

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TÍCH HỢP

(Ban hành kèm theo Quyết định số 2202/QĐ-ĐHTCM, ngày 05 tháng 9 năm 2023
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

- Tên chương trình (tiếng Việt): Marketing
- Tên chương trình (tiếng Anh): Marketing
- Trình độ đào tạo: Đại học
- Ngành đào tạo: Marketing Mã ngành: 7340115
- Định hướng đào tạo: Ứng dụng
- Hình thức đào tạo: Chính quy

1. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO

1.1 Mục tiêu chung:

Đào tạo cử nhân marketing có đủ năng lực về kiến thức; kỹ năng nghề nghiệp; phẩm chất, đạo đức, tác phong nghề nghiệp và sức khỏe tốt để có thể làm việc hiệu quả trong lĩnh vực marketing cho các doanh nghiệp/tổ chức, đáp ứng được yêu cầu của xã hội trong bối cảnh môi trường thay đổi và hội nhập quốc tế và kinh tế số. Sinh viên hoàn thành chương trình học có kỹ năng phân biện, phân tích, tổng hợp; kỹ năng thực hành nghề nghiệp, kỹ năng giao tiếp ứng xử cần thiết để thực hiện các nhiệm vụ marketing phức tạp; làm việc độc lập hoặc theo nhóm trong điều kiện môi trường marketing thay đổi, chịu trách nhiệm cá nhân, trách nhiệm với nhóm trong việc hướng dẫn, truyền bá, phổ biến kiến thức về quản trị marketing, truyền thông marketing. Sinh viên tốt nghiệp chương trình có thể giám sát người khác thực hiện nhiệm vụ; phát triển được bản thân và tổ chức phù hợp với các tiêu chuẩn pháp lý, đạo đức, trách nhiệm xã hội và phát triển năng lực học tập suốt đời.

1.2 Mục tiêu cụ thể:

+ Về kiến thức

- PO1: Hiểu biết về văn hóa, kinh tế - xã hội, chính trị - pháp luật, công nghệ, tài chính và quản lý để vận dụng vào các hoạt động marketing;
- PO2: Vận dụng kiến thức thực tiễn về ngành marketing, kiến thức chuyên sâu về chuyên ngành quản trị marketing, chuyên ngành truyền thông marketing để có thể lập kế hoạch, thực hiện và đo lường đánh giá các hoạt động marketing;
- PO3: Vận dụng kiến thức công nghệ thông tin để áp dụng vào hoạt động marketing trong kỷ nguyên số hóa.

+ Về kỹ năng:

- PO4: Nắm vững và vận dụng thành thạo kỹ năng phân tích, lập kế hoạch, tổ chức, thực thi và đánh giá các hoạt động quản trị marketing; truyền thông marketing;
- PO5: Vận dụng kỹ năng chỉ đạo, giám sát và đánh giá chất lượng kết quả công việc của nhân sự thực hiện công việc;
- PO6: Vận dụng kỹ năng chỉ đạo, làm việc theo nhóm, kỹ năng thuyết phục, giải quyết

vấn đề, kỹ năng tư duy sáng tạo và phản biện;

- PO7: Sử dụng công nghệ thông tin và ngoại ngữ đáp ứng yêu cầu công việc trong kỹ nguyên hội nhập.

+ Về mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm:

- PO8: Chủ động trong công việc, trách nhiệm trong công việc, sẵn sàng tự chịu trách nhiệm cá nhân và chịu trách nhiệm với nhóm;

- PO9: Sẵn sàng phối hợp, hướng dẫn, giám sát những người khác thực hiện nhiệm vụ;

- PO10: Có tinh thần cầu tiến, tích cực, ham học hỏi và tinh thần học tập nghiên cứu suốt đời và khát vọng khởi nghiệp.

2. VỊ TRÍ VIỆC LÀM VÀ NÂNG CAO TRÌNH ĐỘ

2.1 Vị trí việc làm

Sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing có thể làm việc với các vị trí khác nhau tại các cơ quan, tổ chức bao gồm các cơ quan truyền thông, các Bộ/Sở/phòng/ban/bộ phận thông tin và truyền thông; phòng marketing của các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh và các công ty cung cấp dịch vụ tư vấn về marketing, truyền thông, các tổ chức tư vấn, giáo dục và đào tạo về marketing với các vị trí việc làm như sau:

- + Nhân viên marketing, phát triển thị trường, nghiên cứu thị trường, chuyên viên tư vấn truyền thông; chuyên viên phụ trách truyền thông, nhân viên truyền thông, nhân viên truyền thông đối ngoại, nhân viên PR - truyền thông, nhân viên truyền thông sự kiện, nhân viên truyền thông quảng cáo; nhân viên tổ chức sự kiện, chuyên viên tổ chức và quản lý sự kiện; copywriter ...;

- + Các vị trí Quản lý/Lãnh đạo như Trưởng/Phó phòng marketing, giám đốc truyền thông, trưởng phòng truyền thông Marketing, trưởng bộ phận truyền thông nội bộ, phụ trách bộ phận truyền thông, trưởng bộ phận giao tế (PR), giám đốc tổ chức sự kiện, giám đốc sáng tạo, giám đốc quảng cáo, giám đốc kinh doanh trong các doanh nghiệp;

- + Tự tạo lập doanh nghiệp để tạo việc làm cho bản thân và người khác.

2.2 Nâng cao trình độ

Học văn bằng hai, chương trình thạc sĩ, tiến sĩ về Marketing, quản trị kinh doanh, các ngành liên quan tại các cơ sở giáo dục đại học trong và ngoài nước.

3. CHUẨN ĐẦU RA:

Chương trình được thiết kế đảm bảo sinh viên đạt tốt nghiệp đạt được các chuẩn đầu ra chung của ngành như sau:

- Về kiến thức:

- PLO1: Trình bày được các kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị, pháp luật, và các kiến thức cơ sở ngành.

- PLO2: Vận dụng được các kiến thức về công nghệ thông tin cơ bản phục vụ công việc thuộc ngành được đào tạo.

- PLO3: Vận dụng thuần thục các kiến thức về ngành truyền thông Marketing để lập kế hoạch, thực thi, đánh giá và đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông Marketing trong doanh nghiệp.

- PLO4: Sáng tạo hoạt động truyền thông Marketing hiệu quả nhất cho doanh nghiệp thích ứng với sự thay đổi của môi trường.

+ *Về kỹ năng:*

- PLO5: Vận dụng được các kiến thức về khoa học xã hội, khoa học chính trị, pháp luật và các kiến thức cơ sở ngành trong việc đánh giá, phản biện các vấn đề trong công việc.

- PLO6: Sử dụng tiếng Anh thành thạo đạt trình độ bậc 4/6 theo Khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam.

- PLO7: Phân tích và đánh giá được các yếu tố về môi trường Marketing tác động đến hoạt động Marketing nói chung và truyền thông Marketing nói riêng, từ đó lập kế hoạch, phân tích, thực hiện và đo lường, đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông Marketing.

- PLO8: Đề xuất và sáng tạo các giải pháp truyền thông Marketing cho doanh nghiệp trong bối cảnh sự cạnh tranh gay gắt và sự thay đổi của các yếu tố môi trường Marketing.

+ *Về mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm:*

- PLO9: Có niềm tin, tự định hướng, đưa ra kết luận chuyên môn và có thể bảo vệ được quan điểm cá nhân.

- PLO10: Có thể làm việc độc lập, hoặc làm việc nhóm trong điều kiện việc làm thay đổi, chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm.

3.1 Chuẩn đầu ra của chuyên ngành Truyền thông Marketing

+ *Về kiến thức*

- PLO1: Trình bày được các kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị, pháp luật, và các kiến thức cơ sở ngành;

- PLO2: Vận dụng được các kiến thức về công nghệ thông tin cơ bản phục vụ công việc thuộc ngành được đào tạo;

- PLO3: Vận dụng thuần thục các kiến thức về ngành truyền thông marketing để lập kế hoạch, thực thi, đánh giá và đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông marketing trong doanh nghiệp;

- PLO4: Sáng tạo hoạt động truyền thông marketing hiệu quả nhất cho doanh nghiệp thích ứng với sự thay đổi của môi trường.

+ *Về kỹ năng:*

- PLO5: Vận dụng được các kiến thức về khoa học xã hội, khoa học chính trị, pháp luật và các kiến thức cơ sở ngành trong việc đánh giá, phản biện các vấn đề trong công việc;

- PLO6: Sử dụng tiếng Anh thành thạo đạt trình độ bậc 4/6 theo Khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam;

- PLO7: Phân tích và đánh giá được các yếu tố về môi trường marketing tác động đến hoạt động marketing nói chung và truyền thông marketing nói riêng, từ đó lập kế hoạch, phân tích, thực hiện và đo lường, đánh giá hiệu quả các hoạt động truyền thông marketing;

- PLO8: Đề xuất và sáng tạo các giải pháp truyền thông marketing cho doanh nghiệp trong bối cảnh sự cạnh tranh gay gắt và sự thay đổi của các yếu tố môi trường marketing.

+ *Về mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm:*

- PLO9: Có niềm tin, tự định hướng, đưa ra kết luận chuyên môn và có thể bảo vệ được quan điểm cá nhân;
- PLO10: Có thể làm việc độc lập, hoặc làm việc nhóm trong điều kiện việc làm thay đổi, chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm.

3.2 Chuẩn đầu ra của chuyên ngành Quản trị Marketing

+ Về kiến thức

- PLO1: Trình bày được các kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị, pháp luật, và các kiến thức cơ sở ngành;
- PLO2: Vận dụng được các kiến thức về công nghệ thông tin cơ bản phục vụ công việc thuộc ngành được đào tạo;
- PLO3: Vận dụng thuần thục các kiến thức về ngành marketing và chuyên ngành quản trị marketing để lập kế hoạch, thực thi, đánh giá và đo lường hiệu quả hoạt động marketing trong doanh nghiệp;
- PLO4: Sáng tạo hoạt động quản trị marketing hiệu quả nhất cho doanh nghiệp thích ứng với sự thay đổi của môi trường.

+ Về kỹ năng:

- PLO5: Vận dụng được các kiến thức về khoa học xã hội, khoa học chính trị, pháp luật và các kiến thức cơ sở ngành trong việc đánh giá, phản biện các vấn đề trong công việc;
- PLO6: Sử dụng tiếng Anh thành thạo đạt trình độ bậc 4/6 theo Khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam;
- PLO7: Phân tích và đánh giá được các yếu tố về môi trường marketing tác động đến hoạt động marketing nói chung và quản trị marketing nói riêng, từ đó lập kế hoạch, phân tích, thực hiện và đo lường, đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing;
- PLO8: Đề xuất và sáng tạo các giải pháp quản trị marketing cho doanh nghiệp trong bối cảnh sự cạnh tranh gay gắt và sự thay đổi của các yếu tố môi trường marketing.

+ Về mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm:

- PLO9: Có niềm tin, tự định hướng, đưa ra kết luận chuyên môn và có thể bảo vệ được quan điểm cá nhân;
- PLO10: Có thể làm việc độc lập, hoặc làm việc nhóm trong điều kiện việc làm thay đổi, chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm.

4. THỜI GIAN ĐÀO TẠO:

Thời gian đào tạo: 4 năm.

Thời gian học tập tối đa: 7 năm.

5. KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC TOÀN KHÓA:

Khối lượng kiến thức toàn khóa là 126 tín chỉ, không kể chương trình Giáo dục thể chất và Giáo dục Quốc phòng – An ninh.

6. QUY TRÌNH ĐÀO TẠO, ĐIỀU KIỆN TỐT NGHIỆP:

6.1 Quy trình đào tạo:

Thực hiện theo Quyết định số 1329/QĐ-ĐHTCM ngày 16/7/2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing về việc ban hành Quy chế đào tạo trình độ đại học hình thức chính quy theo tín chỉ, Quyết định số 1421/QĐ-ĐHTCM ngày 30/5/2022 về việc sửa đổi bổ sung một số điều của Quy chế đào tạo trình độ đại học hình thức chính quy theo tín chỉ, Quyết định số 2033/QĐ-ĐHTCM ngày 08/8/2022 về việc sửa đổi bổ sung một số điều của Quyết định số 1329/QĐ-ĐHTCM và Quyết định số 1421/QĐ-ĐHTCM; Quyết định số 2149/QĐ-ĐHTCM ngày 31/8/2023 ban hành Quy định đào tạo chương trình tích hợp và chương trình Tiếng Anh toàn phần trình độ đại học hình thức chính quy tại Trường Đại học Tài chính – Marketing.

6.2 Địa điểm đào tạo:

Các cơ sở đào tạo thuộc Trường Đại học Tài chính – Marketing.

6.3 Đơn vị phối hợp đào tạo (nếu có):

6.4 Điều kiện tốt nghiệp:

- Điều kiện về tích lũy và điểm các học phần:

Thực hiện theo Quyết định số 1329/QĐ-ĐHTCM ngày 16/7/2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing về việc ban hành Quy chế đào tạo trình độ đại học hình thức chính quy theo tín chỉ, Quyết định số 1421/QĐ-ĐHTCM ngày 30/5/2022 về việc sửa đổi bổ sung một số điều của Quy chế đào tạo trình độ đại học hình thức chính quy theo tín chỉ, Quyết định số 2033/QĐ-ĐHTCM ngày 08/8/2022 về việc sửa đổi bổ sung một số điều của Quyết định số 1329/QĐ-ĐHTCM và Quyết định số 1421/QĐ-ĐHTCM; Quyết định số 2149/QĐ-ĐHTCM ngày 31/8/2023 ban hành Quy định đào tạo chương trình tích hợp và chương trình Tiếng Anh toàn phần trình độ đại học hình thức chính quy tại Trường Đại học Tài chính – Marketing.

- Điều kiện về kỹ năng mềm:

Sinh viên phải có giấy chứng nhận đạt tiêu chuẩn (hoặc điểm đạt) tích lũy 3/6 kỹ năng mềm sau đây:

- + Kỹ năng Tổ chức công việc và quản lý thời gian
- + Kỹ năng Thuyết trình và làm việc nhóm
- + Kỹ năng Giao tiếp hiệu quả
- + Kỹ năng Giải quyết vấn đề và ra quyết định
- + Kỹ năng Lập kế hoạch nghề nghiệp và tìm việc làm
- + Kỹ năng Tư duy sáng tạo

- Điều kiện về ngoại ngữ:

Năm tuyển sinh	KNLNN 6 bậc Việt Nam	Khung tham chiếu Châu Âu CEFR	IELTS	TOFEL (PBT/CBT/iBT)	TOEIC	
					02 kỹ năng	04 kỹ năng
2022, 2023	4/6	B2	5.5	500/173/61	Nghe & Đọc: 650	Nghe & Đọc: 650 Nói & Viết: 280

Năm tuyển sinh	KNLNN 6 bậc Việt Nam	Khung tham chiếu Châu Âu CEFR	IELTS	TOFEL (PBT/CBT/iBT)	TOEIC	
					02 kỹ năng	04 kỹ năng
2024, 2025	4/6	B2	6.0	513/183/65	Nghe & Đọc: 670	Nghe & Đọc: 670 Nói & Viết: 300

- Điều kiện về tin học:

- + Chúng chỉ ứng dụng CNTT cơ bản (theo Thông tư liên tịch số 17/2016/TTLT-BGDĐT-BTTTT ngày 21 tháng 6 năm 2016 của Bộ Giáo dục và Đào tạo và Bộ Thông tin và Truyền thông về quy định tổ chức thi và cấp chứng chỉ ứng dụng CNTT) do các cơ sở giáo dục cấp theo sự cho phép của Bộ Giáo dục và Đào tạo;
- + Chúng chỉ tin học văn phòng quốc tế MOS cấp độ Specialist (MS. Word, MS. Excel) do Microsoft cấp;
- + Bằng tốt nghiệp Đại học hoặc Cao đẳng ngành Công nghệ thông tin hoặc Hệ thống thông tin quản lý theo hệ thống giáo dục quốc dân.

7. TUYỂN SINH:

7.1 Chỉ tiêu tuyển sinh:

Theo đề án tuyển sinh hàng năm của Trường Đại học Tài chính – Marketing.

7.2 Điều kiện tuyển sinh:

Theo Quy chế tuyển sinh đại học, cao đẳng hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và của Trường Đại học Tài chính – Marketing.

8. CÁCH THỨC ĐÁNH GIÁ VÀ THANG ĐIỂM:

Theo Quyết định số 1329/QĐ-ĐHTCM ngày 16/7/2021, Quyết định số 1421/QĐ-ĐHTCM ngày 30/5/2022 và Quyết định số 1917/QĐ-ĐHTCM ngày 17/10/2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing ban hành Quy định thi kết thúc học phần và cách tính điểm các hệ, bậc đào tạo theo học chế tín chỉ của Trường Đại học Tài chính – Marketing và các nội dung sửa đổi, bổ sung Quyết định số 1917/QĐ-ĐHTCM ngày 17/10/2018 theo Quyết định số 717/QĐ-ĐHTCM ngày 14/3/2022 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing.

9. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH:

9.1 Kiến thức giáo dục đại cương: 34 tín chỉ

STT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ	Khối lượng kiến thức (tín chỉ)					Ghi chú
				LT	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	TH tại PM, PMP, DN	Tự học (giờ)	
a. Kiến thức lý luận chính trị: 11 tín chỉ									

STT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ	Khối lượng kiến thức (tín chỉ)					Ghi chú
				LT	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	TH tại PM, PMP, DN	Tự học (giờ)	
1	020477	Triết học Mác – Lênin	3	1	1	0	0	105	
2	020478	Kinh tế chính trị Mác – Lênin	2	1	1	0	0	70	
3	020479	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	1	1	0	0	70	
4	020480	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2	1	1	0	0	70	
5	020016	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	1	1	0	0	70	
b. Kiến thức pháp luật: 3 tín chỉ									
6	020264	Pháp luật đại cương	3	2	1	0	0	105	
c. Ngoại ngữ: 12 tín chỉ									
7	020627	Tiếng Anh 1	3	2	1	0	0	105	
8	020628	Tiếng Anh 2	3	2	1	0	0	105	
9	020629	Tiếng Anh 3	3	2	1	0	0	105	
10	020630	Tiếng Anh 4	3	2	1	0	0	105	
11	020631	Tiếng Anh 5	3	2	1	0	0	105	
12	020632	Tiếng Anh 6	3	2	1	0	0	105	
d. Toán – Tin học: 8 tín chỉ									
13	020029	Toán cao cấp	4	3	1	0	0	140	
14	020633	Tin học ứng dụng	4	1	2	0	1	125	
e. Chương trình Giáo dục Quốc phòng – An ninh: (không tính vào tổng khối lượng chương trình đào tạo)									
f. Chương trình Giáo dục thể chất: (không tính vào tổng khối lượng chương trình đào tạo)									

9.2 Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp: 80 tín chỉ

STT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ	Khối lượng kiến thức					Ghi chú
				LT	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	TH tại PM, PMP, DN	Tự học (giờ)	
a. Kiến thức cơ sở ngành: 21 tín chỉ									
15	020851	Kinh tế vi mô	3	2	1	0	0	105	
16	020852	Kinh tế vĩ mô	3	2	1	0	0	105	
17	020044	Nguyên lý kế toán	3	2	1	0	0	105	
18	020326	Nguyên lý marketing	3	2	1	0	0	105	
19	020038	Quản trị học	3	2	1	0	0	105	

STT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ	Khối lượng kiến thức					Ghi chú
				LT	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	TH tại PM, PMP, DN	Tự học (giờ)	
20	020855	Tiền tệ - Ngân hàng và Thị trường tài chính	3	2	1	0	0	105	
21	020481	Lý thuyết xác suất và thống kê ứng dụng	3	2	1	0	0	105	
b. Kiến thức ngành: 29 tín chỉ									
Học phần bắt buộc									
22	020716	Hành vi người tiêu dùng	3	2	0	1	0	90	
23	020717	Nghiên cứu marketing	3	2	0	1	0	90	
24	020744	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing	2	1	0	1	0	55	
25	020718	Marketing dịch vụ	3	2	0	1	0	90	TA
26	020719	Marketing chiến lược	3	2	0	1	0	90	
27	020720	Marketing quốc tế	3	2	0	1	0	90	TA
28	020721	Đo lường trong Marketing	3	2	0	1	0	90	TA
29	020745	Thực hành nghề nghiệp 1	3	0	0	0	3	0	
30	020746	Thực hành nghề nghiệp 2	3	0	0	0	3	0	
Học phần tự chọn									
31	020722	Trí tuệ nhân tạo trong marketing	3	2	0	1	0	90	Chọn 1 trong 3
32	020723	Marketing khách hàng tổ chức	3	2	0	1	0	90	
33	020724	Marketing nông nghiệp	3	2	0	1	0	90	
c. Kiến thức chuyên ngành: 24 tín chỉ									
❖ Chuyên ngành Truyền thông Marketing									
Học phần bắt buộc									
34	020747	Truyền thông doanh nghiệp	3	2	0	1	0	90	TA
35	020725	Quản trị quảng cáo	3	2	0	1	0	90	TA
36	020748	Quản trị quan hệ công chúng	3	2	0	1	0	90	
37	020749	Truyền thông marketing kỹ thuật số	3	2	0	1	0	90	TA
38	020726	Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing	3	2	0	1	0	90	
Học phần tự chọn (chọn 1 trong 2 nhóm)									
39	020727	Marketing tại điểm bán	3	2	0	1	0	90	Nhóm 1
40	020750	Quản trị truyền thông Marketing	3	2	0	1	0	90	

STT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ	Khối lượng kiến thức					Ghi chú
				LT	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	TH tại PM, PMP, DN	Tự học (giờ)	
41	020751	Sáng tạo nội dung truyền thông	3	2	0	1	0	90	
42	020728	Quản trị thương hiệu	3	2	0	1	0	90	Nhóm 2
43	020752	Quản trị sự kiện Marketing	3	2	0	1	0	90	
44	020729	Marketing nội dung	3	2	0	1	0	90	
❖ Chuyên ngành Quản trị Marketing (24 TC)									
45	020730	Quản trị marketing	3	2	0	1	0	90	TA
46	020731	Quản trị sản phẩm	3	2	0	1	0	90	TA
47	020732	Quản trị kênh phân phối	3	2	0	1	0	90	
48	020733	Truyền thông marketing tích hợp (IMC)	3	2	0	1	0	90	TA
49	020734	Xây dựng kế hoạch marketing	3	2	0	1	0	90	
Học phần tự chọn (chọn 1 nhóm theo vị trí việc làm)									
50	020735	Marketing kỹ thuật số	3	2	0	1	0	90	Nhóm 1
51	020736	Marketing mạng xã hội	3	2	0	1	0	90	
52	020737	Phân tích marketing kỹ thuật số	3	2	0	1	0	90	
53	020738	Marketing mối quan hệ	3	2	0	1	0	90	Nhóm 2
54	020739	Quản trị giá	3	2	0	1	0	90	
55	020740	Marketing thương mại	3	2	0	1	0	90	
d. Kiến thức bổ trợ: 6 tín chỉ									
56	020741	Khởi nghiệp và đổi mới	3	2	0	1	0	90	
57	020753	Marketing xã hội	3	2	0	1	0	90	

9.3 Kiến thức tốt nghiệp: 6 tín chỉ

STT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ	Khối lượng kiến thức					Ghi chú
				LT	Thực hành tích hợp	Nghiên cứu tình huống và thảo luận	TH tại PM, PMP, DN	Tự học (giờ)	
Khóa luận tốt nghiệp									
58	020754	Khóa luận tốt nghiệp (Truyền thông Marketing)	6	0	0	0	6	0	
	020756	Khóa luận tốt nghiệp (Quản trị Marketing)	6	0	0	0	6	0	
Hoặc									
59	Thực tập cuối khóa								
	020755	Thực tập cuối khóa (Truyền thông Marketing)	3	0	0	0	3	0	
	020757	Thực tập cuối khóa (Quản trị Marketing)	3	0	0	0	3	0	
	Học phần thay thế								
	020742	Chuyên ngành Truyền thông Marketing: Mỹ thuật ứng dụng trong marketing	3	0	0	3	0	60	
020743	Chuyên ngành Quản trị Marketing: Marketing trải nghiệm	3	0	0	3	0	60		

9.4 Kế hoạch giảng dạy:

Năm 1:

Với tất cả các chuyên ngành:

TT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
1	Triết học Mác - Lênin	3		
2	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	2	Triết học Mác - Lênin	
3	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	Triết học Mác - Lênin, Kinh tế chính trị Mác - Lênin	
4	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	Triết học Mác - Lênin, Kinh tế chính trị Mác - Lênin, Chủ nghĩa xã hội KH	
5	Lịch sử Đảng cộng sản VN	2	Triết học Mác - Lênin, Kinh tế chính trị Mác - Lênin,	

TT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
			Chủ nghĩa xã hội KH, Tư tưởng Hồ Chí Minh	
6	Pháp luật đại cương	3		
7	Toán cao cấp	4		
8	Tin học ứng dụng	4		
9	Kinh tế vi mô	3		
10	Kinh tế vĩ mô	3		
11	Tiếng Anh 1	3		
12	Tiếng Anh 2	3	Tiếng Anh 1	

Năm 2:

Với tất cả các chuyên ngành:

TT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
1	Lý thuyết xác suất và thống kê ứng dụng	3	Toán cao cấp	
2	Quản trị học	3		
3	Tiền tệ, ngân hàng và thị trường tài chính	3	Kinh tế vi mô Kinh tế vĩ mô	
4	Nguyên lý kế toán	3		
5	Nguyên lý marketing	3		
6	Tiếng Anh 3	3	Tiếng Anh 2	
7	Tiếng Anh 4	3	Tiếng Anh 3	
8	Hành vi người tiêu dùng	3	Nguyên lý marketing	
9	Nghiên cứu marketing	3	Nguyên lý marketing	
10	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing	2	Nguyên lý marketing	
11	Marketing dịch vụ	3	Nguyên lý marketing	
12	Thực hành nghề nghiệp 1	3	Nguyên lý marketing	

Năm 3:

Chuyên ngành Quản trị Marketing:

TT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
1	Marketing quốc tế	3	Nguyên lý marketing	TA

TT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
2	Marketing chiến lược	3	Nguyên lý marketing	
3	Trí tuệ nhân tạo trong marketing	3	Nguyên lý marketing	
	Marketing khách hàng tổ chức	3	Nguyên lý marketing	
	Marketing nông nghiệp	3	Nguyên lý marketing	
4	Quản trị marketing	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	TA
5	Quản trị sản phẩm	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	TA
6	Đo lường trong marketing	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	TA
7	Tiếng Anh 5	3	Tiếng Anh 4	
8	Thực hành nghề nghiệp 2	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
9	Quản trị kênh phân phối	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
10	Truyền thông marketing tích hợp	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	TA
11	Xây dựng kế hoạch marketing	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
12	Marketing xã hội	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
13	Khởi nghiệp và đổi mới	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
14	Tiếng Anh 6	3	Tiếng Anh 5	

Chuyên ngành Truyền thông Marketing:

TT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
1	Marketing quốc tế	3	Nguyên lý marketing	TA
2	Marketing chiến lược	3	Nguyên lý marketing	
3	Trí tuệ nhân tạo trong marketing	3	Nguyên lý marketing	Chọn 1 học phần
	Marketing khách hàng tổ chức	3	Nguyên lý marketing	
	Marketing nông nghiệp	3	Nguyên lý marketing	
4	Truyền thông doanh nghiệp	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	TA
5	Quản trị quảng cáo	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	TA

TT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
6	Đo lường trong marketing	3	Nguyên lý marketing	
7	Thực hành nghề nghiệp 2	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
8	Tiếng Anh 5	3	Tiếng Anh 4	
9	Truyền thông marketing kỹ thuật số	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	TA
10	Quản trị quan hệ công chúng	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
11	Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
12	Marketing xã hội	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
13	Khởi nghiệp và đổi mới	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
14	Tiếng Anh 6	3	Tiếng Anh 5	

Năm 4:***Chuyên ngành Quản trị Marketing:***

TT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
1	Marketing kỹ thuật số	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	Lựa chọn nhóm 1
2	Marketing mạng xã hội	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
3	Phân tích marketing kỹ thuật số	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
4	Marketing mối quan hệ	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	Lựa chọn nhóm 2
5	Quản trị giá	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
6	Marketing thương mại	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
7	Khóa luận tốt nghiệp	6	Đủ điều kiện làm khóa luận tốt nghiệp theo quy định	
8	Thực tập cuối khoá	3	Không đủ điều kiện làm khóa luận tốt nghiệp theo quy định	

TT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
9	Marketing trải nghiệm	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	

Chuyên ngành Truyền thông Marketing:

TT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
1	Marketing tại điểm bán	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	Lựa chọn nhóm 1
2	Quản trị truyền thông marketing	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
3	Sáng tạo nội dung truyền thông	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
4	Quản trị thương hiệu	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	Lựa chọn nhóm 2
5	Marketing nội dung	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
6	Quản trị sự kiện marketing	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	
7	Khóa luận tốt nghiệp	6	Đủ điều kiện làm khóa luận tốt nghiệp theo quy định	
8	Thực tập cuối khoá	3	Không đủ điều kiện làm Khóa luận tốt nghiệp theo quy định	
9	Mỹ thuật ứng dụng trong marketing	3	Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing	

10. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

10.1 Hướng dẫn thực hiện chương trình đào tạo

❖ Tổ chức thực hiện đào tạo

Chương trình đào tạo được thực hiện từ khóa tuyển sinh năm 2023, được đào tạo theo phương thức tín chỉ.

Sau khi chương trình đào tạo kế hoạch đào tạo được Hiệu trưởng phê duyệt, các Khoa sẽ phối hợp với Phòng Quản lý đào tạo, Phòng Khảo thí, Phòng Quản lý Chất lượng và các Phòng - Ban khác tổ chức, triển khai thực hiện kế hoạch đào tạo theo kế hoạch từng năm và học kỳ. Hàng năm Khoa Marketing và các Khoa liên quan sẽ xây dựng các kế hoạch thực hành và thực tập tốt nghiệp.

Các Khoa chịu trách nhiệm phân công giảng viên giảng dạy các học phần mà khoa mình quản lý, theo dõi nội dung giảng dạy phù hợp với yêu cầu đề cương học phần. Kết quả rèn luyện của sinh viên được đánh giá theo đúng qui chế của Bộ giáo dục và Đào tạo.

Trong quá trình tổ chức thực hiện sẽ đề xuất những yêu cầu cần thiết về cơ sở vật

chất và các phương tiện giảng dạy phục vụ cho quá trình đào tạo. Hoặc đề xuất những thay đổi về phương pháp giảng dạy thích nghi với tình hình thực tế.

Bản đầy đủ chương trình đào tạo sau khi được phê duyệt sẽ được lưu tại Phòng Quản lý khoa học, tại Khoa và Phòng Quản lý đào tạo. Bản rút gọn sẽ được upload trên website của khoa marketing. Bản tóm tắt sẽ được in trong các tài liệu tư vấn tuyển sinh, sổ tay sinh viên để sinh viên và các bên liên quan biết và thực hiện.

❖ **Phương pháp giảng dạy – học tập**

Cách tiếp cận đào tạo để đảm bảo chuẩn đầu ra, kết hợp quá trình giảng dạy, hướng dẫn của giảng viên và quá trình tự nghiên cứu, tự học tập của sinh viên, đề cao và khuyến khích tinh thần tự học, tự nghiên cứu của sinh viên. Áp dụng các phương pháp, kỹ thuật giảng dạy như: giảng dạy đảm bảo chuẩn đầu ra, giảng dạy theo năng lực sinh viên, thuyết giảng, nêu vấn đề, bài tập tình huống, đề tài nhóm, thực hiện các dự án... Chú trọng đến hướng ứng dụng và thực hành, nhất là các học phần chuyên ngành.

Giảng viên phụ trách học phần xây dựng kế hoạch giảng dạy và có kế hoạch, phổ biến đến sinh viên để có hướng chuẩn bị, học tích cực.

Áp dụng các hình thức thực hành đa dạng cho các học phần như: Thảo luận: giảng viên giảng dạy các nội dung cơ bản và mở rộng vấn đề, hướng dẫn tài liệu tham khảo, bài đọc thêm, đề nghị sinh viên đọc và tham gia thảo luận trên lớp hoặc bài viết; Mời các doanh nghiệp báo cáo thực tế, viết bài thu hoạch về doanh nghiệp; Tổ chức thực hành theo nhóm nhỏ: thảo luận tình huống, khảo sát nhỏ.

Đánh giá kết quả học tập: Cách thức đánh giá kết quả học tập của sinh viên theo đề cương chi tiết các học phần và thực hiện theo Quy chế đào tạo trình độ đại học hình thức chính qui theo tín chỉ tại trường Đại học Tài chính – Marketing, ban hành kèm theo quyết định số: 1329/QĐ-ĐHTCM ngày 16 tháng 7 năm 2021 của Trường Đại học Tài chính - Marketing.

10.2 Đảm bảo chất lượng đào tạo

❖ **Cơ sở vật chất, công nghệ, trang thiết bị phục vụ giảng dạy**

STT	Tên	Mục đích sử dụng	Diện tích sàn xây dựng (m ²)	Thiết bị trong phòng	Hình thức sử dụng		
					Sở hữu	Liên kết	Thuê
1	Phòng học lý thuyết (Số lượng 262 phòng) Địa chỉ: - 778 Nguyễn Kiệm, phường 4, quận Phú Nhuận (18 phòng) - 27 Tân Mỹ, phường Tân Thuận Tây, quận 7 (96 phòng) - B2/1A đường 385, phường Tăng Nhơn Phú A, TP. Thủ Đức (144 phòng) - 343/4 Nguyễn Trọng Tuyển, phường 1, quận Tân Bình (4 phòng)	Giảng dạy cho các học phần lý thuyết	24.373	Máy chiếu/máy lạnh/âm ly/mico không dây/loa/quạt trần/ quạt đảo	24.373		

STT	Tên	Mục đích sử dụng	Diện tích sàn xây dựng (m ²)	Thiết bị trong phòng	Hình thức sử dụng		
					Sở hữu	Liên kết	Thuê
2	Phòng thực hành máy tính (số lượng 25 phòng) Địa chỉ: - 778 Nguyễn Kiệm, phường 4, quận Phú Nhuận (01 phòng) - 306 Nguyễn Trọng Tuyển, phường 1, quận Tân Bình (10 phòng) - 27 Tân Mỹ, phường Tân Thuận Tây, quận 7 (04 phòng) - B2/1A đường 385, phường Tăng Nhơn Phú A, TP. Thủ Đức (10 phòng)	Phục vụ giảng dạy thực hành trong học phần...	2.104	Máy chiếu/máy tính/máy lạnh/âm ly/micro không dây/loa/quạt trần/quạt đảo	2.104		
3	Phòng thực hành mô phỏng doanh nghiệp (số lượng 4 phòng) Địa chỉ: B2/1A đường 385, phường Tăng Nhơn Phú A, TP. Thủ Đức		276	Máy tính/máy lạnh/quầy giao dịch	276		
4	Phòng thực hành ngoại ngữ (Số lượng 3 phòng) Địa chỉ: 27 Tân Mỹ, phường Tân Thuận Tây, quận 7		270	Máy chiếu/máy tính/máy lạnh/âm ly/micro không dây/loa/Headphone	270		

❖ Thư viện và học liệu (sách, tạp chí, e-book, cơ sở dữ liệu điện tử)

- Tổng diện tích thư viện: 2.618 m², Thư viện được đặt tại 03 cơ sở:
 - + Cơ sở 1: 778 Nguyễn Kiệm, Phường 4, Phú Nhuận
 - + Cơ sở 2: 27 Tân Mỹ, Phường Tân Thuận Tây, Quận 7.
 - + Cơ sở 3: B2/1A Đường 385, Phường Tăng Nhơn Phú A, Tp. Thủ Đức.
- Phần mềm quản lý thư viện: PSC Zlis 7.0
- Nguồn học liệu tại Thư viện tính đến 31/8/2022, bao gồm:

STT	Nội dung	Số lượng
1	Số phòng đọc	5
2	Số chỗ ngồi đọc	300

STT	Nội dung	Số lượng
3	Số máy tính của thư viện phục vụ tra cứu	66
4	Số lượng đầu sách, tạp chí, e-book, cơ sở dữ liệu trong thư viện (đầu sách, tạp chí)	22.253
4.1	Tài liệu dạng in	
4.1.1	Sách	18.047 tựa/ 57.632 bản
4.1.2	Luận văn Thạc sĩ	2.689
4.1.3	Chuyên đề tốt nghiệp	1.517
4.1.4	Báo - tạp chí	11 tựa báo, 31 tựa tạp chí và bản tin
4.2	Tài liệu điện tử	
4.2.1	Luận văn Thạc sĩ	2.240
4.2.2	Luận án Tiến sĩ	4
4.2.2	Bài trích Báo - Tạp chí	556
4.2.3	Chuyên đề tốt nghiệp	99
4.2.4	Sách, tài liệu nghiên cứu khoa học	360
4.2.5	Cơ sở dữ liệu	Nasati (Gói dữ liệu của Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia, bao gồm: STD-Tài liệu KH&CN Việt Nam, Nhiệm vụ KH&CN Việt Nam, ScienceDirect, Scopus, ProQuest Central, IEEE Xplore Digital Library, SpringerNature ...) Emerald Sage IG Publishing Springer Elsevier Bộ Dữ liệu Kinh tế - Tài chính - Vĩ mô (FiinPro)
5	Số thư viện điện tử liên kết ngoài trường	2

❖ **Học liệu: Danh sách giáo trình, tài liệu tham khảo sử dụng trong chương trình đào tạo như sau:**

STT	Tên giáo trình/ tài liệu tham khảo	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
1	Giáo trình Chủ nghĩa xã hội khoa học	Bộ Giáo dục và Đào tạo	NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội	2021	Chủ nghĩa xã hội khoa học
2	Tài liệu học tập học phần CNXHKKH	Phạm Lê Quang, Bùi Minh nghĩa	Lưu hành nội bộ	2020	Chủ nghĩa xã hội khoa học
3	Slide bài giảng học phần CNXHKKH	Bộ môn Mác – Lênin, trường Đại học Tài chính - Marketing	Lưu hành nội bộ	2022	Chủ nghĩa xã hội khoa học
4	Vấn đề dân tộc và chính sách dân tộc	Ban Tuyên giáo Trung ương Đảng	NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội	2018	Chủ nghĩa xã hội khoa học
5	Cương lĩnh xây dựng đất nước trong thời kì quá độ lên chủ nghĩa xã hội, (bổ sung và phát triển)	Đảng Cộng sản Việt Nam	NXB Sự Thật, Hà Nội	2011	Chủ nghĩa xã hội khoa học
6	Giáo trình Chủ nghĩa xã hội khoa học	Hội đồng Trung ương chỉ đạo biên soạn giáo trình quốc gia các bộ môn khoa học Mác – Lênin, Tư tưởng Hồ Chí Minh	NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội	2010	Chủ nghĩa xã hội khoa học
7	Một số vấn đề lý luận - thực tiễn về chủ nghĩa xã hội và con đường quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam qua 30 năm đổi mới	Phùng Hữu Phú, Lê Hữu Nghĩa, Vũ Văn Hiền, Nguyễn Viết Thông...	NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội.	2018	Chủ nghĩa xã hội khoa học
8	Một số vấn đề lý luận và thực tiễn về chủ nghĩa xã hội và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam	Tổng bí thư Nguyễn Phú Trọng	NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội	2022	Chủ nghĩa xã hội khoa học
9	Giáo trình kinh tế chính trị Mác-Lênin	Bộ Giáo dục & Đào tạo	NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội	2021	Kinh tế chính trị Mác-Lênin
10	C.Mác và Ph.Ăngghen: Toàn tập	C.Mác và Ph.Ăngghen	NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội	1999	Kinh tế chính trị Mác-Lênin

11	Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII,	Đảng Cộng sản Việt Nam	NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội	2016	Kinh tế chính trị Mác-Lênin
12	Cách mạng công nghiệp lần thứ tư	Klaus Schwab (Bộ ngoại giao dịch và hiệu đính)	NXB Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội	2018	Kinh tế chính trị Mác-Lênin
13	Giáo trình Triết học Mác-Lênin (Sử dụng trong các trường ĐH - Hệ không chuyên lý luận chính trị)	Bộ Giáo dục & Đào tạo	NXB Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội	2022	Triết học Mác – Lênin
14	Tài liệu học tập Triết học Mác-Lênin	Trường Đại học tài chính-Marketing	Lưu hành nội bộ	2020	Triết học Mác – Lênin
15	Giáo trình Triết học Mác-Lênin (Sử dụng trong các trường ĐH - Hệ chuyên lý luận chính trị)	Bộ Giáo dục & Đào tạo	NXB Chính trị quốc gia - Sự thật, Hà Nội	2022	Triết học Mác – Lênin
16	Giáo trình Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	Bộ Giáo dục & Đào tạo	NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội,	2021	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam
17	Tài liệu học tập Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	Trường Đại học Tài chính - Marketing	Lưu hành nội bộ	2020	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam
18	Giáo trình lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	Hội đồng TW chỉ đạo biên soạn giáo trình quốc gia	NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội	2018	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam
19	Một số chuyên đề lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (tập I, II và III)	Bộ Giáo dục và đào tạo	Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội	2007	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam
20	Giáo trình Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	Bộ Giáo dục và đào tạo	NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội	2006	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam
21	Văn kiện Đại hội đại biểu toàn quốc lần thứ XII	Đảng Cộng sản Việt Nam	NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội	2016	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam
22	Giáo trình Tư tưởng Hồ Chí Minh (dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị)	Bộ Giáo dục và đào tạo	NXB Chính trị quốc gia, Hà Nội	2021	Tư tưởng Hồ Chí Minh
23	Tài liệu học tập Tư tưởng Hồ Chí Minh	Trường Đại học Tài chính - Marketing	Lưu hành nội bộ	2021	Tư tưởng Hồ Chí Minh

24	Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ VII, VIII, IX, X, XI, XII. XIII	Đảng Cộng sản Việt Nam	NXB Chính trị quốc gia	2017	Tư tưởng Hồ Chí Minh
25	Tư tưởng Hồ Chí Minh và con đường cách mạng Việt Nam	Đại tướng Võ Nguyên Giáp	NXB Chính trị quốc gia	2011	Tư tưởng Hồ Chí Minh
26	Hồ Chí Minh toàn tập tập 1 – 15		NXB Chính trị quốc gia	2011	Tư tưởng Hồ Chí Minh
27	Hồ Chí Minh – Tiểu sử	Song Thành (Chủ biên)	NXB Lý luận chính trị, Hà Nội	2006	Tư tưởng Hồ Chí Minh
28	Tập bài giảng Pháp luật đại cương	Bộ môn Luật, Trường ĐH Tài chính- Marketing		2018	Pháp luật đại cương
29	Giáo trình “Lý luận về nhà nước và pháp luật”	Trường Đại học Luật Hà Nội	NXB CAND	2021	Pháp luật đại cương
30	Giáo trình “Pháp luật đại cương”	Lê Minh Toàn	NXB CTQG Sự thật	2022	Pháp luật đại cương
31	Giáo trình “Lý luận chung về nhà nước và pháp luật”	Nguyễn Minh Đoan	NXB CTQG Sự thật	2020	Pháp luật đại cương
32	Personal Best B1 ⁺ (A)	Burton, G.	Richmond	2017	Tiếng Anh 1
33	Personal Best B1 ⁺ (B)	Burton, G.	Richmond	2017	Tiếng Anh 2
34	Personal Best B2(A)	Burton, G.	Richmond	2017	Tiếng Anh 3
35	Personal Best B2(B)	Burton, G.	Richmond	2017	Tiếng Anh 4
36	Business Partner B1 ⁺	Iwonna, D., Margaret, O., Bob, D., Mike, H., & Lizzie, W.	Pearson	2019	Tiếng Anh 5, 6
37	Speaking for IELTS	Kovacs, K.	Harper Collins Publishers	2011	Thực hành Tiếng Anh 1, 2, 3, 4
38	Tập bài giảng Tin học đại cương hướng đến chuẩn Mos và IC3	Trương Đình Hải Thụy, Trần Trọng Hiếu, Trương Xuân Hương, Trần Thanh San, Đinh Xuân Thọ		2018	Tin học ứng dụng (Từ Khóa 2022)

39	Microsoft Office 2019 Step by Step	Curties Frye	Microsoft Press	2018	Tin học ứng dụng (Từ Khóa 2022)
40	Kinh tế học Vi mô (Nhóm giảng viên khoa Kinh tế học Đại học Kinh Tế Quốc Dân dịch)	David Begg, Stanley Fischer and Rudiger Dornbusch	NXB Thống Kê	2018	Kinh Tế Vi Mô
41	Hướng dẫn tự học Kinh tế vi mô	Nhóm tác giả Bộ môn Kinh tế học, Trường Đại học Tài chính - Marketing	Lưu hành nội bộ	2018	Kinh Tế Vi Mô
42	Giáo trình Kinh tế vĩ mô	Trần Nguyễn Ngọc Anh Thu (chủ biên)	Lưu hành nội bộ	2022	Kinh Tế Vĩ Mô
43	Kinh tế học vĩ mô (Khoa Kinh Tế trường ĐH Kinh Tế TP.HCM dịch)	N. Gregory Mankiw	NXB Hồng Đức	2019	Kinh Tế Vĩ Mô
44	Hướng dẫn tự học Kinh tế vĩ mô	Trần Nguyễn Ngọc Anh Thu (chủ biên)	Lưu hành nội bộ	2018	Kinh Tế Vĩ Mô
45	Bài giảng Lý thuyết Xác suất và Thống kê	Dương Thị Phương Liên (chủ biên)	Lưu hành nội bộ	2015	Lý thuyết xác suất và thống kê ứng dụng
46	Giáo trình Lý thuyết xác suất và Thống kê toán	Nguyễn Cao Văn (chủ biên)	NXB Đại học Kinh tế quốc dân	2012	Lý thuyết xác suất và thống kê ứng dụng
47	Bài giảng Kinh Tế Lượng	Nhóm tác giả Bộ môn Toán, Trường Đại học Tài chính - Marketing	Lưu hành nội bộ	2013	Kinh Tế Lượng
48	Basic Econometrics, 3rd edition. (Ấn bản lần 3 do Chương trình Giảng dạy Kinh tế Fulbright biên dịch)	Damodar N. Gujarati	McGraw-Hill International	1995	Kinh Tế Lượng
49	Toán cơ sở cho kinh tế	Nguyễn Huy Hoàng (chủ biên)	NXB Giáo dục Việt Nam	2014	Toán cao cấp
50	Bài giảng Toán dành cho Kinh tế và Quản trị	Nguyễn Huy Hoàng (chủ biên)	Lưu hành nội bộ		Toán cao cấp
51	Giáo trình Toán cao cấp	Nguyễn Huy Hoàng (chủ biên)	NXB Tài chính	2019	Toán cao cấp

52	Lý thuyết xác suất và thống kê ứng dụng	Nguyễn Huy Hoàng (chủ biên)	NXB Tài chính	2021	Toán cao cấp
53	Nguyên lý kế toán	Ngô Thị Mỹ Thúy và cộng sự	NXB Tài chính	2022	Nguyên lý kế toán
54	Bài tập Nguyên lý kế toán	Khoa KTKT	Tài liệu học tập Trường ĐH Tài chính Marketing	2020	Nguyên lý kế toán
55	Nguyên lý kế toán	Võ Văn Nhị và cộng sự	NXB Tài chính	2018	Nguyên lý kế toán
56	Nguyên lý kế toán	Vũ Hữu Đức và cộng sự	NXB Kinh tế	2020	Nguyên lý kế toán
57	Quản trị học	Cảnh Chí Hoàng	Lưu hành nội bộ	2021	Quản trị học
58	Fundamentals of Management	Ricky Griffin	South-Western Cengage Learning.	2018	Quản trị học
59	Quản trị học	Trường Đại học Kinh Tế TP. HCM	NXB Kinh tế TP Hồ Chí Minh.	2015	Quản trị học
60	Những cốt yếu của quản lý	Harold Koontz và cộng sự	NXB Khoa học Kỹ thuật Hà Nội.	1998	Quản trị học
61	Quản trị học	Phan Thăng & Nguyễn Thanh Hội	NXB Hồng Đức.	2012	Quản trị học
62	Bài giảng tiền tệ, ngân hàng và thị trường tài chính	Khoa Tài chính – Ngân hàng		2019	Tiền tệ - Ngân hàng và Thị trường tài chính
63	The Economics of Money, Banking and Financial Markets,	Mishkin, F	Edn. Pearson	2019	Tiền tệ - Ngân hàng và Thị trường tài chính
64	Financial Markets & Institutions	Mishkin, F. and Eakins, S.	Edn. Pearson	2018	Tiền tệ - Ngân hàng và Thị trường tài chính

65	Principles of marketing	Kotler, P., & Armstrong, G.	Pearson	2021	Nguyên lý marketing
66	Marketing căn bản	Ngô Thị Thu	NXB Thống Kê	2011	Nguyên lý marketing
67	Thấu hiểu tiếp thị từ A đến Z	Philip Kotler	NXB Trẻ	2014	Nguyên lý marketing
68	Những nguyên lý tiếp thị,	Trần Văn Chánh	NXB Thống Kê	2014	Nguyên lý marketing
69	Nghiên cứu marketing	Nguyễn Xuân Trường Dư Thị Chung Lâm Ngọc Diệp	NXB Thanh niên	2020	Nghiên cứu marketing
70	Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh	Nguyễn Đình Thọ	NXB Tài chính	2015	Nghiên cứu marketing
71	Nghiên cứu Marketing thực hành	Nguyễn Văn Hiến	NXB Tài chính	2016	Nghiên cứu marketing
72	Marketing Research	Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F	Pearson	2020	Nghiên cứu marketing
73	Essentials of Marketing Research	Hair, J., Ortinau, D., & Harrison, A. E.	McGraw-Hill.	2016	Nghiên cứu marketing
74	Hành vi người tiêu dùng	Nguyễn Xuân Trường (chủ biên)	NXB Thanh niên	2020	Hành vi người tiêu dùng
75	Hành vi người tiêu dùng	Vũ Huy Thông	NXB Đại học Kinh tế quốc dân	2010	Hành vi người tiêu dùng
76	Consumer Behavior: Building Marketing Strategy	David Mothersbaugh, Delbert Hawkins, Susan Bardi Kleiser	McGraw-Hill Education	2019	Hành vi người tiêu dùng
77	Consumer behavior	Schiffman, Leon G., Wisenblit, Joseph	Pearson	2019	Hành vi người tiêu dùng
78	Consumer Behaviour – Buying, having and being, 8th edition.	Michael R. S.	Pearson	2019	Hành vi người tiêu dùng

79	Giáo trình Đạo đức kinh doanh và văn hóa công ty	Nguyễn Mạnh Quân	NXB Trường ĐH Kinh tế quốc dân	2015	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing
80	The SAGE Handbook of Marketing Ethics	Lynne Eagle, Stephan Dahl, Patrick De Pelsmacker, Charles R. Taylor	SAGE Publications	2021	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing
81	Ethics in Marketing: International Cases and Perspectives	Patrick E. Murphy, Gene R. Laczniak, Fiona Harris	Routledge.	2016	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing
82	Business Ethics: Methods and Application	Christian U. B.	Routledge	2019	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing
83	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo định hướng khách hàng	Trần Nguyễn Khánh Hải và Nguyễn Thị Hồng Nguyệt	NXB ĐH Quốc gia TP.HCM	2021	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing
84	AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, big data and bots	Gentsch, P.	Springer	2019	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing
85	Artificial intelligence marketing and predicting consumer choice: an overview of tools and techniques.	Struhl, S.	Kogan Page	2017	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing
86	Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications.	Sterne, J.	Wiley	2020	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing
87	Artificial Intelligence for Business.	Sterne, J.	Wiley	2019	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing
88	Artificial Intelligence for Business	Akerkar, R.	Springer International	2019	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing
89	Introduction to artificial intelligence.	Jackson, P. C.	Courier Dover	2019	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing

90	The Executive Guide to Artificial Intelligence: How to identify and implement applications for AI in your organization.	Burgess, A	Springer	2019	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing
91	Business Intelligence Tools for Small Companies	Nogués, A., & Valladares, J.	Apress	2017	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing
92	Marketing tới khách hàng tổ chức	Phạm Thị Huyền (chủ biên)	NXB Giáo dục	2016	Marketing tới khách hàng tổ chức
93	Marketing công nghiệp	Hồ Thanh Lan	NXB Giao Thông Vận tải	2003	Marketing tới khách hàng tổ chức
94	B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom	Seebacher, U. G.	Springer	2021	Marketing tới khách hàng tổ chức
95	Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường tiêu dùng Việt Nam.	Nguyễn Thị Hồng Nguyệt và Trần Nguyễn Khánh Hải	NXB Đại học Quốc Gia Tp.HCM	2021	Marketing tới khách hàng tổ chức
96	Business to business marketing: Relationships, Networks & Strategies,	Ellis N.	Oxford University Press.	2011	Marketing tới khách hàng tổ chức
97	Marketing dịch vụ	Ngô Thị Thu (Chủ biên)	NXB Trẻ	2016	Marketing dịch vụ
98	Essentials of Services Marketing	Wirtz J., Lovelock C. & Chew P	Pearson	2017	Marketing dịch vụ
99	Services Marketing: People, Technology, Strategy Marketing Management	Wirtz J. & Lovelock C.	Pearson	2020	Marketing Dịch vụ
100	Services marketing: An Asian Pacific and Australian perspective	Lovelock, C. H., Patterson, P. G., & Walker, R. H.	Pearson	2007	Marketing Dịch vụ
101	Giáo trình Marketing Dịch vụ	Phạm Thị Huyền và Nguyễn Hoài Long	NXB Đại học Kinh tế Quốc dân	2018	Marketing Dịch vụ
102	Marketing quốc tế	Trần Văn Thi (chủ biên)	NXB Tài chính	2006	Marketing quốc tế

103	International Marketing,	Daniel W. Baack, Eric G. Harris, Donald Baack	Sage Publications	2013	Marketing quốc tế
104	International Marketing	Cateora và cộng sự	McGraw Hill	2019	Marketing quốc tế
105	International marketing, Asia Pacific Edition 3rd,.	Michael Czinkota Ilkka Ronkainen; Catherine Sutton & Brady Tim Beal.	Cengage Learning Australia	2014	Marketing quốc tế
106	Global marketing management, 7th ed.	Kotabe, M., Helsen K.	John Wiley & Son	2016	Marketing quốc tế
107	International Marketing Strategy, 8th Edition.	Isobel Doole & Robin Lowe.	Cengage Learning EMEA.	2019	Marketing quốc tế
108	Giáo trình Quản trị Chiến lược	Ngô Kim Thanh	NXB Đại học KTQD	2016	Marketing chiến lược
109	Marketing Strategy Based on First Principles and Data Analytics	Robert W. P., & Shrihari. S.	Palgrave	2017	Marketing chiến lược
110	Marketing Strategy	Ferrell O. C., Micheal D. Hartline	South- Western Cengage learning.	2017	Marketing chiến lược
111	Strategic Marketing Management, 3rd edition	Richard M.S. Wilson, Colin Gilligan	Elsevier	2013	Marketing chiến lược
112	Marketing Strategy & Competitive Positioning (6th edition)	Graham Hooley Nigel F. Piercy Brigitte Nicoulaud John M. Rudd	Pearson	2017	Marketing chiến lược
113	Marketing Metrics	Neil Bendle, Paul W. Farris, Phillip Pfeifer, David Reibstein	Pearson	2021	Đo lường trong marketing
114	Mastering Market Analytics	Robert Kozielski	Emerald Publishing.	2018	Đo lường trong marketing
115	Predictive Marketing	Ömer Artun, Dominique Levin	Wiley	2015	Đo lường trong marketing

116	Data-Driven Marketing	Mark Jeffery	John Wiley & Sons, Inc.	2010	Đo lường trong marketing
117	The Four Pillars Of Profit-Driven Marketing	Leslie H. Moeller, Edward C. Landry	McGraw-Hill.	2009	Đo lường trong marketing
118	Agricultural Marketing	Maxwell. A.	Callisto reference	2020	Marketing nông nghiệp
119	Agricultural marketing and price analysis.	Norwood, F. B., & Lusk, J. L.	Waveland Press.	2018	Marketing nông nghiệp
120	Marketing of Agricultural Products	Kohls, R. L., & Uhl, J. S.	Macmillan	2009	Marketing nông nghiệp
121	Khởi nghiệp và đổi mới	Nguyễn Xuân Trường (chủ biên)	Lưu hành nội bộ	2021	Khởi nghiệp và đổi mới
122	Entrepreneurship	Laverty, M and Little, C.	OpenStax Rice University	2020	Khởi nghiệp và đổi mới
123	Entrepreneur's Handbook	Harvard Business Review	Harvard Business Review	2018	Khởi nghiệp và đổi mới
124	Social Marketing Từ chiến lược đến thực thi	Phillip Kotler và Nancy R. Lee,	NXB Công Thương	2019	Marketing xã hội
125	Social Marketing: Changing Behaviors for Good	Kotler P., & Lee, N. R.	SAGE	2015	Marketing xã hội
126	Social Marketing in the 21 st century.	Alan R. Andreasen	Sage	2005	Marketing xã hội
127	Quản trị chiêu thị	TS Trần Thị Ngọc Trang	NXB Lao Động – Xã Hội	2008	Quản trị truyền thông marketing
128	Quản trị chiêu thị	TS Hoàng Trọng; Hoàng Thị Phương Thảo	NXB Thống Kê		Quản trị truyền thông marketing
129	Principles of Integrated Marketing Communications	Lawrence Ang	NXB Khoa học và KT		Quản trị truyền thông marketing

130	Marketing định hướng vào khách hàng	Vũ Trọng Hùng & Phan Đình Quyền	NXB Đồng Nai	2008	Quản trị truyền thông marketing
131	Truyền thông Marketing nội dung Trong Kỷ Nguyên 4.0	Alexander Jutkowitz	NXB Lao Động	2019	Sáng tạo nội dung truyền thông
132	Content Đúng Là King	Dan Norris	NXB Công Thương	2019	Sáng tạo nội dung truyền thông
133	Khiêu vũ với ngòi bút	Josheph Sugarman	NXB Lao động	2019	Sáng tạo nội dung truyền thông
134	Xây Dựng Chiến Lược Nội Dung Theo Phương Thức Inbound	Justin Champion	NXB TP.HCM	2020	Sáng tạo nội dung truyền thông
135	Corporate Communication	Argenti	McGraw-Hill	2017	Truyền thông doanh nghiệp
136	Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice	Cornelissen, Joep	SAGE	2008	Truyền thông doanh nghiệp
137	Organizational Communication: Approaches and Processes	Miller	Thomson Wadsorth	2006	Truyền thông doanh nghiệp
138	How To Manage Organizational Communication During Crisis		Avil Publishers	2002	Truyền thông doanh nghiệp
139	Communication and Organizational Crisis	M.W, Sellnow, T.L. & Ulmer	Praeger	2003	Truyền thông doanh nghiệp
140	Strategic Shopper Marketing: Driving Shopper Conversion by Connecting the Route to Purchase with the Route to Market. ; 1st edition	Georg August Krentzel	Routledge	2020	Marketing tại điểm bán
141	Shopper Marketing and Digital Media: Simplifying Your Digital Media Plans with the Six Pillars Approach	F.M. Dade	Star Wheel Books	2020	Marketing tại điểm bán

142	The Shopper Marketing Revolution: Consumer - Shopper - Retailer: How Marketing Must Reinvent Itself in the Age of the Shopper	Toby Desforges, Mike Anthony	RTC Publishing	2013	Marketing tại điểm bán
143	Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale	Markus Stahlberg, Ville Maila	Kogan page	2012	Marketing tại điểm bán
144	Giáo trình marketing thương mại	Nguyễn Xuân Quang	NXB Lao Động	2014	Marketing tại điểm bán
145	PR – Lý luận & ứng dụng	Đinh Thị Thúy Hằng (chủ biên)	NXB Lao động – Xã hội	2015	Quản trị quan hệ công chúng
146	Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng (The Public Relations Strategic Toolkit – An Essential Guide to Successful Public Relations Practice; Routledge 2013)	Alison Theaker & Heather Yaxley	NXB Chính trị Quốc gia Sự thật	2018	Quản trị quan hệ công chúng
147	Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả (Planning and managing public relations campaigns)	Anne Gregory	NXB Trẻ	2017	Quản trị quan hệ công chúng
148	Public Relations – The basics	Ron Smith	Routledge	2014	Quản trị quan hệ công chúng
149	Public Relations – Strategies and Tactics	Denis L. Wilcox, Glen T. Cameron, & Bryan H. Reber	Pearson	2015	Quản trị quan hệ công chúng
150	Kỹ năng viết cho PR: Yếu tố cần thiết cho phong cách và hình thức trình bày (Public Relations Writing: The Essentials of Style and Format, McGraw-Hill Education 2014)	Thomas H. Bivins	NXB Bách khoa Hà Nội	2018	Quản trị quan hệ công chúng
151	Quản trị quan hệ công chúng	Lưu Văn Nghiêm	NXB Đại học Kinh tế quốc dân	2015	Quản trị quan hệ công chúng

152	Digital Branding: A Complete Step-by-step Guide to Strategy, Tactics and Measurement	Rowles, Daniel	Kogan Page	2018	Xây dựng thương hiệu trên phương tiện kỹ thuật số
153	Branding 4.0 (Thấu hiểu toàn cảnh 4.0 sẽ định nghĩa lại tất cả những gì bạn biết về kinh doanh, tiếp thị và thương hiệu).	Philip Kotler and Piyachart Isarabhakdee	NXB Lao Động	2017	Xây dựng thương hiệu trên phương tiện kỹ thuật số
154	Quản trị thương hiệu trực tuyến (bảo vệ hình ảnh doanh nghiệp trên mạng xã hội)	Charlie Pownall	NXB Thế Giới	2016	Xây dựng thương hiệu trên phương tiện kỹ thuật số
155	Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số	Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan	NXB Trẻ	2017	Xây dựng thương hiệu trên phương tiện kỹ thuật số
156	Driving Digital Strategy (Kinh doanh trong thời đại 4.0)	Sunil Gupta	Đại học Kinh tế quốc dân	2018	Xây dựng thương hiệu trên phương tiện kỹ thuật số
157	Digital Branding - Định danh trong thời đại số	Daniel Rowles	NXB Phụ nữ Việt Nam	2021	Xây dựng thương hiệu trên phương tiện kỹ thuật số
158	Marketing Planning – Where Strategy Meets Action	Stephan Sorger	Peason Education Limited	2019	Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing
159	Intergrated Communications Planning in the Digital Era	Antony Young, Brand Media Trategy	Palgrave MacMillan	2014	Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing
160	Tiếp thị 4.0: Dịch chuyển từ truyền thống sang công nghệ số	Philip Kotler, Hermawan Kartajaya & Iwan Setiawan	NXB Trẻ	2017	Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing
161	Principles of Integrated Marketing Communications	Lawrence Ang,	Cambridge University Press	2014	Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing
162	Marketing Planning - where strategy meets action	Stephan Sorger	Pearson	2012	Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing

163	Marketing 4.0 (Moving from traditional to Digital)	Philip Kotler, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan	Young	2017	Truyền thông marketing kỹ thuật số
164	Driving Digital Strategy (Business in the 4.0 era).	Sunil Gupta	National Economics University Publishing House	2018	Truyền thông marketing kỹ thuật số
165	Inbound marketing (Attracting the world to you in an online environment).	Brian Halligan and Dharmesh Shah	City General Publishing House.	2019	Truyền thông marketing kỹ thuật số
166	Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective	Belch, G.E. and Belch, M.A.	McMcgraw-Hill Education	2018	Quản trị quảng cáo
167	Advertising management.	Batra, R., Myers, J. G., & Aaker, D. A.	Pearson	2018	Quản trị quảng cáo
168	Marketing Communications Management	Copley, P	Taylor & Francis	2018	Quản trị quảng cáo
169	Marketing Planning – Where Strategy Meets Action	Stephan Sorger	Peason Education Limited	2019	Quản trị quảng cáo
170	Tổ chức sự kiện	PGS.TS Lưu Văn Nghiêm	NXB ĐH Kinh tế Quốc dân	2009	Quản trị sự kiện marketing
171	The Event Marketing Handbook – Beyond logistics & planning	Allison Saget	Dearborn Trade Publishing	2012	Quản trị sự kiện marketing
172	Event Planning and Management – A practical handbook for PR and events professionals.	Ruth Dawson & David Bassett	Kogan Page	2015	Quản trị sự kiện marketing
173	Meeting and Event Planning Playbook – Meeting Planning Fundamentals.	Debi Scholar & Susan Losurdo.	Barerel Maker	2013	Quản trị sự kiện marketing
174	Event Management – An Introduction	Charles Bladen, James Kennell, Emma Abson and Nick Wild	Routledge	2012	Quản trị sự kiện marketing

175	Professional Event Coordination	Julia Rutherford Sillers	John Wiley & Sons	2012	Quản trị sự kiện marketing
176	Marketing Management	Philip Kotler, Kevin Lane Keller	15 th edition, Pearson, USA	2016	Quản trị marketing
177	Principles of marketing	Philip Kotler, Armstrong Gary	15 th edition, Pearson Education, USA	2014	Quản trị marketing
178	Marketing – An Introduction	Philip Kotler, Armstrong Gary	Prentice Hall Internationa l	2006	Quản trị marketing
179	Analysis for Marketing Planning: where marketing meets action, 6 th edition	Stephan Sorger	Pearson	2012	Quản trị marketing
180	Marketing metrics: the manager's guide to measuring marketing performance, 2 nd edition	Farris, P & Bendle, N et al	Pearson, USA	2010	Quản trị marketing
181	Product Management	Lehmann, D. & Winer, R	McGraw Hill.	2005	Quản trị sản phẩm
182	Strategic Market Management	Aaker, D.A.	John Wiley & Sons	2009	Quản trị sản phẩm
183	Evolution of the Product Manager	Chisa, Ellen.	ACM	2016	Quản trị sản phẩm
184	Digital Product Management: Design websites and mobile apps that exceed expectations	Layon, kristofer	Pearson	2014	Quản trị sản phẩm
185	Managing Product Management: Empowering Your Organization to Produce Competitive Products and Brands	Steven Heines	McGraw Hill.	2011	Quản trị sản phẩm
186	Quản trị giá doanh nghiệp	Nguyễn Xuân Quế	NXB Thống kê	2000	Quản trị giá

187	Quản trị giá trong doanh nghiệp	Vũ Minh Đức	NXB Đại học Kinh tế Quốc dân	2008	Quản trị giá
188	Tính chi phí kinh doanh	Nguyễn Ngọc Huyền	NXB Đại học Kinh tế Quốc dân	2009	Quản trị giá
189	Chiến lược và chiến thuật thiết kế và định giá	Nguyễn Văn Dung	NXB Tài Chính	2009	Quản trị giá
190	Bán phá giá	Đoàn Văn Trường	NXB Khoa học và Kỹ thuật	2006	Quản trị giá
191	Marketing metrics	Paul W.Farris, Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein	Neil T. Bendle	2012	Quản trị giá
192	Pricing Strategy- Setting Price Levels, Managing Price Discounts & Establishing Price Structures	Tim J. Smith	Tim J. Smith	2012	Quản trị giá
193	Quản trị kênh phân phối	Nguyễn Văn Hội (Chủ biên)	NXB Thanh niên	2022	Quản trị kênh phân phối
194	Quản trị kênh phân phối	Trần Văn Thi (Chủ biên)	Trường ĐH Tài chính – Marketing	2014	Quản trị kênh phân phối
195	Marketing Management	Philip Kotler, Kevin Lane Keller	Prentice Hall	2012	Quản trị kênh phân phối
196	Maketing Channel Strategy	Robert W. Palamatier & cộng sự	Routledge	2014	Quản trị kênh phân phối
197	Quản trị kênh phân phối	Trương Đình Chiến	NXB Đại học Kinh tế quốc dân	2012	Quản trị kênh phân phối
198	Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective	George E. Belch & Michael A. Belch.	11 th edition, McGraw-Hill Education, USA	2018	Truyền thông marketing tích hợp (IMC)
199	Principles of Integrated Marketing Communications	Lawrence Ang	Cambridge University Press	2014	Truyền thông marketing tích hợp (IMC)

200	Advertising, promotion and other aspects of integrated marketing communication	J. Craig Andrews, Terence A. Shimp.	Cengage learning,	2018	Truyền thông marketing tích hợp (IMC)
201	Beyond advertising: reaching customers through every touchpoint	Jerry Wind, Catharine Hays	Wiley	2016	Truyền thông marketing tích hợp (IMC)
202	Relationship marketing: Exploring relational strategies in marketing. 4 th edition	John Egan	Financial Times Prentice Hall (Pearson Education)	2012	Marketing mối quan hệ
203	Marketing mối quan hệ và quản trị quan hệ khách hàng	Lưu Đan Thọ, Lương Văn Quốc	NXB Tài chính	2016	Marketing mối quan hệ
204	Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value, 5 th edition	Martin Christopher, Adrian Payne, David Ballantyne	McGraw-Hill	2008	Marketing mối quan hệ
205	Handbook of Relationship Marketing, 1st edition.	Atul Parvatiyar, Jagdish N Sheth,	Sage	2000	Marketing mối quan hệ
206	Bài giảng marketing thương mại	Nguyễn Anh Tuấn	Lưu hành nội bộ	2021	Marketing thương mại
207	Giáo trình marketing thương mại	Nguyễn Xuân Quang	NXB Lao Động	2014	Marketing thương mại
208	Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale	Markus Stahlberg, Ville Maila	Kogan page	2012	Marketing thương mại
209	Xúc tiến bán hàng trong kinh doanh thương mại ở Việt Nam	Nguyễn Thị Xuân Hương	Nguyễn Thị Xuân Hương	2013	Marketing thương mại
210	Bài giảng Marketing mạng xã hội	Lâm Ngọc Thủy	Lưu hành nội bộ	2022	Marketing mạng xã hội
211	Social Media Marketing: A Strategic Approach	D. Zahay & ML. Roberts		2022	Marketing mạng xã hội
212	Social Media Marketing	Tracy L. Tuten & Michael R.Solomon		2017	Marketing mạng xã hội

213	Social Media Marketing All-in-One For Dummies	Jan Zimmerman & Deborah Ng.		2017	Marketing mạng xã hội
214	Social Media for Business (Lập kế hoạch kinh doanh trên Mạng xã hội)	Linda Coles	NXB Công Thương	2019	Marketing mạng xã hội
215	Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands	Kerry Smith and Dan Hanover	John Wiley & Sons Inc. Hoboken, New Jersey	2016	Marketing trải nghiệm
216	Experiential Marketing: A practical guide to interactive brand experiences	Shaz Smilansky	Kogan Page	2009	Marketing trải nghiệm
217	Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights	Bernd Schmit	Foundations and TrendsR in Marketing	2010	Marketing trải nghiệm
218	The DNA of Customer Experience How Emotions Drive Value	Colin Shaw	- Palgrave Macmillan Ltd.	2007	Marketing trải nghiệm
219	Building Great Customer Experiences	Colin Shaw and John Iven	- Palgrave Macmillan Ltd.	2000	Marketing trải nghiệm
220	Bài giảng Digital Marketing	Lâm Ngọc Thuỳ	Lưu hành nội bộ	2020	Marketing kỹ thuật số
221	Digital Transformation	Thomas M. Siebel	NXB Tổng hợp	2020	Marketing kỹ thuật số
222	Rethinking & Transforming Your Business For The Digital Age	David L. Rogers	NXB Tổng hợp	2020	Marketing kỹ thuật số
223	Inbound marketing	Brian Halligan & Dharmesh Shah	NXB Tổng hợp	2019	Marketing kỹ thuật số
224	Driving Digital Strategy	Sunil Gupta	NXB ĐH Kinh tế quốc dân	2018	Marketing kỹ thuật số
225	Understanding Digital Marketing	Damian Ryan	NXB Lao động	2015	Marketing kỹ thuật số

226	Digital Marketing Analytics	Hemann C., Burbary K.,	Que Publishing	2013	Phân tích marketing kỹ thuật số
227	Data Driven Decision Making in Digital World	Kamki J.,	Notion Press	2016	Phân tích marketing kỹ thuật số
228	Introduction to Google Analytics	Kelsey T., Lyon B.	Apress	2017	Phân tích marketing kỹ thuật số
229	Social Media Analytics Strategy	Goncalves A.	Apress	2017	Phân tích marketing kỹ thuật số
230	eBusiness & eCommerce quản trị theo chuỗi giá trị số,	Andreas Meire & Henrik Stormer	Alphabook	2011	Phân tích marketing kỹ thuật số
231	Marketing theo dữ liệu lớn	Lisa Arthur	NXB Trẻ	2016	Phân tích marketing kỹ thuật số
232	Bộ sách xây dựng kế hoạch marketing hoàn hảo – Dành riêng cho doanh nghiệp Việt Nam (3 tập)	Nguyễn Hoàng Phương	NXB Thông tin và Truyền thông	2012	Xây dựng kế hoạch marketing
233	Marketing Planning – Where Strategy Meets Action	Stephan Sorger	Peason Education Limited	2012	Xây dựng kế hoạch marketing
234	Essential Guide to Marketing Planning	Marian Burk Wood	Prentice Hall, Peason Education Limited.	2010	Xây dựng kế hoạch marketing
235	The Marketing Plan – How to Prepare and Implement It	William M. Luther	Fourth Edition, AMACOM	2011	Xây dựng kế hoạch marketing

❖ *Giảng viên tham gia giảng dạy:*

STT	HỌ VÀ TÊN	HỌC HÀM - HỌC VỊ	HỌC PHẦN THAM GIA GIẢNG DẠY
1	Lại Văn Nam	Tiến sĩ	Triết học Mác – Lênin Kinh tế chính trị Mác – Lênin Chủ nghĩa xã hội khoa học
2	Nguyễn Ngọc Võ Khoa	Thạc sĩ	Triết học Mác – Lênin Kinh tế chính trị Mác – Lênin Chủ nghĩa xã hội khoa học
3	Phạm Thanh Vân	Thạc sĩ	Triết học Mác – Lênin

STT	HỌ VÀ TÊN	HỌC HÀM - HỌC VỊ	HỌC PHẦN THAM GIA GIẢNG DẠY
			Kinh tế chính trị Mác – Lênin Chủ nghĩa xã hội khoa học
4	Trần Hạ Long	Thạc sĩ	Triết học Mác – Lênin Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam Tư tưởng Hồ Chí Minh
5	Đặng Hữu Sửu	Thạc sĩ - GVC	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam Tư tưởng Hồ Chí Minh
6	Hoàng Thị Mỹ Nhân	Thạc sĩ	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam Tư tưởng Hồ Chí Minh
7	Lê Thị Thủy	Thạc sĩ	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam
8	Thái Thị Tường Vi	Thạc sĩ	Pháp luật đại cương
9	Ngô Thị Duyên	Thạc sĩ	Pháp luật đại cương
10	Nguyễn Thị Châu Ngân	Tiến sĩ	Tiếng Anh 1, 2, 3, 4
11	Nguyễn Thị Tuyết Mai	Thạc sĩ	Tiếng Anh 1, 2, 3, 4, 5, 6
12	Đặng Nguyễn Phương Thảo	Thạc sĩ	Tiếng Anh 5, 6
13	Trương Thành Công	Tiến sĩ	Tin học ứng dụng
14	Tôn Thất Hòa An	Tiến sĩ	Tin học ứng dụng
15	Hoàng Thị Xuân	Thạc sĩ	Kinh tế vi mô Kinh tế vĩ mô
16	Phan Ngọc Yến Xuân	Thạc sĩ	Kinh tế vi mô Kinh tế vĩ mô
17	Phạm Thị Thu Hiền	Thạc sĩ	Kinh tế lượng LT xác suất và thống kê ứng dụng Toán cao cấp
18	Trần Đình Phụng	Tiến sĩ	Kinh tế lượng LT xác suất và thống kê ứng dụng Toán cao cấp
19	Nguyễn Minh Hằng	Thạc sĩ	Nguyên lý kế toán
20	Ngô Thị Mỹ Thúy	Tiến sĩ	Nguyên lý kế toán
21	Ung Hiền Nhã Thi	Thạc sĩ	Nguyên lý kế toán
22	Bảo Trung	Tiến sĩ	Nguyên lý marketing
23	Nguyễn Anh Tuấn	Tiến sĩ	Nguyên lý marketing
24	Nguyễn Thành Nam	Tiến sĩ	Nguyên lý marketing
25	Tạ Văn Thành	Tiến sĩ	Nguyên lý marketing
26	Trương Thu Nga	Thạc sĩ	Nguyên lý marketing
27	Phạm Thị Lan Phương	Thạc sĩ	Nguyên lý marketing

STT	HỌ VÀ TÊN	HỌC HÀM - HỌC VỊ	HỌC PHẦN THAM GIA GIẢNG DẠY
28	Nguyễn Minh Triết	Thạc sĩ	Nguyên lý marketing
29	Trần Nhân Phúc	Tiến sĩ	Quản trị học
30	Vũ Hồng Vân	Tiến sĩ, GVC	Quản trị học
31	Trần Thị Thanh Nga	Tiến sĩ	Tiền tệ - Ngân hàng và Thị trường tài chính
32	Phạm Đức Huy	Thạc sĩ	Tiền tệ - Ngân hàng và Thị trường tài chính
33	Dư Thị Chung	Tiến sĩ	Nghiên cứu Marketing, Marketing tới khách hàng tổ chức, Khởi nghiệp và Đổi mới
34	Nguyễn Xuân Trường	Tiến sĩ	Marketing nông nghiệp Marketing quốc tế Marketing chiến lược
35	Nguyễn Văn Hiến	Tiến sĩ	Nghiên cứu Marketing
36	Ngô Minh Trang	Thạc sĩ	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing Marketing quốc tế (TA) Marketing xã hội
37	Trịnh Thị Hồng Minh	Thạc sĩ, NCS	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing, Khởi nghiệp và Đổi mới
38	Trần Nhật Minh	Thạc sĩ, NCS	Marketing chiến lược, Đo lường trong marketing (TA)
39	Đặng Huỳnh Phương	Thạc sĩ	Marketing dịch vụ (TA) Marketing quốc tế (TA)
40	Ngô Vũ Quỳnh Thi	Thạc sĩ	Hành vi người tiêu dùng, Khởi nghiệp và đổi mới
41	Nguyễn Nam Phong	Thạc sĩ, NCS	Nguyên lý marketing, Trí tuệ nhân tạo trong Marketing
42	Phạm Thị Lan Phương	Thạc sĩ	Đo lường trong Marketing (TA) Marketing dịch vụ (TA)
43	Nguyễn Thị Hồng Hoa	Thạc sĩ	Hành vi người tiêu dùng Marketing chiến lược Marketing dịch vụ (TA)
44	Nguyễn Thị Duy Quyên	Thạc sĩ	Marketing tới khách hàng tổ chức Marketing nông nghiệp
45	Võ Thị Kim Ngân	Thạc sĩ	Đo lường trong Marketing Trí tuệ nhân tạo trong Marketing
46	Nguyễn Anh Tuấn	Tiến sĩ	Quản trị quan hệ công chúng Quản trị thương hiệu Quản trị truyền thông marketing Quản trị sự kiện marketing

STT	HỌ VÀ TÊN	HỌC HÀM - HỌC VỊ	HỌC PHẦN THAM GIA GIẢNG DẠY
47	Nguyễn Thành Nam	Tiến sĩ	Quản trị truyền thông marketing Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing
48	Nguyễn Đông Triều	Thạc sĩ	Quản trị thương hiệu Marketing nội dung Sáng tạo nội dung truyền thông Mỹ thuật ứng dụng trong marketing
49	Nguyễn Ngọc Bích Trâm	Thạc sĩ, NCS	Marketing tại điểm bán Truyền thông marketing kỹ thuật số Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing
50	Nguyễn Thị Thúy	Thạc sĩ, NCS	Quản trị sự kiện marketing Sáng tạo nội dung truyền thông Quản trị truyền thông marketing
51	Trần Bá Duy Linh	Thạc sĩ	Truyền thông doanh nghiệp (TA) Quản trị quảng cáo (TA) Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing/ thương hiệu
52	Bảo Trung	Tiến sĩ	Quản trị thương hiệu
53	Nguyễn Trường Thịnh	Thạc sĩ	Quản trị truyền thông marketing Quản trị quảng cáo (TA) Mỹ thuật ứng dụng trong marketing
54	Mai Nguyễn Hoàng Ngân	Thạc sĩ	Truyền thông marketing kỹ thuật số (TA) Marketing tại điểm bán
55	Hồ Thanh Trúc	Thạc sĩ	Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing; Quản trị sự kiện marketing
56	Lâm Ngọc Thùy	Thạc sĩ, NCS	Truyền thông marketing kỹ thuật số Marketing nội dung
57	Ngô Thị Thu	Tiến sĩ	Quản trị thương hiệu Quản trị truyền thông marketing
58	Võ Hồng Hạnh	Thạc sĩ	Quản trị quan hệ công chúng Quản trị quảng cáo
59	Nguyễn Hữu Thanh	Thạc sĩ	Mỹ thuật ứng dụng trong marketing
60	Đình Chấn Hưng	Thạc sĩ	Quản trị sự kiện marketing
61	Hồ Thị Thảo Nguyên	Thạc sĩ	Marketing nội dung Marketing tại điểm bán
62	Nguyễn Thái Hà	Thạc sĩ, NCS	Quản trị kênh phân phối Marketing thương mại
63	Trần Văn Thi	Tiến sĩ	Quản trị kênh phân phối
64	Ngô Thị Thu	Tiến sĩ	Quản trị giá
65	Tạ Văn Thành	Tiến sĩ	Marketing mối quan hệ Xây dựng kế hoạch marketing

STT	HỌ VÀ TÊN	HỌC HÀM - HỌC VỊ	HỌC PHẦN THAM GIA GIẢNG DẠY
66	Bùi Hoàng Ngọc	Tiến sĩ	Phân tích marketing kỹ thuật số
67	Nguyễn Minh Triết	Thạc sĩ	Marketing kỹ thuật số Phân tích marketing kỹ thuật số
68	Nguyễn Ngọc Hạnh	Thạc sĩ, NCS	Xây dựng kế hoạch marketing Marketing trải nghiệm
69	Huỳnh Trị An	Thạc sĩ	Marketing mối quan hệ Marketing trải nghiệm
70	Lâm Ngọc Thùy	Thạc sĩ, NCS	Marketing kỹ thuật số Marketing mạng xã hội
71	Nguyễn Thị Thoa	Thạc sĩ	Quản trị giá Marketing thương mại
72	Nguyễn Thị Minh Ngọc	Thạc sĩ	Truyền thông marketing tích hợp (IMC) (TA) Quản trị marketing (TA)
73	Ninh Đức Cúc Nhật	Thạc sĩ	Quản trị sản phẩm (TA) Quản trị marketing (TA)
74	Trương Thu Nga	Thạc sĩ	Quản trị sản phẩm (TA) Truyền thông marketing tích hợp (IMC) (TA)
75	Diệp Long Phú	Thạc sĩ	Marketing mạng xã hội

11. MA TRẬN LIÊN HỆ GIỮA CÁC HỌC PHẦN VỚI CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Mã học phần	Tên học phần	Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PLOs)									
		Kiến thức				Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm	
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
I. Kiến thức giáo dục đại cương											
1.1 Kiến thức lý luận chính trị											
020477	Triết học Mác - Lênin	I				R				R	
020478	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	I				R				R	

Mã học phần	Tên học phần	Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PLOs)									
		Kiến thức				Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm	
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
020479	Chủ nghĩa xã hội khoa học	I				R				R	
020480	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	I				R				R	
020016	Tư tưởng Hồ Chí Minh	I				R				R	
1.2 Kiến thức pháp luật											
020264	Pháp luật đại cương	I				R				R	
1.3 Ngoại ngữ											
020627	Tiếng Anh 1						R				
020628	Tiếng Anh 2						R				
020629	Tiếng Anh 3						R				
020630	Tiếng Anh 4						R				
020631	Tiếng Anh 5						R				
020632	Tiếng Anh 6						R				
1.4 Toán – Tin học:											
020029	Toán cao cấp	I				R					
020633	Tin học ứng dụng		R								
II. Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp											
2.1 Kiến thức cơ sở ngành											
020851	Kinh tế vi mô	I				R				R	
020852	Kinh tế vĩ mô	I				R				R	
020044	Nguyên lý kế toán	R				R					

Mã học phần	Tên học phần	Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PLOs)									
		Kiến thức				Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm	
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
020326	Nguyên lý marketing	I				R				R	
020038	Quản trị học	I				I					R
020855	Tiền tệ - Ngân hàng và Thị trường tài chính	I				R				M	
020481	Lý thuyết xác suất và thống kê ứng dụng	I				R					
2.2 Kiến thức ngành											
020716	Hành vi người tiêu dùng	R	I	R	R	M		R	R	R	R
020717	Nghiên cứu marketing	R	R	R	R	M		R	R	R	R
020744	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing	R	I	R	R	M		R	R	R	R
020718	Marketing quốc tế (Tiếng Anh)	R	I	R	R	M	R	R	R	R	R
020719	Marketing dịch vụ (Tiếng Anh)	R	I	R	R	M	R	R	R	R	R
020720	Đo lường trong Marketing (Tiếng Anh)	R	I	R	M	M	R	M	R	R	R
020721	Marketing chiến lược	R	I	R	M	M		M	R	R	R
020745	Thực hành nghề nghiệp 1	R	I	R	R	M		R	R	M	M
020746	Thực hành nghề nghiệp 2	R	I	R	R	M		R	R	M	M
020722	Trí tuệ nhân tạo trong marketing	R	R	R	R	M		R	R	R	R
020723	Marketing khách hàng tổ chức	R	I	R	R	M		R	R	R	R
020724	Marketing nông nghiệp	R	I	R	R	M		R	R	R	R

Mã học phần	Tên học phần	Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PLOs)									
		Kiến thức				Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm	
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
2.3 Kiến thức chuyên ngành											
<i>Chuyên ngành Truyền thông Marketing</i>											
020747	Truyền thông doanh nghiệp (Tiếng Anh)	R		A	M	R	R	A	M	M	M
020725	Quản trị quảng cáo (Tiếng Anh)	R		A	M	R	R	A	M	M	M
020748	Quản trị Quan hệ công chúng	R		A	M	R	I	A	M	M	M
020749	Truyền thông Marketing kỹ thuật số (Tiếng Anh)	R	R	A	M	R	R	A	M	M	M
020726	Xây dựng kế hoạch truyền thông Marketing	R		A	M	R	I	A	A	M	M
020727	Marketing tại điểm bán	R		M	M	R	I	M	M	M	M
020750	Quản trị truyền thông Marketing	R		M	M	R	I	M	M	M	M
020751	Sáng tạo nội dung truyền thông	R		M	M	R	I	M	M	M	M
020728	Quản trị thương hiệu	R		M	M	R	I	M	M	M	M
020752	Quản trị sự kiện Marketing	R		M	M	R	I	M	M	M	M
020729	Marketing nội dung	R		M	M	R	I	M	M	M	M
<i>Chuyên ngành Quản trị Marketing</i>											
020730	Quản trị Marketing (TA)	R		A	M	R	R	A	A	M	M
020731	Quản trị sản phẩm (TA)	R		A	M	R	R	A	M	M	M
020732	Quản trị kênh phân phối	R		A	M	R	I	A	M	M	M
020733	Truyền thông marketing tích hợp (TA)	R		A	M	R	R	A	M	M	M

Mã học phần	Tên học phần	Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PLOs)									
		Kiến thức				Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm	
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
020734	Xây dựng kế hoạch Marketing	R		A	M	R	I	A	A	M	M
020735	Marketing kỹ thuật số	R	R	M	M	R	I	M	M	M	M
020736	Marketing mạng xã hội	R	R	M	M	R	I	M	M	M	M
020737	Phân tích Marketing kỹ thuật số	R	R	M	M	R	I	M	M	M	M
020738	Marketing mối quan hệ	R		M	M	R	I	M	M	M	M
020739	Quản trị giá	R		M	M	R	I	M	M	M	M
020740	Marketing thương mại	R		M	M	R	I	M	M	M	M
2.3 Kiến thức bổ trợ ngành											
020741	Khởi nghiệp và đổi mới	R		M	M	R		M	M	M	M
020753	Marketing xã hội	R	R	M	M	R		M	M	M	M
III. Kiến thức tốt nghiệp											
Khóa luận tốt nghiệp											
020754	Khóa luận tốt nghiệp (Chuyên ngành Truyền thông Marketing)	M	R	A	A	M	M	A	M	M	M
020756	Khóa luận tốt nghiệp (Chuyên ngành Quản trị Marketing)	M	R	A	A	M	M	A	M	M	M
HOẶC											
Thực tập cuối khóa											
020755	Thực tập cuối khóa (Chuyên ngành Truyền thông Marketing)	M	R	A	A	M	M	A	M	M	M
020757	Thực tập cuối khóa (Chuyên ngành Quản trị Marketing)	M	R	A	A	M	M	A	M	M	M

Mã học phần	Tên học phần	Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PLOs)									
		Kiến thức				Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm	
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
Học phần thay thế:											
020742	Chuyên ngành Truyền thông Marketing: Mỹ thuật ứng dụng trong Marketing	M	R	A	A	M	M	A	M	M	M
020743	Chuyên ngành Quản trị Marketing: Marketing trải nghiệm	M	R	A	A	M	M	A	M	M	M

Chú thích: Mức độ đóng góp, hỗ trợ của học phần đối với PLOs được xác định cụ thể như sau:

- *I (Introduced)* – Học phần có hỗ trợ đạt được PLO và ở mức giới thiệu/bắt đầu.
- *R (Reinforced)* – Học phần có hỗ trợ đạt được PLO và ở mức nâng cao hơn mức bắt đầu, có nhiều cơ hội được thực hành, thí nghiệm, thực tế,...
- *M (Mastery)* – Học phần có hỗ trợ cao đạt được PLO và ở mức thuần thục/thông hiểu
- *A (Assessed)* – Học phần quan trọng (hỗ trợ tối đa việc đạt được PLO) cần được thu thập minh chứng để đánh giá chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo.

12. MÔ TẢ TÓM TẮT NỘI DUNG CÁC HỌC PHẦN TRONG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

12.1 Triết học Mác-Lênin

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Không
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Học phần giúp xác lập thế giới quan, phương pháp luận của chủ nghĩa Mác-Lênin cho sinh viên. Sau khi học xong học phần, sinh viên tự tin vào năng lực tư duy lý luận của mình để từng bước nhận thức về bản thân, đánh giá các sự vật, sự việc, các vấn đề trong công việc một cách khách quan trong sự vận động, biến đổi, phát triển của chúng.

- *Tóm tắt nội dung của học phần:*

Học phần trình bày khái lược các nội dung trọng tâm và quá trình hình thành, phát triển của chủ nghĩa Mác-Lênin nhằm đưa đến cái nhìn tổng quát về đối tượng và phạm vi của môn

học và vai trò của triết học Mác-Lênin trong đời sống xã hội; Giới thiệu những nội dung cơ bản về thế giới quan và phương pháp luận triết học Mác-Lênin vừa là điều kiện tiên quyết để nghiên cứu toàn bộ hệ thống lý luận của chủ nghĩa Mác-Lênin, vừa là điều kiện cơ bản để vận dụng nó một cách sáng tạo trong hoạt động nhận thức và thực tiễn để giải quyết những vấn đề mà đời sống xã hội của đất nước, của thời đại đang đặt ra. Học phần giúp sinh viên hình thành thế giới quan và phương pháp luận khoa học.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (I), PLO5 (R), PLO9 (I).

12.2 Kinh tế chính trị Mác-Lênin

Tín chỉ: 2

- ❖ Học phần học trước: Triết học Mác – Lênin
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Có kiến thức lý luận căn bản của kinh tế chính trị Mác-Lênin về phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa và những vấn đề kinh tế chính trị của thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam. Trên cơ sở đó tiếp cận các môn khoa học kinh tế ngành và các môn khoa học khác. Có khả năng phân tích, giải thích, so sánh được và vận dụng kiến thức đã học để giải quyết các vấn đề kinh tế - xã hội. Từ đó xây dựng niềm tin lý tưởng cách mạng, đạo đức nghề nghiệp cho sinh viên góp phần xây dựng thành công chủ nghĩa xã hội. Bên cạnh đó, sinh viên sẽ được phát triển kỹ năng làm việc theo nhóm, thái độ tích cực, chủ động để đáp ứng tốt hơn cho công việc của mình.

- *Tóm tắt nội dung của học phần:*

Học phần trình bày khái quát sự hình thành và phát triển của Kinh tế chính trị Mác – Lênin, đối tượng, phương pháp nghiên cứu và chức năng của Kinh tế chính trị Mác – Lênin. Sự ra đời phát triển của sản xuất hàng hóa; nguồn gốc, bản chất và chức năng cơ bản của tiền; dịch vụ và các hàng hóa đặc biệt; thị trường và các chủ thể tham gia thị trường. Sự sản xuất giá trị thặng dư là cơ sở tồn tại và phát triển của chủ nghĩa tư bản; sự tích lũy tư bản và các hình thức biểu hiện của giá trị thặng dư. Lý luận của Lênin về cạnh tranh và độc quyền trong nền kinh tế thị trường; vấn đề độc quyền và độc quyền nhà nước. Tính tất yếu khách quan và đặc trưng của kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay; vấn đề hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam; các quan hệ lợi ích kinh tế ở Việt Nam hiện nay. Công nghiệp hóa – hiện đại hóa ở Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế và sự phát triển của khoa học công nghệ hiện nay.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (I), PLO5 (R), PLO9 (R).

12.3 Chủ nghĩa xã hội khoa học

Tín chỉ: 2

- ❖ Học phần học trước: Triết học Mác – Lênin, Kinh tế chính trị Mác – Lênin
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên phân tích được những quy luật, tính quy luật chính trị - xã hội của quá trình phát sinh, hình thành và phát triển của hình thái kinh tế - xã hội cộng sản chủ nghĩa; vận dụng kiến thức đã học để giải thích những vấn đề thực tiễn chính trị - xã hội trong quá trình xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam; xác lập căn cứ nhận thức khoa học để luôn cảnh giác, phân tích đúng và đấu tranh chống lại những nhận thức sai lệch, những

tuyên truyền chống phá của các thế lực phản động đối với Đảng, Nhà nước, chủ nghĩa xã hội; hình thành thái độ chính trị, tư tưởng đúng đắn, từ đó, củng cố niềm tin vào mục tiêu, lý tưởng xã hội chủ nghĩa và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam.

- *Tóm tắt nội dung của học phần:*

Chủ nghĩa xã hội khoa học nghiên cứu những quy luật chính trị - xã hội của tiến trình lịch sử quá độ từ chủ nghĩa tư bản lên chủ nghĩa cộng sản trên phạm vi toàn thế giới. Nội dung học phần gồm 7 chương: chương 1, trình bày những vấn đề cơ bản có tính nhập môn của Chủ nghĩa xã hội khoa học nhằm làm rõ quá trình hình thành, phát triển của Chủ nghĩa xã hội khoa học; đối tượng nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa của việc nghiên cứu Chủ nghĩa xã hội khoa học. Từ chương 2 đến chương 7 trình bày những vấn đề lý luận cơ bản của Chủ nghĩa xã hội khoa học, đó là: sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân; chủ nghĩa xã hội và thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội; dân chủ xã hội chủ nghĩa và nhà nước xã hội chủ nghĩa; cơ cấu xã hội - giai cấp và liên minh giai cấp, tầng lớp trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội; vấn đề dân tộc, tôn giáo, gia đình trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (I), PLO5 (R), PLO9 (I).

12.4 Tư tưởng Hồ Chí Minh

Tín chỉ: 2

❖ Học phần học trước: Triết học Mác – Lênin, Kinh tế chính trị Mác – Lênin, Chủ nghĩa xã hội khoa học.

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi hoàn thành học phần, sinh viên có khả năng: Hiểu được những kiến thức cơ bản về khái niệm, nguồn gốc, quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh; những nội dung cơ bản về tư tưởng Hồ Chí Minh; sự vận dụng của Đảng Cộng sản Việt Nam trong cách mạng dân tộc dân chủ nhân dân và trong cách mạng xã hội chủ nghĩa; Hình thành tư duy độc lập, phân tích, đánh giá, vận dụng sáng tạo tư tưởng Hồ Chí Minh vào giải quyết các vấn đề trong thực tiễn đời sống; Nâng cao bản lĩnh chính trị, yêu nước, trung thành với mục tiêu, lý tưởng độc lập dân tộc gắn liền chủ nghĩa xã hội; nhận thức được vai trò, giá trị của tư tưởng Hồ Chí Minh đối với Đảng và dân tộc Việt Nam; thấy được trách nhiệm của bản thân trong việc học tập, rèn luyện để góp phần vào xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

- *Tóm tắt nội dung của học phần:*

Học phần Tư tưởng Hồ Chí Minh gồm những nội dung cụ thể sau: Khái niệm, đối tượng, phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa học tập môn tư tưởng Hồ Chí Minh; về cơ sở, quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh; về độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội; về Đảng Cộng sản Việt Nam và Nhà nước của nhân dân, do nhân dân, vì nhân dân; về đại đoàn kết dân tộc và đoàn kết quốc tế; về văn hóa, đạo đức, con người.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO5 (R), PLO9 (R).

12.5 Lịch sử đảng cộng sản Việt Nam

Tín chỉ: 2

❖ Học phần học trước: Triết học Mác – Lênin, Kinh tế chính trị Mác – Lênin, Chủ nghĩa xã hội khoa học, Tư tưởng Hồ Chí Minh.

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần sinh viên trình bày được sự ra đời và phát triển của Đảng Cộng sản Việt Nam và những chủ trương, đường lối cách mạng của Đảng trong quá trình lãnh đạo cách mạng từ khi Đảng ra đời cho đến nay; Sinh viên có kỹ năng lựa chọn tài liệu nghiên cứu, học tập môn học và vận dụng nhận thức lịch sử vào công tác thực tiễn, phê phán quan niệm sai trái về lịch sử của Đảng. Qua đó, giáo dục lý tưởng, truyền thống đấu tranh cách mạng của Đảng và của dân tộc; xây dựng thái độ chính trị đúng đắn; củng cố, bồi đắp niềm tin của sinh viên đối với sự lãnh đạo của Đảng.

- *Tóm tắt nội dung của học phần:*

Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam là một học phần thuộc các môn khoa học lý luận chính trị. Học phần trang bị cho sinh viên sự hiểu biết về đối tượng, mục đích, nhiệm vụ, phương pháp nghiên cứu, học tập môn Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam và những kiến thức cơ bản, cốt lõi, hệ thống về sự ra đời của Đảng Cộng sản Việt Nam (1920 - 1930), quá trình Đảng lãnh đạo cuộc đấu tranh giành chính quyền (1930 - 1945), Đảng lãnh đạo hai cuộc kháng chiến chống ngoại xâm, hoàn thành giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước (1945 - 1975), lãnh đạo cả nước quá độ lên chủ nghĩa xã hội và tiến hành công cuộc đổi mới (1975 đến nay). Qua đó khẳng định thành công, nêu lên hạn chế, tổng kết những kinh nghiệm về sự lãnh đạo cách mạng của Đảng để giúp sinh viên nâng cao nhận thức, niềm tin đối với Đảng và khả năng vận dụng kiến thức đã học vào thực tiễn công tác, góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (I), PLO5 (R), PLO9 (R).

12.6 Pháp luật đại cương

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: không

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên hiểu được những vấn đề lý luận cơ bản về nhà nước và pháp luật, biết tìm kiếm và vận dụng những quy phạm pháp luật có liên quan để xử lý các vấn đề pháp lý thông dụng. Từ đó, sinh viên có nền tảng kiến thức vững vàng để học tiếp các học phần pháp luật khác; đồng thời, hình thành ý thức pháp luật tốt trong công việc và đời sống.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần gồm hai phần: phần đầu chuyển tải các vấn đề cơ bản nhất về nhà nước và pháp luật (như nguồn gốc, bản chất, thuộc tính, chức năng; hình thức của nhà nước và pháp luật; hệ thống pháp luật, quan hệ pháp luật; thực hiện pháp luật, vi phạm pháp luật và trách nhiệm pháp lý). Phần 2 cung cấp khái niệm, đối tượng điều chỉnh, phương pháp điều chỉnh... và nội dung cơ bản của các chế định quan trọng của một số ngành luật thuộc lĩnh vực pháp luật tư.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1(I), PLO5(R).

12.7 Tiếng Anh 1

Tín chỉ: 3

❖ Điều kiện tiên quyết: Đạt điểm thi Tiếng Anh đầu vào TOEIC \geq 300

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên hiểu và vận dụng được các kiến thức cơ bản về ngữ pháp cùng với nguồn từ vựng phong phú về các chủ đề như du lịch, mua sắm, giao tiếp, giáo dục, việc làm Sinh viên phát triển các kỹ năng ngôn ngữ và hình thành phản xạ giao tiếp tiếng Anh ở cấp độ trung cấp (B1), vận dụng vào các công việc liên quan đến đọc hiểu tài liệu, phát triển ý tưởng logic khi viết các đoạn văn ngắn, giao tiếp tốt trong những tình huống quen thuộc. Bên cạnh đó, sinh viên cũng phát triển kỹ năng làm việc theo cặp, nhóm, và thái độ tích cực, chủ động đáp ứng tốt hơn cho công việc tương lai.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Tiếng Anh 1 thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương, được xây dựng dành cho sinh viên năm 1 không chuyên ngữ theo học chương trình Tích hợp, đạt điểm tiếng Anh đầu vào tiệm cận trình độ sơ trung cấp theo khung tham chiếu Châu Âu CEFR. Học phần cung cấp cho sinh viên vốn từ vựng, hiểu các điểm ngữ pháp và cấu trúc câu sử dụng thường xuyên qua các chủ đề quen thuộc trong cuộc sống như du lịch, mua sắm, giao tiếp, giáo dục, việc làm.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO6 (R).

12.8 Tiếng Anh 2**Tín chỉ: 3**

❖ Học phần học trước: Tiếng Anh 1

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên hiểu và vận dụng được các kỹ năng ngôn ngữ và hình thành phản xạ giao tiếp tiếng Anh ở cấp độ trung cấp (B1+). Sinh viên có thể vận dụng kiến thức và kỹ năng vào các công việc liên quan đến đọc hiểu tài liệu, phát triển ý tưởng logic khi viết các đoạn văn, giao tiếp tốt trong những tình huống quen thuộc. Bên cạnh đó, sinh viên cũng phát triển kỹ năng làm việc theo cặp, nhóm, và thái độ tích cực, chủ động đáp ứng tốt hơn cho công việc tương lai.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Tiếng Anh 2 thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương, được xây dựng dành cho sinh viên năm 1 không chuyên ngữ theo học chương trình Tích hợp sau khi học xong học phần Tiếng Anh 1, tiệm cận trình độ trung cấp (B1+) theo khung tham chiếu Châu Âu CEFR. Học phần cung cấp cho người học vốn từ vựng, các điểm ngữ pháp và cấu trúc câu được sử dụng thường xuyên qua các chủ đề quen thuộc trong cuộc sống như giải trí, sức khỏe, thực phẩm, tệ nạn xã hội và thế giới tự nhiên.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO6 (R).

12.9 Tiếng Anh 3**Tín chỉ: 3**

❖ Học phần học trước: Tiếng Anh 2

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên hiểu và vận dụng tốt kiến thức ngôn ngữ đã học

để phát triển các kỹ năng ngôn ngữ và hình thành phản xạ giao tiếp tiếng Anh ở cấp độ cao trung cấp (B2) vào các công việc liên quan đến đọc hiểu tài liệu, phát triển ý tưởng logic khi viết các đoạn văn, bài luận trình bày quan điểm, và giao tiếp tốt trong việc giải quyết các tình huống cũng như thuyết phục các vấn đề. Bên cạnh đó, sinh viên cũng phát triển kỹ năng làm việc theo cặp, nhóm, và thái độ tích cực, chủ động đáp ứng tốt hơn cho công việc tương lai.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Tiếng Anh 3 thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương, được xây dựng dành cho sinh viên năm 2 không chuyên ngữ theo học chương trình Tích hợp. Học phần cung cấp cho sinh viên kiến thức ngôn ngữ, từ vựng ở cấp độ cao trung cấp (B2) qua các chủ đề như văn hóa, phong cách sống, thiên văn và nhận thức của con người...

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO6 (R).

12.10 Tiếng Anh 4

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Tiếng Anh 3
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên hiểu và vận dụng được kiến thức ngôn ngữ đã học để phát triển các kỹ năng ngôn ngữ và hình thành phản xạ giao tiếp tiếng Anh ở cấp độ cao trung cấp (B2); vận dụng kiến thức về ngữ pháp cùng với nguồn từ vựng phong phú về các chủ đề như giáo dục, truyền thông, thiết kế, kinh doanh và khoa học cơ bản vào đọc hiểu tài liệu, phát triển ý tưởng logic khi viết các đoạn văn bản dài như bài báo, thư yêu cầu, đề nghị liên quan đến các đề tài đã học, giao tiếp tốt trong những tình huống đa dạng. Bên cạnh đó, sinh viên còn phát triển tốt các kỹ năng làm việc theo cặp, nhóm, và thái độ tích cực, chủ động đáp ứng tốt hơn cho công việc tương lai.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Tiếng Anh 4 thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương, được xây dựng dành cho sinh viên năm 2 không chuyên ngữ theo học chương trình Tích hợp. Học phần cung cấp cho sinh viên kiến thức ngôn ngữ và vốn từ vựng ở cấp độ cao trung cấp (B2), được sử dụng trong các lĩnh vực đa dạng như giáo dục, truyền thông, thiết kế, kinh doanh và khoa học cơ bản.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO6 (R).

12.11 Tiếng Anh 5

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Tiếng Anh 4
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên vận dụng được các kỹ năng ngôn ngữ và giao tiếp trong kinh doanh thông qua việc thực hành tất cả các kỹ năng: nghe, nói, đọc, viết: đọc hiểu tài liệu, phát triển ý tưởng logic khi thuyết trình trong môi trường công sở, viết các email trao đổi với đối tác trong những tình huống quen thuộc, vận dụng ngôn ngữ trong giao tiếp về các vấn đề như nhận diện thương hiệu, kỹ năng tìm việc, qua đó phát triển sự hiểu biết của sinh viên về thế giới kinh doanh. Bên cạnh đó, sinh viên vận dụng được kiến thức đã học để làm được các bài tập, các tình huống thực tế theo cặp, nhóm nhằm phát triển tính chủ động, đáp ứng

tốt hơn cho công việc tương lai, hình thành phản xạ giao tiếp tiếng Anh trong môi trường kinh doanh ở cấp độ trung cấp.

▪ *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Tiếng Anh 5 thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương, được xây dựng dành cho sinh viên năm 3 không chuyên ngữ theo học chương trình Tích hợp. Học phần cung cấp cho người học kiến thức thực tế trong môi trường làm việc thể hiện qua nội dung trong các bài tập tình huống cụ thể tại công sở. Học phần cũng giúp người học mở rộng vốn từ vựng, các cấu trúc ngữ pháp, cấu trúc câu thường xuyên sử dụng thông qua các chủ đề trong lĩnh vực kinh tế như tổ chức, thương hiệu, việc làm, chiến thuật kinh doanh... ở cấp độ trung cấp.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO6 (R).

12.12 Tiếng Anh 6

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Tiếng Anh 5

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên vận dụng được các kỹ năng ngôn ngữ và giao tiếp trong kinh doanh thông qua việc thực hành tất cả các kỹ năng: nghe, nói, đọc, viết; vận dụng kiến thức đã học vào đọc hiểu tài liệu, phát triển ý tưởng logic khi thuyết trình trong môi trường công sở, viết các email trao đổi với đối tác trong những tình huống quen thuộc, và phát triển sự hiểu biết của sinh viên về thế giới kinh doanh. Bên cạnh đó, sinh viên vận dụng được kiến thức đã học để làm được các bài tập, các tình huống thực tế theo cặp, nhóm, chủ động đáp ứng tốt hơn cho công việc tương lai, hình thành phản xạ giao tiếp tiếng Anh trong môi trường kinh doanh ở cấp độ trung cấp.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Tiếng Anh 6 thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương, được xây dựng dành cho sinh viên năm 3 không chuyên ngữ theo học chương trình tích hợp. Học phần cung cấp cho người học kiến thức thực tế trong môi trường làm việc thể hiện qua nội dung trong các bài tập tình huống cụ thể tại công sở. Học phần giúp người học củng cố và mở rộng vốn từ vựng, các cấu trúc ngữ pháp, cấu trúc câu thường xuyên sử dụng trong lĩnh vực kinh tế như thương mại điện tử, đàm phán, khởi nghiệp, lãnh đạo, văn hóa doanh nghiệp,... ở cấp độ trung cấp. Bên cạnh đó, người học được trang bị từ vựng về các chủ đề trong lĩnh vực kinh tế để chuẩn bị tốt cho việc học chuyên ngành vào những học kỳ sau.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO6 (R).

12.13 Toán cao cấp

Tín chỉ: 4

❖ Học phần học trước: Không

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên hiểu được các kiến thức về cơ sở toán học, vận dụng các công cụ toán trong phân tích kinh tế và tài chính. Nắm vững kiến thức nền tảng để nghiên cứu và áp dụng trong các học phần tiếp theo.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần tập trung vào các nội dung về kiến thức đại cương về tập hợp, quan hệ và logic suy luận, cũng như các kiến thức cơ bản về Đại số tuyến tính và Giải tích toán học thực sự cần thiết cho việc tiếp cận với các mô hình phân tích quá trình ra quyết định trong kinh tế và quản lý: Không gian véctor; Ma trận và định thức; Hệ phương trình tuyến tính; Hàm số và giới hạn; Phép tính vi phân đối với hàm số một biến; Hàm nhiều biến; Các bài toán cực trị; phép tính tích phân; Phương trình vi phân.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (I); PLO5(R).

12.14 Tin học ứng dụng

Tín chỉ: 4

- ❖ Học phần học trước: không
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên phát triển nâng cao các kỹ năng số cần thiết như soạn thảo văn bản đúng kỹ thuật; thiết kế báo cáo khoa học đạt chuẩn; soạn bài thuyết trình ấn tượng; khai thác xử lý dữ liệu với bảng tính, tìm kiếm tài liệu trên Internet hiệu quả, từ đó ứng dụng vào những hoạt động học tập cũng như làm việc sau này. Bên cạnh đó, sinh viên còn vận dụng được các kiến thức và kỹ năng cần thiết như khai thác sử dụng không gian đám mây (cloud); sử dụng các phần mềm trực tuyến (online app); thiết kế biểu mẫu khảo sát trực tuyến (online survey) và thu thập, xử lý kết quả khảo sát để thích ứng với cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Tin học ứng dụng phát triển kỹ năng soạn thảo văn bản đúng kỹ thuật, đúng quy cách; trình bày báo cáo khoa học; soạn bài thuyết trình ấn tượng; xử lý dữ liệu với bảng tính, phân tích dữ liệu, tìm kiếm tài liệu trên Internet. Thông qua học phần này, sinh viên có thể phát triển các kỹ năng số như khai thác không gian đám mây; sử dụng các phần mềm trực tuyến; thiết kế biểu mẫu khảo sát trực tuyến. Ngoài ra, học phần cũng trang bị cho sinh viên các kiến thức thích ứng Cách mạng công nghiệp 4.0 như chuyển đổi số, dữ liệu lớn, trí tuệ nhân tạo, điện toán đám mây, chuỗi khối, Internet vạn vật và các công nghệ nổi bật khác trong kỷ nguyên số. Bên cạnh đó, học phần Tin học ứng dụng đảm bảo cung cấp các kiến thức hỗ trợ chuẩn đầu ra Tin học của trường.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO2(R).

12.15 Kinh tế vi mô

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Không
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên hiểu được các khái niệm cung cầu, cách thức ra quyết định của người tiêu dùng, sự vận hành của các loại thị trường; Cách thức ra quyết định của các doanh nghiệp trong các loại thị trường.

- *Tóm tắt nội dung:*

Kinh tế vi mô tập trung vào một số nội dung quan trọng như những vấn đề kinh tế cơ bản về thị trường: Lý thuyết cầu, cung; Độ co giãn cầu cung, Lý thuyết hành vi người tiêu dùng; Lý thuyết về sản xuất, chi phí và lợi nhuận của doanh nghiệp; Quan hệ cung cầu về lao động, vốn, đất đai trên thị trường các yếu tố đầu vào; Các quyết định về giá, sản lượng và chiến lược cạnh tranh của doanh nghiệp hoạt động trên các thị trường khác nhau cũng như những hạn chế của kinh tế thị trường và sự can thiệp của Chính phủ.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo: PLO1(I), PLO5(R), PLO9(R).

12.16 Kinh tế vĩ mô

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: không
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên hiểu được cách thức vận hành của tổng thể nền kinh tế; nhận biết được những chỉ tiêu đo lường các biến kinh tế vĩ mô; giải thích mối quan hệ tương tác giữa các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô và đánh giá tác động của các chính sách của chính phủ để điều tiết nền kinh tế giúp cho nền kinh tế ổn định, tăng trưởng...

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần kinh tế vĩ mô giới thiệu một số nội dung cơ bản như Đo lường tổng sản lượng và mức giá của nền kinh tế; Tổng cầu và chính sách tài khóa; Tiền tệ và chính sách tiền tệ; Tổng cung và chu kỳ kinh doanh; các nhân tố quy định tăng trưởng kinh tế; Thất nghiệp và lạm phát; Tổng cung, tổng cầu và cân bằng kinh tế vĩ mô; Phân tích các vấn đề kinh tế vĩ mô của một nền kinh tế mở bao gồm cán cân thanh toán, tỷ giá hối đoái, chính sách thương mại và các phối hợp chính sách kinh tế vĩ mô trong nền kinh tế mở.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo: PLO1(I), PLO5(R), PLO9(R).

12.17 Nguyên lý kế toán

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Không
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Hiểu rõ những nội dung cơ bản về kế toán.

Vận dụng quy trình và các phương pháp kế toán để xử lý các nghiệp vụ kinh tế phát sinh trong doanh nghiệp.

Có ý thức tuân thủ những nguyên tắc, quy định pháp lý của kế toán. Tự chủ trong việc đưa ra các ý kiến, nhận xét về các tình huống liên quan đến kế toán.

- *Tóm tắt nội dung học phần:*

Nguyên lý kế toán là học phần cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về kế toán; vận dụng các phương pháp kế toán để phản ánh quá trình hoạt động kinh doanh căn bản của một đơn vị. Các phương pháp kế toán được đề cập đến gồm: Chứng từ kế toán, kiểm kê, tính giá đối tượng kế toán, tài khoản, ghi sổ kép và tổng hợp cân đối kế toán. Những nền tảng kiến thức cơ bản về kế toán của học phần giúp cho người học có thể tiếp tục nghiên cứu sâu hơn về kế toán kiểm toán, đồng thời có thể vận dụng để hỗ trợ các lĩnh vực chuyên môn thuộc

khối ngành kinh tế.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1(R), PLO5(R), PLO9(R)

12.18 Nguyên lý marketing

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Không
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Học phần cung cấp cho sinh viên các kiến thức căn bản về marketing bao gồm khái niệm, vai trò nguyên tắc, quy trình và các nội dung phối thức marketing. Trên cơ sở các kiến thức căn bản, sinh viên có thể nhận dạng, phân biệt các hoạt động marketing trên thực tế. Bên cạnh đó, sinh viên có thể đề xuất và đánh giá các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Sau khi kết thúc học phần, sinh viên cũng có thể phát huy kỹ năng học tập và tự nghiên cứu sâu hơn về marketing cũng như sẵn sàng hướng dẫn hỗ trợ người khác trong việc nghiên cứu và thực hành các hoạt động marketing ở cấp độ căn bản.

- *Mục tiêu của học phần:*

Nội dung học phần Nguyên lý marketing bao gồm 9 chương, trước hết làm rõ các khái niệm cơ bản của marketing như khái niệm, vai trò, chức năng và quy trình marketing, khái niệm về phối thức marketing, các vấn đề đạo đức trong hoạt động marketing cũng như các thay đổi của marketing trong bối cảnh hiện tại. Học phần cũng phân tích nội dung các hoạt động marketing (quá trình marketing) như phân tích môi trường marketing, phân tích hành vi khách hàng thông qua hoạt động nghiên cứu thị trường, chọn thị trường mục tiêu, xây dựng chiến lược marketing và các chiến lược bộ phận gồm chiến lược sản phẩm, chiến lược định giá, chiến lược phân phối và chiến lược chiêu thị.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1(I), PLO5(R), PLO9(R).

12.19 Quản trị học

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần trước: Không
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần, người học hình thành được kiến thức lý thuyết và thực tế tổng quan về hoạt động quản trị của tổ chức như phân tích môi trường quản trị, công tác lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, lãnh đạo, kiểm tra và đánh giá kết quả công việc. Bên cạnh các kiến thức cơ bản, những kỹ năng quản trị sẽ giúp cho người học phát triển khả năng giao tiếp, tổ chức và làm việc nhóm, phân tích, tư duy giải quyết vấn đề trong tổ chức nhằm hướng đến hiệu quả cao và sự bình ổn tương đối của tổ chức. Người học có khả năng vận dụng các kiến thức, kỹ năng quản trị để thực hiện một số công việc, có tinh thần trách nhiệm, hợp tác làm việc của cá nhân và của nhóm để nâng cao hiệu quả hoạt động nghề nghiệp liên quan trong thực tế công việc sau này.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Quản trị học thuộc khối kiến thức cơ sở ngành trong chương trình đào tạo ngành quản trị kinh doanh và các ngành khác thuộc khối kinh tế. Quản trị học là học phần nghiên cứu các chức năng quản trị trong tổ chức bao gồm hoạch định, tổ chức, lãnh đạo, và kiểm soát. Học

phần trang bị cho người học những kiến thức và kỹ năng cần thiết để thực hành các chức năng quản trị trong thực tiễn hoạt động của các tổ chức. Đồng thời, học phần này tạo tiền đề cho người học trong việc đề xuất các phương án và cách thức giải quyết vấn đề về quản trị của tổ chức trong xu thế hội nhập, toàn cầu hoá.

Hình thức tổ chức dạy học: sinh viên học lý thuyết trên lớp với giảng viên; đồng thời thực hành những kỹ năng quản trị thông qua các bài tập, thảo luận nhóm với sự hướng dẫn và giám sát của giảng viên phụ trách học phần trong và ngoài giờ học.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1(I), PLO5(I), PLO10(R).

12.20 Tiền tệ - Ngân hàng và thị trường tài chính **Tín chỉ: 3**

❖ Học phần học trước: Kinh tế vi mô, kinh tế vĩ mô

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên có thể hiểu các vấn đề liên quan đến tiền tệ, lạm phát, tín dụng, lãi suất, tỷ giá và các vấn đề liên quan đến hệ thống tài chính; cách thức hoạt động của ngân hàng thương mại và ngân hàng trung ương trong hệ thống tài chính. Sinh viên tính toán và giải quyết được các bài toán kinh tế cơ bản như tính lãi suất, tỷ suất sinh lợi, lựa chọn cơ hội đầu tư cũng như đưa ra được những nhận định cá nhân về các vấn đề liên quan đến tiền tệ, ngân hàng, thị trường tài chính thông qua các tình huống thực tế.

- *Tóm tắt nội dung:*

Nội dung môn học sẽ khái quát các phạm trù liên quan đến Tài chính – Tiền tệ - Ngân hàng, các thuật ngữ gắn liền với các hoạt động kinh tế diễn ra hàng ngày: Tiền tệ, lãi suất, tín dụng ngân hàng, tỷ giá, lạm phát, vốn,... Bên cạnh thị trường hàng hóa, dịch vụ, còn có các thị trường tài chính, là những cấu phần không thể thiếu trong nền kinh tế và cũng là thị trường tác động mạnh mẽ đến hiệu quả của cả nền kinh tế. Các thị trường này điều tiết dòng vốn cho mọi hoạt động kinh tế, cung cấp thêm cơ hội đầu tư, công cụ phòng vệ rủi ro đồng thời góp phần làm tăng thanh khoản cho cả nền kinh tế. Các thị trường tài chính tiêu biểu gồm: thị trường trái phiếu, thị trường cổ phiếu, thị trường tiền tệ, thị trường vốn,... Học phần cũng đưa ra những bài thực hành cơ bản về đầu tư như: tính tỷ suất sinh lợi của một khoản đầu tư, so sánh các cơ hội đầu tư, so sánh giữa lợi ích và rủi ro, đưa ra các quyết định đầu tư cơ bản dựa trên các tín hiệu thị trường.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO01(I), PLO05(R), PLO09(M).

12.21 Lý thuyết xác suất và thống kê ứng dụng **Tín chỉ: 3**

❖ Học phần học trước: Toán cao cấp.

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên hiểu được các kiến thức cơ bản về đại lượng ngẫu nhiên, lý thuyết về mẫu ngẫu nhiên, bài toán ước lượng và kiểm định thống kê. Xây dựng và đưa ra các mô hình xác suất và thống kê để giải quyết các bài toán liên quan trong lĩnh vực kinh tế, tài chính và quản trị.

- *Tóm tắt nội dung:*

Phần lý thuyết xác suất giới thiệu tính quy luật của hiện tượng ngẫu nhiên và cách tính xác suất của biến cố ngẫu nhiên cùng các đặc trưng của biến ngẫu nhiên. Phần thống kê toán bao gồm các nội dung: Mẫu ngẫu nhiên, ước lượng tham số của mẫu, kiểm định giả thuyết thống kê và ứng dụng trong nghiên cứu các vấn đề thực tế nói chung và các vấn đề kinh tế nói riêng.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo: PLO1 (I); PLO5(R).

12.22 Hành vi người tiêu dùng

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing
- ❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung
 - *Mục tiêu của học phần:*

Học phần Hành vi người tiêu dùng giúp sinh viên hiểu được các khái niệm căn bản nhất về hành vi người tiêu dùng cũng như các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi từ đó vận dụng kiến thức về hành vi người tiêu dùng nhằm đề xuất, sáng tạo các chiến lược/giải pháp marketing phù hợp với các nhóm khách hàng mục tiêu. Bên cạnh việc trau dồi các kỹ năng chuyên môn, sinh viên cũng phát triển được một số kỹ năng như làm việc nhóm, kỹ năng tự nghiên cứu và tinh thần trách nhiệm trong công việc.

- *Tóm tắt nội dung:*

Hành vi người tiêu dùng là học phần thuộc khối kiến thức ngành bắt buộc đối với sinh viên ngành marketing. Nội dung học phần trình bày các kiến thức tổng quan về hành vi mua của người tiêu dùng với hai nhóm người tiêu dùng cá nhân và người tiêu dùng tổ chức. Các nội dung phân tích hành vi người tiêu dùng cá nhân bao gồm: Khái niệm hành vi người tiêu dùng, các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng và các giai đoạn của quá trình ra quyết định mua. Nội dung phân tích hành vi mua của các tổ chức bao gồm thị trường và hành vi mua của các doanh nghiệp sản xuất, thị trường và hành vi mua của các tổ chức thương mại dịch vụ, thị trường và hành vi mua của các tổ chức chính phủ, cơ quan nhà nước và các tổ chức khác.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2 (I), PLO3 (R), PLO4 (R), PLO5 (M), PLO7 (R), PLO8(R), PLO9(R), PLO10(R).

12.23 Nghiên cứu Marketing

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Mục tiêu của học phần nhằm giúp sinh viên đạt được kiến thức và kỹ năng về nghiên cứu marketing, nghiên cứu thị trường từ đó có thể vận dụng kiến thức để xác định đúng vấn đề nghiên cứu theo yêu cầu của thực tiễn, lựa chọn được phương pháp nghiên cứu phù hợp cũng như cách triển khai thực hiện nghiên cứu thông qua thiết kế nghiên cứu phù hợp để đạt được mục tiêu nghiên cứu. Ngoài ra, học phần còn giúp sinh viên phát triển kỹ năng nghiên cứu độc lập, tự học và tự bổ sung kiến thức liên quan đến các vấn đề marketing và hình thành các phẩm chất cá nhân như sự trung thực, đạo đức trong nghiên cứu cũng như có tinh thần trách nhiệm trong công việc.

- *Tóm tắt nội dung:*

Nội dung học phần Nghiên cứu marketing sẽ tập trung làm rõ các kiến thức liên quan đến khái niệm và vai trò của nghiên cứu marketing, đối tượng của nghiên cứu marketing, quy trình nghiên cứu marketing và thiết kế nghiên cứu trong marketing. Học phần bao gồm nội dung liên quan đến các phương pháp nghiên cứu bao gồm nghiên cứu định tính, nghiên cứu định lượng/nghiên cứu khảo sát, trong đó làm rõ mục đích của các phương pháp; cách thức thực hiện và tổ chức thu thập dữ liệu; phân tích dữ liệu; báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2(R), PLO3 (R), PLO4 (R), PLO5 (M), PLO7 (R), PLO8(R), PLO9(R), PLO10(R).

12.24 Đạo đức và Trách nhiệm xã hội trong marketing

Tín chỉ: 2

❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Học phần cung cấp cho sinh viên các kiến thức cơ bản về lý thuyết và thực tiễn triển khai các hoạt động marketing trong doanh nghiệp theo định hướng thực hành đạo đức và trách nhiệm xã hội. Từ các kiến thức căn bản, sinh viên có thể phân tích và đánh giá các hoạt động marketing của các doanh nghiệp theo các tiêu chuẩn đạo đức và tinh thần trách nhiệm xã hội, cộng đồng cũng như đề xuất, sáng tạo các chương trình marketing dựa trên nền tảng của chuẩn mực, nguyên tắc đạo đức và trách nhiệm xã hội.

- *Tóm tắt nội dung:*

Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing là học phần bắt buộc cho sinh viên ngành marketing nhằm cung cấp các nội dung căn bản về các kiến thức, nguyên tắc và chuẩn mực đạo đức trong marketing cũng như cách thức thực hành đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing. Các nội dung được phân tích bao gồm các khái niệm về đạo đức kinh doanh và đạo đức trong marketing, trách nhiệm xã hội trong marketing; các chương trình marketing thực hành theo quan điểm đạo đức và trách nhiệm xã hội và cách thức doanh nghiệp xây dựng, thiết lập và kiểm soát việc thực hành đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong các hoạt động marketing.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2 (I), PLO3 (R), PLO4 (R), PLO5 (M), PLO7 (R), PLO8(R), PLO9(R), PLO10(R).

12.25 Marketing quốc tế (Tiếng Anh)

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

The main learning experience in this course is placed on international marketing decision-making with respect to products/brands and marketing communications. Students successfully completing this course will be able to apply knowledge paradigms in international marketing to gain insights into similarities/differences across cross-cultural markets and their marketing implications; learn to assess global market opportunities, apply culture to decision making, obtain the language of international marketing, and implement global marketing strategies.

- *Tóm tắt nội dung:*

One of the critical success factors for any company is marketing their products or services internationally. This course covers international marketing operations by examining issues such as introduction to international marketing; international marketing environment analysis; market segmentation, selection of the target market and positioning; international market entry strategy. Marketing-mix strategies including: international product strategy, pricing strategy for international product; marketing channel and promotion strategy in international market context.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (I), PLO2 (I), PLO3 (R), PLO4 (R), PLO5 (I), PLO6(R), PLO7 (R), PLO8 (R), PLO9(R), PLO10 (R).

12.26 Marketing dịch vụ (Tiếng Anh)

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

The objective of this course is to supplement basic marketing and marketing strategy courses by focusing on problems and strategies specific to marketing of services. The course helps students to recognise the essentials of services marketing, to understand the seven elements (7P): product, pricing, place, promotion, people, process and physical evidence, thus students can apply to plan the seven strategic levers of services marketing, represent the ingredients required to create viable strategies for meeting customer needs profitably in a competitive marketplace.

- *Tóm tắt nội dung:*

This subject introduces students to the special characteristics of services and how to develop strategies to deal with those special characteristics of services. Problems commonly encountered in marketing services such as definition of services; categories of services; new perspectives on marketing in the service economy; difficulty in controlling quality will be addressed. Strategies used by successful services marketers to overcome these difficulties will be discussed. These contents include: consumer behavior in a services context; positioning services in competitive markets; developing service products; distributing services through physical and electronic channels; setting prices and implementing revenue management and promoting services and educating customers; designing and managing service processes; managing people for service advantage and implementing profitable service strategies.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2 (I), PLO3 (R), PLO4 (R), PLO5 (M), PLO6 (R), PLO7 (R), PLO8(R), PLO9(R), PLO10(R).

12.27 Đo lường trong Marketing (Tiếng Anh)

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

In this course, students will gain an understanding of the principles and concepts used for measuring and quantifying marketing outcomes in a systematic manner. Armed with this knowledge, students will be able to create plans for measuring marketing effectiveness, assess marketing contexts, identify key factors, and set goals for enhancing marketing operations;

thereby understanding the general context of marketing activities, which is the foundation for determining the effectiveness of marketing activities, help to identify the causes of ineffective marketing activities and offer more appropriate solutions.

- *Tóm tắt nội dung:*

The course imparts to students an understanding of the fundamental concepts, methodologies, and tools that are involved in the measurement and application of marketing practices. The central objective of this course is to enable students to comprehend the significance of quantifying marketing outcomes and employing measurement techniques to make informed marketing decisions. Through the identification of measurable objectives, the selection of appropriate metrics, and the collection of data from the market and customers, students acquire a scientific and impartial basis for the analysis of data and the assessment of marketing performance. Moreover, this course provides students with a plethora of tools and opportunities to enhance their problem-solving and decision-making skills, thereby enabling them to measure the effectiveness of marketing for products and services in real-world settings.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2(I), PLO3 (R), PLO4(M), PLO5 (M), PLO6(R), PLO7 (M), PLO8 (R), PLO9(R), PLO10(R).

12.28 Marketing chiến lược

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Học phần Marketing chiến lược cung cấp cho sinh viên các kiến thức và công cụ nền tảng trong hoạch định chiến lược marketing cho doanh nghiệp/tổ chức. Sinh viên có kỹ năng phân tích thị trường, phát hiện và xác định năng lực cạnh tranh cốt lõi của doanh nghiệp và vận dụng hiệu quả các công cụ trong lựa chọn và xây dựng chiến lược marketing và triển khai chiến lược marketing hiệu quả cho tổ chức trong dài hạn. Sau khi kết thúc học phần, sinh viên phát triển được năng lực thực hành tư duy sáng tạo, giải quyết vấn đề marketing chiến lược cho tổ chức.

- *Tóm tắt nội dung:*

Nội dung của học phần tập trung làm rõ các vấn đề tổng quan về marketing chiến lược như các khái niệm, vai trò cũng như các cấp độ hoạch định chiến lược. Trọng tâm chính là các nội dung chuyên sâu về các công cụ phân tích bối cảnh thị trường, phân tích nội bộ doanh nghiệp, phân tích cạnh tranh và các mô hình xây dựng chiến lược marketing. Học phần cũng thảo luận về các nội dung và cách thức lựa chọn chiến lược marketing và làm rõ nội dung, cách thức triển khai thực hiện và đo lường đánh giá chiến lược. Các chiến lược được phân tích bao gồm chiến lược mối quan hệ khách hàng và quản trị mối quan hệ khách hàng; chiến lược sản phẩm; chiến lược thương hiệu; chiến lược giá; chiến lược phân phối; chiến lược truyền thông marketing.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1(R), PLO2(I), PLO3 (R), PLO4(M), PLO5 (M), PLO7 (M), PLO8 (R), PLO9(R), PLO10(R).

12.29 Thực hành nghề nghiệp 1

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Mục tiêu của học phần giúp sinh viên tổng hợp và hệ thống lại kiến thức, nguyên lý cơ bản của marketing nhằm vận dụng vào phân tích, đánh giá và đề xuất các hoạt động marketing của doanh nghiệp trong thực tiễn. Qua việc tìm hiểu, thực hành tại doanh nghiệp hoặc các hoạt động quan sát từ thực tế về thị trường, ngành hàng sẽ giúp sinh viên hiểu rõ được vai trò và nhiệm vụ của bộ phận marketing trong doanh nghiệp, cũng như các hoạt động marketing được áp dụng, từ đó có thể phân tích đánh giá được các hoạt động marketing và đề xuất một số giải pháp marketing cho doanh nghiệp trong từng lĩnh vực cụ thể. Các hoạt động quan sát, trải nghiệm thực tế tại doanh nghiệp hoặc thị trường giúp sinh viên bước đầu nắm bắt các hoạt động marketing thực tế và có thể đưa ra những nhận định cá nhân về nghề marketing. Ngoài ra, học phần cũng có giúp sinh viên phát triển các kỹ năng nghiên cứu độc lập, kỹ năng tư duy phản biện, thái độ tự chủ, tự chịu trách nhiệm.

- *Tóm tắt nội dung:*

Thực hành nghề nghiệp 1 là học phần được thiết kế để sinh viên vận dụng các kiến thức marketing vào thực tiễn. Trong học phần, sinh viên sẽ tham gia thực hành thực tế tại doanh nghiệp hoặc thị trường. Dưới sự hướng dẫn của giảng viên, sinh viên có thể tham gia thực hành/ thực tập tại doanh nghiệp cụ thể và thực hiện đề tài thực hành nghề nghiệp liên quan đến hoạt động marketing tại doanh nghiệp, từ đó đề xuất các giải pháp marketing cho doanh nghiệp. Cách thức thứ hai, sinh viên có thể tìm hiểu một vấn đề liên quan đến marketing trong một ngành hàng/một lĩnh vực cụ thể; cách thức này đòi hỏi sinh viên phải quan sát, thu thập, tổng hợp và đánh giá được các hoạt động marketing thực tế của các doanh nghiệp hay một số doanh nghiệp trên thị trường từ đó đề xuất một số giải pháp marketing phù hợp.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2(I), PLO3 (R), PLO4 (R), PLO5 (M), PLO7 (R), PLO8 (R), PLO9(M), PLO10(M)

12.30 Thực hành nghề nghiệp 2

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Mục tiêu của học phần giúp sinh viên vận dụng các kiến thức và kỹ năng nghiên cứu marketing để thực hiện một đề tài nghiên cứu thị trường/marketing. Thông qua việc thực hiện một nghiên cứu thực tế, sinh viên sẽ hiểu rõ về bản chất và vai trò của hoạt động nghiên cứu marketing, thực hiện được một nghiên cứu liên quan đến marketing từ việc xác định vấn đề nghiên cứu, lập kế hoạch và triển khai thu thập dữ liệu, xử lý và phân tích dữ liệu và báo cáo kết quả nghiên cứu để có những gợi ý/hàm ý cho nhà quản trị marketing. Ngoài ra, học phần cũng giúp sinh viên phát triển các kỹ năng mềm như làm việc nhóm, kỹ năng giao tiếp thuyết phục và các kỹ năng tự nghiên cứu và tự bổ sung kiến thức cho bản thân.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần thực hành nghề nghiệp 2 là học phần thực hành tại doanh nghiệp hoặc thực tế thị trường. Dưới sự hướng dẫn của giảng viên, sinh viên có thể thực hành tại một doanh nghiệp

và thực hiện một đề tài nghiên cứu liên quan đến hoạt động marketing của doanh nghiệp hoặc theo yêu cầu của doanh nghiệp. Hướng thứ hai, sinh viên cũng có thể chọn đề tài nghiên cứu thị trường mà kết quả nghiên cứu có thể ứng dụng cho nhiều doanh nghiệp cùng ngành hàng/một thị trường. Các nội dung thực hành bao gồm việc chọn chủ đề nghiên cứu, thiết kế nghiên cứu, thực hiện thu thập dữ liệu, xử lý và phân tích dữ liệu và báo cáo kết quả nghiên cứu và đề xuất các gợi ý/hàm ý quản trị marketing từ kết quả nghiên cứu đạt được.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1(R), PLO2 (I), PLO3 (R), PLO4 (R), PLO5 (M), PLO7 (R), PLO8 (R), PLO9(M), PLO10(M)

12.31 Trí tuệ nhân tạo trong marketing

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Học phần Trí tuệ nhân tạo (AI) trong marketing có mục tiêu cung cấp cho sinh viên hiểu biết cơ bản về AI và cách thức vận dụng AI trong hoạt động marketing, từ đó sinh viên bước đầu có thể vận dụng AI và các công cụ khác từ dữ liệu lớn vào các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Sau khi kết thúc học phần, sinh viên có kiến thức căn bản để có thể tiếp tục tự nghiên cứu bổ sung kiến thức về AI, phát triển kỹ năng làm việc nhóm và thái độ tự chịu trách nhiệm với các quyết định cá nhân và trước nhóm.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần này trang bị cho sinh viên những hiểu biết khái quát về trí tuệ nhân tạo (AI), vai trò, đặc điểm, các mô hình AI và cách thức vận hành, cách thức ứng dụng của AI trong hoạt động marketing bao gồm ứng dụng trong phân tích thị trường, chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm. Học phần cũng làm rõ nội dung ứng dụng AI trong phối thức marketing như chiến lược sản phẩm, định giá, kênh phân phối, truyền thông và các trường hợp marketing linh hoạt.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2(R), PLO3 (R), PLO4 (R), PLO5 (M), PLO7 (R), PLO8 (R), PLO9(R), PLO10(R)

12.32 Marketing khách hàng tổ chức

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Học phần Marketing khách hàng tổ chức giúp sinh viên phân biệt được hoạt động marketing đến khách hàng tổ chức và marketing hướng đến người tiêu dùng cá nhân, đồng thời giúp sinh viên hiểu được các đặc điểm, nguyên tắc và quy trình marketing đối với khách hàng là các tổ chức/doanh nghiệp, từ đó vận dụng các kiến thức để đề xuất các giải pháp marketing phù hợp và hiệu quả nhất đến nhóm khách hàng là các tổ chức.

- *Tóm tắt nội dung:*

Nội dung của học phần Marketing khách hàng tổ chức bao gồm các nội dung tổng quan về khái niệm, đặc điểm của thị trường tổ chức, vai trò và tiềm năng của thị trường là các tổ chức, doanh nghiệp cũng như làm rõ sự khác biệt trong hành vi khách hàng tổ chức so với nhóm khách hàng cá nhân. Học phần cũng có nội dung phân tích môi trường kinh doanh và

marketing, phân tích hành vi mua của khách hàng tổ chức, đánh giá các cơ hội marketing, và hoạch định chiến lược marketing mix bao gồm chiến lược sản phẩm, định giá, kênh phân phối, truyền thông marketing cũng như chiến lược marketing dựa trên mối quan hệ và quản trị quan hệ khách hàng tổ chức.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2(I), PLO3 (R), PLO4 (R), PLO5 (M), PLO7 (R), PLO8 (R), PLO9(R), PLO10(R)

12.33 Marketing nông nghiệp

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Nguyên lý marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Mục tiêu chung của học phần marketing nông nghiệp là giúp sinh viên nắm vững các nguyên tắc, Nguyên lý marketing được ứng dụng trong lĩnh vực nông nghiệp, từ đó sinh viên có thể vận dụng và sáng tạo các hoạt động marketing với các sản phẩm dịch vụ liên quan trong lĩnh vực nông nghiệp, góp phần phát triển các thương hiệu nông sản địa phương.

- *Tóm tắt nội dung:*

Nội dung học phần bao gồm các chủ đề liên quan đến marketing trong lĩnh vực nông nghiệp, phân tích môi trường marketing nông nghiệp, hành vi mua của khách hàng trong lĩnh vực nông nghiệp. Học phần cũng trình bày nội dung như chức năng, cấu trúc và hoạt động của thị trường nông sản, bản chất và cấu trúc của chuỗi cung ứng nông nghiệp và hệ thống marketing liên kết ở cấp độ hàng hóa; các chiến lược marketing áp dụng cho các sản phẩm nông nghiệp, các doanh nghiệp cũng như toàn ngành nói chung.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2(I), PLO3 (R), PLO4 (R), PLO5 (M), PLO7 (R), PLO8 (R), PLO9(R), PLO10(R).

12.34 Truyền thông doanh nghiệp (Tiếng Anh)

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Distinguishing product communication from business communication, having basic knowledge and ability to apply for work. Analyze and evaluate the basic characteristics of a communication strategy for businesses. Students have the ability to build corporate communication strategies from which they are able to plan – build – execute – and control the campaign themselves. Students have the skills to work in groups, and the skills to present a report on a communication program for a specific business. Apply theoretical knowledge and behavior in the communication of students themselves. Active spirit in learning. Develop the ability to work independently and connect internally, manage the team in the organization. Having a dynamic, positive attitude, sense of responsibility and creativity in work, professional ethics; Recognizing and developing the social responsibility of individuals and businesses, and organizations in Corporate Communication.

- *Tóm tắt nội dung:*

The Corporate Communication module consists of 9 chapters, first clarifying the basic

concepts of Corporate Communication: Communication strategy; Communication theory; Overview of Corporate Communications Functions From PR to Corporate Communications. Functions (The functions within the function); Corporate and Social Responsibility Corporate Social Responsibility (CSR); Corporate Identity, Image and Reputation Definition Shaping Identity; Identity Management in Action strategy; Image in the Eye of the Beholders/Stakeholders; Build a solid reputation (Solid Reputation); Corporate Advertising; Which businesses should use advertising and why; The News Media Building Better Relations with the Media Building a Successful Media); Communication Program (Relations Program); Internal Communications (Internal Communications); Internal communication and the changing environment; Implement an Effective Internal Communication Program; Investor Relations Overview Development of investor relations, Plan to build relationships with investors; Government Relations (Government Relations); Government Begins to Manage Business; How Enterprises "Manage" Relationships with Government; Crisis Communication: How to Prepare for a Crisis; Communication plan in crisis.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (A), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (R), PLO7 (A), PLO8 (A), PLO9 (M), PLO10 (M)

12.35 Quản trị quảng cáo (Tiếng Anh)

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

To provide students with contemporary knowledge of Advertising/marketing communication and promotion. The way to strategic planning, execution, and monitoring the communication/ advertising campaign in the market.

Students could independently conduct the communication plan for advertising/promotional campaigns in general and details in a step-by-step execution level.

Students can analyze and update environmental factors and changes from consumers to develop the appropriate approach for advertising campaign planning and create a practical and insightful creative concept for an advertising campaign.

Equip students with the skills and methodology to evaluate and defining the most effective and efficient media channels, tools, or tactics for specific advertising campaigns.

Empower students independently, present, and protect brand per-positioning communication concepts or ideas.

Students have creative skills in planning and the ability to update, learn and analyze various media channels or advertising tools to engage customers including television, digital and social media, newspapers, direct mail, magazines, radio, and outdoors.

- *Tóm tắt nội dung:*

The purpose of this course is to provide you with a working knowledge of the major frameworks, theories, and research findings in the area of advertising management. By the end of this course, student should not only be familiar with advertising knowledge, but also be able

to apply this information to create and evaluate effective advertising strategies and tactics. The emphasis will be on understanding customer motivations, crafting effective messages, making efficient use of media, and understanding metrics. Moreover, student will understand advertising from the broader Marketing Communication perspective. Individual and team projects form a core part of this course to enable the student to apply the theory to professional practice.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (A), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (R), PLO7 (A), PLO8 (A), PLO9 (M), PLO10 (M)

12.36 Quản trị Quan hệ công chúng

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên có khả năng vận dụng kiến thức, nguyên tắc quản trị trong lĩnh vực quan hệ công chúng (PR) được vận dụng trong ngành marketing (quản trị thương hiệu và truyền thông marketing); áp dụng quản trị hoạt động PR trong thực tiễn marketing, truyền thông marketing, tạo dựng và/hoặc quảng bá – gia tăng giá trị/tài sản thương hiệu, nhận dạng được các hoạt động thực tiễn của PR ở một doanh nghiệp, trong lĩnh vực truyền thông marketing và quản trị thương hiệu; áp dụng được các cơ sở lý thuyết, mô hình truyền thông liên quan đến PR, các phương pháp – kỹ thuật nghiên cứu trong PR, đặc biệt là nghiên cứu công chúng và công luận; áp dụng các phương thức thiết lập, duy trì và nâng tầm mối quan hệ với các nhóm công chúng điển hình như: báo chí – giới đưa tin, nội bộ, cộng đồng, khách hàng/người tiêu dùng, nhà đầu tư/cổ đông...; Nắm vững trình tự, phương cách và có khả năng nghiên cứu – phân tích, lập, triển khai thực thi và đánh giá các chiến lược, chiến dịch, chương trình PR cho doanh nghiệp.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần gồm những nội dung chính như: tầm quan trọng của PR trong tổ chức/doanh nghiệp; vai trò của PR đối với kinh doanh, marketing, xây dựng/quản trị thương hiệu; những hoạt động thực tiễn của PR trong kinh doanh, marketing, truyền thông, quảng bá và xây dựng thương hiệu. Vấn đề đạo đức và pháp luật trong thực hành PR; Những lý thuyết cơ bản liên quan đến PR và nghiên cứu trong PR, nghiên cứu công luận/dư luận xã hội đối với những vấn đề PR cụ thể; Quản trị PR: xác định các đối tượng mục tiêu/quan trọng trong PR thực hành làm cơ sở phân tích, hoạch định, tổ chức thực thi và đánh giá các chiến lược, kế hoạch/chiến dịch PR; nhận diện và quản lý các sự cố/rủi ro và khủng hoảng của thương hiệu/doanh nghiệp, ...; Phương thức thiết lập, duy trì và nâng tầm mối quan hệ với các nhóm hữu quan như: báo chí – giới đưa tin, cộng đồng, khách hàng, nhà đầu tư/cổ đông, nội bộ,...; Các kỹ năng PR thiết yếu như viết tin - bài, thuyết trình, đàm phán, thương lượng, trả lời phỏng vấn, tài trợ và tổ chức các sự kiện PR của doanh nghiệp,... thực thi công tác PR nói riêng và marketing, thương hiệu nói chung một cách hiệu quả.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (A), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (A), PLO8 (M), PLO9(M), PLO10(M)

12.37 Truyền thông marketing kỹ thuật số (Tiếng Anh)

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Apply digital communication tools to support the process of searching and analyzing information on the Internet. Analyze marketing activities on digital media tools and apply communication tools in the process of digital marketing planning. Evaluate the effectiveness of communication tools on the internet. Develop presentation skills in presenting digital marketing plans, creative thinking skills and independent work. Be aware of social responsibility, positive attitude and sense of responsibility at work.

- *Tóm tắt nội dung:*

The course consists of 9 chapters, with the main content focusing on digital marketing communication tools: websites, Search Engine, Web Analytics, social networks, AdWords, & Display Advertising, email marketing, mobile marketing.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2 (R), PLO3 (A), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (R), PLO7 (A), PLO8 (M), PLO9(M), PLO10(M)

12.38 Xây dựng kế hoạch truyền thông Marketing

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên hoạch định được kế hoạch truyền thông marketing cho doanh nghiệp trong dài hạn. Xác định được nội dung cụ thể của các chiến dịch, hoạt động truyền thông để triển khai chiến lược truyền thông. Đồng thời sinh viên có thể vận dụng các phương pháp quản lý chiến lược để kiểm soát quá trình thực thi chiến lược truyền thông của doanh nghiệp.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần bao gồm 8 chương, tập trung vào các giai đoạn trong việc phát triển kế hoạch truyền thông marketing, cụ thể: Chương 1 là chương tổng quan về các loại kế hoạch trong doanh nghiệp và vai trò của kế hoạch truyền thông marketing; Từ chương 2 đến chương 8 là chi tiết các bước trong phát triển kế hoạch như: Phân tích tổng quan bối cảnh thị trường, phân tích khách hàng và hoạt động truyền thông, thiết lập mục tiêu và định hướng chiến lược, hoạch định kế hoạch, dự báo kết quả, lên ngân sách và các kế hoạch dự phòng.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (A), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (A), PLO8 (A), PLO9(M), PLO10(M)

12.39 Marketing tại điểm bán

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên xác định được các hoạt động marketing tại điểm bán của doanh nghiệp. Sinh viên có khả năng phân tích và đánh giá các hoạt động Marketing

tại điểm bán của các doanh nghiệp sản xuất và kinh doanh, trong đó đặc biệt tập trung vào các doanh nghiệp hoạt động trong ngành hàng FMCG. Vận dụng các kiến thức về người mua, ngành hàng và phương pháp nghiên cứu người mua tại các điểm bán khác nhau để hoạch định các kế hoạch marketing trong ngắn hạn tại các điểm bán.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần bao gồm 8 chương và được chia thành 02 phần. Phần 1 Tổng quan về marketing tại điểm bán: Hiểu về người mua (shopper); Phương pháp nghiên cứu hành vi mua sắm; Phương pháp phân tích ngành hàng kinh doanh; Phân tích sản phẩm, thương hiệu; Phân tích hệ thống phân phối sản phẩm. Phần 2 tập trung vào các hoạt động truyền thông tại điểm bán như: Kích hoạt thương hiệu tại điểm bán, Chiến lược trưng bày, chiến lược khuyến mại nhằm tăng doanh số tại điểm bán.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M)

12.40 Quản trị truyền thông Marketing

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này sinh viên có khả năng phân tích những vấn đề cơ bản về truyền thông marketing tích hợp gồm: quảng cáo, khuyến mại, bán hàng cá nhân, marketing trực tiếp, marketing trực tuyến, PR và sự kiện. Qua đó sinh viên có thể vận dụng để thực hiện các hoạt động IMC, phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông marketing của tổ chức.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần cung cấp những kiến thức về truyền thông marketing từ đó hoạch định được chiến lược truyền thông cho doanh nghiệp dựa trên các kiến thức nền tảng về: Quá trình truyền thông marketing, thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing, sử dụng các công cụ truyền thông marketing một cách phù hợp.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.41 Sáng tạo nội dung truyền thông

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên có khả năng giải thích được bản chất của nội dung truyền thông và các thành phần của Truyền thông Marketing nội dung, từ đó áp dụng được quy trình sáng tạo thực hiện chiến lược truyền thông nội dung, quy trình xuất bản nội dung truyền thông để đề xuất ý tưởng và hoạch định chiến lược nội dung truyền thông, phân tích, đo lường, đánh giá được chiến lược Truyền thông Marketing nội dung. Học viên sáng tạo và sản xuất các nội dung cho chương trình Truyền thông Marketing nội dung.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần bao gồm 6 chương, học phần này cung cấp cho sinh viên những kiến thức tổng quan về Truyền thông Marketing nội dung và quy trình sáng tạo các nội dung cho các chiến dịch Truyền thông Marketing nội dung. Học phần xây dựng các kỹ năng liên quan đến sáng tạo nội dung trên các hình thức viết kể chuyện, thiết kế nội dung bằng hình ảnh phục vụ cho các chương trình Truyền thông Marketing nội dung cho nhãn hàng hay thương hiệu.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.42 Quản trị thương hiệu

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này sinh viên có khả năng vận dụng được các nguyên tắc và kiến thức trong quản trị thương hiệu để đánh giá được công tác quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp, thiết lập được chiến lược xây dựng và quản trị thương hiệu, kiểm tra được tính hiệu quả của công tác quản trị thương hiệu và sáng tạo được các giá trị cho thương hiệu.

- *Tóm tắt nội dung:*

Quản trị thương hiệu là học phần bắt buộc trong chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị thương hiệu. Nội dung học phần tập trung cung cấp kiến thức về tầm quan trọng của công tác quản trị thương hiệu trong công ty, các khái niệm và thuật ngữ trong hoạt động quản trị thương hiệu, phân tích và đánh giá các vấn đề của công tác quản trị thương hiệu, nội dung của quá trình xây dựng thương hiệu, bảo vệ thương hiệu, mở rộng thương hiệu.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.43 Quản trị sự kiện Marketing

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần, sinh viên hiểu được những kiến thức cơ bản về công tác quản trị sự kiện trong marketing, phân loại được các loại hình sự kiện marketing, phương pháp lập kế hoạch, tổ chức, điều khiển và kiểm soát các đối tượng liên quan trong sự kiện marketing. Sinh viên có thể phân tích được môi trường, xác định mục tiêu, nguồn lực, lập kế hoạch, thực thi triển khai tổ chức sự kiện, theo dõi quá trình và tiến hành đánh giá hiệu quả của một sự kiện marketing cụ thể. Sinh viên nhận thức được vai trò, trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp liên quan đến công tác quản trị sự kiện marketing.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần này giới thiệu khái niệm, đặc điểm sự kiện marketing và cách thức quản trị sự kiện marketing. Nội dung học phần trình bày chi tiết về quy trình quản trị sự kiện marketing trong một doanh nghiệp hoặc một công ty dịch vụ truyền thông (Agency); các vấn đề quan trọng đối với công tác quản trị sự kiện marketing: mục tiêu, ngân sách, nhân sự, quan hệ với các bên liên quan, lập kế hoạch sự kiện, , tổ chức thực thi sự kiện, quản trị rủi ro thông qua

kiểm soát và đánh giá hiệu quả của sự kiện marketing.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.44 Marketing nội dung

Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên có khả năng giải thích các đặc trưng, vai trò của marketing nội dung, vận dụng kỹ năng để xây dựng kế hoạch cho một chiến lược marketing nội dung. Sinh viên thiết kế nội dung và sáng tạo bài viết, hình ảnh sáng tạo trên các nền tảng mạng xã hội để thực thi chiến lược Marketing nội dung cho một thương hiệu hay nhãn hàng cụ thể.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần cung cấp các kiến thức về bản chất, chức năng, đặc trưng, vai trò của marketing nội dung, kỹ thuật và các bước xây dựng xây dựng chiến lược cho chương trình marketing nội dung. Sáng tạo nội dung bài viết và sáng tạo nội dung bằng phương thức kể chuyện thông qua chữ viết và hình ảnh.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.45 Quản trị Marketing (Tiếng Anh)

Tín chỉ: 3

- Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Marketing management aims at helping students to analyze, evaluate and create a marketing strategy that promotes, distributes products or services, at a price and quality deemed valuable by the company's customers, in order to create value and profit for the company. The course provides student the understanding of various theories and application of maintaining a strong and compelling value proposition and long-term relationship with the company's customers to ensure the company's continued success.

- *Tóm tắt nội dung:*

Marketing is of interest to everyone, whether they are Marketing goods, services, properties, persons, places, events, information, ideas, or organizations. As it has maintained its respected position among students, educators, and businesspeople, Marketing Management has kept up-to-date and contemporary. This course provides an in-depth exploration and practical application of Marketing tools. These include product policy, pricing, promotion, distribution, sales management, and customer segmentation and retention. In most classes, we will analyze case studies that require us to identify Marketing opportunities, refine value propositions, select customer segments and develop Marketing programs for a variety of management situations. The course also includes a number of creative and analytic assignments, including presentation, group discussion and assignment.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (A), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (R), PLO7 (A), PLO8 (A), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.46 Quản trị sản phẩm (Tiếng Anh)

Tín chỉ: 3

- Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

The subject aims to provide students with a general overview about the role played by the product and the product range in the Marketing strategy and operational scenarios. The subject is also designed for students who want to develop competences that are necessary for a successful career in product-manager position. Even for students without intention to tie future professions with product management, the subject will be valuable because it's multidisciplinary and its frameworks, models, and approaches might be used in plenty of different fields.

Students will be able to understand today's product concept, including product classifications, branding and positioning as well as several main tools for product range analysis such as information sources, main ratios, strategic and operative matrixes and product life cycle. Besides, students will be studying all relevant topics on product policy, from the very simple concept, such as the product as it is in today's business, to the more complex developments as the new products launch and development and be able to apply and create product strategy for a company. Products will be linked with all Marketing variables in order to give students a whole view of today's competitive markets.

- *Tóm tắt nội dung:*

This subject will enable students to understand how marketers define and classify products, and appreciate the variety of organizational alternatives for managing products, including product extensions and modifications. Students will be able to appreciate various aspects of product and brand management. The subject covers consumer, industrial and service products. The focus of this subject is to understand the roles, responsibilities and accountabilities of a product manager.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (A), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (R), PLO7 (A), PLO8 (A), PLO9 (M), PLO10 (M)

12.47 Quản trị kênh phân phối

Tín chỉ: 3

- Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Sinh viên hiểu được kiến thức về hoạt động phân phối và cách thức quản trị hệ thống kênh phân phối của một doanh nghiệp; phân tích được các yếu tố môi trường ảnh hưởng đến hệ thống kênh phân phối; biết cách thiết kế một cấu trúc kênh phân phối và triển khai các chính sách để quản trị kênh phân phối.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần quản trị kênh phân phối thuộc khối kiến thức chuyên ngành nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức về phân phối và quản trị kênh phân phối của một doanh nghiệp. Đi

từ tổng quan về kênh phân phối đến nghiên cứu môi trường kênh phân phối, cấu trúc kênh phân phối, chiến lược kênh phân phối, thiết kế kênh phân phối, quản trị kênh phân phối, công nghệ thông tin đối với kênh phân phối và hoạt động hậu cần trong phân phối.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (A), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (A), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M)

12.48 Truyền thông marketing tích hợp (Tiếng Anh)

Tín chỉ: 3

- Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

The course is structured around the basic building blocks of creating an IMC campaign: researching to determine customer insight, segmenting and targeting, positioning a brand, identifying a range of objectives, developing creative and media strategies, and determining the best way to evaluate and measure the effectiveness of the IMC effort.

- *Tóm tắt nội dung:*

Integrated Marketing Communications is an integral part of the Marketing mix that permeates across all marketing tools and beyond. This subject introduces students to the role of advertising and other Integrated Marketing Communications (IMC) functions and how these techniques can be used to advance an organization's marketing objectives. Emphasis will be balanced between the theoretical, strategic, and operational (tactical) roles of advertising and other marketing communications functions. This subject will provide an understanding of advertising and IMC concepts. Students are expected to learn not only about IMC from the textbook, but also through required readings and attached module notes. Students will also be given the opportunity to practice what they learn via the development of an IMC campaign. This will ensure that students understand how IMC interacts with the other elements of the marketing mix.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (A), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (R), PLO7 (A), PLO8 (A), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.49 Xây dựng kế hoạch Marketing

Tín chỉ: 3

- Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Mục tiêu chung của học phần Xây dựng kế hoạch marketing là trang bị cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng từ cơ bản đến nâng cao để hoạch định marketing – xây dựng được một bản kế hoạch marketing từ mức độ đơn giản đến phức tạp, bảo đảm tính chuyên nghiệp và khả thi phù hợp với tình hình kinh doanh của doanh nghiệp.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần xây dựng kế hoạch marketing thuộc khối kiến thức chuyên ngành quản trị marketing, cung cấp những nguyên tắc nền tảng để tiếp cận nhằm quản trị hoạt động/ công tác hoạch định – xây dựng kế hoạch marketing cho một doanh nghiệp cụ thể. Học phần này được xây dựng trên quan điểm “xây dựng kế hoạch marketing” đòi hỏi một sự hiểu biết chiến lược (lấn chiến thuật), lên kế hoạch tổ chức thực hiện, kiểm soát và đánh giá thành quả marketing

trong suốt quá trình thực thi. Các giai đoạn của quá trình xây dựng kế hoạch marketing cần thực hiện đồng bộ nhất quán, cho phép các nhà quản lý thực thi công tác marketing một cách hiệu quả.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (A), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (A), PLO8 (A), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.50 Marketing kỹ thuật số

Tín chỉ: 3

- Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Học phần marketing kỹ thuật số trang bị cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng cần thiết để gia nhập vào các công việc ngành marketing như truyền thông quảng bá thương hiệu, sản phẩm, dịch vụ, quản trị khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu. Học phần này được thiết kế để cung cấp cho sinh viên những hiểu biết khoa học và thực tế về những khía cạnh thiết lập chiến dịch marketing đặc biệt quan trọng trong giai đoạn nền tảng Internet kết hợp với công nghệ số phát triển, từ đó giúp hình thành ý tưởng phát triển doanh nghiệp một cách hiệu quả hơn.

- Tóm tắt nội dung:

Dựa trên nền tảng mạng lưới Online Internet, học phần Marketing kỹ thuật số cung cấp cho sinh viên cơ hội học tập và thực hành sâu không chỉ về Marketing nói chung mà bao gồm cả cách thức áp dụng công nghệ 4.0 trong việc thực hiện các chiến dịch marketing online. Cụ thể, sinh viên sẽ được giảng dạy về cách thức vận dụng và quản trị các công cụ kỹ thuật số như SEO, Ads, Facebook Ads, Email, Mobile Ads... vào các chiến dịch marketing thông qua các case study của các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực công nghệ số tại Việt Nam. Sinh viên sẽ được hướng dẫn chi tiết cách thức sử dụng các công cụ Digital để phân tích dữ liệu Marketing online cũng như các công cụ tối ưu hóa Website, Social Network, Mobile, Email... Từ đó giúp sinh viên có thể làm quen với các công việc liên quan sau này và định hướng nghề nghiệp cho tương lai.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.51 Marketing mạng xã hội

Tín chỉ: 3

- Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Học phần Marketing mạng xã hội giúp sinh viên vận dụng các lý thuyết vào phân tích các hoạt động tiếp thị trên mạng xã hội của doanh nghiệp. Học phần này được thiết kế để cung cấp cho sinh viên những hiểu biết khoa học và thực tế về những khía cạnh Marketing đặc biệt quan trọng trong giai đoạn phát triển công nghệ ngày nay. Giúp sinh viên có khả năng quản lý và phát triển kênh tiếp thị trên các nền tảng mạng xã hội một cách hiệu quả hơn.

- Tóm tắt nội dung:

Học phần Marketing mạng xã hội giới thiệu các khái niệm và công cụ mạng xã hội, vai trò và tầm quan trọng của mạng xã hội trong bối cảnh phát triển công nghệ số, dẫn đến sự thay

đổi trong việc hoạch định các chiến lược marketing. Học phần chia thành 4 khía cạnh: cộng đồng mạng xã hội (Facebook, Twitter), ấn phẩm mạng xã hội (blog), giải trí trên mạng xã hội (Game, Video, Music) và thương mại trên mạng xã hội (Groupon). Dựa trên các loại hình mạng xã hội này, sinh viên được học cách phân tích các cơ hội thị trường và thấu hiểu nhu cầu và mong muốn của khách hàng, cũng như hoạch định chiến lược, lập kế hoạch, quản trị, tổ chức thực hiện, đo lường hiệu quả các chương trình marketing qua mạng xã hội.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.52 Phân tích Marketing kỹ thuật số

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Học phần này được thiết kế để cung cấp cho sinh viên những hiểu biết khoa học và thực tế về những khía cạnh phân tích marketing kỹ thuật số đặc biệt quan trọng trong giai đoạn phát triển mạng xã hội của một doanh nghiệp và giúp họ quản lý và phát triển kênh tiếp thị số một cách hiệu quả hơn. Học phần này cũng cung cấp nền tảng để thực hiện thành công các dự án phân tích và đưa ra chiến lược marketing trong các doanh nghiệp/ tập đoàn.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Phân tích marketing kỹ thuật số giới thiệu phương pháp về việc phân tích marketing trong thời đại kỹ thuật số. Học phần tập trung vào phân tích hoạt động truyền thông Marketing với các công cụ truyền thông mới như: Marketing qua công cụ tìm kiếm, Marketing qua mạng xã hội, email Marketing, mobile Marketing.... Qua đó, sinh viên có khả năng nhận biết được các công cụ Digital Marketing để vận dụng vào quá trình lập kế hoạch truyền thông Marketing. Đồng thời có thể đọc và phân tích các số liệu tương ứng với từng công cụ trong việc đo lường hiệu quả của hoạt động Digital Marketing.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.53 Marketing mối quan hệ

Tín chỉ: 3

• Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing

• Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Học phần Marketing mối quan hệ giúp sinh viên hướng tới việc tạo lập, duy trì và phát triển khách hàng, các đối tác, nội bộ và cổ đông nhằm vun đắp các giá trị khách hàng và các bên liên quan, góp phần vào việc thực hiện được mục tiêu, cho sự phát triển nhanh và bền vững của doanh nghiệp.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Marketing mối quan hệ cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng trong việc xây dựng và duy trì mối quan hệ lâu dài với khách hàng, đối tác và các bên liên quan trong tổ chức. Học phần sẽ giới thiệu tư duy mới về xây dựng và phát triển mối quan hệ trong dài hạn với đối tác và gắn kết lâu dài với chủ thể liên quan trong tổ chức. Theo đó, sinh viên sẽ

được trang bị các kiến thức quan trọng cần thiết cho việc tạo lập và duy trì mối quan hệ với các chủ thể liên quan trong kinh doanh.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.54 Quản trị giá

Tín chỉ: 3

- Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Học phần Quản trị giá giúp sinh viên nắm bắt được các hoạt động định giá trong doanh nghiệp. Phân tích được các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định về giá bên trong và bên ngoài doanh nghiệp. Xác định phương pháp định giá phù hợp và lựa chọn các chiến lược và chiến thuật định giá cho sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Quản trị giá giới thiệu khái quát về giá cả sản phẩm, vai trò của chiến lược định giá sản phẩm trong hoạt động marketing của công ty, phân tích quá trình thiết lập và quản trị giá sản phẩm trong công ty: các yếu tố ảnh hưởng đến thiết lập và quản lý giá, các phương pháp định giá (theo nhu cầu-khách hàng, theo chi phí, theo đối thủ cạnh tranh), các chiến lược và chiến thuật giá phổ biến hiện nay. Đồng thời, học phần cũng phân tích các hoạt động quản trị giá trong lĩnh vực B2C và B2B.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.55 Marketing thương mại

Tín chỉ: 3

- Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Học phần nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng nhằm giúp họ có khả năng phân tích – hoạch định (chiến lược và chiến thuật) marketing thương mại cho doanh nghiệp. Sau khi hoàn thành học phần, sinh viên có thể xây dựng được một bản kế hoạch marketing thương mại của doanh nghiệp; Tổ chức thực hiện, kiểm soát và đánh giá – đo lường được hiệu quả (hiệu suất) quá trình thực thi kế hoạch marketing thương mại.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần marketing thương mại bao gồm 07 chương, trước hết làm rõ các khái niệm của marketing thương mại và các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing thương mại. Tìm hiểu các nội dung liên quan đến hành vi mua hàng của các khách hàng tại các kênh phân phối. Xác định và phân tích đặc điểm của các khách hàng mục tiêu tại các điểm bán và lập kế hoạch marketing thương mại. Phân tích các nội dung liên quan đến các quyết định về sản phẩm, giá, phân phối và truyền thông trong marketing thương mại. Đồng thời, học phần cũng phân tích nội dung các hoạt động marketing thương mại trực tuyến.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (M), PLO4 (M), PLO5 (R), PLO6 (I), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.56 Khởi nghiệp và đổi mới**Tín chỉ: 3**

- ❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Học phần này nhằm giúp sinh viên có sự hiểu biết chung về lý thuyết, thực tiễn và bối cảnh khởi nghiệp và đổi mới hiện nay. Bên cạnh đó học phần cũng cung cấp những kỹ năng cần thiết giúp sinh viên biết cách tìm kiếm, đánh giá và chuyển ý tưởng kinh doanh thành cơ hội kinh doanh từ đó xây dựng một kế hoạch kinh doanh sáng tạo và có tính khả thi. Học phần cũng giúp sinh viên phát triển một số kỹ năng mềm như làm việc nhóm và kỹ năng tư duy phản biện và tự nghiên cứu bổ sung kiến thức cho bản thân.

- *Tóm tắt nội dung:*

Nội dung học phần tập trung làm rõ các kiến thức liên quan đến lĩnh vực khởi nghiệp và đổi mới. Cụ thể, là các nội dung về các khái niệm, vai trò của khởi nghiệp và đổi mới; các giai đoạn khởi nghiệp như tiến hành tìm kiếm ý tưởng, đánh giá ý tưởng, phân tích cơ hội thị trường và phân tích khả thi, lập kế hoạch khởi nghiệp và xây dựng mô hình kinh doanh cũng như định hướng phát triển. Các nội dung liên quan đến đổi mới bao gồm các dạng đổi mới trong doanh nghiệp, cách thức và phương pháp đổi mới vai mối quan hệ giữa đổi mới sáng tạo với khởi nghiệp.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO3 (M), PLO4 (R), PLO5 (R), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.57 Marketing xã hội**Tín chỉ: 3**

- ❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Mục tiêu của học phần nhằm cung cấp cho sinh viên các kiến thức, nguyên tắc marketing và ứng dụng marketing trong các chương trình hoạt động mang tính xã hội và cộng đồng nhằm thay đổi hành vi cá nhân vì mục tiêu cộng đồng xã hội hoặc vì sự phát triển bền vững; có tính phi lợi nhuận. Sinh viên cũng phát triển được các kỹ năng lập kế hoạch, triển khai thực hiện và đánh giá các chương trình marketing xã hội hướng đến thay đổi hành vi cá nhân và xã hội với một vấn đề cụ thể

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Marketing xã hội trước hết tập trung làm rõ các nội dung như khái niệm, nguyên tắc marketing, định hướng quan điểm marketing xã hội, các vấn đề xã hội và vai trò của các chương trình marketing xã hội. Nội dung thứ hai trình bày cách thức và quy trình phát triển một chương trình marketing xã hội bao gồm phân tích công chúng và khách hàng mục tiêu; phân tích và hoạch định chương trình marketing xã hội; lập kế hoạch cho chương trình marketing xã hội. Học phần cũng thảo luận về các thành tố marketing hỗn hợp được vận dụng trong marketing xã hội, cách thức tổ chức thực hiện cũng như đánh giá hiệu quả một chương trình marketing xã hội.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (R), PLO2 (R), PLO3 (M), PLO4

(R), PLO5 (R), PLO7 (M), PLO8 (M), PLO9 (M), PLO10 (M).

12.58 Khóa luận tốt nghiệp (Chuyên ngành Truyền thông marketing) Tín chỉ: 6

- ❖ Điều kiện tiên quyết: Theo quy định về điều kiện thực hiện Khóa luận tốt nghiệp của Trường.
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên có khả năng tổng hợp, hệ thống kiến thức lý thuyết ngành, chuyên ngành vào nghiên cứu và giải quyết các vấn đề thực tiễn về marketing và/hoặc quản trị truyền thông marketing ở các doanh nghiệp hoặc trong một ngành hàng cụ thể và trên thị trường; phân tích các tình huống marketing hoặc truyền thông/quản trị truyền thông xảy ra trong doanh nghiệp và đề xuất giải pháp, hoạch định, xây dựng kế hoạch, chương trình marketing (sản phẩm hay dịch vụ) hoặc quản trị truyền thông cho một doanh nghiệp, nghiên cứu một vấn đề, hiện tượng (về marketing hoặc truyền thông marketing) trong thực tiễn theo cách tiếp cận của phương pháp khoa học; phát triển các kỹ năng và thái độ nghề nghiệp cho sinh viên.

- *Tóm tắt nội dung:*

Củng cố, phát triển kiến thức ngành marketing, chuyên ngành Truyền thông marketing. Vận dụng kiến thức, kỹ năng vào nghiên cứu và giải quyết các vấn đề thực tiễn về marketing và truyền thông marketing một cách sáng tạo cho các doanh nghiệp/ tổ chức, hoặc ngành hay thị trường. Phát triển các kỹ năng nghề nghiệp (cứng) và kỹ năng mềm cho sinh viên, giúp sinh viên thích ứng với môi trường để giải quyết những vấn đề marketing thực tế. Rèn luyện, phát triển năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm, tự học, tự nghiên cứu, để phát triển bản thân, tiếp cận với hoạt động marketing trên thực tế và khả năng giải quyết vấn đề trong lĩnh vực marketing trên cơ sở trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp.

- ❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (M), PLO2 (R), PLO3 (A), PLO4 (A), PLO5 (M), PLO6 (M), PLO7 (A), PLO8 (M), PLO 9 (M), PLO10 (M).

12.59 Khóa luận tốt nghiệp (Chuyên ngành Quản trị marketing) Tín chỉ: 6

- ❖ Điều kiện tiên quyết: Theo quy định về điều kiện thực hiện Khóa luận tốt nghiệp của Trường.
- ❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:
 - *Mục tiêu của học phần:*

Áp dụng được nền tảng lý thuyết vững chắc về marketing để có thể đánh giá về môi trường marketing, thị trường và đối thủ làm cơ sở hoạch định, sáng tạo trong chuyên ngành quản trị marketing. Sáng tạo trong lập chiến lược, tổ chức thực hiện và quản lý, điều hành các hoạt động theo chuyên ngành Quản trị marketing của doanh nghiệp trên thị trường. Sáng tạo trong kỹ năng phân tích, tổng hợp, kỹ năng phản biện; vận dụng và phát triển được kỹ năng tư duy sáng tạo và làm việc độc lập trong quá trình phân tích và đưa ra nhận định và đề xuất về các hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp / nhóm doanh nghiệp trong ngành. Nhận thức được trách nhiệm xã hội, thái độ tích cực, tinh thần trách nhiệm trong công việc và định hướng phát triển bản thân ở cấp độ cao hơn

- *Tóm tắt nội dung:*

Củng cố, phát triển kiến thức ngành marketing và chuyên ngành quản trị marketing. Vận dụng kiến thức, kỹ năng vào nghiên cứu và giải quyết các vấn đề thực tiễn về marketing và quản trị marketing một cách sáng tạo cho các doanh nghiệp/ tổ chức, hoặc ngành hay thị trường. Phát triển các kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên, giúp sinh viên thích ứng với môi trường để giải quyết những vấn đề marketing thực tế. Rèn luyện, phát triển năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm, tự nghiên cứu, tự học tập để phát triển bản thân, tiếp cận với hoạt động marketing trên thực tế và khả năng giải quyết vấn đề trong lĩnh vực marketing trên cơ sở trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (M), PLO2 (R), PLO3 (A), PLO4 (A), PLO5 (M), PLO6 (M), PLO7 (A), PLO8 (M), PLO 9 (M), PLO10 (M).

12.60 Thực tập cuối khóa (Chuyên ngành Truyền thông marketing) Tín chỉ: 3

❖ Điều kiện tiên quyết: Theo quy định về điều kiện thực hiện Khóa luận tốt nghiệp của Trường.

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên có khả năng vận dụng các kiến thức được học, đặc biệt là kiến thức chuyên ngành truyền thông marketing vào trong thực tế hoạt động marketing và truyền thông marketing tại doanh nghiệp/ngành hàng liên quan. Sinh viên hệ thống được kiến thức lý thuyết, xác định, phân tích, đánh giá được thực trạng marketing, truyền thông marketing của doanh nghiệp (hoặc ngành hàng), đồng thời đề xuất giải pháp, lập kế hoạch thực tế về marketing, truyền thông marketing cho doanh nghiệp/ngành hàng liên quan.

- *Tóm tắt nội dung:*

Củng cố và phát triển được kiến thức, kỹ năng ngành và chuyên ngành Truyền thông marketing đã tích lũy được trong suốt thời gian học tập tại Trường. Sinh viên cần vận dụng kiến thức, kỹ năng có được vào nghiên cứu và giải quyết các vấn đề thực tiễn về Truyền thông marketing ở các doanh nghiệp và trên thị trường. Rèn luyện khả năng tự nghiên cứu, tự học tập, tiếp cận với hoạt động Truyền thông marketing trên thực tế và khả năng giải quyết những vấn đề marketing/truyền thông marketing trong thực tiễn.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (M), PLO2 (R), PLO3 (A), PLO4 (A), PLO5 (M), PLO6 (M), PLO7 (A), PLO8 (M), PLO 9 (M), PLO10 (M).

12.61 Thực tập cuối khóa (Chuyên ngành Quản trị marketing) Tín chỉ: 3

❖ Điều kiện tiên quyết: Theo quy định về điều kiện Thực tập cuối khóa của Trường.

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Hệ thống lại nền tảng lý thuyết marketing để có thể đánh giá về môi trường marketing. Phân tích, đưa ra nhận định và đề xuất các hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp/nhóm doanh nghiệp trong ngành. Phát triển kỹ năng phân tích, tổng hợp, kỹ năng phản biện, kỹ năng tư duy sáng tạo và làm việc độc lập trong quá trình thực tập cuối khóa. Nhận thức được trách nhiệm xã hội, thái độ tích cực, tinh thần trách nhiệm trong công việc và định hướng phát triển bản thân ở cấp độ cao hơn.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần thực tập cuối khóa thuộc khối kiến thức tốt nghiệp nhằm củng cố và phát triển được kiến thức, kỹ năng ngành và chuyên ngành đã tích lũy được trong suốt thời gian học tập tại trường. Sinh viên cần vận dụng kiến thức, kỹ năng có được vào nghiên cứu và giải quyết các vấn đề thực tiễn về marketing ở các doanh nghiệp và trên thị trường. Rèn luyện khả năng tự nghiên cứu, tự học tập, tiếp cận với hoạt động quản trị Marketing trên thực tế và khả năng giải quyết những vấn đề marketing trong thực tiễn.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (M), PLO2 (R), PLO3 (A), PLO4 (A), PLO5 (M), PLO6 (M), PLO7 (A), PLO8 (M), PLO 9 (M), PLO10 (M).

12.62 Mỹ thuật ứng dụng trong Marketing

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Sau khi học xong học phần này, sinh viên có khả năng diễn giải được vai trò của ứng dụng mỹ thuật trong hoạt động marketing và thương hiệu ; ứng dụng mỹ thuật trong phân tích quy trình thi công và thiết kế và triển khai trong hoạt động marketing; Khả năng nghiên cứu, phân tích các dữ liệu thị trường phục vụ cho việc ra quyết định liên quan đến ứng dụng mỹ thuật trong marketing; Có kỹ năng xây dựng kế hoạch để thiết kế các ứng dụng mỹ thuật trong các hoạt động marketing; Có khả năng giải quyết những bài tập tình huống liên quan đến mỹ thuật ứng dụng trong marketing; Nhận thức rõ trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp; thái độ tích cực và tinh thần trách nhiệm trong công việc; Phát triển thái độ học tập tích cực suốt đời.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần cung cấp cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm nền tảng trong việc ứng dụng mỹ thuật trong thiết kế các ấn phẩm và vật phẩm trong ngành truyền thông marketing. Sinh viên có cơ hội để phát triển và thực hành sáng tạo giải quyết vấn đề và kỹ năng ra quyết định để mô phỏng các yêu cầu công việc thực tế trong ngành truyền thông marketing tại doanh nghiệp.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (M), PLO2 (R), PLO3 (A), PLO4 (A), PLO5 (M), PLO6 (M), PLO7 (A), PLO8 (M), PLO 9 (M), PLO10 (M).

12.63 Marketing trải nghiệm

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing

❖ Tóm tắt mục tiêu, nội dung của học phần:

- *Mục tiêu của học phần:*

Học phần này được thiết kế để cung cấp cho sinh viên học phần thực hành thay thế khóa luận tốt nghiệp dựa trên những hiểu biết khoa học và thực tế về trải nghiệm tiêu dùng và các dạng trải nghiệm trong quản trị marketing. Từ đó giúp sinh viên thực hành áp dụng được các nguyên tắc cơ bản của marketing trải nghiệm một cách hiệu quả hơn. Học phần này cũng cung cấp nền tảng để sinh viên phân tích được nhu cầu khách hàng và sáng tạo được các trải nghiệm thương hiệu ấn tượng.

- *Tóm tắt nội dung:*

Học phần Marketing trải nghiệm với nội dung thực hành được thiết kế trên nền tảng kiến thức của các học phần chuyên ngành về quản trị marketing cung cấp cho sinh viên những kiến thức mới trong lĩnh vực marketing nhằm thu hút, thuyết phục và tăng sự tương tác, trải nghiệm giữa thương hiệu và khách hàng. Chính vì vậy, nội dung thực hành sẽ cung cấp cho sinh viên các giá trị của trải nghiệm, các loại trải nghiệm của khách hàng cùng những điểm tiếp xúc chính trong hành trình ra quyết định mua và mua lặp lại của khách hàng. Vì vậy, sinh viên được trang bị các kiến thức quan trọng nhằm tạo ra những trải nghiệm thương hiệu ấn tượng đến với khách hàng và làm khách hàng duy trì việc mua lặp lại thương hiệu.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1 (M), PLO2 (R), PLO3 (A), PLO4 (A), PLO5 (M), PLO6 (M), PLO7 (A), PLO8 (M), PLO 9 (M), PLO10 (M).

HIỆU TRƯỞNG

**CHỦ TỊCH
HỘI ĐỒNG RÀ SOÁT, ĐIỀU CHỈNH CTĐT**

PGS.TS Phạm Tiến Đạt

TS. Bảo Trung