
ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG (General information)

Tên học phần (tiếng Việt) : Tiếp thị nội dung

Tên học phần (tiếng Anh) : Content Marketing

Mã học phần : 05120

Thuộc khối kiến thức Đại cương ☐; Cơ sở nhóm ngành ☐;
Cơ sở ngành ☒; Chuyên ngành ☐; Tốt nghiệp ☐

Khoa, Bộ môn phụ trách : Khoa Kinh tế - Quản trị, Bộ môn Quản trị kinh doanh

Số tín chỉ (LT, TH, Tự học) : 3 (3,0,6)

Số giờ lý thuyết : 45

Số giờ thực hành : 0

Số giờ tự học : 90

Học phần tiên quyết : Không

Học phần học trước : Nhập môn ngành Quản trị kinh doanh

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (Course description)

Học phần Content Marketing nằm trong hệ thống kiến thức cơ sở ngành Quản trị kinh doanh. Học phần giới thiệu các nguyên lý cơ bản của content marketing và việc xây dựng, quản lý kế hoạch content marketing nhằm đến đối tượng mục tiêu. Các kiến thức cơ bản như: vai trò và lợi thế của content marketing trong marketing kỹ thuật số, quy

trình xác định đối tượng mục tiêu, quy trình của content marketing từ tạo ý tưởng, xây dựng, phân phối và quảng bá nội dung đến đo lường hiệu quả của nội dung theo mục tiêu đề ra. Kiến thức về email marketing: vai trò, lợi thế của chiến dịch email marketing trong chiến lược content marketing, việc lập kế hoạch và sử dụng công cụ email marketing.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (Course objectives)

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

Ký hiệu (O _x)	Mục tiêu học phần
O1	Hiểu nguyên lý cơ bản về content marketing.
O2	Hiểu quy trình xác định đối tượng mục tiêu cũng như quy trình của content marketing từ tạo ý tưởng, xây dựng, phân phối và quảng bá nội dung đến đo lường hiệu quả của nội dung theo mục tiêu đề ra.
O3	Hiểu vai trò, lợi thế của chiến dịch email marketing trong chiến lược content marketing, việc lập kế hoạch và sử dụng công cụ email marketing.
O4	Áp dụng kỹ năng cần thiết đối với nhà quản lý content marketing trong việc xây dựng và quản lý nội dung nhằm đến đối tượng mục tiêu, giúp cho việc xúc tiến và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.
O5	Đáp ứng tạo nội dung và phân tích hiệu suất chiến lược nội dung của thương hiệu trên các nền tảng đa phương tiện.

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

O _x	CLO _x	PLO _x
O1, O3	CLO1: Hiểu các khái niệm và chức năng cơ bản của content marketing.	PLO3
O2	CLO2: Diễn giải quy trình content marketing.	PLO3
O4	CLO3: Vận dụng lập kế hoạch content marketing và triển khai tổ chức các hoạt động content marketing trong doanh nghiệp.	PLO3
O4	CLO4: Có kỹ năng phân tích và thực hành chính xác lập kế hoạch và quản lý chiến lược content marketing và sử dụng công cụ email marketing hiệu quả theo các mục tiêu đã đề ra.	PLO3
O5	CLO5: Có thái độ tích cực, chủ động trong tìm hiểu kiến thức chuyên ngành có liên quan và tác phong làm việc nghiêm túc, khoa học.	PLO10

5. NỘI DUNG HỌC PHẦN, KẾ HOẠCH DẠY HỌC (Course content, Lesson plan)

Buổi học (4 tiết)	Nội dung	CLO	Hoạt động dạy và học	Hoạt động đánh giá (Ax)
1	Chương 1. Tổng quan về content marketing 1.1. Lịch sử content marketing 1.2. Khái niệm content marketing 1.3. Content marketing và marketing truyền thông xã hội 1.4. Sự phát triển của marketing trực tuyến	CLO1, CLO5	Thuyết giảng, thảo luận nhóm	A1.1, A1.2
2	Chương 1. Tổng quan về content marketing 1.5. Tương lai của content marketing 1.6. Vai trò của content marketing 1.7. Mô hình kinh doanh content marketing 1.8. Dự án content marketing mới	CLO1, CLO5	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2
3	Chương 2. Chiến lược content marketing 2.1. Tuyên bố cá nhân 2.2. Mô hình trưởng thành content marketing 2.3. Nguyên tắc content marketing ấn tượng 2.4. Quy trình tạo nội dung ấn tượng	CLO1, CLO2	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2
4	Chương 2. Chiến lược content marketing 2.5. Mục tiêu kinh doanh content marketing 2.6. Suy nghĩ như nhà xuất bản	CLO1, CLO2	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2

	Chương 3. Xây dựng chân dung khách hàng 3.1. Chân dung khách hàng 3.2. Điểm nghe ngóng 3.3. Xác định chu kỳ gắn kết			
5	Chương 3. Xây dựng chân dung khách hàng 3.4. Quá trình phát triển chu kỳ gắn kết 3.5. Xác định ngách nội dung 3.6. Sứ mệnh content marketing 3.7. Thâm quyền xuất bản 3.8. Điểm tốt nhất	CLO1, CLO2	Thuyết giảng, thảo luận nhóm	A1.1, A1.2
6	Thi giữa kỳ Chương 4. Sáng tạo ý tưởng và phát triển nội dung 4.1. Blog và thủ thuật viết blog 4.2. Bản tin điện tử và tối ưu hóa trang đích của bản tin điện tử 4.3. Sách trắng 4.4. Bài báo 4.5. Sách điện tử 4.6. Nghiên cứu điển hình 4.7. Chứng thực 4.8. Video	CLO1, CLO5	Thuyết giảng, thảo luận nhóm	A1.1, A1.2, A1.4
7	Chương 4. Sáng tạo ý tưởng và phát triển nội dung 4.9. Phát hành tin tức trực tuyến 4.10. Bản tin in 4.11. Tạp chí kỹ thuật số 4.12. Ứng dụng di động 4.13. Podcast	CLO1, CLO5	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2

	4.14. Triển lãm thương mại ảo 4.15. Công chiếu 4.16. Trò chơi trực tuyến 4.17. Đồ họa thông tin			
8	Chương 5. Kênh phân phối và content marketing – Chiến dịch email marketing 5.1. Nền tảng nội dung 5.2. Mô hình trục bánh xe và nan hoa 5.3. Nền tảng quản lý nội dung 5.4. Phương tiện truyền thông xã hội cho content marketing 5.5. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) 5.6. Nội dung 10 tới 1	CLO4, CLO5	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, phân tích tình huống	A1.1, A1.2
9	Chương 5. Kênh phân phối và content marketing – Chiến dịch email marketing 5.7. Vai trò và lợi thế của email marketing 5.8. Xu hướng và nền tảng email marketing phổ biến 5.9. Hiểu về hành vi thư rác và quyền riêng tư 5.10. Lập kế hoạch và tạo chiến dịch email marketing 5.11. Thực hiện chiến dịch 5.12. Đánh giá hiệu quả chiến dịch	CLO3, CLO4	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, thực hành	A1.1, A1.2
10	Thuyết trình	CLO3, CLO5	Thuyết trình nhóm	A1.1, A1.2, A1.3
11	Chương 6. Đo lường hiệu quả và theo dõi	CLO1, CLO2	Thuyết giảng, thảo luận nhóm	A1.1, A1.2

	6.1. Thực hiện kế hoạch content marketing 6.2. Đo lường tác động của content marketing 6.3. Tỷ suất sinh lợi trên mục tiêu ROO 6.4. Kim tự tháp content marketing 6.5. Tính toán khoản đầu tư 6.6. Tính toán lợi nhuận 6.7. Tính toán ROI Ôn tập			
--	---	--	--	--

6. ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN (Course assessment)

Hoạt động đánh giá	Phương pháp đánh giá	CLO	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A1.1. Chuyên cần	CLO1, CLO2	5%
	A1.2. Tham gia hoạt động trên lớp	CLO3, CLO5	5%
	A1.3. Thuyết trình nhóm	CLO3, CLO4	15%
	A1.4. Thi giữa kỳ	CLO1, CLO2	15%
A2. Đánh giá tổng kết	A2.1. Bài kiểm tra tự luận	CLO1, CLO2, CLO3	60%
Tổng			100%

Công cụ đánh giá

Đánh giá chuyên cần

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đạt chuẩn quy định				
	Giỏi (8-10đ)	Khá (6-7đ)	TB (5đ)	Yếu (3-4đ)	Kém (0-3đ)

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
-------------------------	---------------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------

Đánh giá tham gia hoạt động trên lớp

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đạt chuẩn quy định				
	Giỏi (8-10đ)	Khá (6-7đ)	TB (5đ)	Yếu (3-4đ)	Kém (0-3đ)
Tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp	Rất tích cực tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp	Tích cực tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp	Ít tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp	Rất ít tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp	Không tham gia thảo luận nhóm, phát biểu trên lớp

Đánh giá thuyết trình nhóm

Tiêu chí đánh giá	Mức độ đạt chuẩn quy định					Trọng số
	Giỏi (8-10đ)	Khá (6-7đ)	TB (5đ)	Yếu (3-4đ)	Kém (0-3đ)	
Nội dung báo cáo	Nội dung phù hợp với yêu cầu. Sử dụng thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu. Hình ảnh minh họa rõ ràng, đẹp, phong phú. Có sử dụng video và giải thích cụ thể hiểu biết trên video.	Nội dung phù hợp với yêu cầu. Sử dụng thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu. Hình ảnh minh họa rõ ràng, đẹp, phong phú. Có sử dụng video.	Nội dung phù hợp với yêu cầu. Sử dụng thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu. Hình ảnh minh họa rõ ràng, đẹp.	Nội dung phù hợp với yêu cầu, hình ảnh và giải thích chưa rõ ràng.	Không có nội dung hoặc nội dung không phù hợp với yêu cầu.	50%
Trình bày slide	Slide trình bày với bố cục logic, rõ ràng, gồm 3 phần. Thuật ngữ sử dụng	Slide trình bày với bố cục logic, rõ ràng, gồm 3 phần, thể hiện sự	Slide trình bày với bố cục logic, rõ ràng, gồm 3 phần (mở	Slide trình bày với số lượng phù hợp, sử dụng từ ngữ và	Slide trình bày quá sơ sài, không đủ số lượng theo quy định.	25%

	đơn giản dễ hiểu. Thể hiện sự thành thạo trong trình bày và ngôn ngữ.	thành thạo trong trình bày.	bài, thân bài, kết luận).	hình ảnh rõ ràng.		
Thuyết trình	Phần trình bày ngắn gọn, bố cục rõ ràng. Giọng nói rõ ràng, lưu loát, thu hút sự chú ý của người nghe, tương tác tốt với người nghe. Thời gian trình bày đúng quy định.	Phần trình bày ngắn gọn, dễ hiểu. Sử dụng các thuật ngữ đơn giản, dễ hiểu, bố cục rõ ràng. Giọng nói rõ ràng, lưu loát. Thời gian trình bày đúng quy định, tương tác tốt với người nghe. Người nghe có thể hiểu được nội dung trình bày.	Phần trình bày có bố cục 3 phần rõ ràng. Giọng nói vừa phải, rõ ràng, dễ nghe, thời gian trình bày đúng quy định, thỉnh thoảng có tương tác với người nghe. Người nghe có thể hiểu và kịp theo dõi nội dung trình bày.	Bài trình bày đầy đủ, giọng nói nhỏ, phát âm một số từ không rõ, sử dụng thuật ngữ phức tạp, chưa có tương tác với người nghe khi trình bày.	Trình bày không logic, vượt quá thời gian quy định. Sử dụng thuật ngữ không đúng, phát âm không rõ, giọng nói nhỏ, người nghe không hiểu.	25%

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 học phần 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 dạy học

- 1) Charlesworth, A. (2018). *Digital marketing: a practical approach* (3rd ed.). New York: Routledge

8.2. Tài liệu tham khảo

- 1) Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win more Customers by Marketing Less* (1st ed.). US: McGraw-Hill Education.
- 2) Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2018). *Tiếp thị 4.0 – Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số* (N. K. H. Thành, H. T. M. Anh & N. Q. Như, Trans.). NXB Trẻ TP.HCM.
- 3) Jutkowitz, A. (2019). *Content Marketing trong kỷ nguyên 4.0* (K. Tran, Trans.). NXB Lao Động.

8.3. Websites tham khảo

- 1) The New York Times (2013). *A revolutionary marketing strategy – Answer customer questions*.
<https://www.nytimes.com/2013/02/28/business/smallbusiness/increasing-sales-by-answering-customers-questions.html>
- 2) Content Marketing Institute (2012). *Big content marketing plays from Coke Pepsi and Red Bull*.
<https://contentmarketinginstitute.com/2012/11/content-marketing-plays-coke-pepsi-red-bull/>
- 3) Beem Digital (2012). *Understanding Google author rank and how to use it in your content marketing*.
<https://beemdigital.com/understanding-googles-author-rank-in-content-marketing/>
- 4) We are social (2020). *Digital Global & Vietnam 2020*.
<https://wearesocial.com/digital-2020>
- 5) Redbull (2012). *Red Bull Stratos – World Record Freefall*.
<https://youtu.be/dOoHArAzdug>

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

- 1) Microsoft Office
- 2) Mailchimp

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng 06 năm 2019

P. Trưởng Khoa
(ký và ghi rõ họ tên)

P. Trưởng Bộ môn
(ký và ghi rõ họ tên)

Giảng viên
(ký và ghi rõ họ tên)