

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN CHI TIẾT

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

1. THÔNG TIN TỔNG QUÁT (GENERAL INFORMATION)

- Tên học phần (tiếng Việt)	Phương tiện và thông điệp truyền thông
- Tên học phần (tiếng Anh)	Media planning and Creative strategy
- Mã số học phần	MKTT1153
- Thuộc khối kiến thức	Ngành
- Số tín chỉ	3 (40 giờ, tương đương 48 tiết)
+ Số giờ lý thuyết	24
+ Số giờ thảo luận, thực hành	16
- Các học phần tiên quyết	

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)

Trong bất cứ chiến dịch truyền thông marketing nào, phương tiện truyền thông và thông điệp truyền thông là hai yếu tố quan trọng nhất. Bối cảnh phát triển của công nghệ và phương tiện truyền thông ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách thức lựa chọn phương tiện và sáng tạo thông điệp truyền thông marketing. Môn học Phương tiện và thông truyền thông trang bị tất cả những nội dung quan trọng không chỉ cho một nhà quản lý chiến dịch truyền thông marketing mà cho cả người làm công việc tại các doanh nghiệp truyền thông. Mục tiêu học phần: trang bị cho người học kiến thức liên quan đến phương tiện truyền thông, đặc điểm của đối tượng công chúng nhận tin, kỹ năng lập kế hoạch phương tiện truyền thông và sáng tạo thông điệp truyền thông marketing dựa trên phân tích đối tượng nhận tin.

4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

Giáo trình

[1] Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), giáo trình Truyền thông marketing tích hợp (IMC), NXB ĐHKQTĐ

Tài liệu khác

[1] Jack Z.Sissors, Roger B.Barron (2010), Advertising Media Planning 7th Edition , Mc Graw Hill.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

Bảng 5.1. Mục tiêu học phần

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CDR của CTĐT	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Hiểu bản chất của phương tiện truyền thông, thông điệp truyền thông và các thuật ngữ liên quan	CDR2.2.1	III
G2	Biết cách phân tích đối tượng nhận tin mục tiêu phục vụ cho việc phát triển kế hoạch phương tiện truyền thông	CDR2.3.1	III

	cũng như sáng tạo thông điệp truyền thông marketing		
G3	Hiểu đặc trưng của mỗi chủng loại phương tiện truyền thông và cách thức đo lường, đánh giá hiệu quả phương tiện truyền thông	CĐR2.3.1	III
G4	Biết cách lập kế hoạch phương tiện truyền thông cho một chương trình truyền thông marketing	CĐR2.1.2	III
G5	Biết cách sáng tạo nội dung, thiết kế và lựa chọn các yếu tố minh họa thông điệp truyền thông	CĐR2.5.1	III
G6	Biết cách sáng tạo thông điệp truyền thông marketing trong những lĩnh vực đặc thù	CĐR2.5.1	III

6. NĂNG LỰC NGƯỜI HỌC Ở CẤP ĐỘ HỌC PHẦN

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

PLOs	CLOs	Mô tả chuẩn đầu ra	Trình độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
2.1.2	CLO1.4.1	Biết quy trình lập kế hoạch phương tiện truyền thông	III
	CLO1.4.2	Biết các nguyên lý lập kế hoạch phương tiện truyền thông chiến lược	III
2.2.1	CLO2.1.1	Hiểu khái niệm phương tiện truyền thông marketing và các thuật ngữ liên quan (chủng loại phương tiện truyền thông, phương tiện truyền thông, chương trình truyền thông v.v...)	III
	CLO2.1.2	Hiểu khái niệm thông điệp truyền thông marketing và các thuật ngữ liên quan	III
2.3.1	CLO3.1.2	Biết các tiêu chí (biến số) phân tích đối tượng nhận tin mục tiêu	III
	CLO3.2.2	Hiểu cơ chế ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông marketing tới đối tượng nhận tin	III
	CLO3.2.3	Hiểu cách lựa chọn phương tiện truyền thông của đối tượng nhận tin	III
	CLO3.3.1	Miêu tả đặc điểm và ưu, nhược điểm của từng loại phương tiện truyền thông	III
	CLO3.3.2	Biết cách lựa chọn loại phương tiện truyền thông phù hợp với mục tiêu truyền thông hoặc đặc điểm của thông điệp truyền thông	III
	CLO3.3.3	Hiểu cơ chế đo lường và các chỉ số đo lường phương tiện truyền thông cơ bản cũng như nâng cao.	III
2.5.1	CLO5.5.1	Biết quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông marketing	III
	CLO5.5.2	Sáng tạo ý tưởng, viết lời thông điệp truyền thông marketing	III
	CLO5.5.3	Thiết kế và lựa chọn các yếu tố minh họa thông điệp truyền	III

		thông marketing	
	CLO5.5.4	Phối hợp các nhóm yếu tố và thể hiện thông điệp truyền thông marketing	III
	CLO5.6.1	Sáng tạo thông điệp truyền thông cho đối tượng dễ bị tổn thương	III
	CLO5.6.2	Sáng tạo thông điệp truyền thông cho các lĩnh vực chuyên biệt	III

7. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN

Bảng 7.1. Đánh giá học phần

Hình thức đánh giá	Nội dung đánh giá trong PLO	Thời điểm	CLOs	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 đối tượng công chúng mục tiêu cho một kế hoạch truyền thông marketing	Tuần 4 -6	CLO3.1.2	Kết cấu và nội dung Hình thức trình bày	20%
	Nội dung giải quyết				
	Nhận xét				
Bài tập nhóm	Lựa chọn tình huống (doanh nghiệp, bối cảnh)	Tuần 7 - 13	CLO1.4.1 CLO5.5.2 CLO5.5.3	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	20%
	Xác định vấn đề marketing				
	Phân tích thực trạng sử dụng phương tiện truyền thông và thông điệp truyền thông				
	Đề xuất thông điệp truyền thông và lập kế hoạch phương tiện truyền thông			Tính khả thi của đề xuất	

Kiểm thi cuối kỳ	Ôn tập	Theo lịch của trường	CLO2.1.1 CLO2.1.2 CLO3.3.1 CLO3.3.2 CLO3.3.3 CLO1.4.1 CLO1.4.2 CLO5.5.1	Câu hỏi luận & bài tập tình huống	50%
------------------	--------	----------------------	--	-----------------------------------	-----

8. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

8.1. Nội dung giảng dạy

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ THÔNG ĐIỆP VÀ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING

Chương mở đầu giới thiệu tổng quan về môn học, hai thành phần quan trọng nhất của bất cứ hoạt động truyền thông marketing nào – Thông điệp và Phương tiện truyền thông. Hai nội dung đặc biệt là phương tiện truyền thông có nhiều thuật ngữ đa dạng, nhiều cách hiểu (chủng loại phương tiện, phương tiện, chương trình truyền thông), việc giải thích các thuật ngữ giúp người học dễ tiếp cận tốt hơn về lý thuyết cũng như thực hiện các yêu cầu thực hành. Quy trình khái quát cho sáng tạo thông điệp cũng được giới thiệu giúp người học hình dung cơ bản để tự tìm hiểu trước khi tiếp tục thực hành ở chương 5,6.

1.1 Khái niệm phương tiện truyền thông và các thuật ngữ liên quan

1.2 Phân loại phương tiện truyền thông

1.3 Bản chất của thông điệp trong hoạt động truyền thông marketing

1.4 Quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông và các yếu tố ảnh hưởng

Tài liệu tham khảo của chương

- Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), giáo trình Truyền thông marketing tích hợp (IMC), NXB ĐHKQTĐ, Chương 1, 4, 7
- Jack Z.Sissors, Roger B.Barron (2010), Advertising Media Planning 7th Edition, Mc Graw Hill, Chapter 1

CHƯƠNG 2: PHÂN TÍCH CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU TRONG LẬP KẾ HOẠCH PHƯƠNG TIỆN VÀ SÁNG TẠO THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG

Công chúng mục tiêu là nội dung quan trọng mà việc xây dựng kế hoạch phương tiện truyền thông cũng như thiết kế thông điệp sáng tạo cần quan tâm. Để phân tích công chúng mục tiêu người học có thể dựa vào các biến số phân tích (được tổng hợp trong các báo cáo nghiên cứu thị trường của các tổ chức hoặc các phương tiện truyền thông). Tuy nhiên, thị hiếu, cách thức lựa chọn phương tiện truyền thông của công chúng tương đối phức tạp, nằm ngoài các biến số phân tích và cần những góc nhìn mang tính xã hội, tâm lý. Những góc nhìn mới có thể giúp người làm marketing lý giải cách thức sử dụng phương tiện truyền thông của công chúng.

2.1 Các biến số (tiêu chí) phân tích công chúng nhận tin mục tiêu

2.2 Cơ chế ảnh hưởng của các hoạt động truyền thông marketing tới công chúng nhận tin

2.3 Cách thức lựa chọn phương tiện truyền thông của công chúng

Tài liệu tham khảo của chương

- Jack Z.Sissors, Roger B.Barron (2010), Advertising Media Planning 7th Edition , Mc Graw Hill, Chapter 1, 2

CHƯƠNG 3: ĐO LƯỜNG, ĐÁNH GIÁ PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Các chỉ số đánh giá hiệu quả phương tiện truyền thông có vai trò quan trọng trong việc xây dựng mục tiêu truyền thông, xây dựng chiến lược truyền thông và đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông. Mỗi phương tiện truyền thông có cơ chế đo lường và các chỉ số đánh giá khác nhau. Để hiểu và sử dụng hiệu quả các chỉ số, người học cần hiểu bản chất của phương tiện truyền thông, cơ chế đo lường của từng phương tiện. Qua đó người học có thêm góc tiếp cận cho việc lựa chọn các phương tiện cho chương trình truyền thông marketing một cách khoa học.

3.1 Ưu, nhược điểm của các loại phương tiện truyền thông

3.2 Lựa chọn phương tiện cho các chương trình truyền thông

3.3 Cơ chế và các chỉ số đo lường phương tiện truyền thông

Tài liệu tham khảo của chương

- Jack Z.Sissors, Roger B.Barron (2010), Advertising Media Planning 7th Edition , Mc Graw Hill, Chapter 3, 4

CHƯƠNG 4: LẬP KẾ HOẠCH PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG

Lập kế hoạch phương tiện truyền thông là công việc quan trọng của người làm marketing ở cả doanh nghiệp khách hàng cũng như các doanh nghiệp truyền thông (agency). Người lập kế hoạch phương tiện (media planner) là một vị trí công việc quan trọng nhất trong một doanh nghiệp truyền thông. Để lập kế hoạch phương tiện truyền thông, người lập kế hoạch cần nắm được quy trình, các yếu tố, những nguyên lý qua đó có cách tiếp cận chiến lược với việc lập kế hoạch.

4.1 Khái niệm lập kế hoạch phương tiện truyền thông

4.2 Quy trình lập kế hoạch phương tiện truyền thông

4.3 Lập kế hoạch phương tiện truyền thông chiến lược

4.4 Nguyên lý lập kế hoạch phương tiện truyền thông

Tài liệu tham khảo của chương

- Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), giáo trình Truyền thông marketing tích hợp (IMC), NXB ĐHKQTĐ, Chương 7
- Jack Z.Sissors, Roger B.Barron (2010), Advertising Media Planning 7th Edition , Mc Graw Hill, Chapter 7, 8, 9

CHƯƠNG 5: SÁNG TẠO THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG

Thông điệp truyền thông có mối quan hệ chặt chẽ với phương tiện trong các hoạt động truyền thông marketing. Tuy nhiên, trong chương này người học được tiếp cận những cách thức giúp sáng tạo các thông điệp chứ không chỉ dừng ở việc phân tích và sử dụng. Quy trình sáng tạo thông điệp trải qua những giai đoạn tâm lý cơ bản của quá trình sáng tạo, theo cách tiếp cận xử lý thông tin. Người học cũng được gợi ý những cách thức sáng tạo các thành phần cơ bản của thông điệp truyền thông như: lời thông điệp, yếu tố minh họa - hai thành phần quan trọng trong bất cứ thông điệp truyền thông marketing nào.

5.1 Quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông marketing

5.2 Sáng tạo ý tưởng, viết lời thông điệp truyền thông marketing

5.3 Thiết kế và lựa chọn các yếu tố minh họa thông điệp truyền thông marketing

5.4 Quyết định đặc tính thương hiệu

Tài liệu tham khảo của chương

- Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), giáo trình Truyền thông marketing tích hợp (IMC), NXB ĐHKQTĐ, Chương 5, 6

CHƯƠNG 6: SÁNG TẠO THÔNG ĐIỆP TRUYỀN THÔNG TRONG LĨNH VỰC ĐẶC THÙ

Một số lĩnh vực đặc thù có các cách tiếp cận tương đối khác biệt trong việc sáng tạo thông điệp truyền thông. Bên cạnh đó, thông điệp truyền thông trong những lĩnh vực đặc thù cũng là những ví dụ điển hình giúp người học có nhiều ví dụ tham khảo. Trên cơ sở này, người học thêm hiểu hơn về quy trình, cách thức sáng tạo thông điệp truyền thông marketing.

6.1 Sáng tạo thông điệp truyền thông cho đối tượng dễ bị tổn thương

6.2 Sáng tạo thông điệp truyền thông cho các lĩnh vực chuyên biệt

Tài liệu tham khảo của chương

- Trương Đình Chiến, Cao Tiến Cường (2016), giáo trình Truyền thông marketing tích hợp (IMC), NXB ĐHKQTĐ, Chương 6

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	CLO2.1.1 CLO2.1.2 CLO2.1.2	Học ở lớp Thuyết giảng Học ở nhà, đọc trước chương 2 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận	Bài tập nhỏ trên lớp Bài thi cuối kỳ Bài tập nhỏ trên lớp Bài thi cuối kỳ
2	Chương 2	CLO3.1.2 CLO3.2.2 CLO3.2.3	Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Học ở nhà, đọc trước chương 3 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ trên lớp Bài thi cuối kỳ Bài tập nhỏ trên lớp Bài thi cuối kỳ
3	Thực hành Chương 2	CLO3.1.2 CLO3.2.2 CLO3.2.3	Đọc báo cáo và thảo luận	Báo cáo phân tích đối tượng nhận tin cho một chiến dịch truyền thông

4	Chương 3	CLO3.3.1 CLO3.3.2 CLO3.3.3	Học ở lớp Thuyết giảng Học ở nhà, đọc trước chương 4 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ trên lớp Bài kiểm tra Bài thi cuối kỳ
5	Chương 4	CLO1.4.1 CLO1.4.2	Học ở nhà Học ở lớp Thuyết giảng Học ở nhà, đọc trước chương 5 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ trên lớp Bài thi cuối kỳ
6	Thực hành Chương 4	CLO1.4.1 CLO1.4.2	Thực hành với máy tính cá nhân	Bản kế hoạch phương tiện truyền thông
7	Chương 5	CLO5.5.1 CLO5.5.2 CLO5.5.3 CLO5.5.4	Học ở lớp Thuyết giảng Học ở nhà đọc trước chương 6 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ trên lớp Bài thi cuối kỳ
8	Thực hành Chương 5	CLO5.5.1 CLO5.5.2	Các nhóm sinh viên phân tích ở nhà Giảng viên góp ý trên lớp	Thông điệp truyền thông marketing
9		CLO5.5.3 CLO5.5.4	Các nhóm sinh viên phân tích ở nhà Giảng viên góp ý trên lớp	Thông điệp truyền thông marketing có minh họa, thuyết minh
10	Chương 6	CLO5.6.1 CLO5.6.2	Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày Học ở nhà đọc trước chương 7 Học ở lớp Thuyết giảng Thảo luận Trình bày	Bài tập nhỏ trên lớp Bài thi cuối kỳ

11	Thực hành Chương 6	CLO5.6.1	Các nhóm sinh viên phân tích ở nhà Giảng viên góp ý trên lớp	Bản kế hoạch phương tiện truyền thông
12		CLO5.6.1	Các nhóm sinh viên phân tích ở nhà Giảng viên góp ý trên lớp	Thông điệp truyền thông marketing
13	Thuyết trình sản phẩm kế hoạch phương tiện truyền thông Thuyết trình sản phẩm thông điệp truyền thông marketing		Các nhóm sinh viên phân tích ở nhà Báo cáo xác định vấn đề Giảng viên góp ý trên lớp	Bài tập nhóm

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.
- 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