

Quản lý dự án truyền thông: đặc trưng, mô hình và nguyên tắc hoạt động

Ngày nhận bài: 28/10/2025 | Ngày phản biện: 30/10/2025 | Ngày xuất bản: 17/11/2025

Tác giả: Lê Thu Hà (Học viện Báo chí và Tuyên truyền)

Tóm tắt: Quản lý dự án truyền thông là quá trình tổng hợp giữa sáng tạo, hoạch định chiến lược và tổ chức thực thi nhằm đạt được những mục tiêu truyền thông cụ thể trong một khoảng thời gian xác định. Kết quả nghiên cứu cung cấp khung lý luận cơ bản và định hướng quản trị thiết yếu cho các chủ thể hoạt động trong bối cảnh truyền thông hiện đại và phức tạp. Bài viết luận giải các đặc trưng, quy trình riêng biệt của dự án thuộc lĩnh vực truyền thông, đồng thời đề xuất hệ thống các nguyên tắc cốt lõi, từ việc đảm bảo tính khả thi, thống nhất, đến việc sử dụng quyền lực tương xứng với trách nhiệm và quản lý hài hòa lợi ích các bên liên quan.

1. Dự án truyền thông

Dưới góc độ quản lý marketing, Phillip Kotler xem dự án truyền thông là cấu phần thiết yếu trong chiến lược truyền thông tiếp thị. Chức năng chính của dự án truyền thông là chuyển tải thông điệp tới đối tượng khách hàng xác định thông qua nhiều kênh truyền thông đa dạng, nhằm đạt được các mục tiêu cơ bản như thiết lập nhận thức, kích thích hành động, hoặc biến đổi thái độ của công chúng đối với một sản phẩm, thương hiệu hoặc một vấn đề xã hội cụ thể⁽¹⁾. Từ cách tiếp cận về quản lý quy trình, Harold Kerzner định nghĩa dự án truyền thông là chuỗi các hoạt động có liên quan, bao gồm các bước lập kế hoạch, tổ chức, triển khai và kiểm soát nguồn lực, được tiến hành nhằm hiện thực hóa các mục tiêu truyền thông đã định trong giới hạn thời gian xác định⁽²⁾. Tổ chức UNICEF cung cấp một định nghĩa từ góc độ tác động xã hội: “Dự án truyền thông là một sáng kiến có kế hoạch, được tổ chức nhằm phổ biến thông tin, thay đổi nhận thức, thái độ và hành vi thông qua các kênh truyền thông phù hợp”⁽³⁾.

Tổng hợp các quan điểm trên, có thể khái quát rằng, dự án truyền thông là một hoạt động có tính hệ thống do chủ thể truyền thông thực hiện, tuân thủ một quy trình quản trị nghiêm ngặt về thời gian, chi phí và đầu ra cụ thể, sử dụng các kênh truyền thông đa dạng (truyền thông đại chúng, truyền thông xã hội, truyền thông cá nhân) để chuyển tải thông điệp. Mục tiêu cuối cùng của dự án truyền thông là nâng cao hiểu biết, chuyển đổi nhận thức và thái độ, tiến tới điều chỉnh hành vi của công chúng đối với các vấn đề được truyền thông, hoặc hỗ trợ các hoạt động chuyên môn trực tiếp khác của truyền thông.

Dự án truyền thông có đầy đủ các đặc tính cấu trúc và giai đoạn phát triển như một dự án thông thường. Tuy nhiên, do được triển khai trong lĩnh vực truyền thông, các dự án này cần phải tuân thủ nghiêm ngặt các nguyên tắc hoạt động chuyên biệt của ngành. Do đó, một dự án truyền thông sẽ bao gồm đặc điểm chung của mọi dự án như: tính phức tạp và liên tục, tính sáng tạo và tính duy nhất, mục tiêu và kết quả được xác định rõ ràng, vòng đời và giới hạn nguồn lực. Các đặc trưng riêng của dự án truyền thông gồm có:

Thứ nhất, liên quan trực tiếp đến hoạt động truyền thông của chủ thể dự án: Dự án truyền thông thường gắn với một kế hoạch hoặc chiến lược truyền thông đã được thiết lập rõ ràng của chủ thể. Tính phức tạp đòi hỏi khả năng quản trị tích hợp để phối hợp hiệu quả nhiều hoạt động khác nhau, từ đăng tải thông tin trên báo chí, lập kế hoạch quảng bá, quan hệ công chúng (PR), sản xuất video, đến tổ chức sự kiện... Để đạt được thành công, ban quản lý dự án cần chi tiết hóa kế hoạch, đảm bảo định hướng chính xác vào đối tượng ưu tiên, và xây dựng thông điệp cùng kênh truyền thông một cách hợp lý, phù hợp với nhu cầu tiếp nhận thông tin của công chúng mục tiêu.

Thứ hai, mục tiêu trực tiếp thường chú trọng hoặc trực tiếp đề cập đến hiệu quả truyền thông hơn yếu tố kinh tế: Mục tiêu trực tiếp của các dự án truyền thông thường ưu tiên tạo ra những tác động, ảnh hưởng, lan toả rộng rãi tới công chúng, xây dựng hình ảnh, thương hiệu tích cực trong xã hội, thay vì đặt lợi ích kinh tế lên hàng đầu. Điều này được thể hiện rõ qua các chiến dịch nâng cao nhận thức cộng đồng về các vấn đề như bảo vệ môi trường, sức khỏe cộng đồng, giáo dục, hay quyền con người. Mục tiêu của dự án truyền thông thường hướng đến tính xã hội, cộng đồng, phục vụ

công chúng, phát triển chuyên môn, hoặc xây dựng thương hiệu là chủ yếu. Các chiến dịch phi lợi nhuận thường phải sử dụng nhiều công cụ sáng tạo để tối ưu hóa chi phí nhưng vẫn đảm bảo tính thuyết phục cao.

Thứ ba, chi phí và khả năng rủi ro thấp hơn so với các dự án lĩnh vực khác: Đặc điểm này đến từ tính chất phi vật chất và khả năng điều chỉnh linh hoạt của hoạt động truyền thông. Chi phí chủ yếu của dự án truyền thông tập trung vào việc thiết kế nội dung, sản xuất tài liệu truyền thông, và chi phí quảng bá, không đòi hỏi đầu tư lớn vào cơ sở vật chất hay tài sản cố định. Về quản lý rủi ro, dự án truyền thông có khả năng điều chỉnh nhanh chóng thông điệp hoặc kênh truyền thông khi phát hiện sai sót, giúp giảm thiểu tổn thất so với các dự án xây dựng hoặc sản xuất lớn. Khả năng điều chỉnh này cho phép chủ thể quản lý dự án dễ dàng theo dõi tiến độ, đánh giá kết quả và chủ động ứng phó với các rủi ro. Thực tế đã cho thấy, trong các tình huống bất lợi như dịch bệnh, thiên tai, trong khi các dự án kinh doanh, giao thông, xây dựng bị đình trệ, thì các dự án truyền thông lại có điều kiện thuận lợi để triển khai trên các kênh truyền thông trực tuyến.

Có thể hệ thống hóa dự án truyền thông theo nhiều tiêu chí phân loại khác nhau, bao gồm:

- Phân loại theo cấp quản lý/chủ thể truyền thông: Căn cứ đơn vị chịu trách nhiệm triển khai hoặc sở hữu dự án để xác định vai trò, phạm vi và thẩm quyền thực hiện (Ví dụ: Dự án của Chính phủ, Bộ, ban, ngành, cơ quan báo chí, doanh nghiệp, tổ chức phi chính phủ, nhóm xã hội, cá nhân...).
- Phân loại theo đối tượng truyền thông: Căn cứ vào nhóm công chúng mục tiêu mà dự án hướng tới để đảm bảo thông điệp phù hợp và hiệu quả (Ví dụ: Đồng bào dân tộc thiểu số, trẻ em, thanh niên, giới LGBT...).
- Phân loại theo nội dung/thông điệp truyền thông: Căn cứ xác định chủ đề, trọng tâm thông tin nhằm thống nhất định hướng truyền tải (Ví dụ: Bảo vệ môi trường, phòng chống bạo hành gia đình, sức khỏe sinh sản, an ninh giao thông, bình đẳng giới...).
- Phân loại theo lĩnh vực: Căn cứ theo hệ sinh thái ngành hoặc môi trường hoạt động truyền thông mà dự án tham gia (Ví dụ: Báo chí, điện ảnh, văn hoá - nghệ thuật, lịch

sử...).

- Phân loại theo mục đích/hiệu quả truyền thông: Căn cứ theo kỳ vọng kết quả cuối cùng của dự án nhằm định hướng cách thức triển khai và đánh giá (Ví dụ: Dự án phát triển mới, hoặc cải thiện chất lượng 1 kênh/ sản phẩm/ mô hình báo chí - truyền thông; Dự án nâng cao nhận thức, thái độ, hành vi cho công chúng; Dự án đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ, năng lực chuyên môn; Dự án quảng bá hình ảnh, thương hiệu; Dự án đánh giá chất lượng, hiệu quả truyền thông...).

- Phân loại theo thời hạn: Căn cứ vào khoảng thời gian thực hiện để lập kế hoạch, phân bổ nguồn lực và theo dõi tiến độ (Bao gồm: Dự án ngắn hạn; Trung hạn; Dài hạn).

- Phân loại theo quy mô: Căn cứ xác định mức độ nguồn lực, phạm vi hoạt động hoặc cấu trúc tổ chức của dự án (Bao gồm: Dự án lớn, Dự án nhỏ và vừa; hoặc Dự án độc lập, Dự án hợp phần).

Trong số các tiêu chí trên, việc phân loại dự án dựa trên chủ thể truyền thông và mục đích/hiệu quả truyền thông được ứng dụng rộng rãi nhất, bởi chúng phản ánh rõ nét nhất những đặc trưng cốt lõi của lĩnh vực truyền thông.

2. Quản lý dự án truyền thông

Hoạt động quản lý dự án được tiếp cận qua nhiều khái niệm khác nhau, nhưng đều thống nhất với trọng tâm là việc quản lý hiệu suất nguồn lực, khung thời gian, chi phí và các tiêu chí yêu cầu, nhằm đảm bảo dự án hoàn tất theo mục tiêu đã định. Một cách hiểu chung nhất, quản lý dự án là sự ứng dụng tổng hợp các tri thức, năng lực, công cụ và kỹ thuật để lên kế hoạch, tổ chức, và kiểm soát một cách hiệu quả nguồn lực, tiến độ cùng các yêu cầu của dự án, từ đó giúp dự án hoàn thành các mục tiêu đã đặt ra.

Các khía cạnh của quản lý dự án còn được phân tách thành nhiều hoạt động chuyên biệt: Quản lý phạm vi dự án (Scope), quản lý chất lượng (Quality), quản lý chi phí (Cost), quản lý tiến độ (Schedule), quản lý nguồn lực (Resources), quản lý rủi ro (Risk), quản lý tích hợp (Integration), quản lý các bên liên quan (Stakeholders)... Meredith và Mantel (2006) đã chỉ ra rằng, đối với quản lý dự án truyền thông, không chỉ cần quan

tâm đến việc thực hiện mà còn phải chú trọng đến kiểm soát rủi ro và duy trì sự liên kết chặt chẽ giữa các thành viên tham gia⁽⁴⁾.

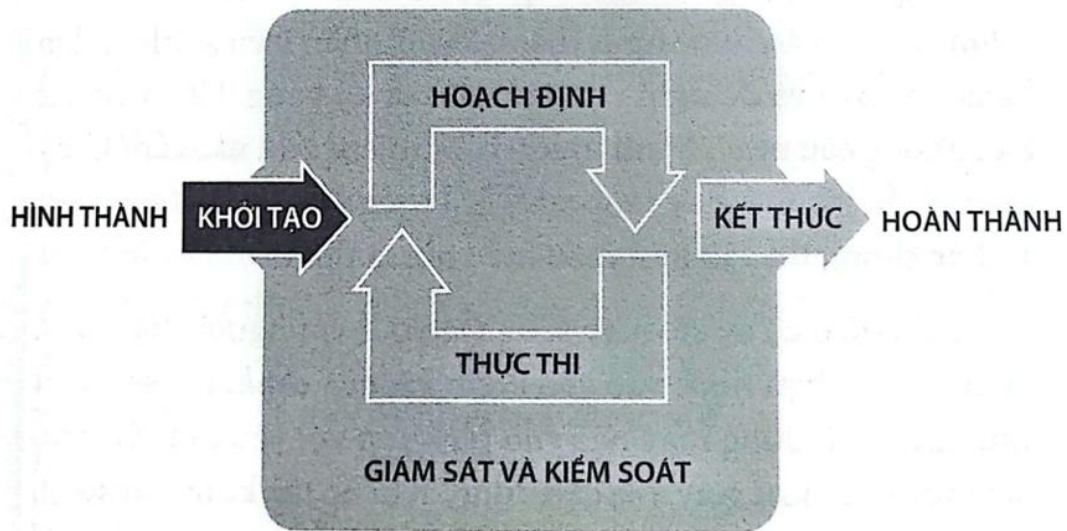
Trên thế giới hiện nay, có nhiều mô hình quản lý dự án được áp dụng rộng rãi, trong đó phổ biến nhất là các mô hình sau:

Mô hình Thác nước (Waterfall): Là mô hình quản lý dự án truyền thống, được xem là mô hình quản lý dự án đầu tiên, ra đời vào những năm 1970, với người đặt nền móng là Royce. Trong đó, các giai đoạn được tiến hành một cách tuần tự và nối tiếp nhau. Mỗi giai đoạn chỉ được bắt đầu khi giai đoạn trước đã hoàn tất. Phương pháp này đề cao tính kỷ luật, sự chặt chẽ và phù hợp với các dự án có yêu cầu rõ ràng, ít thay đổi.

Mô hình Linh hoạt (Agile): Là mô hình hiện đại, chú trọng vào sự thích ứng và phản hồi nhanh, chính thức được công bố vào năm 2001 với 17 thành viên soạn thảo đầu tiên bao gồm Kent Beck, Mike Beedle, Arie van Bennekum, Alistair Cockburn, Ward Cunningham, Martin Fowler, James Grenning, Jim Highsmith, Andrew Hunt, Ron Jeffries, Jon Kern, Brian Marick, Robert C. Martin, Steve Mellor, Ken Schwaber, Jeff Sutherland, Dave Thomas. Dự án được chia thành nhiều chu kỳ nhỏ (iterations), trong mỗi chu kỳ, sản phẩm hoặc dịch vụ được hoàn thiện dần và gửi đến khách hàng để đánh giá. Qua đó, nhóm dự án có thể điều chỉnh linh hoạt theo phản hồi thực tế nhằm tạo ra kết quả tối ưu nhất.

Theo chuẩn PMBOK 6 của Viện Quản lý Dự án Hoa Kỳ (PMI)⁽⁵⁾, mô hình quản lý dự án quốc tế được chia thành năm giai đoạn cơ bản như sau:

NĂM NHÓM QUY TRÌNH



Hình 1: Mô hình 5 giai đoạn quản lý dự án [PMI, PMBOK 6]

(1) Khởi tạo (Initiating): Là giai đoạn ban đầu, trong đó chủ thể quản lý được trao quyền thực hiện dự án. Mục tiêu là xác định tính khả thi, phạm vi và các bên liên quan, từ đó hình thành bản cam kết triển khai dự án.

(2) Lên kế hoạch (Planning): Giai đoạn này tập trung vào việc xác định mục tiêu cụ thể, lập chiến lược và kế hoạch chi tiết cho toàn bộ dự án. Các yếu tố như tiến độ, chi phí, nguồn lực, rủi ro và tiêu chuẩn chất lượng đều được xác định rõ ràng.

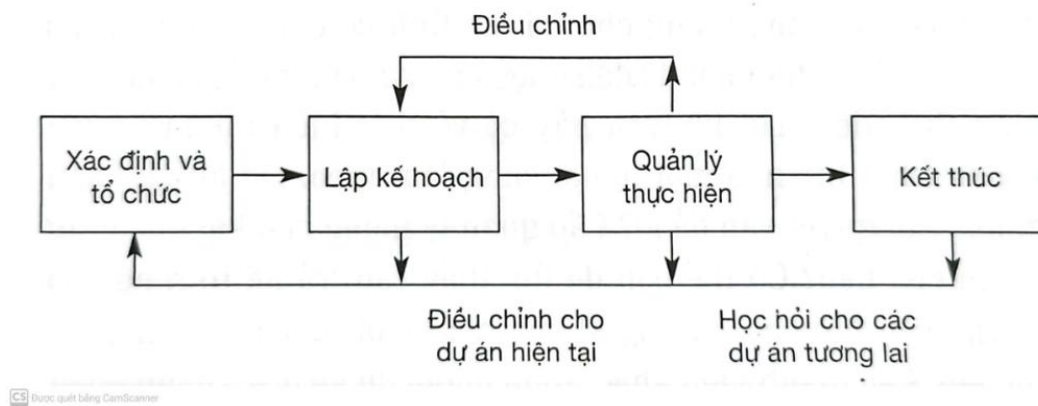
(3) Thực thi (Executing): Là quá trình triển khai kế hoạch dự án thông qua việc phân bổ nguồn lực, chỉ đạo hoạt động và phối hợp các nhóm làm việc để hoàn thành những nhiệm vụ đã đề ra, đảm bảo đáp ứng tiêu chuẩn và mục tiêu chất lượng.

(4) Giám sát và kiểm soát (Monitoring & Controlling): Giai đoạn này bao gồm việc theo dõi, đo lường và đánh giá tiến độ cũng như hiệu quả của dự án. Nhà quản lý phải kịp thời điều chỉnh kế hoạch khi phát sinh vấn đề nhằm đảm bảo dự án đi đúng hướng.

(5) Kết thúc/Đóng dự án (Closing): Là bước hoàn thiện cuối cùng, bao gồm việc tổng kết, bàn giao kết quả, đánh giá hiệu quả và chính thức khép lại toàn bộ hoạt động của dự án hoặc một giai đoạn cụ thể.

Theo Cẩm nang Kinh doanh Harvard⁽⁶⁾, mô hình quản lý dự án nói chung được chia thành bốn giai đoạn chính, phản ánh quá trình tổ chức, triển khai và hoàn thiện dự án theo hướng đơn giản hóa nhưng vẫn đảm bảo tính hiệu quả và thực tiễn.

Mô hình quản lý dự án



Hình 2: Mô hình quản lý 4 giai đoạn [Cẩm nang kinh doanh Harvard, 2010]

Mô hình này thể hiện tính chất hợp nhất và tuyến tính trong quá trình quản lý dự án. Điểm khác biệt đáng chú ý là giai đoạn giám sát và kiểm soát không được tách riêng như trong mô hình PMBOK, mà được lồng ghép trực tiếp vào giai đoạn thực hiện. Điều này giúp quá trình quản lý trở nên liền mạch hơn, khi việc theo dõi, đánh giá và điều chỉnh được tiến hành song song với hoạt động triển khai, nhằm đảm bảo dự án luôn bám sát mục tiêu và có thể kịp thời xử lý các vấn đề phát sinh trong thực tiễn.

Có thể thấy, các mô hình quản lý dự án trên thế giới hiện nay khá đa dạng, phản ánh sự phát triển từ tư duy tuyến tính coi trọng tính kỷ luật và kế hoạch đến cách tiếp cận linh hoạt, thích ứng liên tục với thay đổi. Sự tồn tại song song của các mô hình như Waterfall, Agile hay các mô hình rút gọn cho thấy không có "công thức chung cho mọi dự án", mà mỗi mô hình được sinh ra để giải quyết những bối cảnh, nhu cầu và mức độ phức tạp khác nhau. Điểm chung là các mô hình đều hướng tới quy trình tối ưu hóa tiến độ, chất lượng và nguồn lực. Tuy nhiên, xu hướng hiện hành ngày càng ưu tiên tính linh hoạt, lặp lại và cải tiến liên tục, đặc biệt trong môi trường đổi mới sáng tạo và công nghệ. Do đó, quản lý dự án không phải là câu chuyện "chọn đúng mô hình", mà là "vận dụng đúng cách". Trên thực tế, không phải mọi dự án truyền thông đều cần trải qua đầy đủ các giai đoạn nêu trên. Tùy thuộc vào tính chất, quy mô và mục tiêu cụ thể, chủ thể quản lý dự án có thể rút gọn hoặc điều chỉnh số lượng bước cho phù hợp nhằm đảm bảo tính linh hoạt và hiệu quả trong quá trình triển khai.

3. Nguyên tắc quản lý dự án truyền thông

Nguyên tắc quản lý dự án truyền thông được hiểu là một hệ thống các quan điểm quản trị mang tính chất định hướng chiến lược. Nó bao gồm các quy tắc và quy định bắt buộc mà cả người quản lý lẫn các thành viên tổ chức phải tuân thủ trong quá trình thực hiện nhiệm vụ. Điều kiện tiên quyết là các nguyên tắc này phải tương thích với các nguyên tắc nền tảng của hoạt động dự án nói chung.

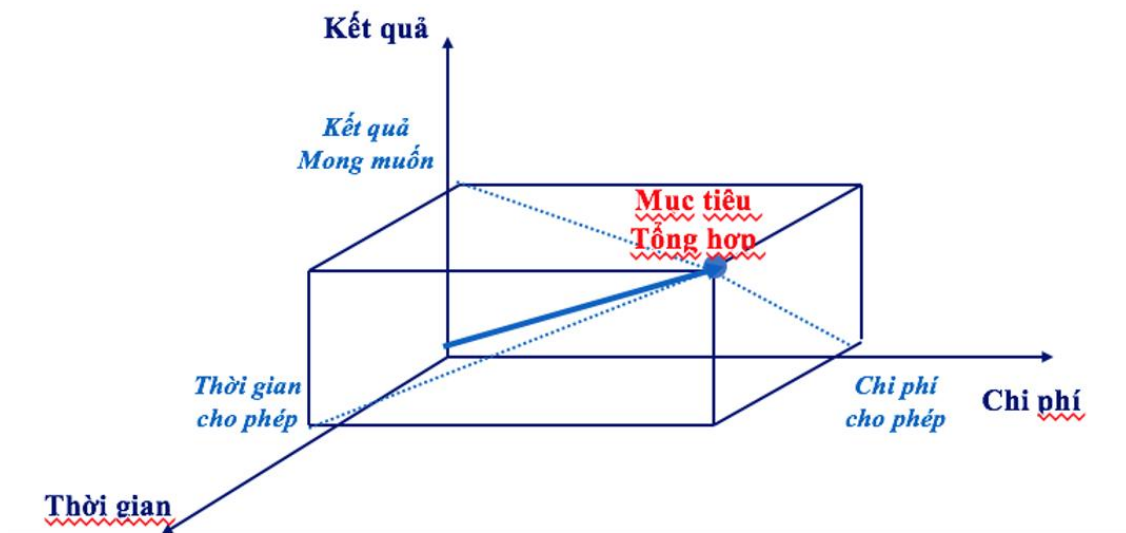
Kotler và Keller (2012)⁽⁷⁾ đã chỉ ra một số nguyên tắc nền tảng trong quản lý dự án truyền thông, bao gồm: (1) Xác định mục tiêu rõ ràng, tuân thủ tiêu chuẩn SMART (cụ thể, đo lường được, có khả năng đạt được, thực tế, và có thời hạn); (2) Tiến hành nghiên cứu đối tượng mục tiêu nhằm thấu hiểu nhu cầu, hành vi và tâm lý của công chúng tiếp nhận thông điệp; và (3) Tích hợp các công cụ truyền thông đa dạng để tối ưu hóa hiệu suất tổng thể.

Từ các căn cứ trên, có thể tổng kết một số nguyên tắc cơ bản trong quản lý dự án truyền thông là:

Một là, chú trọng đến hiệu quả truyền thông và đối tượng được hưởng lợi từ truyền thông nhiều nhất: Nguyên tắc này đòi hỏi mục tiêu của dự án truyền thông phải tập trung vào các khía cạnh xã hội, cộng đồng, phục vụ công chúng, phát triển chuyên môn, hoặc xây dựng thương hiệu. Để bảo đảm thành công, cần xây dựng kế hoạch chi tiết, hướng trực tiếp đến khách hàng mục tiêu, lựa chọn kênh truyền thông thích hợp, và chuyển tải thông điệp một cách hiệu quả. Việc theo dõi, đánh giá hiệu quả chiến dịch là cần thiết, giúp kịp thời điều chỉnh để đạt kết quả tối ưu.

Hai là, đảm bảo tính khả thi của dự án: Tính khả thi được hiểu là khả năng dự án có thể thực hiện được và tạo ra hiệu quả sau khi triển khai. Điều này phản ánh sự phù hợp với thực tế về mặt tài chính, nguồn lực và khung thời gian. Các yếu tố quan trọng để đảm bảo tính khả thi bao gồm: xác định mục tiêu và chiến lược rõ ràng (phải đo lường được, hợp lý, và khả thi), nghiên cứu thị trường kỹ lưỡng, phân bổ nguồn lực một cách hợp lý, xây dựng kế hoạch tài chính chi tiết, và đảm bảo đội ngũ nhân sự có đủ năng lực. Quản lý tính khả thi còn bao gồm việc theo dõi, nhận diện rủi ro, và điều chỉnh kế hoạch trong suốt quá trình triển khai nhằm ngăn chặn dự án bị đình trệ hoặc thất bại.

Ba là, đảm bảo tính thống nhất của dự án: Một dự án được công nhận là thành công khi nó đạt được tất cả các mục tiêu đã đặt ra, được hoàn thành trong giới hạn thời gian cho phép, và tổng chi phí không vượt quá mức đã định. Ngược lại, dự án được xem là thất bại khi một hoặc nhiều mục tiêu chính không được hoàn thành, mốc thời gian hoàn tất bị vi phạm nghiêm trọng, hoặc tổng chi phí vượt quá giới hạn cho phép. Ba điều kiện ràng buộc này cần được đảm bảo thống nhất trong quản lý.



Hình 3: Ba điều kiện ràng buộc của dự án phải đạt được Từ Quang Phương, 2014⁽⁸⁾

Bốn là, đạt hiệu quả trong truyền thông: Nguyên tắc này tập trung vào việc sử dụng thời gian và nguồn lực một cách tối ưu để đạt được chất lượng cao trong các hoạt động truyền thông. Nhà quản lý thông minh cần sắp xếp nguồn lực hợp lý để đạt hiệu suất cao nhất thông qua: phân chia công việc và nhiệm vụ rõ ràng; trao quyền phù hợp cho nhân sự và các phòng ban; tận dụng tối đa các nguồn lực và tài liệu hiện có; và đầu tư có trọng điểm vào việc phát triển nhân lực và công nghệ tương thích.

Năm là, sử dụng quyền lực hợp lý, quyền hạn tương xứng với trách nhiệm: Nguyên tắc này yêu cầu quyền lực quản lý (quyền ra quyết định, khả năng kiểm soát công việc) cần được sử dụng một cách hợp lý, tránh lạm dụng để duy trì sự cân bằng và tránh xung đột. Nguyên tắc "quyền hạn tương xứng với trách nhiệm" đòi hỏi nhà quản lý dự án phải thực hiện nhiệm vụ theo đúng tiêu chuẩn và chịu trách nhiệm hoàn toàn về kết quả công việc. Quyền hạn càng lớn, trách nhiệm càng nặng nề, buộc người quản lý phải không ngừng nâng cao năng lực chuyên môn.

Sáu là, thống nhất trong hoạt động quản lý: Nguyên tắc này yêu cầu mọi hoạt động trong dự án phải được phối hợp một cách chặt chẽ và đồng bộ, từ cấp lãnh đạo cao

nhất đến từng thành viên trong nhóm, nhằm đảm bảo mục tiêu chung được thực hiện hiệu quả. Trong quản lý dự án truyền thông, sự thống nhất về thông tin và quy trình làm việc là điều kiện tiên quyết để tránh sự thiếu đồng bộ, gây lãng phí thời gian và nguồn lực.

Bây là, phối hợp chặt chẽ trong quản lý, kết hợp hài hòa lợi ích: Nguyên tắc này nhấn mạnh việc đảm bảo sự hợp tác chặt chẽ giữa các bộ phận và các bên liên quan, đồng thời xử lý các lợi ích (bao gồm tài chính, mục tiêu chiến lược, hoặc sự hài lòng của khách hàng) một cách công bằng và minh bạch. Nhà quản lý cần thực hiện công tác điều phối, giám sát, và đánh giá nhằm đảm bảo lợi ích của tất cả các bên đều được cân nhắc. Khi các lợi ích này được hài hòa, các bên tham gia sẽ có động lực để làm việc hiệu quả, giúp dự án đạt được mục tiêu chung.

Một dự án truyền thông thành công cần có sự phối hợp nhịp nhàng giữa các bộ phận, sự linh hoạt trong ứng phó với rủi ro và khả năng đổi mới sáng tạo liên tục để thích ứng với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường truyền thông hiện đại. Đó là những yếu tố then chốt để chủ thể quản lý dự án tạo ra tác động bền vững, có ý nghĩa, ảnh hưởng tích cực đến công chúng./.

Tài liệu tham khảo

- (1) Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education. pp. 534-542.
- (2) Kerzner, H. (2017). Project management: A systems approach to planning, scheduling, and controlling (12th ed.). John Wiley & Sons. pp. 2-4.
- (3) United Nations Inter-Agency Group (2015). Communication for development: Strengthening the effectiveness of the United Nations. United Nations. p. 8.
- (4) Meredith, J. R., & Mantel, S. J. (2006). Project management: A managerial approach (6th ed.). John Wiley & Sons. pp. 101-104
- (5) Kory Kogon, Suzette Blakemore, James Wood, Thu Hiền dịch (2019), Tinh hoa quản trị dự án - dành cho quản lý dự án không chuyên, Nxb Tổng hợp TPHCM, tr. 43
- (6) Cẩm nang kinh doanh Harvard, Trần Thị Bích Nga - Phạm Ngọc Sáu dịch (2010), Quản lý dự án lớn và nhỏ, Nxb Tổng hợp TPHCM, tr. 15
- (7) Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing management (14th ed.). Pearson Education. pp. 678-681.
- (8) Từ Quang Phương (chủ biên) (2014), Giáo trình Quản lý dự án, Nxb Đại học Kinh tế Quốc dân, tr. 16

