

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG

*(Ban hành theo Quyết định số:2264/QĐ-ĐHLĐXH ngày 17 tháng 8 năm 2020
của Hiệu trưởng Trường Đại học Lao động - Xã hội)*

1. Tên học phần	Tên tiếng Việt: Quản trị truyền thông Tên tiếng Anh: Communication management
2. Mã học phần	QTTT0522H
3. Trình độ đào tạo	Đại học
4. Số tín chỉ	02 (2,0) TC
5. Học phần tiên quyết	Quản trị học, Quản trị Marketing
6. Phương pháp giảng dạy	- Thuyết giảng (Lecture) - TLM2: Giảng viên trình bày nội dung bài học và giải thích các nội dung trong bài giảng. Giảng viên là người thuyết trình, diễn giảng. Người học chỉ nghe giảng và ghi chú để tiếp nhận các kiến thức mà giảng viên truyền đạt. - Câu hỏi gợi mở (Inquiry) - TLM4: Trong tiến trình dạy học, giảng viên sử dụng các câu hỏi gợi mở hay các vấn đề và hướng dẫn giúp người học từng bước trả lời câu hỏi. Người học có thể tham gia vào thảo luận nhóm để cùng nhau giải quyết bài toán, vấn đề đặt ra. - Thảo luận (Discussion) – TLM7: Là phương pháp dạy học trong đó người học được chia thành các nhóm và tham gia thảo luận về những quan điểm cho một vấn đề nào đó được giảng viên đặt ra. Khác với các phương pháp tranh luận, trong phương pháp thảo luận, người học cùng quan điểm mục tiêu chung tìm cách bổ sung để hoàn thiện quan điểm, giải pháp của mình - Giải quyết vấn đề (Problem Solving) – TLM8: Trong tiến trình dạy và học, người học làm việc với các vấn đề được đặt ra và học được những kiến thức mới thông qua việc đối mặt với vấn đề cần giải quyết. Thông qua các quá trình giải pháp cho vấn đề đặt ra, người học đạt được những kiến thức, kỹ năng theo yêu cầu của học phần. - Học theo tình huống (Case Study) – TLM9: Đây là phương pháp hướng đến cách tiếp cận dạy và học lấy người học làm trung tâm, giúp người học hình thành kỹ năng tư duy phản biện, giao tiếp. Theo phương pháp này, giảng viên liên hệ các tính huống, vấn đề hay thách thức trong thực tế và yêu cầu người học giải quyết, giúp cho người học hình thành kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng ra quyết định cũng như khả năng nghiên cứu.

	- Học nhóm (Teamwork Learning) – TLM10: Người học được tổ chức thành các nhóm nhỏ để cùng nhau giải quyết các vấn đề được đặt ra và trình bày kết quả của nhóm thông qua các báo cáo hay thuyết trình trước các nhóm khác và giảng viên. - Bài tập ở nhà (Work Assignment) – TLM15: Theo phương pháp này, người học được giao nhiệm vụ làm việc ở nhà với nội dung và yêu cầu do giảng viên đặt ra. Thông qua hoàn thành các nhiệm vụ được giao ở nhà này, người học được tự học, cũng như đạt được những nội dung về kiến thức cũng như kỹ năng theo yêu cầu.		
7. Đơn vị quản lý học phần	Khoa Quản trị Kinh doanh		
8. Mục tiêu học phần:			
Mục tiêu (Gx)	Miêu tả mục tiêu	CDR của CTĐT (CLOs)	TĐNL
G1	Nắm được các kiến thức cơ bản về truyền thông tích hợp: khái niệm, nội dung, thành phần của truyền thông, vai trò, mục tiêu	PLO4	3/6
G2	Nắm được các nội dung truyền thông chủ yếu: tổ chức hoạt động, quá trình truyền thông và các yếu tố ảnh hưởng, nghiên cứu công chúng, thiết lập mục tiêu và chính sách truyền thông, chiến lược sáng tạo trong truyền thông, kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông, đánh giá các phương tiện truyền thông, các công cụ trong truyền thông.	PLO5	4/6
G3	Hiểu rõ bản chất của các công cụ trong truyền thông: Quảng cáo, Quan hệ công chúng, Xúc tiến bán, Bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp	PLO7	4/6
G4	Có khả năng tổng hợp, xem xét, phân tích, đánh giá các điều kiện môi trường bên trong, bên ngoài... để thiết kế, triển khai và kiểm soát, đánh giá các chương trình truyền thông	PLO5	4/6
G5	Người học nắm được các kỹ năng vận dụng các công cụ truyền thông vào thực tế. Có kỹ năng nghiên cứu đối tượng truyền thông, thiết kế các thông điệp truyền thông, sử dụng thành thạo và quản trị tốt theo mục tiêu các công cụ truyền thông.	PLO8	4/5
G6	Người học hiểu và có ý thức, thái độ tích cực về vai trò và tầm quan trọng của truyền thông trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, qua đó vận dụng một cách hiệu quả và sáng tạo cho từng	PLO9	4/5

	trường hợp cụ thể.			
9. Chuẩn đầu ra của học phần (các mục tiêu hay CDR của môn học và mức độ giảng dạy I,T,U; Mô tả CDR bao gồm các động từ chủ động, các chủ đề CDR cấp độ 1 (CLOs) và bối cảnh cụ thể; Mức độ I (Introduce): giới thiệu, T (Teach): dạy, U (Utilize): sử dụng)				
CDR (CLOs)	Mô tả chuẩn đầu ra	Mức độ giảng dạy		
CLO1	Nắm được các kiến thức cơ bản về truyền thông tích hợp: khái niệm, nội dung, thành phần của truyền thông, vai trò, mục tiêu	I		
CLO2	Nắm được các nội dung truyền thông chủ yếu: tổ chức hoạt động, quá trình truyền thông và các yếu tố ảnh hưởng, nghiên cứu công chúng, thiết lập mục tiêu và chính sách truyền thông, chiến lược sáng tạo trong truyền thông, kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông, đánh giá các phương tiện truyền thông, các công cụ trong truyền thông.	T		
CLO3	Hiểu rõ bản chất của các công cụ trong truyền thông: Quảng cáo, Quan hệ công chúng, Xúc tiến bán, Bán hàng cá nhân, Marketing trực tiếp	T,U		
CLO4	Có khả năng tổng hợp, xem xét, phân tích, đánh giá các điều kiện môi trường bên trong, bên ngoài... để thiết kế, triển khai và kiểm soát, đánh giá các chương trình truyền thông	T,U		
CLO5	Người học nắm được các kỹ năng vận dụng các công cụ truyền thông vào thực tế. Có kỹ năng nghiên cứu đối tượng truyền thông, thiết kế các thông điệp truyền thông, sử dụng thành thạo và quản trị tốt theo mục tiêu các công cụ truyền thông.	T,U		
CLO6	Người học hiểu và có ý thức, thái độ tích cực về vai trò và tầm quan trọng của truyền thông trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, qua đó vận dụng một cách hiệu quả và sáng tạo cho từng trường hợp cụ thể.	I		
10. Mô tả tóm tắt nội dung học phần: Học phần Quản trị Truyền thông trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về Truyền thông trong doanh nghiệp, với các nội dung chính như: Nghiên cứu đối tượng truyền thông, soạn thảo thông điệp truyền thông sáng tạo, sử dụng công cụ truyền thông phù hợp, quản trị quá trình thực hiện một cách chặt chẽ và hiệu quả.				
11. Kế hoạch và nội dung giảng dạy				
LÝ THUYẾT				
Giờ tín chỉ	Nội dung	CDR môn học (CLOs)	Hoạt động dạy và học (TLMs)	Bài đánh giá (AMs)
1-3 (3 giờ TC)	CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG	CLO1, CLO2,	Dạy: Thuyết giảng. Câu hỏi gợi mở.	AM1 AM8

	1.1 Giới thiệu về truyền thông 1.2 Tổ chức hoạt động truyền thông 1.2.1 Các thành phần tham gia quá trình truyền thông 1.2.2 Tổ chức hoạt động truyền thông trong các doanh nghiệp 1.2.3 Hãng (đại lý) truyền thông 1.2.4 Hoạt động truyền thông với xã hội 1.3 Mô hình truyền thông và các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình truyền thông 1.4 Nghiên cứu các đối tượng nhận tin 1.4.1 Tâm lý, xã hội học, nhân chủng học của đối tượng nhận tin 1.4.2 Đặc trưng của đối tượng nhận tin tương ứng với các công cụ truyền thông	CLO3, CLO4	Thảo luận. Học: Nghe giảng và ghi chú. Trả lời câu hỏi, thảo luận nhóm để trả lời câu hỏi. Giải quyết vấn đề và đưa ra giải pháp để giải quyết vấn đề của giảng viên đặt ra.	
4-8 (5 giờ TC)	CHƯƠNG II: QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG 2.1 Nội dung quản trị truyền thông 2.2 Sáng tạo trong truyền thông 2.3 Lựa chọn phương tiện truyền thông 2.3.1 Lập kế hoạch phương tiện truyền thông 2.3.2 Các chỉ tiêu đánh giá và lựa chọn phương tiện truyền thông 2.3.3 Các bước lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông 2.4 Truyền thông trong môi trường số và truyền thông quốc tế	CLO1 CLO1, CLO2, CLO3	Dạy: Thuyết giảng. Bài tập ở nhà. Học: Nghe giảng và ghi chú. Làm bài tập ở nhà theo yêu cầu của giảng viên.	AM1 AM2
9-11 (3 giờ TC)	CHƯƠNG III: QUẢNG CÁO TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG 3.1 Bản chất của quảng cáo 3.2 Quảng cáo trong truyền thông tích hợp 3.2.1 Yêu cầu quảng cáo trong truyền thông tích hợp	CLO1 CLO2, CLO3	Dạy: Thuyết giảng. Câu hỏi gợi mở. Thảo luận. Bài tập ở nhà. Học: Nghe giảng và ghi chú. Trả lời câu hỏi, thảo luận nhóm để trả lời câu	AM1 AM2 AM8

	3.2.2 Tích hợp quảng cáo với các công cụ khác trong truyền thông 3.3 Đánh giá, kiểm soát quảng cáo trong truyền thông tích hợp 3.3.1 Mục đích của đánh giá và kiểm soát 3.3.2 Các tiêu chí đánh giá		hỏi. Giải quyết vấn đề và đưa ra giải pháp để giải quyết vấn đề của giảng viên đặt ra. Làm bài tập ở nhà theo yêu cầu của giảng viên.	
12-17 (6 giờ TC)	CHƯƠNG IV: XÚC TIẾN BÁN TRONG TRUYỀN THÔNG 4.1 Bản chất của xúc tiến bán 4.2 Đối tượng và mục tiêu của xúc tiến bán/khuyến mãi 4.3 Lập kế hoạch chương trình xúc tiến bán/khuyến mãi 4.4 Các hình thức và công cụ xúc tiến bán 4.5 Tích hợp xúc tiến bán với các công cụ khác của truyền thông 4.6 Đánh giá, kiểm soát xúc tiến bán trong truyền thông tích hợp	CLO1 CLO3, CLO4, CLO5	Dạy: Thuyết giảng. Câu hỏi gợi mở. Thảo luận. Bài tập ở nhà. Học: Nghe giảng và ghi chú. Trả lời câu hỏi, thảo luận nhóm để trả lời câu hỏi. Giải quyết vấn đề và đưa ra giải pháp để giải quyết vấn đề của giảng viên đặt ra. Làm bài tập ở nhà theo yêu cầu của giảng viên.	AM1 AM2 AM8
18-23 (6 giờ TC)	CHƯƠNG V: BÁN HÀNG CÁ NHÂN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG 5.1 Bản chất của bán hàng cá nhân 5.2 Đối tượng và mục tiêu của bán hàng cá nhân 5.2.1 Đối tượng bán hàng cá nhân 5.2.2 Mục tiêu bán hàng cá nhân 5.3 Tích hợp bán hàng cá nhân trong truyền thông 5.4 Quy trình bán hàng cá nhân 5.4.1 Quy trình bán hàng cá nhân 5.4.2 Thực hiện chiến lược bán hàng 5.4.3 Quản lý và tổ chức bán hàng 5.5 Đánh giá, kiểm soát bán	CLO1 CLO2, CLO3, CLO5	Dạy: Thuyết giảng. Câu hỏi gợi mở. Thảo luận. Bài tập ở nhà. Học: Nghe giảng và ghi chú. Trả lời câu hỏi, thảo luận nhóm để trả lời câu hỏi. Giải quyết vấn đề và đưa ra giải pháp để giải quyết vấn đề của giảng viên đặt ra. Làm bài tập ở nhà theo yêu cầu của giảng viên.	AM1 AM2 AM8

	hàng cá nhân trong truyền thông			
24-27 (4 giờ TC)	CHƯƠNG VI: QUAN HỆ CÔNG CHÚNG TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG 6.1 Bản chất của quan hệ công chúng 6.1.1 Khái niệm quan hệ công chúng 6.1.2 Đối tượng và công cụ của quan hệ công chúng 6.2 Tổ chức quan hệ công chúng 6.2.1 Các thành phần tham gia vào quan hệ công chúng 6.2.2 Thiết lập tổ chức hoạt động quan hệ công chúng 6.3 Quy trình quan hệ công chúng 6.3.1 Xác định đánh giá thái độ 6.3.2 Lập kế hoạch 6.3.3 Thực hiện và truyền thông 6.3.4 Đánh giá hoạt động quan hệ công chúng	CLO1 CLO2, CLO3, CLO5	Đạy: Thuyết giảng. Câu hỏi gợi mở. Thảo luận. Bài tập ở nhà. Học: Nghe giảng và ghi chú. Trả lời câu hỏi, thảo luận nhóm để trả lời câu hỏi. Giải quyết vấn đề và đưa ra giải pháp để giải quyết vấn đề của giảng viên đặt ra. Làm bài tập ở nhà theo yêu cầu của giảng viên.	AM1 AM2 AM8
28 (1 giờ TC)	Kiểm tra quá trình	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5		AM5
29-30 (2 giờ TC)	6.4 Tích hợp quan hệ công chúng trong truyền thông 6.4.1 Mục tiêu của việc tích hợp 6.4.2 Cơ sở tích hợp 6.4.3 Quan hệ công chúng với quảng cáo 6.4.4 Quan hệ công chúng với marketing trực tiếp 6.4.5 Quan hệ công chúng với xúc tiến bán/khuyến mãi 6.4.6 Quan hệ công chúng với internet tương tác 6.5 Đánh giá, kiểm soát quan hệ	CLO2, CLO3 CLO2, CLO3, CLO5	Đạy: Thuyết giảng. Câu hỏi gợi mở. Thảo luận. Bài tập ở nhà. Học: Nghe giảng và ghi chú. Trả lời câu hỏi, thảo luận nhóm để trả lời câu hỏi. Giải quyết vấn đề và đưa ra giải pháp để giải quyết vấn đề của giảng viên đặt ra. Làm bài	AM1 AM2 AM8

	công chúng trong truyền thông 6.5.1 Mục đích của đánh giá và kiểm soát 6.5.2 Các tiêu chí đánh giá quan hệ công chúng 6.5.3 Đo lường hiệu quả quan hệ công chúng			tập ở nhà theo yêu cầu của giảng viên.	
Tổng 30 giờ					
12. Phương pháp đánh giá	Điểm thành phần	Bài đánh giá (AMs)	CDR môn học (CLOs)		Tỉ lệ
	A1. Điểm quá trình (20%)	AM1+AM2	CLO1, CLO2		10%
		AM3+AM8	CLO3, CLO4		10%
	A2. Điểm giữa kỳ (20%)	AM5	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5		20%
	A3. Điểm cuối kỳ (60%)	AM7	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5		60%
13. Tài liệu phục vụ học phần	Tài liệu/giáo trình chính		1. Lưu Đan Thọ, <i>Quản trị truyền thông marketing tích hợp</i> , NXB Tài chính, 2016		
	Tài liệu tham khảo/bổ sung		2. Quốc hội nước CHXHCN Việt Nam, <i>Luật Quảng cáo Việt Nam (2012)</i> 3. Nghị định của chính phủ số 181/2013/NĐ-CP “ <i>Quy định chi Giờ thi hành một số điều của Luật quảng cáo</i> ”		
	Trang web, CDs tham khảo				
14. Hướng dẫn sinh viên tự học	Nội dung		Số giờ	Hoạt động của sinh viên	
	CHƯƠNG I: TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG 1.1 Giới thiệu về truyền thông 1.1.1 Khái niệm 1.1.2 Vai trò, nội dung và thành phần 1.2 Tổ chức hoạt động truyền thông 1.2.1 Các thành phần tham gia quá trình truyền thông 1.2.2 Tổ chức hoạt động truyền thông trong các doanh nghiệp 1.2.3 Hãng (đại lý) truyền thông 1.2.4 Hoạt động truyền thông với xã hội 1.2.4.1 Truyền thông với luật pháp 1.2.4.2 Truyền thông với xã hội 1.2.4.3 Đạo đức truyền thông		5	Đọc trước nội dung chương 1,2,3 trong các tài liệu 1, 2, 3	

	1.3 Mô hình truyền thông và các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình truyền thông 1.4 Nghiên cứu các đối tượng nhận tin 1.4.1 Tâm lý, xã hội học, nhân chủng học của đối tượng nhận tin 1.4.2 Đặc trưng của đối tượng nhận tin tương ứng với các công cụ truyền thông		
	CHƯƠNG II: QUẢN TRỊ TRUYỀN THÔNG 2.1 Nội dung quản trị truyền thông 2.1.1 Lập kế hoạch truyền thông 2.1.2 Thiết lập và phân bổ ngân sách truyền thông 2.1.3 Đánh giá và giám sát hoạt động truyền thông 2.2 Sáng tạo trong truyền thông 2.2.1 Tầm quan trọng của sáng tạo thông điệp trong truyền thông 2.2.2 Quy trình sáng tạo thông điệp truyền thông 2.2.3 Phát triển chiến lược sáng tạo thông điệp truyền thông 2.2.4 Chiến thuật sáng tạo (lựa chọn yếu tố minh họa), thực hiện và đánh giá. 2.2.5 Đánh giá thông điệp sáng tạo 2.3 Lựa chọn phương tiện truyền thông 2.3.1 Lập kế hoạch phương tiện truyền thông 2.3.2 Các chỉ tiêu đánh giá và lựa chọn phương tiện truyền thông 2.3.3 Các bước lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông 2.4 Truyền thông trong môi trường số và truyền thông quốc tế	6	Tự đọc trước nội dung chương 2 trong tài liệu 1, 2, 3 và trả lời các câu hỏi mà giảng viên đã cho từ trước
	CHƯƠNG III: QUẢNG CÁO TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG 3.1 Bản chất của quảng cáo 3.1.1 Khái niệm quảng cáo	6	Tự đọc trước nội dung chương trong tài liệu 1, 2, 3 và trả lời các câu hỏi mà giảng viên đã cho từ Trước

	3.1.2 Đặc trưng của quảng cáo 3.1.3 Vai trò, chức năng, nhiệm vụ và yêu cầu của quảng cáo 3.2 Quảng cáo trong truyền thông tích hợp 3.2.1 Yêu cầu quảng cáo trong truyền thông tích hợp 3.2.2 Tích hợp quảng cáo với các công cụ khác trong truyền thông 3.3 Đánh giá, kiểm soát quảng cáo trong truyền thông tích hợp 3.3.1 Mục đích của đánh giá và kiểm soát 3.3.2 Các tiêu chí đánh giá		
	CHƯƠNG IV: XÚC TIẾN BÁN TRONG TRUYỀN THÔNG 4.1 Bản chất của xúc tiến bán 4.1.1 Khái niệm xúc tiến bán 4.1.2 Đặc trưng của xúc tiến bán 4.1.3 Vai trò, chức năng, nhiệm vụ và yêu cầu của xúc tiến bán 4.1.4 Những nhân tố cơ bản thúc đẩy phát triển xúc tiến bán 4.2 Đối tượng và mục tiêu của xúc tiến bán/khuyến mãi 4.2.1 Đối tượng xúc tiến bán/khuyến mãi 4.2.2 Mục tiêu xúc tiến bán/khuyến mãi 4.3 Lập kế hoạch chương trình xúc tiến bán/khuyến mãi 4.3.1 Đánh giá mục tiêu marketing 4.3.2 Thiết lập và thực hiện chương trình 4.4 Các hình thức và công cụ xúc tiến bán 4.4.1 Đối với người tiêu dùng 4.4.2 Đối với trung gian 4.4.3 Đối với lực lượng bán hàng công ty 4.5 Tích hợp xúc tiến bán với các công cụ khác của truyền thông 4.5.1 Mục tiêu của việc tích hợp 4.5.2 Cơ sở tích hợp	11	Tự đọc trước nội dung chương trong tài liệu 1, 2, 3 và trả lời các câu hỏi mà giảng viên đã cho từ trước

	4.6 Đánh giá, kiểm soát xúc tiến bán trong truyền thông tích hợp 4.6.1 Mục đích của đánh giá và kiểm soát 4.6.2 Các tiêu chí đánh giá		
	CHƯƠNG V: BÁN HÀNG CÁ NHÂN TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG 5.1 Bản chất của bán hàng cá nhân 5.1.1 Khái niệm bán hàng cá nhân 5.1.2 Vai trò, chức năng, nhiệm vụ và yêu cầu của bán hàng cá nhân 5.1.3 Ưu điểm và hạn chế của bán hàng cá nhân trong truyền thông 5.2 Đối tượng và mục tiêu của bán hàng cá nhân 5.2.1 Đối tượng bán hàng cá nhân 5.2.2 Mục tiêu bán hàng cá nhân 5.3 Tích hợp bán hàng cá nhân trong truyền thông 5.3.1 Mục tiêu của việc tích hợp 5.3.2 Cơ sở tích hợp 5.3.3 Bán hàng cá nhân với quảng cáo 5.3.4 Bán hàng cá nhân với quan hệ công chúng 5.3.5 Bán hàng cá nhân với marketing trực tiếp 5.3.6 Bán hàng cá nhân với xúc tiến bán/khuyến mãi 5.3.7 Bán hàng cá nhân với internet tương tác 5.4 Quy trình bán hàng cá nhân 5.4.1 Quy trình bán hàng cá nhân 5.4.2 Thực hiện chiến lược bán hàng 5.4.3 Quản lý và tổ chức bán hàng 5.5 Đánh giá, kiểm soát bán hàng cá nhân trong truyền thông 5.5.1 Mục đích của đánh giá và kiểm soát 5.5.2 Các tiêu chí đánh giá bán hàng cá nhân với 5.5.3 Đo lường hiệu quả lực lượng bán hàng	17	Tự đọc trước nội dung chương trong tài liệu 1, 2, 3 và trả lời các câu hỏi mà giảng viên đã cho từ trước
	CHƯƠNG VI: QUAN HỆ CÔNG	15	Tự đọc trước nội dung

	CHÚNG TRONG HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG 6.1 Bản chất của quan hệ công chúng 6.1.1 Khái niệm quan hệ công chúng 6.1.2 Đối tượng và công cụ của quan hệ công chúng 6.2 Tổ chức quan hệ công chúng 6.2.1 Các thành phần tham gia vào quan hệ công chúng 6.2.2 Thiết lập tổ chức hoạt động quan hệ công chúng 6.3 Quy trình quan hệ công chúng 6.3.1 Xác định đánh giá thái độ 6.3.2 Lập kế hoạch 6.3.3 Thực hiện và truyền thông 6.3.4 Đánh giá hoạt động quan hệ công chúng 6.4 Tích hợp quan hệ công chúng trong truyền thông 6.4.1 Mục tiêu của việc tích hợp 6.4.2 Cơ sở tích hợp 6.4.3 Quan hệ công chúng với quảng cáo 6.4.4 Quan hệ công chúng với marketing trực tiếp 6.4.5 Quan hệ công chúng với xúc tiến bán/khuyến mãi 6.4.6 Quan hệ công chúng với internet tương tác 6.5 Đánh giá, kiểm soát quan hệ công chúng trong truyền thông 6.5.1 Mục đích của đánh giá và kiểm soát 6.5.2 Các tiêu chí đánh giá quan hệ công chúng 6.5.3 Đo lường hiệu quả quan hệ công chúng		chương trong tài liệu 1, 2, 3 và trả lời các câu hỏi mà giảng viên đã cho từ trước
Tổng số 60 giờ			
15. Đội ngũ giảng viên	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên môn
	Nguyễn Trung Dũng	Thạc sĩ	Công nghệ thông tin
	Phan Thành Hưng	Thạc sĩ	Quản trị kinh doanh

giảng dạy	Nguyễn Thị Thu Hương	Tiến sĩ	Kinh doanh thương mại
	Đỗ Thị Hoa Liên	Tiến sĩ	Quản trị kinh doanh
	Lê Thị Hải Hà	Thạc sĩ	Quản trị kinh doanh

HIỆU TRƯỞNG

(Đã ký)

Hà Xuân Hùng