

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC TRỰC TUYẾN

I. THÔNG TIN VỀ MÔN HỌC

- Tên môn học: **Truyền thông Marketing tích hợp**
- Mã môn học: **BADM4346**
- Số tín chỉ: 3 LT
- Khoa/Ban phụ trách: Khoa Quản trị kinh doanh
- Thời gian: 9 tuần theo phương thức trực tuyến
- Địa điểm lớp học: Cổng đào tạo trực tuyến – www.lms.elo.edu.vn

II. MÔ TẢ MÔN HỌC

2.1. Mô tả tổng quát

Truyền thông marketing là một thành phần quan trọng trong marketing mix, đang phát triển rất nhanh cùng với sự bùng nổ của các phương tiện truyền thông, Internet trong quá trình toàn cầu hóa. Môn học nhằm giúp sinh viên hiểu quy trình phát triển chương trình truyền thông marketing cho một sản phẩm hoặc một dịch vụ, kết hợp giữa 5 yếu tố: quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng (PR) và marketing trực tiếp. Các nội dung chủ yếu của môn học bao gồm: Phân tích hành vi người tiêu dùng; thiết lập mục tiêu; xây dựng chiến lược, kế hoạch truyền thông marketing; tổ chức các hoạt động truyền thông marketing; đo lường, đánh giá việc thực hiện và hiệu quả chương trình truyền thông marketing.

2.2. Mục tiêu môn học

2.2.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu của môn học là cung cấp cho người học các kiến thức cũng như kỹ năng để xây dựng, thực hiện và đánh giá một chương trình truyền thông marketing tích hợp (IMC). Cụ thể là môn học giúp cho người học:

- Hiểu vị trí của IMC trong marketing mix, các thành phần của IMC.

- Biết phân tích hành vi người tiêu dùng để nắm các cơ hội xây dựng chương trình truyền thông marketing hiệu quả.
- Hiểu rõ quá trình truyền thông và các yếu tố chính của quá trình truyền thông.
- Biết phát triển các yếu tố của chương trình IMC: quảng cáo, khuyến mại, bán hàng trực tiếp, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp.
- Biết tổ chức, phối hợp các hoạt động truyền thông marketing cũng như đo lường đánh giá hiệu quả chương trình truyền thông marketing.

2.2.2. Mục tiêu cụ thể

a. Kiến thức:

- Nắm vững và vận dụng thành thạo kiến thức cơ bản về truyền thông marketing trong thực tiễn.
- Biết cách lập kế hoạch và tổ chức thực hiện các hoạt động truyền thông marketing; tổ chức, lập ngân sách và phát triển hệ thống quảng bá cho sản phẩm và doanh nghiệp; đề xuất chính sách chiêu thị phù hợp.
- Nắm bắt được các nội dung cơ bản về truyền thông marketing và tầm quan trọng trong bức tranh tổng thể về marketing và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

b. Kỹ năng

- Rèn luyện kỹ năng ra các quyết định truyền thông marketing.
- Phát triển các kỹ năng thu thập và phân tích xử lý thông tin.
- Nâng cao hiệu quả làm việc và phát huy tối đa năng lực cá nhân như năng lực giao tiếp, xác lập mục tiêu và hội nhập

c. Thái độ:

- Có nhận thức đúng đắn về tầm quan trọng của truyền thông marketing. Có ý thức cân nhắc kết quả và hiệu quả công việc.
- Có ý thức tổ chức kỷ luật lao động; hoàn thành tốt nhiệm vụ được giao.
- Có tinh thần hợp tác và giúp đỡ các thành viên khác trong tập thể.
- Có tinh thần cầu tiến, không ngừng học hỏi và nâng cao năng lực chuyên môn, công tác.

III. NỘI DUNG MÔN HỌC

STT	Tên chương	Mục, tiểu mục	Mục tiêu
1	Chương mở đầu	Giới thiệu môn học	<ul style="list-style-type: none"> - Nắm được các nội dung chính của môn học. - Nắm rõ các yêu cầu và mục yêu của môn học.
2	Chương 1: Tổng quan về Truyền thông marketing tích hợp	1.1. Truyền thông marketing 1.2. Truyền thông marketing tích hợp 1.3. Quy trình lập kế hoạch IMC	<ul style="list-style-type: none"> - Nắm được khái niệm và bản chất của Truyền thông marketing và Truyền thông marketing tích hợp. - Giải thích được những trở ngại lớn nhất trong quá trình lập kế hoạch IMC. - Xây dựng được quy trình lập kế hoạch IMC cho một thương hiệu cụ thể.
3	Chương 2: Phân tích quá trình truyền thông	2.1. Quá trình truyền thông. 2.2. Quá trình đáp ứng và phản ứng đối với thông tin. 2.3. Mức độ quan tâm của người nhận trong quá trình truyền thông. 2.4. Quá trình đáp ứng nhận thức trong truyền thông	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được khái niệm của quá trình truyền thông. - Nêu được các yếu tố trong môi trường truyền thông căn bản. - Giải thích được mức độ quan tâm của người nhận trong quá trình truyền thông. - Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến mức độ quan tâm của người nhận thông tin truyền thông. - Hiểu rõ mô hình FCB.

4	Chương 3: Thiết lập mục tiêu và ngân sách cho IMC	3.1. Thiết lập mục tiêu IMC 3.2. Thiết lập ngân sách IMC	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được vai trò của mục tiêu trong quá trình truyền thông - Nắm vững cách xác định mục tiêu truyền thông. - Hiểu rõ các phương pháp thiết lập và phân bổ ngân sách IMC
5	Chương 4: Quảng cáo	4.1. Tổng quan về quảng cáo. 4.2. Các phương tiện quảng cáo.	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được định nghĩa, vai trò và chức năng của quảng cáo. - Xây dựng được quy trình lập kế hoạch quảng cáo. - Phân biệt được các phương tiện quảng cáo như quảng cáo trên Internet, các phương tiện vận tải, thư, và các quảng cáo khác...
6	Chương 5: Khuyến mại	5.1. Khái niệm về khuyến mại. 5.2. Mục tiêu và hình thức khuyến mại đối với hệ thống phân phối	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được các mục tiêu của khuyến mại đối với người tiêu dùng và hệ thống phân phối. - Nêu được các hình thức khuyến mại đối với người tiêu dùng và hệ thống phân phối. - Phân biệt được khuyến mại đối với người tiêu dùng và khuyến mại đối với hệ thống phân phối.
7	Chương 6: Quan hệ công chúng	6.1. Khái niệm, đặc điểm và đối tượng của PR 6.2. Hình thức của PR	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được khái niệm và đặc điểm của PR. - Phân biệt được các đối tượng PR. - Phân loại được các hình thức PR

8	Chương 7: Bán hàng trực tiếp	7.1 Khái niệm, vai trò của bán hàng trực tiếp, hoạt động bán hàng, quy trình bán hàng 7.2. Quy trình bán hàng 7.3. Cải thiện kết quả bán hàng	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được các bước trong quy trình bán hàng. - Hiểu đúng vai trò của đội ngũ bán hàng - Nắm vững những bí quyết của người bán hàng hiệu quả.
9	Chương 8: Marketing trực tiếp	8.1. Tổng quan về Marketing trực tiếp 8.2. Hình thức Marketing trực tiếp	<ul style="list-style-type: none"> - Trình bày được khái niệm, vai trò, mục tiêu, ưu và nhược điểm của marketing trực tiếp. - Liệt kê và trình bày được bản chất của các hình thức marketing trực tiếp, bao gồm thư chào hàng, catalog, Telemarketing, Kios marketing, và online marketing - Nắm vững các quyết định quan trọng trong marketing trực tiếp.
10	Chương 9: Đánh giá hiệu quả chương trình IMC	9.1. Đánh giá hiệu quả chương trình IMC 9.2. Quy trình đánh giá hiệu quả chương trình quảng cáo	<ul style="list-style-type: none"> - Giải thích được sự cần thiết trong việc đánh giá. - Nêu được các yếu tố cần đánh giá. - Lựa chọn thời điểm và địa điểm thích hợp cần đánh giá. - Trình bày được các yếu tố ảnh hưởng đến việc đánh giá hiệu quả chương trình khuyến mại và chương trình PR.

IV. CÁC YÊU CẦU CỦA MÔN HỌC

Môn học này được triển khai theo phương thức trực tuyến với 9 chương và học theo thứ tự từ chương mở đầu đến chương 9. Sinh viên tham gia môn học bằng cách đăng nhập vào hệ thống học trực tuyến của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh (elo.edu.vn) và hoàn thành các hoạt động học tập theo quy định.

4.1. Quy định về việc thực hiện hoạt động học tập trực tuyến

- Sinh viên phải tham gia đầy đủ và theo thứ tự các chương của môn học. Có tất cả 9 chương được học trong 9 tuần, theo hướng dẫn của Lịch trình học tập.
- Các hoạt động học tập của mỗi chương về cơ bản bao gồm:
 - ✓ *Xem bài giảng*: Videos, slides, scripts, tài liệu giấy (nếu có) của từng chủ đề trong chương.
 - ✓ *Tham gia thảo luận nội dung môn học*: theo những chủ đề của từng chương đã được Giảng viên hoặc Giáo vụ đưa lên diễn đàn.
 - ✓ *Làm bài tập tự đánh giá*.
 - ✓ *Làm bài kiểm tra kết thúc chương*.
 - ✓ *Các hoạt động khác*:
 - Dựa vào mục tiêu chương để tự tạo ra các câu hỏi ôn tập và dùng kiến thức đã học để tự trả lời để trau dồi kiến thức.
 - Tìm hiểu thêm thông tin trên mạng để mở rộng kiến thức theo yêu cầu của từng chương.
 - Xem các phần tự học
 - Làm các câu hỏi tự đánh giá
- Mỗi tuần sinh viên cần dành 3-5 giờ để hoàn thành các công việc trên.

4.2. Quy định về thực hiện lịch trình học tập trực tuyến

- Mỗi chương kéo dài từ 1 tuần.
- Sinh viên phải hoàn thành tất cả các hoạt động học tập của chương mới được tham gia học tập chương tiếp theo.
- Có thời hạn cuối cho bài kiểm tra mỗi Chương.

- Trong thời gian diễn ra lịch trình học tập của môn học, không thực hiện gia hạn thời hạn làm bài bài kiểm tra mỗi Chương,
- Sau khi kết thúc lịch trình học tập từng môn học, sẽ có khoảng thời gian gia hạn (2 tuần) để sinh viên hoàn thành hoạt động làm bài kiểm tra cuối Chương; nhưng bị trừ khoảng 20% điểm cho những hoạt động được thực hiện trong thời gian gia hạn.
- Các hoạt động học tập của các Chương được mở từ đầu học kỳ.

4.3. Làm bài tập/ bài kiểm tra

- Bài tập được thiết kế trong từng chương để đạt được mục tiêu học tập của chương. Các bài tập (trừ bài kiểm tra kết thúc chương) đều không tính điểm tích lũy và có đáp án để sinh viên tự kiểm tra kiến thức.
- Bài kiểm tra kết thúc chương dưới hình thức **trắc nghiệm**.

V. TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ VÀ CHẤM ĐIỂM

Hoạt động học tập	Tỉ lệ
Tham gia diễn đàn	10%
Bài kiểm tra kết thúc chương	20%
Bài kiểm tra kết thúc môn học (offline)	70%
Tổng cộng:	100%

VI. YÊU CẦU ĐỐI VỚI SINH VIÊN

6.1. Tham gia thảo luận trên diễn đàn

6.1.1. Trong môn học có 2 loại diễn đàn:

1. Diễn đàn thảo luận nội dung môn học là nơi dành cho Giảng viên và Giáo vụ tạo các chủ đề thảo luận cho môn học (bắt buộc và có tính điểm). Sinh viên tham gia thảo luận các chủ đề theo thời gian mà giảng viên quy định. Sinh viên phải có thái độ trao đổi, tranh luận tích cực và xây dựng.
2. Diễn đàn thảo luận chung là nơi để sinh viên tạo các chủ đề thảo luận và đưa ra những thắc mắc liên quan đến môn học. Sinh viên lưu ý sử dụng từ ngữ và văn phong lịch sự và tôn trọng.

6.1.2. Quy định về cách tính điểm diễn đàn:

Là công việc bắt buộc để sinh viên có điều kiện trao đổi, làm rõ những vấn đề chưa hiểu hay mở rộng kiến thức. Sinh viên đạt điểm tối đa của diễn đàn (10 điểm) khi:

- ✓ Sinh viên tham gia thảo luận đầy đủ các Chương: Tối đa 4 điểm
- ✓ Sinh viên có những hoạt động thảo luận, phản hồi hoặc các chủ đề mới liên quan đến nội dung môn học được giảng viên cho điểm đánh giá theo từng hoạt động: Tối đa là 6 điểm.

6.2. Làm các bài tập tự đánh giá

- Các bài tập tự đánh giá là bài bài kiểm tra kết thúc mỗi video, các câu hỏi trắc nghiệm ôn tập, các bài tập tình huống.
- Sinh viên được khuyến khích làm các câu hỏi này để tự ôn tập và làm tốt bài kiểm tra của mỗi chương cũng như bài kiểm tra hết môn.
- Sinh viên có thể làm lại nhiều lần các bài tập tự đánh giá.
- Các thắc mắc sinh viên trao đổi trên diễn đàn.

6.3. Làm bài kiểm tra của chương

- Mỗi chương sẽ có một bài kiểm tra lấy từ ngân hàng đề thi. Bài kiểm tra theo hình thức trắc nghiệm.
- Sinh viên được phép làm hai lần.
- Điểm của bài kiểm tra là điểm cao nhất trong 2 lần làm bài.
- Sinh viên phải hoàn tất các hoạt động của chương mới được làm bài kiểm tra chương.
- Điểm của phần này là điểm trung bình của tất cả các chương. Việc làm bài kiểm tra của chương sẽ được kết thúc vào ngày thứ bảy hoặc chủ nhật của tuần (xem chi tiết trong phần Lịch trình học tập).

6.4. Làm bài kiểm tra kết thúc môn học

- Bài kiểm tra kết thúc môn học theo hình thức trắc nghiệm.
- Sinh viên tham gia kiểm tra kết thúc môn tại Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh (Sinh viên xem lịch thi đã được công bố vào đầu học kỳ).

- Sinh viên phải hoàn thành toàn bộ quá trình học tập online với kết quả trung bình đạt mức tối thiểu là 40% mới được tham gia kiểm tra kết thúc môn học. Danh sách sinh viên đủ điều kiện tham dự kiểm tra kết thúc môn học sẽ được công bố trước ngày thi khoảng 2 tuần. Sinh viên không đủ điều kiện sẽ phải đăng ký học lại môn học vào học kỳ kế tiếp, điểm sẽ không được chuyển sang.

VII. TÀI LIỆU HỌC TẬP

- *Tài liệu học tập đa phương tiện:* Videos, slides, scripts,...
- *Tài liệu chính:*
 - Truyền thông Marketing tích hợp – lưu hành nội bộ - Đại học Mở Tp.HCM.
 - Hoàng Trọng, Hoàng Thị Phương Thảo, 2014, Quản trị chiêu thị, NXB. Thống kê.
- *Tài liệu tham khảo:*
 - Trần Thị Ngọc Trang, 2008, Quản trị chiêu thị, NXB.Lao động-Xã hội.
 - Nguyễn Văn Dung, 2010, Thiết kế và quản lý truyền thông marketing, NXB. Lao động.

VIII. CÁC NGUỒN TÀI NGUYÊN KHÁC

- Sinh viên được sử dụng thư viện của Trường, bao gồm việc đọc sách, mượn sách và download các ebook theo quy định của thư viện.
- Sinh viên được hướng dẫn sử dụng Cổng đào tạo trực tuyến của Trường Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh.

IX. CÁC THÔNG TIN LIÊN LẠC

9.1. Thông báo

Thông báo mới sẽ được đăng trên mục Thông báo của môn học trên Cổng đào tạo trực tuyến với mục đích nhắc nhở sinh viên các hạn chót nộp bài, hoặc các vấn đề quan trọng khác của lớp.

9.2. Thư điện tử

Sinh viên và giảng viên sẽ dùng email được trường cấp để liên lạc. Giảng viên sẽ trả lời cho sinh viên trong vòng 24 tiếng sau khi nhận được email.

Trong trường hợp giảng viên đi công tác ở nơi hạn chế về internet hoặc không thể trả lời email như thường lệ sẽ thông báo cho sinh viên biết trước. Để tiết kiệm thời gian, khuyến khích sinh viên đặt câu hỏi trên diễn đàn những vấn đề liên quan đến môn học.

X. LỊCH TRÌNH HỌC TẬP

Thời lượng: 9 tuần chính thức + 2 tuần gia hạn

Tuần	Nội dung học tập	Các hoạt động học tập	Tiến độ	
			Bắt đầu	Kết thúc
1	Chương mở đầu	Xem 1 video bài giảng	Thứ 2 của tuần 1	Bài kiểm tra cuối Chương 1: 23h59 ngày chủ nhật của tuần thứ 1
	Chương 1: Tổng quan về Truyền thông marketing tích hợp	+ Xem 4 video bài giảng + Xem tài liệu tự học + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối chương		
2	Chương 2: Phân tích quá trình truyền thông	+ Xem 4 video bài giảng + Xem tài liệu tự học + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối chương	Thứ 2 của tuần 2	Bài kiểm tra cuối Chương 2: 23h59 ngày chủ nhật của tuần thứ 2
3	Chương 3: Thiết lập mục tiêu và ngân sách cho IMC	+ Xem 3 video bài giảng + Xem tài liệu tự học + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối chương	Thứ 2 của tuần 3	Bài kiểm tra cuối Chương 3: 23h59 ngày chủ nhật của tuần thứ 3
4	Chương 4: Quảng cáo	+ Xem 5 video bài giảng + Xem tài liệu tự học + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối chương	Thứ 2 của tuần 4	Bài kiểm tra cuối Chương 4: 23h59 ngày chủ nhật của tuần thứ 4

5	Chương 5: khuyến mại	+ Xem 3 video bài giảng + Xem tài liệu tự học + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối chương	Thứ 2 của tuần 5	Bài kiểm tra cuối Chương 5: 23h59 ngày chủ nhật của tuần thứ 5
6	Chương 6: Quan hệ công chúng	+ Xem 2 video bài giảng + Xem tài liệu tự học + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối chương	Thứ 2 của tuần 6	Bài kiểm tra cuối Chương 6: 23h59 ngày chủ nhật của tuần thứ 6
7	Chương 7: Bán hàng trực tiếp	+ Xem 2 video bài giảng + Xem tài liệu tự học + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối chương	Thứ 2 của tuần 7	Bài kiểm tra cuối Chương 7: 23h59 ngày chủ nhật của tuần thứ 7
8	Chương 8: Marketing trực tiếp	+ Xem 3 video bài giảng + Xem tài liệu tự học + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối chương	Thứ 2 của tuần 8	Bài kiểm tra cuối Chương 8: 23h59 ngày chủ nhật của tuần thứ 8
9	Chương 9: Đánh giá hiệu quả chương trình IMC	+ Xem 4 video bài giảng + Xem tài liệu tự học + Câu hỏi tự đánh giá + Thảo luận trên diễn đàn + Làm bài kiểm tra cuối chương	Thứ 2 của tuần 9	Bài kiểm tra cuối Chương 9: 23h59 ngày chủ nhật của tuần thứ 9
10	Gia hạn các hoạt động học tập	Hoàn thành các bài tập, bài kiểm tra còn thiếu	Thứ 2 của tuần 10	Kết thúc việc gia hạn vào ngày chủ nhật tuần thứ 11
11				