

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUỐC TẾ HỒNG BÀNG
VIỆN KINH DOANH VÀ QUẢN LÝ
NGÀNH QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN**



ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT

Học phần: Digital Marketing

(Áp dụng từ năm học 2020 - 2021)

TP. HỒ CHÍ MINH, NĂM 2020

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN

1. **Tên học phần: DIGITAL MARKETING**

2. **Mã học phần: 04921**

3. **Số tín chỉ: 2 (2,0,4)**

4. **Phân bổ thời gian:**

Lý thuyết: 30 tiết

Thực hành: 0 tiết

5. **Điều kiện tiên quyết: KHÔNG**

6. **Mô tả vắn tắt nội dung học phần:**

Qua môn học này, sinh viên sẽ: Trong suốt môn học này, chúng ta sẽ tập trung vào kiến thức căn bản về Digital marketing, các cách thức marketing trực tuyến thông dụng hiện nay. Xây dựng chiến lược marketing tổng thể, kết hợp internet marketing với các kênh marketing khác

Qua môn học này, sinh viên sẽ: Trong suốt môn học này, chúng ta sẽ tập trung vào kiến thức căn bản về internet marketing, các cách thức marketing trực tuyến thông dụng hiện nay. Xây dựng chiến lược marketing tổng thể, kết hợp internet marketing với các kênh marketing khác

- Biết sơ lược về nội dung các môn học sẽ học trong các học kỳ

- Biết các kiến thức cơ bản về digital marketing

- Biết một số công cụ để xây dựng chiến dịch marketing online

7. **Mục tiêu học phần:**

Kiến thức: Trang bị kiến thức cần thiết cho sinh viên về ngành Digital Marketing để từ đó có cái nhìn tổng quan và đặt nền tảng cho sinh viên để có thể làm việc tại các công ty, các lĩnh vực liên quan đến Digital Marketing

Kỹ năng: Sau khi học xong môn này, sinh viên sẽ:

- Làm quen với việc tự học một cách chủ động thay vì thụ động tiếp nhận kiến thức

- Có kiến thức cơ bản về cách nhìn nhận vấn đề, đặt ra mục tiêu và có biện pháp thực hiện mục tiêu đó
- Làm quen với phương pháp thảo luận nhóm và biết một số phương pháp để hoạt động nhóm hiệu quả hơn
- Hiểu và vận dụng các kiến thức về digital marketing
- Hiểu và vận dụng một số công cụ để xây dựng chiến dịch marketing online

8. Nội dung chi tiết:

TT	NỘI DUNG	Lý thuyết	Thảo luận	Thực hành	Tự học
1	Chương 1: Giới thiệu tổng quan về Digital Marketing 1. Khái niệm Digital Marketing 2. Sự khác biệt giữa Digital Marketing & Marketing truyền thống 3. Ưu và nhược điểm 4. Các hình thức Digital Marketing	2			4
2	Chương 2: Xây dựng kế hoạch Digital Marketing 1. Quy trình lập kế hoạch Digital Marketing 2. Lập kế hoạch Digital Marketing 3. Các bước tiến hành kế hoạch Digital Marketing	2			4
3	Chương 3: Nghiên cứu thị trường trực tuyến 1. Dữ liệu nguồn cho chiến lược 2. Quản lý kiến thức về marketing 3. Giám sát các phương tiện truyền thông xã hội 4. Các cách tiếp cận công nghệ đã cho phép khác 5. Cách tiếp cận không gian thực 6. Cơ sở dữ liệu marketing	2	3		10

TT	NỘI DUNG	Lý thuyết	Thảo luận	Thực hành	Tự học
	7. Phân tích và phân phối dữ liệu 8. Các thước đo kiến thức quản lý				
4	Chương 4: Hành vi khách hàng 1. Câu chuyện về một khách hàng 2. Hành vi của khách hàng thế kỷ 21 3. Bên trong một quy trình giao dịch thông qua internet	2	1		
5	Chương 5: Phân đoạn và xác lập thị trường mục tiêu 1. Tổng quan về phân đoạn và xác lập thị trường mục tiêu 2. Các kiểu thị trường 3. Căn cứ để phân đoạn thị trường 4. Khách hàng mục tiêu trong môi trường trực tuyến	2			
6	Chương 6: Chiến lược định vị và khác biệt hóa 1. Khác biệt hóa 2. Nền tảng và chiến lược cho định vị	2			
7	Chương 7: Chính sách sản phẩm trong kinh doanh trực tuyến 1. Case study: câu chuyện Google 2. Tạo lập giá trị trực tuyến cho khách hàng 3. Lợi ích sản phẩm 4. Sự phát triển sản phẩm	2	1		
8	Chương 8: Chính sách giá trong kinh doanh trực tuyến 1. Case study: câu chuyện về Videoegg story 2. Tác động của internet tới chiến lược giá	2	1		

TT	NỘI DUNG	Lý thuyết	Thảo luận	Thực hành	Tự học
	3. Kỳ vọng của người mua và người bán 4. Các chiến lược về giá				
9	Chương 9: Chính sách phân phối trong kinh doanh trực tuyến 1. Case study: câu chuyện về DELL 2. Tổng quan về kênh phân phối 3. Các kênh trung gian trên mạng 4. Chiều dài kênh phân phối và các chức năng 5. Quản lý kênh phân phối và sức mạnh của nó 6. Đánh giá kênh phân phối	2	1		6
10	Chương 10: Truyền thông Digital marketing 1. Case study: câu chuyện về BLEND 2. Truyền thông trực tuyến 3. Hoạt động quảng cáo trực tuyến 4. Quan hệ công chúng trong marketing trực tuyến 5. Chào hàng khuyến mại 6. Marketing trực tiếp 7. Bán hàng trực tiếp cá nhân 8. Đánh giá IMC và nhân tố ảnh hưởng	2	1		6
11	Chương 11: Quản lý mối quan hệ với khách hàng 1. Case study: câu chuyện về CISCO 2. Xây dựng mối quan hệ khách hàng 1:1 3. Các bên liên quan 4. Quản lý quan hệ khách hàng (CRM) 5. Xây dựng các khối CRM 6. Các quy tắc để thành công với CRM	1	1		4

TT	NỘI DUNG	Lý thuyết	Thảo luận	Thực hành	Tự học
	TỔNG CỘNG	21	9	0	

9. Tiêu chuẩn đánh giá:

- Điểm quá trình: 50%
- Bài kiểm tra cuối kỳ : 50%

10. Nhiệm vụ của sinh viên

Sinh viên dự kiến sẽ dành ít nhất 8 giờ mỗi tuần để học khóa học này. Thời gian này bao gồm việc đọc, làm bài tập và dự án, họp nhóm và tham dự các bài giảng và hướng dẫn trong lớp. Theo các quy định của trường đại học nếu sinh viên tham dự ít hơn 80% các lớp học theo thời khóa biểu, các bạn có thể bị từ chối đánh giá cuối kỳ. Đi học thường xuyên là điều cần thiết để học tập và được đánh giá thành công trong khóa học này, đặc biệt là theo quan điểm của phương pháp dạy và học tương tác đã được nhà trường thông qua

11. Tư vấn và hướng dẫn học viên: Tư vấn cách học bằng cách hướng dẫn cách tìm tài liệu; trả lời thắc mắc của sinh viên.

12. Trang thiết bị dạy và học: Máy chiếu, micro.

13. Tài liệu học tập:

Giáo trình:

[1] Dave Chaffey, Fiona Ellis Chadwick, Richard Mayer and Kevin Johnson. (2002). *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. USA: Prentice Hall

[2] eMarketing Institute. (2017, 10 10). *eMarketing Institute*. Retrieved from eMarketing Institute Online: <https://www.emarketinginstitute.org>

Tp.HCM, ngày 01 tháng 8 năm 2019

Trưởng Khoa/Viện

Trưởng Bộ môn/Ngành

Người biên soạn