

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC - TÀI CHÍNH QUẢN TRỊ KINH DOANH



ĐỀ CƯƠNG GIẢNG DẠY HỌC PHẦN
(Dành cho bậc Đại học)

HỌC PHẦN: TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Số tín chỉ: 3 (3,0)

Bộ môn: Quản trị kinh doanh

Khoa: Quản trị kinh doanh

Hưng Yên, tháng năm 2019

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

(Ban hành kèm theo Quyết định số/QĐ-ĐHTCQTKD ngày/2019 của Hiệu trưởng trường Đại học Tài chính – Quản trị kinh doanh)

1. Thông tin chung về học phần:

- Tên học phần: Truyền thông marketing tích hợp
- Tên tiếng Anh: Intergrated Marketing Communications
- Mã học phần: 003421
- Số tín chỉ: 03, Số tín chỉ lý thuyết: 03, Số tín chỉ thực hành: 0
- Môn học tiên quyết: Marketing căn bản
- Môn học song hành:

2. Đối tượng áp dụng:

- Môn học bắt buộc cho ngành: Quản trị kinh doanh
- Môn học tự chọn cho ngành: Không
- Trình độ: Đại học.
- Hệ đào tạo: Chính quy.

3. Nội dung tóm tắt của học phần:

Môn học này cung cấp kiến thức về hoạt động truyền thông marketing tích hợp. Trong đó, tập trung vào việc trình bày các vấn đề quan trọng trong việc xây dựng kế hoạch IMC là thiết lập mục tiêu, ngân sách, thông điệp truyền thông, lựa chọn phương tiện truyền thông và đánh giá hoạt động truyền thông. Bên cạnh đó, môn học này cũng cung cấp các kiến thức về sáu thành phần quan trọng trong hoạt động IMC là quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và truyền thông trực tuyến. Ngoài ra, cách thức tổ chức hoạt động IMC trong doanh nghiệp và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông và công chúng mục tiêu; phương pháp sáng tạo trong truyền thông cũng được trình bày trong nội dung của môn học này.

4. Mục tiêu của học phần:

4.1. Kiến thức:

- Hiểu và phân tích được các thành phần của truyền thông marketing tích hợp (quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp) và quy trình lập kế hoạch IMC.
- Hiểu được tổ chức hoạt động IMC trong doanh nghiệp và các công ty (đại lý) truyền thông marketing.

- Hiểu và phân tích được quá trình IMC và các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình truyền thông và đối tượng truyền thông.
- Hiểu được cách thức thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông.
- Hiểu được cách thức sáng tạo thông điệp truyền thông.
- Hiểu và phân tích đặc điểm của các phương tiện truyền thông.
- Hiểu được các thức sử dụng các phương tiện truyền thông.
- Hiểu được cách thức đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing

4.2. Kỹ năng:

- Thiết lập mục tiêu truyền thông marketing phù hợp
- Xây dựng ngân sách cho hoạt động IMC
- Thiết kế thông điệp truyền thông
- Lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp
- Triển khai các hoạt động IMC (quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp)
- Đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông

4.3. Thái độ:

- Ý thức được tầm quan trọng của hoạt động IMC trong doanh nghiệp
- Tích cực tìm kiếm và vận dụng sáng tạo các phương pháp, kỹ thuật IMC
- Tham gia đầy đủ các buổi học và thực hành, tích cực nghiên cứu và chuẩn bị bài ở nhà trước khi đến lớp.

5. Chuẩn đầu ra của học phần:

STT	Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra	CDR của CTĐT
<i>Về kiến thức</i>			
1	CDR1	Hiểu và phân tích được các thành phần của truyền thông marketing tích hợp (quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp) và quy trình lập kế hoạch IMC	-Ngành quản trị kinh doanh (5)
2	CDR2	Hiểu được tổ chức hoạt động IMC trong doanh nghiệp và các công ty (đại lý) truyền thông marketing	-Ngành quản trị kinh doanh (6)
3	CDR3	Hiểu và phân tích được quá trình IMC và các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình truyền thông và đối tượng truyền thông	-Ngành quản trị kinh doanh (6), (7)
4	CDR4	Hiểu được cách thức thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông. Hiểu được cách thức sáng tạo thông điệp truyền thông	-Ngành quản trị kinh doanh (5)

5	CĐR5	Hiểu và phân tích đặc điểm của các phương tiện truyền thông. Hiểu được các thức sử dụng các phương tiện truyền thông.	-Ngành quản trị kinh doanh (6)
6	CĐR6	Hiểu được cách thức đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông marketing	-Ngành quản trị kinh doanh (8)
Về kỹ năng			
7	CĐR7	Thiết lập mục tiêu truyền thông marketing phù hợp	-Ngành quản trị kinh doanh (9), (10)
8	CĐR8	Xây dựng ngân sách cho hoạt động IMC	-Ngành quản trị kinh doanh (9), (10)
9	CĐR9	Thiết kế thông điệp truyền thông	-Ngành quản trị kinh doanh (9), (10), (12)
10	CĐR10	Lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp	-Ngành quản trị kinh doanh (9), (10), (12)
11	CĐR11	Triển khai các hoạt động IMC (quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp)	-Ngành quản trị kinh doanh (11)
12	CĐR12	Đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông	-Ngành quản trị kinh doanh (12)
Năng lực tự chủ và trách nhiệm (thái độ)			
13	CĐR13	Ý thức được tầm quan trọng của hoạt động IMC trong doanh nghiệp	-Ngành quản trị kinh doanh (21)
14	CĐR14	Tích cực tìm kiếm và vận dụng sáng tạo các phương pháp, kỹ thuật IMC	-Ngành quản trị kinh doanh (19)
15	CĐR15	Tham gia đầy đủ các buổi học và thực hành, tích cực nghiên cứu và chuẩn bị bài ở nhà trước khi đến lớp	-Ngành quản trị kinh doanh (20)

6. Phương pháp và phương tiện giảng dạy:

6.1. Phương pháp giảng dạy:

- Thuyết trình, diễn giải, phân tích, phát vấn-đối thoại
- Thảo luận nhóm tại lớp
- Bài tập lớn theo nhóm

6.2. Phương tiện giảng dạy:

- Kịch bản, giáo trình, tài liệu tham khảo
- Giáo án điện tử - PowerPoint
- Máy tính, máy chiếu, bảng, phấn,

7. Thang điểm đánh giá:

Giảng viên đánh giá theo thang điểm 10, Phòng Quản lý đào tạo sẽ quy đổi sang thang điểm chữ và thang điểm 4 để phục vụ cho việc xếp loại trung bình học kỳ, trung bình tích lũy và xét học vụ.

8. Phương pháp và nội dung đánh giá

(Theo Quy chế đào tạo hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ ban hành kèm theo Quyết định số 212/QĐ-ĐHTCQTKD ngày 14/5/2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Quản trị kinh doanh).

Loại hình		Nội dung đánh giá	Mô tả cách thực hiện	CĐR	Trọng số
Điểm chuyên cần		Nhận thức, thái độ tham gia lớp học	<ul style="list-style-type: none"> - Sinh viên đi học đầy đủ: Từ 9 đến 10 điểm - Sinh viên vắng từ 20% trở xuống: Từ 5 đến 8 điểm - Sinh viên vắng trên 20%: không được thi, không chấm điểm Giảng viên kết hợp với thái độ học tập của sinh viên để cho theo khung ở trên	CĐR 15	10%
Đánh giá quá trình	(1)	Tham dự kiểm tra: 02 bài kiểm tra thường xuyên	Điểm kiểm tra thường xuyên được làm bài kiểm tra 1 tiết trên lớp hoặc giảng viên giảng dạy quyết định trên cơ sở cho điểm các bài thảo luận, làm bài tập, kiểm tra miệng..... theo yêu cầu của giảng viên	CĐR1, CĐR2, CĐR3, CĐR4, CĐR5, CĐR6	20%
	(2)	Tham dự kiểm tra: 01 bài kiểm tra giữa kỳ	Điểm kiểm tra giữa kỳ (kiểm tra giữa học phần) là điểm của bài kiểm tra mà sinh viên làm trực tiếp tại lớp 1 tiết. Các giảng viên tự quyết định việc ra đề kiểm tra và chấm bài kiểm tra giữa học phần đối với các lớp do mình giảng dạy .	CĐR11	
	(3)			1,2,3,...	
Điểm thi cuối kỳ		Thi hết học phần	Hình thức thi tự luận	CĐR1, CĐR2, CĐR3, CĐR4,	70%

				CDR5, CDR6	
				Tổng:	100%

9. Tài liệu học tập và tham khảo:

9.1. Tài liệu học tập bắt buộc:

Trương Đình Chiến, 2016. *Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp*, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân.

9.2. Tài liệu tham khảo

Truyền thông lý thuyết và kỹ năng, PGS. TS. Nguyễn Văn Dũng (chủ biên), (2018), NXB Thông tin và truyền thông.

Và các tài liệu khác theo yêu cầu của giảng viên

10. Thông tin giảng viên giảng dạy:

- Họ tên: Vũ Thị Thắng
- Chức danh, học hàm, học vị: Thạc sĩ
- Số điện thoại: 0914.061.145 Email: vuthang.v9@gmail.com

11. Nội dung và phân bổ thời gian:

Nội dung	Phân bổ thời gian				Tổng cộng
	Lý thuyết	Kiểm tra	Bài tập, thảo luận	Tự học, tự nghiên cứu	
Chương 1: Tổng quan về truyền thông Marketing tích hợp	5		1	12	18
Chương 2: Nghiên cứu công chúng nhận tin trong hoạt động truyền thông Marketing	2		1	6	9
Chương 3: Chiến lược sáng tạo trong truyền thông marketing	4		2	12	18
Chương 4: Quảng cáo trong IMC	4	1	1	12	18
Chương 5: Xúc tiến và bán hàng cá nhân trong IMC	4		2	12	18
Chương 6: Quan hệ công chúng trong IMC	4	1	1	12	18
Chương 7: Marketing trực tiếp và truyền thông trực tuyến trong IMC	4	1	1	12	18
Chương 8: Đánh giá hiệu quả hoạt động truyền	4		2	12	18

thông Marketing					
Tổng cộng	31	3	11	90	135

12. Lịch trình tổ chức dạy học cụ thể:

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	5	<p>1.1 Bản chất của truyền thông marketing tích hợp (IMC)</p> <p>1.1.1 Vai trò, chức năng của IMC trong chương trình marketing tổng thể</p> <p>1.1.2 Sự thay đổi của hoạt động truyền thông marketing trong thời đại công nghệ số</p> <p>1.1.3 Khái niệm truyền thông marketing tích hợp (IMC)</p> <p>1.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của IMC</p> <p>1.2 Các công cụ của truyền thông marketing tích hợp (IMC)</p> <p>1.2.1 Quảng cáo</p> <p>1.2.2 Xúc tiến bán</p> <p>1.2.3 Quan hệ công chúng (Public Relations)</p> <p>1.2.4 Bán hàng cá nhân</p> <p>1.2.5 Marketing trực tiếp</p> <p>1.2.6 Marketing tương tác</p> <p>1.3 Quy trình lập kế hoạch IMC</p> <p>1.3.1 Xem lại kế hoạch marketing</p> <p>1.3.2 Phân tích các yếu tố điều kiện của chương trình IMC</p> <p>1.3.3 Phân tích quy trình truyền thông</p> <p>1.3.4 Xác định ngân sách</p> <p>1.3.5 Phát triển chương trình IMC</p> <p>1.3.6 Giám sát, đánh giá và kiểm soát</p> <p>1.3.7 Quan điểm quản trị chương trình IMC</p> <p>1.4 Quá trình truyền thông giữa các bên tham gia</p> <p>1.4.1 Mô hình cơ bản của quá trình truyền thông</p>	<p>Trương Đình Chiền, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i>, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 1, Chương 2, Chương 3.</p>	<p>CĐR1, CĐR2, CĐR3, CĐR13, CĐR15</p>

		1.4.2 Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình truyền thông		
Thảo luận	1	Thảo luận nhóm bài tập tình huống thực tế cuối chương		

Chương 2: NGHIÊN CỨU CÔNG CHÚNG NHẬN TIN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	<p>2.1 Tâm lý học trong truyền thông marketing</p> <p>2.1.1 Tâm lý học trong truyền thông marketing</p> <p>2.1.2 Quá trình diễn biến tâm lý và các mô hình tâm lý học trong truyền thông</p> <p>2.2 Xã hội học trong truyền thông marketing</p> <p>2.2.1 Xã hội học trong truyền thông marketing</p> <p>2.2.2 Một số kết luận về xã hội học trong truyền thông</p> <p>2.3 Nhân chủng học trong truyền thông marketing</p> <p>2.3.1 Nhân chủng học văn hóa xã hội</p> <p>2.3.2 Nhân chủng học ngôn ngữ xã hội</p> <p>2.4 Quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông marketing</p> <p>2.4.1 Khái quát quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông</p> <p>2.4.2 Quá trình ra quyết định mua trong truyền thông của người tiêu dùng</p>	<p>Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i>, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 4.</p>	CĐR3, CĐR14, CĐR15
Bài tập, thảo luận	2	Thảo luận nhóm tình huống cuối chương 4		CĐR1, CĐR2,

Chương 3: CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Hình thức tổ chức	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
-------------------	---------	----------------	-----------------------------	-------------------

dạy học				
Lý thuyết	4	<p>3.1. Tầm quan trọng của sáng tạo trong truyền thông marketing</p> <p>3.1.1. Khái quát về sáng tạo thông điệp truyền thông marketing</p> <p>3.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến sáng tạo thông điệp truyền thông</p> <p>3.2. Quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông</p> <p>3.2.1. Mô hình các bước trong quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông</p> <p>3.2.2. Đầu vào của quá trình sáng tạo: Chuẩn bị, áp ử, khai thông</p> <p>3.2.3. Kiểm tra, xác nhận và điều chỉnh</p> <p>3.3 Phát triển chiến lược sáng tạo thông điệp truyền thông</p> <p>3.3.1. Định hướng sáng tạo</p> <p>3.3.2. Xây dựng ý tưởng cho thông điệp chính</p> <p>3.3.3. Phát triển ý tưởng cho thông điệp chính</p> <p>3.4 Chiến lược sáng tạo - thực hiện và đánh giá</p> <p>3.4.1. Hình thức thực hiện sáng tạo (các loại hình thu hút trong truyền thông)</p> <p>3.4.2. Thực hiện sáng tạo thông điệp truyền thông (lựa chọn các yếu tố minh họa)</p> <p>3.4.3. Chiến thuật sáng tạo</p> <p>3.4.4. Đánh giá và chấp thuận công chúng/khách hàng về thông điệp sáng tạo</p>	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i> , NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 5, Chương 6.	CDR4, CDR9, CDR14
Thảo luận	2	Thảo luận nhóm bài tập tình huống cuối chương 5, chương 6		

Chương 4: QUẢNG CÁO TRONG IMC

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	<p>4.1. Bản chất của quảng cáo</p> <p>4.1.1. Khái niệm quảng cáo</p> <p>4.1.2. Đặc trưng của quảng cáo</p>	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông</i>	CDR5, CDR6, CDR8,

		<p>4.2. Vai trò, chức năng và yêu cầu của quảng cáo</p> <p>4.2.1. Vai trò của quảng cáo</p> <p>4.2.2. Chức năng của quảng cáo</p> <p>4.2.3. Yêu cầu của quảng cáo</p> <p>4.3. Quy trình quản trị quảng cáo</p> <p>4.3.1. Xây dựng chiến lược quảng cáo</p> <p>4.3.2. Thực hiện chiến lược quảng cáo</p> <p>4.3.3. Đo lường hiệu quả quảng cáo</p> <p>4.4. Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác</p> <p>4.4.1. Xây dựng chiến lược quảng cáo</p> <p>4.4.2. Thực hiện chiến lược quảng cáo</p>	<p><i>Marketing Tích Hợp</i>, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 8, Chương 9.</p>	<p>CĐR10, CĐR11</p>
Thảo luận	1	Thảo luận nhóm bài tập tình huống cuối chương 8, chương 9		<p>CĐR5, CĐR6, CĐR8, CĐR10, CĐR11</p>
Kiểm tra	1	Thường xuyên		

Chương 5: XÚC TIẾN BÁN VÀ BÁN HÀNG CÁ NHÂN TRONG IMC

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	<p>5.1. Xúc tiến bán trong IMC</p> <p>5.1.1. Khái niệm, vai trò của xúc tiến bán</p> <p>5.1.2. Đối tượng và các hình thức xúc tiến bán</p> <p>5.1.3. Tích hợp hoạt động xúc tiến bán vào chương trình truyền thông marketing</p> <p>5.2. Bán hàng cá nhân trong IMC</p> <p>5.2.1. Bản chất của bán hàng cá nhân</p> <p>5.2.2. Tích hợp bán hàng cá nhân với các công cụ truyền thông marketing khác</p> <p>5.2.3. Các kỹ năng cơ bản của bán hàng cá nhân</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tìm kiếm khách hàng - Quan sát - Lắng nghe - Đặt câu hỏi - Trình bày 	<p>Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i>, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 10, Chương 11.</p>	<p>CĐR5, CĐR6, CĐR8, CĐR10, CĐR11</p>

		- Xử lý phản đối - Kết thúc bán hàng 5.2.4. Quy trình bán hàng cá nhân		
Thảo luận	2	Thảo luận nhóm bài tập tình huống cuối chương 10, chương 11		

Chương 6: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG IMC

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	<p>6.1 Bản chất và vai trò của quan hệ công chúng</p> <p>6.1.1 Khái niệm quan hệ công chúng</p> <p>6.1.2 Đặc điểm của quan hệ công chúng</p> <p>6.1.3 Vị trí, vai trò và chức năng của quan hệ công chúng</p> <p>6.1.4 Phân biệt quan hệ công chúng với tuyên truyền và quảng cáo</p> <p>6.2 Công chúng của quan hệ công chúng</p> <p>6.2.1 Khái niệm công chúng</p> <p>6.2.2 Tầm quan trọng của việc nghiên cứu công chúng</p> <p>6.2.3 Các nhóm công chúng</p> <p>6.3 Các công cụ của quan hệ công chúng</p> <p>6.4 Công chúng của quan hệ công chúng</p> <p>6.4.1 Quy trình quan hệ công chúng</p> <p>6.4.2 Chiến lược quan hệ công chúng</p> <p>6.5 Tích hợp quan hệ công chúng với các công cụ khác trong truyền thông marketing</p> <p>6.2.1 Tích hợp PR trong hoạt động truyền thông marketing</p> <p>6.2.2 Phối hợp hoạt động PR với các công cụ truyền thông marketing</p>	<p>Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i>, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 12.</p>	CĐR5, CĐR6, CĐR8, CĐR10, CĐR11
Thảo luận	1	Thảo luận nhóm bài tập tình huống cuối chương 12		
Kiểm tra	1	Giữa kì		

Chương 7: MARKETING TRỰC TIẾP VÀ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN TRONG IMC

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	4	<p>7.1 Marketing trực tiếp trong IMC</p> <p>7.1.1 Sự phát triển và bản chất của marketing trực tiếp</p> <p>7.1.2 Vai trò của marketing trực tiếp trong marketing và chương trình IMC</p> <p>7.1.3. Xây dựng, khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng và chiến lược truyền thông marketing trực tiếp</p> <p>7.1.4. Các phương tiện của marketing trực tiếp</p> <p>7.1.5. Ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp</p> <p>7.2 Truyền thông trực tuyến trên Internet</p> <p>7.2.1 Sự phát triển của Internet</p> <p>7.2.2 Sử dụng Internet để đạt các mục tiêu truyền thông</p> <p>7.2.3. Internet và các công cụ của IMC</p> <p>7.2.4. Đo lường hoạt động marketing và truyền thông trên Internet</p> <p>7.2.5. Ưu và nhược điểm của phương tiện internet</p>	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i> , NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 13, Chương 14.	CĐR5, CĐR6, CĐR8, CĐR10, CĐR11
Thảo luận	1	Thảo luận nhóm bài tập tình huống cuối chương 13, chương 14		
Kiểm tra	1	Thường xuyên		

Chương 8: ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Chuẩn đầu ra (HP)
Lý thuyết	2	8.1. Quy trình đánh giá và điều chỉnh hoạt động truyền thông marketing 8.2. Nội dung đánh giá và điều chỉnh hoạt động truyền thông marketing 8.2.1 Xem xét kế hoạch, mục tiêu marketing 8.2.2 Xác định đường cơ sở cho đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông 8.2.3. Xác định đối tượng đánh giá 8.2.4. Đặt câu hỏi đánh giá 8.2.5. Xác định chỉ tiêu đánh giá 8.2.6. Xác định và phân bổ ngân sách đánh giá hiệu quả hoạt động truyền thông 8.2.7. So sánh kết quả thực hiện với các tiêu chuẩn 8.2.8. Thực hiện hành động thích hợp	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i> , NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 14.	CĐR12
Ôn tập hết môn	1			

TRƯỞNG KHOA**TRƯỞNG BỘ MÔN****GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN**