

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. THÔNG TIN CHUNG (*General information*):

- | | |
|---|--|
| - Tên học phần (<i>tiếng Việt</i>) | Nhập môn Digital Marketing |
| - Tên học phần (<i>tiếng Anh</i>) | Introduction to Digital Marketing |
| - Mã học phần | : DM1002 |
| - Trình độ | : Đại học |
| - Loại học phần | ☐ Bắt buộc ☐ Tự chọn |
| - Thuộc thành phần | ☐ Kiến thức giáo dục đại cương
☐ Kiến thức cơ sở ngành
☐ Kiến thức cơ sở ngành
☐ Kiến thức ngành / chuyên ngành
☐ Kiến thức cuối khoá |
| - Khoa, Bộ môn phụ trách | : BM Marketing |
| - Số tín chỉ
(<i>Lý thuyết, thực hành, Tự học</i>) | : 2 (2 , 0 , 4)
- Lên lớp (lý thuyết): 30 giờ |
| - Phân bổ thời gian | - Làm việc nhóm, thực hành, thảo luận: 0 giờ
- Tự học, tự nghiên cứu: 70 giờ |
| - Học phần tiên quyết | : Có |
| - Học phần học trước | : Không |
| - Học phần song hành | : Quản trị học |

2. MÔ TẢ HỌC PHẦN (*Course description*):

(*Trình bày ngắn gọn vai trò, vị trí học phần*)

Môn học này trình bày : Các khái niệm phổ biến trong digital marketing; các kênh quan trọng trong triển khai kế hoạch digital marketing; các công cụ digital marketing có vai trò quan trọng trong nghiên cứu thị trường, xây dựng và triển khai kế hoạch, tổng hợp dữ liệu, phân tích và báo cáo.

3. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (*Course objectives*):

(Xác định các mục tiêu chung của học phần, gồm các mục tiêu về kiến thức/kỹ năng/thái độ và mức tự chủ, trách nhiệm)

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

Ký hiệu (Ox)	Mục tiêu học phần
Kiến thức	
O1	Hiểu được vai trò và chức năng của digital marketing, nắm được xu hướng phát triển của digital marketing cũng như vận dụng của doanh nghiệp trong bối cảnh thực tế
Kỹ năng	
O2	Hiểu và xây dựng được một kế hoạch digital marketing, xác định được các kênh quan trọng trong digital marketing, công cụ nghiên cứu thị trường, nền tảng thực thi cũng như báo cáo
O3	Có khả năng thực hành xây dựng chân dung khách hàng trong digital marketing, xác định trải nghiệm khách hàng trong digital marketing, lựa chọn công cụ và nền tảng cũng như xây dựng được kế hoạch digital marketing tối ưu trong doanh nghiệp
Mức tự chủ và trách nhiệm	
O4	Có thái độ đúng đắn với sự vận động không ngừng của ngành, về các quy chuẩn thực thi trong khuôn khổ pháp luật về quyền riêng tư, về văn hoá doanh nghiệp, sự liên kết các thành phần liên quan trong bộ máy doanh nghiệp.

4. CHUẨN ĐẦU RA CỦA HỌC PHẦN (Course learning outcomes - CLOs)
(Cụ thể hóa mục tiêu cụ thể, gồm các chuẩn đầu ra về kiến thức/kỹ năng/thái độ và mức tự chủ, trách nhiệm)

Ox	CLOx	PLOx
Kiến thức		
O1, O2	CLO1, CLO2: Hiểu được vai trò và chức năng của Digital Marketing, nắm được quy trình xây dựng kế hoạch digital marketing của doanh nghiệp trong bối cảnh thực tế	PLO2, PLO3
Kỹ năng		
O3, O4	CLO3: Xây dựng được một kế hoạch digital marketing, xác định được các kênh quan trọng trong digital marketing, công cụ nghiên cứu thị trường, nền tảng thực thi cũng như báo cáo CLO4: Có khả năng thực hành xây dựng chân dung khách hàng trong digital marketing, xác định trải nghiệm khách hàng trong digital marketing, lựa chọn công cụ và nền tảng cũng như xây dựng được kế hoạch digital marketing tối ưu trong doanh nghiệp	PLO6, PLO7
Mức tự chủ và trách nhiệm		
O5	CLO5: Có thái độ đúng đắn với sự vận động không ngừng của ngành, về các quy chuẩn thực thi trong khuôn khổ pháp luật về quyền riêng tư, về	PLO10

	văn hoá doanh nghiệp, sự liên kết các thành phần liên quan trong bộ máy doanh nghiệp	
--	--	--

5. NỘI DUNG HỌC PHẦN (Contents of course)

(có thể theo bài giảng hoặc theo chương nhưng bài giảng tốt hơn)

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: Giới thiệu tổng quan các công cụ trong Digital Marketing và vai trò Digital Marketing trong chiến dịch Marketing tổng thể 1. Khái niệm Digital Marketing 2. Sự khác biệt giữa Digital Marketing & Marketing truyền thống 3. Các công cụ cơ bản trong Digital Marketing 4. Mô hình Paid – Owned – Earned Bài tập áp dụng	3		6		9
Bài 2	Chương 2: Truyền thông xã hội Social Media 1. Khái niệm truyền thông mạng xã hội Social Media 2. Vai trò của Social Media với Doanh nghiệp 3. Các hình thức Social Media thường gặp Bài tập áp dụng	3		6		9

		Số giờ				
Bài 3 Số TT	Chương 3: Tiếp thị qua email <i>(Tên bài giảng)</i> 1. Khái niệm Email marketing 2. Lợi ích của Email marketing với doanh nghiệp 3. Cách sử dụng Email marketing hiệu quả Bài tập áp dụng	3		6		TỔNG 9
Bài 4	Chương 4: Tiếp thị qua điện thoại di động (Mobile Marketing) 1. Khái niệm Mobile Marketing 2. Các hình thức của Mobile Marketing 3. Lợi ích của Mobile Marketing với doanh nghiệp	3		6		9
Bài 5	Chương 5: Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm và tối ưu hóa công cụ tìm kiếm 1. Khái niệm Tiếp thị qua công cụ tìm kiếm (SEM) và Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO). 2. Phân biệt SEO và SEM 3. Lợi ích của SEM, SEO trong chiến dịch tiếp thị số của doanh nghiệp Kiểm tra giữa kỳ	3		6		9
Bài 6	Chương 6: Tiếp thị Nội dung 1. Khái niệm Tiếp thị Nội dung (Content Marketing)	3		6		9

		Số giờ				
Số TT	Nội dung (Tư liệu giảng)					TỔNG
	2. Vai trò của tiếp thị nội dung trong tổng thể chiến dịch tiếp thị số & Quy trình xây dựng kế hoạch 3. Các dạng nội dung phổ biến và Xu hướng Tiếp thị nội dung 2020 Bài tập áp dụng					
Bài 7	Chương 7: Tiếp thị qua PR trực tuyến (PR online) 1. Khái niệm PR trực tuyến (Online PR). 2. Phân biệt PR online với PR offline 3. Vai trò của PR trực tuyến trong chiến dịch tiếp thị số của Doanh nghiệp 4. Một số kênh PR trực tuyến phổ biến 5. Bí quyết thực hiện PR trực tuyến hiệu quả	3		6		9
Bài 8	Chương 8: Landing page (trang đích) trong các chiến dịch tiếp thị số 1. Khái niệm trang đích (landing page) và sự khác nhau với Trang chủ (homepage) của website	3		6		9

		Số giờ				
Số TT	Nội dung (Tên bài giảng)					TỔNG G
	2. Vai trò của landing page với chiến dịch tiếp thị số của doanh nghiệp. 3. Bí quyết xây dựng landing page cho chiến dịch tiếp thị số hiệu quả.					
Bài 9	Chương 9: Digital Marketing trong Thương mại điện tử 1. Khái niệm Thương mại điện tử 2. Các mô hình Thương mại điện tử phổ biến 3. Vai trò của Digital Marketing trong hoạt động thương mại điện tử (E-commerce) 4. Một số ứng dụng Digital Marketing trong Thương mại điện tử Xu hướng mới của Digital Marketing đối với hoạt động Thương mại điện tử	3		6		9
Bài 10	Ôn tập tổng kết	3		1 6		9
TỔNG		30		7 0		100

(Chú ý: 1 tín chỉ phải đảm bảo tổng là 50 giờ)

5.2. Thực hành:

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

(Chú ý: 1 tín chỉ phải đảm bảo tổng là 50 giờ)

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

6.1. Phương pháp giảng dạy:

- Lý thuyết: Trình chiếu slide bài giảng, Thuyết giảng, Giải quyết vấn đề, học theo tình huống, hướng dẫn giải bài tập.

- Thực hành:

6.2. Phương pháp học:

- Lý thuyết:

- 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.

- Thực hành:

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

7.1. Tài liệu dạy học: chỉ có 1 tài liệu – bắt buộc bằng tiếng Việt

[1] Internet Marketing: Online Marketing Fundamentals-Course material - knowledge required - for certification- Copyright © 2017 eMarketing Institute

7.2. Tài liệu tự học và tham khảo: từ 3-5 tài liệu, một số học phần có thể có 7 tài liệu, (cả tiếng Việt và tiếng Anh)

[2] Social Media Marketing: Social Media Marketing Fundamentals -Course material - knowledge required - for certification -Copyright © 2017 eMarketing Institute

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

- 1) Máy chiếu, Laptop,
- 2) Phần mềm Microsoft Office,
- 3) Bông lau, bút viết bảng.

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	Rubic 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	Rubic 1	10%
	Kiểm tra thường xuyên	Trắc nghiệm	Rubic 2	30%
		Câu hỏi ngắn		
		Tình huống		
		Kết quả tự học		
		...		
Kết thúc học phần	Thi	Trắc nghiệm	Rubic 3	60%

(Tỷ lệ Thi kết thúc học phần: Khối Sức khỏe 70% - Khối ngoài Sức khỏe 60%)

9. MA TRẬN (Matrix):

❖ Ma trận tương thích chuẩn đầu ra của học phần và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo: (nên có ma trận này)

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	H	P	P	S	S					
CLO2		H	H	P	P	S	S					
CLO3		S	S	P	P	H	H			H		
CLO4		S	S	P	P	H	H			H		
CLO5		P	P	P	P	S	S				H	

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

Ngoài ra có thể viết thêm ma trận khác nếu có điều kiện:

❖ 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)
Thuyết trình	P	P	S	H	H	S			
Thảo luận nhóm	H	H	H	H	H	H			
Hỏi – trả lời	P	P	S	H	H	S			
Báo cáo chuyên đề									
Bài tập									
....									

❖ **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)
Lý thuyết	P	P	S	H	H	S			
Điểm chuyên cần	H	H	H	H	H	H			
Điểm kiểm tra MCQ	P	P	S	H	H	S			
Điểm thi kết thúc MCQ									
Thực hành									
Kế hoạch thực hành, bệnh án ...									
Thi kết thúc									

❖ **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. RUBIC / THANG ĐIỂM ĐÁNH GIÁ (Scoring guide/Rubric):

Rubic 1: Điểm danh, đánh giá điểm chuyên cần

Kiểm tra trên lớp	MỨC A (8.5-10)	MỨC B (7.0-8.4)	MỨC C (5.6-6.9)	MỨC D (4.0-5.4)	MỨC F (0-3.9)
Hỏi bài cũ, bài mới và làm bài tập tại lớp (kiểm tra khả năng tự học của sinh viên)	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 <85% các buổi điểm danh	Đi học 75 % các buổi điểm danh	Đi học <50% các buổi điểm danh	Đi học < 25%

Rubic 2: Đánh giá quá trình

Bài kiểm tra 30 phút	Giỏi (8-10đ)	Khá(6-7đ)	TB(5đ)	Yếu(3-4đ)	Kém(0-3đ)
<i>Bài kiểm tra số 1 về về hiểu về kiến thức</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 85 đến 100%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 70 đến < 85%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 50 đến < 750%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 30 đến < 50%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng dưới < 30%</i>
<i>Bài kiểm tra số 2 về vận dụng kiến thức</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 85 đến 100%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 70 đến < 85%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 50 đến < 750%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 30 đến < 50%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng dưới < 30%</i>

Rubic 3: ĐáThi kết thúc học phần

Bài kiểm tra 90 phút	Giỏi (8-10đ)	Khá(6-7đ)	TB(5đ)	Yếu(3-4đ)	Kém(0-3đ)
<i>Bài kiểm tra cuối kỳ về toàn bộ nội dung đã học</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 85 đến 100%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 70 đến < 85%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 50 đến < 750%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng 30 đến < 50%</i>	<i>Hiểu và thực hiện đúng dưới < 30%</i>

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 tamptt@hiu.vn hoặc gặp trực tiếp giảng viên vào ngày thứ 2 và 4 hàng tuần tại Văn phòng khoa KT-QT.

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)