

## **ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN** **VÀ LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY**

TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO: **ĐẠI HỌC**      LOẠI HÌNH ĐÀO TẠO: **CHÍNH QUY**

### **1. TÊN HỌC PHẦN:**

Tiếng Việt:                      **MARKETING XÃ HỘI**

Tiếng Anh:                      **SOCIAL MARKETING**

Mã học phần:                  **MKMA1159**                  Số tín chỉ: **3TC**

**2. BỘ MÔN PHỤ TRÁCH GIẢNG DẠY:      MARKETING**

**3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC: KINH TẾ VI MÔ**

### **4. MÔ TẢ HỌC PHẦN:**

Với nguyên lý cơ bản là hiểu khách hàng và môi trường cạnh tranh để đưa ra các biện pháp hiệu quả tác động vào hành vi của khách hàng và công chúng, marketing có một khả năng ứng dụng đa dạng trong các lĩnh vực kinh tế xã hội. Học phần Marketing Xã hội cho phép học viên mở rộng khai thác ứng dụng marketing trong các chương trình hoạt động nhằm thay đổi hành vi cá nhân vì *mục tiêu cộng đồng và phi lợi nhuận*, một lĩnh vực có tầm ảnh hưởng xã hội rộng lớn vượt ra khỏi phạm trù kinh doanh thuần túy. Học viên được mở rộng kiến thức và kỹ năng thực hành marketing trong việc nghiên cứu, lập kế hoạch, triển khai thực hiện và đánh giá các chương trình hoạt động cụ thể hướng đến thay đổi hành vi cá nhân và tập thể theo quan điểm quản trị hiệu quả.

### **5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN:**

Sau khi kết thúc học phần, sinh viên có khả năng:

- Hiểu rõ bản chất các chương trình hoạt động xã hội nhằm thay đổi hành vi cá nhân và cộng đồng vì lợi ích chung, và khả năng ứng dụng các nguyên tắc marketing trong việc triển khai các chương trình nhằm thay đổi hành vi đó.
- Nắm vững quy trình xây dựng và thực hiện một kế hoạch marketing xã hội để triển khai một chương trình hoạt động nhằm thay đổi hành vi cá nhân vì mục tiêu cộng đồng.
- Đề xuất các công cụ marketing xã hội tác nghiệp (8P) phù hợp gắn với một tình huống ứng dụng marketing xã hội cụ thể

## 6. NỘI DUNG HỌC PHẦN:

### 6.1. Phân bố thời gian

Stt	Nội dung	Tổng số giờ giảng	Trong đó		Ghi chú
			Lý thuyết	Bài tập/ thảo luận	
1	Chương 1	4	2	2	<i>Cần phòng học được trang bị máy chiếu, loa đài đầy đủ để thuận tiện cho việc triển khai bài tập tình huống và thảo luận nhóm</i>
2	Chương 2	2	1	1	
3	Chương 3	2	1	1	
4	Chương 4	4	2	2	
5	Chương 5	4	2	2	
6	Chương 6	4	2	2	
7	Chương 7	4	2	2	
8	Chương 8	4	2	2	
9	Chương 9	4	2	2	
10	Chương 10	4	2	2	
14	Chương 11	4	2	2	
	<b>Cộng</b>	<b>40</b>	<b>20</b>	<b>20</b>	

### 6.2. Nội dung chi tiết

#### CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING XÃ HỘI

Chương 1 cung cấp cho học viên một cái nhìn tổng quan về khái niệm marketing xã hội và vai trò của nó trong việc thay đổi hành vi cá nhân và tập thể, từ đó góp phần giải quyết các vấn đề xã hội. Sinh viên cũng được giới thiệu các ví dụ về chương trình marketing xã hội để thấy được các lĩnh vực trong đó có thể áp dụng marketing xã hội để tham gia giải quyết.

##### 1.1 Marketing xã hội là gì

- 1.1.1 Khái niệm cơ bản về marketing xã hội
- 1.1.2 Các tình huống ứng dụng marketing xã hội
- 1.1.3 Sự khác biệt giữa marketing xã hội và marketing kinh doanh

##### 1.2 Giới thiệu một số chương trình marketing xã hội

- 1.2.1 Một số chương trình trong nước
- 1.2.2 Một số chương trình quốc tế
- 1.2.3 Những vấn đề chung trong thực tiễn áp dụng marketing trong các chương trình xã hội

##### Tài liệu tham khảo của chương:

1. Nancy Lee and Philip Kotler, "Social Marketing: Changing Behaviors for Good", SAGE Publications Inc; Fifth Edition edition, 2015, Chapter 1: Defining And Distinguishing Social Marketing
2. Một số dự án marketing xã hội trên triển lãm trực tuyến "Hành trình từ trái tim" của Trung tâm tiếp thị cộng đồng <http://socialmarketing.vn>

## **CHƯƠNG 2: CÁC CHƯƠNG TRÌNH XÃ HỘI**

*Chương 2 cung cấp cho người học một bức tranh khái quát về các vấn đề xã hội và các chương trình xã hội tham gia giải quyết các vấn đề đó. Qua chương này người học hiểu đặc điểm chung của các chương trình xã hội (hướng đến mục tiêu lợi ích cộng đồng), đồng thời phân biệt các chương trình xã hội nhằm thay đổi hành vi với các chương trình xã hội khác (không hướng tới mục tiêu thay đổi hành vi). Đồng thời người học phát hiện sự tương đồng trong mục tiêu tác động nhằm thay đổi hành vi cá nhân và cộng đồng vì lợi ích xã hội với mục tiêu của marketing trong kinh doanh.*

### **2.1. Vấn đề xã hội và chương trình xã hội**

2.1.1. Nhận diện các vấn đề xã hội

2.1.2. Các chương trình xã hội: bản chất, ý nghĩa, mục tiêu

### **2.2. Phân loại các chương trình xã hội**

2.2.1. Phân loại theo đặc điểm, tính chất vấn đề xã hội

2.2.2. Phân loại theo chủ thể thực hiện chương trình

2.2.3. Phân loại theo mục tiêu, phạm vi thực hiện chương trình

### **2.3. Đặc trưng của các chương trình xã hội nhằm thay đổi hành vi**

### **2.4. Sự tương đồng giữa các chương trình xã hội có mục tiêu thay đổi hành vi và marketing trong kinh doanh**

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

1. Alan R. Andreasen, "Social Marketing in the 21<sup>st</sup> century", SAGE Publications, 2005  
Chapter 1: Social changes, Social problems and the 21<sup>st</sup> century social marketing  
Chapter 3: The structure of social problems
2. Dự án Thay đổi hành vi đi vệ sinh bừa bãi tại bến xe Giáp Bát của sinh viên QT marketing K55.
3. Một số dự án marketing xã hội trên triển lãm trực tuyến "Hành trình từ trái tim" của Trung tâm tiếp thị cộng đồng <http://socialmarketing.vn>

## **CHƯƠNG 3: NGUYÊN TẮC VÀ KỸ THUẬT MARKETING TRONG CÁC CHƯƠNG TRÌNH XÃ HỘI**

*Chương 3 giới thiệu với học viên những nguyên tắc và kỹ thuật marketing cốt lõi, có thể được vận dụng vào các chương trình xã hội. Qua đó, học viên nắm được đâu là những nguyên tắc marketing căn bản, tại sao các nguyên tắc này lại phù hợp để có thể vận dụng vào các chương trình xã hội nhằm thay đổi hành vi, quy trình thực hiện một chương trình marketing xã hội, bao gồm các công đoạn nghiên cứu, xây dựng, thử nghiệm, triển khai, đánh giá.*

*Đồng thời, chương 3 cũng giới thiệu kết cấu một bản kế hoạch marketing xã hội, chỉ ra sự tương đồng và khác biệt so với một bản kế hoạch marketing thông thường, các*

*thành phần cơ bản của một chương trình marketing xã hội, bao gồm các chính sách gắn với mô hình 4P truyền thống trong marketing, và các chính sách gắn với 4P mang đặc trưng riêng của các chương trình xã hội.*

### **3.1 Các nguyên tắc và kỹ thuật cơ bản của marketing**

3.1.1 Các nguyên tắc cơ bản (định hướng thị trường và cạnh tranh; quan hệ lợi ích/chi phí/sự thỏa mãn; quá trình nhận thức và hành động...)

3.1.2 Các công cụ, kỹ thuật cơ bản (nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch marketing...)

### **3.2 Quy trình thực hiện marketing xã hội**

3.2.1 Nghiên cứu hiện trạng

3.2.2 Mục tiêu và Chiến lược

3.2.3 Kế hoạch hành động

### **3.3 Xây dựng một bản kế hoạch marketing xã hội**

3.3.1 Cấu trúc một bản kế hoạch marketing xã hội

3.3.2 Nội dung chi tiết của bản kế hoạch marketing xã hội

3.3.3 So sánh kế hoạch marketing xã hội với kế hoạch marketing kinh doanh

### **3.4 Các thành phần trong một chương trình marketing xã hội**

3.4.1 4P trong marketing truyền thống: sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông

3.4.2 4P mới trong marketing xã hội: công chúng, đối tác, chính sách công, tài trợ

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

1. Trần Minh Đạo, “Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 1: Tổng quan về marketing
2. Nancy Lee and Philip Kotler, “Social Marketing: Changing Behaviors for Good”, SAGE Publications Inc; Fifth Edition edition, 2015, Chapter 2: 10 Steps In The Strategic Marketing Planning Process
3. Đề án Marketing xã hội “Tất cả chỉ là ngay biện”- Ogilvy and Mother
4. Nedra Kline Weinreich: Hands-on Social Marketing, a step by step guide to Designing Change for Good, SAGE Publications Inc, 2nd Edition, 2010 Chapter 3: The social Marketing Mix

## **CHƯƠNG 4: NGHIÊN CỨU MÔI TRƯỜNG VÀ PHÂN TÍCH CẠNH TRANH**

*Chương 4 trình bày công đoạn đầu tiên trong quy trình thực hiện một chương trình marketing xã hội, đó là nội dung các bước nghiên cứu và phân tích môi trường, nhằm mục đích thu thập các thông tin làm nền tảng cho việc ra các quyết định chiến lược và đề xuất các hành động chiến thuật trong một kế hoạch marketing xã hội cụ thể. Các khó khăn thách thức riêng đối với nghiên cứu môi trường trong marketing xã hội xuất phát từ đặc thù và tính chất phức tạp của các tình huống thay đổi hành vi cụ thể trong marketing xã hội cũng được đề cập tới trong chương.*

*Chương 4 cũng cung cấp cho học viên những kiến thức và kỹ năng cơ sở trong việc nghiên cứu và phân tích một trong hai nhóm đối tượng quan trọng nhất đối với bất cứ một chương trình marketing nào đó là các lực lượng cạnh tranh. Chương này yêu cầu*

*học viên mở rộng cách hiểu về cạnh tranh để nhận diện các lực lượng cạnh tranh trong bối cảnh các dự án phi lợi nhuận - đặc trưng của các chương trình marketing xã hội. Qua đó học viên nắm được tính chất đa dạng và phức tạp của các yếu tố, các lực lượng có lợi ích xung đột khi thực hiện các chương trình xã hội nhằm thay đổi hành vi.*

#### **4.1. Nghiên cứu thị trường trong lĩnh vực xã hội**

##### **4.1.1. Xác định nhu cầu thông tin**

- Nhu cầu thông tin về các nhóm công chúng mục tiêu, ảnh hưởng, có liên quan
- Nhu cầu thông tin về môi trường cạnh tranh
- Nhu cầu thông tin khác

##### **4.1.2. Xác định nguồn cung cấp thông tin**

- Các nguồn thông tin thứ cấp
- Các nguồn thông tin sơ cấp

##### **4.1.3. Xây dựng phương pháp và kế hoạch thu thập thông tin sơ cấp**

- Nghiên cứu định tính
- Nghiên cứu định lượng

##### **4.1.4. Các khó khăn thách thức trong nghiên cứu marketing xã hội**

#### **4.2. Phân tích cạnh tranh**

##### **4.2.1. Đặc điểm của cạnh tranh trong marketing xã hội**

##### **4.2.2. Nhận diện các lực lượng cạnh tranh trong marketing xã hội**

- Lực lượng cạnh tranh xuất phát từ các tổ chức bên ngoài
- Lực lượng cạnh tranh xuất phát từ bên trong công chúng mục tiêu

##### **4.2.3. Phân tích môi đe dọa từ cạnh tranh**

#### **Tài liệu tham khảo của chương:**

1. Nancy Lee and Philip Kotler, “Social Marketing: Changing Behaviors for Good”, SAGE Publications Inc; Fifth Edition edition, 2015
  - Chapter 7: Identifying Barriers, Benefits, Motivators, The Competition, And Influential Others
  - Chapter 3: Determining Research Needs And Options
  - Chapter 4: Choosing A Social Issue, Purpose And Focus For Your Plan And Conducting A Situation Analysis
2. Trần Minh Đạo, “Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, chương 2: Hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing

### **CHƯƠNG 5: TÌM HIỂU CÔNG CHÚNG MỤC TIÊU**

*Chương 5 cung cấp cho học viên những kiến thức và kỹ năng cơ sở trong việc nghiên cứu và phân tích một trong hai nhóm đối tượng quan trọng nhất đối với bất cứ một chương trình marketing nào đó là công chúng (khách hàng) và các nhân tố ảnh hưởng đến việc thay đổi hành vi của họ. Trong chương này học viên được cung cấp mô hình quá trình thay đổi hành vi và các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình đó. Chương cũng yêu cầu học viên vận dụng những kiến thức đã học về hành vi người tiêu dùng và*

*nghiên cứu marketing trong việc hiểu công chúng mục tiêu và nhận diện các động cơ, phanh hãm của họ gắn với hành vi cần thay đổi.*

## **5.1 Đặc điểm hành vi của công chúng-khách hàng trong marketing xã hội**

5.1.1 Đặc trưng hành vi cần thay đổi trong marketing xã hội

5.1.2 Động cơ của việc thay đổi hành vi

5.1.3 Phanh hãm của việc thay đổi hành vi

## **5.2 Quá trình thay đổi hành vi**

5.2.1 Các giai đoạn trong quá trình thay đổi hành vi

5.2.2 Các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình thay đổi hành vi

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

1. Dự án “Scoop the Poop”, Austin, Texas
2. Nancy Lee and Philip Kotler, “Social Marketing: Changing Behaviors for Good”, SAGE Publications Inc; Fifth Edition edition, 2015  
Chapter 7: Identifying Barriers, Benefits, Motivators, The Competition, And Influential Others  
Chapter 8: Tapping Behavior Change Theories, Models, And Frameworks

## **CHƯƠNG 6: PHÂN ĐOẠN, LỰA CHỌN CÔNG CHỨNG MỤC TIÊU VÀ ĐỊNH VỊ**

*Chương 6 trình bày giai đoạn ra các quyết định chiến lược đối với một chương trình marketing xã hội, dựa trên các thông tin hiểu biết về công chúng, các lực lượng cạnh tranh và môi trường, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng của việc lựa chọn đúng nhóm công chúng mục tiêu để tác động, nhằm đạt hiệu quả tốt nhất. Chương 6 cũng yêu cầu học viên hiểu ý nghĩa của việc xây dựng một chiến lược định vị có tính khác biệt cho một chương trình marketing xã hội, có khả năng phân tích và đề xuất một chiến lược định vị hiệu quả. Đồng thời học viên thực hành xây dựng các mục tiêu mang tính quản trị (đạt yêu cầu SMART).*

### **6.1 Phân đoạn công chúng**

- 6.1.1 Phân biệt các đối tượng công chúng: công chúng mục tiêu/công chúng ảnh hưởng
- 6.1.2 Xác định và lựa chọn các tiêu chí phân đoạn (hai nhóm tiêu chí liên quan đến đặc điểm cá nhân và đặc điểm hành vi)

### **6.2 Lựa chọn công chúng mục tiêu**

- 6.2.1 Xác định các tiêu chí đánh giá phân đoạn
- 6.2.2 Các phương án lựa chọn công chúng mục tiêu

### **6.3. Định vị trong marketing xã hội**

- 6.3.1 Đặc trưng của các chương trình xã hội ảnh hưởng đến chiến lược định vị
- 6.3.2 Thế nào là một chiến lược định vị hiệu quả
- 6.3.3 Căn cứ để xây dựng một chiến lược định vị hiệu quả

### **6.4. Đề xuất các mục tiêu SMART trong marketing xã hội**

- 6.4.1 So sánh mục tiêu SMART và không SMART
- 6.4.2 Căn cứ để xây dựng mục tiêu SMART

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

1. Nancy Lee and Philip Kotler, “Social Marketing: Changing Behaviors for Good”, SAGE Publications Inc; Fifth Edition edition, 2015,Chapter 5: Segmenting, Evaluating, And Selecting Target Audiences  
Chapter 6: Setting Behavior Objectives And Target Goals  
Chapter 9: Crafting A Desired Positioning
2. Trần Minh Đạo, “Marketing căn bản”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012, Chương 5: Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường

## **CHƯƠNG 7: SẢN PHẨM VÀ CHI PHÍ TRONG MARKETING XÃ HỘI**

*Bản chất sản phẩm trong marketing xã hội chính là hành vi mới muốn tạo ra nơi công chúng mục tiêu, trong khi chi phí chính là những khó khăn thách thức mà công chúng phải chấp nhận khi đồng ý thay đổi hành vi. Chương 7 giới thiệu các nguyên tắc khai thác và phát triển chính sách sản phẩm và chi phí, với tư cách là các công cụ triển khai chiến lược marketing xã hội. Qua chương này, học viên biết cách áp dụng nguyên tắc phân tích các cấp độ sản phẩm trong marketing kinh doanh để đề xuất chiến lược sản phẩm trong các chương trình xã hội, trong đó nhấn mạnh tính sáng tạo trong việc cụ thể hóa sản phẩm ý tưởng (sự thay đổi hành vi) và trong việc đề xuất các sản phẩm bổ sung để hỗ trợ việc thực hiện hành vi mới. Bên cạnh đó, học viên cũng có cơ hội vận dụng nguyên tắc trao đổi trong marketing kinh doanh để phân tích những cái được và mất của công chúng mục tiêu khi chấp nhận hành vi mới, qua đó đề xuất các chính sách hiệu quả để tác động đến chi phí cảm nhận của công chúng mục tiêu.*

### **7.1 Chính sách sản phẩm**

- 7.1.1 Sản phẩm cơ bản,
- 7.1.2 Sản phẩm bổ sung
- 7.1.3 Giá trị/lợi ích mang lại đối với công chúng
- 7.1.4 Định vị sản phẩm

### **7.2 Chính sách chi phí**

- 7.2.1. Nguyên tắc trao đổi trong marketing xã hội
- 7.2.2. Các chi phí tài chính
- 7.2.3. Các chi phí phi tài chính
- 7.2.4 Định giá trong marketing xã hội

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

1. Nancy Lee and Philip Kotler, “Social Marketing: Changing Behaviors for Good”, SAGE Publications Inc; Fifth Edition edition, 2015,  
Chapter 10: Product: Creating A Product Platform  
Chapter 11: Price: Determining Monetary And Nonmonetary Incentives And Disincentives

## **CHƯƠNG 8: KÊNH PHÂN PHỐI VÀ TRUYỀN THÔNG TRONG MARKETING XÃ HỘI**

*Chương 8 tiếp tục giới thiệu hai yếu tố quan trọng trong các chương trình marketing xã hội, trong đó các chính sách về phân phối và truyền thông cần phải thích ứng với tính chất đặc thù của sản phẩm trong marketing xã hội – là những ý tưởng về hành vi mới- chủ yếu mang tính vô hình, và lợi ích khó có thể cảm nhận trực tiếp. Chương 8 cũng chỉ ra sự giao thoa của các yếu tố thuộc về sản phẩm và truyền thông trong các chương trình xã hội, khi sản phẩm mang tính thông tin thuần túy về hành vi mới.*

### **8.1 Chính sách phân phối**

8.1.1 Lựa chọn kênh phân phối phù hợp với đặc điểm công chúng mục tiêu

8.1.2 Huy động sự tham gia của các trung gian phân phối

8.1.3 Các khó khăn, thách thức trong khâu phân phối của các chương trình marketing xã hội

### **8.2 Chính sách truyền thông**

8.2.1 Vai trò của truyền thông trong quá trình thay đổi hành vi

8.2.2 Xây dựng kế hoạch truyền thông, lựa chọn các kênh truyền thông

8.2.3 Thiết kế thông điệp trong marketing xã hội

8.2.4 Phân biệt P sản phẩm và P truyền thông trong một số tình huống marketing xã hội

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

1. Đề án Marketing xã hội “Người Việt dùng hàng Việt”- Freelancer

2. Nancy Lee and Philip Kotler, “Social Marketing: Changing Behaviors for Good”, SAGE Publications Inc; Fifth Edition edition, 2015

Chapter 12: Place: Making Access Convenient And Pleasant

Chapter 13: Promotion: Deciding On Messages, Messengers, And Creative Strategies

Chapter 14: Promotion: Selecting Communication Channels

## **CHƯƠNG 9: CÔNG CHÚNG VÀ ĐỐI TÁC TRONG MARKETING XÃ HỘI**

*Chương 9 giới thiệu những công cụ để triển khai các chương trình marketing xã hội mang đặc thù riêng, vốn không được đề cập đến trong marketing kinh doanh. Các chính sách liên quan đến các P này được bổ sung vào 4P truyền thống nhằm mục tiêu khắc phục các khó khăn và thách thức và nâng cao hiệu quả hoạt động cho các chương trình marketing xã hội. Hai chữ P đầu tiên liên quan đến yếu tố công chúng xã hội và đối tác, với hàm ý huy động các nguồn lực xã hội để tăng cường khả năng và phương tiện thực hiện các chương trình xã hội.*

### **9.1 Khai thác các đối tượng công chúng**

9.1.1 Phân biệt các đối tượng công chúng: công chúng mục tiêu, công chúng ảnh hưởng, công chúng nội bộ

9.1.2 Các chính sách tác động đến từng nhóm công chúng

### **9.2 Thiết lập quan hệ và khai thác các đối tác**



- 9.2.1 Nhân diện các công chúng có thể trở thành đối tác
- 9.2.2 Phân tích động cơ, lợi ích của các đối tác tiềm năng
- 9.2.3 Thuyết phục các đối tác tham gia chương trình marketing xã hội

**Tài liệu tham khảo của chương:**

1. Nedra Kline Weinreich: Hands-on Social Marketing, a step by step guide to Designing Change for Good, SAGE Publications Inc, 2nd Edition, 2010 Chapter 3 The Social marketing mix

## **CHƯƠNG 10: CHÍNH SÁCH CÔNG VÀ NGUỒN TÀI TRỢ TRONG MARKETING XÃ HỘI**

*Chương 10 giới thiệu tiếp hai công cụ còn lại đặc thù của các chương trình marketing xã hội, vốn không được đề cập đến trong marketing kinh doanh, liên quan đến chính sách/quy định nhà nước và các nguồn tài trợ. Ý nghĩa của hai yếu tố này gắn với tính bền vững của các chương trình nhằm thay đổi hành vi xã hội, vốn đòi hỏi thời gian dài và một môi trường pháp lý thuận lợi. Qua chương này, học viên biết cách nhận diện và khai thác các quy định, văn bản mang tính pháp lý có thể hỗ trợ việc tác động thay đổi hành vi, cũng như nhận diện những yếu tố pháp lý có thể cản trở việc này, từ đó lên phương án hành động phù hợp. Chương 10 cũng yêu cầu học viên thực hành dự toán ngân sách cho chương trình marketing xã hội, từ đó xác định nhu cầu tài chính và đề xuất các phương án huy động tài trợ.*

### **10.1 Chính sách công**

- 10.1.1 Nhận diện các chính sách có thể tác động đến chương trình marketing xã hội
- 10.1.2 Khai thác các chính sách có tác động tích cực
- 10.1.3 Ứng xử trước các chính sách có tác động tiêu cực

### **10.2 Ngân sách và tài trợ cho các chương trình marketing xã hội**

- 10.2.1 Dự trù kinh phí cho chương trình marketing xã hội
- 10.2.2 Nhận diện các nguồn tài trợ tiềm năng
- 10.2.3 Khai thác các nguồn tài trợ

**Tài liệu tham khảo của chương:**

1. Nancy Lee and Philip Kotler, “Social Marketing: Changing Behaviors for Good”, SAGE Publications Inc; Fifth Edition edition, 2015, Chapter 16: Establishing Budgets And Finding Funding
2. Nedra Kline Weinreich: Hands-on Social Marketing, a step by step guide to Designing Change for Good, SAGE Publications Inc, 2nd Edition, 2010 Chapter 3 The Social marketing mix

## **CHƯƠNG 11: TỔ CHỨC THỰC HIỆN VÀ ĐÁNH GIÁ HIỆU QUẢ VÀ TIỀM NĂNG PHÁT TRIỂN CỦA CÁC CHƯƠNG TRÌNH MARKETING XÃ HỘI**

*Xuất phát từ nguyên tắc cơ bản của marketing là hướng đến đạt được mục tiêu hiệu quả tối ưu cho nguồn lực đã được triển khai, chương 11 giới thiệu quy trình tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả các chương trình marketing xã hội, trong đó nhấn mạnh tầm quan trọng cũng như những thách thức trong việc đánh giá hiệu quả chương trình.*

*Chương 11 cũng trình bày các quan điểm, trao đổi về ý nghĩa và hiệu quả của các chương trình xã hội, trong đó đưa ra những ý kiến phê phán, những khó khăn thách thức - cũng chính là những hạn chế còn tồn tại trong việc triển khai marketing xã hội trên thực tế.*

### **11.1 Tổ chức thực hiện các chương trình marketing xã hội**

11.1.1 Quy trình triển khai thực hiện các chương trình marketing xã hội

11.1.2 Phối hợp triển khai các công cụ marketing xã hội 8P

### **11.2 Đánh giá hiệu quả các chương trình marketing xã hội**

11.2.1 Hiệu quả trong các chương trình marketing xã hội

11.2.2 Phương pháp đánh giá, đo lường hiệu quả

11.2.3 Quy trình đánh giá hiệu quả các chương trình marketing xã hội

### **11.3 Những khó khăn, thách thức và phê phán về marketing xã hội**

11.3.1 Những khó khăn trong các chương trình marketing xã hội

11.3.2 Những phê phán đối với các chương trình marketing xã hội

### **11.4 Kinh nghiệm thực hiện một số chương trình marketing xã hội thành công**

11.4.1 Một số chương trình trên thế giới (Scoop the poop, Dump ways to die)

11.4.2 Một số chương trình trong nước (Mang âm nhạc đến bệnh viện, Com có thịt, Đi và mở...)

### **Tài liệu tham khảo của chương:**

1. Nancy Lee and Philip Kotler, “Social Marketing: Changing Behaviors for Good”, SAGE Publications Inc; Fifth Edition edition, 2015, Chapter 15: Developing A Plan For Monitoring And Evaluation
2. Một số dự án marketing xã hội trên triển lãm trực tuyến “Hành trình từ trái tim” của Trung tâm tiếp thị cộng đồng <http://socialmarketing.vn>

## **7. GIÁO TRÌNH:**

Chưa có, sử dụng bài giảng của giảng viên

## **8. TÀI LIỆU THAM KHẢO:**

1. Nancy Lee and Philip Kotler, “**Social Marketing: Changing Behaviors for Good**”, SAGE Publications Inc; Fifth Edition edition, 2015
2. Alan R. Andreasen, “Social Marketing in the 21<sup>st</sup> century”, SAGE Publications, 2005

3. Trần Minh Đạo, “**Marketing căn bản**”, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, 2012

### **9. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ HỌC PHẦN:**

- Dự lớp, thảo luận trên lớp: 10% - Đánh giá dựa trên mức độ chuyên cần và nhiệt tình của sinh viên trong lớp học tại các buổi học trên lớp.
- Kiểm tra giữa kỳ: 20%.
- Bài tập nhóm: Đề án của nhóm về một chương trình marketing xã hội (Đánh giá dựa trên thái độ làm việc nhóm, kết quả hoàn thành công việc được giao và các đóng góp cá nhân trong quá trình học tập và thảo luận): 20%
- Thi cuối kỳ: 50% -Đánh giá trên cơ sở bài thi cuối kỳ.
  - o Điều kiện được dự thi cuối kỳ: sinh viên phải tham dự tối thiểu 70% số tiết của học phần.
  - o Hình thức thi: viết (90 phút), phân tích tình huống và đề xuất biện pháp marketing gắn với những chương trình xã hội cụ thể
  - o Lưu ý: Sinh viên **không được sử dụng** tài liệu khi làm bài.

### **10. GIẢNG VIÊN**

- Giảng viên phụ trách môn học: TS. Lê Thùy Hương

- Giảng viên tham gia giảng dạy: PGS.TS. Phạm Thị Huyền ,TS. Doãn Hoàng Minh, Ths. Phạm Kim Thanh, PGS.TS. Vũ Huy Thông, ThS. Trần Thị Việt Hà, TS. Nguyễn Thị Kim Chi

**TRƯỞNG BỘ MÔN**

*Hà Nội, ngày tháng năm 2019*

**HIỆU TRƯỞNG**

**PGS.TS. PHẠM THỊ HUYỀN**

**PGS.TS. PHẠM HỒNG CHƯƠNG**