

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG (General information)

Tên học phần (tiếng Việt)	Truyền thông Marketing Tích hợp (IMC)
Tên học phần(tiếng Anh)	Integrated Marketing Communications (IMC)
Mã học phần	DM3015
Thuộc khối kiến thức	Đại cương ☐ ; Cơ sở ngành ☐ ; Ngành ☐ ; Chuyên ngành ☐ ; Tốt nghiệp ☐
Khoa, Bộ môn phụ trách:	Kinh tế - Quản trị, Marketing
Số tín chỉ (LT, TH, Tự học):	3(3,0,6)
Số giờ lý thuyết:	45 tiết
Số giờ thực hành:	
Số giờ tự học:	90 tiết
Học phần tiên quyết:	Không
Học phần học trước:	

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (Course description)

Môn học được thiết kế để cung cấp cho sinh viên hiểu về vai trò của truyền thông marketing tích hợp, hay còn được biết tới với thuật ngữ quốc tế là Integrated Marketing Communications (IMC) trong môi trường kinh doanh ngày nay và làm thế nào một doanh nghiệp có thể sử dụng tất cả các công cụ truyền thông để giao tiếp với khách hàng của mình.

Môn học giới thiệu về khái niệm IMC và các chủ đề cụ thể bao gồm quảng cáo, khuyến mãi, quan hệ công chúng, bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp thông qua các nhãn hiệu kết hợp với các chiến lược, phương pháp, kênh, phương tiện và hoạt động truyền thông.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (Course goals)

Sau khi hoàn thành học phần này, sinh viên có thể:

Ký hiệu (Ox)	Mục tiêu học phần
Kiến thức	
O1	Hiểu được vai trò và chức năng của IMC, nắm được xu hướng phát triển cũng như vận dụng IMC của doanh nghiệp trong bối cảnh thực tế
O2	Hiểu và xây dựng được một kế hoạch IMC, xác định được các kênh quan trọng trong IMC, phương pháp thực thi cũng như phương thức báo cáo
Kỹ năng	
O3	Có khả năng thực hành xây dựng chân dung khách hàng trong IMC, xác định trải nghiệm khách hàng trong IMC, lựa chọn công cụ và nền tảng cũng như xây dựng được kế hoạch IMC tối ưu trong doanh nghiệp
Mức tự chủ và trách nhiệm	
O4	Nhận thức được vai trò quan trọng của IMC trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

4. CHUẨN ĐẦU RA MÔN HỌC (Course learning outcomes - CLOs)

Môn học đáp ứng các chuẩn đầu ra như sau:

5. NỘI DUNG MÔN HỌC,

Ox	CLOx	PLOx
Kiến thức		
O1	CLO1: Hiểu được các chức năng cơ bản của IMC	PLO1
O2	CLO2: Hiểu được và giải thích được qui trình thực thi IMC	PLO2; PLO3
Kỹ năng		
O3	CLO3: Xây dựng được kế hoạch IMC trong bối cảnh một doanh nghiệp cụ thể	PLO3; PLO4; PLO5
Mức tự chủ và trách nhiệm		
O4	CLO4: Phân tích đánh giá được hiệu quả của IMC tới kết quả kinh doanh	PLO5; PLO6
O5	CLO5: Nhận thức được tầm quan trọng của IMC	PLO8; PLO9

KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY (Course content, lesson plan)

Buổi học (3 tiết)	Nội dung	CĐR của môn học (CLOx)	Hoạt động dạy và học	Hoạt động đánh giá (Ax)
2 buổi (6 tiết)	CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP 1. Giới thiệu về Truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications – IMC) • Sự phát triển của quảng cáo và truyền thông • Vai trò của Marketing • Marketing Mix • Truyền thông tiếp thị tích hợp • Sự phát triển của IMC • Tầm quan trọng của IMC • Vai trò của IMC trong việc xây dựng thương hiệu • Xúc tiến hỗn hợp: Công cụ cho IMC - o Quảng cáo - o Marketing trực tiếp - o Khuyến mãi - o Quan hệ công chúng - o Bán hàng cá nhân 2. Quy trình lập kế hoạch IMC • Xem xét kế hoạch Marketing • Phân tích quá trình truyền thông • Xác định ngân sách • Phát triển Chương trình truyền thông marketing tích hợp • Giám sát, Đánh giá và Kiểm soát	CLO1	Thuyết giảng, Thảo luận tình huống	A1.1

	3. Vai trò của IMC trong tiến trình Marketing • Chiến lược và phân tích Marketing • Tiến trình lựa chọn thị trường mục tiêu • Phát triển chiến lược định vị thị trường • Phát triển chương trình lập kế hoạch marketing - o Quyết định sản phẩm - o Quyết định giá - o Quyết định kênh phân phối 4. Phát triển chiến lược truyền thông: Đẩy hay kéo?			
2 buổi (6 tiết)	Chương 2: PHÂN TÍCH VỊ THẾ CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP 1. Vai trò của các cơ quan quảng cáo và các tổ chức truyền thông marketing khác ▪ Các bên tham gia vào Tiến trình truyền thông marketing tích hợp ▪ Tổ chức cho quảng cáo và truyền thông trong công ty: Vai trò của khách hàng ▪ Các doanh nghiệp quảng cáo - o Vai trò của các doanh nghiệp quảng cáo - o Các loại doanh nghiệp quảng cáo ▪ Thu nhập của các công ty quảng cáo - o Hoa hồng từ Media - o Phí, chi phí và các hệ thống dựa trên ưu đãi - o Tỷ lệ phí ▪ Đánh giá các doanh nghiệp quảng cáo	CLO1, CLO2	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1

	- o Đạt và mất khách hàng - o Dịch vụ chuyên ngành - o Doanh nghiệp marketing trực tiếp - o Doanh nghiệp xúc tiến bán hàng - o Công ty quan hệ công chúng - o Doanh nghiệp tương tác - o Doanh nghiệp nghiên cứu thị trường - o Dịch vụ truyền thông tiếp thị tích hợp 2. Quan điểm về hành vi của người tiêu dùng. ▪ Tổng quan về hành vi người tiêu dùng ▪ Quy trình ra quyết định của người tiêu dùng ▪ Quy trình học tập của người tiêu dùng ▪ Ảnh hưởng của môi trường đối với hành vi của người tiêu dùng 3. Phương pháp thay thế cho hành vi của người tiêu dùng			
2 buổi (6 tiết)	Chương 3 PHÂN TÍCH QUY TRÌNH TRUYỀN THÔNG 1. Quy trình truyền thông ▪ Bản chất của truyền thông ▪ Mô hình cơ bản của truyền thông ▪ Phân tích người nhận: Xác định đối tượng mục tiêu ▪ Quy trình phản hồi ▪ Nhận thức xử lý truyền thông ▪ Tóm tắt quá trình phản hồi và ảnh hưởng của quảng cáo 2. Các yếu tố nguồn, tin nhắn và kênh	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1

	▪ Kế hoạch quảng cáo thông qua Ma trận thuyết phục ▪ Các yếu tố nguồn (Source Factors) ▪ Yếu tố tin nhắn (Message Factors) 3. Yếu tố kênh (Channel Factors).			
1 buổi (3 tiết)	Chương 4 MỤC TIÊU VÀ NGÂN SÁCH CHO TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP 1. Thiết lập mục tiêu và ngân sách cho chương trình khuyến mãi 2. Xác định mục tiêu IMC 3. Mục tiêu bán hàng hay truyền thông 4. DAGMAR: Cách tiếp cận để thiết lập mục tiêu 5. Các vấn đề trong việc thiết lập mục tiêu 6. Thiết lập và phân bổ ngân sách	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1
5 buổi (15 tiết)	Chương 5 PHÁT TRIỂN CHƯƠNG TRÌNH TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP 1. Chiến lược sáng tạo: Lập kế hoạch và phát triển ▪ Tầm quan trọng của sự sáng tạo trong quảng cáo ▪ Quảng cáo sáng tạo ▪ Quan điểm khác nhau về sáng tạo quảng cáo ▪ Lập kế hoạch chiến lược sáng tạo ▪ Quy trình sáng tạo ▪ Phát triển chiến lược sáng tạo 2. Chiến lược sáng tạo: Thực hiện và đánh giá ▪ Thực hiện Chiến lược sáng tạo	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1

	▪ Đánh giá của khách hàng và phê duyệt công việc sáng tạo 3. Lập kế hoạch và chiến lược phương tiện truyền thông ▪ Các vấn đề trong kế hoạch truyền thông ▪ Phát triển Kế hoạch truyền thông ▪ Phân tích thị trường và xác định thị trường mục tiêu ▪ Chúng ta sẽ quảng cáo cho ai? ▪ Những yếu tố bên trong và bên ngoài đang hoạt động? ▪ Quảng bá ở đâu? ▪ Thiết lập mục tiêu truyền thông ▪ Phát triển và thực hiện các chiến lược truyền thông 4. Đánh giá phương tiện truyền thông phát thanh và truyền hình ▪ Truyền hình ▪ Radio 5. Đánh giá phương tiện truyền thông in ấn ▪ Tạp chí ▪ Báo 6. Phương tiện truyền thông hỗ trợ (Support Media) 7. Marketing trực tiếp (Direct Marketing) ▪ Sự tăng trưởng của Marketing trực tiếp ▪ Vai trò của Marketing trực tiếp trong Chương trình IMC ▪ Mục tiêu Marketing trực tiếp			
--	---	--	--	--

	▪ Chiến lược và phương tiện Marketing trực tiếp ▪ Đánh giá hiệu quả của Marketing trực tiếp 8. Internet và phương tiện truyền thông tương tác 9. Khuyến mãi (Sales Promotion) ▪ Phạm vi và vai trò của khuyến mãi ▪ Sự tăng trưởng của khuyến mãi ▪ Khuyến mãi theo định hướng của người tiêu dùng - o Mẫu thử (Sample) - o Phiếu giảm giá (Coupon) - o Premiums - o Trò chơi và rút thăm trúng thưởng (Sweepstakes) - o Hoàn tiền (Refunds) - o Gói thưởng (Bonus Packs) - o Ưu đãi giảm giá (Price-off Deals) - o Chương trình khách hàng thân thiết - o Tiếp thị sự kiện (Event Marketing) 10. Quan hệ công chúng (Public Relations – PR) ▪ Định nghĩa truyền thống của PR ▪ Vai trò mới của PR ▪ Tích hợp PR vào Khuyến mại Mix ▪ Chức năng quan hệ công chúng tiếp thị ▪ Tiến trình quan hệ công chúng ▪ Xuất bản và công khai thông tin (Publicity) ▪ Quảng cáo doanh nghiệp 11. Bán hàng cá nhân (Personal Selling)			
--	--	--	--	--

2 buổi (6 tiết)	Chương 6 GIÁM SÁT, ĐÁNH GIÁ VÀ KIỂM SOÁT - Đo lường hiệu quả của chương trình khuyến mại - Luận cứ và chống lại hiệu quả đo lường - Lý do để đo lường hiệu quả - Những lý do không đo lường hiệu quả - Tiến hành nghiên cứu để đo lường hiệu quả quảng cáo - Kiểm tra những gì? - Khi nào kiểm tra? - Kiểm tra ở đâu? - Cách kiểm tra - Quy trình kiểm tra - Thiết lập chương trình đo lường hiệu ứng quảng cáo - Yếu tố cần thiết của thử nghiệm hiệu quả - Đo lường hiệu quả của các yếu tố chương trình khác	CLO1, CLO2, CLO3	Thuyết giảng Thảo luận tình huống, Bài tập hay thuyết trình	A1.1
1 buổi (3 tiết)	Tổng kết và tóm tắt môn học Giải đáp câu hỏi	CLO1, CLO4	Thuyết giảng Hỏi đáp	A1.1, A1.2, A2

HƯỚNG DẪN TỰ HỌC

Chương 1: SV đọc tài liệu chương tương ứng, tìm hiểu các công ty quảng cáo hàng đầu

Chương 2, 3, 4, 5 : SV đọc tài liệu tương ứng và làm các bài tập cuối tài liệu

Chương 6: SV đọc tài liệu tương ứng và tìm hiểu các mô hình thành công

6. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (Course assessment):

Hoạt động đánh giá	Phương pháp đánh giá	CLO	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A.1.1. Chuyên cần	CLO1; CLO2; CLO3; CLO4;CLO5 ...	20%
	A1.2. Thuyết trình nhóm	CLO1; CLO2'CLO3	20%
A2. Đánh giá tổng kết	Bài kiểm tra tự luận	CLO2; CLO3; CLO4; CLO5	60%
Tổng			100%

Rubric của thành phần đánh giá A1.1

Kiểm tra trên lớp	Giỏi (8-10đ)	Khá(6-7đ)	TB(5đ)	Yếu(3-4đ)	Kém(0-3đ)
Hỏi bài cũ, bài mới và làm bài tập tại lớp (kiểm tra khả năng tự học của sinh viên CDR G1, G2)	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 4 - 5 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 3 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 2 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 1 lần	Xung phong trả lời hoặc lên bảng làm bài tập 0 lần
Điểm danh đi học đầy đủ	Đi học đầy đủ 100% các buổi điểm danh	Đi học 75% các buổi điểm danh	Đi học 50% các buổi điểm danh	Đi học 25% các buổi điểm danh	Không đi học

7. QUY ĐỊNH CỦA HỌC PHẦN (Course requirements and expectations)

- Dự lớp: theo qui định chung của trường.

- Sinh viên đọc trước slide bài giảng của môn học và những tài liệu theo yêu cầu của giảng viên trước mỗi buổi học.
- Làm bài tập về nhà, trả lời các câu hỏi ngắn trên lớp, và các bài kiểm tra tại lớp: các điểm này sẽ được đánh giá vào cột điểm quá trình của sinh viên.

8. TÀI LIỆU HỌC TẬP, THAM KHẢO

8.1. Giáo trình

[1] George E. Belch & Michael A. Belch. (2017). *Advertising and Promotion - An Integrated Communications Perspective (11th edition)*. NY: McGraw-Hill

8.2. Tài liệu tham khảo

[1] Jerome M. Juska.(2018). *Integrated Marketing Communication Advertising and Promotion in a Digital World*. USA: Routledge

9. PHẦN MỀM HAY CÔNG CỤ HỖ TRỢ BÀI TẬP HOẶC THỰC HÀNH

1. Laptop
2. Slides
3. Máy chiếu
4. Viết và bảng
5. Micro

Tp.HCM, ngày 30 tháng 7 năm 2022

Trưởng Khoa
(Ký và ghi rõ họ tên)

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên 2
(Ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên 1
(Ký và ghi rõ họ tên)