1. **Học phần:** **TRUYỀN THÔNG MARKETING (MARKETING COMMUNICATION)**
2. **Mã học phần:** **MKT3006**
3. **Ngành:** **Marketing**
4. **Khối lượng học tập:** 3 tín chỉ.
5. **Trình độ:** Đại học.
6. **Học phần điều kiện học trước:** **MKT3001 - Quản trị Marketing**
7. **Mục đích học phần**

Môn học **Truyền thông marketing** nhằm trang bị cho học viên những kiến thức và kỹ năng cần thiết để xây dựng, phân tích, đánh giá các vấn đề truyền thông của doanh nghiệp, có khả năng tự thiết kế và tổ chức thành công các dự án truyền thông marketing, góp phần nâng cao hiệu quả của chiến lược marketing chung của doanh nghiệp. Truyền thông marketing đi theo quan điểm truyền thông tích hợp (IMC) nhằm tìm hiểu và đáp ứng tập trung cho khách hàng một cách tốt hơn dựa trên các đối thoại liên tục, thay vì quan điểm truyền thông truyền thống đa phần dựa trên các mục tiêu về tài chính của Doanh nghiệp và tổ chức. Chiến lược truyền thông marketing, như vậy sẽ được nghiên cứu để có thể liên kết được tất cả các chức năng chung của marketing. Bên cạnh đó, môn học cũng cung cấp các kiến thức và kỹ năng chuyên biệt của từng công cụ và kỹ thuật của truyền thông marketing như quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp.

8. **Chuẩn đầu ra học phần (Course Learning Outcomes - CLO)**

| TT | Mã CĐR học phần | Tên chuẩn đầu ra |
|---|---|---|
| 1 | CLO1 | Nhận diện và phân biệt các phương thức truyền thông marketing |
| 2 | CLO2 | Trình bày và áp dụng được các bước của tiến trình lập kế hoạch truyền thông marketing |
| 3 | CLO3 | Triển khai các công cụ truyền thông theo yêu cầu của doanh nghiệp: Quảng cáo, Quan hệ công chúng (PR), Bán hàng cá nhân, Khuyến mại, Marketing trực tiếp, Truyền thông trực tuyến – Internet,…. |
| 4 | CLO4 | Có tư duy sáng tạo trong hoạt động truyền thông marketing |
| 5 | CLO5 | Có kĩ năng truyền thông marketing hiệu quả trong công việc |
| 6 | CLO6 | Có kĩ năng sử dụng được một số phần mềm xử lý hình ảnh, âm thanh căn bản trong hoạt động truyền thông |

Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra học phần và chuẩn đầu ra chương trình

*Matrix showing the alignment of Course Learning Outcomes (CLO) with Program Learning Outcomes (PLO)*

| **CĐR học phần/ CĐR chương trình** | **PLO1** | **PLO2** | **PLO3** | **PLO4** | **PLO5** | **PLO6** | **PLO7** | **PLO8** | **PLO9** | **PLO10** | **PLO11** | **PLO12** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **CLO1** | | | | | | | | | X | | | |
| **CLO2** | | | | | | | | | | X | | |
| **CLO3** | | | | | | | | | | | X | |
| **CLO4** | | | | | | | X | | | | | |
| **CLO5** | | | | | X | | | | | | | |
| **CLO6** | | | | | | X | | | | | | |
| **Tổng hợp theo học phần** | | | | | **U** | **U** | **U** | | **U** | **T** | **T** | |

**Chú thích:**

- **Introduce:** Chuẩn đầu ra chương trình (PLO) không nhất thiết phải được chuyển tải thành chuẩn đầu ra học phần (CLO) (nội dung "Introduce" gắn với chuẩn đầu ra chương trình không cần thể hiện trong chuẩn đầu ra học phần), có hoạt động giới thiệu sơ bộ, không có hoạt động kiểm tra, đánh giá trong học phần đó.
- **Teach:** PLO phải được chuyển tải thành CLO (nội dung Teach phải được thể hiện rõ trong CLO môn học), có hoạt động giảng dạy chính khóa, có hoạt động kiểm tra, đánh giá.
- **Utilize:** không nhất thiết PLO phải được chuyển tải thành CLO, không có hoạt động giảng dạy, sinh viên chỉ sử dụng những kiến thức, kỹ năng đã có ở môn học trước đó để học và/ hoặc đánh giá ở môn hiện tại.

**9. Nhiệm vụ của sinh viên/ Students Responsibilities**

- Đọc và nghiên cứu tài liệu, giáo trình trước và hoàn thành bài tập về nhà

*Reading required learning materials and preparing homework)*

- Tham dự ít nhất 2/3 số giờ của môn học tại lớp

*Participating in class at least 30 course hours*

- Tich cực tham gia thảo luận, kiểm tra cá nhân và bài tập nhóm

*Participating fully for the discussions in class, required individual tests and team work*

- Chủ động và tích cực tham gia học tập trực tuyến trên Elearning

*Participating actively for the E-learning*

**10. Tài liệu học tập/ Course Materials**

***Giáo trình/ Course books***

TL1. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Belch & Belch, 10th Edition, International Edition (2015).

TL2. Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications, 9th Edition, Terence A. Shimp, J. Craig Andrews (2013), Cengage Publisher.

***Tài liệu tham khảo/ Reference books***

MTR1. The concept, process, and evolution of integrated marketing communication, Duncan, T. & Caywood, C.in Thorson, E., Moore, J. (Eds), 1996.

MTR2. Quản trị marketing theo định hướng giá trị, GS.TS. Lê Thế Giới và cộng sự, 2012, Nhà xuất bản thống kê

**11. Thang điểm/ Grade:** Theo thang điểm tín chỉ/ Credit Based System

**12. Nội dung chi tiết học phần/ Course content:**

## CHƯƠNG 1/ CHAPTER 1

## TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING TÍCH HỢP

## INTRODUCTION TO MARKETING COMMUNICATIONS

**1.1. Sự thay đổi bản chất và vai trò của truyền thông marketing hiện đại**

**The change of nature and role of marketing communications in the connected age**

1.1.1 Giới thiệu chung về truyền thông marketing

An introduction to marketing communications

1.1.2 Những thay đổi trong truyền thông marketing hiện đại

The grow of marketing communications in the connected age

**1.2. Truyền thông marketing tích hợp (IMC)**

**Integrated marketing communications**

1.2.1 Marketing tích hợp

Integrated marketing

1.2.2 IMC- một thuyết luận mới của marketing hiện đại

IMC – a new theory of modern marketing

1.2.3 Các đặc điểm của IMC

The characteristics of IMC

**1.3 Các nguyên nhân dẫn đến việc hình thành và phát triển IMC**

**Reasons for the Growing importance of IMC**

1.3.1 Công nghệ và Internet

Technology & Internet

1.3.2 Toàn cầu hóa

Globalization

1.3.3 Thương hiệu và tầm quan trọng của việc xây dựng hình ảnh thương hiệu

Branding & the role of IMC in branding

**1.4 Các công cụ truyền thông của IMC**

**The tools for IMC**

1.4.1 Quảng cáo

Advertising

1.4.2 Khuyến mại

Sales promotion

1.4.3 Tuyên truyền và Quan hệ cộng đồng

Publicity and Public Relations

1.4.4 Bán hàng cá nhân

Personal selling

1.4.5 Marketing trực tiếp

Direct marketing

Tài liệu học tập / Reading materials

TL1. Chap. 1-2, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Belch & Belch (2014), 10th Edition

TL2. Chap. 11, Giáo trình Quản trị Marketing, PGS.TS Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lãn, NXB Thống kê, 2012

## CHƯƠNG 2/ CHAPTER 2

## PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG TRUYỀN THÔNG

**2.1. Các tổ chức truyền thông marketing**

**Organizing for advertising and promotion: the role of ad agencies and other marketing communications organizations**

2.1.1 Các thành phần tham gia chương trình IMC

Participants in the IMC process

2.1.2 Các hình thức tổ chức của một hãng truyền thông

Organizing for Advertising and promotion in the Firm

**2.2. Hãng quảng cáo/ Advertising agencies**

2.2.1 Vai trò của Hãng quảng cáo

The Ad agency's role

2.2.2 Phân loại hãng quảng cáo

Types of Ad agencies

**2.3. Các dịch vụ chuyên biệt/ Specialized services**

2.3.1 Dịch vụ marketing trực tiếp/ Direct marketing agencies

2.3.2 Dịch vụ khuyến mại/ Sales promotion agencies

2.3.3 Dịch vụ quan hệ cộng đồng/ PR firms

2.3.4 Dịch vụ truyền thông trực tuyến/ Digital, interactive egencies

Tài liệu học tập / Reading materials

TL1. Chap. 3, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Belch & Belch (2014), 10th Edition

TK2. Chap.2, IMC : Using Advertising & Promotion to Build Brands, Duncan, T., McGraw-Hill, New-York, NY, 2000.

## CHƯƠNG 3/ CHAPTER 3

## TRUYỀN THÔNG THEO ĐỊNH HƯỚNG HÀNH VI KHÁCH HÀNG

## IMC PERSPECTIVE ON CONSUMER BEHAVIOR

**3.1. Tổng quan về hành vi người tiêu dùng**

3.1.1 Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

An overview of Consumer behavior

3.1.2 Quá trình ra quyết định của người tiêu dùng

The consumer decision making process

**3.2. Ảnh hưởng của môi trường đến hành vi tiêu dùng**

**Environmental influences on Consumer behavior**

3.2.1 Các yếu tố văn hóa/ Culture

3.2.2 Các yếu tố xã hội/ Subcultures

3.2.3 Các yếu tố nhóm tham khảo / Reference groups

3.2.4 Các yếu tố cá nhân/ Individual variables

**3.3. Quá trình truyền thông theo định hướng hành vi khách hàng**
**Communication Process based consumer behavior**

3.3.1 Bản chất của truyền thông
The nature of communication

3.3.2 Mô hình truyền thông căn bản
Basic model of communication

3.3.3 Phân tích đặc điểm của người nhận
Analyzing the receiver

3.3.4 Tiến trình phản hồi của người nhận
The response process

3.3.5 Tiến trình phân tích thông tin của người nhận
Cognitive processing of communications

Tài liệu học tập / Reading materials

TL1. Chap. 4, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Belch & Belch (2014), 10th Edition

## CHƯƠNG 4/ CHAPTER 4
## NGUỒN, THÔNG ĐIỆP VÀ KÊNH TRUYỀN THÔNG
## SOURCE, MESSAGE AND CHANNEL FACTORS

**4.1. Hoạch định truyền thông qua ma trận thuyết phục**

4.1.1 Ma trận thuyết phục
Promotional planning through the persuasion matrix

4.1.2 Phân tích mục tiêu truyền thông
Analysis of communication objectives

4.1.3 Phân tích đặc điểm người nhận dựa trên ma trận
Receiver’s Characteristics based the persuasion matrix

**4.2. Nguồn thông điệp/ Source factor**

4.2.1 Tính tin cậy
Source credibility

4.2.2 Tính hấp dẫn
Source attractiveness

4.2.3 Tính gây ảnh hưởng
Source power

**4.3. Các yếu tố thông điệp/ Message Factor**

4.3.1 Cấu trúc thông điệp
Message structure

4.3.2 Nội dung thông điệp
Message appeals

4.3.3 Hình thức thể hiện thông điệp
Message presentation form

**4.4. Kênh truyền thông/ Channel factor**

4.4.1 Kênh cá nhân và kênh đại chúng
Personal versus nonpersonal channels

4.4.2 Hiệu ứng của truyền thông đại chúng lựa chọn
Effects of alternative mass media

4.4.3 Ảnh hưởng của môi trường đến quyết định thiết lập kênh
Effects of context and environment

Tài liệu học tập/ Reading materials

TL1. Chap 5-6, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Belch & Belch (2014), 10th Edition

## CHƯƠNG 5
## XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC TRUYỀN THÔNG TÍCH HỢP (IMC)
## IMC PLANNING PROCESS

**5.1. Xác định mục đích và ngân sách truyền thông**
**Establishing objectives and budgeting for the promotional program**

5.1.1 Xác định các mục tiêu của kế hoạch IMC
Dertermining integrated marketing communications objectives

5.1.2 Phương pháp tiếp cận DAGMAR để thiếp lập mục tiêu
DAGMAR: an approach to setting objectives

5.1.3 Các phương pháp phân bổ ngân sách
Allocating promotional budget

**5.2. Tiến trình hoạch định chiến lược IMC**

**IMC planning process**

5.2.1 Review environment of marketing communication

5.2.2 Xác định mục tiêu marketing và mục tiêu truyền thông
Marketing versus communication objectives

5.2.3 Xác định công chúng mục tiêu
Target audience

5.2.4 Xây dựng thông điệp truyền thông
Message strategy

5.2.5. Kênh và công cụ truyền thông
Media planning

5.2.6. Phân bổ ngân sách truyền thông
Allocating the budget

5.2.7. Triển khai các hoạt động truyền thông
Implementation of IMC plan

5.2.8. Đánh giá hiệu quả truyền thông
Measurement of the effectiveness of IMC plan

Tài liệu học tập/ Reading materials

TL1. Đọc chương 7, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Belch & Belch (2014), 10th Edition

## CHƯƠNG 6/ CHAPTER 6

## PHẦN 1: LẬP KẾ HOẠCH QUẢNG CÁO

## PART 1: ADVERTISING STRATEGY

**6.1. Chiến lược sáng tạo/ Creative strategy**

6.1.1. Sáng tạo quảng cáo
Advertising creativity

6.1.2. Các thách thức trong sáng tạo quảng cáo
Taking the creative risk

6.1.3. Nguồn nhân lực sáng tạo quảng cáo
Creative personnel

**6.2. Hoạch định chiến lược sáng tạo quảng cáo**
**Planning creative strategy**

6.2.1. Dữ liệu của sáng tạo
Inputs to the creative process

6.2.2. Tiến trình sáng tạo
The creative process

6.2.3. Nội dung sáng tạo
Creative Content

**6.3 Các phương tiện truyền thông đại chúng/ Mass media**

6.3.1. Truyền hình
Television

6.3.2. Đài phát thanh
Radio

6.3.3. Quảng cáo trực tuyến
Interactive advertising

**6.4 Quảng cáo trên báo**
**Print Ad**

6.4.1. Vai trò của báo và tạp chí
The role of magazines and newspapers

6.4.2. Xếp loại báo, tạp chí
Classifications of magazines, newspapers

6.4.3. Ưu nhược điểm của quảng cáo trên báo, tạp chí
Advantages and disadvantages of magazines, newspapers

6.4.4. Chi phí quảng cáo trên báo và tạp chí
Purchaseing magazine advertising space

6.4.5. Tương lai của quảng cáo trên báo, tạp chí
The future for Magazines

**6.5 Quảng cáo ngoài trời/ Advertising Outdoor**

6.5.1. Quảng cáo ngoài trời
Advertising outdoor

6.5.2. Quảng cáo tại các điểm chờ giao thông
Transit Advertising

6.5.3. Quảng cáo tại cửa hàng
In-Store Media

6.5.4. Quảng cáo khác
Others

Tài liệu học tập/ Reading materials

TL1. Đọc chương 8-9-10-11-12, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Belch & Belch (2014), 10th Edition

## CHƯƠNG 6/ CHAPTER 6

## PHẦN 2: PR VÀ TRUYỀN THÔNG DOANH NGHIỆP

## PART 2: PUBLIC RELATIONS & CORPORATE ADVERTISING

**6.6 Quan hệ công chúng là gì? Public Relations**

7.1.1. Định nghĩa về PR
Definition of PR

7.1.2. Vai trò mới của PR
New role of PR

7.1.3. Các chức năng của PR theo quan điểm marketing
Marketing PR functions

**6.7 Tiến trình thực hiện PR**
**The process of PR**

7.2.1. Xác định và đánh giá thái độ của công chúng
Determining and evaluating public attitudes

7.2.2. Xây dựng một kế hoạch PR
Establishing a PR plan

7.2.3. Ưu nhược điểm của PR
Advantages and disadvantages of PR

7.2.4. Đo lường hiệu quả PR
Measuring the effectiveness of PR

**6.8 Tuyên truyền (Publicity)**

7.3.1. Quyền năng của Publicity
The power of Publicity

7.3.2. Kiểm soát và phát hành Publicity
The control of Publicity

7.3.3. Ưu nhược điểm của Publicity
Advantages and disadvantages of Publicity

7.3.4. Đo lường hiệu quả Publicity
Measuring the effectiveness of Publicity

Tài liệu học tập/ Reading materials

TL1. Đọc chương 17, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing

Communication Perspective, Belch & Belch (2014), 10th Edition

# CHƯƠNG 7

# KHUYẾN MẠI & BÁN HÀNG CÁ NHÂN

# SALES PROMOTION & PERSONAL SELLING

## PHẦN 1: KHUYẾN MẠI

## PART 1: SALES PROMOTION

**7.1 Vai trò và sự phát triển của các hình thức xúc tiến bán**
**The scope and the role of Sales promotion**

7.1.1. Vai trò của khuyến mại
The role of Sales promotion

7.1.2. Nguyên nhân tăng trưởng của khuyến mại
Reasons for the increase in sales promotion

7.1.3. Phân loại các hình thức xúc tiến bán
Classification of sales promotion

**7.2 Các kỹ thuật Khuyến mại tiêu dùng**
**Consumer –oriented Sales promotion**

7.2.1. Mục tiêu của khuyến mại tiêu dùng
Objectives of consumer oriented sales promotion

7.2.2. Tặng hàng mẫu
Sampling

7.2.3. Phiếu giảm giá
Couponing

7.2.4. Hàng thưởng
Premiums

7.2.5. Thi, bốc thăm trúng thưởng
Contests, sweepstakes

7.2.6. Hoàn tiền và giảm giá
Refunds & rebates

7.2.7. Chương trình tính điểm
Loyalty programme

7.2.8. Giá ưu đãi
Price-off deals

**7.3 Các kỹ thuật tiếp thị thương mại**
**Trade oriented Sales promotion**

7.3.1. Mục đích của tiếp thị thương mại

Objectives of Trade oriented sales promotion

7.3.2. Cuộc thi và khen thưởng
Contest & incentives

7.3.3. Chiết khấu
Trade allowances

7.3.4. Hỗ trợ trưng bày tại điểm bán
Dislays and Point-of-purchase materials

7.3.5. Các chương trình huấn luyện bán hàng
Sales training programs

7.3.6. Hội trợ triển lãm
Trade show

7.3.7. Đồng quảng cáo
Cooperative advertising

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 16, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Belch & Belch (2014), 10th Edition

## CHƯƠNG 7

## KHUYẾN MẠI & BÁN HÀNG CÁ NHÂN

## SALES PROMOTION & PERSONAL SELLING

## PHẦN 2: BÁN HÀNG CÁ NHÂN

## PART 2: PERSONAL SELLING

**7.4 Vai trò của bán hàng cá nhân**
**The role of personal selling**

7.4.1. Vai trò mới của bán hàng cá nhân
The new role of personal selling

7.4.2. Bản chất của bán hàng cá nhân
The nature of personal selling

**7.5 Ưu nhược điểm của bán hàng cá nhân**
**Advantages and disadvantages of personal selling**

7.5.1. Ưu điểm của bán hàng cá nhân
Advantages of personal selling

7.5.2. Nhược điểm của bán hàng cá nhân
Disadvantages of personal selling

**7.6 Phối hợp bán hàng với các công cụ truyền thông khác**

**Combining personal selling with the others tool of IMC**

7.6.1. Bán hàng kết hợp với quảng cáo
Combining personal selling with advertising

7.6.2. Bán hàng kết hợp với khuyến mại
Combining personal selling with sales promotion

7.6.3. Bán hàng kết hợp với marketing trực tiếp
Combining personal selling with sales promotion

**7.7 Đánh giá hiệu quả của các hoạt động bán**
**Evaluating the personal selling effort**

7.7.1. Tiêu chí đánh giá định lượng
Quantitative criteria

7.7.2. Tiêu chí đánh giá định tính
Qualitive criteria

Tài liệu học tập/ Reading materials

TL1. Đọc chương 22, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Belch & Belch (2014), 10th Edition

## CHƯƠNG 8/ CHAPTER 8
## MARKETING TRỰC TIẾP
## DIRECT MARKETING

**8.1 Tiếp thị trực tiếp là gì?**
**Direct marketing**

8.1.1. Các khái niệm căn bản
Defining direct marketing

8.1.2. Sự phát triển của marketing trực tiếp
The growth of direct marketing

8.1.3. Vai trò của marketing trực tiếp trong chương trình IMC
The role of direct marketing in the IMC program

8.1.4 Mục tiêu của marketing trực tiếp
Direct marketing objectives

**8.2 Xây dựng cơ sở dữ liệu**
**Developping database**

8.2.1. Nguồn cung cấp cơ sở dữ liệu
Source of database information

8.2.2. Đánh giá hiệu quả của cơ sở dữ liệu

Dertemining the effectiveness of database

**8.3 Chiến lược tiếp thị trực tiếp và phương tiện truyền thông**
**Direct marketing strategies and media**

8.3.1. Gửi thư trực tiếp
Direct mail

8.3.2. Catalogues, tờ rơi…
Print media

8.3.3. Teleshopping

8.3.4. Telemarketing

**8.4 Đánh giá hiệu quả của các hoạt động tiếp thị trực tiếp**
**Evaluating the effectiveness of Direct marketing**

8.4.1. Ưu điểm của MD
Advantages of direct marketing

8.4.2. Nhược điểm của MD
Disadvantage of direct marketing

Tài liệu học tập/ Reading materials

TL1. Đọc chương 14-15, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, Belch & Belch (2014), 10th Edition

## CHƯƠNG 9

## ĐO LƯỜNG HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG IMC

MEASURING THE EFFECTIVENESS OF THE PROMOTIONAL PROGRAM

**9.1 Tại sao cần phải đo lường hiệu quả truyền thông**
**Arguments for and against measuring effectiveness**

9.1.1. Reasons to measure effectiveness

9.1.2 Reasons Not to measure effectiveness

**9.2 Hướng dẫn đo lường hiệu quả quảng cáo**
**Conducting research to measure advertising**

9.2.1 Test cái gì, khi nào, ở đâu và như thế nào
What to test, when to test, where to test, how to test

9.2.2 Đánh giá hiệu quả các chương trình truyền thông
Measuring the effectiveness of marketing communication program

Tài liệu học tập / Reading material

TL1. Đọc chương 17, Advertising and Promotion: An Integrated Marketing

**13. Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra (CLO) và nội dung (chương) học phần**

Matrix showing the alignment of Course Learning Outcomes (CLO) with Course Contents

| Chương | Tên chương | CLO1 | CLO2 | CLO3 | CLO4 | CLO5 | CLO6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | Tổng quan về truyền thông marketing<br>Introduction to Marketing communication | X | | | | | |
| **2** | Phân tích môi trường truyền thông<br>Integrated marketing program situations analysis | X | | | | | |
| **3** | Truyền thông theo định hướng hành vi khách hàng<br>IMC perspective on Consumer Behavior | X | | | | | |
| **4** | Tiến trình truyền thông: Nguồn, thông điệp và kênh truyền thông<br>Communication process: source, message and channel factors | X | | X | X | | |
| **5** | Xây dựng chiến lược truyền thông marketing<br>IMC planning process | X | X | X | X | X | |
| **6** | Quảng cáo, PR và truyền thông doanh nghiệp<br>Advertising, Public Relations & corporate advertising | X | X | X | X | X | X |
| **7** | Khuyến mại và bán hàng cá nhân<br>Sales promotion & personal selling | X | X | X | X | X | X |
| **8** | Marketing trực tiếp và truyền thông tương tác<br>Direct marketing & interactive media | X | X | X | X | X | X |
| **9** | Đo lường hiệu quả truyền thông<br>Measuring the effectiveness of IMC plan | X | X | | | | |

**14. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp giảng dạy, học tập (TLS)**

| No | Code | Teaching Learning Methods (TLS) | TLS Group | CLO1 | CLO2 | CLO3 | CLO4 | CLO5 | CLO6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | **TLM1** | Explicit Teaching | 1 | X | X | | | | |
| 2 | **TLM2** | Lecture | 1 | X | X | | | | |
| 3 | **TLM3** | Guest Speaker | 1 | | X | X | | | |
| 4 | **TLM4** | Problem Solving | 2 | | | | | | |
| 5 | **TLM5** | Brainstorming | 2 | | | X | | | |
| 6 | **TLM6** | Case Study | 2 | | | X | | | |
| 7 | **TLM7** | Role Playing | 3 | | | | | | |
| 8 | **TLM8** | Game | 4 | | | | | | |
| 9 | **TLM9** | Field Trip | 4 | | | | | | |
| 10 | **TLM10** | Debate | 4 | | | | | | |
| 11 | **TLM11** | Discussion | 5 | X | X | | | | |
| 12 | **TLM12** | Peer Practice | 5 | X | X | X | X | X | X |
| 13 | **TLM13** | Inquiry | 5 | | | | | | |
| 14 | **TLM14** | Research Project/ Independent Study | 6 | X | X | X | X | X | X |
| 15 | **TLM15** | Technology-Based Methods | 7 | X | X | X | | | |
| 16 | **TLM16** | Work Assigment | 6 | | | | | | |
| 17 | **TLM17** | Seminar/Tutorial | 1 | | | | | | |
| 18 | **TLM18** | Story Theatre | 3 | | | | | | |
| 19 | **TLM19** | Simulation | 4 | | | | | | |
| 20 | **TLM20** | Jigsaw | 5 | | | | | | |

**15. Phân bổ thời gian theo số tiết tín chỉ cho 3 tín chỉ (1 tín chỉ = 15 tiết)**

| Chương thứ | Tên chương | Số tiết tín chỉ | | | Phương pháp giảng dạy |
|---|---|---|---|---|---|
| | | Lý thuyết | Thực hành/ thảo luận(*) | Tổng số | |
| 1 | Tổng quan về truyền thông marketing | 3 | 0 | 3 | TLM 1,2, 11, 12 |
| 2 | Phân tích môi trường truyền thông | 2 | 2 | 4 | TLM 1,2, 11, 12 |
| 3 | Truyền thông theo định hướng hành vi khách hàng | 2 | 2 | 4 | TLM 1,2, 6, 11, 12 |
| 4 | Tiến trình truyền thông: Nguồn, thông điệp và kênh truyền thông | 2 | 2 | 4 | TLM 1,2, 6, 8, 11, 12 |
| 5 | Xây dựng chiến lược truyền thông marketing | 2 | 2 | 4 | TLM 1,2, 11, 12, 14, 15 |
| 6 | Quảng cáo, PR và truyền thông doanh nghiệp | 2 | 2 | 4 | TLM 1,2, 11, 12, 14, 15 |
| 7 | Khuyến mại và bán hàng cá nhân | 3 | 2 | 5 | TLM 1,2, 3, 11, 12, 14, 15 |
| 8 | Marketing trực tiếp và truyền thông tương tác | 3 | 3 | 6 | TLM 1,2, 3, 11, 12, 14, 15 |
| 9 | Đo lường hiệu quả truyền thông | 3 | 3 | 6 | TLM 2, 12, 15 |
| | **Tổng** | **24** | **21** | **45** | |

*Ghi chú: Số giờ thực hành/ thảo luận trên thực tế sẽ bằng số tiết thực hành/ thảo luận trên thiết kế x 2.*

**16. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp đánh giá (AM)**

| STT | Mã | Tên phương pháp đánh giá | | Nhóm phương pháp | CLO1 | CLO2 | CLO3 | CLO4 | CLO5 | CLO6 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| **1** | **AM1** | Đánh giá | Attendance | 1 | X | X | X | | | |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | chuyên cần | Check | | | | | | | |
| **2** | **AM2** | Đánh giá bài tập | Work Assignment | 1 | X | X | X | | | |
| **3** | **AM3** | Đánh giá thuyết trình | Oral Presentation | 1 | | | | X | X | X |
| **4** | **AM4** | Đánh giá hoạt động | Performance test | 2 | | | | | | |
| **5** | **AM5** | Nhật ký thực tập | Journal and blogs | 2 | | | | | | |
| **6** | **AM6** | Kiểm tra tự luận | Essay | 2 | | | | | | |
| **7** | **AM7** | Kiểm tra trắc nghiệm | Multiple choice exam | 2 | X | X | X | | | |
| **8** | **AM8** | Bảo vệ và thi vấn đáp | Oral Exam | 2 | | | | | | |
| **9** | **AM9** | Báo cáo | Written Report | 2 | | X | X | X | X | X |
| **10** | **AM10** | Đánh giá làm việc nhóm | Teamwork Assessment | 2 | | | | | | |
| **11** | **AM11** | Báo cáo khóa luận | Graduation Thesis/ Report | 3 | | | | | | |
| **12** | **AM12** | Khác | | 4 | | | | | | |

**17. Kế hoạch kiểm tra, đánh giá/ Assessment timelines**

| STT | **Tuần** | **Nội dung** | **Phương pháp đánh giá** | **Tỷ lệ (%)** | **CLO1** | **CLO2** | **CLO3** | **CLO4** | **CLO5** | **CLO6** |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1-7 | Chương 1-5 | **AM1, AM2** | 10% | X | X | X | | | |
| 2 | 8 | Mid-term presentatio | **AM3** | 10% | | X | X | X | X | X |

| | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | | n | | | | | | | | |
| 3 | 14,15 | Final project presentation | **AM3, AM9** | 20% | | X | X | X | X | X |
| 4 | Theo lịch | Final exam – Multiple choice | **AM7** | 60% | X | X | X | | | |
| **Tổng cộng** | | | | 100 % | | | | | | |

**Xác nhận của Khoa/Bộ môn**