

PHẦN I ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Khoa phụ trách: Quản trị kinh doanh

2. Thông tin chung về giảng viên

T.T	Họ và tên	Năm sinh	Học hàm, học vị	Nơi tốt nghiệp	Chuyên môn	Giảng chính, kiêm chức	Điện thoại
1	Vũ Thị Thắng	1982	ThS	ĐH KTQD	QTKD	Giảng chính	0914061145

3. Thông tin về học phần

- Tên học phần: Truyền thông Marketing tích hợp
- Mã học phần: 003421
- Số tín chỉ: 03
- Điều kiện tiên quyết: Sinh viên đã học môn Marketing căn bản

4. Đối tượng áp dụng

- Ngành đào tạo: Quản trị Marketing (bắt buộc)
- Trình độ: Đại học
- Hệ đào tạo: chính quy

5. Mục tiêu của học phần

Trang bị những kiến thức và kỹ năng nền tảng để giúp các nhà marketing tương lai có thể xây dựng và đánh giá các hoạt động truyền thông marketing tích hợp trong doanh nghiệp. Sau khi học xong học phần này, sinh viên có khả năng:

5.1. 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.

5.2. *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

5.3. *Thái độ, chuyên cần*

- 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.

6. **Tóm tắt nội dung 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.

7. **Phương pháp và phương tiện giảng dạy**

7.1. *Phương pháp giảng dạy*

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

7.2. *Phương tiện giảng dạy*

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

8. Thang điểm đánh giá: thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.

9. Phương pháp đánh giá:

- Thái độ, chuyên cần (trọng số 10%)

Điểm chuyên cần được đánh giá thông qua số giờ sinh viên lên lớp, tính chuyên cần khi tham gia thảo luận, làm bài tập tại lớp và do giảng viên giảng dạy quyết định. Sinh viên sẽ được điểm chuyên cần 0 (không) khi nghỉ quá 20% số tiết tín chỉ phải lên lớp theo quy định. Khi được điểm 0 (không) chuyên cần thì sinh viên không đủ điều kiện tham dự thi hết học phần và phải học lại.

- Tham dự kiểm tra: 2 bài kiểm tra thường xuyên (trọng số 10%), 01 bài kiểm tra giữa kỳ (10%).

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.

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 .

- Thi hết học phần: trọng số 70%, hình thức thi tự luận.

10. Tài liệu học tập và tham khảo:

10.1 Tài liệu học tập bắt buộc

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

10.2 Tài liệu tham khảo

Lưu Đan Thọ, Tôn THát Hoàn Hải, Cao Minh Nhựt, 2016. *Quản trị Truyền Thông Marketing Tích Hợp*, NXB Tài Chính

Và các tài liệu khác theo yêu cầu của giảng viên

11. Nội dung chi tiết học phần:

Chương 1: TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

1.1 Bản chất của truyền thông marketing tích hợp (IMC)

- 1.1.1 Vai trò, chức năng của IMC trong chương trình marketing tổng thể
- 1.1.2 Sự thay đổi của hoạt động truyền thông marketing trong thời đại công nghệ số
- 1.1.3 Khái niệm truyền thông marketing tích hợp (IMC)
- 1.1.4 Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của IMC

1.2 Các công cụ của truyền thông marketing tích hợp (IMC)

- 1.2.1 Quảng cáo

- 1.2.2 Xúc tiến bán
- 1.2.3 Quan hệ công chúng (Public Relations)
- 1.2.4 Bán hàng cá nhân
- 1.2.5 Marketing trực tiếp
- 1.2.6 Marketing tương tác

1.3 Quy trình lập kế hoạch IMC

- 1.3.1 Xem lại kế hoạch marketing
- 1.3.2 Phân tích các yếu tố điều kiện của chương trình IMC
- 1.3.3 Phân tích quy trình truyền thông
- 1.3.4 Xác định ngân sách
- 1.3.5 Phát triển chương trình IMC
- 1.3.6 Giám sát, đánh giá và kiểm soát
- 1.3.7 Quan điểm quản trị chương trình IMC

1.4 Quá trình truyền thông giữa các bên tham gia

- 1.4.1 Mô hình cơ bản của quá trình truyền thông
- 1.4.2 Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình truyền thông

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

2.1 Tâm lý học trong truyền thông marketing

- 2.1.1 Tâm lý học trong truyền thông marketing
- 2.1.2 Quá trình diễn biến tâm lý và các mô hình tâm lý học trong truyền thông

2.2 Xã hội học trong truyền thông marketing

- 2.2.1 Xã hội học trong truyền thông marketing
- 2.2.2 Một số kết luận về xã hội học trong truyền thông

2.3 Nhân chủng học trong truyền thông marketing

- 2.3.1 Nhân chủng học văn hóa xã hội
- 2.3.2 Nhân chủng học ngôn ngữ xã hội

2.4 Quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông marketing

- 2.4.1 Khái quát quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông
- 2.4.2 Quá trình ra quyết định mua trong truyền thông của người tiêu dùng

Chương 3: CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

3.1 Tầm quan trọng của sáng tạo trong truyền thông marketing

- 3.1.1 Khái quát về sáng tạo thông điệp truyền thông marketing
- 3.1.2 Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến sáng tạo thông điệp truyền thông

3.2 Quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông

- 3.2.1 Mô hình các bước trong quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông
- 3.2.2 Đầu vào của quá trình sáng tạo: Chuẩn bị, ấp ủ, khai thông

3.2.3 Kiểm tra, xác nhận và điều chỉnh

3.3 Phát triển chiến lược sáng tạo thông điệp truyền thông

3.3.1. Định hướng sáng tạo

3.3.2. Xây dựng ý tưởng cho thông điệp chính

3.3.3. Phát triển ý tưởng cho thông điệp chính

3.4 Chiến lược sáng tạo - thực hiện và đánh giá

3.4.1. Hình thức thực hiện sáng tạo (các loại hình thu hút trong truyền thông)

3.4.2. Thực hiện sáng tạo thông điệp truyền thông (lựa chọn các yếu tố minh họa)

3.4.3. Chiến thuật sáng tạo

3.4.4. Đánh giá và chấp thuận công chúng/khách hàng về thông điệp sáng tạo

Chương 4: QUẢNG CÁO TRONG IMC

4.1 Bản chất của quảng cáo

4.1.1 Khái niệm quảng cáo

4.1.2 Đặc trưng của quảng cáo

4.2 Vai trò, chức năng và yêu cầu của quảng cáo

4.2.1 Vai trò của quảng cáo

4.2.2 Chức năng của quảng cáo

4.2.3 Yêu cầu của quảng cáo

4.3 Quy trình quản trị quảng cáo

4.3.1 Xây dựng chiến lược quảng cáo

4.3.2 Thực hiện chiến lược quảng cáo

4.3.3 Đo lường hiệu quả quảng cáo

4.4 Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác

4.4.1 Xây dựng chiến lược quảng cáo

4.4.2 Thực hiện chiến lược quảng cáo

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

5.1 Xúc tiến bán trong IMC

5.1.1 Khái niệm, vai trò của xúc tiến bán

5.1.2 Đối tượng và các hình thức xúc tiến bán

5.1.3 Tích hợp hoạt động xúc tiến bán vào chương trình truyền thông marketing

5.2 Bán hàng cá nhân trong IMC

5.2.1 Bản chất của bán hàng cá nhân

5.2.2 Tích hợp bán hàng cá nhân với các công cụ truyền thông marketing khác

5.2.3 Các kỹ năng cơ bản của bán hàng cá nhân

- Tìm kiếm khách hàng

- Quan sát

- Lắng nghe
- Đặt câu hỏi
- Trình bày
- Xử lý phản đối
- Kết thúc bán hàng

5.2.4 Quy trình bán hàng cá nhân

Chương 6: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG IMC

6.1. Bản chất và vai trò của quan hệ công chúng

- 6.1.1. Khái niệm quan hệ công chúng
- 6.1.2. Đặc điểm của quan hệ công chúng
- 6.1.3. Vị trí, vai trò và chức năng của quan hệ công chúng
- 6.1.4. Phân biệt quan hệ công chúng với tuyên truyền và quảng cáo

6.2. Công chúng của quan hệ công chúng

- 6.2.1. Khái niệm công chúng
- 6.2.2. Tầm quan trọng của việc nghiên cứu công chúng
- 6.2.3. Các nhóm công chúng

6.3. Các công cụ của quan hệ công chúng

6.4. Lập kế hoạch và chiến lược quan hệ công chúng

- 6.4.1. Quy trình quan hệ công chúng
- 6.4.2. Chiến lược quan hệ công chúng

6.5. Tích hợp quan hệ công chúng với các công cụ khác trong truyền thông marketing

- 6.2.1. Tích hợp PR trong hoạt động truyền thông marketing
- 6.2.2. Phối hợp hoạt động PR với các công cụ truyền thông marketing

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

7.1. Marketing trực tiếp trong IMC

- 7.1.1. Sự phát triển và bản chất của marketing trực tiếp
- 7.1.2. Vai trò của marketing trực tiếp trong marketing và chương trình IMC
- 7.1.3. Xây dựng, khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng và chiến lược truyền thông marketing trực tiếp
- 7.1.4. Các phương tiện của marketing trực tiếp
- 7.1.5. Ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp

7.2 Truyền thông trực tuyến trên Internet

- 7.2.1. Sự phát triển của Internet
- 7.2.2. Sử dụng Internet để đạt các mục tiêu truyền thông
- 7.2.3. Internet và các công cụ của IMC

7.2.4. Đo lường hoạt động marketing và truyền thông trên Internet

7.2.5. Ưu và nhược điểm của phương tiện internet

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

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

12. Phân bổ thời gian

Nội dung	Phân bổ thời gian				Tổng cộng	Thời gian học
	Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận, KT	Tự học, tự nghiên cứu		
Chương 1	5		1	12	18	Tuần 1, 2
Chương 2	4		2	12	18	Tuần 3, 4
Chương 3	4		2	12	18	Tuần 5, 6
Chương 4	4		1	12	18	Tuần 7, 8
<i>K tra thường xuyên</i>			1			
Chương 5	4		2	12	18	Tuần 9, 10
Chương 6	4		1	12	18	Tuần 11,12
<i>K tra giữa kỳ</i>			1			
Chương 7	4		1	12	18	Tuần 13, 14
<i>K tra thường xuyên</i>			1			
Chương 8	2			6	9	Tuần 15
Tổng kết	1					
Tổng cộng	32		13	90	135	15 tuần

13. 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	Ghi chú
---------------------------	---------	----------------	-----------------------------	---------

Lý thuyết (Bài 1)	3	Bản chất của truyền thông marketing tích hợp (IMC) Vai trò, chức năng của IMC trong chương trình marketing tổng thể Sự thay đổi của hoạt động truyền thông marketing trong thời đại công nghệ số Khái niệm truyền thông marketing tích hợp (IMC) Các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển của IMC Các công cụ của truyền thông marketing tích hợp (IMC) Quảng cáo Xúc tiến bán Quan hệ công chúng (Public Relations) Bán hàng cá nhân Marketing trực tiếp Marketing tương tác	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i> , NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 1, Chương 2, Chương 3.	
Lý thuyết (Bài 2)	3	1.7 Quy trình lập kế hoạch IMC Xem lại kế hoạch marketing Phân tích các yếu tố điều kiện của chương trình IMC Phân tích quy trình truyền thông Xác định ngân sách Phát triển chương trình IMC Giám sát, đánh giá và kiểm soát Quan điểm quản trị chương trình IMC Quá trình truyền thông giữa các bên tham gia Mô hình cơ bản của quá trình truyền thông Các nhân tố cơ bản ảnh hưởng đến quá trình truyền thông		

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	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 3)	3	2.1 Tâm lý học trong truyền thông marketing 2.1.1 Tâm lý học trong truyền thông marketing 2.1.2 Quá trình diễn biến tâm lý và các mô hình tâm lý học trong truyền thông 2.2 Xã hội học trong truyền thông marketing	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông</i>	

		2.2.1 Xã hội học trong truyền thông marketing 2.2.2 Một số kết luận về xã hội học trong truyền thông	Marketing Tích Hợp, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 4.	
Lý thuyết (Bài 4)	3	2.3 Nhân chủng học trong truyền thông marketing 2.3.1 Nhân chủng học văn hóa xã hội 2.3.2 Nhân chủng học ngôn ngữ xã hội 2.4 Quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông marketing 2.4.1 Khái quát quá trình nhận thức của người tiêu dùng trong truyền thông 2.4.2 Quá trình ra quyết định mua trong truyền thông của người tiêu dùng		

Chương 3: CHIẾN LƯỢC SÁNG TẠO TRONG TRUYỀN THÔNG MARKETING

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 5)	3	3.1. Tầm quan trọng của sáng tạo trong truyền thông marketing 3.1.1. Khái quát về sáng tạo thông điệp truyền thông marketing 3.1.2. Các yếu tố cơ bản ảnh hưởng đến sáng tạo thông điệp truyền thông 3.2. Quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông 3.2.1. Mô hình các bước trong quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông 3.2.2. Đầu vào của quá trình sáng tạo: Chuẩn bị, áp ủ, khai thông 3.2.3. Kiểm tra, xác nhận và điều chỉnh	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i> , NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 5, Chương 6.	
Lý thuyết (Bài 6)	3	3.3 Phát triển chiến lược sáng tạo thông điệp truyền thông 3.3.1. Định hướng sáng tạo 3.3.2. Xây dựng ý tưởng cho thông điệp chính 3.3.3. Phát triển ý tưởng cho thông điệp chính 3.4 Chiến lược sáng tạo - thực hiện và đánh giá 3.4.1. Hình thức thực hiện sáng tạo (các loại hình thu hút trong truyền thông) 3.4.2. Thực hiện sáng tạo thông điệp truyền thông (lựa chọn các yếu tố minh họa)		

		3.4.3. Chiến thuật sáng tạo		
		3.4.4. Đánh giá và chấp thuận công chúng/khách hàng về thông điệp sáng tạo		

Chương 4: QUẢNG CÁO TRONG IMC

Hình thức tổ chức dạy học	Số tiết	Nội dung chính	Tài liệu học tập, tham khảo	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 7)	3	4.1. Bản chất của quảng cáo 4.1.1. Khái niệm quảng cáo 4.1.2. Đặc trưng của quảng cáo 4.2. Vai trò, chức năng và yêu cầu của quảng cáo 4.2.1. Vai trò của quảng cáo 4.2.2. Chức năng của quảng cáo 4.2.3. Yêu cầu của quảng cáo 4.3. Quy trình quản trị quảng cáo 4.3.1. Xây dựng chiến lược quảng cáo	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i> , NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 8, Chương 9.	
Lý thuyết (Bài 8)	3	4.3.2. Thực hiện chiến lược quảng cáo 4.3.3. Đo lường hiệu quả quảng cáo 4.4. Tích hợp quảng cáo với các công cụ truyền thông marketing khác 4.4.1. Xây dựng chiến lược quảng cáo 4.4.2. Thực hiện chiến lược quảng cáo Kiểm tra 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	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 9)	3	5.1. Xúc tiến bán trong IMC 5.1.1. Khái niệm, vai trò của xúc tiến bán 5.1.2. Đối tượng và các hình thức xúc tiến bán 5.1.3. Tích hợp hoạt động xúc tiến bán vào chương trình truyền thông marketing 5.2. Bán hàng cá nhân trong IMC 5.2.1. Bản chất của bán hàng cá nhân 5.2.2. Tích hợp bán hàng cá nhân với các công cụ truyền thông marketing khác	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i> , NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 10, Chương 11.	

Lý thuyết (Bài 10)	3	5.2.3. Các kỹ năng cơ bản của bán hàng cá nhân		
		- Tìm kiếm khách hàng - Quan sát - Lắng nghe - Đặt câu hỏi - Trình bày - Xử lý phản đối - Kết thúc bán hàng		
		5.2.4. Quy trình bán hàng cá nhân		

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	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 11)	3	6.1. Bản chất và vai trò của quan hệ công chúng 6.1.1. Khái niệm quan hệ công chúng 6.1.2. Đặc điểm của quan hệ công chúng 6.1.3. Vị trí, vai trò và chức năng của quan hệ công chúng 6.1.4. Phân biệt quan hệ công chúng với tuyên truyền và quảng cáo 6.2. Công chúng của quan hệ công chúng 6.2.1. Khái niệm công chúng 6.2.2. Tầm quan trọng của việc nghiên cứu công chúng 6.2.3. Các nhóm công chúng 6.3. Các công cụ của quan hệ công chúng	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i> , NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 12.	
		6.4. Lập kế hoạch và chiến lược quan hệ công chúng 6.4.1. Quy trình quan hệ công chúng 6.4.2. Chiến lược quan hệ công chúng 6.5. Tích hợp quan hệ công chúng với các công cụ khác trong truyền thông marketing 6.2.1. Tích hợp PR trong hoạt động truyền thông marketing 6.2.2. Phối hợp hoạt động PR với các công cụ truyền thông marketing Kiểm tra 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	Ghi chú
Lý thuyết (Bài 13)	3	7.1 Marketing trực tiếp trong IMC 7.1.1 Sự phát triển và bản chất của marketing trực tiếp 7.1.2 Vai trò của marketing trực tiếp trong marketing và chương trình IMC 7.1.3. Xây dựng, khai thác cơ sở dữ liệu khách hàng và chiến lược truyền thông marketing trực tiếp 7.1.4. Các phương tiện của marketing trực tiếp 7.1.5. Ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp 7.2 Truyền thông trực tuyến trên Internet 7.2.1 Sự phát triển của Internet 7.2.2 Sử dụng Internet để đạt các mục tiêu truyền thông 7.2.3. Internet và các công cụ của IMC 7.2.4. Đo lường hoạt động marketing và truyền thông trên Internet 7.2.5. Ưu và nhược điểm của phương tiện Internet	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i> , NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 13, Chương 14.	
Lý thuyết (Bài 14)	3	7.2.3. Internet và các công cụ của IMC 7.2.4. Đo lường hoạt động marketing và truyền thông trên Internet 7.2.5. Ưu và nhược điểm của phương tiện Internet Kiểm tra thường xuyên	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i> , NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 13, Chương 14.	

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	Ghi chú
---------------------------	---------	----------------	-----------------------------	---------

Lý thuyết (Bài 15)	3	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 Ôn tập hết môn	Trương Đình Chiến, 2016. <i>Giáo trình Truyền Thông Marketing Tích Hợp</i>, NXB Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Chương 14.	
-------------------------------	----------	---	---	--

TRƯỞNG KHOA

TRƯỞNG BỘ MÔN

GIẢNG VIÊN BIÊN SOẠN

TS. Đào Văn Tú

ThS. Vũ Thị Thắng