

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)	Truyền thông marketing tích hợp
- Tên học phần (tiếng Anh)	Integrated marketing communication
- Mã số học phần	MKTT1102
- Thuộc khối kiến thức	Ngành
- Số tín chỉ	3
+ Số tiết lý thuyết	24
+ Số tiết thảo luận, thực hành	24
- Các học phần tiên quyết	Marketing căn bản

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

Họ và tên:	Đoãn Hoàng Minh	
Học hàm/Học vị:	Tiến sĩ	
Địa chỉ liên hệ:	A1-1304, Khoa Marketing	
Điện thoại:	098326628	
Email:	minhhd@neu.edu.vn	
Khoa:	Marketing	Bộ môn: Truyền thông marketing

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Truyền thông marketing tích hợp (IMC) là học phần thuộc nhóm kiến thức ngành trong chương trình đào tạo quản trị marketing. Học phần này có mối quan hệ mật thiết với các học phần như Quản trị thương hiệu, Quản trị marketing.

Học phần được thiết kế nhằm trang bị cho sinh viên những hiểu biết căn bản nhất về quản trị hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC) trong mối liên hệ với hoạt động marketing và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Sinh viên hiểu và thực hành các công đoạn phân tích nhiệm vụ và lập kế hoạch truyền thông, tổ chức thực hiện các nhiệm vụ truyền thông phối hợp với hãng dịch vụ truyền thông, phát triển chiến lược sáng tạo và lựa chọn các phương tiện, công cụ truyền thông, triển khai phối hợp các hoạt động và đánh giá hiệu quả truyền thông marketing tích hợp.

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

Giáo trình

Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016). *Truyền thông marketing tích hợp*. NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

Tài liệu khác

[1] Belch, George E., Belch, Michael A. (2018), *Advertising & promotion: an integrated marketing communications perspective*, 11th, McGraw-Hill Education

[2] Terence A. Shimp and J. Craig Andrews Shimp (2013) *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications*, 9th South-Western, Cengage Learning

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CDR - PLOs	Trình độ năng lực
----------	----------------	------------	-------------------

G1	Hiểu được bản chất và vai trò của các công cụ IMC và cách thức phối hợp các công cụ đó trong chiến dịch truyền thông marketing	CĐR2.1.1	I
G2	Nắm rõ các nội dung quản trị hoạt động truyền thông tích hợp, các yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông, các bước trong quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing	CĐR2.2.1	II
G3	Áp dụng nguyên tắc và quy trình sáng tạo để đề xuất chiến lược sáng tạo xuất phát từ thấu hiểu công chúng mục tiêu.	CĐR2.1.2	IV
G4	Áp dụng các nguyên tắc và chỉ tiêu đánh giá các phương tiện truyền thông để đề xuất kế hoạch sử dụng phương tiện phù hợp với nguồn lực của doanh nghiệp, và với hành trình khách hàng mục tiêu	CĐR2.1.2	IV
G5	Có khả năng xây dựng một bản kế hoạch truyền thông marketing tích hợp phục vụ nhiệm vụ truyền thông cho một thương hiệu cụ thể	CĐR2.7.1	V

6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN (COURSE LEARNING OUTCOMES)

Bảng 6.1. Năng lực người học học phần (CLO)

CĐR	CLO	Mô tả năng lực người học	TĐNL
[1]	[2]	[3]	[4]
2.1.1	CLO 1.1.1	Hiểu vai trò của truyền thông marketing trong quá trình phát triển mối quan hệ giữa doanh nghiệp với thị trường, giữa thương hiệu với khách hàng mục tiêu.	I
	CLO 1.1.2	Nắm rõ vai trò, nội dung, và yêu cầu đối với từng công cụ truyền thông marketing cơ bản và việc tích hợp các công cụ đó	I
2.2.1	CLO 2.2.1	Nắm rõ nội dung quá trình quản trị truyền thông marketing và các bước trong lập kế hoạch hoạt động IMC	II
	CLO 2.2.2	Hiểu rõ quá trình xác định nhiệm vụ và mục tiêu IMC trên cơ sở phân tích bối cảnh kinh doanh và hiện trạng thương hiệu. Nắm rõ cơ sở và phương pháp xác lập, phân bổ ngân sách truyền thông, đánh giá hiệu quả truyền thông	II
	CLO 2.2.3	Hiểu cách thức các doanh nghiệp tổ chức hoạt động IMC, các yếu tố bên trong và bên ngoài ảnh hưởng đến hoạt động IMC, các hãng truyền thông (agency) và mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các agency	II
2.1.2	CLO 1.3.1	Áp dụng các mô hình và lý thuyết về truyền thông và hành vi trong nghiên cứu nhu cầu, mong muốn, hành trình khách hàng và trải nghiệm thương hiệu của công chúng mục tiêu	IV
	CLO 1.3.2	Phân biệt hai loại hình thu hút dựa trên lý trí và cảm xúc, các chiến thuật phát triển thông điệp (sáng tạo)	IV

	CLO 1.3.3	Đề xuất ý tưởng thông điệp truyền thông sáng tạo, phù hợp, gắn với đặc tính thương hiệu, dựa trên việc thấu hiểu công chúng mục tiêu và nhiệm vụ truyền thông	IV
	CLO 1.4.1	Phân biệt đặc điểm, vai trò của các phương tiện truyền thông (ATL/BTL, đại chúng/cá nhân, truyền thống/kỹ thuật số...) các chỉ tiêu phân tích đánh giá hiệu quả các phương tiện	IV
	CLO 1.4.2	Xác định các điểm tiếp xúc thương hiệu dựa trên nghiên cứu hành trình khách hàng và trải nghiệm thương hiệu	IV
	CLO 1.4.3	Đề xuất kế hoạch sử dụng phối hợp các phương tiện và công cụ truyền thông IMC	IV
2.7.1	CLO 7.5.1	Đánh giá ưu điểm, nhược điểm trong hoạt động IMC của một thương hiệu và đề xuất điều chỉnh	V
	CLO 7.5.2	Đề xuất kế hoạch truyền thông IMC cho một thương hiệu cụ thể gắn với một nhiệm vụ truyền thông	V

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

Bảng 7.1. Đánh giá học phần

Hình thức đánh giá	Nội dung	Thời điểm	NLNH học phần	Tiêu chí đánh giá	Tỉ lệ (%)
[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]
Chuyên cần	Tham gia các buổi học Làm bài tập trên lớp	Mỗi buổi học	CLO 1.1.1 CLO 1.1.2 CLO 2.2.1 CLO 2.2.2	Điểm danh Nộp bài tập	10%
Bài nhóm 1 (4-5 SV)	Phân tích một chiến dịch truyền thông 6 tháng qua và đề xuất điều chỉnh Phân tích các chủ đề đương đại trong truyền thông marketing (AI, AR Content, trải nghiệm khách hàng...)	Tuần 3-8	CLO 2.2.3 CLO 7.5.1	Báo cáo (ppt) Thuyết trình	20%
Bài nhóm 2 (4-5 SV)	Xây dựng/đánh giá một kế hoạch truyền thông IMC cho một thương hiệu thực tế	Tuần 9	CLO 1.3.1 CLO 1.3.3 CLO 1.4.2 CLO 1.4.3 CLO 7.5.2	Báo cáo (ppt) Thuyết trình	20%
Thi hết học phần	Câu hỏi và tình huống phân tích	Lịch nhà trường	CLO 1.1.1 CLO 1.3.2 CLO 1.4.1 CLO 2.2.1 CLO 2.2.2	Điểm bài thi	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

8.1 Giảng dạy lý thuyết

Tuần	Buổi học	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
[1]		[2]	[3]	[4]	[5]
1-2	1	Tổng quan về IMC 1.1 Giới thiệu về (IMC) 1.2 Nội dung và thành phần IMC 1.3 Vai trò của IMC 1.4 Quản trị IMC	CLO 1.1.1 CLO 1.1.2	Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 1 G.Belch, M. Belch (2018), <i>Advertising and Promotion</i> , Chapter 1, 2 Video: Neuro Sonic launching Video: Passport to client (Part1 + 2)	Nhận diện các công cụ truyền thông trong Clip Neuro Sonic launching Phân tích thị trường mục tiêu và hình ảnh thương hiệu trong chiến dịch Neuro Sonic
	2	Tổ chức hoạt động IMC 2.1 Các thành phần tham gia 2.2 Tổ chức hoạt động truyền thông 2.3 Hãng (đại lý) cung ứng dịch vụ truyền thông	CLO 2.1.1 CLO 2.2.3	Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 2, 3 G.Belch, M. Belch (2018), <i>Advertising and Promotion</i> , Chapter 3 Video clip: Passport to Agency (Part1 + 2)	Bài trình bày về năng lực, các dịch vụ cung cấp của các agency Bài trình bày về cơ cấu ngành dịch vụ truyền thông marketing tại Việt Nam
3-4	1	Mô hình quá trình truyền thông marketing và các nhân tố ảnh hưởng 3.1 Khái quát về quá trình truyền thông marketing 3.2 Mô hình các bên tham gia 3.3 Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng	CLO 2.2.2	Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 3 Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, Luật Quảng cáo Việt Nam (2012) Nghị định số 181/2013/NĐ-CP “Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật quảng cáo”	Câu hỏi thảo luận chung
	2	Kế hoạch hóa hoạt động IMC 4.1 Lập kế hoạch 4.2 Thiết lập mục tiêu 4.3 Thiết lập và phân bổ ngân sách	CLO 2.2.1 CLO 2.2.2	Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 5 G.Belch, M. Belch (2018), <i>Advertising and Promotion</i> , Chapter 7, 8	Bài trình bày khung kế hoạch truyền thông marketing Xác định các nhu cầu thông tin để xây dựng

				Nghiên cứu kế hoạch truyền thông Push Max Chanh leo (Ogilvy) Sưu tầm thông tin về chi phí thực hiện các hoạt động truyền thông (sản xuất nội dung, booking ...)	kế hoạch và nguồn cung cấp
5	1	Chương V - Đánh giá hiệu quả hoạt động IMC 5.1 Các quan điểm đánh giá hiệu quả 5.2 Quy trình đánh giá hiệu quả	CLO 2.2.2 CLO 7.5.1	Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 14 G.Belch, M. Belch (2018), Advertising and Promotion, Chapter 18	Nhóm trình bày: Đánh giá một chiến dịch truyền thông thực tế thực hiện từ đầu 2019
	2	5.3. Đánh giá nỗ lực thực hiện mục tiêu IMC	CLO 2.2.2	Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 14 G.Belch, M. Belch (2018), Advertising and Promotion, Chapter 18	
6	1	Nghiên cứu công chúng nhận tin và các yếu tố ảnh hưởng 6.1 Nghiên cứu công chúng nhận tin	CLO 1.3.1	Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 4	Nhóm trình bày: (theo thứ tự bốc thăm) - Sử dụng người ảnh hưởng (influencer) trong truyền thông
	2	6.2 Nghiên cứu môi trường truyền thông, chủ thể truyền thông, đối thủ cạnh tranh, và các nhân tố ảnh hưởng	CLO 2.2.3	G.Belch, M. Belch (2018), Advertising and Promotion, Chapter 18, Chapter 4 Guestspeaker	Nhóm trình bày: (theo thứ tự bốc thăm) - Xu hướng xây dựng thương hiệu nhân văn (human brand)
7	1	Đánh giá các phương tiện 7.1 Khái quát chung về đánh giá các phương tiện 7.2 Các chỉ tiêu định lượng trong đánh giá	CLO 1.4.1 CLO 7.5.1	Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 7	Nhóm trình bày: Đánh giá một chiến dịch truyền thông thực tế thực hiện từ đầu 2019

	2	7.3 Các chỉ tiêu định tính trong đánh giá 7.4 Đánh giá đặc điểm phương tiện	CLO 1.4.2	G.Belch, M. Belch (2018), Advertising and Promotion, Chapter 18, Chapter 10, 11, 12, 13, 14, 15	Phân tích Báo cáo tổng quan thị trường truyền thông Việt Nam 2016-2017 từ TNS, Google, Facebook
8	1	Chiến lược sáng tạo 8.1 Vai trò, tầm quan trọng của sáng tạo 8.2 Quy trình và các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến sáng tạo	CLO 1.3.1 CLO 1.3.2	Trương Đình Chiến, Cao Tiên Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 6 G.Belch, M. Belch (2018), Advertising and Promotion, Chapter 8, 9	Phân tích quy trình sáng tạo TVC Thương hiệu Dầu ăn IBC Family's Goodness
	2	8.3 Chiến lược sáng tạo thông điệp 8.4 Chiến thuật sáng tạo thông điệp 8.5 Đánh giá thông điệp sáng tạo	CLO 1.3.3	Trương Đình Chiến, Cao Tiên Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 6 G.Belch, M. Belch (2018), Advertising and Promotion, Chapter 8, 9	Phân tích các chiến dịch truyền thông Tết 2018 (Báo cáo Kantar Media)
9	1	Lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền tải thông điệp 9.1 Lập kế hoạch phương tiện 9.2 Các bước lập kế hoạch sử dụng phương tiện	CLO 1.4.3	Trương Đình Chiến, Cao Tiên Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 7	Nhóm trình bày: Đánh giá một chiến dịch truyền thông thực tế thực hiện từ đầu 2019
	2	9.3 Lập thời gian biểu phương tiện	CLO 1.4.3	G.Belch, M. Belch (2018), Advertising and Promotion, Chapter 10	Nhóm trình bày: theo thứ tự bốc thăm): Công nghệ mới trong truyền thông
10-12	1	Tích hợp các công cụ quảng cáo, xúc tiến bán 10.1 Bản chất của quảng cáo, xúc tiến bán, các hình thức và kỹ thuật cụ thể	CLO 1.1.2	Trương Đình Chiến, Cao Tiên Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 9, 10 G.Belch, M. Belch (2018), Advertising and Promotion, Chapter 16	Phân tích Kế hoạch truyền thông Tái tung Pushmax Hè 2017

		10.2 Tích hợp quảng cáo và xúc tiến bán			
	2	Tích hợp các công cụ PR, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân và truyền thông trên internet trong truyền thông marketing 12.1 Bản chất và nội dung của bán hàng cá nhân, PR, marketing trực tiếp và trực tuyến 12.2 Tích hợp bán hàng cá nhân PR, marketing trực tiếp, trực tuyến trong truyền thông marketing	CLO 1.1.2 CLO 7.5.1	Trương Đình Chiến, Cao Tiên Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 11, 12, 13 G.Belch, M. Belch (2018), <i>Advertising and Promotion</i> , Chapter 14, 15, 17, 22	Nhóm trình bày: Đánh giá một chiến dịch truyền thông thực tế thực hiện từ đầu 2019
13	1	Hoạt động truyền thông marketing quốc tế 15.1 Đặc trưng của truyền thông marketing quốc tế 15.2 Các mô hình truyền thông marketing quốc tế 15.3 Lựa chọn hãng dịch vụ và tổ chức thực hiện	CLO 2.2.3	Trương Đình Chiến, Cao Tiên Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 15 G.Belch, M. Belch (2018), <i>Advertising and Promotion</i> , Chapter 19	Phân tích các chiến dịch truyền thông của Viettel tại nước ngoài (Lào, Campuchia, Myanmar)
	2	Các khía cạnh luật pháp, kinh tế – xã hội, đạo đức 16.1 Các khía cạnh luật pháp	CLO 2.2.3	Trương Đình Chiến, Cao Tiên Cường (2016), <i>Truyền thông marketing tích hợp</i> , Chương 16 G.Belch, M. Belch (2018), <i>Advertising and Promotion</i> , Chapter 20, 21	Câu hỏi thảo luận Hệ thống kiến thức

		16.2 Khía cạnh kinh tế - xã hội 16.3 Khía cạnh đạo đức			
--	--	---	--	--	--

8.2 Giảng dạy thực hành

Tuần	Buổi học	Nội dung	NLNH học phần	Hoạt động dạy và học	Bài đánh giá
[1]		[2]	[3]	[4]	[5]
3-8	Các buổi học	Nhóm trình bày bài sưu tầm và phân tích về một chiến dịch truyền thông đã thực hiện từ đầu năm 2019 Nhóm sưu tầm và giới thiệu các xu hướng mới trong môi trường truyền thông hiện nay	CLO 2.2.3 CLO 7.5.1	Đánh giá chiến lược truyền thông Đánh giá chiến lược sáng tạo Đánh giá kế hoạch phương tiện Tìm hiểu và giới thiệu về các xu hướng mới tác động đến hoạt động truyền thông	Nội dung chuẩn bị trình chiếu (10%) Thuyết trình và trả lời câu hỏi (10%)
13		Thuyết trình về kế hoạch truyền thông cho một sản phẩm / thương hiệu thực tế	CLO 7.5.2	Đề xuất mục tiêu và ngân sách truyền thông Đề xuất chiến lược sáng tạo, kế hoạch sử dụng phương tiện Đề xuất kế hoạch triển khai, KPI's để theo dõi và đánh giá	Báo cáo đề xuất kế hoạch truyền thông IMC (bản word) (10%) Nội dung chuẩn bị thuyết trình (powerpoint). Thuyết trình và trả lời câu hỏi (10%)

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

Các quy định của học phần:

- 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 sử dụng khi giảng viên cho phép và chỉ cho mục đích tìm kiếm thông tin, tính toán phục vụ bài giảng, bài tập, tuyệt đối không dùng vào việc khác.

- Sinh viên phải đảm bảo thời gian tham gia trên lớp. Sinh viên được phép vắng không quá 2 buổi trên lớp;
- Sinh viên phải tham gia đầy đủ bài tập nhóm và thuyết trình, kết quả mỗi điểm thành phần không dưới 5.

Sinh viên vi phạm các quy định trên sẽ không được phép dự thi kết thúc học phần.

Trường ĐH Kinh tế Quốc dân

Trưởng Bộ môn

TS. Nguyễn Quang Dũng