|  |  |
| --- | --- |
| TRƯỜNG ĐẠI HỌC VĂN LANG | **ĐỀ THI KẾT THÚC HỌC PHẦN** |
| **KHOA Kinh Doanh Thương Mại**  | Học kỳ: 211 | Năm học: | **2021 - 2022** |
| Mã học phần: 7TM0190 Tên học phần: Marketing Truyền Thông Mạng Xã Hội  |
| Mã nhóm lớp HP: | **211\_7TM0190\_01** |
| Thời gian làm bài: | 2 (tuần) |
| Hình thức thi: | **Báo cáo nhóm** |
| **Cách thức nộp bài:** - Upload file bài làm (word, excel, pdf…); |
|  |

**Format nội dung:**

- Font: Times New Roman

- Size: 13

* **BÁO CÁO CUỐI KỲ (không tổ chức thi lại)**
* **ĐỀ BÀI:**

Hãy chọn 1 công ty nhất định, và 1 sản phẩm hoặc 1 dòng sản phẩm hoặc 1 dịch vụ của công ty đó. Vận dụng các kiến thức đã được học để lên kế hoạch chiến dịch Marketing trên nền tảng mạng xã hội cho công ty đó/hoặc cho 1 sản phẩm/dịch vụ bất kỳ của công ty đó.

* **HƯỚNG DẪN SINH VIÊN TRÌNH BÀY:**
* **Trang bìa:** Tên trường, Tên môn học, Tiêu đề, Tên Giảng viên, các thành viên trong nhóm (in English)
* **Table of contents** (in English)
* **Nội dung bài báo cáo** (in English)**:**
1. Tổng quan môi trường
	1. Môi trường vi mô và vĩ mô (theo khía cạnh physical + digital)
	2. Tổng quan thị trường

\_Miêu tả thị trường, và những tính chất đặc thù của thị trường mà công ty nhóm chọn lựa đang hoạt động.

\_Độ tăng trưởng của thị trường.

\_Xu hướng của thị trường.

\_Nhu cầu của thị trường,

* 1. Phân tích SWOT (theo khía cạnh physical + digital)
1. Xác định mục tiêu (SMART)

Mục tiêu thỏa các điều kiện specific, measurable, achievable, relevant, timing.

\*Có thể dựa vào các thống kê (ví dụ: trang Hootsuite, ect) để củng cố các lập luận về mục tiêu.

1. Xác định khách hàng tiềm năng/hoặc tập khán giả cần hướng đến

\*Có nhiều cách phân loại, nhưng dựa vào 2 trên 3 phương pháp chính (nhân khẩu học, thói quen hành vi, dữ liệu)

\_Trong tập khách hàng mục tiêu vừa xác định, áp dụng quy luật 80-20 để xem sub-groups nào sẽ đem lại nguồn doanh thu tiềm năng chủ yếu. Từ đó, xác định những nội dung truyền thông thích hợp cho tập khách hàng đó.

1. Triển khai các bước marketing truyền thông mạng xã hội

4.1 Dựa vào RACE (Reach, Act, Convert, Engage) Planning System để xác định rõ mục tiêu và các KPIs của từng giai đoạn trong kế hoạch tổng thể.

4.2 Dựa vào Customer Journey Map để xác định triển khai từng bước (trong RACE) trên kênh truyền thông mạng xã hội nào.

4.3 Dựa vào đặc tính của tập khách hàng xác định ở phần 3, lập bảng Content Calendar cho từng giai đoạn.

\*Ghi rõ giai đoạn nào cần triển khai các chủ đề gì, mỗi chủ đề bao gồm nội dung/thông điệp gì, format gì, keywords gì, triển khai ở kênh mạng xã hội nào.

4.4 Dựa vào 4.2 và 4.3 tạo bảng Work-Breakdown Structure (WBS)

1. Quản lý rủi ro

Lập Risk management matrix cho từng giai đoạn

1. Kết luận
* **TIÊU CHÍ CHẤM ĐIỂM:**

Đây là báo cáo nhóm, điểm số sẽ được cho dựa trên độ hoàn thiện của bài báo cáo.
Các thành viên và nhóm trưởng tự đánh mức độ hoàn thiện công việc của từng thành viên (theo thang 0-100%).

Điểm số các cá nhân = điểm tổng chung của bài nhóm \* % mức độ hoàn thiện công việc của từng thành viên.

\*\*Các cá nhân có số điểm cộng dư ra ở bài giữa kỳ sẽ được cộng dồn vào bài cuối kỳ.

Tổng điểm cho nhóm là 10/10. Structure như sau:

Phần 1: (1.5 điểm)

* 1. 0.5 điểm
	2. 0.5 điểm
	3. 0.5 điểm

Phần 2: (1.5 điểm)

Phần 3: (1.5 điểm)

Phần 4: (3.5 điểm)

4.1 0.5 điểm

4.2 1 điểm

4.3 1 điểm

4.4 1 điểm

Phần 5 (1 điểm)

Phần 6 (1 điểm)

\*\*Ngoài ra còn 1 số tiêu chí để cộng điểm cho nhóm.

Bao gồm: những giải thích lập luận có đi kèm trích dẫn nguồn, trình bày khoa học, độ sâu của phân tích.

*Ngày biên soạn: 23/10/2021*

**Giảng viên biên soạn đề thi:** Lương Thái Hà

*Ngày kiểm duyệt: 24/10/2021*

**Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn kiểm duyệt đề thi: ThS. Nguyễn Văn Tâm**



Sau khi kiểm duyệt đề thi, **Trưởng (Phó) Khoa/Bộ môn** gửi về Trung tâm Khảo thí qua email:khaothivanlang@gmail.combao gồmfile word và file pdf.