

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
MARKETING XÃ HỘI

Ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh

Hệ đào tạo: Đại học chính quy

1. Tên học phần:

Tiếng Việt: **Marketing xã hội**

Tiếng Anh: **Social Marketing**

2. Mã học phần: DHPR12

3. Số đvht: 3 (2,1)

4. Trình độ: Sinh viên năm thứ ba

5. Phân bổ thời gian:

- Lý thuyết: 30 tiết

- Thảo luận, kiểm tra: 30 tiết

- Tự học: 60 giờ

6. Điều kiện tiên quyết: Quản trị Marketing

7. Mục tiêu của học phần:

7.1. Về kiến thức.

Sau khi học xong học phần này, sinh viên có thể:

- Hiểu bản chất của các nguyên tắc marketing và phân biệt được để giải quyết một vấn đề mang tính xã hội
- Tổng hợp được các kiến thức lý thuyết và thực tế để lập dự án thay đổi hành vi vì lợi ích chung của xã hội.
- Đánh giá hiệu quả một hoạt động marketing xã hội

7.2 Về kỹ năng:

Sau khi học xong học phần này, sinh viên có thể:

- Nhận biết các vấn đề xã hội và đưa ra được một số giải pháp có tính xã hội
- Thực hành kỹ năng quản trị theo quá trình

Ngoài ra, sinh viên còn được củng cố và nâng cao các kỹ năng khác như:

- Thu thập thông tin bằng phương pháp phỏng vấn và điều tra, phân tích dữ liệu marketing, sáng tạo giải pháp
- Kỹ năng trình bày nói và viết
- Kỹ năng làm việc theo nhóm

7.3 Về thái độ người học:

- Nhìn nhận vấn đề theo quan điểm xã hội
- Nắm rõ tinh thần quản trị theo quá trình
- Xây dựng được thái độ tích cực đối với các vấn đề xã hội hiện nay

8. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Học phần **Marketing Xã hội** bao gồm những nội dung chủ yếu sau đây:

- Xây dựng giải pháp marketing để thay đổi một hành vi nhằm giải quyết một vấn đề xã hội
- Xây dựng chương trình hành động marketing xã hội với bộ công cụ 8P để thực hiện giải pháp
- Tổ chức thực hiện và đánh giá chương trình marketing xã hội

9. Bộ môn phụ trách giảng dạy: Bộ môn Marketing và Công nghệ, khoa Quản trị kinh doanh

10. Nhiệm vụ của sinh viên:

- Dự lớp: sinh viên phải tham gia tối thiểu 80% số tiết học trên lớp
- Có đầy đủ điểm thường xuyên, điểm đánh giá nhận thức và thái độ tham gia thảo luận, làm bài tập ở nhà
- Hoàn thành các bài tập cá nhân, bài tập nhóm được giao
- Hoàn thành 1 bài kiểm tra giữa kỳ và các hoạt động đánh giá kết quả làm việc nhóm
- Hoàn thành kỳ thi kết thúc học phần

11. Tài liệu học tập

11.1 Giáo trình bắt buộc:

1. *Marketing xã hội*, Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam

11.2 Tài liệu tham khảo:

1. Nedra Kline Weinreich, *Hands-on Social Marketing : A Step-by-Step Guide to Designing Change for Good*. 2nd edition, Ed. Sage Publications, 2010
2. Lee Nancy & Kotler Philip, *Social Marketing: Influencing Behaviors for Good*, 4th edition, Ed. Sage Publications, 2011

3. Alan R. Adreassen, *Social Marketing in the 21st century*, Ed. Sage Publications, 2005

4. Các dự án marketing xã hội thực hiện bởi các tổ chức PSI, UNICEF...

12. Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên:

STT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm thường xuyên, đánh giá nhận thức, thái độ thảo luận, chuyên cần, làm bài tập ở nhà và trên lớp	1 điểm	10%	
2	1 bài tập cá nhân	1 bài KT viết	10%	
3	1 bài tập nhóm	1 bài tập nhóm dưới hình thức viết và trình bày	20%	
4	Thi kết thúc học phần	Thi viết (90 phút)	60%	

Lưu ý: sinh viên không tham gia đủ 80% số tiết học trên lớp thì không được thi lần đầu

13. Thang điểm: 10

- Lấy đến một chữ số thập phân

14. Đề cương chi tiết học phần:

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
Tuần	Chương 1. KHÁI LƯỢC VỀ MARKETING XÃ	2	2	Marketing xã hội, Tài	Đọc trước nội dung học

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
1	HỘI 1. Khái niệm cơ bản về marketing xã hội 1.1. <i>Marketing xã hội là gì</i> 1.2. <i>Các tình huống ứng dụng marketing xã hội</i> 1.3. <i>Khác biệt giữa marketing xã hội và marketing kinh doanh</i> 1.4. <i>Marketing xã hội và các biện pháp thay đổi hành vi khác</i> 1.5. <i>Giới thiệu một số chương trình marketing xã hội</i> Hướng dẫn thảo luận: <i>Trình bày một số chương trình marketing xã hội :</i> - <i>Do chính quyền, các hiệp hội, đoàn thể thực hiện</i> - <i>Do các tổ chức phi chính phủ (PSI) thực hiện</i> - <i>Do các doanh nghiệp thực hiện</i>			liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 1	Tuần 1 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 1
Tuần 2	2. Quy trình thực hiện marketing xã hội 2.1 Các bước thực hiện một chương trình marketing xã hội 2.1.1 <i>Nghiên cứu hiện trạng</i>	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 1	Đọc trước nội dung học Tuần 2 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 2

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	2.1.2 Mục tiêu và Chiến lược 2.1.3 Kế hoạch hành động 2.2 Xây dựng một bản kế hoạch marketing xã hội 2.2.1 Cấu trúc một bản kế hoạch marketing xã hội 2.2.2 Nội dung của bản kế hoạch marketing xã hội 2.3. Các thành phần trong một chương trình marketing xã hội 2.3.1 “4P” trong marketing truyền thống: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông 2.3.2 “4P mới” trong marketing xã hội: công chúng, đối tác, chính sách công, tài trợ Hướng dẫn thảo luận: - Trình bày các ví dụ thực tiễn về kế hoạch và kết quả thực hiện các chương trình marketing xã hội				
Tuần 3	Chương 2. NGHIÊN CỨU HIỆN TRẠNG VÀ PHÂN TÍCH MÔI TRƯỜNG TRONG MARKETING XÃ HỘI 1. Xác định yêu cầu nghiên cứu và các nguồn lực	2	2	Marketing xã hội, Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 2	Đọc trước nội dung học Tuần 3 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 3

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	<i>1.1 Xác định nhu cầu thông tin</i> - Về các nhóm công chúng mục tiêu, ảnh hưởng, có liên quan - Về môi trường cạnh tranh - Nhu cầu thông tin khác <i>1.2. Xác định nguồn cung cấp thông tin</i> - Các nguồn thông tin thứ cấp - Các nguồn thông tin sơ cấp <i>1.3. Xây dựng kế hoạch thu thập thông tin</i> - Thiết kế nghiên cứu định tính - Thiết kế nghiên cứu định lượng <i>1.4. Các khó khăn thách thức trong nghiên cứu marketing xã hội</i> Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: <i>Chọn chủ đề. Khởi động dự án nhóm. Thực hành xây dựng kế hoạch nghiên cứu định tính / định lượng</i>				

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
Tuần 4	2. Đặc thù của công chúng-khách hàng trong marketing xã hội : <i>1.1 Các giai đoạn trong quá trình thay đổi hành vi</i> <i>1.2 Các biện pháp tác động làm thay đổi hành vi</i> 3. Đặc điểm của cạnh tranh trong marketing xã hội <i>3.1 Nhận diện các lực lượng cạnh tranh trong marketing xã hội</i> <i>3.2 Phân tích mối đe dọa từ các lực lượng cạnh tranh</i> Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: <i>Phân tích công chúng và môi trường</i>	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 2	Đọc trước nội dung học Tuần 4 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 4
Tuần 5	Chương 3. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING XÃ HỘI 1. Phân đoạn thị trường <i>1.1. Xác định các tiêu chí phân đoạn</i> Các nhóm công chúng: - Công chúng mục tiêu	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 3	Đọc trước nội dung học Tuần 5 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 5

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	- Công chúng ảnh hưởng <i>1.2 Lựa chọn các tiêu chí phân đoạn</i> - Lựa chọn dựa trên đặc điểm cá nhân - Lựa chọn dựa trên đặc điểm hành vi Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: <i>Phân đoạn công chúng, xác định tiêu chí phân đoạn và tiêu chí đánh giá</i>				
Tuần 6	<i>1.3. Xác định tiêu chí đánh giá phân đoạn</i> <i>1.4. Lựa chọn công chúng mục tiêu</i> <i>1.5. Xây dựng chiến lược định vị</i> 2. Xác lập mục tiêu Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: <i>Xác lập mục tiêu của dự án Marketing xã hội</i>	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 3	Đọc trước nội dung học Tuần 6 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 6
Tuần 7	Chương 4. SẢN PHẨM, CHI PHÍ, PHÂN PHỐI VÀ TRUYỀN THÔNG TRONG CHƯƠNG	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học	Đọc trước nội dung học Tuần 7 và chuẩn bị cho

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	TRÌNH MARKETING XÃ HỘI 1. Sản phẩm <i>1.1 Sản phẩm cơ bản,</i> <i>1.2 Sản phẩm bổ sung</i> <i>1.3 Giá trị/lợi ích mang lại đối với công chúng</i> <i>1.4 Định vị sản phẩm</i> Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: <i>Xây dựng chiến lược sản phẩm và chương trình hành động</i>			viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 4	câu hỏi thảo luận Tuần 7
Tuần 8	2. Chi phí <i>2.1. Nguyên tắc trao đổi trong marketing xã hội</i> <i>2.2. Các chi phí tài chính</i> <i>2.3. Các chi phí phi tài chính</i> <i>2.4 Định giá trong marketing xã hội</i> Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: <i>Phân</i>	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 4	Đọc trước nội dung học Tuần 8 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 8

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	<i>tích chi phí và định giá</i>				
Tuần 9	3. Phân phối <i>3.1 Lựa chọn kênh phân phối phù hợp với đặc điểm công chúng mục tiêu</i> <i>3.2 Huy động sự tham gia của các trung gian phân phối</i> <i>3.3 Các khó khăn, thách thức trong khâu phân phối của các chương trình marketing xã hội</i> Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: Xây dựng chiến lược phân phối và chương trình hành động	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 4	Đọc trước nội dung học Tuần 9 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 9
Tuần 10	4. Truyền thông <i>4.1 Vai trò của truyền thông trong quá trình thay đổi hành vi</i> <i>4.2 Xây dựng kế hoạch truyền thông, lựa chọn các kênh truyền thông</i> <i>4.3 Thiết kế thông điệp trong marketing xã hội</i>	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 4	Đọc trước nội dung học Tuần 10 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 10

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: <i>Xây dựng chiến lược truyền thông và chương trình hành động (tiếp...)</i>				
Tuần 11	Chương 5. NHỮNG YẾU TỐ ĐẶC THÙ TRONG CHƯƠNG TRÌNH MARKETING XÃ HỘI 1. Công chúng <i>1.1 Công chúng mục tiêu</i> <i>1.2 Công chúng ảnh hưởng</i> <i>1.3. Công chúng bên trong</i> 2. Đối tác <i>2.1 Nhận diện các đối tác</i> <i>2.2 Nhận diện các công chúng có thể trở thành đối tác</i> <i>2.3 Thuyết phục các đối tác tham gia chương trình marketing xã hội</i> Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: <i>Xác</i>	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 5	Đọc trước nội dung học Tuần 11 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 11

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	<i>định công chúng và đối tác của dự án. Lên kế hoạch khả thi để các yếu tố này tham gia tích cực vào dự án.</i>				
Tuần 12	3. Chính sách công <i>3.1 Nhận diện các chính sách có thể tác động đến chương trình marketing xã hội</i> <i>3.2 Khai thác các chính sách có tác động tích cực</i> <i>3.3 Ứng xử trước các chính sách có tác động tiêu cực</i> 4. Nguồn tài chính <i>4.1 Các phương pháp xác định ngân sách</i> - Dựa trên nguồn lực khả thi - Dựa trên so sánh ngang bằng - Dựa trên mục đích, nhiệm vụ <i>4.2. Các phương pháp tìm kiếm nguồn tài chính</i> - Hỗ trợ từ các tổ chức xã hội - Đối tác - Quảng cáo và đối tác truyền thông - Liên kết và các hình thức đối tác khác	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 5	Đọc trước nội dung học Tuần 12 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 12

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	4.3. Kêu gọi tài trợ trong marketing xã hội Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: <i>Phân tích chính sách công và kế hoạch tài chính</i>				
Tuần 13	CHƯƠNG 6. TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING XÃ HỘI 1. Tổ chức thực hiện các chương trình marketing xã hội <i>1.1 Quy trình triển khai thực hiện các chương trình marketing xã hội</i> <i>1.2 Phối hợp triển khai các công cụ marketing xã hội 8P</i> Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: <i>Hoàn chỉnh dự án marketing xã hội</i>	2	2	<i>Marketing xã hội, Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 6</i>	Đọc trước nội dung học Tuần 13 và chuẩn bị cho câu hỏi thảo luận Tuần 13
Tuần 14	2. Đánh giá hiệu quả các chương trình marketing xã hội	2	2	<i>Marketing xã hội, Tài liệu nội bộ của Học</i>	Đọc trước nội dung học Tuần 14 và chuẩn bị cho

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	<i>2.1 Hiệu quả trong các chương trình marketing xã hội</i> <i>2.2 Phương pháp đánh giá, đo lường hiệu quả</i> <i>2.3 Quy trình đánh giá hiệu quả các chương trình marketing xã hội</i> Hướng dẫn thảo luận: - Thực hành xây dựng dự án marketing xã hội: Các nhóm trình bày dự án marketing xã hội. Nhận xét và phản biện của các nhóm khác.			viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 6	câu hỏi thảo luận Tuần 14
Tuần 15	3. Thách thức đối với các chương trình marketing xã hội <i>3.1 Những khó khăn trong các chương trình marketing xã hội</i> <i>3.2 Những phê phán đối với các chương trình marketing xã hội</i> Tóm lược nội dung học phần Marketing xã hội và hướng dẫn ôn thi cuối khóa Công bố điểm thành phần của học phần	2	2	<i>Marketing xã hội</i> , Tài liệu nội bộ của Học viện Phụ nữ Việt Nam, Chương 6	Đọc trước nội dung học Tuần 15 và ôn tập các chương trước

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	TL	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của SV
	Ôn và thi kết thúc học phần				

Hà Nội, ngày tháng năm 2014

P.GIÁM ĐỐC PHỤ TRÁCH



Ts. Trần Quang Tiến

Q.TRƯỞNG KHOA

Ts. Nguyễn Hùng Cường

TRƯỞNG BỘ MÔN

Ts. Nguyễn Hùng Cường