

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)	Quản trị Quảng cáo
- Tên học phần (tiếng Anh)	Advertising Management
- Mã số học phần	MKTT1112
- Thuộc khối kiến thức	Ngành
- Số tín chỉ	3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
+ Số tiết lý thuyết	30
+ Số tiết thảo luận, thực hành	18
- Các học phần tiên quyết	Không

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

Giảng viên:	(Bộ môn Truyền thông Marketing)
Địa chỉ liên hệ:	1304, Nhà A1, Khoa Marketing

3. MÔ TẢ HỌC PHẦN (COURSE DESCRIPTIONS)

Quản trị Quảng cáo là học phần thuộc nhóm kiến thức ngành Marketing trong chương trình đào tạo đại học Ngành Marketing.

Mục đích của học phần: cung cấp kiến thức cơ bản về quảng cáo và quản trị quảng cáo cũng như vị trí mối quan hệ giữa quảng cáo với các hoạt động khác của truyền thông marketing như: xúc tiến bán, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp...

Nội dung học phần: giới thiệu cho sinh viên những nguyên lý cơ bản về việc xây dựng và lập kế hoạch quảng cáo, xác lập mục tiêu và ngân sách quảng cáo, đánh giá hiệu quả quảng cáo. Nội dung của học phần đề cập sâu tới kỹ năng thiết kế thông điệp quảng cáo, cách thức hoạch định chiến lược truyền tải thông điệp quảng cáo, nhằm nâng cao hiệu quả của các chương trình quảng cáo.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO (LEARNING RESOURCES:

- [1] Advertising and Promotion- Geoger Belch, ninth edition, McGraw-Hill, 2010.
- [2] Chris Fill, Marketing Communications, fourth edition, Pearson Prentice Hall, 2006.
- [3] Philip Kotler & Grary Armstrong: Principles of Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall. Inc; 1991.
- [4] William F. Arens: Contemporary Advertising & Integratd Marketing Communication, 14th Edition, Mc GrawHill, 2013.
- [5] *Quảng cáo* – Hoàng Trọng, Nguyễn Văn Thi, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh – 2000.
- [6] *Lên một kế hoạch quảng cáo* – Phong cách Che Guivara – Jayconrad Levínon NXB trẻ - 2003.
- [7] Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, Luật quảng cáo, 2012.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CĐR của CTĐT	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Hiểu các thuật ngữ liên quan đến quảng cáo: khái niệm, bản chất, phân loại	CĐR2.1.1	II

G2	Nắm được những kiến thức nền tảng về quản trị quảng cáo cho doanh nghiệp.	CĐR2.2.1	II
G3	Hiểu biết về môi trường marketing để xây dựng tầm nhìn, kế hoạch, mục tiêu chiến lược quảng cáo. Đánh giá được những tác động ảnh hưởng từ các yếu tố của môi trường marketing đến quản trị quảng cáo	CĐR2.2.1	III
G4	Có khả năng tích hợp những kiến thức & kỹ năng xây dựng định hướng chiến lược quảng cáo trong mối tương quan với các công cụ khác của IMC	CĐR2.4.1 CĐR2.5.1	IV
G5	Có khả năng ứng dụng kiến thức và kỹ năng vào quản trị các hoạt động quảng cáo và quản lý quảng cáo theo thời gian	CĐR2.7.1	IV

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

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

CĐR	CLOs	Mô tả năng lực người học	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
2.1.1	CLO1.1.1	Mô tả các thuật ngữ liên quan đến quản trị quảng cáo dưới góc độ marketing	II
	CLO1.1.2	Tóm tắt các tài liệu có liên quan đến bài giảng quản trị quảng cáo	II
	CLO1.1.3	Hiểu được những khái niệm căn bản của quản trị quảng cáo	II
	CLO1.1.4	Tổng hợp những kiến thức nền tảng về tổ chức vận hành hoạt động quản trị quảng cáo ở một doanh nghiệp	II
2.2.1	CLO2.2.1	Có khả năng phân tích nắm bắt được môi trường marketing	III
	CLO2.2.2	Hiểu được ảnh hưởng của các yếu tố từ môi trường liên quan đến các hoạt động quản trị quảng cáo	III
	CLO2.2.3	Sử dụng thông tin và chuyển đổi kiến thức quản trị quảng cáo đưa ra các định hướng về quản trị quảng cáo	III
2.4.1	CLO4.2.1	Tổng hợp thông tin để đưa ra cho các quyết định cụ thể chiến lược quảng cáo: quy trình lập kế hoạch quảng cáo, phòng quảng cáo của doanh nghiệp, hãng quảng cáo	IV
	CLO4.2.2	Phân tích, đánh giá tình huống để đưa ra các quyết định về chiến lược quảng cáo.	IV
2.5.1	CLO5.1.1	Tổng hợp các kiến thức đã được học để lập kế hoạch quảng cáo cho một tổ chức/doanh nghiệp cụ thể.	V
	CLO5.1.2	Phân công và phối hợp giữa các thành viên nhóm để trình bày bài tập nhóm.	V
2.7.1	CLO7.1.1	Ứng dụng được các kiến thức có thể đưa ra các đề xuất về quản trị quảng cáo theo thời gian.	IV
	CLO7.1.2	Khả năng ứng dụng các kiến thức được học để giải quyết các vấn đề quản trị quảng cáo trong những tình huống cụ thể.	IV

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (COURSE ASSESSMENT)

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	Ý thức	Hàng tuần	-	Chuyên cần	10%
	Năng lực	Hàng tuần	-	Cá nhân	
	Thái độ	Hàng tuần	-	Trách nhiệm	
Bài tập cá nhân/kiểm tra (phân tích tình huống)	Chủ đề (yêu cầu lựa chọn tình huống)	Tuần 4 -10	CLO2.2.1 CLO2.2.2 CLO2.2.3 CLO4.2.1 CLO4.2.2	Kết cấu và nội dung Hình thức trình bày	20%
	Nội dung giải quyết				
	Nhận xét				
Bài tập nhóm	Lựa chọn tình huống	Tuần 10 - 13	CLO2.2.1 CLO4.2.1 CLO7.1.1 CLO7.1.2	Cơ sở và tính khả thi vấn đề xác định Kết quả phân tích Mức độ hợp tác trong thành viên nhóm Hiệu quả đánh giá Tính khả thi của đề xuất	20%
	Xác định vấn đề quảng cáo				
	Phân tích thực trạng chiến lược quảng cáo				
	Đánh giá chiến lược quảng cáo				
	Đề xuất chiến lược quảng cáo				
Thi cuối kỳ	Ôn tập	Theo lịch của nhà trường	CLO1.1.1- CLO1.1.4 CLO2.2.1- CLO2.2.3 CLO4.2.1 CLO7.1.1, CLO7.1.2	Câu hỏi luận & bài tập tình huống	50%

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (LESSON PLAN)

8.1 Nội dung giảng dạy

PHẦN I: TỔNG QUAN VỀ QUẢNG CÁO VÀ QUẢN TRỊ QUẢNG CÁO CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUẢNG CÁO

Chương này được thiết kế nhằm cung cấp cho người học nhận thức chung về quảng cáo, bản chất của quảng cáo, các yêu cầu và chức năng của quảng cáo. Các yếu tố của kênh quảng cáo, vai trò và tác dụng của quảng cáo trong kinh doanh hiện đại cũng được đề cập sâu trong chương.

1.1 Quảng cáo trong hoạt động truyền thông marketing

1.1.1-Mô hình truyền thông marketing.

1.1.2-Các công cụ của truyền thông marketing.

1.1.3-Vị trí, vai trò của quảng cáo trong truyền thông marketing tích hợp.

1.2 Các khái niệm về quảng cáo

1.2.1-Trên thế giới:

1.2.2-Ở Việt Nam:

1.3. Bản chất của quảng cáo

1.3.1-Đặc trưng của thông tin quảng cáo

1.3.2-Các yêu cầu của quảng cáo

1.3.2-Các chức năng của quảng cáo.

1.3.3-Các nhiệm vụ của quảng cáo.

1.4-Phân loại quảng cáo

1.4.1-Theo tính chất:

1.4.2-Theo phạm vi:

1.4.3-Theo phương tiện:

1.4.4-Theo lĩnh vực:

1.5- Vai trò và tác dụng của quảng cáo trong kinh doanh hiện đại

1.5.1-Vai trò của quảng cáo

1.5.2-Tác dụng của quảng cáo trong kinh doanh hiện đại.

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Advertising and Promotion- Geoger Belch, ninth edition, McGraw-Hill, 2010.
2. Chrí Fill, Marketing Communications, fourth edition, Pearson Prentice Hall, 2006.
3. Philip Kotler & Grary Armstrong: Principles of Marketing, 5th Edition, Prentice-Hall. Inc; 1991.
4. William F. Arens: Contemporary Advertising & Integratd Marketing Communication, 14th Edition, Mc GrawHill, 2013.
5. *Quảng cáo* – Hoàng Trọng, Nguyễn Văn Thi, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh – 2000.
6. *Lên một kế hoạch quảng cáo* – Phong cách Che Guivara – Jayconrad Levínnon NXB trẻ - 2003.
7. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, Luật quảng cáo, 2012.

CHƯƠNG 2 : NGÂN SÁCH VÀ HIỆU QUẢ QUẢNG CÁO

Nhằm trang bị cho người học nắm vững các phương pháp xác lập ngân sách quảng cáo cũng như việc phân bổ ngân sách cho từng loại phương tiện cụ thể tùy thuộc vào chu kỳ sống của sản phẩm. Các mô hình và cách thức đánh giá hiệu quả quảng cáo là những nội dung không thể thiếu trong chương này.

2.1-Vai trò của việc xác lập ngân sách và đánh giá hiệu quả quảng cáo

2.1.1-Vai trò của việc xác lập ngân sách quảng cáo.

2.1.2-Sự cần thiết phải đánh giá hiệu quả quảng cáo.

2.2.-Các phương pháp xác lập ngân sách quảng cáo

2.2.1-Phương pháp theo tỷ lệ phần trăm doanh số bán

2.2.2-Phương pháp cân bằng cạnh tranh

2.2.3-Phương pháp theo mục tiêu và nhiệm vụ của quảng cáo

2.2.4-Phương pháp theo khả năng tài chính của doanh nghiệp

2.2.5-Phương pháp theo mức chi phí quảng cáo tuyệt đối tính cho một đơn vị sản phẩm tiêu thụ.

2.3- Các mô hình đánh giá hiệu quả quảng cáo

2.3.1-Các mô hình tiền nghiệm

2.3.2-Các mô hình hậu nghiệm.

2.3.3-Các mô hình toán kinh tế.

Tài liệu tham khảo của chương

1. *Quảng cáo – Lý thuyết và thực hành* - Bộ môn Marketing, Trường Đại học Kinh tế quốc dân – 1991.
2. *Nghiệp vụ Quảng cáo và tiếp thị* – Lê Hoàng Quân, NXB Khoa học kỹ thuật – 1999.
3. *Advertising Management*- David A. Aaker - Raveev Batra – John G. Myes Prentice Hall, Englewood Cliffs, New Jersey 07632.

CHƯƠNG 3: LẬP KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO. TỔ CHỨC VÀ QUẢN LÝ QUẢNG CÁO.

Chương này giới thiệu cho người học những kiến thức liên quan tới quy trình lập kế hoạch quảng cáo cũng như mô hình tổ chức quản lý hoạt động quảng cáo ở các doanh nghiệp, cấu trúc nội bộ và cách thức quản trị các hãng quảng cáo. Hoạt động tổ chức quản lý Nhà nước về quảng cáo cũng được đề cập trong chương này.

3.1-Quy trình lập kế hoạch quảng cáo

- 3.1.1-Xác định mục đích, mục tiêu quảng cáo.
- 3.1.2-Xác lập ngân sách quảng cáo.
- 3.1.3-Thiết kế thông điệp quảng cáo.
- 3.1.4-Hoạch định chiến lược truyền tải thông điệp quảng cáo.
- 3.1.5-Đo lường và đánh giá hiệu quả quảng cáo.

3.2-Phòng quảng cáo của doanh nghiệp

- 3.2.1-Khái niệm
- 3.2.2-Các mô hình phòng quảng cáo của doanh nghiệp

3.3-Hãng quảng cáo

- 3.3.1-Hãng quảng cáo dịch vụ bộ phận
- 3.3.2-Hãng quảng cáo dịch vụ đầy đủ (trọn gói)

3.4- Quản lý nhà nước về quảng cáo

- 3.4.1-Sự cần thiết phải quản lý nhà nước về quảng cáo.
- 3.4.2-Các công cụ quản lý nhà nước về quảng cáo.

Tài liệu tham khảo của chương

1. *Contemporary Advertising*, 5th - William F. Arens & Courtland L. Bovée Editon, Richard D. Irwin. INC:1994.
2. *Quảng cáo – Lý thuyết và thực hành* - Bộ môn Marketing - Đại học Kinh tế quốc dân – 1991.
3. *Nghiệp vụ quảng cáo và tiếp thị* – Lê Hoàng Quân, NXB Khoa học kỹ thuật – 1999.
4. *Quảng cáo*- Hoàng Trọng, Nguyễn Văn Thi, NXB Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh – 2000.
5. *Thương hiệu và quảng cáo* – Nguyễn Dương, – NXB Lao động Xã hội – 2006.
6. *Các quy định của pháp luật về hoạt động quảng cáo* – Cục Văn hoá – Thông tin cơ sở (Bộ Văn hoá – Thông tin), Hà nội, 2010.
7. *Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo* – Nguyễn Kiên Trường, NXB Khoa học Xã hội – Năm 2004.
8. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, Luật Quảng cáo, 2012
9. Nghị định của chính phủ số: 181/2013/ NĐ-CP “Quy định chi tiết thi hành một số điều của Luật quảng cáo”.

PHẦN II: NGHIÊN CỨU CƠ BẢN TRONG QUẢNG CÁO

CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU CÔNG CHÚNG NHẬN TIN TRONG QUẢNG CÁO

Chương 3 đi sâu vào việc phân tích và ứng dụng các kết quả nghiên cứu của các nhà tâm lý

học, xã hội học và nhân chủng học trong quảng cáo nhằm mục đích thiết kế các thông điệp hấp dẫn, đồng thời đưa ra cách thức lựa chọn và phối hợp chọn phương tiện truyền tải thông điệp quảng cáo một cách hiệu quả.

4.1 Tâm lý học công chúng nhận tin trong quảng cáo:

- 4.1.1-Các xu hướng tâm lý thuận lợi và bất lợi trong quảng cáo.
- 4.1.2-Quá trình diễn biến tâm lý trong quảng cáo.

4.2. Xã hội học với công chúng nhận tin trong quảng cáo:

- 4.2.1-Giai tầng xã hội với quảng cáo.
- 4.2.2-Văn hóa, nhánh văn hóa với quảng cáo.
- 4.2.3-Các nhóm xã hội với quảng cáo.

4.3. Nhân chủng học với công chúng nhận tin trong quảng cáo:

- 4.3.1-Thói quen tiêu dùng và sử dụng sản phẩm của công chúng với quảng cáo.
- 4.3.2-Thói quen sử dụng phương tiện truyền thông của công chúng với quảng cáo.

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Communication Research Methods, Gerianne Merrigan & Carole Logan Hutson, 2004
2. Understanding Human Communication, 8th Edition, Ronald B. Adler & Geogre Rodman, 2003
3. Kỹ thuật quảng cáo – Huỳnh Văn Tòng, NXB Thành phố Hồ Chí Minh – 2001.
4. Công nghệ quảng cáo – Otto Keppner, Thomas Russell, Glenm Verrill, NXB Khoa học kỹ thuật – 1992.
5. Sách lược trong nghệ thuật quảng cáo – Bạch Trí Dũng, NXB Trẻ - 1999.
6. Nghệ thuật quảng cáo – Bí ẩn sự thành công – Joe Grimaldi et al, NXB Lao động Xã hội – 2005.

CHƯƠNG 5: NGHIÊN CỨU PHƯƠNG TIỆN QUẢNG CÁO

Chương này tập trung vào việc nghiên cứu đặc trưng, ưu thế và hạn chế, điều kiện áp dụng của từng loại phương tiện trong việc truyền tải thông điệp quảng cáo, nhằm trang bị cho người học những kiến thức chuyên sâu về tổng quan về từng loại phương tiện trong quá trình thiết kế và truyền tải thông điệp quảng cáo.

5.1- Tổng quan về phương tiện quảng cáo

- 5.1.1-Phương tiện truyền thông
- 5.1.2-Phương tiện quảng cáo

5.2- Quảng cáo qua các phương tiện in ấn

- 5.2.1_Sách
- 5.2.2-Báo
- 5.2.3-Tạp chí
- 5.2.4-Cataloge
- 5.2.5-Tờ gấp, tờ rơi

5.3. Quảng cáo qua các phương tiện phát sóng

- 5.3.1-Radio
- 5.3.2-Truyền hình

5.4. Quảng cáo qua các phương tiện giao thông

- 5.4.1-Quảng cáo qua ô tô, máy bay, tàu thủy, tàu hỏa, tàu điện ngầm.
- 5.4.2-Quảng cáo tại các nhà ga, sân bay, bến xe, hải cảng.

5.5. Quảng cáo qua các phương tiện ngoài trời (Outdoor)

- 5.5.1-Quảng cáo bằng biển tấm lớn, tấm nhỏ
- 5.5.2-Quảng cáo bằng màn hình LED
- 5.5.3-Quảng cáo tại dải phân cách

5.6. Quảng cáo qua mạng và các phương tiện khác

5.6.1-Quảng cáo qua Mobile,Website và các mạng xã hội

5.6.2-Quảng cáo qua bao bì,nhãn hiệu sản phẩm

5.6.3-Tặng phẩm quảng cáo.

Tài liệu tham khảo của chương

1. Tom Duncan, Principles of Advertising & IMC, second edition, Graw Hill, 2003
2. Marketing Communications- engagement, strategies and practice, Chris Fill, fourth edition, Mc GrawHill 2005
3. *Quảng cáo và các hình thức quảng cáo hiệu quả nhất* – Vũ Quỳnh, NXB Lao động Xã hội – 2006.
4. *Quản trị chiêu thị* – Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo, NXB Thống kê – 2010.

PHẦN III: SÁNG TẠO VÀ TRUYỀN TẢI THÔNG điệp QUẢNG CÁO

CHƯƠNG 6: THIẾT KẾ THÔNG điệp QUẢNG CÁO

Chương này nhằm cung cấp cho người học quy trình thiết kế thông điệp quảng cáo (bao gồm từ khâu hình thành ý tưởng đến việc sáng tạo nội dung quảng cáo và lựa chọn các yếu tố minh họa thông điệp). Nội dung của chương đi sâu đề cập tới các loại hình thu hút và các phong cách viết lời quảng cáo, lựa chọn hình ảnh, màu sắc, âm thanh, hệ thống nhận diện thương hiệu... trong quảng cáo.

6.1. Tổng quan về thông điệp quảng cáo và quy trình thiết kế thông điệp quảng cáo

6.1.1-Thông điệp quảng cáo.

6.1.2-Quy trình diễn hình thiết kế thông điệp quảng cáo.

6.2. Các loại hình thu hút và các phong cách viết lời thông điệp quảng cáo

6.2.1-Cấu trúc lời thông điệp quảng cáo.

6.2.2-Các loại hình thu hút trong quảng cáo

6.2.3-Các phong cách viết lời quảng cáo

6.3. Minh họa trong thông điệp quảng cáo

6.3.1-Vai trò của minh họa trong quảng cáo

6.3.2-Sử dụng màu sắc trong quảng cáo

6.3.3-Sử dụng hệ thống nhận diện thương hiệu trong quảng cáo

6.3.4-Sử dụng âm thanh,hình ảnh,ngôi sao bảo chứng,đại sứ thương hiệu trong quảng cáo.

6.4. Các nguyên tắc trình bày thông điệp quảng cáo:

6.4.1-Nguyên tắc cân bằng

6.4.2-Nguyên tắc tỷ lệ

6.4.3Nguyên tắc trình tự

6.4.4-Nguyên tắc thống nhất

6.4.5-Nguyên tắc nhấn mạnh

Tài liệu tham khảo của chương

1. Các tuyển tập “ Logo và các kiểu thương hiệu” –Uyên Huy (Huỳnh Văn Mười), NXB Thống kê – 2002.
2. Thương hiệu và quảng cáo” - Nguyễn Dương, NXB Lao động Xã hội – 2006.
3. Tiếp thị và thiết kế. - Richard Moore, NXB Lao Động Xã hội, 2002
4. Phương pháp viết lời quảng cáo hiện đại – Hồ Sĩ Hiệp, NXB Đồng Nai – 1999.
5. Nghề quảng cáo” – Iu.A..Suliagin, V.V.Petrov, NXB Thông tấn – 2004.
6. Quảng cáo và ngôn ngữ quảng cáo – Nguyễn Kiên trường, NXB khoa học Xã hội – 2004.

7. “ Thiết kế quảng cáo - Ngô Thanh Phượng (biên dịch), NXB Văn hoá Sài Gòn – 2006

CHƯƠNG 7 HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC TRUYỀN TẢI THÔNG ĐIỆP QUẢNG CÁO

Trên cơ sở các chỉ tiêu đánh giá: Phạm vi hoạt động của phương tiện, tần số phát, điểm đánh giá chung, chi phí phần ngàn, chi phí cho một điểm...cùng với các kỹ thuật lựa chọn phương tiện quảng cáo, người học sẽ tiến hành phối hợp các phương tiện trong một chiến dịch quảng cáo nhằm đạt hiệu quả cao nhất.

7.1. Tổng quan về chiến lược truyền tải thông điệp quảng cáo

7.1.1-Bản chất của chiến lược truyền tải thông điệp quảng cáo

7.1.2-Quy trình hoạch định chiến lược truyền tải thông điệp quảng cáo

7.2. Các chỉ tiêu đánh giá phương tiện quảng cáo

7.2.1-Phạm vi hoạt động của phương tiện (R)

7.2.2-Tần số phát(f)

7.2.3-Điểm đánh giá chung(GRP)

7.2.4-Chi phí phần ngàn(CPM)

7.2.5-Chi phí cho một điểm(CPP)

7.3. Các kỹ thuật lựa chọn và phối hợp phương tiện quảng cáo

7.3.1-Kỹ thuật lựa chọn phương tiện

7.3.2-Nguyên tắc phối hợp phương tiện

7.4. Xác định cường độ quảng cáo

7.4.1-Cường độ tăng dần

7.4.2-Cường độ giảm dần

7.4.3-Cường độ đều

7.4.4-Cường độ thay đổi

7.5 Lập thời biểu quảng cáo:

7.5.1-Cường độ liên tục

7.5.2-Cường độ gián đoạn

7.5.2-Cường độ tập trung.

Tài liệu tham khảo của chương:

1. Phương pháp quảng cáo thực nghiệm – John Caples, NXB Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh – 2004.
2. Nghiệp vụ quảng cáo và tiếp thị – Lê Hoàng Quân, NXB Khoa học kỹ thuật – 1999
3. Định vị: Trận chiến về thế lực ngày nay– Al Ries and Jack Trout, NX B Thanh niên – 2002.

PHẦN IV: CÁC MÔI TRƯỜNG KHÁC CỦA QUẢNG CÁO

CHƯƠNG 8: CÁC KHÍA CẠNH KINH TẾ,XÃ HỘI VÀ PHÁP LÝ CỦA QUẢNG CÁO

Chương này nhằm cung cấp cho người học cái nhìn tổng quan về các khía cạnh kinh tế (quảng cáo với các chỉ tiêu chi phí và giá cả, các lợi ích kinh tế của quảng cáo...) cũng như các khía cạnh xã hội của quảng cáo (quảng cáo với các giá trị văn hóa, quảng cáo với mức sống, lòng tin và trách nhiệm, các khía cạnh đạo đức, pháp lý của quảng cáo).

8.1 Các khía cạnh kinh tế của quảng cáo

8.1.1-Quảng cáo với chi phí sản xuất.

8.1.2-Quảng cáo với chi phí tiêu thụ.

8.1.3-Quảng cáo với giá bán sản phẩm.

8.1.4-Quảng cáo với doanh thu và lợi nhuận.

8.1.5-Chi phí quảng cáo cạnh tranh giới hạn.

8.2 Các khía cạnh xã hội của quảng cáo

8.2.1-Quảng cáo với các giá trị văn hóa.

8.2.2-Quảng cáo với lòng tin.

8.2.3-Quảng cáo với đạo đức và lối sống.

8.3-Khía cạnh pháp lý của quảng cáo

8.3.1-Vấn đề trách nhiệm trong quảng cáo.

8.3.2-Tinh pháp lý trong quảng cáo.

Tài liệu tham khảo của chương:

1. *Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications*, William F. Arens, Michael F. Weigold, Mc Graw Hill 2013
2. *Tom Duncan, Principles of Advertising & IMC, second edition, Graw Hill, 2003*
3. *Quảng cáo – Lý thuyết và thực hành* - Bộ môn Marketing - Đại học Kinh tế quốc dân – 1991.
4. *Nghệ thuật quảng cáo và tiếp thị* – Lê Hoàng Quân, NXB Khoa học kỹ thuật – 1999.
5. *Website đăng tải các bài báo của giáo sư, nhà nghiên cứu về các khía cạnh kinh tế, xã hội, đạo đức, văn hóa, luật pháp liên quan tới quảng cáo.*

CHƯƠNG 9 : QUẢNG CÁO QUỐC TẾ

Quốc tế hóa và hội nhập kinh tế quốc tế đang là xu hướng tất yếu của các doanh nghiệp Việt Nam, hoạt động quảng cáo cũng không nằm ngoài xu hướng đó. Việc nắm bắt các đặc trưng cũng như các mô hình quảng cáo quốc tế là yêu cầu quan trọng đối với người học. Vấn đề tiêu chuẩn hóa và thích nghi hóa trong hoạt động quảng cáo quốc tế cũng là nội dung được đề cập trong chương này.

9.1-Quảng cáo trong hoạt động truyền thông marketing quốc tế

9.1.1-Truyền thông marketing quốc tế.

9.1.2-Đặc trưng của hoạt động quảng cáo quốc tế.

9.2- Các mô hình quảng cáo quốc tế:

9.2.1-Mở văn phòng đại diện tại quốc gia sở tại.

9.2.2-Liên doanh với một hãng quảng cáo của quốc gia sở tại.

9.2.3-Mua một hãng quảng cáo của quốc gia sở tại.

9.3-Vấn đề tiêu chuẩn hoá và thích nghi hoá trong hoạt động quảng cáo quốc tế

9.3.1-Tiêu chuẩn hóa trong hoạt động quảng cáo quốc tế.

9.3.2-Thích nghi hóa trong hoạt động quảng cáo quốc tế.

9.4- Luật quảng cáo quốc tế

Tài liệu tham khảo của chương

1. *Công nghệ quảng cáo* – Otto Keppner, Thomas Russell, Glenm Verrill, NXB Khoa học kỹ thuật – 1992.
2. *Giáo trình marketing quốc tế*– Bộ môn Marketing, Trường Đại học Kinh tế quốc dân, NXB Thống kê, Năm 2006.
3. *Contemporary Advertising, 5th* - William F. Arens & Courtland L.Bovéc Editon, Richard D. Irwin. INC: 1994.

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	CLO1.1.1 CLO1.1.2 CLO1.1.3	Học ở lớp Thuyết giảng Học ở nhà, đọc trước chương 2	Bài tập nhỏ Câu hỏi và thảo luận

			Thảo luận	
2	Chương 2	CLO2.1.1 CLO2.1.2	Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận - Trình bày Học ở nhà, đọc trước chương 3	Bài tập nhỏ Câu hỏi và thảo luận
3	Chương 3	CLO4.1.1 CLO5.1.1	Học ở lớp Thuyết giảng Học ở nhà, đọc trước chương 4 Thảo luận - Trình bày	Câu hỏi ngắn Bài tập nhỏ Bài kiểm tra
4	Chương 4	CLO5.1.1 CLO5.1.2	Học ở nhà, đọc trước chương 5 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận - Trình bày	Câu hỏi ngắn Bài tập nhỏ trên lớp
5	Chương 5	CLO4.1.1 CLO5.1.1 CLO5.1.2	Học ở lớp Thuyết giảng Học ở nhà đọc trước chương 6 Thảo luận - Trình bày	Câu hỏi ngắn Bài tập nhỏ
6	Chương 5	CLO5.1.2	Học ở nhà đọc trước chương 6 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận - Trình bày	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
	Chương 6	CLO4.1.1 CLO5.1.1	Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận - Trình bày	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
7	Chương 6	CLO5.1.2	Học ở nhà đọc trước chương 7 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận - Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
	Chương 7	CLO2.1.2 CLO4.1.1	Học ở lớp Thuyết giảng	Câu hỏi ngắn Câu hỏi lựa chọn Tình huống
8	Chương 7	CLO5.1.1	Học ở nhà đọc trước chương 8 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận -Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
	Chương 8	CLO5.1.1	Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận - Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
9	Chương 8	CLO5.1.2	Thuyết giảng Thảo luận - Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
	Chương 9	CLO5.1.1	Học ở nhà đọc trước chương 9-12 Học ở lớp	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ

			Thuyết giảng Thảo luận - Trình bày	
10	Chương 9	CLO5.1.2	Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận - Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
	Ôn tập	CLO7.1.2 CLO7.1.1	Học ở nhà Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận - Trình bày	Bài tập nhỏ Bài thi cuối kỳ
11	Tổng hợp, các nhóm trình bày bài tập nhóm	CLO7.1.1	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
12		CLO7.1.2	Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận
13			Thảo luận và trình bày bài tập nhóm	Câu hỏi ngắn và thảo luận

9. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN

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.
- Sinh viên được phép vắng theo đúng Quy chế (không quá 3 buổi/lớp) 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 phải hoàn thành các bài kiểm tra và tham gia đầy đủ bài tập nhóm, thuyết trình, kết quả mỗi điểm thành phần không dưới 5.

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; đi trễ quá 10 phút sau khi giờ học bắt đầu sẽ không được tham dự buổi học.
- Sinh viên không được làm ồn, gây ảnh hưởng đến người khác trong quá trình học; không 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

TS. Nguyễn Quang Dũng