

1. Thông tin tổng quát

-Tên môn học:

+ Tiếng Việt: **Tiếp thị truyền thông**

+ Tiếng Anh: New media marketing

- Mã số môn học: TV6025

- Bộ môn, giảng viên phụ trách giảng dạy: TS. Ngô Thị Huyền

- Thuộc khối kiến thức/kỹ năng:

☐ Kiến thức chung

☒ Kiến thức cơ sở ngành

☐ Kiến thức khác

☐ Luận văn tốt nghiệp

-Số tín chỉ: 3 tín chỉ (45 tiết)

+ Lý thuyết: 25 tiết

+ Thực hành: 14 tiết

+ Thảo luận: 6 tiết

2. Mô tả vắn tắt nội dung môn học

Ở trình độ đại học, các kiến thức chung về tiếp thị sản phẩm và dịch vụ thông tin thương mại (SP&DV TTTV), chính sách tiếp thị SP&DV TT-TV, và nghiên cứu tiếp thị đã được cung cấp thông qua môn học Marketing SP&DV TTTV. Môn học Tiếp thị truyền thông cung cấp kiến thức mở rộng và cập nhật về hoạt động tiếp thị SP&DV TTTV cũng như trang bị các kỹ năng tiếp thị SP&DV TTTV trong môi trường thông tin và công nghệ có nhiều thay đổi.

3. Nội dung môn học

Nội dung	Thời lượng	Tài liệu tham khảo
Chương 1: Tiếp thị truyền thông: khái niệm và môi trường kinh doanh toàn cầu	Lý thuyết: 5 tiết Thực hành: 3 tiết	Xem mục 8
1.1. Khái niệm tiếp thị truyền thông		[1], [3], [7], [13], [14], [15]

1.2. Quy trình lập kế hoạch tiếp thị 1.3. Chiến lược tiếp thị 1.4. Bối cảnh tiếp thị truyền thông toàn cầu		
Chương 2. Khách hàng: hành vi và tâm lý khách hàng 2.1. Phân tích hành vi khách hàng 2.2. Phân tích tâm lý khách hàng 2.3. Yếu tố cơ bản của phân tích tâm lý khách hàng 2.4. Phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu	Lý thuyết: 5 tiết Thảo luận: 3 tiết	Xem mục 8 [6], [8], [15]
Chương 3. Các yếu tố liên quan đến tiếp thị truyền thông 3.1. Sản phẩm và dịch vụ 3.2. Giá 3.3. Nơi phân phối 3.4. Khuyến mãi 3.5. Quảng cáo	Lý thuyết: 5 tiết Thảo luận: 3 tiết	Xem mục 8 [4], [5], [15]
Chương 4. Hình thức tiếp thị truyền thông 4.1. Tiếp thị trên mạng xã hội 4.2. Thương mại điện tử 4.3. Tiếp thị trên thiết bị di động 4.4. Tiếp thị không lợi nhuận	Lý thuyết: 5 tiết Thực hành: 3 tiết	Xem mục 8 [1], [2], [3], [9], [10], [11], [12], [15]
Chương 5. Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm 5.1. Công cụ tìm kiếm trực tuyến 5.2. Hành vi sử dụng công cụ tìm kiếm trực tuyến của khách hàng	Lý thuyết: 5 tiết Thực hành: 3 tiết	Xem mục 8 [1], [13], [15]
Thuyết trình	Thuyết trình cá nhân: 5 tiết	

4. Mục tiêu của môn học

Mục tiêu (MTx) (1)	Mô tả mục tiêu (2)	CDR của CTĐT (X.x.x) (3)	TĐNL (4)
MT1	Cung cấp kiến thức cơ bản và cập nhật về tiếp thị truyền thông cho các SP&DV TTTV	KT2 (PLO2)	Cấp độ 6
	Cung cấp kiến thức về áp dụng lý thuyết tiếp thị truyền thông trong các cơ quan tổ chức		
MT2	Trang bị kỹ năng xây dựng và triển khai chiến dịch tiếp thị truyền thông trong các cơ quan tổ chức	KN3 (PLO6)	Cấp độ 5
	Trang bị kỹ năng quản lý chiến dịch tiếp thị truyền thông trong các cơ quan tổ chức		
MT3	Nâng cao nhận thức về vai trò của tiếp thị truyền thông trong các cơ quan tổ chức	TĐ1 (PLO9)	Cấp độ 5

(1): Ký hiệu mục tiêu của môn học

(2): Mô tả các mục tiêu

(3), (4): Ký hiệu CDR của CTĐT và trình độ năng lực tương ứng

5. Chuẩn đầu ra môn học

CDR (CDR.x.x) (1)	Mô tả CDR (X.x.x.x) (2)	Mức độ giảng dạy (I,T,U) (3)
CDR1.1	Hiểu và phân tích được các khái niệm/yếu tố xoay quanh tiếp thị truyền thông	I, T
CDR1.2	Hiểu và phân tích được việc vận dụng lý thuyết	I, T

	tiếp thị truyền thông trong các cơ quan tổ chức	
CĐR1.3	Cải thiện và phát triển kỹ năng xây dựng, triển khai và quản lý chiến dịch tiếp thị truyền thông trong các cơ quan tổ chức	I, T, U
CĐR1.4	Nhận thức được vai trò và trách nhiệm của các chuyên viên thông tin trong việc xây dựng, triển khai và quản lý các chiến dịch tiếp thị truyền thông trong môi trường công nghệ số	I, T, U

(1): Ký hiệu CĐR của môn học

(2): Mô tả CĐR, các chủ đề CĐR ở cấp độ 4

(3): I (Introduce): giới thiệu; T (Teach): dạy; U (Utilize): sử dụng

6. Kế hoạch giảng dạy chi tiết

Buổi học	Nội dung	Cách thức thực hiện
Bài giảng 1	Chương 1: Tiếp thị truyền thông: khái niệm và môi trường kinh doanh toàn cầu 1.1. Khái niệm tiếp thị truyền thông 1.2. Quy trình lập kế hoạch tiếp thị 1.3. Chiến lược tiếp thị 1.4. Bối cảnh tiếp thị truyền thông toàn cầu	- Thuyết giảng - Đặt và giải quyết vấn đề
Thực hành 1	Phân tích PESTLE và SWOT	Học viên làm bài tập thực hành cá nhân
Bài giảng 2	Chương 2. Khách hàng: hành vi và tâm lý khách hàng 2.1. Phân tích hành vi khách hàng 2.2. Phân tích tâm lý khách hàng 2.3. Yếu tố cơ bản của phân tích tâm lý khách hàng 2.4. Phân khúc thị trường và khách hàng mục tiêu	- Thuyết giảng - Đặt và giải quyết vấn đề
Thảo luận 1	Các chiến dịch tiếp thị truyền thông	Học viên thảo luận

		nhóm
Bài giảng 3	Chương 3. Các yếu tố liên quan đến tiếp thị truyền thông 3.1. Sản phẩm và dịch vụ 3.2. Giá 3.3. Nơi phân phối 3.4. Khuyến mãi 3.5. Quảng cáo	- Thuyết giảng - Đặt và giải quyết vấn đề
Thảo luận 2	Sử dụng truyền thông mạng xã hội để làm mới các sản phẩm và dịch vụ	Học viên thảo luận nhóm
Bài giảng 4	Chương 4. Hình thức tiếp thị truyền thông 4.1. Tiếp thị trên mạng xã hội 4.2. Thương mại điện tử 4.3. Tiếp thị trên thiết bị di động 4.4. Tiếp thị không lợi nhuận	- Thuyết giảng - Đặt và giải quyết vấn đề
Thực hành 2	Phân tích ZMOT	Học viên làm bài tập thực hành cá nhân
	Chương 5. Tối ưu hoá công cụ tìm kiếm 5.1. Công cụ tìm kiếm trực tuyến 5.2. Hành vi sử dụng công cụ tìm kiếm trực tuyến của khách hàng	Thuyết giảng
Thực hành 3	Web analytic & eWOM	Học viên làm bài tập thực hành cá nhân
Thuyết trình	Chiến lược tiếp thị truyền thông SP&DV tại một cơ quan tổ chức cụ thể	Thuyết trình cá nhân

7. Phương pháp đánh giá môn học:

- Thuyết trình cá nhân: 30%
- Bài tập dự án cá nhân: 70%

8. Tài liệu học tập:

[1] Chaffey, D. (2012) *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 5th ed. New York: Financial Times.

- [2] Forrest, E. (2003) *Internet marketing intelligence: research tools, techniques, and resources*. New York: London: McGraw-Hill.
- [3] Gattiker, U. E. (2014) *Social media audits: achieving deep impact without sacrificing the bottom line*. Oxford: Chandos.
- [4] Jobber, D. (2013) *Principles and practices of marketing*. 7th ed. McGraw-Hill.
- [5] Kotler, P. (2014) *Principles of marketing*. 15th ed. Prentice Hall International.
- [6] Maila, V. & Stahlberg, M. (2013). *Multi-channel marketing ecosystems: creating connected customer experience*. London: Kogan Page.
- [7] McDonald, M. (2011) *Marketing plans and how to prepare them and how to use them*. 7th ed. Oxford: Butterworth and Heinemann.
- [8] McDonald, M and Dunbar, I. (2010) *Market segmentation*. 4th. Chichester: Wiley.
- [9] Molenaar, C. (2012). *E-Marketing: applications of information technology and the Internet within marketing*. Routledge.
- [10] Mohammed, R.A. (2003) *Internet marketing: building advantage in the networked economy*. 2nd ed. International ed. Boston: London: McGraw-Hill, 2003.
- [11] Reiman, C. (2012) *Public interest and private rights in social media*. Oxford: Chandos.
- [12] Rowles, D. (2013). *Mobile marketing*. London: Kogan Page.
- [13] Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing*. 3rd ed. London: Kogan-Page
- [14] Wilson, R.M.S. (2004) *Strategic marketing management*. 3rd ed. Butterworth and Heinemann.
- [15] Các tạp chí: International Journal of Mobile Marketing, Journal of Digital and Social Media Marketing, Online Information Review.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 8 tháng 3 năm 2019

TRƯỞNG BỘ MÔN

(ký, ghi rõ họ tên)



TS. Ngô Thị Huyền

TRƯỞNG KHOA

(ký, ghi rõ họ tên)



PGS. TS. Nguyễn Hồng Sinh