

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG (General information)

- Tên học phần (<i>tiếng Việt</i>)	Truyền thông Xã hội và Marketing Di động
- Tên học phần (<i>tiếng Anh</i>)	Social Media Communications and Mobile Marketing
- Mã học phần	DM3014
- Trình độ	: Đại học
- Loại học phần	☒ Bắt buộc ☐ Tự chọn
- Thuộc thành phần	☐ Kiến thức giáo dục đại cương ☐ Kiến thức cơ sở khối ngành ☐ Kiến thức cơ sở ngành ☒ Kiến thức ngành / chuyên ngành ☐ Kiến thức cuối khoá
- Khoa, Bộ môn phụ trách	: Bộ môn Marketing, Khoa Kinh tế Quản trị
- Số tín chỉ (<i>Lý thuyết, thực hành, Tự học</i>)	: 3 (3,0,6)
- Phân bổ thời gian	- Lên lớp (lý thuyết): 45 giờ - Làm việc nhóm, thực hành, thảo luận: 35 giờ - Tự học, tự nghiên cứu: 5 giờ
- Học phần tiên quyết	: không
- Học phần học trước	: Marketing Căn bản
- Học phần song hành	:

2. MÔ TẢ MÔN HỌC (Course description)

Cùng với xu thế phát triển của các nền tảng di động và kỹ thuật số, truyền thông marketing xã hội và mobile marketing là xu thế mới của truyền thông mà các doanh nghiệp không thể bỏ qua. Với lợi thế chi phí thấp, tính tiếp cận cao và tốc độ lan tỏa nhanh, truyền thông marketing xã hội và mobile marketing có lợi thế vượt trội so với truyền thông truyền

thống và là lựa chọn tối ưu của doanh nghiệp. Môn học cung cấp cho người học kiến thức, quan điểm và kỹ năng cần thiết về các nền tảng và công cụ đang được sử dụng trong truyền thông mạng xã hội và marketing di động, từ đó có thể đưa ra kế hoạch và thực thi sao cho hiệu quả nhất trong điều kiện nguồn lực và bối cảnh kinh doanh của một doanh nghiệp cụ thể.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (Course goals)

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

Ký hiệu (Ox)	Mục tiêu học phần
Kiến thức	
O1	Hiểu được các lý thuyết cơ bản về truyền thông mạng xã hội và marketing di động
O2	Hiểu và nắm được vai trò và đặc điểm của truyền thông mạng xã hội và marketing di động
Kỹ năng	
O3	Hiểu và xây dựng được một kế hoạch truyền thông mạng xã hội và marketing di động, xác định được các kênh quan trọng trong truyền thông mạng xã hội và marketing di động công cụ nghiên cứu thị trường, nền tảng thực thi cũng như báo cáo
Mức tự chủ và trách nhiệm	
O4	Nhận thức được vai trò của truyền thông mạng xã hội và marketing di động trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

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

Ox	CĐR của môn học (CLOx)	PLOx
O1	CLO1: Hiểu được các chức năng cơ bản của truyền thông mạng xã hội và marketing di động	PLO1
O1; O2	CLO2: Hiểu được và giải thích được quy trình thực thi truyền thông mạng xã hội và marketing di động	PLO2; PLO3

O1; O3	CLO3: Xây dựng được kế hoạch truyền thông mạng xã hội và marketing di động trong bối cảnh một doanh nghiệp cụ thể	PLO3; PLO4; PLO5
O4	CLO4: Nhận thức được tầm quan trọng của truyền thông mạng xã hội và marketing di động	PLO8; PLO9

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

5.1. Lý thuyết:

Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)	Số giờ				TỔNG
		Lý thuyết	Thảo luận nhóm	Tự học	Khác (nếu có)	
Bài 1	Chương 1: Tổng quan về marketing, truyền thông xã hội và marketing di động 1. Tổng quan về marketing tích hợp 2. Tổng quan về truyền thông xã hội 3. Tổng quan về marketing di động	6	12			
Bài 2	Chương 2: Truyền thông xã hội và marketing mix 1. Thành phần marketing mix 2. Vai trò của maketing mix trong doanh nghiệp 1. Truyền thông xã hội trong marketing mix	6	12			
Bài 3	Chương 3: Tiến trình truyền thông xã hội và kế hoạch marketing 1. Các khái niệm về truyền thông 2. Tiến trình truyền thông xã hội 3. Kế hoạch marketing	6	12			

		Số giờ				
Số TT	4. Các phương pháp hoạch định ngân sách marketing (kết hợp giảng) 5. Các lưu ý khi triển khai kết hoạch marketing					TỔNG
Bài 4	Chương 4: Truyền thông xã hội trong quan hệ công chúng 1. Các khái niệm cơ bản về PR 2. Quản lý PR 3. Lịch sử PR và Chiến thuật 4. Các ưu điểm của PR 5. Nguồn lực xã hội, xung đột và hợp tác 6. Chiến thuật truyền thông xã hội trong PR 7. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR)	6	12			
	Chương 5: Truyền thông xã hội trong quảng cáo và marketing 1. Lý thuyết quảng cáo và marketing (review) 2. Người tiêu dùng 3. Xây dựng thương hiệu 4. Khuyến mãi, nghiên cứu thị trường và phân khúc 5. Truyền thông tiếp thị tích hợp (IMC) 6. Lập kế hoạch chiến lược truyền thông xã hội	6	12	0		

		Số giờ				
Số TT	7. Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm 8. Lợi tức đầu tư (ROI) 9. Chi phí bỏ qua (Cost Of Ignoring) 10. Nghiên cứu trường hợp quảng cáo và tiếp thị					TỔNG
Bài 5	Chương 6: Các công cụ truyền thông xã hội và phân tích dữ liệu 1. Các nền tảng truyền thông xã hội phổ biến tại VN 2. Các tiêu chí đánh giá truyền thông xã hội 3. Phân tích dữ liệu từ Google 4. Thông tin chi tiết về Facebook 5. Các công cụ đo lường mạng xã hội khác	6	12			
	Thuyết trình nhóm	0	15	6		
Bài 6	Chương 7: Kỹ thuật truyền thông và marketing trên nền tảng di động 1. Ý nghĩa của truyền thông xã hội và di động cách mạng 2. Các hoạt động chủ yếu của marketing trên nền tảng di động	6	18	9		
	Chương 8: Sử dụng dữ liệu lớn và quyền riêng tư 1. Các khái niệm cơ bản về dữ liệu lớn và quyền riêng tư 2. Quá trình phát triển quyền riêng tư	3	0	6		

		Số giờ				
Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)					TỔNG
	3. Chính sách bảo mật trang web truyền thông xã hội hàng đầu 4. Dữ liệu lớn và quyền riêng tư 5. Quy định FTC 6. Quyền riêng tư và pháp lý					
	Chương 9: Đạo đức trong truyền thông xã hội và các qui định của pháp luật (3t) 1. Các khái niệm cơ bản về đạo đức trong truyền thông xã hội 2. Đạo đức truyền thông xã hội trong thực tế 3. Tự do ngôn luận và những sửa đổi đầu tiên 4. Vi phạm bản quyền, chia sẻ tệp và sử dụng hợp lý các sáng tạo 5. Vấn đề bảo mật trong truyền thông xã hội	3	6			
	Ôn tập	3	0	9		
TỔNG		45	90	15		150

5.2. Thực hành: (không)

Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)	Số giờ				TỔNG
		...	...	...	...	
Bài 1						
Bài 2						
Bài 3						
TỔNG						

6. PHƯƠNG PHÁP DẠY - HỌC (*Teaching – Learning methods*):

6.1. Phương pháp giảng dạy:

- Lý thuyết: thuyết giảng, bài tập, bài tập theo nhóm
- Thực hành: (không)

6.2. Phương pháp học:

- Lý thuyết: nghe giảng, nghiên cứu tài liệu, tổng hợp tài liệu, làm bài tập về nhà, làm bài tập theo nhóm
- Thực hành: (không)

7. 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%

6. 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.

7. TÀI LIỆU DẠY - HỌC, THAM KHẢO (*Learning materials*)

7.1. Tài liệu dạy học:

[1] Jeremy Harris. (2015). *Social Media Communication: Concepts, Practices, Data, Law and Ethics*. New York: Routledge.

7.2. Tài liệu tự học và tham khảo:

[1] Ogilvy Ideas tại www.ogilvy.com/ideas

[2] James Seligman. (2020). *Mobile Marketing*. UK: Independently Published

7.3. Phần mềm, công cụ hỗ trợ bài tập hoặc thực hành

[1] Microsoft Office

[2] Outlook OneDrive

8. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA, ĐÁNH GIÁ (*Testing and assessment methods*)

8.1. Thang điểm đánh giá:

Điểm học phần được chấm theo thang điểm 10, làm tròn với một chữ số thập phân (đến 0,1) và xếp loại điểm chữ như sau:

Loại	Thang điểm 10	Điểm chữ	Quy đổi thang điểm 4
Đạt (các học phần được tính vào điểm trung bình học tập)	8,5 – 10	A	4
	7,0 – 8,4	B	3
	5,5 – 6,9	C	2
	4,0 – 5,4	D	1
Đạt (các học phần chỉ yêu cầu đánh giá “Đạt” và không tính điểm trung bình học tập)	Từ 5,0 trở lên	P	
Không đạt	< 4,0	F	0

8.2. Phương pháp kiểm tra đánh giá tự học:

Hoạt động	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Tỷ lệ %
Hoàn thành bài tập theo nhóm	Chấm bài tập	Rubric 1	100%

8.3. Phương pháp đánh giá học phần:

Nội dung đánh giá		Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Tỷ lệ %
Đánh giá quá trình	Chuyên cần	Điểm danh, ý thức học tập	Rubric 1	10%
	Kiểm tra thường xuyên	Trắc nghiệm	Rubric 4	30%
		Câu hỏi ngắn		
		Tình huống		
		Kết quả tự học		
		Thuyết trình nhóm (x)		
Kết thúc học phần	Thi	Tự luận	Rubric 7	60%

10. MA TRẬN (*Matrix*):

❖ Ma trận tương thích chuẩn đầu ra của học phần và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo:

Chuẩn đầu ra của học phần (CLOs)	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
CLO1		H	P		S							
CLO2				H								
CLO3				H								S
CLO4											P	

Ghi chú: các ký tự trong các ô thể hiện

P: Đóng góp một phần cho chuẩn đầu ra

Partial supported

S: Đóng góp cho chuẩn đầu ra

Supported

H: Đóng góp quan trọng cho chuẩn đầu ra

Highly supported

Đề trống ô, nếu học phần không có đóng góp cho chuẩn đầu ra tương ứng

❖ Ma trận tương thích phương pháp dạy - học và chuẩn đầu ra của học phần

PP dạy - học	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Thuyết trình	P	P	S	H	H	S						
Thảo luận nhóm		H	H		H	H					P	
Hỏi – trả lời	P	P	S		H	S						P
Báo cáo chuyên đề		S		P	H		S	H	H			P
Bài tập	H	S					S		H			

❖ Ma trận tương thích phương pháp kiểm tra đánh giá và chuẩn đầu ra của học phần

PP kiểm tra, đánh giá	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
Lý thuyết		P	S	H	H	S						
Điểm chuyên cần		H	H	H	H	H					P	P
Thi kết thúc		H		H	H						S	S

❖ Ma trận tương thích nội dung dạy – học và chuẩn đầu ra của học phần

❖ Ma trận tương thích phương pháp dạy - học và nội dung dạy – học

10.RUBRIC / THANG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ (*Scoring guide/Rubric*):

Rubric 1: Điểm danh, đánh giá điểm chuyên cần

Số giờ HP Số giờ vắng	Mức điểm Thang điểm 10	Ghi chú
0%	10	
> 0% - 10%	9	Có phép/ Không có phép
> 10% - 20%	7	Có phép/ Không có phép
....		
> 25%	0	Không được dự thi kiểm tra học phần

Rubric 2: thang điểm chấm bài trắc nghiệm (kiểm tra thường xuyên).

Rubric 3: Đánh giá bài báo cáo nhóm

Rubric 4: Đánh giá thuyết trình nhóm

<i>Tiêu chí</i>	<i>Điểm</i>	<i>Ghi chú</i>
Làm việc tập thể và phân công công việc	2	
Kỹ năng thuyết trình	2	
Kỹ năng trình bày nội dung	3	
Giá trị kiến thức của nội dung	3	
TỔNG	10	

Rubric 5: Đánh giá hoạt động cá nhân tự học

- Bài tập cá nhân
- Tham gia hoạt động nhóm
- Hoạt động trong giờ học trên lớp

Rubric 6: Thang điểm chấm bài thi thực hành

Rubric 7: Thang điểm chấm bài thi trắc nghiệm cuối kỳ

- Trắc nghiệm: 70 câu phân bổ nội dung đều trong các chương, thời gian làm bài 70 phút
- Tự luận: thang điểm 0.5 cho bài thi 10 điểm thuộc nội dung đã học

11.HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ CỦA GIẢNG VIÊN VÀ TRỢ GIẢNG (*Student support*)

- Giảng viên sẽ giải đáp tất cả các thắc mắc của học viên liên quan đến môn học.
- Sinh viên có thể gửi email qua địa chỉ của giáo viên giảng dạy. hoặc gặp trực tiếp giảng viên vào ngày thứ hai hàng tuần tại Văn phòng khoa Kinh tế Quản trị

TP. HCM, ngày 08 tháng 06 năm 2022

Trưởng Khoa
(Ký và ghi rõ họ tên)

Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Người biên soạn
(Ký và ghi rõ họ tên)