung để hỗ trợ việc thực hiện hành vi mới.

Bên cạnh đó, học viên cũng có cơ hội vận dụng nguyên tắc trao đổi trong marketing kinh doanh để phân tích những cái được và mất của công chúng mục tiêu khi chấp nhận hành vi mới, qua đó đề xuất các chính sách hiệu quả để tác động đến chi phí cảm nhận của công chúng mục tiêu.

7.1 Chính sách sản phẩm

7.1.1 Sản phẩm cơ bản,

7.1.2 Sản phẩm bổ sung

7.1.3 Giá trị/lợi ích mang lại đối với công chúng

7.1.4 Định vị sản phẩm

7.2 Chính sách chi phí

7.2.1. Nguyên tắc trao đổi trong marketing xã hội

7.2.2. Các chi phí tài chính

7.2.3. Các chi phí phi tài chính

7.2.4 Định giá trong marketing xã hội

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “**Marketing**”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 8: KÊNH VÀ TRUYỀN THÔNG TRONG MARKETING XÃ HỘI

Chương 8 tiếp tục giới thiệu hai yếu tố quan trọng trong các chương trình marketing xã hội, trong đó các chính sách về phân phối và truyền thông cần phải thích ứng với tính chất đặc thù của sản phẩm trong marketing xã hội – là những ý tưởng về hành vi mới - chủ yếu mang tính vô hình, và lợi ích khó có thể cảm nhận trực tiếp. Chương 8 cũng chỉ ra sự giao thoa của các yếu tố thuộc về sản phẩm và truyền thông trong các chương trình xã hội, khi sản phẩm mang tính thông tin thuần túy về hành vi mới.

8.1 Chính sách phân phối

8.1.1 Lựa chọn kênh phân phối phù hợp với đặc điểm công chúng mục tiêu

8.1.2 Huy động sự tham gia của các trung gian phân phối

8.1.3 Các khó khăn, thách thức trong khâu phân phối của các chương trình marketing xã hội

8.2 Chính sách truyền thông

8.2.1 Vai trò của truyền thông trong quá trình thay đổi hành vi

8.2.2 Xây dựng kế hoạch truyền thông, lựa chọn các kênh truyền thông

8.2.3 Thiết kế thông điệp trong marketing xã hội

8.2.4 Phân biệt P sản phẩm và P truyền thông trong một số tình huống marketing xã hội

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “**Marketing**”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 9: CÔNG CHÚNG VÀ ĐỐI TÁC TRONG MARKETING XÃ HỘI

Chương 9 giới thiệu những công cụ để triển khai các chương trình marketing xã hội mang đặc thù riêng, vốn không được đề cập đến trong marketing kinh doanh. Các chính sách liên quan đến các P này được bổ sung vào 4P truyền thống nhằm mục tiêu khắc phục các khó khăn và thách thức và nâng cao hiệu quả hoạt động cho các chương trình marketing xã hội. Hai chữ

P đầu tiên liên quan đến yếu tố công chúng xã hội và đối tác, với hàm ý huy động các nguồn lực xã hội để tăng cường khả năng và phương tiện thực hiện các chương trình xã hội.

9.1 Khai thác các đối tượng công chúng

9.1.1 Phân biệt các đối tượng công chúng: công chúng mục tiêu, công chúng ảnh hưởng, công chúng nội bộ

9.1.2 Các chính sách tác động đến từng nhóm công chúng

9.2 Thiết lập quan hệ và khai thác các đối tác

9.2.1 Nhận diện các công chúng có thể trở thành đối tác

9.2.2 Phân tích động cơ, lợi ích của các đối tác tiềm năng

9.2.3 Thuyết phục các đối tác tham gia chương trình marketing xã hội

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 10: CHÍNH SÁCH CÔNG VÀ NGUỒN TÀI TRỢ MARKETING XÃ HỘI

Chương 10 giới thiệu tiếp hai công cụ còn lại đặc thù của các chương trình marketing xã hội, vốn không được đề cập đến trong marketing kinh doanh, liên quan đến chính sách/quy định nhà nước và các nguồn tài trợ. Ý nghĩa của hai yếu tố này gắn với tính bền vững của các chương trình nhằm thay đổi hành vi xã hội, vốn đòi hỏi thời gian dài và một môi trường pháp lý thuận lợi. Qua chương này, học viên biết cách nhận diện và khai thác các quy định, văn bản mang tính pháp lý có thể hỗ trợ việc tác động thay đổi hành vi, cũng như nhận diện những yếu tố pháp lý có thể cản trở việc này, từ đó lên phương án hành động phù hợp. Chương 10 cũng yêu cầu học viên thực hành dự toán ngân sách cho chương trình marketing xã hội, từ đó xác định nhu cầu tài chính và đề xuất các phương án huy động tài trợ.

10.1 Chính sách công

10.1.1 Nhận diện các chính sách có thể tác động đến chương trình marketing xã hội

10.1.2 Khai thác các chính sách có tác động tích cực

10.1.3 Ứng xử trước các chính sách có tác động tiêu cực

10.2 Ngân sách và tài trợ cho các chương trình marketing xã hội

10.2.1 Dự trù kinh phí cho chương trình marketing xã hội

10.2.2 Nhận diện các nguồn tài trợ tiềm năng

10.2.3 Khai thác các nguồn tài trợ

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

CHƯƠNG 11: TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN CỦA CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING XÃ HỘI

Xuất phát từ nguyên tắc cơ bản của marketing là hướng đến đạt được mục tiêu hiệu quả tối ưu cho nguồn lực đã được triển khai, chương 11 giới thiệu quy trình tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả các chương trình marketing xã hội, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng cũng như những thách thức trong việc đánh giá hiệu quả chương trình.

Chương 11 cũng trình bày các quan điểm, trao đổi về ý nghĩa và hiệu quả của các chương trình xã hội, trong đó đưa ra những ý kiến phê phán, những khó khăn thách thức - cũng chính là những hạn chế còn tồn tại trong việc triển khai marketing xã hội trên thực tế.

11.1 Tổ chức thực hiện các chương trình marketing xã hội

11.1.1 Quy trình triển khai thực hiện các chương trình marketing xã hội

11.1.2 Phối hợp triển khai các công cụ marketing xã hội 8P

11.2 Đánh giá hiệu quả các chương trình marketing xã hội

11.2.1 Hiệu quả trong các chương trình marketing xã hội

11.2.2 Phương pháp đánh giá, đo lường hiệu quả

11.2.3 Quy trình đánh giá hiệu quả các chương trình marketing xã hội

11.3 Những khó khăn, thách thức và phê phán về marketing xã hội

11.3.1 Những khó khăn trong các chương trình marketing xã hội

11.3.2 Những phê phán đối với các chương trình marketing xã hội

11.4 Kinh nghiệm thực hiện một số chương trình marketing xã hội thành công

11.4.1 Một số chương trình trên thế giới (Scoop the poop, Dump ways to die)

11.4.2 Một số chương trình trong nước (Mang âm nhạc đến bệnh viện, Cơm có thịt, Đi và mở...)

Tài liệu tham khảo của chương:

1. R.Solomon Michael, Marketing real people, real choices, USA.: Prentice Hall, 2000
2. Trần Minh Đạo, “Marketing”, NXB Thống kê, 1998

8.2. Kế hoạch giảng dạy

Tuần	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]
1	Chương 1	CLO 1.1.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 1 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
2	Chương 2	CLO 1.1.2	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 2 trong tài liệu và slides)	Câu hỏi ngắn

			Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi lựa chọn
3	Chương 3	CLO 1.2.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 3 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
4	Chương 4	CLO 1.2.4	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 4 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
5	Chương 5	CLO1.2.4	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 5 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
6	Chương 6	CLO1.2.4	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 6 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
7	Bài tập nhóm 1	CLO 1.2.3 CLO 1.2.4	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
8	Chương 7	CLO 1.3.5	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 7 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
9	Chương 8	CLO1.2.2 CLO1.2.3 CLO4.4.3	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 8 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
10	Chương 9	CLO 1.3.5	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 9 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
11	Chương 10	CLO 1.3.5	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 10 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên những tình huống thực tế	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn
12	Chương 11	CLO 4.4.1	Sinh viên đọc bài ở nhà (Chương 11 trong tài liệu và slides) Giảng viên giảng và trao đổi với sinh viên	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn

			những tình huống thực tế	chọn Tình huống
13	Bài tập nhóm 2	CLO 4.4.1 CLO 6.4.1	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (COURSE REQUIREMENTS AND EXPECTATION)

9.1. Quy định về tham dự lớp học

- Sinh viên/học viên có trách nhiệm tham dự đầy đủ các buổi học. Trong trường hợp nghỉ học do lý do bất khả kháng thì phải có giấy tờ chứng minh đầy đủ và hợp lý. Mỗi buổi vắng mặt sẽ bị trừ 1 điểm đánh giá quá trình. Sinh viên vắng quá 3 buổi học dù có lý do hay không có lý do đều bị coi như không hoàn thành khóa học và phải đăng ký học lại.
- Sinh viên sẽ được cộng điểm cho mỗi lần phát biểu xây dựng bài, có thể bù đắp cho điểm quá trình, điểm kiểm tra và điểm bài tập nhóm.
- Sinh viên không nộp bài tập nhóm sẽ nhận điểm 0 (không) cho bài tập sau cùng. Nhóm sinh viên nộp bài trễ sẽ bị trừ 1 điểm cho mỗi ngày nộp muộn.

9.2. Quy định về hành vi lớp học

- Học phần được thực hiện trên nguyên tắc tôn trọng người học và người dạy. Mọi hành vi làm ảnh hưởng đến quá trình dạy và học đều bị nghiêm cấm.
- Sinh viên phải đi học đúng giờ quy định. Sinh viên đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.
- Tuyệt đối không làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học.
- Tuyệt đối không được ăn uống, nhai kẹo cao su, sử dụng các thiết bị như điện thoại, máy nghe nhạc trong giờ học.
- Máy tính xách tay, máy tính bảng chỉ được thực hiện vào mục đích ghi chép bài giảng, tính toán phục vụ bài giảng, bài tập, tuyệt đối không dùng vào việc khác.

Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Trưởng Bộ môn

PGS.TS. Phạm Thị Huyền