

Số: 234/QĐ-ĐHTM

Hà Nội, ngày 23 tháng 12 năm 2022

QUYẾT ĐỊNH

Ban hành chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo
Marketing thương mại (chương trình chất lượng cao) trình độ đại học

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC THƯƠNG MẠI

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

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

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

Căn cứ Quyết định số 1119/QĐ-ĐHTM ngày 22/7/2021 của Trường Đại học Thương mại ban hành Quy chế đào tạo trình độ đại học của Trường Đại học Thương mại;

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

Căn cứ Biên bản họp Hội đồng Khoa học và Đào tạo Trường ngày 9/12/2022 về việc thông qua đề án xây dựng 06 chương trình đào tạo trình độ đại học;

Căn cứ Nghị quyết số 73/NQ-HĐT ngày 12/12/2022 của Hội đồng Trường Đại học Thương mại về việc thông qua các đề án xây dựng 06 chương trình đào tạo trình độ đại học;

Xét đề nghị của Trường phòng Quản lý đào tạo,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo Marketing thương mại (chương trình chất lượng cao) trình độ đại học (có bản chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo kèm theo).

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký. Khoa Marketing chịu trách nhiệm quản lý chương trình đào tạo Marketing thương mại (chương trình chất lượng cao) trình độ đại học.

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

Nơi nhận:

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

HIỆU TRƯỞNG
TRƯỜNG
ĐẠI HỌC
THƯƠNG MẠI
PGS, TS Nguyễn Hoàng

CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

(Ban hành theo Quyết định số 2345./QĐ-ĐHTM ngày 22 tháng 12 năm 2022
của Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại)

Chương trình đào tạo:	Marketing thương mại (Chương trình Chất lượng cao) Commercial Marketing (High Quality Program)
Trình độ đào tạo:	Đại học
Ngành đào tạo:	Marketing
Mã ngành:	7340115
Chuyên ngành đào tạo:	Marketing thương mại
Ngôn ngữ đào tạo:	Tiếng Việt và Tiếng Anh

1. Mục tiêu của chương trình đào tạo

- Mục tiêu chung:

Chương trình đào tạo (CTĐT) chất lượng cao (CLC) Marketing Thương mại của Trường Đại học Thương mại (ĐHTM) là chương trình định hướng ứng dụng, có mục tiêu là đào tạo người học có phẩm chất chính trị, đạo đức, có thái độ đúng đắn, có năng lực tự chủ và trách nhiệm, có năng lực tự học và học tập suốt đời, có sức khỏe tốt; nắm vững nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội, nguyên lý và qui luật trong kinh tế và kinh doanh, hiểu biết rộng và bao quát những kiến thức cơ bản, cơ sở và bổ trợ về kinh tế - quản lý - kinh doanh, có kiến thức toàn diện về ngành Marketing, nắm vững các kiến thức chuyên sâu về chuyên ngành Marketing Thương mại; có được các kiến thức lý luận, thực tiễn cốt lõi của ngành marketing cần thiết đối với nhà làm marketing và nhà quản trị marketing và marketing thương mại có khả năng làm việc trong môi trường trong nước và môi trường có yếu tố nước ngoài, là cầu nối với các đối tác trong nước với nước ngoài, thành thạo các kỹ năng nghề nghiệp của ngành Marketing và chuyên ngành Marketing Thương mại.

Người học tốt nghiệp đạt chuẩn chất lượng đầu ra của chương trình. Họ có năng lực nghiên cứu tốt, có năng lực cơ bản nhận dạng và giải quyết các vấn đề liên quan đến chức năng quản trị, điều hành các quá trình kinh doanh, marketing, và marketing thương mại chủ yếu của doanh nghiệp theo hướng bền vững, đáp ứng nhu cầu xã hội về nguồn nhân lực có trình độ đại học giỏi về chuyên môn và giao tiếp và làm việc được bằng ngoại ngữ tiếng Anh ở các lĩnh vực thương mại và marketing hiện đại trong môi trường kinh doanh luôn biến động và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số và kinh tế tri thức.

- Mục tiêu cụ thể:

Chương trình đào tạo CLC Marketing Thương mại nhằm mục tiêu cụ thể là đào tạo người học vận dụng được kiến thức đại cương, kiến thức kinh tế, quản lý, kinh doanh và thương mại. Người học tốt nghiệp vận dụng sáng tạo kiến thức lý thuyết và thực tiễn và các kỹ năng của ngành Marketing, vận dụng và thực hành được các kiến thức và kỹ năng căn bản, cập nhật và phát triển về ngành Marketing *trong môi trường trong nước và môi trường có yếu tố nước ngoài*.

Người học tốt nghiệp vận dụng kiến thức lý thuyết và thực tiễn của chuyên ngành Marketing, biết thực hành tốt các kỹ năng chuyên sâu của chuyên ngành Marketing Thương mại, có năng lực nghiên cứu tốt, vận dụng sáng tạo các kiến thức và kỹ năng về lập kế hoạch marketing, kế hoạch chiến lược marketing, tổ chức và giám sát các quá trình marketing, marketing hỗn hợp, nghiên cứu marketing của đơn vị/ tổ chức kinh doanh *trong và ngoài nước ở các lĩnh vực khác nhau trong môi trường môi trường kinh doanh luôn biến động và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số và kinh tế tri thức*. Người học tốt nghiệp CTĐT CLC Marketing Thương mại có thể sử dụng thành thạo tiếng Anh trong giao tiếp và công việc chuyên môn marketing.

Người học tốt nghiệp có thể làm được các công việc marketing, bán hàng, truyền thông marketing, quảng cáo, nghiên cứu và phân tích thị trường và khách hàng, quản trị tuyến sản phẩm, quản trị kênh phân phối hoặc thị trường, quản trị bán hàng/dịch vụ khách hàng/ chăm sóc khách hàng, quản lý marketing thương mại bán buôn, quản lý marketing thương mại bán lẻ, quản trị bán hàng trong bán buôn, quản trị bán hàng trong bán lẻ *của các doanh nghiệp trong và ngoài nước*.

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

2. Yêu cầu về kiến thức

Người học tốt nghiệp biết vận dụng các kiến thức sau:

(PLO1): Vận dụng các kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị và pháp luật.

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

3. Yêu cầu về kỹ năng

Người học tốt nghiệp đạt chuẩn biết thực hiện *tốt* các kỹ năng của ngành marketing và chuyên ngành Marketing Thương mại CLC:

(PLO3): Biết thực hiện *tốt* các kỹ năng quản trị nghiên cứu marketing, phân tích marketing và giải quyết các vấn đề của marketing và marketing thương mại *trong môi trường có yếu tố nước ngoài*;

(PLO4): Biết thực hiện *tốt* các kỹ năng lập và kiểm soát chiến lược marketing và chiến lược marketing thương mại *trong nước và quốc tế*;

(PLO5): Biết thực hiện *tốt* các kỹ năng quản trị từng thành tố marketing mix trong hoạt động marketing và marketing thương mại của doanh nghiệp/ tổ chức trong môi trường có yếu tố nước ngoài;

(PLO6): Biết thực hiện *tốt* các kỹ năng quản trị các hoạt động marketing thương mại bán buôn, marketing thương mại bán lẻ của doanh nghiệp/ tổ chức, quản trị công nghệ marketing bán buôn và công nghệ marketing bán lẻ của doanh nghiệp/ tổ chức;

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

4. Mức độ tự chủ và trách nhiệm

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

(PLO8): Có năng lực phân tích, lập kế hoạch, đánh giá và dẫn dắt, điều phối về nghiệp vụ, các hoạt động chuyên môn của cá nhân, nhóm, của doanh nghiệp;

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

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

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

5. Yêu cầu về ngoại ngữ và tin học

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

(PLO12): Đạt chuẩn tiếng Anh trình độ bậc *4/6 theo* Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam theo Quy định chuẩn đầu ra tiếng Anh đối với sinh viên trình độ đại học của Trường Đại học Thương mại ban hành kèm theo Quyết định số 2422/QĐ-ĐHTM năm 2022 của Trường Đại học Thương mại;

(PLO13): Đạt chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cơ bản theo Quy định về yêu cầu chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin đối với người học trình độ đại học hệ chính quy không thuộc ngành Hệ thống thông tin quản lý ban hành kèm theo Quyết định số

634/QĐ-ĐHTM ngày 26/9/2017 và được bổ sung, sửa đổi theo Quyết định số 1436/QĐ-ĐHTM ngày 4/12/2020, và Quyết định 338/QĐ-ĐHTM ngày 14/03/2022 của Trường Đại học Thương mại.

6. Vị trí làm việc của người học sau khi tốt nghiệp

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

Người học sau khi tốt nghiệp CTĐT CLC Marketing Thương mại có khả năng làm việc ở các đơn vị *trong và ngoài nước* kinh doanh hoặc ủng hộ dịch vụ và tư vấn về marketing, marketing thương mại, truyền thông marketing, và nghiên cứu marketing, hoặc các đơn vị nhà nước hoặc phi chính phủ có các đối tác và khách hàng bên ngoài. Cụ thể như:

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

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

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

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

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

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

lẻ, quản trị bán hàng trong bán buôn, quản trị bán hàng trong bán lẻ của các doanh nghiệp trong và ngoài nước;

- Hơn nữa, người học tốt nghiệp sau khi học tập và hoàn thành bậc học thạc sĩ hoặc tiến sĩ, hoặc bổ sung đáp ứng các yêu cầu cần thiết của từng của tổ chức, thì có thể làm việc ở các bộ phận giảng dạy và nghiên cứu của các tổ chức như các trường đại học, viện nghiên cứu và tổ chức và đơn vị nghiên cứu thị trường và các tổ chức của chính phủ và phi chính phủ... có liên quan đến về thị trường, khách hàng, thương hiệu, marketing;

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

7. Khả năng học tập, nâng cao trình độ sau khi ra tốt nghiệp

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

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

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

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

8. Các chương trình, chuẩn đầu ra quốc tế đã tham khảo

8.1. Trong nước

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

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

- Học viện Ngân hàng (2021), Chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị Marketing – Ngành Quản trị Kinh doanh, Khung CT,

<https://hvn.edu.vn/biz/vi/chuong-trinh-dao-tao/chuong-trinh-dao-tao-dai-hoc-he-chinh-quy-cua-khoa-quan-tri-kinh-doanh-351.html>

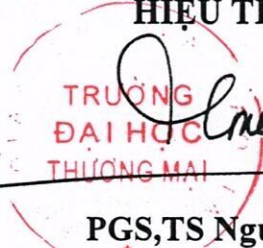
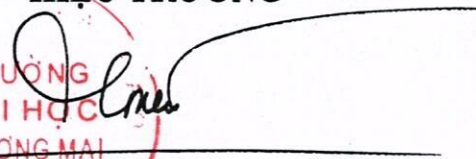
- Trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng (2021), Chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị Marketing – Ngành Marketing, Mục tiêu, Chuẩn đầu ra, <https://due.udn.vn/vi-vn/khoa/marketing/gioi-thieu/cid/4545>

- Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2020), Chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị Marketing – Ngành Marketing, Khung CT, <https://daotao.neu.edu.vn/vi/ctdt-he-chinh-quy/chuong-trinh-dao-tao-he-dai-hoc-chinh-quy-cho-khoa-62>
- Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2021) Chương trình đào tạo CLC – Ngành Marketing, <https://www.studocu.com/vn/document/dai-hoc-kinh-te-quoc-dan/marketing-essential/marketing-clc-aep-marketing20212110/18991032>
- Trường Đại học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính (2017), Chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị Marketing – Ngành Marketing, (Mục tiêu, CĐR, Khung CT, mô tả các HF) <https://ufm.edu.vn/vi/dao-tao-dai-hoc-965/chuong-trinh-dao-tao-bac-dai-hoc-khoa-20d-he-chinh-quy>
- Trường Đại học Thương mại (2016, 2017, 2018a, 2018b, 2019), Chương trình đào tạo ngành Marketing - chuyên ngành Marketing thương mại và chuyên ngành Quản trị thương hiệu
- RMIT Việt Nam (2021), Digital Marketing, Mục tiêu, CĐR, Khung CT, <https://www.rmit.edu.vn/vi/hoc-tap-tai-rmit/chuong-trinh-cu-nhan/cu-nhan-digital-marketing#learning>

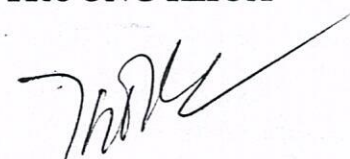
8.2. Ngoài nước

- University of Westminster (2022-2023), UK, “BA honour Marketing Management” (Xếp hạng: UK: 54, Toàn cầu: 601-650), (Topuniversities.com), Chương trình áp dụng cho năm học 2019-2020 Mục tiêu, CĐR, Khung CT, <https://www.westminster.ac.uk/business-and-management-marketing-courses/2023-24/september/full-time/marketing-management-ba-honours>
- University of Birmingham University (2023-2024), BA (Hons) Marketing with Digital Communication, https://www.bcu.ac.uk/courses/marketing-digital-ba-hons-2023-24#course_in_depth
- University of Leading the Way Wesminste, England , BA Marketing Management Programme Specification, https://drive.google.com/drive/folders/1y6zyxFDyaRet2WXpn6dLn0_EVa2QSy7X
- University of Kent, UK, (2022-2023), “BS honour: Marketing” Xếp hạng: UK: 72, Toàn cầu: 801-850) (Topuniversities.com) Mục tiêu, CĐR, Khung CT, <https://www.kent.ac.uk/courses/undergraduate/868/marketing-bsc>
- Eastern Illinois University, US (2021) “Bachelor of Art: Marketing” , (Xếp hạng: US: 318, Toàn cầu: 1010) (4icu.org), Mục tiêu, Khung CT, <https://catalog.eiu.edu/content.php?catoid=33&navoid=1423>
- University of Louisiana – Lafayette (2018) “ BA Marketing” , Xếp hạng (US: 418, Toàn cầu: 1316) (4icu.org), Mục tiêu, Khung CT, <https://marketing.louisiana.edu/programs/undergraduate/marketing>
- Dublin Business School – Ireland, Curriculum BA (Hons) in Marketing (Digital Media and Cloud Computing and Curriculum BA (Hons) in Marketing in General, <https://www.easyuni.co.id/media/institution/brochure/2019/07/29/dbs-full-time-undergraduate-brochure-oct-2015.pdf>

HIỆU TRƯỞNG



PGS, TS Nguyễn Hoàng

TRƯỞNG KHOA


PGS, TS Phan Thị Thu Hoài

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

(Ban hành theo Quyết định số 2345../QĐ-ĐHTM ngày 22.. tháng 12.. năm 2022 của
Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại)

Chương trình đào tạo:	Marketing Thương mại (Chương trình Chất lượng cao) Commercial Marketing (High Quality Program)
Trình độ đào tạo:	Đại học
Ngành đào tạo:	Marketing
Mã ngành:	7340115
Chuyên ngành đào tạo:	Marketing Thương mại
Ngôn ngữ đào tạo:	Tiếng Việt và Tiếng Anh

1. Mục tiêu của chương trình đào tạo

- Mục tiêu chung:

Chương trình đào tạo (CTĐT) chất lượng cao (CLC) Marketing Thương mại của Trường Đại học Thương mại (ĐHTM) là chương trình định hướng ứng dụng, có mục tiêu là đào tạo người học có phẩm chất chính trị, đạo đức, có thái độ đúng đắn, có năng lực tự chủ và trách nhiệm, có năng lực tự học và học tập suốt đời, có sức khỏe tốt; nắm vững nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội, nguyên lý và qui luật trong kinh tế và kinh doanh, hiểu biết rộng và bao quát những kiến thức cơ bản, cơ sở và bổ trợ về kinh tế - quản lý - kinh doanh, có kiến thức toàn diện về ngành Marketing, nắm vững các kiến thức chuyên sâu về chuyên ngành Marketing Thương mại; có được các kiến thức lý luận, thực tiễn cốt lõi của ngành marketing cần thiết đối với nhà làm marketing và nhà quản trị marketing và marketing thương mại có khả năng làm việc trong môi trường trong nước và môi trường có yếu tố nước ngoài, là cầu nối với các đối tác trong nước với nước ngoài, thành thạo các kỹ năng nghề nghiệp của ngành Marketing và chuyên ngành Marketing Thương mại.

Người học tốt nghiệp đạt chuẩn chất lượng đầu ra của chương trình. Họ có năng lực nghiên cứu tốt, có năng lực cơ bản nhận dạng và giải quyết các vấn đề liên quan đến chức năng quản trị, điều hành các quá trình kinh doanh, marketing, và marketing thương mại chủ yếu của doanh nghiệp theo hướng bền vững, đáp ứng nhu cầu xã hội về nguồn nhân lực có trình độ đại học giỏi về chuyên môn và giao tiếp và làm việc được bằng ngoại ngữ tiếng Anh ở

các lĩnh vực thương mại và marketing hiện đại trong môi trường kinh doanh luôn biến động và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số và kinh tế tri thức.

- *Mục tiêu cụ thể:*

Chương trình đào tạo CLC Marketing Thương mại nhằm mục tiêu cụ thể là đào tạo người học vận dụng được kiến thức đại cương, kiến thức kinh tế, quản lý, kinh doanh và thương mại. Người học tốt nghiệp vận dụng sáng tạo kiến thức lý thuyết và thực tiễn và các kỹ năng của ngành Marketing, vận dụng và thực hành được các kiến thức và kỹ năng căn bản, cập nhật và phát triển về ngành Marketing *trong môi trường trong nước và môi trường có yếu tố nước ngoài.*

Người học tốt nghiệp vận dụng kiến thức lý thuyết và thực tiễn của chuyên ngành Marketing, biết thực hành tốt các kỹ năng chuyên sâu của chuyên ngành Marketing Thương mại, có năng lực nghiên cứu tốt, vận dụng sáng tạo các kiến thức và kỹ năng về lập kế hoạch marketing, kế hoạch chiến lược marketing, tổ chức và giám sát các quá trình marketing, marketing hỗn hợp, nghiên cứu marketing của đơn vị/ tổ chức kinh doanh *trong và ngoài nước ở các lĩnh vực khác nhau trong môi trường môi trường kinh doanh luôn biến động và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường số và kinh tế tri thức*. Người học tốt nghiệp CTĐT CLC Marketing Thương mại có thể sử dụng thành thạo tiếng Anh trong giao tiếp và công việc chuyên môn marketing.

Người học tốt nghiệp có thể làm được các công việc marketing, bán hàng, truyền thông marketing, quảng cáo, nghiên cứu và phân tích thị trường và khách hàng, quản trị tuyến sản phẩm, quản trị kênh phân phối hoặc thị trường, quản trị bán hàng/dịch vụ khách hàng/ chăm sóc khách hàng, quản lý marketing thương mại bán buôn, quản lý marketing thương mại bán lẻ, quản trị bán hàng trong bán buôn, quản trị bán hàng trong bán lẻ *của các doanh nghiệp trong và ngoài nước.*

Người học tốt nghiệp có thể tiếp tục học ở các bậc học cao hơn về marketing và kinh doanh và thương mại trong và ngoài nước.

2. Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo

2.1. Kiến thức

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

(PLO1): Vận dụng các kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị và pháp luật.

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

lập kế hoạch marketing và marketing hỗn hợp của doanh nghiệp *trong môi trường có yếu tố nước ngoài*.

2.2. Kỹ năng

Người học tốt nghiệp biết thực hiện *tốt* các kỹ năng của ngành marketing và chuyên ngành Marketing Thương mại CLC gồm:

(PLO3): Biết thực hiện *tốt* các kỹ năng quản trị nghiên cứu marketing, phân tích marketing và giải quyết các vấn đề của marketing và marketing thương mại *trong môi trường có yếu tố nước ngoài*;

(PLO4): Biết thực hiện *tốt* các kỹ năng lập và kiểm soát chiến lược marketing và chiến lược marketing thương mại *trong nước và quốc tế*;

(PLO5): Biết thực hiện *tốt* các kỹ năng quản trị từng thành tố marketing mix trong hoạt động marketing và marketing thương mại của doanh nghiệp/ tổ chức trong môi trường có yếu tố nước ngoài;

(PLO6): Biết thực hiện *tốt* các kỹ năng quản trị các hoạt động marketing thương mại bán buôn, marketing thương mại bán lẻ của doanh nghiệp/ tổ chức; quản trị công nghệ marketing bán buôn và công nghệ marketing bán lẻ của doanh nghiệp/ tổ chức;

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

2.3. Mức độ tự chủ và trách nhiệm

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

(PLO8): Có năng lực phân tích, lập kế hoạch, đánh giá, phản biện, phê phán và dẫn dắt, điều phối về nghiệp vụ, các hoạt động chuyên môn của cá nhân, nhóm, của đơn vị/ doanh nghiệp;

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

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

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

2.4. Ngoại ngữ và tin học

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

(PLO12): Đạt chuẩn tiếng Anh trình độ bậc 4/6 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam theo Quy định chuẩn đầu ra Tiếng Anh đối với người học trình độ đại học của Trường Đại học Thương mại ban hành kèm theo Quyết định số 2422/QĐ-ĐHTM năm 2022 của Trường Đại học Thương mại.

(PLO13): Đạt chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cơ bản theo Quy định về yêu cầu chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin đối với người học trình độ đại học hệ chính quy không thuộc ngành Hệ thống thông tin quản lý ban hành kèm theo Quyết định số 634/QĐ-ĐHTM ngày 26/9/2017 và được bổ sung, sửa đổi theo Quyết định số 1436/QĐ-ĐHTM ngày 4/12/2020, và Quyết định 338/QĐ-ĐHTM ngày 14/03/2022 của Trường Đại học Thương mại.

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

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

4. Đối tượng tuyển sinh:

Người học trong cả nước đảm bảo Chuẩn đầu vào chương trình đào tạo đại học - Người học phải tốt nghiệp THPT hoặc tương đương theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

5. Quy trình đào tạo và điều kiện tốt nghiệp

5.1. Quy trình đào tạo

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

Bước 1. Xây dựng Kế hoạch toàn khóa;

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

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

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

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

- Tổ chức cho người học đăng ký học tập;

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

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

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

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

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

Bước 4. Xét, công nhận tốt nghiệp cho người học.

Bước 5. Cấp Bằng tốt nghiệp cho người học

5.2. Điều kiện tốt nghiệp

Người học có đủ các điều kiện sau đây được xét công nhận tốt nghiệp:

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

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

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

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

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

6. Phương thức đánh giá

Đánh giá theo thang điểm 10, thang điểm 4 thang điểm chữ, được qui định cụ thể trong Qui chế đào tạo trình độ đại học và Qui định về hoạt động khảo thí của Trường Đại học Thương mại.

7. Nội dung chương trình đào tạo

7.1. Khung chương trình đào tạo

STT	KHỐI KIẾN THỨC VÀ HỌC PHẦN	Mã học phần	Ngôn ngữ giảng dạy	Số TC	Cấu trúc học phần
1	KIẾN THỨC GIÁO DỤC ĐẠI CƯƠNG			57	
1.1.	Giáo dục đại cương			46	
1.1.1	Các học phần bắt buộc			44	
1	Triết học Mác – Lênin Phylosophy of Marxism – Leninism	MLNP0221	Tiếng Việt	3	36,18

2	Chủ nghĩa xã hội khoa học Science Socialism	HCM10121	Tiếng Việt	2	24,12
3	Tư tưởng Hồ Chí Minh Ho Chi Minh Ideology	HCM10111	Tiếng Việt	2	24,12
4	Kinh tế chính trị Mác – Lênin Marxist Political Economics	RLCP1211	Tiếng Việt	2	24,12
5	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam History of The Communist Party of Vietnam	HCM10131	Tiếng Việt	2	21,18
6	Pháp luật đại cương Introduction to Laws	TLAW0111	Tiếng Việt	2	24,12
7	Tin học quản lý Informatics of Management	INFO0311	Tiếng Việt	3	36,18
8	Phương pháp nghiên cứu khoa học Scientific Research Methodology	SCRE0111	Tiếng Việt	2	24,12
9	Tiếng Anh căn bản 1.1 Basic English 1.1	ENTH3211	Tiếng Anh	4	48,24
10	Tiếng Anh căn bản 1.2 Basic English 1.2	ENTH3311	Tiếng Anh	4	48,24
11	Tiếng Anh tăng cường 1.1 Intensive English 1.1	ENPR7011	Tiếng Anh	4	48,24
12	Tiếng Anh tăng cường 1.2 Intensive English 1.2	ENPR7111	Tiếng Anh	4	48,24
13	Tiếng Anh nâng cao 1.1 Advanced English 1.1	ENTI3111	Tiếng Anh	5	60,30
14	Tiếng Anh nâng cao 1.2 Advanced English 1.2	ENTI3211	Tiếng Anh	5	60,30
1.1.2	Các học phần tự chọn			2	
	<i>Chọn 2 TC trong các HP sau:</i>				
1	Xã hội học đại cương General Sociology	RLCP0421	Tiếng Việt	2	24,12
2	Chuyển đổi số trong kinh doanh Digital transformation in Bussiness	PCOM1111	Tiếng Việt	2	24,12
3	Lịch sử các học thuyết kinh tế The History of Economic Thought	RLCP0221	Tiếng Việt	2	24,12
1.2	Giáo dục thể chất			3	
1.2.1	Các học phần bắt buộc			1	
	Giáo dục thể chất chung Physical Education	GDTC1611	Tiếng Việt	1	
1.2.2	Các học phần tự chọn			2	
	<i>Chọn 2 TC trong các HP sau:</i>				
1	Bóng ném Handball	GDTC0721	Tiếng Việt	1	
2	Bóng chuyền Volleyball	GDTC0621	Tiếng Việt	1	
3	Cầu lông Badminton	GDTC0521	Tiếng Việt	1	
4	Bóng bàn Table tennis	GDTC1621	Tiếng Việt	1	

5	Cờ vua Chess	GDTC1721	Tiếng Việt	1	
6	Bóng rổ Basketball	GDTC0821	Tiếng Việt	1	
1.3	Giáo dục quốc phòng – An ninh Military - Security Education			8	
2	KIẾN THỨC GIÁO DỤC CHUYÊN NGHIỆP			74	
2.1.	Kiến thức cơ sở ngành			18	
2.1.1.	Các học phần bắt buộc			9	
1	Kinh tế học Economics	MIEC0821	Tiếng Việt	3	36,18
2	Quản trị học Fundamentals of Management	BMGM0531	Tiếng Anh	3	36,18
3	Marketing căn bản Principles of Marketing	BMKT3231	Tiếng Anh	3	36,18
2.1.2.	Các học phần tự chọn			9	
	<i>Chọn 9 TC trong các HP sau:</i>				
1	Quản trị chiến lược Strategic Management	SMGM0631	Tiếng Anh	3	36,18
2	Quản trị Logistics kinh doanh Business Logistics Management	BLOG1531	Tiếng Anh	3	36,18
3	Nguyên lý kế toán Principles of Accounting	FACC0112	Tiếng Anh	3	36,18
4	Nguyên lý quản trị nhân lực Principles of Human Resource Management	HRMG2531	Tiếng Anh	3	36,18
5	Khởi sự kinh doanh Entrepreneurship	CEMG3231	Tiếng Anh	3	36,18
6	Quản trị dịch vụ Service Management	TEMG3531	Tiếng Anh	3	36,18
7	Đạo đức kinh doanh Business ethics	BMGM0731	Tiếng Anh	3	36,18
8	Thương mại điện tử căn bản Fundamentals of Electronic commerce	PCOM0111	Tiếng Việt	3	36,18
9	Nhập môn tài chính-tiền tệ Fundamentals of Finance and Money	EFIN2811	Tiếng Việt	3	36,18
2.2.	Kiến thức ngành và chuyên ngành			46	
2.2.1.	Các học phần bắt buộc			31	
	<i>Kiến thức ngành</i>			<i>15</i>	
1	Hành vi khách hàng Customer Behaviour	BMKT3811	Tiếng Việt	3	36,18
2	Nghiên cứu marketing Marketing Research	BMKT4231	Tiếng Anh	3	36,18
3	Quản trị marketing 1 Marketing Management 1	MAGM1431	Tiếng Anh	3	36,18
4	Quản trị chất lượng Quality Management	QMGM1031	Tiếng Anh	3	36,18
5	Truyền thông marketing*	MAGM1421	Tiếng Việt	3	34,12,5

	Marketing Communication*				
	<i>Kiến thức chuyên ngành</i>			16	
1	Quản trị marketing 2 Marketing Management 2	MAGM1631	Tiếng Anh	3	36,18
2	Marketing Ngân hàng Bank Marketing	ĐTQT0112	Tiếng Anh	2	24,12
3	Marketing quốc tế International Marketing	MAGM1731	Tiếng Anh	3	36,18
4	Quản trị thương hiệu 1 Brand Management 1	BRMG2431	Tiếng Anh	3	36,18
5	Marketing thương mại* Commercial Marketing*	BMKT2721	Tiếng Việt	3	34,12,5
6	Thực tập nghề nghiệp Internship	MAKT0111	Tiếng Việt	2	0,60
2.2.2.	Các học phần tự chọn			15	
	<i>Chọn 15 TC trong các HP sau:</i>				
1	Marketing thương mại điện tử Ecommerce - Marketing	SMGM0511	Tiếng Việt	3	36,18
2	Quản trị PR Public Relation Management	MAGM0611	Tiếng Việt	3	36,18
3	Marketing du lịch Tourism Marketing	TMKT0511	Tiếng Việt	3	36,18
4	Sáng tạo và thiết kế nội dung Content Create and Design	BMKT4111	Tiếng Việt	3	30,30
5	Marketing số Digital Marketing	MAGM1011	Tiếng Việt	3	36,18
6	Quản trị chuỗi cung ứng Supply chain management	BLOG3331	Tiếng Anh	3	36,18
7	Marketing B2B Business to Business Marketing	MAGM0721	Tiếng Việt	3	36,18
8	Chiến lược thương hiệu Brand Strategy	BRMG0511	Tiếng Việt	3	36,18
9	Quản trị thương hiệu 2 Brand Management 2	BRMG2111	Tiếng Việt	3	36,18
10	Định giá và chuyển nhượng thương hiệu Brand Valuation and Licensing	BRMG0711	Tiếng Việt	3	36,18
11	Marketing tìm kiếm và email marketing Search & Email Marketing	MAGM1311	Tiếng Việt	3	30,30
12	Logistics trong thương mại điện tử Logistics for E-commerce	BLOG3111	Tiếng Việt	3	36,18
13	Quản trị chiến lược toàn cầu Global Strategy Management	SMGM2211	Tiếng Việt	3	36,18
14	Quản trị tri thức Knowledge Management	QMGM0811	Tiếng Việt	3	36,18
15	Quản lý tài sản trí tuệ Intellectual Property Managment	BRMG2312	Tiếng Việt	3	36,18
2.3	Thực tập nghề nghiệp và làm tốt			10	

	ngành khóa học				
2.3.1	Thực tập và viết Báo cáo dự án nhóm Professional internship and Group project	REPC1511	Tiếng Việt/ Tiếng Anh	3	0,90
2.3.2	Thực tập và viết Luận văn tốt nghiệp Graduation thesis	LVVC1911	Tiếng Việt/ Tiếng Anh	7	0,210

Ghi chú:

- Chú thích: Học phần có dấu * là học phần có báo cáo thực tế
- Trong chương trình học, người học bắt buộc phải thực hiện 1 đề tài NCKH.
- Tổng số tín chỉ tích lũy toàn khóa học tối thiểu là 131 tín chỉ với 120 tín chỉ học tập và tốt nghiệp, 11 tín chỉ Giáo dục thể chất và Giáo dục quốc phòng – an ninh. Trong số tổng tín chỉ học tập và tốt nghiệp của chương trình đào tạo có 94 tín chỉ bắt buộc và 26 tín chỉ tự chọn.
- Chương trình đào tạo có 46 tín chỉ thuộc khối kiến thức đại cương (trong khối này có 26 tín chỉ học tiếng Anh) và 74 tín chỉ thuộc khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp (trong khối này có 26 TC học phần bắt buộc giảng dạy bằng tiếng Anh).

7.2. Mô tả các học phần

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

8. Hướng dẫn thực hiện chương trình

Kế hoạch giảng dạy (Dự kiến) toàn khóa học: 120 TC (Chưa tính học phần Giáo dục thể chất và Giáo dục quốc phòng, trong đó 100 TC các học phần bắt buộc)

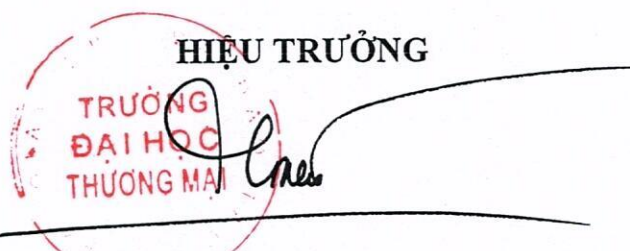
TT	Kỳ học	Học phần	Số TC
1	KỶ I	Khối kiến thức GDĐC	9-10TC
		Khối kiến thức cơ sở ngành	03TC
		Tổng cộng	12-13TC
2	KỶ II	Khối kiến thức GDĐC	6-8TC
		Khối kiến thức cơ sở ngành	6-8TC
		Giáo dục thể chất	01 TC
		Tổng cộng	15-16TC
3	KỶ HÈ NĂM NHẤT	Giáo dục quốc phòng – an ninh	08 TC
4	KỶ III	Khối kiến thức GDĐC	04 TC
		Khối kiến thức cơ sở ngành	11-12 TC
		Giáo dục thể chất	01 TC


TT	Kỳ học	Học phần	Số TC
		Tổng cộng	16-17 TC
5	KỶ IV	Khối kiến thức GDĐC	6-8TC
		Khối kiến thức cơ sở ngành	3-6TC
		Khối kiến thức ngành, chuyên ngành	và 3-6TC
		Tổng cộng	15-17 TC
6	KỶ V	Khối kiến thức cơ sở ngành	02 TC
		Khối kiến thức ngành, chuyên ngành	12-15 TC
		Giáo dục thể chất	01 TC
		Tổng cộng	15-17TC
7	KỶ VI	Khối kiến thức cơ sở ngành	02 TC
		Khối kiến thức ngành, chuyên ngành	05-06 TC
		Khối kiến thức bổ trợ	09 TC
		Tổng cộng	16-17TC
8	KỶ VII	Khối kiến thức ngành, chuyên ngành	13-15 TC
		Khối kiến thức bổ trợ	03 TC
		Tổng cộng	16-18TC
9	KỶ VIII	Thực tập nghề nghiệp và làm tốt nghiệp khóa học	10TC
10	TỔNG CỘNG		131TC

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

Thực hiện đánh giá điểm rèn luyện và quá trình rèn luyện của người học trong thời gian theo học chương trình đào tạo là các quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo và của Trường Đại học Thương mại.

**Toàn bộ đề cương (mẫu số 4) các học phần trong CTĐT được đóng kèm ở phụ lục 2.*

HIỆU TRƯỞNG

PGS,TS Nguyễn Hoàng

TRƯỞNG KHOA

PGS,TS Phan Thị Thu Hoài

Phụ lục 1. Mô tả các học phần trong chương trình đào tạo đại học Marketing Thương mại chất lượng cao

8.2. Mô tả các học phần

8.2.1. Kiến thức giáo dục đại cương

a. Các học phần bắt buộc

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Học phần trình bày khái quát đối tượng, chức năng, nhiệm vụ, nội dung và phương pháp nghiên cứu, học tập Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam. Bên cạnh đó, học phần làm rõ sự ra đời của Đảng cộng sản Việt Nam và quá trình Đảng lãnh đạo đấu tranh giành chính quyền (1930-1945), lãnh đạo hai cuộc kháng chiến, hoàn thành giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước (1945-1975), lãnh đạo cả nước quá độ lên CNXH và tiến hành công cuộc đổi mới (1975-2018). Qua đó, khẳng định những thắng lợi lớn của cách mạng Việt Nam dưới sự lãnh đạo của Đảng và những bài học về sự lãnh đạo của Đảng

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

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

(7) *Tin học quản lý (Infomatics of Management)*

Đây là học phần phục vụ cho việc quản lý và sử dụng các kỹ năng cơ bản của máy tính để đáp ứng cho công việc, cũng như đáp ứng chuẩn đầu ra của trường. Học phần bao gồm các khối kiến thức đại cương về máy tính điện tử, về hệ điều hành (MS- Windows), hệ soạn thảo văn bản (Microsoft Word), trình chiếu văn bản (Powerpoint), bảng tính điện tử (Microsoft Excel) và mạng máy tính.

(8) *Phương pháp nghiên cứu khoa học (Scientific Research Methodology)*

Học phần phương pháp nghiên cứu khoa học là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương trong tất cả các chương trình đào tạo hệ chính quy các chuyên ngành. Học phần cung cấp các kiến thức, kỹ năng về phương pháp nghiên cứu khoa học, cách thức thiết kế nghiên cứu, cách thức sử dụng các phương pháp nghiên cứu, cách thức soạn thảo và thuyết trình kết quả nghiên cứu.

(9) *Tiếng Anh căn bản 1.1*

Học phần *Tiếng Anh căn bản 1.1* sử dụng giáo trình *Life (Intermediate)* (bài 1-6) của Paul Dummett, John Huges, và Helen Stephenson (2nd edition). Học phần giới thiệu các hiện tượng ngữ pháp trong tiếng Anh và cung cấp từ vựng liên quan đến các chủ điểm như Văn hóa, Nghệ thuật trình diễn, Nước, Cơ hội, Ăn uống và sức khỏe, Điều bí ẩn. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết, rèn tư duy phản biện và thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội. Ngoài ra giáo trình cũng cung cấp cho người học những kiến thức về văn hoá của nhiều nước trên thế giới..

(10) Tiếng Anh căn bản 1.2

Học phần *Tiếng Anh căn bản 1.2* sử dụng giáo trình *Life (Intermediate)* (bài 7-12) của Paul Dummett, John Huges, và Helen Stephenson (2nd edition). Học phần giới thiệu các hiện tượng ngữ pháp trong tiếng Anh và cung cấp từ vựng liên quan đến các chủ điểm như Không gian sống, Du lịch, Mua sắm, Không giới hạn, Sự kết nối, Chuyên gia. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết, rèn tư duy phản biện và thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội. Ngoài ra giáo trình cũng cung cấp cho người học những kiến thức về văn hoá của nhiều nước trên thế giới.

(11) Tiếng Anh tăng cường 1.1

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

(12) Tiếng Anh tăng cường 1.2

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

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

(13) Tiếng Anh nâng cao 1.1

Học phần Tiếng Anh nâng cao 1 sử dụng giáo trình Life (Advanced) (bài 1-6) của Paul Dummett, John Huges, và Helen Stephenson (2nd edition). Học phần giới thiệu các hiện tượng ngữ pháp trong tiếng Anh và cung cấp từ vựng liên quan đến các chủ điểm: bài học trong cuộc sống, công việc, thiết kế cho cuộc sống, đổi mới và cơ thể. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết, rèn tư duy phản biện và thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội. Ngoài ra giáo trình cũng cung cấp cho người học những kiến thức về văn hoá của nhiều nước trên thế giới.

(14) Tiếng Anh nâng cao 1.2

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

b. Các học phần tự chọn

(1) Xã hội học đại cương (General Sociology)

Học phần Xã hội học đại cương giới thiệu: Những kiến thức cơ bản về xã hội (dưới góc độ Xã hội học) như: Hành động xã hội, tương tác xã hội và quan hệ xã hội; Cơ cấu xã hội, phân tầng xã hội và thiết chế xã hội; Bất bình đẳng xã hội; Các nội dung về xã hội hóa; Các vấn đề về biến đổi xã hội. Đồng thời trong học phần cũng đề cập nghiên cứu một số nội dung của các lĩnh vực xã hội học chuyên biệt, như: Xã hội học giáo dục, Xã hội học nông thôn, Xã hội học đô thị, Xã hội học quản lý.

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

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

(3) Lịch sử các học thuyết kinh tế (The History of Economic Thought)

Trình bày hoàn cảnh xuất hiện, đặc điểm, phương pháp luận và nội dung các học thuyết của các trường phái kinh tế trong lịch sử, đặc biệt là các vấn đề lý luận về kinh tế thị trường, từ Chủ nghĩa Trọng thương (giữa thế kỷ XV) đến nay; Giới thiệu vai trò của Nhà nước (Chính

phù) trong nền kinh tế thị trường; Giải thích các lý thuyết tăng trưởng kinh tế của các nước đang phát triển. Liên hệ với mô hình tăng trưởng kinh tế nước ta; Phân tích tư tưởng thương mại quốc tế của phái trọng thương, trọng nông, A.Smiht, D.Ricardo và các nhà kinh tế khác để chỉ ra cơ sở, nguyên tắc, nội dung của trao đổi thương mại quốc tế; Gợi ý những vấn đề sinh viên vận dụng vào các lĩnh vực học tập, nghiên cứu và công tác của mình.

8.2.2. Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp

a. Kiến thức cơ sở ngành

Các học phần bắt buộc

(1) Kinh tế học (*Economics*)

Học phần cung cấp các kiến thức cơ bản về kinh tế học, bao gồm: Về nội dung kinh tế vi mô, học phần tập trung nghiên cứu về cung - cầu về hàng hóa và dịch vụ; nghiên cứu về cơ chế hoạt động của thị trường; nghiên cứu về lý thuyết hành vi của doanh nghiệp; nghiên cứu về cấu trúc của các thị trường khác nhau trong nền kinh tế. Về nội dung kinh tế vĩ mô, Học phần giới thiệu kiến thức cơ bản của kinh tế vĩ mô, trước hết là phần khái quát về mục tiêu, công cụ kinh tế vĩ mô với mô hình AD – AS. Sau đó là đo lường các chỉ tiêu kinh tế vĩ mô cơ bản như sản lượng, việc làm, giá cả... Tiếp theo là các phân tích về tổng cầu và chính sách tài khóa, tiền tệ và chính sách tiền tệ, tác động của hai chính sách kinh tế vĩ mô trung tâm là chính sách tài khóa và chính sách tiền tệ tới giá cả, sản lượng và việc làm trong nền kinh tế.

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

(3) *Marketing căn bản (Principles of marketing)*

Beyond the introduction the nature of marketing and marketing concepts, this subject focus on two block marketing knowledge; the first is understanding the marketing environment, marketplace, customer behavior and the marketing information system; the second are principles of marketing to create and provide value for customers, included marketing strategy planning and developing marketing mixed (4Ps) included: product, pricing, place, promotion. The subject also develops to perspectives for application of the marketing mindsets in the 21st century.

Các học phần tự chọn

(1) *Quản trị chiến lược (Strategic Management)*

The module provides academic and overall knowledge about the strategic management in the context of modern business environment. The module is structured into 3 sections and 7 chapters. The first section “*Strategy Formualtion*” introduces an overview of strategic management with basic concepts, strategic management framework and stages about the strategic vision, business mission and strategic objectives of enterprises, business

environmental analysis, types of corporate level and business level strategies and tools for strategic choices. The second section focuses on the “*Strategy implementation*”, clarifies the nature and distinguishes strategy formulation and implementation, factors affecting the strategy implementation process. On the other hands, the strategic implementation process is also clarified with fundamental activities: setting annual goals, developing policies, allocating resources, organizational restructuring, corporate culture and strategic leadership. The third section is “*Strategy Evaluation*”, which provides the criteria, processes, strategic evaluation frameworks, and strategic direction guidelines to help managers evaluate company’s strategies that help leaders carry out this task

(2)*Quản trị Logistics kinh doanh (Business logistics management)*

The course provides the basic knowledge of logistics operations as an important component of the business system in businesses under globalization. By a process-based management approach, from planning to organization, testing and evaluating logistics efforts, the module provides an overview of the steps in the process of logistics application at the business. In addition to the general knowledge of logistics management processes such as planning, organization, assessment, information systems, the module focuses on clarifying customer service, storage, transportation, purchasing, packaging, reserver logistics and etc... These activities are linked in a chain that emphasizes integration, support and the integrated nature and aims to optimize the supply of raw materials and products at the business. With this design structure, the module aims to provide students with a comprehensive knowledge system and the ability to flexibly connect logistics activities in a system and towards the strong development of logistics management theory in modern business.

(3)*Nguyên lý kế toán (Principles of Accounting)*

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

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

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

(5)*Khởi sự kinh doanh (Entrepreneurship)*

The purpose of this module is to provide learners with an overview system of knowledge, combining a variety of entrepreneurship skills. The subject includes basic contents: introduction to entrepreneurship; recognizing opportunities and generating ideas; feasibility analysis; developing an effective business model; writing a business plan;

establishing a business; and getting financing or funding.

(6) *Quản trị dịch vụ (Service Management)*

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

(7) *Đạo đức kinh doanh (Business ethics)*

The contents of the course are as the follows: Definition, principles and importance of business ethics; Definition, roles and characteristics of corporate social responsibility. In-depth knowledge of business ethics in the relationship which organisation have with their internal and external stakeholders; and the relationship between business ethics and corporate's sustainable development.

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

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

(9) *Nhập môn Tài chính tiền tệ (Fundamentals of Finance and Money)*

Học phần đề cập một cách có hệ thống các kiến thức cơ bản về tài chính, tiền tệ và hệ thống tài chính quốc gia trong nền kinh tế thị trường; giới thiệu nội dung hoạt động của các khâu trong hệ thống tài chính như: Ngân sách Nhà nước, Tài chính doanh nghiệp, Bảo hiểm, Tín dụng; đề cập đến hình thức tổ chức và nội dung hoạt động của các định chế tài chính trung gian và ngân hàng trung ương, cấu trúc và vận hành thị trường tài chính, các vấn đề về tài chính quốc tế. Bên cạnh đó học phần còn đề cập đến các lý thuyết về cung cầu tiền tệ, lạm phát, lãi suất, chính sách tài chính quốc gia.

b. Kiến thức ngành và chuyên ngành

Các học phần bắt buộc

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

Hành vi khách hàng là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức cơ sở ngành Marketing và là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức cơ sở ngành Quản trị Kinh doanh. Ngoài nội dung khái quát giới thiệu bản chất và các quan điểm tiếp cận, học phần tập trung giới thiệu hai khối kiến thức căn bản: Thứ nhất, phân tích các đặc điểm và hành vi mua của các khách hàng là người tiêu dùng bao gồm các vấn đề về nhận thức, học tập, động cơ, thái độ, và sự ảnh hưởng

của văn hóa – xã hội đến hành vi mua và qui trình quyết định mua; Thứ hai, khái quát chung về khách hàng tổ chức (loại hình, đặc điểm và qui trình quyết định mua của các khách hàng tổ chức) và các bậc hành vi của khách hàng tổ chức.

(2) Nghiên cứu marketing (Marketing Research)

The marketing research module is part of the basic industry knowledge for students majoring in commercial marketing and is an elective course for students of other majors in marketing and business administration. The Marketing Research module provides basic knowledge and theories to develop professional skills for marketing / market researchers: from the beginning to examine problems and identify research issues; design the research projects, to collect and process data, implement, and exploit the results of research for the marketing decision-making.

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

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

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

(4) Quản trị chất lượng (Quality Management)

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

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

The skills the learners need to practice in learning duration are included: quality planning setting; quality management system analysis, measurement and assessment; skills in

using the techniques and tools in quality control, working in groups, and so on.

(5) Truyền thông marketing/*** (Marketing Communication)*

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

(1) Quản trị marketing 2 (Marketing Management 2)

Marketing Management 2 is the core unit of the marketing major which focuses on marketing tactic management, including decisions on value creation and supply to the target market, value communication and execution in the target market, and management of overall marketing efforts at the enterprise level. The unit also provides group discussion topics and case studies for students to apply theories in real situations.

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

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

(3) Marketing ngân hàng (Bank Marketing)

The Bank Marketing subject is an elective one in the specialized knowledge part of marketing major. The subject provides the knowledge and skills related to marketing management of commercial banks, including the situations and opportunities of commercial bank's marketing activities, then the choice target market and positioning in the market of the commercial banks and its product, make decisions about marketing - mix for target market segment(s); implementation and control of marketing activities; skills to apply the knowledge through discussion, case, marketing issue, exercises, marketing situations about marketing activities of commercial banks.

(4) Marketing quốc tế (International Marketing)

The subject content has two parts:

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

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

(5) Marketing thương mại/*** (Commercial Marketing)*

Marketing thương mại là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức chuyên ngành của ngành marketing, và ngành quản trị kinh doanh. Học phần hình thành và sử dụng những kết quả của nghiên cứu và phân tích marketing của công ty thương mại, triển khai lựa chọn thị trường mục tiêu và hoạch định chiến lược marketing của công ty, xác lập và triển khai các quyết định marketing-mix và ứng xử các tác nghiệp công nghệ marketing thương mại trên thị trường. Thiết lập tổ chức marketing phù hợp với điều kiện kinh doanh hiện đại nhằm phát triển sức mạnh sáng tạo các giá trị gia tăng trong lĩnh vực kinh doanh thương mại và nâng cao năng lực cạnh tranh của công ty trên thị trường. Đồng thời học phần còn bao hàm các bài tập và tình huống cụ thể nhằm rèn luyện các kỹ năng điều tra khảo sát, phân tích hiện trạng và các giải pháp ứng xử trong thực tiễn kinh doanh hiện nay.

(6) Thực tập nghề nghiệp (Internship)

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

Các học phần tự chọn

(1) Marketing thương mại điện tử (Ecommerce – Marketing)

Học phần cung cấp cho sinh viên những kiến thức, các quan niệm quản trị marketing thương mại điện tử, bao gồm các vấn đề: Quan điểm tiếp cận quản trị TMĐT về marketing trên Internet; hành vi người mua hàng trực tuyến; mô hình hệ thống, phân tích cạnh tranh và định vị trên thị trường ảo của doanh nghiệp; lựa chọn chiến lược và xây dựng kế hoạch marketing TMĐT; lựa chọn, khai thác, sử dụng, phối hợp các công cụ, ứng dụng, dịch vụ hỗ trợ trực tuyến trong marketing TMĐT; quản trị các nỗ lực marketing TMĐT và việc vận dụng chúng để định hướng, chỉ đạo các hoạt động marketing B2B, B2C và các dịch vụ trên Internet.

(2) Quản trị PR (Public Relation Management)

Quản trị quan hệ công chúng là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức chuyên ngành của ngành marketing. Học phần cung cấp cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng các giai đoạn của quá trình quản trị PR; đồng thời cung cấp cho người học có được kiến thức tổng quát và hữu dụng về các công cụ và các công chúng trong hoạt động PR làm cơ sở tạo lập một giải

pháp sáng tạo và phù hợp nhất cho những vấn đề gặp phải sau này.

(3) Marketing du lịch (Tourism Marketing)

Học phần Marketing du lịch là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức ngành (bao gồm chuyên ngành) trong chương trình đào tạo ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành (*Định hướng nghề nghiệp*) và ngành Quản trị khách sạn (*Định hướng nghề nghiệp*). Học phần cung cấp những kiến thức cơ bản cho sinh viên về: Tổng quan về marketing du lịch; phân tích cơ hội và nghiên cứu marketing; phân tích hành vi của khách hàng; phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị; kế hoạch marketing; chính sách sản phẩm; chính sách giá; chính sách phân phối; chính sách xúc tiến trong kinh doanh du lịch; các chính sách khác trong kinh doanh du lịch.

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

Học phần tập trung nghiên cứu các nội dung của sáng tạo nội dung trong hoạt động marketing với các phương tiện số về quy trình và phương thức sáng tạo nội dung nhằm hướng tới đáp ứng nhu cầu và đặc điểm của khách hàng, và nghiên cứu thiết kế các nội dung cho có sức thu hút cao với các đối tượng khách hàng và các đối tượng có liên quan trong hoạt động marketing số của đơn vị.

(5) Marketing số (Digital Marketing):

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

(6) Quản trị chuỗi cung ứng (Supply chain management)

The course provides overall knowledge about the supply chain management in the context of global business environment. It is structured into 3 sections, 6 chapters based on knowledge of modern supply chain management. The goal of a supply chain should be to maximize overall supply chain profitability and value generated. Successful supply chains manage flows of product, information, and funds to provide a high level of product availability to the customer while keeping costs low. Supply chain decisions may be characterized as strategic (design), planning, or operational. Strategic decisions relate to supply chain configuration. These decisions have a long-term impact and may include the outsourcing level of supply chain function, the location and capacities of production and warehousing facilities, the mode of transportation and the type of information system. Planning decisions cover a period of a year and include decisions such as production plans, subcontracting and promotions over that period. Operational decisions span from minutes to days and include sequencing production and filling specific orders. Despite the decision level, the people who work in supply chain management always focus on improving the overall performance of the supply chain, to ensure the highest satisfaction of the market's requirements.

(7) Marketing B2B (Business to Business Marketing)

Marketing B2B là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức chuyên ngành của ngành marketing. Học phần cung cấp các khái niệm cơ bản và nội dung hoạt động marketing B2B; trong đó tập trung phân định sự khác biệt giữa marketing B2B với marketing B2C. Đồng thời làm rõ hành vi mua của khách hàng tổ chức để phân đoạn thị trường B2B, xác lập chiến lược marketing, phát triển marketing-mix (nhấn mạnh những khía cạnh đặc trưng khác biệt trong quyết định các biến số marketing B2B với marketing B2C) và phát triển, quản trị mối quan hệ B2B. Học phần còn bao hàm các bài tập và tình huống cụ thể nhằm rèn luyện các kỹ năng điều tra khảo sát, phân tích hiện trạng và các giải pháp ứng xử trong thực tiễn kinh doanh hiện nay.

(8) Chiến lược thương hiệu (Brand Strategy)

Đây là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, cung cấp những kiến thức nâng cao về chiến lược thương hiệu và quản trị chiến lược thương hiệu trong doanh nghiệp. Các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần gồm: Định hướng chiến lược thương hiệu trong quan hệ với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp; Các vấn đề về định vị và liên kết thương hiệu; các kỹ năng phân tích và xác lập kiến trúc thương hiệu, lựa chọn mô hình thương hiệu cũng như danh mục thương hiệu chiến lược trong doanh nghiệp; vấn đề rủi ro và quản trị rủi ro trong xây dựng thương hiệu; kỹ năng xác lập và điều hành các dự án truyền thông thương hiệu.

(9) Quản trị thương hiệu 2 (Brand Management 2)

Đây là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, cung cấp những kiến thức mở rộng và nâng cao về một số thương hiệu đặc thù và quản trị các thương hiệu đó theo tiếp cận tư duy chiến lược. Các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần gồm: Các tiếp cận, những nguyên tắc và các nội dung, điều kiện để phát triển các thương hiệu tổ chức, thương hiệu dịch vụ, thương hiệu cá nhân, thương hiệu tập thể và thương hiệu địa phương, thương hiệu toàn cầu.

(10) Định giá và chuyển nhượng thương hiệu (Brand Valuation and Licencing)

Đây là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, cung cấp những kiến thức nâng cao về định giá và thẩm định giá trị thương hiệu, chuyển nhượng tài sản thương hiệu. Các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần gồm: Tài sản thương hiệu và các phương án phát triển, khai thác tài sản thương hiệu như chuyển nhượng và chuyển giao thương hiệu; định giá và thẩm định giá trị thương hiệu theo các phương pháp khác nhau; thực hiện phương thức kinh doanh nhượng quyền thương mại (franchise); quản trị tài sản thương hiệu trong các tình huống mua bán, chia tách và sáp nhập doanh nghiệp.

(11) Marketing tìm kiếm và email (Search & Email Marketig)

Là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức chuyên ngành Marketing số. Học phần đề cập tới những nội dung kỹ năng về marketing tìm kiếm và thư điện tử với các nội dung chủ yếu liên quan đến các công cụ và tối ưu hoá các công cụ tìm kiếm, và thư điện tử; Thiết lập chiến lược và lập kế hoạch cho marketing tìm kiếm và thư điện tử. Ngoài ra học phần cũng nghiên cứu và đo lường, đánh giá hiệu quả hoạt động marketing tìm kiếm và thư điện tử của

doanh nghiệp.

(12) Logistics trong thương mại điện tử (Logistics for e-commerce)

Đây là học phần bắt buộc thuộc phần kiến thức chuyên ngành nhằm cung cấp các kiến thức của toàn bộ quá trình hoạch định, tổ chức và triển khai hoạt động logistics trong thương mại điện tử. Học phần gồm có 6 chương, bắt đầu với phần giới thiệu về logistics TMĐT với những tính chất đặc trưng của logistics trong bối cảnh kinh tế mạng. Chương 2 nghiên cứu các yếu tố hạ tầng căn bản của hệ thống logistics thương mại điện tử. Chương 3 mô tả các hoạt động logistics đầu vào trong thương mại điện tử. Chương 4 tiếp nối với các hoạt động logistics đầu ra trong thương mại điện tử. Chương 5 đề cập về hoạt động vận chuyển và quản lý kho hàng trong logistics TMĐT. Chương cuối cùng, trình bày về các loại hình logistics bán lẻ và xuyên biên giới để doanh nghiệp có thể hiện thực hóa một cách thành công các cơ hội kinh doanh trong nền kinh tế mạng.

(13) Quản trị chiến lược toàn cầu (Global Strategic Management)

- Học phần Quản trị chiến lược toàn cầu được kết cấu theo 07 chương. Chương 1 - Tổng quan về quản trị chiến lược toàn cầu cung cấp các kiến thức căn bản về toàn cầu hóa, chiến lược, quản trị chiến lược, quản trị chiến lược toàn cầu và chỉ rõ sự khác biệt và các đặc điểm riêng có của nhóm doanh nghiệp toàn cầu so với các doanh nghiệp quốc tế khác. Chương 2 – Phân tích môi trường kinh doanh toàn cầu tập trung vào nội dung và phương pháp phân tích môi trường bên ngoài. Chương 3 – Chuỗi giá trị và lợi thế cạnh tranh toàn cầu tập trung vào nhận dạng nguồn lực, năng lực, năng lực cốt lõi của doanh nghiệp thông qua nhận dạng, phân tích chuỗi giá trị của doanh nghiệp. Chương 4 – Các loại hình chiến lược trong kinh doanh toàn cầu đưa ra các phân tích cụ thể về các loại hình chiến lược trong kinh doanh toàn cầu, chỉ rõ nội dung, ưu/nhược điểm và các trường hợp áp dụng của từng kiểu chiến lược trong môi trường kinh doanh toàn cầu. Chương 5 – Hoạch định chiến lược toàn cầu đưa ra quy trình tổng thể trong hoạch định chiến lược toàn cầu, sử dụng các thông tin, dữ liệu kiến thức từ chương 2 đến chương 4 để đưa ra các quyết định về nội dung chiến lược toàn cầu. Chương 6 – Liên minh chiến lược và sáp nhập & mua lại toàn cầu; và chương 7 – Quản trị marketing và nhân sự toàn cầu là những quyết định cơ bản nhất mà doanh nghiệp toàn cầu cần triển khai trong chiến lược toàn cầu, cho phép doanh nghiệp đảm bảo thực hiện hoàn thành mục tiêu toàn cầu và thực thi hiệu quả nội dung chiến lược toàn cầu.

(14) Quản trị tri thức (Knowledge Management)

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

Học phần trang bị cho người học những kỹ năng cần thiết như: kỹ năng thực hành quản trị tri thức trong tổ chức; kỹ năng sử dụng các công cụ và kỹ thuật quản trị tri thức nhằm quản

lý hiệu quả các hoạt động liên quan tới quản trị tri thức trong tổ chức trong môi trường kinh tế tri thức.

(15) Quản trị tài sản trí tuệ (Intellectual property management)

Đây là học phần thuộc khối kiến thức bổ trợ chuyên ngành, cung cấp những kiến thức căn bản về quản lý các tài sản trí tuệ trên cả 2 phạm trù là quản lý nhà nước và quản trị trong các doanh nghiệp, tổ chức nghiên cứu khoa học như các trường đại học, các viện nghiên cứu...

Các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần bao gồm: Khái quát chung về tài sản trí tuệ và các quyền đối với tài sản trí tuệ; Nhận diện và phân định các loại tài sản trí tuệ trong các doanh nghiệp, tổ chức; Các quy định pháp lý về các đối tượng sở hữu trí tuệ và những vấn đề cơ bản Quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ; Nguồn vốn trí tuệ và quản lý quá trình hình thành các tài sản trí tuệ; Quản lý và xác lập các quyền đối với các tài sản trí tuệ (như quyền tài sản, quyền nhân thân, quyền sử dụng và quyền quản lý); Quản lý quá trình sử dụng, khai thác và phát triển các tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp, tổ chức; Định giá và chuyển giao các tài sản trí tuệ của tổ chức doanh nghiệp.

Thực tập nghề nghiệp và làm tốt nghiệp khóa học

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

Thực tập và làm dự án nhóm là một bộ phận bắt buộc trong cấu trúc chương trình đào tạo toàn khóa của sinh viên hệ đại học của các chuyên ngành trong trường Đại học Thương mại. Chương trình đào tạo chất lượng cao Marketing Thương mại cũng phải tuân thủ qui định này.

- Tìm hiểu và học hỏi kiến thức thực tế hoạt động marketing và Marketing Thương mại của các hoạt động sản xuất và kinh doanh nói chung của đơn vị thực tập.

- Vận dụng các kiến thức, phương pháp, kỹ năng và công cụ đã được học nhằm phát triển một số kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm vào thực tiễn các hoạt động marketing và hoạt động marketing thương mại của các doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh Việt Nam

- Tìm kiếm và phát hiện vấn đề nghiên cứu theo định hướng nghiên cứu của chuyên ngành Marketing Thương mại ở giai đoạn làm báo cáo thực tập tổng hợp, từ đó đề xuất đề tài luận văn tốt nghiệp (LVTN) cho từng thành viên của nhóm ở giai đoạn tiếp theo thực tập làm LVTN ở đơn vị thực tập đã lựa chọn.

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

Học phần này có mục tiêu rèn luyện người học thực hành kỹ năng quản trị một vấn đề của marketing thương mại của đơn vị thực tập đã được nhận dạng ở phần báo cáo dự án nhóm. Sinh viên trình bày báo cáo luận văn tốt nghiệp dưới dạng báo cáo của công trình nghiên cứu, phần đề xuất phải ở dạng một kế hoạch marketing thương mại hoặc kế hoạch của từng thành phần của marketing thương mại / hoặc một kế hoạch thành phần marketing mix trong thương mại, hoặc một vấn đề của marketing như nghiên cứu marketing, tổ chức marketing để giải

quyết được các vấn đề marketing thương mại đã nhận dạng của doanh nghiệp được chọn làm đề tài luận văn tốt nghiệp.

Các thành viên của nhóm phải trình bày và bảo vệ các kết quả của công trình nghiên cứu luận văn trước tiêu ban chấm luận văn.