

## QUYẾT ĐỊNH

Ban hành chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo  
Quản trị thương hiệu (Chương trình định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế)  
trình độ đại học

### HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

Căn cứ Luật Giáo dục đại học ngày 18/6/2012; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học ngày 19/11/2018;

Căn cứ Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30/12/2019 của Chính phủ về Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học;

Căn cứ Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22/6/2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học;

Căn cứ Quyết định số 2293/QĐ-ĐHTM ngày 16/12/2022 của Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại ban hành Quy định phát triển chương trình đào tạo của Trường Đại học Thương mại;

Căn cứ Quyết định số 1544/QĐ-ĐHTM ngày 27/9/2023 của Trường Đại học Thương mại ban hành Quy định về xây dựng và tổ chức đào tạo đối với chương trình đào tạo định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế trình độ đại học của Trường Đại học Thương mại; Quyết định số 2289/QĐ-ĐHTM ngày 04/12/2024 của Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại sửa đổi, bổ sung một số điều của Quy định về xây dựng và tổ chức đào tạo đối với chương trình đào tạo định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế trình độ đại học của Trường Đại học Thương mại ban hành theo Quyết định số 1544/QĐ-ĐHTM ngày 27/9/2023;

Căn cứ Biên bản họp Hội đồng Khoa học và Đào tạo Trường ngày 12/12/2024 về việc thông qua các chương trình đào tạo xây dựng mới, đánh giá định kỳ và cải tiến chất lượng chương trình đào tạo trình độ đại học năm 2024;

Căn cứ Nghị quyết số 158/NQ-HĐT ngày 13/12/2024 tại phiên họp thứ 60 của Hội đồng trường nhiệm kỳ 2020-2025 thông qua các chương trình đào tạo xây dựng mới, đánh giá định kỳ và cải tiến chất lượng chương trình đào tạo trình độ đại học năm 2024 trình độ đại học;

Theo đề nghị của Trưởng phòng Quản lý đào tạo.

### QUYẾT ĐỊNH:

**Điều 1.** Ban hành chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo **Quản trị thương hiệu (Chương trình định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế)** trình độ đại học (có bản chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo kèm theo).

**Điều 2.** Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký. Khoa Marketing chịu trách nhiệm quản lý chương trình đào tạo Quản trị thương hiệu (Chương trình định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế) trình độ đại học.

**Điều 3.** Ông (Bà) Trưởng các phòng: Quản lý đào tạo, Khảo thí và Đảm bảo chất lượng giáo dục, Pháp chế và Thanh tra, Kế hoạch Tài chính và Trưởng khoa Marketing chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

**Nơi nhân:**

- Như Điều 3 (để thực hiện);
- Lưu: VT, QLĐT, Marketing.



HIỆU TRƯỞNG

PGS, TS Nguyễn Hoàng



## CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

(Ban hành theo Quyết định số 2452/QĐ-ĐHTM ngày 27. tháng 12. năm 2024  
của Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại)

<b>Chương trình đào tạo:</b>	<b>Quản trị thương hiệu</b> (Chương trình định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế) <b>Brand Management (International Profession Oriented Program)</b>
<b>Trình độ đào tạo:</b>	<b>Đại học</b>
<b>Ngành đào tạo:</b>	<b>Marketing</b>
<b>Mã ngành:</b>	<b>7340115</b>
<b>Chuyên ngành đào tạo:</b>	<b>Quản trị thương hiệu</b>
<b>Ngôn ngữ đào tạo:</b>	<b>Tiếng Việt và Tiếng Anh</b>

### 1. Mục tiêu của chương trình đào tạo

- Mục tiêu chung:

Chương trình đào tạo (CTĐT) Quản trị thương hiệu (Chương trình định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế (IPOP)) của Trường Đại học Thương mại (ĐHTM) là chương trình định hướng nghề nghiệp.

CTĐT này có mục tiêu là đào tạo người học có phẩm chất chính trị, đạo đức, có sức khỏe tốt, có trách nhiệm, tự học và học tập suốt đời. Những người học tốt nghiệp có khả năng làm việc trong môi trường quốc tế, là cầu nối với các đối tác trong và ngoài nước, đáp ứng nhu cầu xã hội về nguồn nhân lực có trình độ đại học giỏi về chuyên môn và giao tiếp và làm việc được bằng tiếng Anh; vận dụng kiến thức nguyên lý và quy luật, kiến thức liên ngành trong kinh tế, kinh doanh và quản lý, vận dụng sáng tạo các kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp marketing và quản trị thương hiệu để nhận dạng và giải quyết các vấn đề về quản trị thương hiệu và marketing, trong môi trường kinh doanh luôn biến động và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số và kinh tế tri thức, theo hướng bền vững.

- Mục tiêu cụ thể:



CTĐT Quản trị thương hiệu (IPOP) nhằm mục tiêu cụ thể là đào tạo người học vận dụng sáng tạo được kiến thức đại cương, kiến thức kinh tế, quản lý, kinh doanh và thương mại vào trong công việc.

Người học tốt nghiệp vận dụng **sáng tạo** kiến thức lý thuyết và thực tiễn và các kỹ năng của ngành Marketing và chuyên ngành Quản trị thương hiệu, **thực hiện vận dụng và thực hành sáng tạo** các kiến thức và kỹ năng căn bản, cập nhật và phát triển của nghề marketing và quản trị thương hiệu trong môi trường làm việc có yếu tố quốc tế.

Người học tốt nghiệp vận dụng **sáng tạo** kiến thức lý thuyết và thực tiễn của chuyên ngành Marketing, **biết thực hành chính xác** các kỹ năng chuyên sâu của chuyên ngành Quản trị thương hiệu, có năng lực làm việc tốt, có năng lực nhận dạng và giải quyết các vấn đề marketing và quản trị thương hiệu, **vận dụng sáng tạo** các kiến thức và kỹ năng về nghiên cứu marketing, lập kế hoạch marketing, kế hoạch chiến lược marketing, tổ chức thực hiện, đánh giá và kiểm soát các quá trình marketing và thương hiệu trong môi trường kinh doanh luôn biến động và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số và kinh tế tri thức, theo hướng bền vững. Người học tốt nghiệp CTĐT Quản trị thương hiệu (IPOP) có thể sử dụng thành thạo tiếng Anh trong giao tiếp và công việc chuyên môn marketing và thương hiệu.

## **2. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo**

### **2.1. Yêu cầu về kiến thức**

Người học tốt nghiệp vận dụng sáng tạo các kiến thức sau:

(PLO1): Vận dụng các kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị và pháp luật, kiến thức liên ngành trong xu thế chuyển đổi số và ứng dụng trí tuệ nhân tạo.

(PLO2): Vận dụng **sáng tạo** các kiến thức nguyên lý, quy luật, lý luận và thực tiễn của tự nhiên, xã hội, kinh tế, chính trị Việt Nam và thế giới vào hoạt động kinh doanh và marketing của doanh nghiệp/ tổ chức trong và ngoài nước; Vận dụng sáng tạo các kiến thức lập kế hoạch marketing, kế hoạch marketing thương hiệu trong môi trường có yếu tố nước ngoài.

(PLO3): Vận dụng **sáng tạo** các kiến thức về quản trị hoạt động nghiên cứu marketing, phân tích marketing và thương hiệu, và giải quyết các vấn đề của marketing và quản trị thương hiệu trong môi trường có yếu tố nước ngoài;

### **2.2. Yêu cầu về kỹ năng**

Người học tốt nghiệp thực hiện được chính xác các kỹ năng của ngành marketing và chuyên ngành Quản trị thương hiệu IPOP gồm:



(PLO4): Thực hiện được chính xác các kỹ năng lập và kiểm soát chiến lược marketing sản phẩm và thương hiệu;

(PLO5): Thực hiện được chính xác các kỹ năng quản trị từng thành tố marketing mix;

(PLO6): Thực hiện được chính xác các kỹ năng quản trị thương hiệu; bảo vệ và phát triển thương hiệu; xây dựng chiến lược thương hiệu; đánh giá, phát triển, khai thác tài sản thương hiệu;

(PLO7): Thực hiện được chính xác các kỹ năng tổ chức và quản lý, thực hiện theo nhiệm vụ được phân công; làm việc nhóm; lập báo cáo, trình diễn vấn đề; kỹ năng giao tiếp và truyền thông.

#### **4. Yêu cầu mức độ tự chủ và trách nhiệm**

Người học tốt nghiệp đáp ứng và làm chủ được năng lực và hình thành được các năng lực và thái độ sau:

(PLO8): Đáp ứng được năng lực phân tích, lập kế hoạch, đánh giá có tính phản biện và đa chiều, dẫn dắt, điều phối về nghiệp vụ, các hoạt động chuyên môn của cá nhân, nhóm, của đơn vị;

(PLO9): Đáp ứng được năng lực tự học tập suốt đời, năng lực cập nhật kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp, năng lực thích ứng, cải tiến, đổi mới sáng tạo trong quá trình thực hiện nhiệm vụ được giao;

(PLO10): Đáp ứng được ý thức vượt khó, phấn đấu vươn lên trong học tập, trong thực hiện các nhiệm vụ, có tinh thần khởi nghiệp;

(PLO11): Đáp ứng được ý thức và thực hiện nghiêm chỉnh chấp hành nội quy, quy chế, và các qui định, ý thức tích cực tham gia các hoạt động tập thể.

#### **2.4. Yêu cầu về ngoại ngữ và tin học**

Người học tốt nghiệp đạt chuẩn biết thực hiện các kỹ năng:

(PLO12): Đạt chuẩn tiếng Anh trình độ bậc 4 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam theo Quy định chuẩn đầu ra Tiếng Anh đối với sinh viên chương trình định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế trình độ đại học của Trường Đại học Thương mại.

(PLO13): Đạt chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cơ bản theo Quy định về yêu cầu chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin đối với sinh viên trình độ đại học của Trường Đại học Thương mại.

#### **3. Vị trí làm việc của người học sau khi tốt nghiệp**



Người học tốt nghiệp CTĐT Quản trị thương hiệu (IPOP) có khả năng làm việc tốt ở các vị trí công việc là nhân viên, chuyên viên hay nhà quản trị marketing và thương hiệu hoặc ở các bộ phận có liên quan đến hoạt động marketing, thị trường, khách hàng, thương hiệu và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp trong và ngoài nước và trong môi trường có yếu tố nước ngoài, cụ thể lộ trình nghề nghiệp sẽ phát triển từ nhân viên, chuyên viên, đến chuyên gia hoặc nhà quản trị marketing cấp thấp, cấp trung và cấp cao.

Người học sau khi tốt nghiệp CTĐT Quản trị thương hiệu (IPOP) có khả năng làm việc ở các đơn vị trong và ngoài nước kinh doanh hoặc cung ứng dịch vụ và tư vấn về marketing, quản trị thương hiệu, truyền thông marketing, và nghiên cứu marketing và thương hiệu, truyền thông marketing, và nghiên cứu marketing hoặc các đơn vị nhà nước hoặc phi chính phủ. Cụ thể như:

- Các loại hình doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, đặc biệt là các doanh nghiệp có kinh doanh thương mại như: các đơn vị có kinh doanh bán hàng truyền thống và hiện đại và có thương hiệu, ngân hàng và các tổ chức tài chính, bệnh viện và các cơ sở chăm sóc sức khỏe và y tế, các công ty dược, các sở công thương, các đơn vị xúc tiến thương mại, các đơn vị nghiên cứu thị trường, các trường và các tổ chức đào tạo, các viện nghiên cứu, các đơn vị đầu tư và sở hữu trí tuệ;

- Các loại hình doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh ở bộ phận quản trị và thương mại, thị trường, khách hàng, marketing, thương hiệu;

- Các đơn vị và doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ liên quan đến marketing và quản trị thương hiệu, thương hiệu, nghiên cứu marketing, truyền thông marketing....;

- Các tổ chức kinh tế, tổ chức phi lợi nhuận, các viện nghiên cứu, các trường trung học nghề, cao đẳng, đại học, các đơn vị đào tạo ở các bộ phận giảng dạy, nghiên cứu và phát triển, dịch vụ về marketing và thương hiệu... của các tổ chức và đơn vị này;

- Các tổ chức và đơn vị quản lý thị trường và thương mại ở các cơ quan quản lý nhà nước các cấp.

Các vị trí việc làm của người học sau khi tốt nghiệp: gồm chuyên viên, chuyên gia và phát triển thành nhà quản trị marketing, marketing, bán hàng, truyền thông marketing, quảng cáo, nghiên cứu và phân tích thị trường và khách hàng, quản trị tuyến sản phẩm hoặc nhãn hàng, quản trị kênh phân phối hoặc thị trường, quản trị bán hàng/dịch vụ khách hàng/ chăm sóc khách hàng, quản trị thương hiệu, phát triển thương hiệu, thiết kế nhận diện thương hiệu, truyền thông thương hiệu;

- Hơn nữa, người học tốt nghiệp có thể làm việc ở các bộ phận giảng dạy và nghiên cứu tại các trường đại học, viện nghiên cứu và tổ chức và đơn vị nghiên cứu thị



trường và các tổ chức của chính phủ và phi chính phủ... có liên quan đến về thị trường, khách hàng, thương hiệu, marketing;

- Ngoài ra, người học tốt nghiệp có thể có khả năng tự nghiên cứu chuyển đổi nhanh để làm việc được ở các bộ phận thuộc chức năng, quá trình quản trị kinh doanh khác (quản trị nhân lực, quản trị tác nghiệp, quản trị tài chính kinh doanh, quản trị kinh doanh XNK, logistics.....) ở các doanh nghiệp.

#### **4. Khả năng học tập, nâng cao trình độ sau khi ra tốt nghiệp**

Trên nền tảng các kiến thức và kỹ năng đã được trang bị, người học sau khi tốt nghiệp có khả năng:

☛ Người học có khả năng tiếp tục học tập ở bậc cao hơn (thạc sĩ, tiến sĩ) về Marketing, Kinh doanh thương mại và Quản trị kinh doanh, quản trị thương hiệu ở các đơn vị đào tạo trong và ngoài nước. Họ cũng có điều kiện liên thông sang các ngành đào tạo khác thuộc khối ngành kinh tế, quản lý và kinh doanh;

- Người học có khả năng chuyển đổi và liên thông sang các ngành đào tạo khác, đặc biệt các ngành thuộc khối ngành kinh tế, quản lý và kinh doanh;

- Người học có khả năng tự nghiên cứu, học tập, bổ sung các tri thức và kỹ năng còn thiếu nhằm đáp ứng với yêu cầu của vị trí công việc và môi trường công tác cụ thể.

#### **5. Các chương trình, chuẩn đầu ra quốc tế đã tham khảo**

##### **5.1. Trong nước**

- Quyết định số 1982/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ quyết định phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam;

<https://vanban.chinhphu.vn/default.aspx?pageid=27160&docid=186972>

- Sứ mạng, tầm nhìn, triết lý giáo dục, mục tiêu chiến lược của Trường Đại học Thương mại, <https://tmu.edu.vn/trang/su-mang-47>

- Học viện Ngân hàng (2024), Chương trình đào tạo chất lượng cao chuyên ngành Marketing Số (Digital Marketing) thuộc ngành Marketing của Khoa Quản trị Kinh doanh, Học viện Ngân hàng – Ngành Quản trị Kinh doanh, Khung CT, CĐR;

2024:<https://hvn.edu.vn/biz/vi/chuong-trinh-dao-tao/gioi-thieu-ve-chuong-trinh-dao-tao-chat-luong-cao-chuyen-nganh-marketing-so-digital-marketing-thuoc-nganh-marketing-cua-khoa-quan-tri-kinh-doanh-hoc-vien-ngan-hang-550.html>

- Trường Khoa học liên ngành và nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội, Chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị thương hiệu (cập nhật năm 2023), Mục tiêu đào tạo, Khung chương trình, CĐR; 2024:<https://sisvnu.edu.vn/chuong-trinh-dao-tao-quan-tri-thuong-hieu/>



- Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng (2023), Chương trình đào tạo chuyên ngành Marketing – Ngành Marketing CLC , Mục tiêu, Chuẩn đầu ra, <https://due.udn.vn/vi-vn/khoa/marketing/gioi-thieu/cid/4545>

- Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2024) - Chương trình đào tạo Ngành Marketing chất lượng cao, Mục tiêu, Chuẩn đầu ra, 2024: Chương trình Đào tạo CLC & POHE; 2024:<https://khoamarketing.neu.edu.vn/vi/chuong-trinh-dao-tao-2288/chuong-trinh-dao-tao-clc-pohe>

- Trường Đại học Kinh tế - Tài chính Thành phố Hồ Chí Minh, Chương trình đào tạo cử nhân Marketing (cập nhật năm 2024), Mục tiêu đào tạo, Khung chương trình, CĐR, 2024:<https://www.uef.edu.vn/gioi-thieu/cac-nganh-dao-tao>

- Trường Đại học Thương mại (2019, 2022, 2023), Chương trình đào tạo Marketing thương mại (IPOP), chương trình Quản trị thương hiệu (chương trình chuẩn) - ngành Marketing; 2024:<https://tuyensinh.tmu.edu.vn/chuong-trinh-dao-tao/marketing-thuong-mai-ipop-320>; <https://tuyensinh.tmu.edu.vn/chuong-trinh-dao-tao/quan-tri-thuong-hieu-286>

## **5.2. Ngoài nước**

- Cardiff Metropolitan University (Anh), Chương trình Cử nhân Marketing và Quản trị thương hiệu;

[https://www.cardiffmet.ac.uk/management/courses/Pages/Brand-and-Marketing-Management-BA-\(Hons\)-Degree.aspx](https://www.cardiffmet.ac.uk/management/courses/Pages/Brand-and-Marketing-Management-BA-(Hons)-Degree.aspx)

- Eastern Illinois University, US (2021) “Bachelor of Art: Marketing” , (Xếp hạng: US: 318, Toàn cầu: 1010) (4icu.org), Mục tiêu, Khung CT, 2024:<https://www.eiu.edu/marketing/curriculum.php>:

- University of Birmingham University (2023-2024), BA (Hons) Marketing with Digital Communication, <https://www.bcu.ac.uk/courses/marketing-digital-ba-hons-2025-26>


- University of Greenwich (Anh), Chương trình Cử nhân Marketing và Quản trị thương hiệu; <https://www.gre.ac.uk/undergraduate-courses/business-school/marketing-and-brand-management-ba-hons>

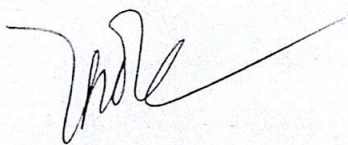
- University of Kent, UK, (2022-2023), “BS honour: Marketing” Xếp hạng: UK: 72, Toàn cầu: 801-850) (Topuniversities.com) Mục tiêu, CĐR, Khung CT, <https://www.kent.ac.uk/courses/undergraduate/868/marketing-bsc>

- University of Westminster (2022-2023), UK, “BA honour Marketing Management” (Xếp hạng: UK: 54, Toàn cầu: 601-650), (Topuniversities.com),



Chương trình áp dụng cho năm học 2019-2020 Mục tiêu, CDR, Khung CT,  
2024:<https://www.westminster.ac.uk/business-and-management-marketing-courses/2025-26/september/full-time/marketing-management-ba-honours>

**HIỆU TRƯỞNG**  
  
**PGS,TS Nguyễn Hoàng**

**TRƯỞNG KHOA**  
  
**PGS,TS Phan Thị Thu Hoài**



## CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

(Ban hành theo Quyết định số 1452/QĐ-ĐHTM ngày 27 tháng 12 năm 2024 của  
Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại)

<b>Chương trình đào tạo:</b>	<b>Quản trị thương hiệu</b> (Chương trình định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế) <b>Brand Management (International Profession Oriented Program)</b>
<b>Trình độ đào tạo:</b>	<b>Đại học</b>
<b>Ngành đào tạo:</b>	<b>Marketing</b>
<b>Mã ngành:</b>	<b>7340115</b>
<b>Chuyên ngành đào tạo:</b>	<b>Quản trị thương hiệu</b>
<b>Ngôn ngữ đào tạo:</b>	<b>Tiếng Việt và Tiếng Anh</b>

### 1. Mục tiêu của chương trình đào tạo

- Mục tiêu chung:

Chương trình đào tạo (CTĐT) Quản trị thương hiệu (Chương trình định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế (IPOP)) của Trường Đại học Thương mại (ĐHTM) là chương trình định hướng nghề nghiệp.

CTĐT này có mục tiêu là đào tạo người học có phẩm chất chính trị, đạo đức, có sức khỏe tốt, có trách nhiệm, tự học và học tập suốt đời. Những người học tốt nghiệp có khả năng làm việc trong môi trường quốc tế, là cầu nối với các đối tác trong và ngoài nước, đáp ứng nhu cầu xã hội về nguồn nhân lực có trình độ đại học giỏi về chuyên môn và giao tiếp và làm việc được bằng tiếng Anh; vận dụng kiến thức nguyên lý và quy luật, kiến thức liên ngành trong kinh tế, kinh doanh và quản lý, **vận dụng sáng tạo** các kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp marketing và quản trị thương hiệu để nhận dạng và giải quyết các vấn đề về quản trị thương hiệu và marketing, trong môi trường kinh doanh



luôn biến động và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số và kinh tế tri thức, theo hướng bền vững.

- Mục tiêu cụ thể:

Chương trình đào tạo Quản trị thương hiệu (IPOP) nhằm mục tiêu cụ thể là đào tạo người học vận dụng sáng tạo được kiến thức đại cương, kiến thức kinh tế, quản lý, kinh doanh và thương mại vào trong công việc.

Người học tốt nghiệp vận dụng **sáng tạo** kiến thức lý thuyết và thực tiễn và các kỹ năng của ngành Marketing và chuyên ngành Quản trị thương hiệu, **thực hiện vận dụng và thực hành sáng tạo** các kiến thức và kỹ năng căn bản, cập nhật và phát triển của nghề marketing và quản trị thương hiệu trong môi trường làm việc có yếu tố quốc tế.

Người học tốt nghiệp vận dụng **sáng tạo** kiến thức lý thuyết và thực tiễn của chuyên ngành Marketing, **biết thực hành chính xác** các kỹ năng chuyên sâu của chuyên ngành Quản trị thương hiệu, có năng lực làm việc tốt, có năng lực nhận dạng và giải quyết các vấn đề marketing và quản trị thương hiệu, **vận dụng sáng tạo** các kiến thức và kỹ năng về nghiên cứu marketing, lập kế hoạch marketing, kế hoạch chiến lược marketing, tổ chức thực hiện, đánh giá và kiểm soát các quá trình marketing và thương hiệu trong môi trường kinh doanh luôn biến động và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số và kinh tế tri thức, theo hướng bền vững. Người học tốt nghiệp CTĐT Quản trị thương hiệu IPOP có thể sử dụng thành thạo tiếng Anh trong giao tiếp và công việc chuyên môn marketing và thương hiệu.

Người học tốt nghiệp sẽ có lộ trình phát triển nghề nghiệp từ chuyên viên đến chuyên gia marketing, từ nhà quản trị marketing cấp thấp, cấp trung và cấp cao về marketing và quản trị thương hiệu ở các đơn vị kinh doanh hoặc đơn vị cung ứng dịch vụ và tư vấn marketing, truyền thông, nghiên cứu marketing, hoặc các đơn vị nhà nước hoặc phi chính phủ.

Người học tốt nghiệp có thể làm được vị trí nghề marketing và quản trị thương hiệu làm các công việc marketing, truyền thông marketing, nghiên cứu và phân tích marketing. Cụ thể làm được các công việc marketing, bán hàng, truyền thông marketing, quảng cáo, nghiên cứu và phân tích thị trường và khách hàng, quản trị tuyến sản phẩm, quản trị kênh phân phối hoặc thị trường, quản trị bán hàng/dịch vụ khách hàng/ chăm sóc khách hàng, quản trị thương hiệu, phát triển thương hiệu, thiết kế nhận diện thương hiệu, truyền thông thương hiệu.

Người học tốt nghiệp có thể học ở các bậc học cao hơn về marketing, quản trị thương hiệu, kinh doanh, quản lý và thương mại trong và ngoài nước.



### **3. Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo**

#### **3.1. Kiến thức**

Người học tốt nghiệp vận dụng sáng tạo các kiến thức sau:

(PLO1): Vận dụng các kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị và pháp luật, kiến thức liên ngành trong xu thế chuyển đổi số và ứng dụng trí tuệ nhân tạo.

(PLO2): Vận dụng **sáng tạo** các kiến thức nguyên lý, quy luật, lý luận và thực tiễn của tự nhiên, xã hội, kinh tế, chính trị Việt Nam và thế giới vào hoạt động kinh doanh và marketing của doanh nghiệp/ tổ chức trong và ngoài nước; Vận dụng sáng tạo các kiến thức lập kế hoạch marketing và kế hoạch marketing thương hiệu trong môi trường có yếu tố nước ngoài.

(PLO3): Vận dụng **sáng tạo** các kiến thức về quản trị hoạt động nghiên cứu marketing, phân tích marketing và thương hiệu, và giải quyết các vấn đề của marketing và quản trị thương hiệu trong môi trường có yếu tố nước ngoài;

#### **3.2. Kỹ năng**

Người học tốt nghiệp biết thực hiện được chính xác các kỹ năng của ngành marketing và chuyên ngành Quản trị thương hiệu (IPOP) gồm:

(PLO4): Thực hiện được chính xác các kỹ năng lập và kiểm soát chiến lược marketing sản phẩm và thương hiệu;

(PLO5): Biết thực hiện chính xác các kỹ năng quản trị từng thành tố marketing mix;

(PLO6): Thực hiện được chính xác các kỹ năng quản trị thương hiệu; bảo vệ và phát triển thương hiệu; xây dựng chiến lược thương hiệu; đánh giá, phát triển, khai thác tài sản thương hiệu;

(PLO7): Thực hiện được chính xác các kỹ năng tổ chức và quản lý, thực hiện theo nhiệm vụ được phân công; làm việc nhóm; lập báo cáo, trình diễn vấn đề; kỹ năng giao tiếp và truyền thông.

#### **3.3. Mức độ tự chủ và trách nhiệm**

Người học tốt nghiệp đáp ứng và làm chủ được năng lực và hình thành được các năng lực và thái độ sau:

(PLO8): Đáp ứng được năng lực phân tích, lập kế hoạch, đánh giá có tính phản biện và đa chiều, dẫn dắt, điều phối về nghiệp vụ, các hoạt động chuyên môn của cá nhân, nhóm, của đơn vị;

(PLO9): Đáp ứng được năng lực tự học tập suốt đời, năng lực cập nhật kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp, năng lực thích ứng, cải tiến, đổi mới sáng tạo trong quá trình thực hiện nhiệm vụ được giao;



(PLO10): Đáp ứng được ý thức vượt khó, phấn đấu vươn lên trong học tập, trong thực hiện các nhiệm vụ, có tinh thần khởi nghiệp;

(PLO11): Đáp ứng được ý thức và thực hiện nghiêm chỉnh chấp hành nội quy, quy chế, và các qui định, ý thức tích cực tham gia các hoạt động tập thể.

### **3.4. Ngoại ngữ và tin học**

Người học tốt nghiệp đạt chuẩn biết thực hiện các kỹ năng:

(PLO12): Đạt chuẩn tiếng Anh trình độ bậc 4 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam theo Quy định chuẩn đầu ra Tiếng Anh đối với sinh viên chương trình định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế trình độ đại học của Trường Đại học Thương mại.

(PLO13): Đạt chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cơ bản theo Quy định về yêu cầu chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin đối với sinh viên trình độ đại học của Trường Đại học Thương mại.

### **4. Khối lượng kiến thức toàn khóa: (tính bằng tín chỉ) 131 TC**

Tổng khối lượng kiến thức toàn khóa: 131 TC (trong đó: 120 TC học tập và tốt nghiệp, 11 TC Giáo dục thể chất và Giáo dục quốc phòng - an ninh).

### **5. Đối tượng tuyển sinh:**

Người học trong cả nước đảm bảo Chuẩn đầu vào chương trình đào tạo đại học - Người học phải tốt nghiệp THPT hoặc tương đương theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Ngoài ra, người học phải đạt chuẩn đầu vào tiếng Anh trình độ bậc 2 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam. Trong trường hợp chưa đạt được trình độ bậc 2 tiếng Anh, người học sẽ phải học chương trình tiếng Anh bổ sung theo quy định của Trường.

### **6. Quy trình đào tạo và điều kiện tốt nghiệp**

#### **6.1. Quy trình đào tạo**

Quy trình đào tạo được tổ chức triển khai theo 5 bước nhằm đảm bảo hoạt động đào tạo thực hiện đúng tiến độ kế hoạch đã đề ra, tuân thủ quy chế đào tạo hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và của Trường, bao gồm:

**Bước 1.** Xây dựng Kế hoạch toàn khóa;

**Bước 2.** Xây dựng kế hoạch giảng dạy từng học kỳ (gồm: xây dựng lịch trình, thời khóa biểu, lịch thi từng học kỳ) và tổ chức triển khai kế hoạch giảng dạy theo trình tự sau:

- Dựa trên kế hoạch toàn khóa, từng học kỳ phòng Quản lý đào tạo xây dựng lịch trình, thời khóa biểu dự kiến cho kỳ sau, gửi các bộ môn;

- Bộ môn phân công giảng viên giảng dạy và gửi lại phòng Quản lý đào tạo sau khi có ý kiến của Trường Khoa/Viện quản lý chuyên ngành;



- Phòng Quản lý đào tạo đăng tải thời khóa biểu dự kiến (có tên giảng viên giảng dạy lớp học phần) trên trang <http://dangky.tmu.edu.vn> để sinh viên tham khảo trước khi đăng ký học tập;

- Tổ chức cho sinh viên đăng ký học tập;

- Thành lập lớp học phần (thời khóa biểu chính thức) trên cơ sở kết quả đăng ký học tập của sinh viên;

- Chuyển thời khóa biểu chính thức cho Khoa/Viện quản lý chuyên ngành và Bộ môn phụ trách học phần; Lưu trữ Thời khóa biểu chính thức tại Phòng Quản lý đào tạo;

- Tổ chức giảng dạy theo thời khóa biểu (điều hành, kiểm tra, theo dõi tình thực thực hiện kế hoạch giảng dạy/Thời khóa biểu);

- Xây dựng Lịch thi, tổ chức kỳ thi và đánh giá kết quả học tập của sinh viên.

**Bước 3.** Xử lý các vấn đề về học vụ, gồm: cảnh báo kết quả học tập, buộc thôi học; thôi học; tạm ngừng học; chuyển hình thức đào tạo,...

**Bước 4.** Xét, công nhận tốt nghiệp cho sinh viên

**Bước 5.** Cấp Bằng tốt nghiệp cho sinh viên.

## 6.2. Điều kiện tốt nghiệp

Sinh viên có đủ các điều kiện sau đây được xét công nhận tốt nghiệp:

a) Cho đến thời điểm xét tốt nghiệp không bị truy cứu trách nhiệm hình sự; hoặc không trong thời gian bị kỷ luật ở mức đình chỉ học tập và vẫn còn trong phạm vi thời gian tối đa được phép học tập tại trường của sinh viên;

b) Tích lũy đủ học phần, số tín chỉ quy định theo chương trình đào tạo tương ứng; đạt chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo, chuẩn đầu ra ngoại ngữ và chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin theo quy định của Trường;

c) Điểm trung bình tích lũy của toàn khóa học đạt từ 2,00 trở lên;

d) Có đơn gửi phòng Quản lý đào tạo đề nghị được xét tốt nghiệp trong trường hợp đủ điều kiện tốt nghiệp sớm hoặc muộn hơn so với thời gian thiết kế của khoá học

f) Có chứng chỉ Giáo dục Quốc phòng - An ninh và hoàn thành chương trình Giáo dục thể chất.

## 7. Phương thức đánh giá

Theo thang điểm 10, thang điểm 4 và thang điểm chữ, được quy định cụ thể trong Quy chế đào tạo trình độ đại học và Quy định về hoạt động khảo thí của Trường Đại học Thương mại.

## 8. Nội dung chương trình đào tạo

### 8.1. Khung chương trình đào tạo



STT	KHỐI KIẾN THỨC VÀ HỌC PHẦN	Mã học phần	Ngôn ngữ giảng dạy	Số TC	Cấu trúc học phần
<b>1</b>	<b>KIẾN THỨC GIÁO DỤC ĐẠI CƯƠNG</b>			<b>48</b>	
<b>1.1.</b>	<b>Giáo dục đại cương</b>			<b>37</b>	
<b>1.1.1</b>	<b>Các học phần bắt buộc</b>			<b>34</b>	
1	Triết học Mác – Lênin Phylosophy of Marxism – Leninism	MLNP0221	Tiếng Việt	3	36,18
2	Chủ nghĩa xã hội khoa học Science Socialism	HCMIO121	Tiếng Việt	2	24,12
3	Tư tưởng Hồ Chí Minh Ho Chi Minh Ideology	HCMIO111	Tiếng Việt	2	24,12
4	Kinh tế chính trị Mác – Lênin Marxist Political Economics	RLCP1211	Tiếng Việt	2	24,12
5	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam History of The Communist Party of Vietnam	HCMIO131	Tiếng Việt	2	21,18
6	Pháp luật đại cương Introduction to Laws	TLAW0111	Tiếng Việt	2	24,12
7	Tiếng Anh tăng cường 1.1 Intensive English 1.1	ENPR7011	Tiếng Anh	4	48,24
8	Tiếng Anh tăng cường 1.2 Intensive English 1.2	ENPR7111	Tiếng Anh	4	48,24
9	Tiếng Anh nâng cao 1.1 Advanced English 1.1	ENTI3111	Tiếng Anh	5	60,30
10	Tiếng Anh nâng cao 1.2 Advanced English 1.2	ENTI3211	Tiếng Anh	5	60,30
11	Ứng dụng công nghệ thông tin căn bản Information Technology Foundation	INFO3511	Tiếng Việt	3	36,18
<b>1.1.2</b>	<b>Các học phần tự chọn</b>			<b>3</b>	
	<i>Chọn 3 TC trong các HP sau:</i>				
1	Kinh tế lượng Econometrics	AMAT0411	Tiếng Việt	3	36,18
2	Giao tiếp trong kinh doanh Communication in business	EPIN0111	Tiếng Việt	3	0,90
<b>1.2</b>	<b>Giáo dục thể chất</b>			<b>3</b>	
<b>1.2.1</b>	<b>Các học phần bắt buộc</b>			<b>1</b>	
	Giáo dục thể chất chung Physical Education	GDTC1611	Tiếng Việt	1	12,18
<b>1.2.2</b>	<b>Các học phần tự chọn</b>			<b>2</b>	
	<i>Chọn 2 TC trong các HP sau:</i>				
1	Bóng ném	GDTC0721	Tiếng	1	12,18



	Handball		Việt		
2	Bóng chuyền Volleyball	GDTC0621	Tiếng Việt	1	12,18
3	Cầu lông Badminton	GDTC0521	Tiếng Việt	1	12,18
4	Bóng bàn Table tennis	GDTC1621	Tiếng Việt	1	12,18
5	Cờ vua Chess	GDTC1721	Tiếng Việt	1	12,18
6	Bóng rổ Basketball	GDTC0821	Tiếng Việt	1	12,18
1.3	<b>Giáo dục quốc phòng – An ninh</b> <b>Military - Security Education</b>			8	
2	<b>KIẾN THỨC GIÁO DỤC CHUYÊN NGHIỆP</b>			83	
2.1.	<b>Kiến thức liên ngành</b>			43	
2.1.1.	<b>Các học phần bắt buộc</b>			28	
1	Kinh tế học Economics	MIEC1031	Tiếng Anh	3	36,18
+ 2	Chuyển đổi số trong kinh doanh Digital transformation in business	PCOM1111	Tiếng Việt	2	24, 12
3	Thực tập nghề nghiệp Internship	MAKT0361	Tiếng Việt	2	0,60
4	Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong kinh doanh AI for business	INFO3611	Tiếng Việt	3	36,18
5	Quản trị học Fundamentals of Management	BMGM0531	Tiếng Anh	3	36,18
6	Marketing căn bản Principles of Marketing	BMKT3231	Tiếng Anh	3	36,18
7	Nguyên lý quản trị nhân lực Principles of Human Resource Management	HRMG2531	Tiếng Anh	3	36,18
8	Nguyên lý kế toán Principles of Accounting	ACCP0231	Tiếng Anh	3	36,18
9	Tiền tệ, ngân hàng và thị trường tài chính Money, Banking and Financial Market	EFIN2812	Tiếng Anh	3	36,18
10	Khởi sự kinh doanh Entrepreneurship	EPIN0211	Tiếng Việt	3	36,18
2.1.2.	<b>Các học phần tự chọn</b>			15	
	<i>Chọn 15 TC trong các HP sau:</i>				
1	Phương pháp nghiên cứu khoa học Scientific Research Methodology	SCRE0211	Tiếng Việt	3	36,18



2	Quản trị dịch vụ Service Management	TEMG2911	Tiếng Việt	3	36,18
3	Luật kinh tế 1 Economic law 1	PLAW0321	Tiếng Việt	3	36,18
4	Kinh doanh quốc tế International Business	ITOM1311	Tiếng Việt	3	36,18
5	Lý thuyết kinh tế số Theory of digital economics	DECO0111	Tiếng Việt	3	36,18
6	Quản trị công nghệ Technology Management	QMGM0721	Tiếng Việt	3	36,18
7	Phân tích dữ liệu lớn Big data analysis	EDAN0611	Tiếng Việt	3	0,90
8	Thương mại điện tử căn bản Fundamentals of Electronic commerce	PCOM0111	Tiếng Việt	3	36,18
9	Quản lý tài sản trí tuệ Intellectual Property Management	BRMG2312	Tiếng Việt	3	36,18
10	Quản trị tri thức Knowledge Management	QMGM0811	Tiếng Việt	3	36,18
<b>2.2.</b>	<b>Kiến thức ngành</b>			<b>15</b>	
<b>2.2.1.</b>	<b>Các học phần bắt buộc</b>			<b>9</b>	
1	Hành vi khách hàng Customer Behaviour	BMKT3811	Tiếng Việt	3	36,18
2	Nghiên cứu marketing Marketing Research	BMKT4231	Tiếng Anh	3	36,18
3	Quản trị chất lượng Quality Management	QMGM1031	Tiếng Anh	3	36,18
<b>2.2.2</b>	<b>Các học phần tự chọn</b>				
	<i>Chọn 6 TC trong các HP sau:</i>				
1	Marketing quốc tế International Marketing	MAGM1731	Tiếng Anh	3	36,18
2	Marketing số Digital Marketing	MAGM1011	Tiếng Việt	3	36,18
3	Sáng tạo và thiết kế nội dung Content Create and Design	BMKT4111	Tiếng Việt	3	30,30
4	Truyền thông marketing Marketing Communication	MAGM0311	Tiếng Việt	3	36,18
<b>2.3</b>	<b>Kiến thức chuyên ngành</b>			<b>15</b>	
1	Quản trị marketing 1 Marketing Management 1	MAGM1431	Tiếng Anh	3	36,18
2	Quản trị thương hiệu 1 Brand Management 1	BRMG2431	Tiếng Anh	3	36,18
3	Chiến lược thương hiệu Brand Strategy	BRMG2531	Tiếng Anh	3	36,18
4	Định giá và chuyển nhượng thương hiệu Brand Valuation and Licensing	BRMG0711	Tiếng Việt	3	36,18



5	Thực hành nghề nghiệp Quản trị thương hiệu Brand Management Practice	MAKT0461	Tiếng Việt	3	0,90
2.3	<b>Thực tập nghề nghiệp và làm tốt nghiệp khóa học</b>			10	
2.3.1	Thực tập và viết Báo cáo dự án nhóm Internship project report	REPC2211	Tiếng Việt/ Tiếng Anh	3	0,90
2.3.2	Thực tập và viết Luận văn tốt nghiệp Graduation Thesis	LVVC2311	Tiếng Việt/ Tiếng Anh	7	0,210

**Ghi chú:**

Tổng số tín chỉ tích lũy tối thiểu toàn khóa học là 131 tín chỉ, bao gồm 120 tín chỉ học tập và tốt nghiệp (trong đó có 96 tín chỉ là các bắt buộc (80%), 24TC HP tự chọn (20%) và 11TC Giáo dục thể chất và Giáo dục Quốc phòng – An ninh.

Trong 120 TC có 36 tín chỉ là học phần chuyên môn thuộc khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp giảng dạy bằng tiếng Anh chiếm 42,8% trong tổng số tín chỉ Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp.

## 8.2. Mô tả các học phần

Mô tả vắn tắt các học phần của chương trình đào tạo được đưa vào phụ lục 1.

## 9. Hướng dẫn thực hiện chương trình

TT	KỲ HỌC	HỌC PHẦN	SỐ TC
1	Kỳ 1	Kiến thức giáo dục đại cương	9
		Kiến thức liên ngành	3
		GDTC	1
2	Kỳ 2	Kiến thức giáo dục đại cương	9
		Kiến thức liên ngành	6
		GDTC	1
	Kỳ hè năm thứ nhất	GDQP-AN	8
3	Kỳ 3	Kiến thức giáo dục đại cương	6
		Kiến thức liên ngành	9
		GDTC	1
4	Kỳ 4	Kiến thức giáo dục đại cương	7
		Kiến thức liên ngành	11
5	Kỳ 5	Kiến thức giáo dục đại cương (HP LLCT)	3



		Kiến thức liên ngành	7
		Kiến thức ngành	6
		Kiến thức chuyên ngành	3
6	Kỳ 6	Kiến thức giáo dục đại cương (HP LLCT)	3
		Kiến thức liên ngành	7
		Kiến thức ngành	3
		Kiến thức chuyên ngành	3
7	Kỳ 7	Kiến thức ngành	6
		Kiến thức chuyên ngành	9
8	Kỳ 8	Thực tập nghề nghiệp và làm tốt nghiệp khóa học	10
	<b>Tổng cộng</b>		<b>131</b>

Lưu ý:

- Căn cứ vào điều kiện thực tế, Nhà trường có thể điều chỉnh kế hoạch thực hiện CTĐT;
- Các Học phần thực hành/thực tế có thể được tổ chức học tập vào kỳ hè năm thứ 2, năm thứ 3;

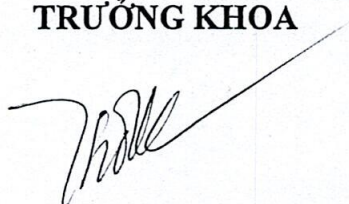
Quá trình tổ chức giảng dạy, đánh giá học phần được triển khai theo hình thức trực tiếp hoặc kết hợp giữa trực tiếp và trực tuyến, bảo đảm quy định hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và của Trường Đại học Thương mại về tổ chức đào tạo và khảo thí.

**HIỆU TRƯỞNG**



PGS, TS Nguyễn Hoàng

**TRƯỞNG KHOA**



PGS, TS Phan Thị Thu Hoài



## **Phụ lục 1. Mô tả các học phần trong chương trình đào tạo đại học Quản trị thương hiệu (Định hướng chuyên sâu nghề nghiệp quốc tế)**

### **8.2.1. Kiến thức giáo dục đại cương**

#### **a. Các học phần bắt buộc**

##### **(1) Triết học Mác - Lê Nin (Philosophy of Maxism – Leninism)**

Học phần Triết học Mác-Lênin gồm 3 chương: Chương I trình bày những nét khái quát nhất về triết học, triết học Mác-Lênin và vai trò của triết học Mác-Lênin trong đời sống xã hội. Chương 2 trình bày những nội dung cơ bản của chủ nghĩa duy vật biện chứng, gồm vấn đề vật chất và ý thức; phép biện chứng duy vật; lý luận nhận thức của chủ nghĩa duy vật biện chứng. Chương 3 trình bày những nội dung cơ bản của chủ nghĩa duy vật lịch sử, gồm vấn đề hình thái kinh tế - xã hội; giai cấp và dân tộc; nhà nước và cách mạng xã hội; ý thức xã hội; triết học về con người.

##### **(2) Chủ nghĩa xã hội khoa học (Science socialism)**

Học phần gồm 7 chương với những nguyên lý cơ bản nhất của chủ nghĩa xã hội khoa học: Vấn đề sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân, về xã hội xã hội chủ nghĩa và con đường quá độ lên chủ nghĩa xã hội; về dân chủ xã hội chủ nghĩa; nhà nước xã hội chủ nghĩa; cơ cấu xã hội giai cấp, liên minh giai cấp, tầng lớp; các vấn đề chính trị - xã hội. Thông qua đó, người học có nhận thức đúng đắn để thực hiện thắng lợi đường lối xây dựng chủ nghĩa xã hội của Đảng và Nhà nước ta.

##### **(3) Tư tưởng Hồ Chí Minh (Ho Chi Minh Ideology)**

Học phần bao gồm 6 chương, trong đó, chương 1 giới thiệu về khái niệm, đối tượng, phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa học tập môn tư tưởng Hồ Chí Minh. Tiếp theo, từ chương 2 đến chương 6, giới thiệu khái quát về những nội dung cơ bản trong hệ thống tư tưởng Hồ Chí Minh, bao gồm: Cơ sở, quá trình hình thành và phát triển của tư tưởng Hồ Chí Minh; Tư tưởng Hồ Chí Minh về độc lập dân tộc gắn liền với chủ nghĩa xã hội; Tư tưởng Hồ Chí Minh về Đảng cộng sản Việt Nam và Nhà nước của nhân dân, do nhân dân, vì nhân dân; Tư tưởng Hồ Chí Minh về đại đoàn kết dân tộc và đoàn kết quốc tế; Tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa, đạo đức, con người.

##### **(4) Kinh tế chính trị Mác - Lê Nin (Political economics of Maxism – Leninism)**

Nghiên cứu hàng hóa, tiền tệ, thị trường và các quy luật thị trường chi phối sản xuất và trao đổi hàng hóa. Đồng thời thấy được vai trò của các chủ thể tham gia thị trường.

Giới thiệu giúp người học nắm được bản chất và quá trình sản xuất giá trị thặng dư, sự lớn lên của tư bản và quan hệ lợi ích trong nền kinh tế thị trường (phân chia giá trị thặng dư).

Người học nghiên cứu về quan hệ cạnh tranh và độc quyền trong nền kinh tế thị trường.

Định hướng cho người học nghiên cứu và hiểu được kinh tế thị trường, cơ chế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và các quan hệ lợi ích kinh tế ở Việt Nam.

Nghiên cứu công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

Gợi ý những vấn đề sinh viên vận dụng vào các lĩnh vực học tập, nghiên cứu và công tác của mình.

##### **(5) Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (History of Vietnamese Communist Party)**

Học phần trình bày khái quát đối tượng, chức năng, nhiệm vụ, nội dung và phương pháp nghiên cứu, học tập Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam. Bên cạnh đó, học phần làm rõ sự ra đời



của Đảng cộng sản Việt Nam và quá trình Đảng lãnh đạo đấu tranh giành chính quyền (1930-1945), lãnh đạo hai cuộc kháng chiến, hoàn thành giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước (1945-1975), lãnh đạo cả nước quá độ lên CNXH và tiến hành công cuộc đổi mới (1975-2018). Qua đó, khẳng định những thắng lợi lớn của cách mạng Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng và những bài học về sự lãnh đạo của Đảng

#### (6) Pháp luật đại cương (Introduction to Laws)

Học phần bao gồm những nội dung cơ bản sau: Nguồn gốc, bản chất, chức năng, hình thức, đặc điểm, Bộ máy Nhà nước CHXHCN Việt Nam; nguồn gốc, bản chất, đặc điểm, các mối quan hệ của pháp luật; cơ cấu quy phạm pháp luật và các hình thức thực hiện pháp luật; các thành phần quan hệ pháp luật và căn cứ làm phát sinh quan hệ pháp luật; các hình thức pháp luật và các văn bản quy phạm pháp luật trong hệ thống pháp luật Việt Nam; yếu tố cấu thành hành vi vi phạm pháp luật và các loại trách nhiệm pháp lý; một số nội dung cơ bản của Luật dân sự như: giao dịch dân sự, chế định quyền sở hữu, chế định quyền thừa kế; một số nội dung cơ bản của Luật hành chính như: đối tượng điều chỉnh và phương pháp điều chỉnh, đặc điểm và các yếu tố cấu thành quan hệ pháp luật hành chính, phân biệt Luật hành chính với một số ngành luật khác; một số nội dung cơ bản của Luật Hình sự như: chế định về Tội phạm, Chế định về hình phạt và các chế định khác. Trong chương trình học còn đề cập đến các nội dung quan trọng liên quan đến Luật Phòng chống tham nhũng bao gồm: Khái niệm, đặc điểm và các hành vi tham nhũng, nguyên nhân và tác hại của tham nhũng, ý nghĩa tầm quan trọng của công tác phòng chống tham nhũng, trách nhiệm của công dân trong phòng chống tham nhũng

#### (7) Tiếng Anh tăng cường 1.1

Học phần Tiếng Anh Tăng cường 1.1 sử dụng giáo trình Life (Upper Intermediate) (bài 1-6) của Paul Dummett, John Huges, và Helen Stephenson (2nd edition). Học phần giới thiệu các hiện tượng ngữ pháp trong tiếng Anh và cung cấp từ vựng liên quan đến các chủ điểm các mối quan hệ, kể chuyện, khoa học và công nghệ, nghệ thuật và sáng tạo, phát triển, du lịch. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết, rèn tư duy phản biện và thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội. Ngoài ra giáo trình cũng cung cấp cho người học những kiến thức về văn hoá của nhiều nước trên thế giới.

#### (8) Tiếng Anh tăng cường 1.2

Học phần Tiếng Anh Tăng cường 1.2 sử dụng giáo trình Life (Upper Intermediate) (bài 7-12) của Paul Dummett, John Huges, và Helen Stephenson (2nd edition). Học phần giới thiệu các hiện tượng ngữ pháp trong tiếng Anh và cung cấp từ vựng liên quan đến các chủ điểm tập quán và hành vi, sự hy vọng và tham vọng, tin tức, người tài năng, kiến thức và học tập, tiền bạc. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết, rèn tư duy phản biện và thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội. Ngoài ra giáo trình cũng cung cấp cho người học những kiến thức về văn hoá của nhiều nước trên thế giới.

\* Chú ý: Sinh viên phải hoàn thành tối thiểu 50% tổng số lượng bài được giao online và phải đạt tối thiểu 50% câu trả lời đúng.

#### (9) Tiếng Anh nâng cao 1.1

Học phần Tiếng Anh nâng cao 1 sử dụng giáo trình Life (Advanced) (bài 1-6) của Paul Dummett, John Huges, và Helen Stephenson (2nd edition). Học phần giới thiệu các hiện tượng ngữ pháp trong tiếng Anh và cung cấp từ vựng liên quan đến các chủ điểm: bài học trong cuộc



sống, công việc, thiết kế cho cuộc sống, đổi mới và cơ thể. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết, rèn tư duy phản biện và thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội. Ngoài ra giáo trình cũng cung cấp cho người học những kiến thức về văn hoá của nhiều nước trên thế giới.

#### (10) Tiếng Anh nâng cao 1.2

Học phần Tiếng Anh nâng cao 2 sử dụng giáo trình Life (Advanced) (bài 7-12) của Paul Dummett, John Huges, và Helen Stephenson (2nd edition). Học phần giới thiệu các hiện tượng ngữ pháp trong tiếng Anh và cung cấp từ vựng liên quan đến các chủ đề: phương tiện truyền thông kỹ thuật số, âm nhạc, đời sống xã hội, cảm xúc và mẹ thiên nhiên. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết, rèn tư duy phản biện và thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội. Ngoài ra giáo trình cũng cung cấp cho người học những kiến thức về văn hoá của nhiều nước trên thế giới.

#### (11) Ứng dụng công nghệ thông tin cơ bản (Information Technology Foundation)

- Ứng dụng công nghệ thông tin cơ bản là học phần thuộc khối kiến thức đại cương đối với sinh viên tất cả các chuyên ngành. Học phần cung cấp các kiến thức, kỹ năng cơ bản và nền tảng của việc ứng dụng CNTT trong việc nghiên cứu và học tập của sinh viên. Ngoài ra đây là học phần để đáp ứng cho công việc sau này, cũng như đáp ứng chuẩn đầu ra của trường Đại học Thương Mại. Học phần bao gồm các khối kiến thức cơ bản về CNTT, hệ soạn thảo văn bản, trình diễn văn bản, tổ chức và xử lý dữ liệu, và các vấn đề đương đại về CNTT trong môi trường số.

### **b. Các học phần tự chọn**

#### (1) Kinh tế lượng (Econometrics)

Học phần cung cấp các khái niệm cơ bản của kinh tế lượng, các nội dung cơ bản của phân tích hồi quy (ước lượng hệ số hồi quy, xác định khoảng tin cậy và kiểm định giả thuyết về các hệ số hồi quy, đánh giá độ phù hợp mô hình, dự báo giá trị trung bình và giá trị cá biệt cho biến phụ thuộc) trong mô hình hồi quy hai biến, mô hình hồi quy nhiều biến và mô hình hồi quy với biến giả. Bên cạnh đó, học phần còn chỉ ra các phương pháp phát hiện và khắc phục những khuyết tật của mô hình liên quan đến các giả thiết cơ bản của mô hình hồi quy tuyến tính cổ điển, các tiêu chuẩn lựa chọn mô hình và kiểm định việc chỉ định mô hình.

#### (2) Giao tiếp trong kinh doanh (Communication in business)

Người học sẽ được trang bị những kỹ thuật và phương pháp giao tiếp bằng: lời nói, văn bản, điện thoại, email, ngôn ngữ không lời, giao tiếp hệ thống truyền thông, mô hình truyền thông có hiệu quả trong kinh doanh. Đồng thời giúp người học có kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng tư duy sáng tạo để giải quyết các vấn đề nảy sinh trong quá trình giao tiếp kinh doanh; có kỹ năng phản biện, phân tích, tổng hợp và đánh giá dữ liệu, thông tin một cách khoa học và tiên tiến; kỹ năng nghiên cứu phát triển, đổi mới và sử dụng các công nghệ phù hợp trong giao tiếp kinh doanh.

Mang lại cho người học sự tự tin khi đối diện với những tình huống giao tiếp trong kinh doanh, kể cả các tình huống khó khăn và xử lý tốt các tình huống đó.

### **8.2.2. Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp**

#### **a. Kiến thức liên ngành**

#### **Các học phần bắt buộc**

#### (1) Kinh tế học (Economics)



The course provides basic knowledge of economics: (i) as for microeconomics, the course focuses on the study of supply and demand for goods and services, market mechanism, theories of business behavior, the structure of different markets in the economy; (ii) as for macroeconomics, the course provides basic knowledge of macroeconomics, including an overview of the objectives and tools of macroeconomics with AD - AS model, measurement of basic macroeconomic indicators such as output, employment, prices, inflation, unemployment, etc., and analysis of aggregate demand and fiscal, monetary and monetary policies and the impact of the two central macroeconomic policies (fiscal and monetary policies) on prices, output and employment in the economy

(2) Chuyển đổi số trong kinh doanh (Digital transformation in Business)

Học phần trình bày các khái niệm và những vấn đề lý thuyết liên quan đến chuyển đổi cho doanh nghiệp; Hệ thống hóa các nội dung về chuyển đổi số mô hình kinh doanh của doanh nghiệp; Cung cấp các nội dung về nền tảng công nghệ của chuyển đổi số, giới thiệu một lộ trình gồm 5 giai đoạn để giúp doanh nghiệp có cách tiếp cận chuyển đổi số phù hợp

(3) Thực tập nghề nghiệp (Internship)

Học phần cung cấp cho người học những kiến thức thực tiễn về môi trường marketing và các nguồn lực và các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp, phân tích đánh giá và môi trường marketing và quản trị thương hiệu và các yếu tố nội bộ của doanh nghiệp thông qua khảo sát tại đơn vị thực tập. Bên cạnh đó, người học được rèn luyện các kỹ năng: làm việc nhóm, tìm kiếm thông tin bên trong và bên ngoài doanh nghiệp, phân tích và viết báo cáo, lập kế hoạch. Đây là học phần thực hành. Học phần này được tổ chức đào tạo theo nhóm. Mỗi nhóm gồm 3 người học cùng thực tập tại một doanh nghiệp. Trong quá trình thực tập, dưới sự hướng dẫn của giảng viên và người hướng dẫn thực tế, người học phân tích và viết báo cáo đánh giá tác động của môi trường marketing, kinh doanh và các yếu tố nguồn lực và nội bộ của doanh nghiệp đối với hoạt động của doanh nghiệp.

(4) Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong kinh doanh (Artificial Intelligence for Business)

- Tiếng Việt: Là học phần thuộc khối kiến thức cơ bản của sinh viên đại học. Học phần cung cấp các kiến thức, kỹ năng cơ bản và nền tảng của CNTT và ứng dụng của nó trong kinh doanh. Cụ thể là: các khái niệm cơ bản về trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, cách thức tổ chức và quản lý dữ liệu lớn, các công nghệ sử dụng và một số công cụ trong trí tuệ nhân tạo, và các ứng dụng của trí tuệ nhân tạo trong các lĩnh vực kinh doanh khác nhau.

5) Quản trị học (Fundamentals of management) The course includes the following basic contents: Definition and functions of management, definition of managers, managerial roles, and management levels and skills, organizational environment, social responsibility and ethics; definition and types of managerial decisions, the managerial decision-making process, approaches to managerial decision making; and in-depth knowledge of the functions of management, including planning, organizing, leading, and controlling.

(6) Marketing căn bản (Principles of marketing)

Beyond the introduction the nature of marketing and marketing concepts, this subject focus on two block marketing knowledge; the first is understanding the marketing environment, marketplace, customer behavior and the marketing information system; the second are principles of marketing to create and provide value for customers, included marketing strategy planning and developing marketing mixed (4Ps) included: product, pricing, place, promotion.



The subject also develops to perspectives for application of the marketing mindsets in the 21<sup>st</sup> century.

(7) Nguyên lý quản trị nhân lực (Principles of Human Resource Management)

This module is one of basis major modules in training program of Human Resource Management Major. It includes some main contents as: concept and role of human resource management; essential contents of human resource management (job analysis, recruitment and selection, training and development employee, performance management, compensation management), trends in human resource management

(8) Nguyên lý kế toán (Principles of Accounting)

This course focuses on conceptual and theoretical aspects of auditing principles. Topics include the roles and responsibilities of auditors including legal liability issues and professional ethics, the audit process: preliminary engagement, risk assessment, understanding internal control, audit strategy and planning, audit evidence and procedures, audit completion and audit report.

(9) Tiền tệ, ngân hàng và thị trường tài chính (Money, Banking and Financial Market)

The course provides systematically basic knowledge the system of finance and monetary, including domestic operation and global operation of the system. The concepts of money, inflation and financial market are discussed to improve learner's awareness of basically financial issue. Then, monetary policy and its operation in Vietnam are introduced and analyzed. The rest of the course is basic knowledge of banking system.

(10) Khởi sự kinh doanh (Entrepreneurship)

Mục đích của học phần này là cung cấp cho người học hệ thống kiến thức tổng quan, kết hợp nhiều kỹ năng khởi nghiệp. Môn học bao gồm những nội dung cơ bản: giới thiệu về khởi nghiệp; nhận ra cơ hội và tạo ra ý tưởng; phân tích tính khả thi; phát triển mô hình kinh doanh hiệu quả; viết kế hoạch kinh doanh; thành lập doanh nghiệp; và nhận được tài trợ hoặc tài trợ.

**Các học phần tự chọn**

(1) Phương pháp nghiên cứu khoa học (Scientific Research Methodology)

Học phần phương pháp nghiên cứu khoa học là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương trong tất cả các chương trình đào tạo hệ chính quy các chuyên ngành. Học phần cung cấp các kiến thức, kỹ năng về phương pháp nghiên cứu khoa học, cách thức thiết kế nghiên cứu và thực hiện tổng quan nghiên cứu, cách thức thu thập và phân tích dữ liệu theo các phương pháp nghiên cứu phù hợp, cách thức soạn thảo và thuyết trình kết quả nghiên cứu. Hoàn thành học phần, sinh viên có kiến thức cơ bản về phương pháp nghiên cứu khoa học, có thể độc lập và hợp tác trong triển khai nghiên cứu khoa học.

(2) Quản trị dịch vụ (Service Management)

Service Management is a compulsory course of majored knowledge (which includes specialized knowledge) of the Hotel Management (High Quality Program). The course content includes: Overview of service management; management of labor resources, capital and facilities for service business; service demand management; service supply process management; customer relationship management in service; service development strategy and global service strategy.

(3) Luật kinh tế 1 (Economic Law 1)



Đây là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức chuyên ngành của chương trình đào tạo Tiếng Pháp thương mại tại Trường đại học Thương mại. Học phần nghiên cứu những vấn đề pháp lý chung về chủ thể tiến hành hoạt động kinh doanh và đi sâu nghiên cứu bản chất pháp lý về các loại hình doanh nghiệp, hợp tác xã, hộ kinh doanh cá thể và tổ hợp tác. Học phần cũng tập trung nghiên cứu những vấn đề chung về thành lập, tổ chức hoạt động, giải thể và phá sản của các chủ thể kinh doanh. Học phần có tính gắn kết chặt chẽ với các học phần cơ sở ngành cũng như những học phần có tính chuyên sâu khác trong các chương trình đào tạo và giúp cho người học đạt được mục tiêu của các chương trình đào tạo.

#### (4) Kinh doanh quốc tế (International Business)

Học phần giới thiệu một số vấn đề cơ bản về hoạt động kinh doanh quốc tế, những cơ hội, thách thức đối với hoạt động kinh doanh quốc tế trong bối cảnh toàn cầu hóa, sự khác biệt giữa các quốc gia về môi trường chính trị, pháp luật, kinh tế, văn hóa và tác động của những môi trường đó tới hoạt động kinh doanh quốc tế. Học phần tiếp tục nghiên cứu những phương thức thâm nhập thị trường, cơ sở lựa chọn và thời điểm lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường cũng như các chiến lược kinh doanh và mô hình cấu trúc tổ chức của các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế. Bên cạnh đó, học phần giới thiệu một số hoạt động quản trị tại các doanh nghiệp kinh doanh quốc tế và một số nội dung cơ bản về đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội trong kinh doanh quốc tế.

#### (5) Lý thuyết kinh tế số (Theory of digital economics)

Học phần có các nội dung về kinh tế số; số hóa nền kinh tế; sự phát triển công nghệ thông tin và truyền thông; hệ sinh thái nền kinh tế số; một số nguyên tắc cơ bản của kinh tế số như hàng hóa và dịch vụ số, các mô hình giá trị; một số vấn đề chiến lược của kinh tế số; các đặc điểm chính của thị trường số; kinh tế số nâng cao.

#### (6) Quản trị công nghệ (Technology Management)

Đây là học phần thuộc khối kiến thức cơ sở ngành, đi sâu vào một trong những khía cạnh quản lý của ngành quản trị kinh doanh, đó là vấn đề công nghệ và quản trị công nghệ. Học phần sẽ cung cấp những kiến thức cơ bản giúp người học nắm vững các vấn đề liên quan tới quản trị công nghệ như: vai trò của công nghệ và quản trị công nghệ, nhận dạng được các yếu tố cấu thành và các loại công nghệ; các hoạt động cơ bản của quản trị công nghệ; và kinh nghiệm chuyển giao công nghệ ở các nước đang phát triển. Từ đó, học phần cũng giúp người học nhận thức được những thuận lợi, khó khăn và điều kiện để chuyển giao công nghệ thành công ở các nước đang phát triển, trong đó có Việt Nam. Học phần trang bị cho người học những kỹ năng cơ bản trong việc thực hành các hoạt động tác nghiệp của quản trị công nghệ như đánh giá năng lực công nghệ, lựa chọn công nghệ thích hợp, đổi mới và chuyển giao công nghệ..

#### (7) Phân tích dữ liệu lớn (Big data analysis)

Học phần cung cấp một số kiến thức cơ bản về thực hành phân tích và quản lý dữ liệu lớn, bao gồm thực hành các công cụ quản lý dữ liệu lớn, tiền xử lý dữ liệu, một số phương pháp phân tích dữ liệu và trực quan dữ liệu lớn dựa trên các công cụ hiện đại như Python, Tableau/Power BI. Các bài tập thực hành tập trung vào ứng dụng các nền tảng để lưu trữ, phân tích và rút trích thông tin từ các tập dữ liệu lớn trong phân tích tài chính, kinh tế và kinh doanh.

#### (8) Thương mại điện tử căn bản (Fundamentals of Electronic commerce)



Thương mại điện tử căn bản là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức cơ sở ngành Thương mại điện tử. Học phần trang bị những kiến thức căn bản và những ứng dụng thực tiễn của thương mại điện tử trong doanh nghiệp bao gồm: những khái niệm cơ bản, những nguyên lý về thị trường điện tử và khách hàng, những mô hình kinh doanh thương mại điện tử phổ biến hiện nay, kết cấu hạ tầng của thương mại điện tử, những hoạt động như thanh toán điện tử, dịch vụ hỗ trợ, an toàn, bảo mật và các khía cạnh văn hóa, đạo đức, xã hội của thương mại điện tử.

#### (9) Quản lý tài sản trí tuệ (Intellectual Property Management)

Đây là học phần thuộc khối kiến thức bổ trợ chuyên ngành, cung cấp những kiến thức căn bản về quản lý các tài sản trí tuệ trên cả 2 phạm trù là quản lý nhà nước và quản trị trong các doanh nghiệp, tổ chức nghiên cứu khoa học như các trường đại học, các viện nghiên cứu... Các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần bao gồm: Khái quát chung về tài sản trí tuệ và các quyền đối với tài sản trí tuệ; Nhận diện và phân định các loại tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp, tổ chức; Các quy định pháp lý về các đối tượng sở hữu trí tuệ và những vấn đề cơ bản Quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ; Nguồn vốn trí tuệ và quản lý quá trình hình thành các tài sản trí tuệ; Quản lý và xác lập các quyền đối với các tài sản trí tuệ (như quyền tài sản, quyền nhân thân, quyền sử dụng và quyền quản lý); Quản lý quá trình sử dụng, khai thác và phát triển các tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp, tổ chức; Định giá và chuyển giao các tài sản trí tuệ của tổ chức doanh nghiệp.

#### (10) Quản trị tri thức (Knowledge Management)

Học phần quản trị tri thức sẽ cung cấp những kiến thức cơ bản và những quan điểm tiếp cận hiện đại về tri thức và quản trị tri thức, khái quát các hoạt động tác nghiệp cơ bản của quản trị tri thức trong tổ chức; Thông qua việc giới thiệu về tình hình và thực trạng quản trị tri thức ở Việt Nam hiện nay, học phần giúp người học nhận thức được giá trị của tài sản tri thức và vai trò của hoạt động quản trị tri thức trong tổ chức.

Học phần trang bị cho người học những kỹ năng cần thiết như: kỹ năng thực hành quản trị tri thức trong tổ chức; kỹ năng sử dụng các công cụ và kỹ thuật quản trị tri thức nhằm quản lý hiệu quả các hoạt động liên quan tới quản trị tri thức trong tổ chức trong môi trường kinh tế tri thức.

### **b. Kiến thức ngành**

#### **Các học phần bắt buộc**

##### (1) Hành vi khách hàng (Customer Behaviour)

Hành vi khách hàng là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức cơ sở ngành Marketing và là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức cơ sở ngành Quản trị Kinh doanh. Ngoài nội dung khái quát giới thiệu bản chất và các quan điểm tiếp cận, học phần tập trung giới thiệu hai khối kiến thức căn bản: Thứ nhất, phân tích các đặc điểm và hành vi mua của các khách hàng là người tiêu dùng bao gồm các vấn đề về nhận thức, học tập, động cơ, thái độ, và sự ảnh hưởng của văn hóa – xã hội đến hành vi mua và qui trình quyết định mua; Thứ hai, khái quát chung về khách hàng tổ chức (loại hình, đặc điểm và qui trình quyết định mua của các khách hàng tổ chức) và các bậc hành vi của khách hàng tổ chức.

##### (2) Nghiên cứu marketing (Marketing Research)

The marketing research module is part of the basic industry knowledge for students majoring in commercial marketing and is an elective course for students of other majors in marketing and business administration. The Marketing Research module provides basic



knowledge and theories to develop professional skills for marketing / market researchers: from the beginning to examine problems and identify research issues; design the research projects, to collect and process data, implement, and exploit the results of research for the marketing decision-making.

The content of the module includes 09 chapters; cover all stages of marketing research; It also introduces several key tools used to collect and process primary data such as measurement scales; questionnaire design; sampling; testing and analyzing data; and presenting, reporting marketing research results.

### (3) Quản trị chất lượng (Quality Management)

Quality has been seen as a key factor to gain competitive advantages for companies. Effective quality management is a major method to build and develop an organization's brand. Quality Management is a module placed in the part of sections' training program, such as business management and marketing.

Comprised of 8 chapters, this credit supplies basic knowledge and modern views on quality and quality management. Foundamental issues that are mentioned in the credit are quality and quality management concepts; factors affecting quality; quality cost management; relationship between quality, productivity and organization's competitive capacity; quality management activities in organizations; services quality management; quality management principles; the models, methods and tools of quality management and quality management of government.

The skills the learners need to practice in learning duration are included: quality planning setting; quality management system analysis, measurement and assessment; skills in using the techniques and tools in quality control, working in groups, and so on.

### **Các học phần tự chọn của ngành**

#### (1) Marketing quốc tế (International Marketing)

The subject content has two parts:

+ Analyse market and management of international marketing opportunities: review different points of view in international marketing management, analyze international marketing environment and market in order to form the base to evaluate and manage international marketing opportunities.

+ International marketing management: international marketing strategies, management of the marketing-mix and management each element of the marketing mix in international market, international marketing planning and organization.

#### (2) Marketing số (Digital Marketing):

Marketing số là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức chuyên ngành marketing số. Học phần trang bị nội dung quản trị marketing số nhằm cung ứng giá trị cho các khách hàng; các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong marketing số, và các hoạt động của các công cụ marketing số; năng lực vận dụng các kiến thức thực hành các kỹ năng quản trị marketing số của doanh nghiệp

#### (3) Sáng tạo và thiết kế nội dung (Create and Design Content)

Học phần tập trung nghiên cứu các nội dung của sáng tạo nội dung trong hoạt động marketing với các phương tiện số về quy trình và phương thức sáng tạo nội dung nhằm hướng



tới đáp ứng nhu cầu và đặc điểm của khách hàng, và nghiên cứu thiết kế các nội dung cho có sức thu hút cao với các đối tượng khách hàng và các đối tượng có liên quan trong hoạt động marketing số của đơn vị.

#### (4) Truyền thông marketing (Marketing Communications)

Học phần tập trung nghiên cứu những vấn đề thuộc về bản chất của hoạt động truyền thông marketing, bao gồm: bản chất của quá trình truyền thông marketing, những yếu tố chi phối đến quá trình truyền thông marketing. Nghiên cứu quy trình chung xây dựng cụ thể: kỹ năng phân tích, lập kế hoạch, thực thi, đánh giá truyền thông marketing và quản trị hoạt động truyền thông marketing và quản trị từng thành tố của truyền thông marketing và phối hợp các công cụ này; nội dung và phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông. Học phần cũng nghiên cứu các quy trình xây dựng, thực hiện và đánh giá yếu tố cấu thành truyền thông marketing của doanh nghiệp, tổ chức phối hợp, thực hiện và đánh giá hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp.

### c. Các học phần chuyên ngành

#### (1) Quản trị marketing 1 (Marketing Management 1)

Marketing Management 1 is a compulsory course in the knowledge block of marketing. The module equips the knowledge, skills and competencies to develop and evaluate the company's strategic marketing plan, to build and implement the marketing mix; Specifically study the knowledge and skills of applying the basic concepts of modern marketing and marketing management; value-based marketing philosophy; marketing opportunity management; management of target marketing and marketing strategy, marketing mix and implementation of marketing strategies in enterprises; Apply the above knowledge and skills through discussion exercises, marketing management cases.

#### (2) Quản trị thương hiệu 1 (Brand Management 1)

This subject is located in specialized knowledge module, providing basic knowledge about brand and brand management from strategic thinking to practical deployment. Main contents will be covered in the subject include: The different approaches of the brand and the factors affecting the brand development in businesses; knowledge and skills to designing and implementation brand identity system; measures to protect the brand and the skills to handle trademark dispute cases; brand communication activities; orientation to develop brands.

#### (3) Chiến lược thương hiệu (Brand Strategy)

These subject forms part of the specialized knowledge module and delves into advanced aspects of brand strategy and its management within businesses. The curriculum covers a range of topics including the alignment of brand strategy with business objectives, brand associations and positioning, and the development of brand architecture. Students will learn how to select appropriate brand models, manage brand portfolios strategically, address risk management in brand building, and develop and manage brand communication projects.

#### (4) Định giá và chuyển nhượng thương hiệu

Đây là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, cung cấp những kiến thức nâng cao về định giá và thẩm định giá trị thương hiệu, chuyển nhượng tài sản thương hiệu. Các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần gồm: Tài sản thương hiệu và các phương án phát triển, khai thác tài sản thương hiệu như chuyển nhượng và chuyển giao thương hiệu; định giá và thẩm định giá trị thương hiệu theo các phương pháp khác nhau; thực hiện phương thức kinh



doanh nhượng quyền thương mại (franchise); quản trị tài sản thương hiệu trong các tình huống mua bán, chia tách và sáp nhập doanh nghiệp.

#### (5) Thực hành nghề nghiệp Quản trị Thương hiệu

Đây là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, cung cấp các kỹ năng của quản trị thương hiệu. Các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần gồm: Nghiên cứu, phân tích các vấn đề của quản trị thương hiệu; Lập kế hoạch hoàn thiện thiết kế bộ nhận diện thương hiệu; Bảo vệ thương hiệu và xác định tiềm năng khai thác các tài sản trí tuệ; Lập kế hoạch, triển khai, và đánh giá các nội dung của quản trị truyền thông thương hiệu.

### **Thực tập nghề nghiệp và làm tốt nghiệp khóa học**

#### (1) Thực tập và làm dự án nhóm (Intership project report)

Nhóm sinh viên đi thực tập ở đơn vị thực tập là các tổ chức và doanh nghiệp có hoạt động kinh doanh. Nhóm sinh viên viết báo cáo dự án nhóm thực tập, nội dung gồm khái quát công ty; mô tả, phân tích và đánh giá bối cảnh và hoạt động marketing và quản trị thương hiệu của đơn vị thực tập. Đánh giá và nhận dạng các vấn đề đặt ra với hoạt động marketing và thương hiệu để từ đó xác lập đề tài cho luận văn tốt nghiệp.

#### (2) Thực tập và viết Luận văn tốt nghiệp (Graduation Thesis)

Các kiến thức, kỹ năng, và năng lực người học tích lũy từ các học phần trong chương trình đào tạo để giải quyết một vấn đề có tính cấp thiết trong marketing về thương hiệu hoặc quản trị thương hiệu của đơn vị thực tập. Người học phải thực tập ở đơn vị thực tập, nghiên cứu tìm hiểu vấn đề marketing về thương hiệu hoặc quản trị thương hiệu đã nhận dạng của đơn vị. Dựa trên các lý luận đã được học, nghiên cứu phân tích làm rõ thực trạng vấn đề đã chọn nghiên cứu và đề xuất giải pháp giải quyết vấn đề của marketing về thương hiệu hoặc quản trị thương hiệu đã được chọn làm đề tài luận văn tốt nghiệp.