

Số: **3523**/QĐ-ĐHTCM

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày **20** tháng 12 năm 2024

QUYẾT ĐỊNH

**Ban hành Chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ
Ngành Marketing – Mã ngành: 8340115**

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

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

Căn cứ Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2019 của Chính phủ 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 Quyết định số 1982/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam;

Căn cứ Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22 tháng 6 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo 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 Thông tư số 23/2021/TT-BGDĐT ngày 30 tháng 8 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ;

Căn cứ Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18 tháng 10 năm 2022 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;

Căn cứ Nghị quyết số 13/NQ-ĐHTCM-HĐT ngày 28 tháng 9 năm 2021 của Hội đồng trường ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Tài chính – Marketing;

Căn cứ Quyết định số 1911/QĐ-ĐHTCM ngày 17 tháng 7 năm 2024 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing ban hành Quy định xây dựng, thẩm định và ban hành; rà soát, đánh giá và cải tiến chương trình đào tạo các trình độ đào tạo tại Trường Đại học Tài chính – Marketing;

Căn cứ Thông báo số 3757/TB-ĐHTCM ngày 17 tháng 12 năm 2024 về kết luận của Hội đồng Khoa học và Đào tạo tại cuộc họp tháng 12/2024;

Theo đề nghị của Trưởng phòng Quản lý đào tạo và Trưởng khoa Marketing. ✓

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này Chương trình đào tạo định hướng ứng dụng và Chương trình đào tạo định hướng nghiên cứu trình độ thạc sĩ ngành Marketing, mã ngành: 8340115.

Điều 2. Chương trình đào tạo quy định tại Điều 1 được áp dụng đối với các khóa tuyển sinh và nhập học từ năm 2025 trở đi.

Điều 3. Trưởng phòng Quản lý đào tạo, Trưởng khoa Marketing và Viện trưởng Viện Đào tạo sau đại học chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./✓

Nơi nhận:

- PHT phụ trách đào tạo (để biết);
- Như Điều 3;
- Lưu: VT, QLĐT. ✓

**HIỆU TRƯỞNG****Phạm Tiến Đạt**

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING



**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ
NGÀNH: MARKETING**

Định hướng nghiên cứu

Năm 2024

MỤC LỤC

A. MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO.....	1
1. CĂN CỨ XÂY DỰNG	1
2. GIỚI THIỆU CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO	1
3. THÔNG TIN CHUNG	2
3.1. Tên chương trình đào tạo: Marketing.....	2
3.2. Trình độ: thạc sĩ.....	2
3.3. Định hướng đào tạo: nghiên cứu.....	2
3.4. Văn bằng tốt nghiệp: Thạc sĩ.....	2
3.5. Mã ngành đào tạo: 8340115	2
3.6. Thời gian đào tạo: 2 năm.....	2
3.7. Loại hình đào tạo:.....	2
3.8. Số tín chỉ yêu cầu: 61	2
3.9. Khoa quản lý: Marketing.....	2
3.10. Ngôn ngữ sử dụng: Tiếng Việt và Tiếng Anh.....	2
3.11. Chứng nhận chất lượng:	2
3.12. Website: ufm.edu.vn	2
3.13. Các chương trình tham khảo, đối sánh:.....	2
3.14. Năm rà soát, cập nhật: 2024	2
3.15. Vị trí việc làm:.....	2
4. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO.....	3
4.1. Mục tiêu chung.....	3
4.2. Mục tiêu cụ thể.....	3
5. CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO (PLOs)	3
6. KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC TOÀN KHÓA: 61 tín chỉ.....	4
7. QUY TRÌNH ĐÀO TẠO, ĐIỀU KIỆN TỐT NGHIỆP:	4
7.1. Quy trình đào tạo:.....	4
7.3. Đơn vị phối hợp đào tạo (nếu có): không	5
7.4. Điều kiện tốt nghiệp, bằng cấp và bằng điểm:	5
8. TUYỂN SINH:	6
8.1. Chỉ tiêu tuyển sinh:	6
8.2. Phương thức tuyển sinh:.....	6
8.3. Chuẩn đầu vào:.....	6
9. CÁCH THỨC ĐÁNH GIÁ VÀ THANG ĐIỂM:.....	8
10. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO:.....	8
11. MA TRẬN TƯƠNG THÍCH GIỮA HỌC PHẦN, KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC VỚI CDR CỦA CTĐT	9
12. PHƯƠNG PHÁP DẠY – HỌC.....	11
14. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO	14
B. MÔ TẢ TÓM TẮT CÁC HỌC PHẦN CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO:	16

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

(Ban hành kèm theo Quyết định số **3523**/QĐ-ĐHTCM ngày **20** tháng **12** năm 2024
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

A. MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. CĂN CỨ XÂY DỰNG

Luật Giáo dục đại học ngày 18 tháng 6 năm 2012 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học ngày 19 tháng 11 năm 2018;

Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2019 của Chính phủ 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;

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

Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22 tháng 6 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo 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;

Thông tư số 23/2021/TT-BGDĐT ngày 30 tháng 8 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ;

2. GIỚI THIỆU CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Chương trình đào tạo thạc sĩ định hướng nghiên cứu Ngành Marketing theo hệ thống tín chỉ hiện tại được xây dựng lần đầu tiên năm 2024. Chương trình được cập nhật theo hướng tiếp cận mới với mục tiêu đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan gồm người sử dụng lao động, giảng viên, cựu người học và người học được khảo sát định kỳ; cùng với sự thay đổi trong chuẩn năng lực theo quy định của Nhà nước về đào tạo thạc sĩ Ngành Marketing, sự thay đổi về Triết lý giáo dục và cơ cấu hoạt động theo hướng tự chủ của Trường Đại học Tài chính – Marketing.

Chương trình được thiết kế thời gian trung bình 2 năm và 61 tín chỉ, trong đó thực hiện 12 tín chỉ luận văn tốt nghiệp .

Chủ trì ngành/quản lý chương trình đào tạo phải tổ chức đánh giá chương trình đào tạo. Việc dự thảo nội dung cần sửa đổi, cập nhật chương trình đào tạo được thực hiện theo quy định hiện hành. Hiệu trưởng ban hành chương trình đào tạo cập nhật, bổ sung trên cơ sở đề xuất của Hội đồng Khoa học và Đào tạo sau khi chương trình đào tạo được đánh giá.

3. THÔNG TIN CHUNG

3.1. Tên chương trình đào tạo: Marketing

3.2. Trình độ: thạc sĩ

3.3. Định hướng đào tạo: nghiên cứu

3.4. Văn bằng tốt nghiệp: Thạc sĩ

3.5. Mã ngành đào tạo: 8340115

3.6. Thời gian đào tạo: 2 năm

3.7. Loại hình đào tạo: chính quy

3.8. Số tín chỉ yêu cầu: 61

3.9. Khoa quản lý: Marketing

3.10. Ngôn ngữ sử dụng: Tiếng Việt và Tiếng Anh

3.11. Chứng nhận chất lượng:

3.12. Website: ufm.edu.vn

3.13. Các chương trình tham khảo, đối sánh:

- UEL, UEH, NEU, RMIT;
- Chương trình đào tạo Thạc sĩ ngành Marketing, Trường Đại học Nottingham Trend, Anh;
- Chương trình thạc sĩ marketing của Đại học Kinh tế Tp.HCM;
- Chương trình đào tạo Thạc sĩ ngành Marketing của Trường Đại học Công nghệ Queensland, Úc;
- Chương trình đào tạo Thạc sĩ Marketing, CFVG, Pháp.

3.14. Năm rà soát, cập nhật: 2024

3.15. Vị trí việc làm:

Thạc sĩ Marketing có cơ hội trở thành giám đốc, chuyên gia trong lĩnh vực marketing gồm thương hiệu, truyền thông hoặc quản trị marketing trong các tổ chức, cụ thể:

- Chuyên viên cao cấp trong các hoạt động Marketing như lập chiến lược marketing, các chương trình marketing, các hoạt động cụ thể trong lĩnh vực marketing như phát triển sản phẩm, quảng cáo, tiếp thị, quản lý kênh marketing tại các doanh nghiệp, tập đoàn trong nước và quốc tế.

- Giám đốc hoặc chuyên gia trong bộ phận hoặc lĩnh vực marketing ở các tổ chức kinh doanh và phi kinh doanh; giám đốc các công ty marketing, truyền thông, dịch vụ marketing

- Trở thành giảng viên doanh nghiệp tham gia giảng dạy các chuyên đề marketing có tính định hướng ứng dụng ở các trường đại học.

- Thực hiện các hoạt động tư vấn marketing nói chung và các hoạt động marketing cụ thể cho các tổ chức và doanh nghiệp có nhu cầu.

4. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO

4.1. Mục tiêu chung

Chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ marketing trang bị cho học viên những kiến thức chuyên sâu trong lĩnh vực marketing. Thông qua quá trình nghiên cứu mang tính thực tiễn cao trong lĩnh vực marketing và cập nhật những kiến thức marketing đương đại, học viên nâng cao được năng lực giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực chuyên môn ngành marketing góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức. Khi có nhu cầu, học viên có thể học bổ sung một số phương pháp nghiên cứu theo yêu cầu của chuyên ngành đào tạo trình độ tiến sĩ để tiếp tục tham gia chương trình đào tạo trình độ tiến sĩ.

4.2. Mục tiêu cụ thể

❖ Về kiến thức:

- **PO1:** Cung cấp toàn diện các kiến thức chuyên sâu về Marketing, hiểu rõ quá trình Nghiên cứu trong lĩnh vực marketing, có thể đảm nhiệm công việc với vai trò là một chuyên gia, giám đốc trong lĩnh vực Marketing, nhà Nghiên cứu marketing cho tổ chức

- **PO2:** Phát triển năng lực và tư duy phản biện trong lĩnh vực marketing, làm chủ kiến thức để có thể giải quyết những tình huống và các vấn đề thực tiễn hoạt động marketing của các doanh nghiệp trong môi trường toàn cầu hóa, phát huy năng lực nghiên cứu ứng dụng trong lĩnh vực marketing.

❖ Về kỹ năng:

- **PO3:** Phát triển kỹ năng Nghiên cứu marketing, thiết kế và tổ chức quá trình Nghiên cứu marketing, lập báo cáo Nghiên cứu và triển khai quá trình Nghiên cứu.

- **PO4:** Phát triển khả năng tư duy, phản biện, nghiên cứu độc lập, tổng hợp, cập nhật kiến thức, phân tích và phản biện các chiến lược, chương trình liên quan đến Marketing

- **PO5:** Phát triển kỹ năng hoạch định, lập kế hoạch và tổ chức thực thi các chiến lược, chính sách Marketing, đánh giá, phát hiện, giải quyết các vấn đề thực tiễn thuộc lĩnh vực Marketing.

❖ Về mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm:

- **PO6:** Tự định hướng, thích nghi với các môi trường làm việc khác nhau; tự học tập, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Tôn trọng đạo đức khoa học và có trách nhiệm nghề nghiệp.

5. CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO (PLOs)

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

❖ **Về kiến thức:**

- **PLO1:** Vận dụng kiến thức chuyên sâu về marketing, sáng tạo, chủ động trong giải quyết những vấn đề thực tiễn.
- **PLO2:** Phân tích, tổng hợp kiến thức một cách có chọn lọc, phân tích tác động môi trường kinh doanh đến thực tiễn hoạt động marketing.
- **PLO3:** Đánh giá toàn diện kết quả hoạt động các chương trình marketing trong doanh nghiệp.
- **PLO4:** Lập luận, tư duy theo hệ thống, nghiên cứu, phát hiện và giải quyết được các vấn đề trong lĩnh vực marketing.

❖ **Về kỹ năng:**

- **PLO5:** Hoạch định, lập kế hoạch thành thạo các chiến lược, chính sách về Marketing.
- **PLO6:** Tổ chức thực thi thành thạo các chiến lược, chính sách về marketing.
- **PLO7:** Truyền đạt thành thạo các chương trình, kế hoạch hoạt động marketing đến mọi người trong doanh nghiệp và có thể thảo luận các nội dung chi tiết với các chuyên gia marketing trong và ngoài doanh nghiệp để giải quyết các vấn đề nảy sinh trong thực tiễn kinh doanh doanh nghiệp.
- **PLO8:** Nghiên cứu, đưa ra được những sáng kiến quan trọng trong lĩnh vực chuyên môn.

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

- **PLO9:** Tự tin, trung thực, trách nhiệm, cẩn thận, tin cậy, thích nghi, chuyên nghiệp trong quản lý, đánh giá và cải tiến các hoạt động chuyên môn.
- **PLO10:** Có khả năng tự học hỏi, tự nghiên cứu, tự định hướng, tự thích nghi và hướng dẫn người khác trong lĩnh vực marketing.

6. KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC TOÀN KHÓA: 61 tín chỉ

TT	Định hướng nghiên cứu		
	Khối lượng kiến thức	Tín chỉ	Tỷ lệ %
1	Khối kiến chung	7	11.5
2	Khối kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp	42	68.85
3	Tốt nghiệp	12	19.67
	Tổng	61	100

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

7.1. Quy trình đào tạo:

- Quy trình đào tạo được theo Quy chế đào tạo trình độ thạc sĩ được ban hành theo Thông tư số 23/2021/TT-BGDĐT ngày 30/8/2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo,

Quy định về tuyển sinh trình độ thạc sĩ được ban hành theo Quyết định số 1772/QĐ/ĐHTCM-SĐH ngày 15/10/2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing và Quy định về đào tạo trình độ thạc sĩ được ban hành theo Quyết định số 124/QĐ-ĐHTCM-ĐTSDH ngày 10/01/2022 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing.

- Tiêu chuẩn, trách nhiệm và quyền hạn của giảng viên giảng dạy ở trình độ thạc sĩ phải tuân thủ các quy định hiện hành của Trường và pháp luật của quy định về chuẩn chương trình đào tạo của Bộ Giáo dục và Đào tạo và các quy định khác có liên quan. Cơ sở đào tạo được tổ chức các lớp học trực tuyến với khối lượng học tập không vượt quá 30% tổng khối lượng của chương trình đào tạo khi đáp ứng các quy định hiện hành về ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và tổ chức đào tạo qua mạng; bảo đảm chất lượng không thấp hơn so với các lớp học trực tiếp.

7.2. Địa điểm đào tạo:

- Tổ chức đào tạo tại các cơ sở chính thức của Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Các hoạt động thực hành, thực tập, nghiên cứu và trải nghiệm thực tế được tổ chức ở ngoài Trường nhưng không vượt quá 20% khối lượng chương trình đào tạo theo Thông tư số 23/2021/BGDĐT ban hành ngày 30/8/2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo.
- Trường được tổ chức các lớp học trực tuyến với khối lượng học tập không vượt quá 30% tổng khối lượng của chương trình đào tạo khi đáp ứng các quy định hiện hành về ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và tổ chức đào tạo qua mạng; bảo đảm chất lượng không thấp hơn so với các lớp học trực tiếp.
- Trong trường hợp thiên tai, dịch bệnh và các trường hợp bất khả kháng khác, Trường thực hiện đào tạo các học phần theo hướng dẫn của Bộ Giáo dục và Đào tạo, Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh.

7.3. Đơn vị phối hợp đào tạo (nếu có): không

7.4. Điều kiện tốt nghiệp, bằng cấp và bằng điểm:

a) Điều kiện tốt nghiệp:

- Đã hoàn thành các học phần của chương trình đào tạo và bảo vệ luận văn tốt nghiệp đạt yêu cầu, đã hoàn tất việc nộp hồ sơ sau bảo vệ;
- Có trình độ ngoại ngữ đạt yêu cầu theo chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo trước thời điểm xét tốt nghiệp; được minh chứng bằng một trong các văn bằng hoặc chứng chỉ ngoại ngữ đạt trình độ tương đương bậc 4 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam, hoặc bằng tốt nghiệp trình độ đại học trở lên ngành ngôn ngữ nước ngoài, hoặc bằng tốt nghiệp trình độ đại học trở lên ngành khác mà chương trình được thực hiện hoàn toàn bằng ngôn ngữ nước ngoài;
- Hoàn thành các trách nhiệm theo quy định của cơ sở đào tạo; không bị truy cứu trách nhiệm hình sự và không trong thời gian bị kỷ luật, đình chỉ học tập.

b) Cấp bằng, cấp bằng điểm

Theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

8. TUYỂN SINH:

8.1. Chỉ tiêu tuyển sinh:

Theo đề án tuyển sinh hằng năm của Trường Đại học Tài chính – Marketing trên cơ sở năng lực đào tạo của Trường đối với trình độ thạc sĩ Ngành Marketing.

8.2. Phương thức tuyển sinh:

- Phương thức tuyển sinh trình độ thạc sĩ gồm: xét tuyển đối với trình độ đại học và văn bằng, chứng chỉ ngoại ngữ đạt trình độ tương đương bậc 3/6 trở lên.
- Các môn xét tuyển bao gồm hai môn cơ sở ngành phù hợp trình độ đại học, cụ thể:
 - + Kinh tế học;
 - + Nguyên lý marketing.

Lưu ý: Nếu bằng điểm trình độ đại học của người dự tuyển không có học phần Kinh tế học, mà có 2 học phần Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô thì điểm xét tuyển môn Kinh tế học là trung bình cộng điểm của 2 học phần nói trên. Trường hợp người dự tuyển tốt nghiệp đại học hệ liên thông, nộp kèm bằng điểm hệ cao đẳng.

8.3. Chuẩn đầu vào:

a) Yêu cầu về văn bằng :

- Có bằng tốt nghiệp đại học Ngành Marketing.
- Hoặc có bằng tốt nghiệp đại học các ngành gần với Ngành Marketing và có chứng chỉ bổ sung kiến thức với chương trình gồm 2 học phần (5 tín chỉ).
- Hoặc có bằng tốt nghiệp đại học một số ngành khác và có chứng chỉ bổ sung kiến thức với chương trình gồm 4 học phần (9 tín chỉ):

b) Yêu cầu thâm niên công tác: Không

c) Yêu cầu về trình độ ngoại ngữ:

Được minh chứng bằng một trong các văn bằng hoặc chứng chỉ ngoại ngữ (Tiếng Anh) đạt trình độ tương đương Bậc 3 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam, hoặc bằng tốt nghiệp trình độ đại học trở lên ngành ngôn ngữ nước ngoài, hoặc bằng tốt nghiệp trình độ đại học trở lên ngành khác mà chương trình được thực hiện hoàn toàn bằng ngôn ngữ nước ngoài.

8.4. Công nhận kết quả học tập và chuyển đổi học phần

a) Người học được xem xét công nhận và chuyển đổi tín chỉ của một số học phần khi đã học một chương trình đào tạo thạc sĩ ngành khác. Các học phần đã học phải có trong chương trình đào tạo thạc sĩ của Trường với số tín chỉ được công nhận và chuyển đổi không

vượt quá 30 tín chỉ.

b) Sinh viên Trường Đại học Tài chính – Marketing đang học chương trình đào tạo đại học có học lực tính theo điểm trung bình tích lũy xếp loại khá trở lên được đăng ký học trước một số học phần của chương trình đào tạo thạc sĩ tại của Trường với số tín chỉ không vượt quá 15 tín chỉ. (Các học phần có dấu (*) ở Mục 10).

c) Những học phần đã học ở chương trình đại học hoặc chương trình thạc sĩ ngành khác được xét công nhận và chuyển đổi tín chỉ trong chương trình đào tạo thạc sĩ khi đáp ứng các điều kiện sau:

+ Cùng nội dung giảng dạy; Đáp ứng chuẩn đầu ra, bằng hoặc lớn hơn khối lượng học tập trong chương trình đào tạo thạc sĩ của Trường;

+ Điểm đánh giá đạt từ điểm C (hoặc quy đổi tương đương) trở lên;

+ Thời điểm hoàn thành không quá 05 năm tính tới thời điểm xét công nhận, chuyển đổi.

8.5. Danh mục các ngành phù hợp (các ngành cùng nhóm ngành)

8.5.1. Ngành đúng, ngành gần, ngành khác

a) Ngành đúng: ngành đào tạo trình độ đại học trùng tên với ngành đào tạo trình độ thạc sĩ: Ngành Marketing

b) Ngành gần: là các ngành đào tạo cử cùng nhóm ngành với Ngành Marketing theo phân loại trong Danh mục giáo dục, đào tạo cấp III, thuộc Danh mục giáo dục, đào tạo của hệ thống giáo dục quốc dân.

c) Ngành khác: là các ngành không phải ngành đúng không phải ngành gần nhưng có cùng lĩnh vực đào tạo, theo phân loại trong Danh mục giáo dục, đào tạo cấp II, thuộc Danh mục giáo dục, đào tạo của hệ thống giáo dục quốc dân.

8.5.2. Danh sách các học phần học bổ sung đối với ngành gần và ngành khác

❖ Ngành gần: bổ sung kiến thức gồm 2 môn, 5 tín chỉ, cụ thể:

STT	Học phần	Số tín chỉ
1	Kinh tế học	3
2	Nguyên lý Marketing	2
	Tổng cộng	5

❖ Ngành khác: bổ sung kiến thức gồm 4 môn, 9 tín chỉ, cụ thể:

STT	Học phần	Số tín chỉ
1	Kinh tế học	3
2	Nguyên lý Marketing	2

STT	Học phần	Số tín chỉ
3	Hành vi người tiêu dùng nâng cao	2
4	Nghiên cứu Marketing	2
	Tổng cộng	9

9. CÁCH THỨC ĐÁNH GIÁ VÀ THANG ĐIỂM:

Thang điểm đánh giá kết quả học tập các học phần của học viên theo quy định của Trường và tuân thủ theo Chương III, Điều 7 Mục 6 của Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ ban hành kèm theo Thông tư số 23/2021/TT-BGDĐT của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo.

10. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO:

TT	Mã học phần	Tên học phần (Tiếng Việt)	Tên học phần (Tiếng Anh)	Định hướng nghiên cứu		
				Tổng số TC	Phân bố TC	
					NC	TT
1. Khối kiến chung				7		
1	S_MAR01	Triết học	Philosophy	4		
2	S_MAR02	Phương pháp nghiên cứu khoa học	Research Methods	3	3	
2. Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp				42		
2.1	Kiến thức bắt buộc			30		
3	S_MAR03	Quản trị Marketing toàn cầu(*)	Global marketing management	3	1	
4	S_MAR04	Nghiên cứu Marketing nâng cao (*)	Advanced Marketing Research	3	1	
5	S_MAR05	Marketing bền vững	Sustainable Marketing	3	1	
6	S_MAR06	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)	Advanced business data analytics	3	3	
7	S_MAR07	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm	Innovation Management and New Product Development	3		
8	S_MAR08	Hành vi khách hàng nâng cao (*)	Advanced Customer Behavior	3		
9	S_MAR09	Quản trị rủi ro kinh doanh	Advanced Human Resources Management	3		
10	S_MAR10	Quản trị tài chính hiện đại	Modern Financial Management	3		
11	S_MAR13	Mô hình kinh tế mới	New Economic Models	3		

TT	Mã học phần	Tên học phần (Tiếng Việt)	Tên học phần (Tiếng Anh)	Định hướng nghiên cứu		
				Tổng số TC	Phân bố TC	
					NC	TT
12	S_MAR14	Nghiên cứu tình huống	Case study	3	3	
2.2 Kiến thức chuyên ngành tự chọn:				12		
Chọn: 1 trong 2 định hướng sau (12 tín chỉ tương đương 4 học phần)						
<i>A Định hướng Quản trị marketing</i>						
13	S_MAR15	Quản trị kênh marketing	Marketing channel management	3		
14	S_MAR16	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing	Corporate Social Responsibility in Marketing	3		
15	S_MAR17	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing	Simulation for decision – making in marketing	3		
16	S_MAR18	Quản trị Marketing số	Digital marketing management	3		
<i>b Định hướng thương hiệu - truyền thông</i>						
17	S_MAR20	Quản trị truyền thông kỹ thuật số	Digital marketing communication management	3		
18	S_MAR21	Mô phỏng ra quyết định trong truyền thông	Simulation for decision-making in marketing	3		
19	S_MAR22	Quản trị thương hiệu hiện đại	Modern brand management	3		
20	S_MAR23	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	Strategic public relation management	3		
3. Tốt nghiệp				12	12	
21	S_MAR26	Luận văn tốt nghiệp	Master of graduation project	12	12	
Tổng số tín chỉ khóa học				61	24	

11. MA TRẬN TƯƠNG THÍCH GIỮA HỌC PHẦN, KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC VỚI CDR CỦA CTĐT

STT	Tên học phần	PLOs									
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
I	Kiến thức chung										
1	Triết học	I	I	M	M	M	M	M	M	M	M

[illegible]

STT	Tên học phần	PLOs									
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
21	Luận văn tốt nghiệp				A				A	A	A

Ghi chú: 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 phải có.

12. PHƯƠNG PHÁP DẠY – HỌC

12.1. Phương pháp giảng dạy

❖ Lý thuyết:

Thuyết giảng: Giảng viên trình bày nội dung bài học và giải thích các nội dung trong bài giảng. Giảng viên là người thuyết trình, diễn giảng. Học viên nghe giảng và ghi chú để tiếp nhận các kiến thức mà giáo viên truyền đạt cũng như trao đổi/hỏi lại giảng viên những nội dung chưa rõ.

Thảo luận/đàm thoại: Là tiến trình dạy học trong đó giảng viên đưa ra một vấn đề liên quan đến nội dung bài học, học viên nêu quan điểm cá nhân, và giải thích phân tích kỹ để thuyết phục người nghe về quan điểm của mình. Thông qua hoạt động dạy học này, học viên hình thành các kỹ năng như tư duy phản biện, thương lượng và đưa ra quyết định hay kỹ năng nói trước đám đông.

Phương pháp dạy học theo nhóm: Đây là một trong những phương pháp dạy học tích cực được đánh giá cao hiện nay, giúp Người học nâng cao kỹ năng làm việc nhóm, trách nhiệm và khả năng giao tiếp Người học. Giảng viên sẽ giới thiệu về chủ đề, xác định nhiệm vụ chung cho các nhóm, tạo nhóm. Người học sẽ lên kế hoạch cho các công việc cần làm, đặt ra các quy tắc làm việc chung, xử lý các nhiệm vụ được giao và báo cáo kết quả đạt được. Sau đó, các nhóm lần lượt báo cáo kết quả giảng viên sẽ đánh giá kết quả.

Phương pháp dạy học dựa trên vấn đề: Mục tiêu của học dựa trên vấn đề (được định nghĩa là việc nghiên cứu có chiều sâu về một chủ đề học tập) là để học nhiều hơn về một chủ đề chứ không phải là chỉ tìm ra những câu trả lời đúng cho những câu hỏi được giáo viên đưa ra. Trong phương pháp học dựa trên vấn đề, Người học vừa nắm được kiến thức mới, vừa nắm được phương pháp lĩnh hội kiến thức đó, phát triển tư duy chủ động, sáng tạo, được chuẩn bị năng lực thích ứng với đời sống xã hội, phát hiện và giải quyết hợp lý các vấn đề

nảy sinh.

Phương pháp đóng vai: Phương pháp giảng dạy mà giảng viên thiết lập và đưa ra các tình huống để Người học tham gia đóng vai các vai trò khác nhau. Mục đích chính của phương pháp này là tạo ra một không gian trải nghiệm, giúp Người học học hỏi hiệu quả hơn thông qua việc tham gia vào các tình huống thực tế hoặc giả tưởng. Qua quá trình đóng vai, Người học có cơ hội tương tác với nhau qua các vai diễn, từ đó phát triển các kỹ năng quan trọng như giao tiếp, ứng xử và làm việc nhóm. Sự đa dạng của các tình huống không chỉ khuyến khích người học phát huy tính chủ động, óc sáng tạo mà còn đem đến sự thoải mái, sáng khoái về mặt tinh thần khi tham dự lớp. Yếu tố này làm người học có thể tiếp thu nội dung kiến thức bài giảng dễ dàng, sâu và nhớ lâu hơn các phương pháp giảng dạy truyền thống.

❖ Thực hành:

Phương pháp dạy học dựa trên vấn đề: Mục tiêu của học dựa trên vấn đề (được định nghĩa là việc nghiên cứu có chiều sâu về một chủ đề học tập) là để học nhiều hơn về một chủ đề chứ không phải là chỉ tìm ra những câu trả lời đúng cho những câu hỏi được giáo viên đưa ra. Trong phương pháp học dựa trên vấn đề, Người học vừa nắm được kiến thức mới, vừa nắm được phương pháp lĩnh hội kiến thức đó, phát triển tư duy chủ động, sáng tạo, được chuẩn bị năng lực thích ứng với đời sống xã hội, phát hiện và giải quyết hợp lý các vấn đề nảy sinh.

Phương pháp dạy học dự án: Phương pháp này đặt Người học vào các tình huống thực tế cụ thể và yêu cầu họ áp dụng kiến thức để giải quyết vấn đề. Điều này giúp Người học liên kết kiến thức với thực tế và làm cho quá trình học tập trở nên có ý nghĩa hơn. Trong phương pháp này, Người học phải tích hợp và áp dụng kiến thức từ nhiều lĩnh vực khác nhau để giải quyết các thách thức trong dự án. Điều này khuyến khích Người học phát triển kỹ năng tìm sự liên kết giữa các môn học và kỹ năng kết nối kiến thức khi Người học tham gia thực tập, thực hành tại doanh nghiệp, khảo sát thực tế, thị trường để viết báo cáo dựa trên các dữ liệu Người học quan sát, thu thập được và đưa ra kết luận về vấn đề.

12.2. Phương pháp học tập của người học

❖ Hướng dẫn tự học:

- Giảng viên hướng dẫn, cung cấp tài liệu, các nội dung yêu cầu tự học, thông báo về các tiêu chí đánh giá và yêu cầu về sản phẩm đạt được sau quá trình tự học (báo cáo, thuyết trình, câu hỏi, bài tập...)
- Giảng viên có thể chia nhóm và quy định số lượng thành viên nhóm một cách cụ thể, chỉ định hoặc yêu cầu nhóm chọn ra nhóm trưởng để chịu trách nhiệm về hoạt động nhóm và làm đầu mối thông tin cho giảng viên, kiểm soát việc tự học trong nhóm.

❖ Tự học:

- **Trong trường hợp Tự học theo cá nhân:** Người học làm việc theo cá nhân hoặc

nhóm theo quy định của giảng viên, tự nghiên cứu bài giảng, thực hiện các yêu cầu của giảng viên về nội dung, sản phẩm cần thực hiện.

- Trong trường hợp Tự học theo nhóm:

+ Nhóm trưởng thay mặt nhóm làm việc và chịu trách nhiệm với giảng viên về công việc của nhóm mình; có trách nhiệm phân công công việc và đánh giá hiệu quả công việc của các thành viên trong nhóm.

+ Các nhóm có trách nhiệm nghiên cứu nội dung tự học và hoàn thành các yêu cầu của giảng viên. Các sản phẩm được hoàn thiện và đánh giá theo yêu cầu được giảng viên đề ra từ trước.

12.3. Phương pháp hướng dẫn thực hành

Người học thực hành, thực tập tại doanh nghiệp dưới sự hướng dẫn của giảng viên nhằm nhận diện vấn đề marketing của doanh nghiệp cũng như vận dụng các lý thuyết, các phương pháp phù hợp để thu thập dữ liệu, phân tích và đánh giá vấn đề marketing thực tiễn để đề xuất giải pháp giải quyết vấn đề marketing trong thực tiễn.

12.4 Ma trận liên kết giữa Phương pháp giảng dạy – học tập và Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Phương pháp giảng dạy – học tập	PLOs									
	Kiến thức				Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm	
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
Thuyết giảng	X	X	X	X					X	
Thảo luận/đàm thoại	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Phương pháp dạy học theo nhóm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Phương pháp học dựa trên vấn đề			X	X	X	X	X	X	X	X
Phương pháp đóng vai			X	X			X	X	X	X
Phương pháp dạy học theo dự án			X	X	X	X	X	X	X	X

13. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA ĐÁNH GIÁ

Phương pháp kiểm tra đánh giá và thang điểm đánh giá thực hiện theo các quy định hiện hành của Trường Đại học Tài chính – Marketing, ban hành Quy chế kiểm tra, đánh giá kết quả học tập theo học chế tín chỉ tại Trường Đại học Tài chính – Marketing.

13.1. Lý thuyết:

+ Chuyên cần: Người học phải tham dự các buổi học tại lớp dưới sự hướng dẫn của

giảng viên

+ Kiểm tra thường xuyên: Người học làm các bài kiểm tra cá nhân, bài tập thảo luận nhóm tại lớp

+ Thi kết thúc học phần: Người học làm bài thi kết thúc học phần có thể là bài thi trắc nghiệm, tự luận hay tiểu luận.

13.2. Thực hành:

+ Kiểm tra: Người học làm các bài tập thực hành theo yêu cầu và hướng dẫn của giảng viên.

+ Thi kết thúc học phần: Người học báo cáo chuyên đề, báo cáo thực hành, thực tập.

13.3 Ma trận mối liên hệ giữa phương pháp đánh giá và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Phương pháp đánh giá	PLOs									
	Kiến thức				Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm	
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
A. CÁC HỌC PHẦN LÝ THUYẾT, THỰC HÀNH										
1. Đánh giá quá trình										
1.1 Chuyên cần								X		
1.2 Bài tập thảo luận nhóm	X	X	X	X			X	X	X	
1.3 Kiểm tra cá nhân	X	X	X	X	X		X	X		
1.4. Báo cáo chuyên đề	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Đánh giá cuối kỳ										
2.1 Bài thi tự luận	X	X	X	X	X		X			
2.2 Bài thi trắc nghiệm	X	X	X							
2.3 Tiểu luận	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
B. CÁC HỌC PHẦN THỰC HÀNH NGHỀ NGHIỆP, KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP, THỰC TẬP TỐT NGHIỆP										
Bài Báo cáo khóa luận	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Báo Báo cáo thực tập	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

14. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Chương trình đào tạo thạc sĩ Ngành Marketing được công khai đối với người học trước khi tuyển sinh và khi bắt đầu khóa học; những thay đổi, điều chỉnh liên quan đến chương trình đào tạo được thực hiện theo quy định hiện hành và công bố trước khi áp dụng, không gây tác động bất lợi cho người học,

Chương trình đào tạo được thực hiện trong 2 năm. Thời gian tối đa là 4 năm.

Người học được đào tạo theo hình thức tập trung áp dụng Quy chế đào tạo trình độ thạc sĩ hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và các quy định của Trường.

14.1. Tổ chức đào tạo:

- Trường tổ chức đào tạo theo hệ thống tín chỉ, đào tạo tín chỉ là phương thức đào tạo theo từng lớp học phần, cho phép người học tích lũy tín chỉ từng học phần và thực hiện chương trình đào tạo theo kế hoạch học tập cá nhân, phù hợp với kế hoạch giảng dạy của Trường.

- Tín chỉ được sử dụng để tính khối lượng học tập của người học. Một tín chỉ bằng 50 giờ bao gồm cả học lý thuyết, thực hành, thực tập và tự học.

14.2. Kế hoạch đào tạo:

Năm 1

STT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
1	Triết học	4		
2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	3		
3	Quản trị marketing toàn cầu(*)	3		
4	Nghiên cứu marketing nâng cao (*)	3		
5	Marketing bền vững	3		
6	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)	3	Phương pháp nghiên cứu khoa học	
7	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm	3		
8	Hành vi khách hàng nâng cao (*)	3		
9	Quản trị rủi ro kinh doanh	3		
10	Quản trị tài chính hiện đại	3		

Năm 2

STT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
1	Mô hình kinh tế mới	3		
2	Chuyên đề thực tế 1	3		
<i>Định hướng Quản trị Marketing</i>				
3	Quản trị kênh marketing	3		
4	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong marketing	3		
5	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing	3		
6	Quản trị marketing số	3		
<i>Định hướng thương hiệu - truyền thông</i>				

STT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
7	Quản trị truyền thông kỹ thuật số	3		
8	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông	3		
9	Quản trị thương hiệu hiện đại	3		
10	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	3		
	Tốt nghiệp			
11	Luận văn tốt nghiệp	12		

B. MÔ TẢ TÓM TẮT CÁC HỌC PHẦN CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO:

1. Triết học Tín chỉ: 4

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

+ Mục tiêu của học phần: Cung cố kiến thức triết học cho công việc nghiên cứu thuộc lĩnh vực kinh doanh và quản lý nói chung và Marketing nói riêng; giúp người học nâng cao nhận thức cơ sở triết học của đường lối cách mạng Việt Nam, đặc biệt là đường lối cách mạng Việt Nam trong thời kỳ đổi mới. Học viên có kỹ năng phân tích, so sánh đánh giá để thấy được sự đúng đắn, tính khoa học và cách mạng của triết học Mác -Lênin, đặc biệt là kỹ năng phân tích được sự vận dụng các học thuyết triết học, đặc biệt triết học Mác-Lênin vào điều kiện cụ thể ở Việt Nam. Vận dụng lý luận triết học để tích cực phát hiện và đưa ra những giải pháp phát triển các lĩnh vực kinh doanh và quản lý, cụ thể lĩnh vực marketing phục vụ đường lối kinh tế của cách mạng Việt Nam trong thời kỳ đổi mới.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần còn trang bị cho người học thế giới quan và phương pháp luận triết học, bộ phận lý luận nền tảng của chủ nghĩa Mác-Lênin; Nắm vững những nội dung cơ bản về thế giới quan và phương pháp luận triết học của chủ nghĩa Mác-Lênin vừa là 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.

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

2. Phương pháp nghiên cứu khoa học Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Không
- ❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu đào tạo học phần: Học phần này hướng đến cung cấp các kiến thức các kiến thức cơ bản về Tổng quan nghiên cứu khoa học, Phương pháp nghiên cứu định tính, Phương pháp nghiên cứu định lượng; Một số mô hình định lượng ứng dụng trong các lĩnh

vực kinh tế, tài chính và Quản trị kinh doanh.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần cung cấp các phương pháp nghiên cứu ứng dụng trong khoa học kinh tế, khoa học xã hội, tài chính, ngân hàng, áp dụng cụ thể vào việc nghiên cứu theo nhóm hay nghiên cứu cá nhân, từ đó người học có đủ nền tảng kiến thức để tiến hành thực hiện luận văn thạc sĩ hay các đề tài nghiên cứu khác. Học phần cũng cung cấp những kiến thức về bản chất của quá trình nghiên cứu, các bước thiết kế nghiên cứu, cách thức tìm kiếm và xác định vấn đề nghiên cứu, cách tổng quan tài liệu, xây dựng hệ thống phương pháp nghiên cứu cụ thể cho luận văn, đề tài, cách thức thu thập và xử lý số liệu (cơ bản), cách viết đề cương nghiên cứu và viết báo cáo nghiên cứu.

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

3. Quản trị marketing toàn cầu

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Học phần này là củng cố và phát triển kiến thức và kỹ năng, năng lực tự chủ của học viên về lĩnh vực quản trị marketing trong bối cảnh toàn cầu; đồng thời, học viên phát triển năng lực và khả năng ra quyết định quản trị marketing toàn cầu đem lại thành công cho doanh nghiệp/tổ chức.

+ Tóm tắt nội dung: Nội dung của học phần bao gồm những khái niệm về marketing, quản trị marketing toàn cầu, phân tích môi trường và nghiên cứu marketing trong bối cảnh toàn cầu, phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu, định vị, các chiến lược thâm nhập thị trường toàn cầu, chiến lược marketing hỗn hợp, chiến lược cho thị trường mới nổi và đánh giá đo lường kết quả thực hiện các hoạt động marketing toàn cầu.

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

4. Nghiên cứu marketing nâng cao

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu học phần và tóm tắt nội dung môn học:

+ Mục tiêu học phần: Học phần củng cố kiến thức về phương pháp nghiên cứu khoa học marketing. Từ các kiến thức có được, người học có thể vận dụng kiến thức đã học trong việc xác định đúng vấn đề nghiên cứu theo yêu cầu của thực tiễn, vận dụng triển khai thực hiện nghiên cứu thông qua thiết kế nghiên cứu phù hợp để đạt được mục tiêu nghiên cứu. Ngoài ra, sau khi kết thúc học phần, người học có khả năng hướng dẫn cũng như đánh giá việc thực hiện được một đề tài nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực marketing. Kết thúc học phần, người học cũng phát triển được kỹ năng tự nghiên cứu và hiểu rõ các quy chuẩn về đạo đức trong hoạt động nghiên cứu marketing.

+ Tóm tắt nội dung môn học: Học phần Phương pháp Nghiên cứu trong Marketing sẽ

tập trung nhắc lại các kiến thức liên quan đến khái niệm và vai trò của nghiên cứu Marketing trong doanh nghiệp, các bước thực hiện nghiên cứu Marketing và các phương pháp nghiên cứu được sử dụng nhằm thiết kế, thu thập, xử lý dữ liệu và báo cáo kết quả nghiên cứu Marketing nhằm hỗ trợ việc các hoạt động marketing của doanh nghiệp dựa trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực tiễn từ thị trường.

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

5. Marketing bền vững

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Mục tiêu của học phần Marketing bền vững là giúp người học hiểu rõ các khái niệm và nguyên tắc cơ bản của marketing bền vững trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, từ đó người học nắm vững cách thức tích hợp các yếu tố bền vững vào các chiến lược marketing nhằm đạt được mục tiêu phát triển bền vững, theo hướng có trách nhiệm với xã hội và môi trường.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần tập trung phân tích và làm rõ các khái niệm liên quan đến marketing bền vững, vai trò của sự phát triển bền vững cũng như các nguyên nhân sự bền vững trở thành yếu tố quan trọng trong marketing, những thành tố cụ thể tạo nên chiến lược marketing bền vững, và cách thức để áp dụng các thực tiễn marketing bền vững vào chiến lược tổng thể của doanh nghiệp.

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

6. Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Phương pháp nghiên cứu khoa học

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

+ Mục tiêu chung của học phần: Sau khi học xong học phần này, người học có khả năng sử dụng thành thạo các công cụ phân tích định lượng dành cho dữ liệu sơ cấp và số liệu thứ cấp. Người học có khả năng sử dụng nhiều dạng mô hình định lượng đối với bộ dữ liệu mình đang có, trên cơ sở đó rút ra được mô hình nào là tối ưu nhất, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu nhất. Người học có khả năng sử dụng các phần mềm quen thuộc dành cho phân tích dữ liệu như: SPSS, AMOS, Eview, Stata, Rstudio. Từ việc nắm vững các công cụ phân tích dữ liệu người học có được sự tự tin và tự định trong các vấn đề nghiên cứu của mình, có khả năng làm việc độc lập, làm việc nhóm và chịu trách nhiệm với chính mình và nhóm làm việc.

+ Tóm tắt nội dung:

Học phần này thuộc khối kiến thức cơ sở ngành của các chương trình đào tạo cao học thuộc khối ngành Tài chính ngân hàng, Quản trị kinh doanh, quản lý kinh tế, Marketing theo

định hướng nghiên cứu cũng như ứng dụng. Các nội dung của học phần này tập trung vào hai nhóm dữ liệu thường gặp trong nghiên cứu kinh tế:

- Đối với dữ liệu sơ cấp: học phần cung cấp các kỹ thuật kiểm định thang đo, phân tích nhân tố, mô hình hồi quy tuyến tính, mô hình cấu trúc tuyến tính.
- Đối với dữ liệu thứ cấp: học phần cung cấp các kỹ thuật dành cho dữ liệu chuỗi thời gian, dữ liệu bảng và các kiểm định cần thiết cho các dữ liệu dạng này.

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

7. Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu của học phần: Giúp cho học viên hiểu biết chuyên sâu về quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới trong bối cảnh ngày nay. Đồng thời, học viên phát triển năng lực, kỹ năng và khả năng ra quyết định trong việc phát triển sản phẩm mới, đem lại thành công cho doanh nghiệp/tổ chức: từ hình thành ý tưởng sản phẩm, phát triển khái niệm, thiết kế, thử nghiệm, đến tung sản phẩm ra thị trường và quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần này cung cấp cho học viên các Các quan điểm về quản trị đổi mới, vòng đời sản phẩm và mở rộng vòng đời sản phẩm, Sử dụng các mô hình (mô hình tĩnh và động) và phân tích các mô hình đổi mới tại doanh nghiệp. Quản trị công nghệ và đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp (ý tưởng mới). Ứng dụng phát triển sản phẩm mới theo phương pháp 5D. Tiến trình hình thành sản phẩm mới. Vận dụng marketing khi đưa ra một sản phẩm mới. Tiến hành tung ra một sản phẩm mới. Phát triển sản phẩm mới trong một số lĩnh vực.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra của chương trình đạo tạo: PLO1(R), PLO2(R), PLO4(R), PLO7(R), PLO9(R), PLO10(R).

8. Hành vi khách hàng nâng cao

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung

+ Mục tiêu học phần: Học phần Hành vi người tiêu dùng nâng cao nhằm củng cố kiến thức cho học viên về hành vi người tiêu dùng; từ đó học viên có thể phân tích chuyên sâu các đặc điểm của hành vi người tiêu dùng, tập trung vào nhóm người tiêu dùng cá nhân và người tiêu dùng tổ chức. Ngoài các mục tiêu về kiến thức, học phần giúp cho người học vận dụng các hiểu biết hay chính xác hơn là sự thấu hiểu hành vi người tiêu dùng để có thể đề xuất và sáng tạo các hoạt động marketing hiệu quả dựa trên nền tảng “sự thật ngầm hiểu” về người tiêu dùng cũng như các tiêu chuẩn về văn hóa, pháp luật và đạo đức trong việc nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

+ Tóm tắt nội dung môn học: Học phần Hành vi người tiêu dùng nâng cao tập trung phân tích và làm rõ các khái niệm liên quan đến hành vi người tiêu dùng, các mô hình hành vi mua hàng, các giai đoạn trong quyết định mua và đặc biệt là phân tích các nhân tố (bên trong và bên ngoài) ảnh hưởng đến từng giai đoạn cụ thể với cả nhóm người tiêu dùng cá nhân và người mua hàng tổ chức.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO3(R), PLO7(R), PLO9(R), PLO10(R).

9. Quản trị rủi ro trong kinh doanh

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Học phần trang bị cho người học hiểu biết toàn diện về quản trị rủi ro doanh nghiệp. Sau học phần, người học có khả năng nhận dạng, phân tích được các loại rủi ro trong doanh nghiệp; có khả năng phân tích và dự báo và đánh giá những rủi ro và mức ảnh hưởng của rủi ro đến các mục tiêu của doanh nghiệp; có khả năng xây dựng kế hoạch thực hiện các biện pháp kiểm soát rủi ro và xây dựng kế hoạch tài trợ tổn thất do rủi ro gây ra.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần “Quản trị rủi ro trong kinh doanh” thuộc khối kiến thức ngành của Chương trình đào tạo thạc sĩ, hướng ứng dụng nhằm cung cấp hiểu biết hệ thống và toàn diện về quản trị rủi ro trong kinh doanh đến những tình huống quản trị rủi ro trong doanh nghiệp. Học phần trình bày hệ thống những khái niệm, vai trò và phân loại rủi ro trong kinh doanh, phương pháp nhận dạng, đo lường và kiểm soát rủi ro trong kinh doanh, hệ thống khung quản trị rủi ro COSO và ISO, những tình huống quản trị rủi ro trong kinh doanh.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1(M), PLO2(M), PLO5(M), PLO6(M), PLO9(M).

10. Quản trị tài chính hiện đại

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu của học phần: Học phần hướng đến việc giúp người học áp dụng hiệu quả các lý thuyết tài chính vào thực tế doanh nghiệp, từ việc phân tích và tối ưu hóa cơ cấu vốn, đặc điểm tài chính công ty đa quốc gia, đến xây dựng các chiến lược quản trị tài chính phù hợp với bối cảnh kinh tế. Người học sẽ phát triển khả năng sử dụng các công cụ công nghệ và kỹ thuật phân tích hiện đại để giải quyết các thách thức tài chính, nâng cao năng lực quản trị và đóng góp vào sự thành công của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần "Quản trị tài chính hiện đại" theo định hướng ứng dụng tập trung trang bị cho người học kiến thức cốt lõi và kỹ năng thực hành trong quản trị tài chính doanh nghiệp. Nội dung học phần bao gồm các lý thuyết tài chính, các phương pháp

phân tích cơ cấu vốn và giá trị doanh nghiệp, xây dựng chính sách cổ tức, và thực hành quản trị tài chính ở công ty đa quốc gia. Bên cạnh đó, học phần hướng dẫn người học cách ứng dụng các công cụ công nghệ hiện đại như phần mềm tài chính, phân tích dữ liệu, và hệ thống quản trị thông minh để hỗ trợ ra quyết định tài chính trong thực tiễn.

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

11. Mô hình kinh tế mới

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

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

+ Mục tiêu chung của học phần: Học phần này hướng đến cung cấp các kiến thức nền tảng để người học nắm bắt được các xu hướng chuyển đổi vĩ mô và toàn cầu tác động đến hoạt động của doanh nghiệp, từ đó có các chuẩn bị tương ứng cho doanh nghiệp nhằm chuyển đổi từng phần và toàn bộ doanh nghiệp theo mô hình mới. Học phần phù hợp với các lãnh đạo doanh nghiệp, quản lý cấp trung, lãnh đạo quản lý nhà nước, tư vấn xây dựng chính sách và chiến lược.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần cung cấp cho người học kiến thức và góc nhìn tổng quát về các mô hình kinh tế truyền thống và mô hình kinh tế mới nổi, trong đó các quốc gia và doanh nghiệp có xu hướng chuyển đổi theo nhằm phù hợp với xu hướng mới và nhờ đó gia tăng sự thích ứng, tăng năng lực cạnh tranh trong kinh doanh. Đầu tiên, kiến thức nền của học phần là một số mô hình kinh tế truyền thống tương ứng với các cuộc cách mạng công nghiệp từ 1.0 đến 4.0. Sau đó, trọng tâm của học phần là các mô hình kinh tế mới nổi trong những năm gần đây như Kinh tế tuần hoàn, Kinh tế xanh, Kinh tế số, Kinh tế tri thức và đổi mới sáng tạo. Tương ứng với mỗi mô hình kinh tế mới nổi là một nghiên cứu tình huống, trong đó chỉ ra cách thức mà Doanh nghiệp-Tổ chức chuyển đổi theo mô hình mới nhằm gia tăng khả năng thích ứng với biến đổi bất định và nhờ đó nâng cao năng lực cạnh tranh.

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

12. Nghiên cứu tình huống

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu của học phần: Mục tiêu của học phần là giúp học viên vận dụng được những kiến thức chuyên sâu về Marketing; sử dụng các kỹ năng và công cụ quản trị marketing hiện đại ở tầm chiến lược doanh nghiệp để nghiên cứu các tình huống xảy ra trong thực tiễn trong hoạt động Marketing doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số và toàn cầu hóa

+ Tóm tắt nội dung: Nghiên cứu tình huống thực tế cung cấp cho người học những kinh nghiệm thực tế trong việc xác định, phân tích và giải quyết các vấn đề nhờ sự giúp đỡ của người hướng dẫn. Nội dung của tình huống xoay quanh các chủ đề ở tầm chiến lược công ty, tầm chiến lược trên phạm vi toàn cầu, dự đoán được các những vấn đề Marketing sẽ diễn ra trong tương lai. Thông qua nghiên cứu tình huống, người học sẽ có cơ hội tiếp cận với các vấn đề về tổ chức, các tình huống về chính sách hoặc các vấn đề liên quan đến quản lý kinh tế đang xảy ra trong thực tiễn, từ đó người học sẽ tự phân tích các tình huống, dự đoán kết quả và trình bày các phương pháp giải quyết của mình sau đó thảo luận, đánh giá để tìm ra giải pháp tối ưu.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo: PLO1(R), PLO2(R), PLO6(M), PLO7(R), PLO7(R), PLO10(R).

13. Quản trị kênh marketing

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu chung của học phần: Giúp học viên nắm 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, phân tích được vai trò, hành vi và các mối quan hệ trong kênh từ đó đề ra mục tiêu chiến lược phân phối và 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: Học phần cung cấp cho học viên các nội dung chuyên sâu về quản trị kênh marketing, phân tích môi trường, cấu trúc kênh marketing, xây dựng chiến lược kênh marketing, thiết kế kênh marketing và các hoạt động quản trị, ứng dụng công nghệ thông tin và hậu cần trong kênh marketing.

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

14. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong marketing

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Mục tiêu chính của học phần Đạo đức và Trách nhiệm xã hội trong marketing nhằm củng cố và phát triển các kiến thức về đạo đức kinh doanh, đạo đức trong marketing và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói chung và thể hiện trong các hoạt động marketing nói riêng. Từ các kiến thức có được, người học có thể vận dụng các nguyên tắc, khía cạnh đạo đức và trách nhiệm xã hội để định hướng và thực hành hiệu quả các hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Ngoài ra, học phần cũng giúp người học hình thành thái độ tích cực và sự tự nguyện trong việc thực hành trách nhiệm của doanh nghiệp cũng như các hoạt động marketing trên nền tảng đạo đức.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing tập trung làm rõ và phân tích các khái niệm, quan điểm và nguyên tắc về đạo đức nói chung cũng như khía cạnh đạo đức và trách nhiệm xã hội áp dụng trong marketing. Học phần cũng sẽ trình bày, phân tích, cách thức xây dựng và triển khai xây dựng văn hóa doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, và triển khai các chương trình đạo đức kinh doanh trong doanh nghiệp.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO3(I), PLO5(R), PLO6(R).

15. Mô phỏng ra quyết định trong marketing

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Học phần này nhằm trang bị cho học viên kiến thức và kỹ năng về việc sử dụng các công cụ mô phỏng để hỗ trợ quá trình ra quyết định trong lĩnh vực Marketing. Thông qua việc áp dụng các mô hình và phần mềm mô phỏng, học viên sẽ phát triển khả năng phân tích, đánh giá và đưa ra các quyết định Marketing hiệu quả trong môi trường kinh doanh phức tạp và thay đổi liên tục.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần này cung cấp cho học viên tổng quan về vai trò và lợi ích của mô phỏng trong việc hỗ trợ ra quyết định Marketing. Các mô hình mô phỏng phổ biến như Markstrat, Cesim Marketing, và các công cụ khác được sử dụng trong đào tạo Marketing. Đồng thời học viên biết cách sử dụng dữ liệu thị trường để xây dựng các mô hình dự báo và hỗ trợ quyết định; Thực hành xây dựng và điều chỉnh chiến lược Marketing thông qua các bài tập mô phỏng; Phương pháp đánh giá và cải thiện các quyết định dựa trên kết quả mô phỏng.

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

16. Quản trị marketing số

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Quản trị Marketing số củng cố và phát triển chuyên sâu sử dụng các phương tiện, công nghệ kỹ thuật số trong hoạt động Marketing. Học viên có thể vận dụng, phân tích, đánh giá môi trường kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số, xây dựng chiến lược, kế hoạch triển khai các hoạt động marketing trên nền tảng số.

+ Tóm tắt nội dung của học phần: Học phần Quản trị Marketing số bao gồm các khái niệm kỹ thuật số và marketing số, quản trị marketing số, phân tích môi trường vĩ mô, vi mô, xây dựng chiến lược marketing kỹ thuật số, marketing hỗn hợp kỹ thuật số, marketing mối quan hệ trên nền tảng số, trải nghiệm khách hàng trực tuyến, hoạch định chiến dịch sử dụng các phương tiện công cụ kỹ thuật số, kênh phân phối kỹ thuật số và đánh giá, cải tiến việc thực hiện kênh phân phối kỹ thuật số.

❖ Đáp ứng Chuẩn đầu ra của học phần: PLO3(R), PLO4(M), PLO7(R), PLO8(M), PLO9(R), PLO10(R).

17. Quản trị truyền thông kỹ thuật số

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung

+ Mục tiêu của học phần: Học phần Truyền thông 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 truyền thông marketing online. Nội dung học phần cung cấp người học kiến thức nền tảng về các công cụ kỹ thuật số như SEO, Ads, Facebook Ads, Email, Mobile Ads... trong các chiến dịch truyền thông marketing thông qua các tình huống của các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực công nghệ số tại Việt Nam. Từ đó, giúp người học hoạch định kế hoạch truyền thông marketing trên phương tiện số như xác định các công cụ truyền thông marketing kỹ thuật số; đánh giá và đo lường hiệu quả.

+ Tóm tắt nội dung môn học: Học phần Truyền thông Marketing kỹ thuật số cung cấp kiến thức nền tảng sử dụng các phương tiện, công nghệ kỹ thuật số trong hoạt động truyền thông Marketing. Người học có thể vận dụng, phân tích, đánh giá môi trường kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số; xây dựng kế hoạch truyền thông marketing trên nền tảng số; đo lường và đánh giá hiệu quả kế hoạch truyền thông thông qua sử dụng các công cụ kỹ thuật số trên Internet.

❖ Đáp ứng Chuẩn đầu ra của học phần: PLO3(R), PLO4(M), PLO7(R), PLO8(R), PLO9(R), PLO10(R).

18. Mô phỏng ra quyết định trong truyền thông

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu của học phần: trang bị cho học viên kiến thức chuyên sâu và kỹ năng thực hành trong việc ứng dụng mô phỏng vào lập kế hoạch và quản lý chiến lược truyền thông. Học viên sẽ được học cách thu thập và phân tích dữ liệu, xây dựng kịch bản truyền thông, tối ưu hóa ngân sách, và xử lý các tình huống thực tế. Mục tiêu cuối cùng là nâng cao năng lực ra quyết định chiến lược hiệu quả dựa trên các phương pháp và công cụ mô phỏng hiện đại.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần cung cấp kiến thức về các phương pháp mô phỏng và ứng dụng chúng trong việc tối ưu hóa chiến lược truyền thông. Nội dung chính bao gồm: tổng quan mô phỏng, phân tích dữ liệu, xây dựng kịch bản, và tối ưu hóa hiệu quả kênh truyền thông. Học viên sẽ học cách phân bổ ngân sách, đo lường hiệu quả chiến dịch, và xử lý khủng hoảng truyền thông. Ngoài ra, học phần còn giới thiệu các công cụ hiện đại như AI và phần mềm mô phỏng để hỗ trợ lập kế hoạch và ra quyết định trong bối cảnh truyền thông tích hợp. Học viên sẽ áp dụng kiến thức qua bài tập thực hành và dự án thực tế.

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

19. Quản trị thương hiệu hiện đại

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Học phần quản trị thương hiệu chiến lược giúp cho học viên củng cố và phát triển kiến thức thương hiệu và quản trị thương hiệu chiến lược. Đồng thời học viên có kỹ năng vận dụng, phân tích, đánh giá các hoạt động quản trị thương hiệu chiến lược như tạo ra giá trị thương hiệu, xây dựng chiến lược thương hiệu, định vị thương hiệu. Học viên có tư duy chiến lược trong thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, phát triển và mở rộng thương hiệu. Học viên có khả năng đo lường được hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu chiến lược.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần cung cấp cho học viên những khái niệm chuyên sâu về thương hiệu, quản trị thương hiệu, giá trị thương hiệu, xây dựng chiến lược thương hiệu, định vị thương hiệu, thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, marketing tạo giá trị thương hiệu, phát triển mở rộng thương hiệu và đánh giá hiệu quả chiến lược thương hiệu

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra của học phần: PLO3(R), PLO4(R), PLO7(R), PLO8(R), PLO9(R), PLO10(R).

20. Quản trị quan hệ công chúng chiến lược

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu chung: Học phần này cung cấp cho người học những 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). Học phần mang lại cho người học những kiến thức học thuật nền tảng về lĩnh vực PR, qua đó có thể áp dụng, quản lý PR-trong thực tiễn truyền thông marketing, tạo dựng và/hoặc quảng bá – gia tăng giá trị/tài sản thương hiệu. Người học hiểu được vị trí, vai trò, chức năng của PR; 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; hiểu và 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; hiểu và 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...; Hiểu 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, thương hiệu.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần tập trung vào các nội dung: 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 trọng PR, nghiên cứu công luận/dư luận xã hội đối với những vấn đề PR cụ thể; Quản lý PR: xác định các đối tượng mục tiêu/quan trọng trong PR thực hành làm cơ sở 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 công chúng điển hình như: báo chí – giới đưa tin, nội bộ, cộng đồng, khách hàng, nhà đầu tư/cổ đông, ...; Các công cụ cơ bản của PR và kỹ năng ứng dụng: 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 của chương trình đào tạo: PLO3(R), PLO7(R), PLO9(R).

21. Luận văn tốt nghiệp

Tín chỉ: 12

❖ Điều kiện tiên quyết: theo quy định về thực hiện Luận văn tốt nghiệp của Trường.

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu chung: Học phần Luận văn tốt nghiệp giúp người học nâng cao năng lực nghiên cứu về lĩnh vực Marketing. Người học có năng lực về phương pháp nghiên cứu trong lĩnh vực Marketing từ việc thiết kế thu thập dữ liệu, xử lý dữ liệu, thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị. Người học có năng lực sáng tạo, tư duy tổng hợp, phân tích và phản biện trong lĩnh vực Marketing; có năng lực dẫn dắt người khác thực hiện nghiên cứu.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần Luận văn tốt nghiệp là học phần thuộc khối kiến thức tốt nghiệp để người học nâng cao năng lực nghiên cứu phát triển kiến thức ngành marketing. Người học thực hiện tổng quan tài liệu liên quan chỉ ra các khoảng trống nghiên cứu. Thực hiện thiết kế nghiên cứu thu thập dữ liệu, phân tích xử lý dữ liệu, thảo luận kết quả nghiên cứu và đề xuất hàm ý quản trị.

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

HIỆU TRƯỞNG

Phạm Tiến Đạt

TRƯỞNG KHOA MARKETING


Bảo Trung

C. NGUỒN LỰC ĐẢM BẢO ĐÀO TẠO

1. Giáo trình chính sử dụng giảng dạy

STT	Tên giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
1	Giáo trình triết học (Dành cho học viên cao học và nghiên cứu sinh không thuộc nhóm ngành khoa học xã hội và nhân văn)	ĐH Quốc gia Hà Nội	Chính trị Quốc gia sự thật	2018	Triết học
2	Triết học (Chương trình sau đại học)	Trường ĐH Tài chính - Marketing	Đại học Quốc gia Tp. HCM	2015	Triết học
3	Giáo trình triết học: Dùng trong đào tạo trình độ thạc sĩ, tiến sĩ các ngành khoa học xã hội và nhân văn không chuyên ngành Triết học	Bộ giáo dục và đào tạo	Đại học Sư phạm	2014	Triết học
4	Lịch sử triết học phương Đông	Nguyễn Đăng Thục	Hồng Đức	2017	Triết học
5	Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học,	Nguyễn Huy Hoàng	Tài chính	2022	Phương pháp NCKH
6	Global marketing management, 9 th Edition	Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen	Wiley	2022	Quản trị Marketing toàn cầu
7	Marketing Research, 13 th Edition	V. Kumar, Robert P. Leone, David A. Aaker, George S. Day	Wiley	2018	Nghiên cứu Marketing nâng cao (*)
8	Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose	Carvill, M., Butler, G., & Evans, G.	Bloomsbury Business	2021	Marketing bền vững
9	Practical Panel Modelling With Applications In Islamic Banking And Finance Research,	Mansor Ibrahim, Tika Arundina	National Committee of Islamic Economy and Finance (KNEKS), Indonesia	2022	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)
10	Giáo trình Phát triển sản phẩm mới, In lần thứ nhất.	Nguyễn Xuân Trường.	Thanh niên	2020	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm
11	Hành vi người tiêu dùng	Nguyễn Xuân	Thanh niên	2020	Hành vi khách

STT	Tên giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
		Trường			hàng nâng cao (*)
12	Quản trị rủi ro doanh nghiệp	Nguyễn Thị Liên Diệp, Võ Tấn Phong, Ngô Quang Huân, Trần Anh Minh.	Hồng Đức	2018	Quản trị rủi ro kinh doanh
13	Corporate Financial Management	Glen Arnold	Pearson	2013	Quản trị tài chính hiện đại
14	Giáo trình Giới thiệu lý thuyết mô hình kinh tế.	Nguyễn Khắc Minh (chủ biên), Bùi Duy Phú, Đào Văn Khiêm	Tài chính	2020	Mô hình kinh tế mới
15	Quản trị Kênh phân phối	Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương		2022	Quản trị kênh Marketing
16	Strategic corporate social responsibility: A holistic approach to responsible and sustainable business.	Haski-Leventhal, D	SAGE	2021	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
17	Simulating Business Processes for Descriptive, Predictive, and Prescriptive Analytics	Greasley, A.	Pearson	2019	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing
18	Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th Ed.	Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick	Pearson. UK	2022	Quản trị Marketing số
19	Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th Ed.	Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick	Pearson. UK	2022	Quản trị truyền thông số
20	Media Analysis Techniques (6th Edition).	Berger, A. A.	SAGE	2020	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông
21	Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.	Keller K. L.	Pearson International Edition.	2019.	Quản trị thương hiệu hiện đại
22	Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng (The Public Relations Strategic Toolkit – An Essential Guide to	Alison Theaker & Heather Yaxley,	Chính trị Quốc gia Sự thật	2018	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược

STT	Tên giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
	Successful Public Relations Practic				

2. Tài liệu hướng dẫn tự học/tài liệu tham khảo khác

STT	Tên tài liệu	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
1	Giáo trình triết học: Dùng trong đào tạo trình độ thạc sĩ, tiến sĩ các ngành khoa học xã hội và nhân văn không chuyên ngành Triết học	Bộ giáo dục và đào tạo	Đại học Sư phạm	2014	Triết học
2	Lịch sử triết học phương Đông	Nguyễn Đăng Thục	Hồng Đức	2017	Triết học
3	Thực hành nghiên cứu trong Kinh tế và Quản trị kinh doanh,	Nguyễn Văn Thắng	Đại học Kinh tế Quốc dân	2014	Phương pháp NCKH
3	Phương pháp điều tra khảo sát: nguyên lý và thực tiễn	Nguyễn Thị Tuyết Mai, Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	2015	Phương pháp NCKH
4	Giáo trình Kinh tế lượng	Nguyễn Huy Hoàng	Tài chính	2024	Phương pháp NCKH
5	Global marketing	Green, M. C., & Keegan, W. J.	Pearson Education	2020	Quản trị Marketing toàn cầu
6	Global marketing management, 3rd edition	Lee, K., & Carter, S.	Oxford	2011	Quản trị Marketing toàn cầu
7	International marketing	Cateora, P. R., Meyer, R. B. M. F., Gilly, M. C., & Graham, J. L.	McGraw-Hill Education	2020	Quản trị Marketing toàn cầu
8	Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative	Mercedes Esteban-Bravo & Jose M. Vidal-Sanz,	Published 2021, ISBN: 9781108792691	2021	Nghiên cứu Marketing nâng cao (*)

STT	Tên tài liệu	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
	Approaches				
9	Sustainable Marketing: The Industry's Role in a Sustainable Future.	Randle, P., & Eyre, A.	Kogan Page.	2024	Marketing bền vững
10	Sustainability marketing: A global perspective	Belz, F. M., & Peattie, K.	John Wiley & Sons.	2012	
11	Analysis of Panel data	Cheng Hsiao	Cambridge University Press	2002	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)
12	Engineering design methods: strategies for product design	Cross, N	John Wiley & Sons	2021	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm
13	Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.	Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S.	McGraw-Hill Education	2019	Hành vi khách hàng nâng cao (*)
14	B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom.	Seebacher, U. G.	Springer	2021	Hành vi khách hàng nâng cao (*)
15	Consumer Behaviour – Buying, having and being, 8th edition.	Michael R. S.	Pearson International	2019	Hành vi khách hàng nâng cao (*)
16	Enterprise risk management: Today's leading research and best practices for tomorrow's executives	Fraser, J. R., Quail, R., & Simkins, B.	John Wiley & Sons.	2021	Quản trị rủi ro kinh doanh
17	Corporate Finance	Ross, Westerfield, Jaffe	McGraw Hill	2019	Quản trị tài chính hiện đại
18	Giáo trình Giới	Nguyễn Khắc	Tài chính	2020	Mô hình kinh tế

STT	Tên tài liệu	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
	thiệu lý thuyết mô hình kinh tế	Minh (chủ biên), Bùi Duy Phú, Đào Văn Khiêm			mới
19	Quản trị Kênh Marketing	Trương Đình Chiến	Trường Đại học Kinh tế quốc dân Hà Nội	2018	Quản trị kênh Marketing
20	Marketing Channel Strategy, 8th ed	Robert W. Palmatier, Louis W. Stern and Adel I.El-Ansary,	Pearson Education, Inc..	2015	Quản trị kênh Marketing
21	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo định hướng khách hàng.	Trần Nguyễn Khánh Hải và Nguyễn Thị Hồng Nguyệt	Đại học Quốc Gia Thành phố Hồ Chí Minh	2021	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
22	Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose.	Carvill, M., Butler, G., & Evans, G.	Bloomsbury Business	2021	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
23	Corporate Responsibility, 1 st edition	Agenti, P. A.	SAGE Publications Inc.	2015	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
24	Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World.	Sterman, J. D.	McGraw-Hill	2000	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing
25	Decision Analysis for Management Judgment.	Goodwin, P., & Wright, G.	Wiley	2014	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing
26	Principles of Marketing Engineering and Analytics (3rd ed.).	Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A.	DecisionPro, Inc	2016	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing
27	Handbook of Marketing Decision Models (2nd ed.).	Wierenga, B., & Van der Lans, R.	Springer	2017	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing

STT	Tên tài liệu	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
28	E-Marketing, 7th edition	Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost,	Prentice Hall	2017	Quản trị Marketing số
29	eMarketing eXcellence: Planning and optimising your digital marketing (Emarketing Essentials),	Dave Chaffey, PR Smith,	Prentice Hall	2007	Quản trị Marketing số
30	Inbound Marketing: thu hút thế giới về với bạn trong môi trường trực tuyến (Bản dịch tiếng Việt)	Brian Halligan – Dharmesh Shah	Tổng hợp Tp.HCM.	2022	Quản trị truyền thông số
31	Tiếp thị số từ A đến Z – Những chiến lược làm mưa làm gió trong kỷ nguyên số	Damian Ryan	Lao Động. Tp.HCM	2015	Quản trị truyền thông số
32	Digital Marketing Strategy: An Intergrated Approach to Online Marketing, 2 nd Ed.	Kingsnorth, Simon	KoganPage. USA	2021	Quản trị truyền thông số
33	Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics (7th Edition)	Smith, P. R., & Zook, Z.	Kogan Page	2020	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông
34	Measuring the Success of Organization Development: A Step-by-Step Guide for Measuring Impact and ROI.	Phillips, J., & Phillips, P.	Wiley	2016	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông

STT	Tên tài liệu	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
35	Trust and Digital Business: Analyzing Communication and Decision-Making.	Paliszkiewicz, J., & Madzik, P.	Taylor & Francis	2020	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông
36	Digital Marketing Trends and Strategies	Miller, R. K.	Grey House Publishing	2022	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông
37	Quản trị thương hiệu	Ngô Thị Thu	Tài chính	2022	Quản trị thương hiệu hiện đại
38	The handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications	Clake L.Caywood (editor),	McGraw-Hill	2012;	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược
39	PR nội bộ và PR cộng đồng (Public Relations: The Profession & the Practice	Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth I. Toth,	Bách khoa Hà Nội	2018	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược
40	PR – Lý luận & ứng dụng	Đinh Thị Thúy Hằng	Lao động – Xã hội	2015	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược

3. Đội ngũ giảng viên cơ hữu đảm bảo thực hiện chương trình đào tạo theo quy định tại Thông tư số 17/TT/2021-BGDĐT và Thông tư số 02/TT/2022-BGDĐT

STT	Họ tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp, nơi tốt nghiệp	Ngành và chuyên ngành học	Giảng dạy các học phần
1	Nguyễn Tấn Hưng		Tiến sĩ, Việt Nam, 2009	Kinh tế	Triết học
2	Lại Văn Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2020	Triết học	Triết học
3	Nguyễn Huy Hoàng		Tiến sĩ, Việt Nam	Toán	Phương pháp nghiên cứu khoa học
4	Đặng Văn Mỹ	PGS, 2015	Tiến sĩ, Pháp,	Quản trị kinh doanh	Nghiên cứu Marketing nâng cao

STT	Họ tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp, nơi tốt nghiệp	Ngành và chuyên ngành học	Giảng dạy các học phần
			2012		Quản trị kênh marketing
5	Bảo Trung		Tiến sĩ, Việt Nam, 2010	Quản trị kinh doanh	Quản trị Marketing toàn cầu Quản trị marketing số Quản trị truyền thông số
6	Tạ Văn Thành		Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm Mô phỏng ra quyết định Marketing Mô phỏng ra quyết định truyền thông
7	Nguyễn Anh Tuấn		Tiến sĩ, Việt Nam, 2021	Quản trị kinh doanh	Quản trị thương hiệu hiện đại Quản trị quan hệ công chúng chiến lược
8	Dư Thị Chung		Tiến sĩ, Việt Nam, 2022	Quản trị kinh doanh	Hành vi khách hàng nâng cao (*) Marketing bền vững Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
9	Nguyễn Quyết		Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	Phương pháp nghiên cứu khoa học Nghiên cứu Marketing nâng cao
10	Nguyễn Thị Diễm Kiều		Tiến sĩ, Việt Nam, 2020	Quản trị kinh doanh	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
11	Trần Nguyễn Khánh Hải		Tiến sĩ, Việt Nam, 2019	Quản trị kinh doanh	Marketing bền vững Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
12	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc		Tiến sĩ, Việt Nam, 2024	Quản trị kinh doanh	Marketing bền vững
13	Lê Quốc Thành		Tiến sĩ, Pháp 2022	Kinh tế và Quản trị	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm
14	Hồ Xuân Tiến		Tiến sĩ, Việt Nam, 2019	Kinh doanh và Quản lý	Quản trị rủi ro kinh doanh

STT	Họ tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp, nơi tốt nghiệp	Ngành và chuyên ngành học	Giảng dạy các học phần
15	Nguyễn Tuấn Duy	PGS, 2023	Tiến sĩ, Việt Nam, 2017	Toán giải tích	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*) Mô phỏng ra quyết định Marketing Mô phỏng ra quyết định truyền thông
16	Nguyễn Minh Phúc		Tiến sĩ, 2021, Úc	Ngành Kinh tế	Quản trị tài chính hiện đại
17	Trương Thành Công		Tiến sĩ, Czech, 2021	Khoa học máy tính, Công nghệ truyền thông và Toán ứng dụng	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*) Mô phỏng ra quyết định Marketing Mô phỏng ra quyết định truyền thông

4. Đội ngũ giảng viên đáp ứng tiêu chuẩn hướng dẫn luận văn/đề án tốt nghiệp

STT	Họ tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp, nơi tốt nghiệp	Ngành/chuyên ngành học	Ghi chú
1	Đặng Văn Mỹ	PGS, 2015	Tiến sĩ, Pháp, 2012	Quản trị kinh doanh	
2	Bảo Trung		Tiến sĩ, Việt Nam, 2010	Quản trị kinh doanh	
3	Tạ Văn Thành		Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	
4	Nguyễn Anh Tuấn		Tiến sĩ, Việt Nam, 2021	Quản trị kinh doanh	
5	Dư Thị Chung		Tiến sĩ, Việt Nam, 2022	Quản trị kinh doanh	
6	Nguyễn Quyết		Tiến sĩ,	Quản trị kinh doanh	

STT	Họ tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghệ, nơi tốt nghệ	Ngành/chuyên ngành học	Ghi chú
			Việt Nam, 2018		
7	Nguyễn Thị Diễm Kiều		Tiến sĩ, Việt Nam, 2020	Quản trị kinh doanh	
8	Trần Nguyễn Khánh Hải		Tiến sĩ, Việt Nam, 2019	Quản trị kinh doanh	
9	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc		Tiến sĩ, Việt Nam, 2024	Quản trị kinh doanh	
10	Lê Quốc Thành		Tiến sĩ, Pháp	Kinh tế và Quản trị	

5. Đội ngũ nhân viên hỗ trợ cấp khoa/phòng

STT	Họ tên	Chức vụ	Đơn vị	Ghi chú
1	Bùi Thị Thanh	Thư ký Khoa	Khoa Marketing	
2	Võ Thị Kim Ngân	Thư ký Khoa	Khoa Marketing	
3	Trần Văn Tuấn	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	
4	Đỗ Minh Hương	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	
5	Huỳnh Thị Mỹ Diệu	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	
6	Nguyễn Ngọc Thảo Nguyên	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	

D. ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (có đề cương chi tiết kèm theo)

E. PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Ma trận tương thích giữa mục tiêu CTĐT với Triết lý giáo dục, Sứ mạng của Trường

TLGD, SM	PLOs					
	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6
Triết lý giáo dục: Triết lý giáo dục của Trường Đại học Tài chính – Marketing trong giai đoạn tới là: “Thực chất, đổi mới sáng tạo và hội nhập”.	X	X	X	X	X	X
Sứ mạng của Trường: Trường Đại học Tài chính - Marketing có sứ mạng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trình độ đại học và sau đại học theo tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế đáp ứng nhu cầu của xã hội; nghiên cứu và chuyển giao những thành tựu khoa học, công nghệ về kinh doanh, quản lý phục vụ công tác hoạch định chính sách của các cơ quan quản lý Nhà nước, các doanh nghiệp và các tổ chức xã hội.	X	X	X	X	X	X

Phụ lục 2. Ma trận tương thích giữa CĐR CTĐT với Triết lý giáo dục, Sứ mạng của Trường

[illegible]

Phụ lục 4. Đối sánh khung chương trình đào tạo ngành Marketing với chương trình đào tạo của các trường khác

STT	Trường Đại học Tài chính – Marketing		STT	Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh	
	Học phần	TC		Học phần	TC
I	Kiến thức chung		I	Kiến thức chung	
1	Triết học	4	1	Triết học	4
2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	3	2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	3
			3	Tiếng Anh	4
II.	Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp		II	Kiến thức bắt buộc	
2.1	Kiến thức bắt buộc				
3	Quản trị Marketing toàn cầu(*)	3	4	Marketing toàn cầu	3
4	Nghiên cứu Marketing nâng cao (*)	3	5	Phân tích tài liệu nghiên cứu marketing	3
5	Marketing bền vững	3	6	Marketing chiến lược	3
6	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)	3	7	Phân tích kinh doanh và dự báo	3
7	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm	3	8	Đổi mới sản phẩm và dịch vụ	3
8	Hành vi khách hàng nâng cao (*)	3	9	Hành vi tiêu dùng, khách hàng số	3
9	Quản trị rủi ro kinh doanh	3			
10	Quản trị tài chính hiện đại	3			
11	Mô hình kinh tế mới	3			
12	Nghiên cứu tình huống	3	10	Chuỗi chuyên đề nghiên cứu marketing	3
			11	Quản trị thương hiệu	3
			12	Chiến lược kinh doanh toàn cầu	3
			13	Marketing trong kỷ nguyên số	3
			14	Thiết kế nghiên cứu dành cho quản trị và kinh doanh	3
2.2	Kiến thức chuyên ngành tự chọn		III	Kiến thức tự chọn	
<i>a</i>	<i>Định hướng Quản trị marketing</i>				
13	Quản trị kênh Marketing	3			
14	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing	3			
15	Mô phỏng ra quyết định trong	3			

STT	Trường Đại học Tài chính – Marketing		STT	Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh	
	Học phần	TC		Học phần	TC
	Marketing				
16	Quản trị Marketing số	3			
<i>b</i>	<i>Định hướng thương hiệu - truyền thông</i>				
17	Quản trị truyền thông kỹ thuật số	3	15	Sáng tạo nội dung kỹ thuật số trong quảng cáo	3
18	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông	3	16	Mô phỏng ra quyết định trong kinh doanh	3
19	Quản trị thương hiệu hiện đại	3			
20	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	3			
			17	Marketing dịch vụ	3
			18	Marketing xã hội	3
			19	Sáng tạo, đổi mới và thay đổi trong Marketing	3
			20	Truyền thông marketing tích hợp	3
			21	Kinh doanh toàn cầu trong kỷ nguyên số	3
			22	Trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn trong phân tích marketing	3
			23	Phân tích dữ liệu mạng xã hội	3
III	Tốt nghiệp		IV	Tốt nghiệp	
21	Luận văn tốt nghiệp	12	24	Luận văn tốt nghiệp	14

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING



**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ
NGÀNH: MARKETING**

Định hướng ứng dụng

Năm 2024

MỤC LỤC

A. MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO	1
1. CĂN CỨ XÂY DỰNG	1
2. GIỚI THIỆU CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO	1
3. THÔNG TIN CHUNG	2
4. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO	3
4.1. Mục tiêu chung	3
4.2. Mục tiêu cụ thể	3
5. CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO (PLOs)	3
6. KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC TOÀN KHÓA	4
7. QUY TRÌNH ĐÀO TẠO, ĐIỀU KIỆN TỐT NGHIỆP:	5
7.1. Quy trình đào tạo:	5
7.2. Địa điểm đào tạo:	5
8. TUYỂN SINH:	6
9. CÁCH THỨC ĐÁNH GIÁ VÀ THANG ĐIỂM:	8
10. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO:	8
11. MA TRẬN TƯƠNG THÍCH GIỮA HỌC PHẦN, KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC VỚI CDR CỦA CTĐT	9
12. PHƯƠNG PHÁP DẠY – HỌC	11
13. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA ĐÁNH GIÁ	13
14. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO	14
B. MÔ TẢ TÓM TẮT CÁC HỌC PHẦN CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO:	16
C. NGUỒN LỰC ĐẢM BẢO ĐÀO TẠO	28
1. Giáo trình chính sử dụng giảng dạy	28
2. Tài liệu hướng dẫn tự học/tài liệu tham khảo khác	30
3. Đội ngũ giảng viên cơ hữu đảm bảo thực hiện chương trình đào tạo theo quy định tại Thông tư số 17/TT/2021-BGDĐT và Thông tư số 02/TT/2022-BGDĐT	34
4. Đội ngũ giảng viên đáp ứng tiêu chuẩn hướng dẫn luận văn/đề án tốt nghiệp	36
5. Đội ngũ nhân viên hỗ trợ cấp khoa/phòng	37
D. ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (có đề cương chi tiết kèm theo)	37
E. PHỤ LỤC	38
Phụ lục 1. Ma trận tương thích giữa mục tiêu CTĐT với Triết lý giáo dục, Sứ mạng của Trường	38
Phụ lục 2. Ma trận tương thích giữa CDR CTĐT với Triết lý giáo dục, Sứ mạng của Trường	38
Phụ lục 3. Đối sánh khung chương trình đào tạo ngành... với chương trình đào tạo của các trường khác	39

**BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH – MARKETING**

**CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc**

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

*(Ban hành kèm theo Quyết định số **3523/QĐ-ĐHTCM** ngày **20** tháng **12** năm 2024
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)*

A. MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. CĂN CỨ XÂY DỰNG

Luật Giáo dục đại học ngày 18 tháng 6 năm 2012 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học ngày 19 tháng 11 năm 2018;

Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30 tháng 12 năm 2019 của Chính phủ 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;

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

Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22 tháng 6 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo 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;

Thông tư số 23/2021/TT-BGDĐT ngày 30 tháng 8 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ;

2. GIỚI THIỆU CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Chương trình đào tạo thạc sĩ định hướng ứng dụng Ngành Marketing theo hệ thống tín chỉ hiện tại được xây dựng lần đầu tiên năm 2024. Chương trình được cập nhật theo hướng tiếp cận mới với mục tiêu đáp ứng nhu cầu của các bên liên quan gồm người sử dụng lao động, giảng viên, cựu người học và người học được khảo sát định kỳ; cùng với sự thay đổi trong chuẩn năng lực theo quy định của Nhà nước về đào tạo thạc sĩ Ngành Marketing, sự thay đổi về Triết lý giáo dục và cơ cấu hoạt động theo hướng tự chủ của Trường Đại học Tài chính – Marketing.

Chương trình được thiết kế thời gian trung bình 2 năm và 61 tín chỉ, trong đó thực hiện 9 tín chỉ đề án tốt nghiệp.

Chủ trì ngành/quản lý chương trình đào tạo phải tổ chức đánh giá chương trình đào tạo. Việc dự thảo nội dung cần sửa đổi, cập nhật chương trình đào tạo được thực hiện theo quy định hiện hành. Hiệu trưởng ban hành chương trình đào tạo cập nhật, bổ sung trên cơ sở đề

xuất của Hội đồng Khoa học và Đào tạo sau khi chương trình đào tạo được đánh giá.

3. THÔNG TIN CHUNG

3.1. Tên chương trình đào tạo: Marketing

3.2. Trình độ: thạc sĩ

3.3. Định hướng đào tạo: Ứng dụng

3.4. Văn bằng tốt nghiệp: Thạc sĩ

3.5. Mã ngành đào tạo: 8340115

3.6. Thời gian đào tạo: 2 năm

3.7. Loại hình đào tạo: chính quy

3.8. Số tín chỉ yêu cầu: 61

3.9. Khoa quản lý: Marketing

3.10. Ngôn ngữ sử dụng: Tiếng Việt và Tiếng Anh

3.11. Chứng nhận chất lượng:

3.12. Website:

3.13. Các chương trình tham khảo, đối sánh:

- UEL, UEH, NEU, RMIT;
- Chương trình đào tạo Thạc sĩ ngành Marketing, Trường Đại học Nottingham Trend, Anh;
- Chương trình thạc sĩ Marketing của Đại học Kinh tế Tp.HCM;
- Chương trình đào tạo Thạc sĩ ngành Marketing của Trường Đại học Công nghệ Queensland, Úc;
- Chương trình đào tạo Thạc sĩ Marketing, CFVG, Pháp.

3.14. Năm rà soát, cập nhật: 2024

3.15. Vị trí việc làm:

Thạc sĩ Marketing định hướng ứng dụng có cơ hội trở thành chuyên gia marketing có điều kiện tham gia trực tiếp vào các phần hành công việc trong thực tế, cụ thể:

- Chuyên viên cao cấp trong các hoạt động Marketing như lập chiến lược marketing, các chương trình marketing, các hoạt động cụ thể trong lĩnh vực marketing như phát triển sản phẩm, quảng cáo, tiếp thị, quản lý kênh marketing tại các doanh nghiệp, tập đoàn trong nước và quốc tế.
- Chủ trì thực hiện các hoạt động nghiên cứu marketing ở các tổ chức kinh doanh và phi kinh doanh; giám đốc các công ty marketing, truyền thông, dịch vụ marketing .
- Trở thành giảng viên các trường đại học, cao đẳng có giảng dạy về lĩnh vực

- Trở thành giảng viên các trường đại học, cao đẳng có giảng dạy về lĩnh vực marketing, học tiếp trình độ Tiến sĩ để trở thành chủ trì Ngành đào tạo marketing trình độ đại học.

- Thực hiện các hoạt động Nghiên cứu marketing một cách độc lập hoặc thực hiện các nghiên cứu marketing theo các chương trình tư vấn cho doanh nghiệp và tổ chức.

4. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO

4.1. Mục tiêu chung

Chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ marketing trang bị cho học viên những kiến thức chuyên sâu trong lĩnh vực marketing. Thông qua quá trình nghiên cứu mang tính thực tiễn cao trong lĩnh vực marketing và cập nhật những kiến thức marketing đương đại, học viên nâng cao được năng lực giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực chuyên môn ngành marketing góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức. Khi có nhu cầu, học viên có thể học bổ sung một số phương pháp nghiên cứu theo yêu cầu của chuyên ngành đào tạo trình độ tiến sĩ để tiếp tục tham gia chương trình đào tạo trình độ tiến sĩ.

4.2. Mục tiêu cụ thể

❖ Về kiến thức

- **PO1:** Cung cấp toàn diện các kiến thức chuyên sâu về Marketing, có thể đảm nhiệm công việc với vai trò là một chuyên gia, giám đốc trong lĩnh vực Marketing, thực hiện các Nghiên cứu marketing phục vụ cho tổ chức, doanh nghiệp

- **PO2:** Phát triển năng lực và tư duy phản biện trong lĩnh vực marketing, làm chủ kiến thức để có thể giải quyết những tình huống và các vấn đề thực tiễn hoạt động marketing của các doanh nghiệp trong môi trường toàn cầu hóa

❖ Về kỹ năng:

- **PO3:** Có Kỹ năng hoạch định, lập kế hoạch và tổ chức thực thi các chiến lược, chính sách Marketing.

- **PO4:** Có khả năng tư duy, phản biện, nghiên cứu độc lập, tổng hợp, cập nhật kiến thức, phân tích và phản biện các chiến lược, chương trình liên quan đến Marketing

- **PO5:** Có Kỹ năng đánh giá, phát hiện, giải quyết các vấn đề thực tiễn thuộc lĩnh vực Marketing.

❖ Về mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm:

- **PO6:** Tự định hướng, thích nghi với các môi trường làm việc khác nhau; tự học tập, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Tôn trọng đạo đức khoa học và có trách nhiệm nghề nghiệp.

5. CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO (PLOs)

Chương trình được thiết kế đảm bảo người học đạt tốt nghiệp đạt được các chuẩn đầu

ra chung của ngành như sau:

❖ *Về kiến thức:*

- **PLO1:** Vận dụng kiến thức chuyên sâu về marketing, sáng tạo, chủ động trong giải quyết những vấn đề thực tiễn.

- **PLO2:** Phân tích, tổng hợp kiến thức một cách có chọn lọc, phân tích tác động môi trường kinh doanh đến thực tiễn hoạt động marketing.

- **PLO3:** Đánh giá toàn diện kết quả hoạt động các chương trình marketing trong doanh nghiệp.

- **PLO4:** Lập luận, phát hiện và giải quyết được các vấn đề trong lĩnh vực marketing.

❖ *Về kỹ năng:*

- **PLO5:** Hoạch định, lập kế hoạch thành thạo các chiến lược, chính sách về marketing.

- **PLO6:** Tổ chức thực thi thành thạo các chiến lược, chính sách về marketing.

- **PLO7:** Truyền đạt thành thạo các chương trình, kế hoạch hoạt động marketing đến mọi người trong doanh nghiệp và có thể thảo luận các nội dung chi tiết với các chuyên gia marketing trong và ngoài doanh nghiệp để giải quyết các vấn đề nảy sinh trong thực tiễn kinh doanh doanh nghiệp.

- **PLO8:** Giải quyết thành thạo các hoạt động Marketing trong đơn vị.

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

- **PLO9:** Tự tin, trung thực, trách nhiệm, cẩn thận, tin cậy, thích nghi, chuyên nghiệp trong quản lý, đánh giá và cải tiến các hoạt động chuyên môn.

- **PLO10:** Có khả năng tự học hỏi, tự nghiên cứu, tự định hướng, tự thích nghi và hướng dẫn người khác trong lĩnh vực marketing.

6. KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC TOÀN KHÓA: 61 tín chỉ

TT	Định hướng ứng dụng		
	Khối lượng kiến thức	Tín chỉ	Tỷ lệ %
1	Khối kiến chung	7	11.5
2	Khối kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp	45	73.8
3	Tốt nghiệp	9	14.7
	Tổng	61	100

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

7.1. Quy trình đào tạo:

- Quy trình đào tạo được theo Quy chế đào tạo trình độ thạc sĩ được ban hành theo Thông tư số 23/2021/TT-BGDĐT ngày 30/8/2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo, Quy định về tuyển sinh trình độ thạc sĩ được ban hành theo Quyết định số 1772/QĐ/ĐHTCM-SĐH ngày 15/10/2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing và Quy định về đào tạo trình độ thạc sĩ được ban hành theo Quyết định số 124/QĐ-ĐHTCM-ĐTSDH ngày 10/01/2022 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing.

- Tiêu chuẩn, trách nhiệm và quyền hạn của giảng viên giảng dạy ở trình độ thạc sĩ phải tuân thủ các quy định hiện hành của Trường và pháp luật của quy định về chuẩn chương trình đào tạo của Bộ Giáo dục và Đào tạo và các quy định khác có liên quan. Cơ sở đào tạo được tổ chức các lớp học trực tuyến với khối lượng học tập không vượt quá 30% tổng khối lượng của chương trình đào tạo khi đáp ứng các quy định hiện hành về ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và tổ chức đào tạo qua mạng; bảo đảm chất lượng không thấp hơn so với các lớp học trực tiếp.

7.2. Địa điểm đào tạo:

- Tổ chức đào tạo tại các cơ sở chính thức của Trường Đại học Tài chính – Marketing.

- Các hoạt động thực hành, thực tập, nghiên cứu và trải nghiệm thực tế được tổ chức ở ngoài Trường nhưng không vượt quá 20% khối lượng chương trình đào tạo theo Thông tư số 23/2021/BGDĐT ban hành ngày 30/8/2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

- Trường được tổ chức các lớp học trực tuyến với khối lượng học tập không vượt quá 30% tổng khối lượng của chương trình đào tạo khi đáp ứng các quy định hiện hành về ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và tổ chức đào tạo qua mạng; bảo đảm chất lượng không thấp hơn so với các lớp học trực tiếp.

- Trong trường hợp thiên tai, dịch bệnh và các trường hợp bất khả kháng khác, Trường thực hiện đào tạo các học phần theo hướng dẫn của Bộ Giáo dục và Đào tạo, Ủy ban Nhân dân Thành phố Hồ Chí Minh.

7.3. Đơn vị phối hợp đào tạo (nếu có): không

7.4. Điều kiện tốt nghiệp, bằng cấp và bằng điểm:

a) Điều kiện tốt nghiệp:

- Đã hoàn thành các học phần của chương trình đào tạo và bảo vệ luận văn tốt nghiệp đạt yêu cầu, đã hoàn tất việc nộp hồ sơ sau bảo vệ;

- Có trình độ ngoại ngữ đạt yêu cầu theo chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo trước thời điểm xét tốt nghiệp; được minh chứng bằng một trong các văn bằng hoặc chứng chỉ ngoại ngữ đạt trình độ tương đương bậc 4 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho

Việt Nam, hoặc bằng tốt nghiệp trình độ đại học trở lên ngành ngôn ngữ nước ngoài, hoặc bằng tốt nghiệp trình độ đại học trở lên ngành khác mà chương trình được thực hiện hoàn toàn bằng ngôn ngữ nước ngoài;

- Hoàn thành các trách nhiệm theo quy định của cơ sở đào tạo; không bị truy cứu trách nhiệm hình sự và không trong thời gian bị kỷ luật, đình chỉ học tập.

b) Cấp bằng, cấp bằng điểm

Theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

8. TUYỂN SINH:

8.1. Chỉ tiêu tuyển sinh:

Theo đề án tuyển sinh hằng năm của Trường Đại học Tài chính – Marketing trên cơ sở năng lực đào tạo của Trường đối với trình độ thạc sĩ Ngành Marketing.

8.2. Phương thức tuyển sinh:

- Phương thức tuyển sinh trình độ thạc sĩ gồm: xét tuyển đối với trình độ đại học và văn bằng, chứng chỉ ngoại ngữ đạt trình độ tương đương bậc 3/6 trở lên.
- Các môn xét tuyển bao gồm hai môn cơ sở ngành phù hợp trình độ đại học, cụ thể:
 - + Kinh tế học;
 - + Nguyên lý marketing.

Lưu ý: Nếu bằng điểm trình độ đại học của người dự tuyển không có học phần Kinh tế học, mà có 2 học phần Kinh tế học vi mô và Kinh tế học vĩ mô thì điểm xét tuyển môn Kinh tế học là trung bình cộng điểm của 2 học phần nói trên. Trường hợp người dự tuyển tốt nghiệp đại học hệ liên thông, nộp kèm bằng điểm hệ cao đẳng.

8.3. Chuẩn đầu vào:

a) Yêu cầu về văn bằng :

- Có bằng tốt nghiệp đại học Ngành Marketing.
- Hoặc có bằng tốt nghiệp đại học các ngành gần với Ngành Marketing và có chứng chỉ bổ sung kiến thức với chương trình gồm 2 học phần (5 tín chỉ).
- Hoặc có bằng tốt nghiệp đại học một số ngành khác và có chứng chỉ bổ sung kiến thức với chương trình gồm 4 học phần (9 tín chỉ):

b) Yêu cầu thâm niên công tác: Không

c) Yêu cầu về trình độ ngoại ngữ:

Được minh chứng bằng một trong các văn bằng hoặc chứng chỉ ngoại ngữ (Tiếng Anh) đạt trình độ tương đương Bậc 3 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam, hoặc bằng tốt nghiệp trình độ đại học trở lên ngành ngôn ngữ nước ngoài, hoặc bằng tốt nghiệp trình độ đại học trở lên ngành khác mà chương trình được thực hiện hoàn toàn bằng

ngôn ngữ nước ngoài.

8.4. Công nhận kết quả học tập và chuyển đổi học phần

a) Người học được xem xét công nhận và chuyển đổi tín chỉ của một số học phần khi đã học một chương trình đào tạo thạc sĩ ngành khác. Các học phần đã học phải có trong chương trình đào tạo thạc sĩ của Trường với số tín chỉ được công nhận và chuyển đổi không vượt quá 30 tín chỉ.

b) Sinh viên Trường Đại học Tài chính – Marketing đang học chương trình đào tạo đại học có học lực tính theo điểm trung bình tích lũy xếp loại khá trở lên được đăng ký học trước một số học phần của chương trình đào tạo thạc sĩ tại của Trường với số tín chỉ không vượt quá 15 tín chỉ. (Các học phần có dấu (*) ở Mục 10).

c) Những học phần đã học ở chương trình đại học hoặc chương trình thạc sĩ ngành khác được xét công nhận và chuyển đổi tín chỉ trong chương trình đào tạo thạc sĩ khi đáp ứng các điều kiện sau:

- + Cùng nội dung giảng dạy; Đáp ứng chuẩn đầu ra, bằng hoặc lớn hơn khối lượng học tập trong chương trình đào tạo thạc sĩ của Trường;
- + Điểm đánh giá đạt từ điểm C (hoặc quy đổi tương đương) trở lên;
- + Thời điểm hoàn thành không quá 05 năm tính tới thời điểm xét công nhận, chuyển đổi.

8.5. Danh mục các ngành phù hợp (các ngành cùng nhóm ngành)

8.5.1. Ngành đúng, ngành gần, ngành khác

a) Ngành đúng: ngành đào tạo trình độ đại học trùng tên với ngành đào tạo trình độ thạc sĩ: Ngành Marketing

b) Ngành gần: là các ngành đào tạo cử cùng nhóm ngành với Ngành Marketing theo phân loại trong Danh mục giáo dục, đào tạo cấp III, thuộc Danh mục giáo dục, đào tạo của hệ thống giáo dục quốc dân.

c) Ngành khác: là các ngành không phải ngành đúng không phải ngành gần nhưng có cùng lĩnh vực đào tạo, theo phân loại trong Danh mục giáo dục, đào tạo cấp II, thuộc Danh mục giáo dục, đào tạo của hệ thống giáo dục quốc dân.

8.5.2. Danh sách các học phần học bổ sung đối với ngành gần và ngành khác

❖ Ngành gần: bổ sung kiến thức gồm 2 môn, 5 tín chỉ, cụ thể:

STT	Học phần	Số tín chỉ
1	Kinh tế học	3
2	Nguyên lý Marketing	2
	Tổng cộng	5

❖ Ngành khác: bổ sung kiến thức gồm 4 môn, 9 tín chỉ, cụ thể:

STT	Học phần	Số tín chỉ
1	Kinh tế học	3
2	Nguyên lý Marketing	2
3	Hành vi người tiêu dùng nâng cao	2
4	Nghiên cứu Marketing	2
	Tổng cộng	9

9. CÁCH THỨC ĐÁNH GIÁ VÀ THANG ĐIỂM:

Thang điểm đánh giá kết quả học tập các học phần của học viên theo quy định của Trường và tuân thủ theo Chương III, Điều 7 Mục 6 của Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ ban hành kèm theo Thông tư số 23/2021/TT-BGDĐT của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo.

10. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO:

TT	Mã học phần	Tên học phần (Tiếng Việt)	Tên học phần (Tiếng Anh)	Định hướng ứng dụng		
				Tổng số TC	Phân bố TC	
					NC	TT
1. Khối kiến chung				7		
1	A_MAR01	Triết học	Philosophy	4		
2	A_MAR02	Phương pháp nghiên cứu khoa học	Research Methods	3		
2. Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp				45		
2.1	Kiến thức bắt buộc			30		
3	A_MAR03	Quản trị Marketing toàn cầu(*)	Global marketing management	3		
4	A_MAR04	Nghiên cứu Marketing nâng cao (*)	Advanced marketing research	3		
5	A_MAR05	Marketing bền vững	Sustainable marketing	3		
6	A_MAR06	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)	Advanced business data analytics	3		
7	A_MAR07	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm	Innovation management and new product development	3		
8	A_MAR08	Hành vi khách hàng nâng cao (*)	Advanced customer behavior	3		
9	A_MAR09	Quản trị rủi ro trong kinh doanh	Advanced human resources management	3		
10	A_MAR10	Quản trị tài chính hiện đại	Modern financial management	3		
11	A_MAR11	Mô hình kinh tế mới	New economic models	3		
12	A_MAR12	Chuyên đề thực tế 1	Practicum 1	3		3

STT	Tên học phần	PLOs									
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
1	Triết học	I	I	M	M	M	M	M	M	M	M
2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	R		R	R	M		M	R	R	
II.	Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp										
2.1	Kiến thức bắt buộc										
3	Quản trị Marketing toàn cầu(*)	I	I	M	M	M	M	M	M	M	M
4	Nghiên cứu Marketing nâng cao (*)		R	M		M	R			R	R
5	Marketing bền vững		M	M	M	M			M	M	M
6	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)	M		M	M	M		M	M	M	
7	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm	R	R		R			R		R	R
8	Hành vi khách hàng nâng cao (*)			R				R		R	R
9	Quản trị rủi ro trong kinh doanh	M	M			M	M			M	
10	Quản trị tài chính hiện đại	I	I	M	M	M	M	M	M	M	M
11	Mô hình kinh tế mới		M	M	M		M	M	M	M	M
12	Chuyên đề thực tế 1			M				M		M	M
2.2	Kiến thức chuyên ngành tự chọn										
<i>a</i>	<i>Định hướng Quản trị marketing</i>										
13	Quản trị kênh Marketing			R	R			R	R	R	R
14	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing			I		R	R				
15	Mô phỏng ra quyết định trong marketing			R	M			R	M	R	R
16	Quản trị marketing số			R	M			R	M	R	R
17	Chuyên đề thực tế 2			M				M	M	M	M
<i>b</i>	<i>Định hướng thương hiệu - truyền thông</i>										
18	Quản trị truyền thông kỹ thuật số			R	M			R	M	R	R
19	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông			R	M			R	M	R	R
20	Quản trị thương hiệu			R	R			R	R	R	R

STT	Tên học phần	PLOs									
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
	hiện đại										
21	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược			R				R		R	
22	Chuyên đề thực tế 2			M				M	M	M	M
III	Tốt nghiệp										
23	Đề án tốt nghiệp				A				A	A	A

Ghi chú: 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 phải có.

12. PHƯƠNG PHÁP DẠY – HỌC

12.1. Phương pháp giảng dạy

❖ Lý thuyết:

Thuyết giảng: Giảng viên trình bày nội dung bài học và giải thích các nội dung trong bài giảng. Giảng viên là người thuyết trình, diễn giảng. Học viên nghe giảng và ghi chú để tiếp nhận các kiến thức mà giáo viên truyền đạt cũng như trao đổi/hỏi lại giảng viên những nội dung chưa rõ.

Thảo luận/đàm thoại: Là tiến trình dạy học trong đó giảng viên đưa ra một vấn đề liên quan đến nội dung bài học, học viên nêu quan điểm cá nhân, và giải thích phân tích kỹ để thuyết phục người nghe về quan điểm của mình. Thông qua hoạt động dạy học này, học viên hình thành các kỹ năng như tư duy phản biện, thương lượng và đưa ra quyết định hay kỹ năng nói trước đám đông.

Phương pháp dạy học theo nhóm: Đây là một trong những phương pháp dạy học tích cực được đánh giá cao hiện nay, giúp Người học nâng cao kỹ năng làm việc nhóm, trách nhiệm và khả năng giao tiếp Người học. Giảng viên sẽ giới thiệu về chủ đề, xác định nhiệm vụ chung cho các nhóm, tạo nhóm. Người học sẽ lên kế hoạch cho các công việc cần làm, đặt ra các quy tắc làm việc chung, xử lý các nhiệm vụ được giao và báo cáo kết quả đạt được. Sau đó, các nhóm lần lượt báo cáo kết quả giảng viên sẽ đánh giá kết quả.

Phương pháp dạy học dựa trên vấn đề: Mục tiêu của học dựa trên vấn đề (được định nghĩa là việc nghiên cứu có chiều sâu về một chủ đề học tập) là để học nhiều hơn về một chủ

đề chứ không phải là chỉ tìm ra những câu trả lời đúng cho những câu hỏi được giáo viên đưa ra. Trong phương pháp học dựa trên vấn đề, Người học vừa nắm được kiến thức mới, vừa nắm được phương pháp lĩnh hội kiến thức đó, phát triển tư duy chủ động, sáng tạo, được chuẩn bị năng lực thích ứng với đời sống xã hội, phát hiện và giải quyết hợp lý các vấn đề nảy sinh.

Phương pháp đóng vai: Phương pháp giảng dạy mà giảng viên thiết lập và đưa ra các tình huống để Người học tham gia đóng vai các vai trò khác nhau. Mục đích chính của phương pháp này là tạo ra một không gian trải nghiệm, giúp Người học học hỏi hiệu quả hơn thông qua việc tham gia vào các tình huống thực tế hoặc giả tưởng. Qua quá trình đóng vai, Người học có cơ hội tương tác với nhau qua các vai diễn, từ đó phát triển các kỹ năng quan trọng như giao tiếp, ứng xử và làm việc nhóm. Sự đa dạng của các tình huống không chỉ khuyến khích người học phát huy tính chủ động, óc sáng tạo mà còn đem đến sự thoải mái, sảng khoái về mặt tinh thần khi tham dự lớp. Yếu tố này làm người học có thể tiếp thu nội dung kiến thức bài giảng dễ dàng, sâu và nhớ lâu hơn các phương pháp giảng dạy truyền thống.

❖ Thực hành:

Phương pháp dạy học dựa trên vấn đề: Mục tiêu của học dựa trên vấn đề (được định nghĩa là việc nghiên cứu có chiều sâu về một chủ đề học tập) là để học nhiều hơn về một chủ đề chứ không phải là chỉ tìm ra những câu trả lời đúng cho những câu hỏi được giáo viên đưa ra. Trong phương pháp học dựa trên vấn đề, Người học vừa nắm được kiến thức mới, vừa nắm được phương pháp lĩnh hội kiến thức đó, phát triển tư duy chủ động, sáng tạo, được chuẩn bị năng lực thích ứng với đời sống xã hội, phát hiện và giải quyết hợp lý các vấn đề nảy sinh.

Phương pháp dạy học dự án: Phương pháp này đặt Người học vào các tình huống thực tế cụ thể và yêu cầu họ áp dụng kiến thức để giải quyết vấn đề. Điều này giúp Người học liên kết kiến thức với thực tế và làm cho quá trình học tập trở nên có ý nghĩa hơn. Trong phương pháp này, Người học phải tích hợp và áp dụng kiến thức từ nhiều lĩnh vực khác nhau để giải quyết các thách thức trong dự án. Điều này khuyến khích Người học phát triển kỹ năng tìm sự liên kết giữa các môn học và kỹ năng kết nối kiến thức khi Người học tham gia thực tập, thực hành tại doanh nghiệp, khảo sát thực tế, thị trường để viết báo cáo dựa trên các dữ liệu Người học quan sát, thu thập được và đưa ra kết luận về vấn đề.

12.2. Phương pháp học tập của người học

❖ Hướng dẫn tự học:

- Giảng viên hướng dẫn, cung cấp tài liệu, các nội dung yêu cầu tự học, thông báo về các tiêu chí đánh giá và yêu cầu về sản phẩm đạt được sau quá trình tự học (báo cáo, thuyết trình, câu hỏi, bài tập...)
- Giảng viên có thể chia nhóm và quy định số lượng thành viên nhóm một cách cụ thể, chỉ định hoặc yêu cầu nhóm chọn ra nhóm trưởng để chịu trách nhiệm về hoạt động nhóm và làm đầu mối thông tin cho giảng viên, kiểm soát việc tự học trong nhóm.

❖ Tự học:

- **Trong trường hợp Tự học theo cá nhân:** Người học làm việc theo cá nhân hoặc nhóm theo quy định của giảng viên, tự nghiên cứu bài giảng, thực hiện các yêu cầu của giảng viên về nội dung, sản phẩm cần thực hiện.

- **Trong trường hợp Tự học theo nhóm:**

+ Nhóm trưởng thay mặt nhóm làm việc và chịu trách nhiệm với giảng viên về công việc của nhóm mình; có trách nhiệm phân công công việc và đánh giá hiệu quả công việc của các thành viên trong nhóm.

+ Các nhóm có trách nhiệm nghiên cứu nội dung tự học và hoàn thành các yêu cầu của giảng viên. Các sản phẩm được hoàn thiện và đánh giá theo yêu cầu được giảng viên đề ra từ trước.

12.3. Phương pháp hướng dẫn thực hành

Người học thực hành, thực tập tại doanh nghiệp dưới sự hướng dẫn của giảng viên nhằm nhận diện vấn đề marketing của doanh nghiệp cũng như vận dụng các lý thuyết, các phương pháp phù hợp để thu thập dữ liệu, phân tích và đánh giá vấn đề marketing thực tiễn để đề xuất giải pháp giải quyết vấn đề marketing trong thực tiễn.

12.4. Ma trận liên kết giữa Phương pháp giảng dạy – học tập và Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Phương pháp giảng dạy – học tập	PLOs									
	Kiến thức				Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm	
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
Thuyết giảng	X	X	X	X					X	
Thảo luận/đàm thoại	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Phương pháp dạy học theo nhóm	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Phương pháp học dựa trên vấn đề			X	X	X	X	X	X	X	X
Phương pháp đóng vai			X	X			X	X	X	X
Phương pháp dạy học theo dự án			X	X	X	X	X	X	X	X

13. PHƯƠNG PHÁP KIỂM TRA ĐÁNH GIÁ

Phương pháp kiểm tra đánh giá và thang điểm đánh giá thực hiện theo Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và các quy định hiện hành của Trường Đại học Tài chính – Marketing.

13.1. Lý thuyết:

+ Chuyên cần: Người học phải tham dự các buổi học tại lớp dưới sự hướng dẫn của giảng viên.

+ Kiểm tra thường xuyên: Người học làm các bài kiểm tra cá nhân, bài tập thảo luận nhóm tại lớp.

+ Thi kết thúc học phần: Người học làm bài thi kết thúc học phần có thể là bài thi trắc nghiệm, tự luận hay tiểu luận.

13.2. Thực hành:

+ Kiểm tra: Người học làm các bài tập thực hành theo yêu cầu và hướng dẫn của giảng viên.

+ Thi kết thúc học phần: Người học báo cáo chuyên đề, báo cáo thực hành, thực tập.

13.3 Ma trận mối liên hệ giữa phương pháp đánh giá và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Phương pháp đánh giá	PLOs									
	Kiến thức				Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm	
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
A. CÁC HỌC PHẦN LÝ THUYẾT, THỰC HÀNH										
1. Đánh giá quá trình										
1.1 Chuyên cần								X		
1.2 Bài tập thảo luận nhóm	X	X	X	X			X	X	X	
1.3 Kiểm tra cá nhân	X	X	X	X	X		X	X		
1.4. Báo cáo chuyên đề	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2. Đánh giá cuối kỳ										
2.1 Bài thi tự luận	X	X	X	X	X		X			
2.2 Bài thi trắc nghiệm	X	X	X							
2.3 Tiểu luận	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
B. CÁC HỌC PHẦN THỰC HÀNH NGHỀ NGHIỆP, KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP, THỰC TẬP TỐT NGHIỆP										
Bài Báo cáo khóa luận	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Báo Báo cáo thực tập	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

14. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Chương trình đào tạo thạc sĩ Ngành Marketing được công khai đối với người học trước khi tuyển sinh và khi bắt đầu khóa học; những thay đổi, điều chỉnh liên quan đến chương trình đào tạo được thực hiện theo quy định hiện hành và công bố trước khi áp dụng, không gây tác động bất lợi cho người học,

Chương trình đào tạo được thực hiện trong 2 năm. Thời gian tối đa là 4 năm.

Người học được đào tạo theo hình thức tập trung áp dụng Quy chế đào tạo trình độ thạc sĩ hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo và các quy định của Trường.

14.1. Tổ chức đào tạo:

- Trường tổ chức đào tạo theo hệ thống tín chỉ, đào tạo tín chỉ là phương thức đào tạo theo từng lớp học phần, cho phép người học tích lũy tín chỉ từng học phần và thực hiện chương trình đào tạo theo kế hoạch học tập cá nhân, phù hợp với kế hoạch giảng dạy của Trường.

- Tín chỉ được sử dụng để tính khối lượng học tập của người học. Một tín chỉ bằng 50 giờ bao gồm cả học lý thuyết, thực hành, thực tập và tự học.

14.2. Kế hoạch đào tạo:

Năm 1

STT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
1	Triết học	4		
2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	3		
3	Quản trị marketing toàn cầu(*)	3		
4	Nghiên cứu marketing nâng cao (*)	3		
5	Marketing bền vững	3		
6	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)	3	Phương pháp nghiên cứu khoa học	
7	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm	3		
8	Hành vi khách hàng nâng cao (*)	3		
9	Quản trị rủi ro trong kinh doanh	3		
10	Quản trị tài chính hiện đại	3		

Năm 2

STT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
1	Mô hình kinh tế mới	3		
2	Chuyên đề thực tế 1	3		
<i>Định hướng Quản trị Marketing</i>				
3	Quản trị kênh marketing	3		
4	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong marketing	3		
5	Mô phỏng ra quyết định trong marketing	3		
6	Quản trị marketing số	3		
7	Chuyên đề thực tế 2	3		
<i>Định hướng thương hiệu – truyền thông</i>				

STT	HỌC PHẦN	TC	HỌC PHẦN HỌC TRƯỚC	GHI CHÚ
3	Quản trị truyền thông kỹ thuật số	3		
4	Mô phỏng ra quyết định trong truyền thông	3		
5	Quản trị thương hiệu hiện đại	3		
6	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	3		
7	Chuyên đề thực tế 2	3		
	Tốt nghiệp			
8	Đề án tốt nghiệp	3		

B. MÔ TẢ TÓM TẮT CÁC HỌC PHẦN CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO:

1. Triết học Tín chỉ: 4

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

+ Mục tiêu của học phần: củng cố kiến thức triết học cho công việc nghiên cứu thuộc lĩnh vực kinh doanh và quản lý nói chung và Marketing nói riêng; giúp người học nâng cao nhận thức cơ sở triết học của đường lối cách mạng Việt Nam, đặc biệt là đường lối cách mạng Việt Nam trong thời kỳ đổi mới. Học viên có kỹ năng phân tích, so sánh đánh giá để thấy được sự đúng đắn, tính khoa học và cách mạng của triết học Mác - Lênin, đặc biệt là kỹ năng phân tích được sự vận dụng các học thuyết triết học, đặc biệt triết học Mác-Lênin vào điều kiện cụ thể ở Việt Nam. Vận dụng lý luận triết học để tích cực phát hiện và đưa ra những giải pháp phát triển các lĩnh vực kinh doanh và quản lý, cụ thể lĩnh vực marketing phục vụ đường lối kinh tế của cách mạng Việt Nam trong thời kỳ đổi mới.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần còn trang bị cho người học thế giới quan và phương pháp luận triết học, bộ phận lý luận nền tảng của chủ nghĩa Mác-Lênin; nắm vững những nội dung cơ bản về thế giới quan và phương pháp luận triết học của chủ nghĩa Mác-Lênin vừa là 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.

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

2. Phương pháp nghiên cứu khoa học Tín chỉ: 3

- ❖ Học phần học trước: Không
- ❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu đào tạo học phần: Học phần này hướng đến cung cấp các kiến thức các kiến thức cơ bản về Tổng quan nghiên cứu khoa học, Phương pháp nghiên cứu định tính,

Phương pháp nghiên cứu định lượng; Một số mô hình định lượng ứng dụng trong các lĩnh vực kinh tế, tài chính và Quản trị kinh doanh.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần cung cấp các phương pháp nghiên cứu ứng dụng trong khoa học kinh tế, khoa học xã hội, tài chính, ngân hàng, áp dụng cụ thể vào việc nghiên cứu theo nhóm hay nghiên cứu cá nhân, từ đó người học có đủ nền tảng kiến thức để tiến hành thực hiện luận văn thạc sĩ hay các đề tài nghiên cứu khác. Học phần cũng cung cấp những kiến thức về bản chất của quá trình nghiên cứu, các bước thiết kế nghiên cứu, cách thức tìm kiếm và xác định vấn đề nghiên cứu, cách tổng quan tài liệu, xây dựng hệ thống phương pháp nghiên cứu cụ thể cho luận văn, đề tài, cách thức thu thập và xử lý số liệu (cơ bản), cách viết đề cương nghiên cứu và viết báo cáo nghiên cứu.

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

3. Quản trị Marketing toàn cầu

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Học phần này là củng cố và phát triển kiến thức và kỹ năng, năng lực tự chủ của học viên về lĩnh vực quản trị marketing trong bối cảnh toàn cầu; đồng thời, học viên phát triển năng lực và khả năng ra quyết định quản trị marketing toàn cầu đem lại thành công cho doanh nghiệp/tổ chức.

+ Tóm tắt nội dung: Nội dung của học phần bao gồm những khái niệm về marketing, quản trị marketing toàn cầu, phân tích môi trường và nghiên cứu marketing trong bối cảnh toàn cầu, phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu, định vị, các chiến lược thâm nhập thị trường toàn cầu, chiến lược marketing hỗn hợp, chiến lược cho thị trường mới nổi và đánh giá đo lường kết quả thực hiện các hoạt động marketing toàn cầu.

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

4. Nghiên cứu Marketing nâng cao

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu học phần và tóm tắt nội dung môn học:

+ Mục tiêu học phần: Học phần củng cố kiến thức về phương pháp nghiên cứu khoa học marketing. Từ các kiến thức có được, người học có thể vận dụng kiến thức đã học trong việc xác định đúng vấn đề nghiên cứu theo yêu cầu của thực tiễn, vận dụng triển khai thực hiện nghiên cứu thông qua thiết kế nghiên cứu phù hợp để đạt được mục tiêu nghiên cứu. Ngoài ra, sau khi kết thúc học phần, người học có khả năng hướng dẫn cũng như đánh giá việc thực hiện được một đề tài nghiên cứu liên quan đến lĩnh vực marketing. Kết thúc học phần, người học cũng phát triển được kỹ năng tự nghiên cứu và hiểu rõ các quy chuẩn về đạo đức trong hoạt động nghiên cứu marketing.

+ Tóm tắt nội dung môn học: Học phần Phương pháp Nghiên cứu trong Marketing sẽ tập trung nhắc lại các kiến thức liên quan đến khái niệm và vai trò của nghiên cứu Marketing trong doanh nghiệp, các bước thực hiện nghiên cứu Marketing và các phương pháp nghiên cứu được sử dụng nhằm thiết kế, thu thập, xử lý dữ liệu và báo cáo kết quả nghiên cứu Marketing nhằm hỗ trợ việc các hoạt động marketing của doanh nghiệp dựa trên cơ sở kết quả nghiên cứu thực tiễn từ thị trường.

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

5. Marketing bền vững

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Mục tiêu của học phần Marketing bền vững là giúp người học hiểu rõ các khái niệm và nguyên tắc cơ bản của marketing bền vững trong bối cảnh kinh doanh hiện đại, từ đó người học nắm vững cách thức tích hợp các yếu tố bền vững vào các chiến lược marketing nhằm đạt được mục tiêu phát triển bền vững, theo hướng có trách nhiệm với xã hội và môi trường.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần tập trung phân tích và làm rõ các khái niệm liên quan đến marketing bền vững, vai trò của sự phát triển bền vững cũng như các nguyên nhân sự bền vững trở thành yếu tố quan trọng trong marketing, những thành tố cụ thể tạo nên chiến lược marketing bền vững, và cách thức để áp dụng các thực tiễn marketing bền vững vào chiến lược tổng thể của doanh nghiệp.

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

6. Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Phương pháp nghiên cứu khoa học

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

+ Mục tiêu chung của học phần: Sau khi học xong học phần này, người học có khả năng sử dụng thành thạo các công cụ phân tích định lượng dành cho dữ liệu sơ cấp và số liệu thứ cấp. Người học có khả năng sử dụng nhiều dạng mô hình định lượng đối với bộ dữ liệu mình đang có, trên cơ sở đó rút ra được mô hình nào là tối ưu nhất, phù hợp với mục tiêu nghiên cứu nhất. Người học có khả năng sử dụng các phần mềm quen thuộc dành cho phân tích dữ liệu như: SPSS, AMOS, Eview, Stata, Rstudio. Từ việc nắm vững các công cụ phân tích dữ liệu người học có được sự tự tin và tự định trong các vấn đề nghiên cứu của mình, có khả năng làm việc độc lập, làm việc nhóm và chịu trách nhiệm với chính mình và nhóm làm việc.

+ Tóm tắt nội dung:

Học phần này thuộc khối kiến thức cơ sở ngành của các chương trình đào tạo cao học

thuộc khối ngành Tài chính ngân hàng, Quản trị kinh doanh, quản lý kinh tế, Marketing theo định hướng nghiên cứu cũng như ứng dụng. Các nội dung của học phần này tập trung vào hai nhóm dữ liệu thường gặp trong nghiên cứu kinh tế:

- Đối với dữ liệu sơ cấp: học phần cung cấp các kỹ thuật kiểm định thang đo, phân tích nhân tố, mô hình hồi quy tuyến tính, mô hình cấu trúc tuyến tính.
- Đối với dữ liệu thứ cấp: học phần cung cấp các kỹ thuật dành cho dữ liệu chuỗi thời gian, dữ liệu bảng và các kiểm định cần thiết cho các dữ liệu dạng này.

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

7. Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu của học phần: Giúp cho học viên hiểu biết chuyên sâu về quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới trong bối cảnh ngày nay. Đồng thời, học viên phát triển năng lực, kỹ năng và khả năng ra quyết định trong việc phát triển sản phẩm mới, đem lại thành công cho doanh nghiệp/tổ chức: từ hình thành ý tưởng sản phẩm, phát triển khái niệm, thiết kế, thử nghiệm, đến tung sản phẩm ra thị trường và quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần này cung cấp cho học viên các Các quan điểm về quản trị đổi mới, vòng đời sản phẩm và mở rộng vòng đời sản phẩm, Sử dụng các mô hình (mô hình tĩnh và động) và phân tích các mô hình đổi mới tại doanh nghiệp. Quản trị công nghệ và đổi mới sáng tạo tại doanh nghiệp (ý tưởng mới). Ứng dụng phát triển sản phẩm mới theo phương pháp 5D. Tiến trình hình thành sản phẩm mới. Vận dụng marketing khi đưa ra một sản phẩm mới. Tiến hành tung ra một sản phẩm mới. Phát triển sản phẩm mới trong một số lĩnh vực.

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

8. Hành vi khách hàng nâng cao

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung

+ Mục tiêu học phần: Học phần Hành vi người tiêu dùng nâng cao nhằm củng cố kiến thức cho học viên về hành vi người tiêu dùng; từ đó học viên có thể phân tích chuyên sâu các đặc điểm của hành vi người tiêu dùng, tập trung vào nhóm người tiêu dùng cá nhân và người tiêu dùng tổ chức. Ngoài các mục tiêu về kiến thức, học phần giúp cho người học vận dụng các hiểu biết hay chính xác hơn là sự thấu hiểu hành vi người tiêu dùng để có thể đề xuất và sáng tạo các hoạt động marketing hiệu quả dựa trên nền tảng “sự thật ngầm hiểu” về người tiêu dùng cũng như các tiêu chuẩn về văn hóa, pháp luật và đạo đức trong việc nghiên

cứu hành vi người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi người tiêu dùng.

+ Tóm tắt nội dung môn học: Học phần Hành vi người tiêu dùng nâng cao tập trung phân tích và làm rõ các khái niệm liên quan đến hành vi người tiêu dùng, các mô hình hành vi mua hàng, các giai đoạn trong quyết định mua và đặc biệt là phân tích các nhân tố (bên trong và bên ngoài) ảnh hưởng đến từng giai đoạn cụ thể với cả nhóm người tiêu dùng cá nhân và người mua hàng tổ chức.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO3(R), PLO7(R), PLO9(R), PLO10(R).

9. Quản trị rủi ro trong kinh doanh

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Học phần trang bị cho người học hiểu biết toàn diện về quản trị rủi ro doanh nghiệp. Sau học phần, người học có khả năng nhận dạng, phân tích được các loại rủi ro trong doanh nghiệp; có khả năng phân tích và dự báo và đánh giá những rủi ro và mức ảnh hưởng của rủi ro đến các mục tiêu của doanh nghiệp; có khả năng xây dựng kế hoạch thực hiện các biện pháp kiểm soát rủi ro và xây dựng kế hoạch tài trợ tổn thất do rủi ro gây ra.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần “Quản trị rủi ro trong kinh doanh” thuộc khối kiến thức ngành của Chương trình đào tạo thạc sĩ, hướng ứng dụng nhằm cung cấp hiểu biết hệ thống và toàn diện về quản trị rủi ro trong kinh doanh đến những tình huống quản trị rủi ro trong doanh nghiệp. Học phần trình bày hệ thống những khái niệm, vai trò và phân loại rủi ro trong kinh doanh, phương pháp nhận dạng, đo lường và kiểm soát rủi ro trong kinh doanh, hệ thống khung quản trị rủi ro COSO và ISO, những tình huống quản trị rủi ro trong kinh doanh.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1(M), PLO2(M), PLO5(M), PLO6(M), PLO9(M).

10. Quản trị tài chính hiện đại

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu của học phần: Học phần hướng đến việc giúp người học áp dụng hiệu quả các lý thuyết tài chính vào thực tế doanh nghiệp, từ việc phân tích và tối ưu hóa cơ cấu vốn, đặc điểm tài chính công ty đa quốc gia, đến xây dựng các chiến lược quản trị tài chính phù hợp với bối cảnh kinh tế. Người học sẽ phát triển khả năng sử dụng các công cụ công nghệ và kỹ thuật phân tích hiện đại để giải quyết các thách thức tài chính, nâng cao năng lực quản trị và đóng góp vào sự thành công của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần “Quản trị tài chính hiện đại” theo định hướng ứng dụng

chính doanh nghiệp. Nội dung học phần bao gồm các lý thuyết tài chính, các phương pháp phân tích cơ cấu vốn và giá trị doanh nghiệp, xây dựng chính sách cổ tức, và thực hành quản trị tài chính ở công ty đa quốc gia. Bên cạnh đó, học phần hướng dẫn người học cách ứng dụng các công cụ công nghệ hiện đại như phần mềm tài chính, phân tích dữ liệu, và hệ thống quản trị thông minh để hỗ trợ ra quyết định tài chính trong thực tiễn.

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

11. Mô hình kinh tế mới

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

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

+ Mục tiêu chung của học phần: Học phần này hướng đến cung cấp các kiến thức nền tảng để người học nắm bắt được các xu hướng chuyển đổi vĩ mô và toàn cầu tác động đến hoạt động của doanh nghiệp, từ đó có các chuẩn bị tương ứng cho doanh nghiệp nhằm chuyển đổi từng phần và toàn bộ doanh nghiệp theo mô hình mới. Học phần phù hợp với các lãnh đạo doanh nghiệp, quản lý cấp trung, lãnh đạo quản lý nhà nước, tư vấn xây dựng chính sách và chiến lược.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần cung cấp cho người học kiến thức và góc nhìn tổng quát về các mô hình kinh tế truyền thống và mô hình kinh tế mới nổi, trong đó các quốc gia và doanh nghiệp có xu hướng chuyển đổi theo nhằm phù hợp với xu hướng mới và nhờ đó gia tăng sự thích ứng, tăng năng lực cạnh tranh trong kinh doanh. Đầu tiên, kiến thức nền của học phần là một số mô hình kinh tế truyền thống tương ứng với các cuộc cách mạng công nghiệp từ 1.0 đến 4.0. Sau đó, trọng tâm của học phần là các mô hình kinh tế mới nổi trong những năm gần đây như Kinh tế tuần hoàn, Kinh tế xanh, Kinh tế số, Kinh tế tri thức và đổi mới sáng tạo. Tương ứng với mỗi mô hình kinh tế mới nổi là một nghiên cứu tình huống, trong đó chỉ ra cách thức mà Doanh nghiệp-Tổ chức chuyển đổi theo mô hình mới nhằm gia tăng khả năng thích ứng với biến đổi bất định và nhờ đó nâng cao năng lực cạnh tranh.

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

12. Chuyên đề thực tế 1

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước:

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

+ Mục tiêu của học phần: Giúp học viên nắm bắt và vận dụng được những kiến thức nền tảng và chuyên sâu về marketing; sử dụng các kiến thức, kỹ năng của một nhà quản trị lĩnh vực Marketing để nghiên cứu các tình huống xảy ra trong thực tiễn hoạt động Marketing tại doanh nghiệp.

tại doanh nghiệp.

+ Tóm tắt nội dung: Học viên thực tập trực tiếp tại doanh nghiệp và lựa chọn một chủ đề nghiên cứu hoạt động marketing doanh nghiệp để xác định, phân tích và giải quyết các vấn đề. Nội dung chủ đề xoay quanh các chủ đề hành vi người tiêu dùng, hành vi mua của tổ chức và các hoạt động Marketing đang diễn ra trong thực tiễn hiện nay. Thông qua nghiên cứu tình huống, người học sẽ có nhiều cơ hội tiếp cận các bản mô tả các vấn đề về tổ chức, các tình huống về chính sách, về quản lý kinh tế diễn ra trong thực tiễn, từ đó người học sẽ tự phân tích các tình huống, dự đoán vấn đề và trình bày các phương pháp giải quyết của mình sau đó thảo luận, đánh giá để tìm ra giải pháp tối ưu.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO3(M); PLO7(M); PLO9(M); PLO10(M).

13. Quản trị kênh marketing

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu chung của học phần: Giúp học viên nắm 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, phân tích được vai trò, hành vi và các mối quan hệ trong kênh từ đó đề ra mục tiêu chiến lược phân phối và 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: Học phần cung cấp cho học viên các nội dung chuyên sâu về quản trị kênh marketing, phân tích môi trường, cấu trúc kênh marketing, xây dựng chiến lược kênh marketing, thiết kế kênh marketing và các hoạt động quản trị, ứng dụng công nghệ thông và hậu cần trong kênh marketing.

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

14. Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong marketing

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Mục tiêu chính của học phần Đạo đức và Trách nhiệm xã hội trong marketing nhằm củng cố và phát triển các kiến thức về đạo đức kinh doanh, đạo đức trong marketing và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp nói chung và thể hiện trong các hoạt động marketing nói riêng. Từ các kiến thức có được, người học có thể vận dụng các nguyên tắc, khía cạnh đạo đức và trách nhiệm xã hội để định hướng và thực hành hiệu quả các hoạt động marketing trong doanh nghiệp. Ngoài ra, học phần cũng giúp người học hình thành thái độ tích cực và sự tự nguyện trong việc thực hành trách nhiệm của doanh nghiệp cũng như các hoạt động marketing trên nền tảng đạo đức.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing tập trung làm rõ và phân tích các khái niệm, quan điểm và nguyên tắc về đạo đức nói chung cũng như khía cạnh đạo đức và trách nhiệm xã hội áp dụng trong marketing. Học phần cũng sẽ trình bày, phân tích, cách thức xây dựng và triển khai xây dựng văn hóa doanh nghiệp, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp, và triển khai các chương trình đạo đức kinh doanh trong doanh nghiệp.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO3(I), PLO5(R), PLO6(R).

15. Mô phỏng ra quyết định trong Marketing Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Học phần này nhằm trang bị cho học viên kiến thức và kỹ năng về việc sử dụng các công cụ mô phỏng để hỗ trợ quá trình ra quyết định trong lĩnh vực Marketing. Thông qua việc áp dụng các mô hình và phần mềm mô phỏng, học viên sẽ phát triển khả năng phân tích, đánh giá và đưa ra các quyết định Marketing hiệu quả trong môi trường kinh doanh phức tạp và thay đổi liên tục.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần này cung cấp cho học viên tổng quan về vai trò và lợi ích của mô phỏng trong việc hỗ trợ ra quyết định Marketing. Các mô hình mô phỏng phổ biến như Markstrat, Cesim Marketing, và các công cụ khác được sử dụng trong đào tạo Marketing. Đồng thời học viên biết cách sử dụng dữ liệu thị trường để xây dựng các mô hình dự báo và hỗ trợ quyết định; Thực hành xây dựng và điều chỉnh chiến lược Marketing thông qua các bài tập mô phỏng; Phương pháp đánh giá và cải thiện các quyết định dựa trên kết quả mô phỏng.

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

16. Quản trị Marketing số Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu học phần: Quản trị Marketing số củng cố và phát triển chuyên sâu sử dụng các phương tiện, công nghệ kỹ thuật số trong hoạt động Marketing. Học viên có thể vận dụng, phân tích, đánh giá môi trường kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số, xây dựng chiến lược, kế hoạch triển khai các hoạt động marketing trên nền tảng số.

+ Tóm tắt nội dung của học phần: Học phần Quản trị Marketing số bao gồm các khái niệm kỹ thuật số và marketing số, quản trị marketing số, phân tích môi trường vĩ mô, vi mô, xây dựng chiến lược marketing kỹ thuật số, marketing hỗn hợp kỹ thuật số, marketing môi quan hệ trên nền tảng số, trải nghiệm khách hàng trực tuyến, hoạch định chiến dịch sử dụng các phương tiện công cụ kỹ thuật số, kênh phân phối kỹ thuật số và đánh giá, cải tiến việc thực hiện kênh phân phối kỹ thuật số.

❖ Đáp ứng Chuẩn đầu ra của học phần: PLO3(R), PLO4(M), PLO7(R), PLO8(M), PLO9(R), PLO10(R).

17. Chuyên đề thực tế 2

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu của học phần: Mục tiêu của học phần là giúp học viên vận dụng được những kiến thức chuyên sâu về Marketing; sử dụng các kỹ năng và công cụ quản trị marketing hiện đại ở tầm chiến lược doanh nghiệp để nghiên cứu các tình huống xảy ra trong thực tiễn trong hoạt động Marketing doanh nghiệp trong bối cảnh chuyển đổi số và toàn cầu hóa.

+ Tóm tắt nội dung: Nghiên cứu tình huống thực tế 2 cung cấp cho người học những kinh nghiệm thực tế trong việc xác định, phân tích và giải quyết các vấn đề nhờ sự giúp đỡ của người hướng dẫn. Nội dung của tình huống xoay quanh các chủ đề ở tầm chiến lược công ty, tầm chiến lược trên phạm vi toàn cầu, dự đoán được các những vấn đề Marketing sẽ diễn ra trong tương lai. Thông qua nghiên cứu tình huống, người học sẽ có cơ hội tiếp cận với các vấn đề về tổ chức, các tình huống về chính sách hoặc các vấn đề liên quan đến quản lý kinh tế đang xảy ra trong thực tiễn, từ đó người học sẽ tự phân tích các tình huống, dự đoán kết quả và trình bày các phương pháp giải quyết của mình sau đó thảo luận, đánh giá để tìm ra giải pháp tối ưu.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo: PLO3(M), PLO7(M), PLO8(M), PLO9(M), PLO10(M).

18. Quản trị truyền thông kỹ thuật số

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung

+ Mục tiêu của học phần: Học phần Truyền thông 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 truyền thông marketing online. Nội dung học phần cung cấp người học kiến thức nền tảng về các công cụ kỹ thuật số như SEO, Ads, Facebook Ads, Email, Mobile Ads... trong các chiến dịch truyền thông marketing thông qua các tình huống của các doanh nghiệp đang hoạt động trong lĩnh vực công nghệ số tại Việt Nam. Từ đó, giúp người học hoạch định kế hoạch truyền thông marketing trên phương tiện số như xác định các công cụ truyền thông marketing kỹ thuật số; đánh giá và đo lường hiệu quả.

+ Tóm tắt nội dung môn học: Học phần Truyền thông Marketing kỹ thuật số cung cấp kiến thức nền tảng sử dụng các phương tiện, công nghệ kỹ thuật số trong hoạt động truyền thông Marketing. Người học có thể vận dụng, phân tích, đánh giá môi trường kinh doanh trên nền tảng kỹ thuật số; xây dựng kế hoạch truyền thông marketing trên nền tảng số; đo lường và đánh giá hiệu quả kế hoạch truyền thông thông qua sử dụng các công cụ kỹ

thuật số trên Internet.

❖ Đáp ứng Chuẩn đầu ra của học phần: PLO3(R), PLO4(M), PLO7(R), PLO8(R), PLO9(R), PLO10(R).

19. Mô phỏng ra quyết định trong truyền thông

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu của học phần: trang bị cho học viên kiến thức chuyên sâu và kỹ năng thực hành trong việc ứng dụng mô phỏng vào lập kế hoạch và quản lý chiến lược truyền thông. Học viên sẽ được học cách thu thập và phân tích dữ liệu, xây dựng kịch bản truyền thông, tối ưu hóa ngân sách, và xử lý các tình huống thực tế. Mục tiêu cuối cùng là nâng cao năng lực ra quyết định chiến lược hiệu quả dựa trên các phương pháp và công cụ mô phỏng hiện đại.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần cung cấp kiến thức về các phương pháp mô phỏng và ứng dụng chúng trong việc tối ưu hóa chiến lược truyền thông. Nội dung chính bao gồm: tổng quan mô phỏng, phân tích dữ liệu, xây dựng kịch bản, và tối ưu hóa hiệu quả kênh truyền thông. Học viên sẽ học cách phân bổ ngân sách, đo lường hiệu quả chiến dịch, và xử lý khủng hoảng truyền thông. Ngoài ra, học phần còn giới thiệu các công cụ hiện đại như AI và phần mềm mô phỏng để hỗ trợ lập kế hoạch và ra quyết định trong bối cảnh truyền thông tích hợp. Học viên sẽ áp dụng kiến thức qua bài tập thực hành và dự án thực tế.

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

20. Quản trị thương hiệu hiện đại

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu của học phần: Học phần quản trị thương hiệu chiến lược giúp cho học viên củng cố và phát triển kiến thức thương hiệu và quản trị thương hiệu chiến lược. Đồng thời học viên có kỹ năng vận dụng, phân tích, đánh giá các hoạt động quản trị thương hiệu chiến lược như tạo ra giá trị thương hiệu, xây dựng chiến lược thương hiệu, định vị thương hiệu. Học viên có tư duy chiến lược trong thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, phát triển và mở rộng thương hiệu. Học viên có khả năng đo lường được hiệu quả hoạt động quản trị thương hiệu chiến lược.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần cung cấp cho học viên những khái niệm chuyên sâu về thương hiệu, quản trị thương hiệu, giá trị thương hiệu, xây dựng chiến lược thương hiệu, định vị thương hiệu, thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, marketing tạo giá trị thương hiệu, phát triển mở rộng thương hiệu và đánh giá hiệu quả chiến lược thương hiệu

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra của học phần: PLO3(R), PLO4(R), PLO7(R), PLO8(R), PLO9(R), PLO10(R).

21. Quản trị quan hệ công chúng chiến lược

Tín chỉ: 3

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu của học phần: Học phần này cung cấp cho người học những 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). Học phần mang lại cho người học những kiến thức học thuật nền tảng về lĩnh vực PR, qua đó có thể áp dụng, quản lý PR trong thực tiễn truyền thông marketing, tạo dựng và/hoặc quảng bá – gia tăng giá trị/tài sản thương hiệu. Người học hiểu được vị trí, vai trò, chức năng của PR; 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; hiểu và 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; hiểu và 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...; Hiểu 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, thương hiệu.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần tập trung vào các nội dung: 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/dur luận xã hội đối với những vấn đề PR cụ thể; Quản lý PR: xác định các đối tượng mục tiêu/quan trọng trong PR thực hành làm cơ sở 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 công chúng điển hình như: báo chí – giới đưa tin, nội bộ, cộng đồng, khách hàng, nhà đầu tư/cổ đông,...; Các công cụ cơ bản của PR và kỹ năng ứng dụng: 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 của chương trình đào tạo: PLO3(R), PLO7(R), PLO9(R).

22. Đề án tốt nghiệp

Tín chỉ: 9

❖ Điều kiện tiên quyết: theo quy định về thực hiện Đề án tốt nghiệp của Trường.

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung:

+ Mục tiêu chung: Học phần Đề án tốt nghiệp giúp người học 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 hoạt động marketing của doanh nghiệp. Sáng tạo trong lập chiến lược, tổ chức thực hiện và quản lý, điều hành các hoạt động marketing

nhận định và đề xuất về các hoạt động 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 học phần: Học phần Đề án tốt nghiệp là học phần thuộc khối kiến thức tốt nghiệp để người học củng cố, phát triển kiến thức ngành marketing và từng chuyên ngành. Người học phân tích đánh giá môi trường marketing, sáng tạo trong việc áp dụng kiến thức, kỹ năng vào nghiên cứu và giải quyết các vấn đề thực tiễn về marketing cho các doanh nghiệp/ tổ chức, hoặc ngành hay thị trường. Nâng cao năng lực nghề nghiệp cho người học giúp người học 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 của chương trình đào tạo: PLO4(A), PLO8(A), PLO9(A), PLO10(A)/.



HIỆU TRƯỞNG

Phạm Tiến Đạt

TRƯỞNG KHOA MARKETING

Tru

Bảo Trung

C. NGUỒN LỰC ĐẢM BẢO ĐÀO TẠO

1. Giáo trình chính sử dụng giảng dạy

STT	Tên giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
1	Giáo trình triết học (Dành cho học viên cao học và nghiên cứu sinh không thuộc nhóm ngành khoa học xã hội và nhân văn),	ĐH Quốc gia Hà Nội	Chính trị Quốc gia sự thật	2018	Triết học
2	Triết học (Chương trình sau đại học)	Trường ĐH Tài chính – Marketing	Đại học Quốc gia Tp. HCM	2015	Triết học
3	Giáo trình triết học: Dùng trong đào tạo trình độ thạc sĩ, tiến sĩ các ngành khoa học xã hội và nhân văn không chuyên ngành Triết học	Bộ giáo dục và đào tạo	Đại học Sư phạm	2014	Triết học
4	Lịch sử triết học phương Đông	Nguyễn Đăng Thục	Hồng Đức	2017	Triết học
5	Giáo trình Phương pháp nghiên cứu khoa học,	Nguyễn Huy Hoàng	Tài chính	2022	Phương pháp NCKH
6	Global marketing management, 9 th Edition	Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen	Wiley	2022	Quản trị Marketing toàn cầu
7	Marketing Research, 13 th Edition	V. Kumar, Robert P. Leone, David A. Aaker, George S. Day	Wiley	2018	Nghiên cứu Marketing nâng cao (*)
8	Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose	Carvill, M., Butler, G., & Evans, G.	Bloomsbury Business	2021	Marketing bền vững
9	Practical Panel Modelling With Applications In Islamic Banking And Finance Research	Mansor Ibrahim, Tika Arundina	National Committee of Islamic Economy and Finance (KNEKS), Indonesia	2022	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)
10	Giáo trình Phát triển sản phẩm mới, In lần thứ nhất.	Nguyễn Xuân Trường.	Thanh Niên.	2020	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm
11	Hành vi người tiêu dùng.	Nguyễn Xuân Trường	Thanh niên	2020	Hành vi khách hàng nâng cao (*)

STT	Tên giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
12	Quản trị rủi ro doanh nghiệp	Nguyễn Thị Liên Diệp, Võ Tấn Phong, Ngô Quang Huân, Trần Anh Minh.	Hồng Đức	2018	Quản trị rủi ro trong kinh doanh
13	Corporate Financial Management	Glen Arnold	Pearson	2013	Quản trị tài chính hiện đại
14	Giáo trình Giới thiệu lý thuyết mô hình kinh tế	Nguyễn Khắc Minh (chủ biên), Bùi Duy Phú, Đào Văn Khiêm	Tài chính	2020	Mô hình kinh tế mới
15	Quản trị Kênh phân phối	Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương		2022	Quản trị kênh Marketing
16	Strategic corporate social responsibility: A holistic approach to responsible and sustainable business	Haski-Leventhal, D	SAGE	2021	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
17	Simulating Business Processes for Descriptive, Predictive, and Prescriptive Analytics	Greasley, A.	Pearson	2019	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing
18	Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th Ed.	Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick	Pearson. UK	2022	Quản trị Marketing số
19	Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 8th Ed.	Chaffey, Dave & Ellis-Chadwick	Pearson. UK	2022	Quản trị truyền thông số
20	Media Analysis Techniques (6th Edition).	Berger, A. A.	SAGE	2020	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông
21	Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.	Keller K. L.	Pearson International Edition.	2019.	Quản trị thương hiệu hiện đại
22	Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng (The Public Relations Strategic Toolkit – An Essential Guide to Successful Public Relations	Alison Theaker & Heather Yaxley,	Chính trị Quốc gia Sự thật	2018	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược

STT	Tên giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
	Practic				

2. Tài liệu hướng dẫn tự học/tài liệu tham khảo khác

STT	Tên tài liệu	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
1	Giáo trình triết học: Dùng trong đào tạo trình độ thạc sĩ, tiến sĩ các ngành khoa học xã hội và nhân văn không chuyên ngành Triết học	Bộ giáo dục và đào tạo	Đại học Sư phạm	2014	Triết học
2	Lịch sử triết học phương Đông	Nguyễn Đăng Thục	Hồng Đức	2017	Triết học
3	Thực hành nghiên cứu trong Kinh tế và Quản trị kinh doanh,	Nguyễn Văn Thắng	Đại học Kinh tế Quốc dân	2014	Phương pháp NCKH
3	Phương pháp điều tra khảo sát: nguyên lý và thực tiễn	Nguyễn Thị Tuyết Mai, Nguyễn Vũ Hùng	Đại học Kinh tế Quốc dân	2015	Phương pháp NCKH
4	Giáo trình Kinh tế lượng	Nguyễn Huy Hoàng	Tài chính	2024	Phương pháp NCKH
5	Global marketing	Green, M. C., & Keegan, W. J.	Pearson Education	2020	Quản trị Marketing toàn cầu
6	Global marketing management, 3rd edition	Lee, K., & Carter, S.	Oxford	2011	Quản trị Marketing toàn cầu
7	International marketing	Cateora, P. R., Meyer, R. B. M. F., Gilly, M. C., & Graham, J. L.	McGraw-Hill Education	2020	Quản trị Marketing toàn cầu
8	Marketing Research Methods: Quantitative and Qualitative Approaches	Mercedes Esteban-Bravo & Jose M. Vidal-Sanz,	Published 2021, ISBN: 9781108792691	2021	Nghiên cứu Marketing nâng cao (*)
9	Sustainable	Randle, P., &	Kogan Page.	2024	Marketing bền

STT	Tên tài liệu	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
	Marketing: The Industry's Role in a Sustainable Future.	Eyre, A.			vững
10	Sustainability marketing: A global perspective	Belz, F. M., & Peattie, K.	John Wiley & Sons.	2012	
11	Analysis of Panel data	Cheng Hsiao	Cambridge University Press	2002	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)
12	Engineering design methods: strategies for product design	Cross, N	John Wiley & Sons.	2021	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm
13	Consumer Behavior: Building Marketing Strategy.	Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S.	McGraw-Hill Education	2019	Hành vi khách hàng nâng cao (*)
14	B2B Marketing: A Guidebook for the Classroom to the Boardroom.	Seebacher, U. G.	Springer.	2021	Hành vi khách hàng nâng cao (*)
15	Consumer Behaviour – Buying, having and being, 8th edition.	Michael R. S.	Pearson International.	2019	Hành vi khách hàng nâng cao (*)
16	Enterprise risk management: Today's leading research and best practices for tomorrow's executives	Fraser, J. R., Quail, R., & Simkins, B.	John Wiley & Sons.	2021	Quản trị rủi ro trong kinh doanh
17	Corporate Finance	Ross, Westerfield, Jaffe	McGraw Hill	2019	Quản trị tài chính hiện đại
18	Giáo trình Giới thiệu lý thuyết mô hình kinh tế	Nguyễn Khắc Minh (chủ biên), Bùi Duy Phú, Đào Văn Khiêm	Tài chính	2020	Mô hình kinh tế mới

STT	Tên tài liệu	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
19	Quản trị Kênh Marketing	Trương Đình Chiến	Trường Đại học kinh tế quốc dân Hà Nội	2018	Quản trị kênh Marketing
20	Marketing Channel Strategy, 8th ed	Robert W. Palmatier, Louis W. Stern and Adel I.El-Ansary,	Pearson Education, Inc..	2015	Quản trị kênh Marketing
21	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp theo định hướng khách hàng.	Trần Nguyễn Khánh Hải và Nguyễn Thị Hồng Nguyệt	Đại học Quốc Gia Thành phố Hồ Chí Minh	2021	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
22	Sustainable Marketing: How to Drive Profits with Purpose.	Carvill, M., Butler, G., & Evans, G.	Bloomsbury Business	2021	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
23	Corporate Responsibility, 1 st edition	Agenti, P. A.	SAGE Publications Inc.	2015	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
24	Business Dynamics: Systems Thinking and Modeling for a Complex World.	Sterman, J. D.	McGraw-Hill	2000	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing
25	Decision Analysis for Management Judgment.	Goodwin, P., & Wright, G.	Wiley	2014	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing
26	Principles of Marketing Engineering and Analytics (3rd ed.).	Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A.	DecisionPro, Inc	2016	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing
27	Handbook of Marketing Decision Models (2nd ed.).	Wierenga, B., & Van der Lans, R.	Springer	2017	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing
28	E-Marketing, 7th edition	Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost,	Prentice Hall	2017	Quản trị Marketing số
29	eMarketing	Dave Chaffey,	Prentice Hall	2007	Quản trị

STT	Tên tài liệu	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
	eXcellence: Planning and optimising your digital marketing (Emarketing Essentials),	PR Smith,			Marketing số
30	Inbound Marketing: thu hút thế giới về với bạn trong môi trường trực tuyến (Bản dịch tiếng Việt)	Brian Halligan – Dharmesh Shah	Tổng hợp Tp.HCM.	2022	Quản trị truyền thông số
31	Tiếp thị số từ A đến Z – Những chiến lược làm mưa làm gió trong kỷ nguyên số	Damian Ryan	Lao Động. Tp.HCM.	2015	Quản trị truyền thông số
32	Digital Marketing Strategy: An Intergrated Approach to Online Marketing, 2 nd Ed.	Kingsnorth, Simon	KoganPage. USA.	2021	Quản trị truyền thông số
33	Marketing Communications: Offline and Online Integration, Engagement and Analytics (7th Edition)	Smith, P. R., & Zook, Z.	Kogan Page	2020	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông
34	Measuring the Success of Organization Development: A Step-by-Step Guide for Measuring Impact and ROI.	Phillips, J., & Phillips, P.	Wiley	2016	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông
35	Trust and Digital Business: Analyzing Communication and Decision-Making.	Paliszkiewicz, J., & Madzik, P.	Taylor & Francis.	2020	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông
36	Digital Marketing	Miller, R. K.	Grey House Publishing.	2022	Mô phỏng ra

STT	Tên tài liệu	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
	Trends and Strategies				quyết định trong Truyền thông
37	Quản trị thương hiệu	Ngô Thị Thu	Tài chính	2022	Quản trị thương hiệu hiện đại
38	The handbook of Strategic Public Relations and Integrated Marketing Communications	Clake L.Caywood (editor),	McGraw-Hill	2012;	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược
39	PR nội bộ và PR cộng đồng (Public Relations: The Profession & the Practice	Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth I. Toth,	Bách khoa Hà Nội	2018	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược
40	PR – Lý luận & ứng dụng	Đinh Thị Thúy Hằng	Lao động – Xã hội	2015	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược

3. Đội ngũ giảng viên cơ hữu đảm bảo thực hiện chương trình đào tạo theo quy định tại Thông tư số 17/TT/2021-BGDĐT và Thông tư số 02/TT/2022-BGDĐT

STT	Họ tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp, nơi tốt nghiệp	Ngành và chuyên ngành học	Giảng dạy các học phần
1	Nguyễn Tấn Hưng		Tiến sĩ, Việt Nam, 2009	Kinh tế	Triết học
2	Lại Văn Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2020	Triết học	Triết học
3	Nguyễn Huy Hoàng		Tiến sĩ, Việt Nam	Toán	Phương pháp nghiên cứu khoa học
4	Đặng Văn Mỹ	PGS, 2015	Tiến sĩ, Pháp, 2012	Quản trị kinh doanh	Nghiên cứu Marketing nâng cao Quản trị kênh marketing

5	Bảo Trung		Tiến sĩ, Việt Nam, 2010	Quản trị kinh doanh	Quản trị Marketing toàn cầu Quản trị marketing số Quản trị truyền thông số
6	Tạ Văn Thành		Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm Mô phỏng ra quyết định Marketing Mô phỏng ra quyết định truyền thông
7	Nguyễn Anh Tuấn		Tiến sĩ, Việt Nam, 2021	Quản trị kinh doanh	Quản trị thương hiệu hiện đại Quản trị quan hệ công chúng chiến lược
8	Dư Thị Chung		Tiến sĩ, Việt Nam, 2022	Quản trị kinh doanh	Hành vi khách hàng nâng cao (*) Marketing bền vững Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
9	Nguyễn Quyết		Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	Phương pháp nghiên cứu khoa học Nghiên cứu Marketing nâng cao
10	Nguyễn Thị Diễm Kiều		Tiến sĩ, Việt Nam, 2020	Quản trị kinh doanh	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
11	Trần Nguyễn Khánh Hải		Tiến sĩ, Việt Nam, 2019	Quản trị kinh doanh	Marketing bền vững Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing
12	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc		Tiến sĩ, Việt Nam, 2024	Quản trị kinh doanh	Marketing bền vững
13	Lê Quốc Thành		Tiến sĩ, Pháp 2022	Kinh tế và Quản trị	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm
14	Hồ Xuân Tiến		Tiến sĩ, Việt Nam, 2019	Kinh doanh và Quản lý	Quản trị rủi ro trong kinh doanh

15	Nguyễn Tuấn Duy	PGS, 2023	Tiến sĩ, Việt Nam, 2017	Toán giải tích	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*) Mô phỏng ra quyết định Marketing Mô phỏng ra quyết định truyền thông
16	Nguyễn Minh Phúc		Tiến sĩ, 2021, Úc	Ngành Kinh tế	Quản trị tài chính hiện đại
17	Trương Thành Công		Tiến sĩ, Czech, 2021	Khoa học máy tính, Công nghệ truyền thông và Toán ứng dụng	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*) Mô phỏng ra quyết định Marketing Mô phỏng ra quyết định truyền thông

4. Đội ngũ giảng viên đáp ứng tiêu chuẩn hướng dẫn luận văn/đề án tốt nghiệp

STT	Họ tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghịệp, nơi tốt nghịệp	Ngành/ chuyên ngành học	Ghi chú
1	Đặng Văn Mỹ	PGS, 2015	Tiến sĩ, Pháp, 2012	Quản trị kinh doanh	
2	Bảo Trung		Tiến sĩ, Việt Nam, 2010	Quản trị kinh doanh	
3	Tạ Văn Thành		Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	
4	Nguyễn Anh Tuấn		Tiến sĩ, Việt Nam, 2021	Quản trị kinh doanh	
5	Dư Thị Chung		Tiến sĩ, Việt Nam, 2022	Quản trị kinh doanh	
6	Nguyễn Quyết		Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	
7	Nguyễn Thị Diễm Kiều		Tiến sĩ, Việt Nam, 2020	Quản trị kinh doanh	
8	Trần Nguyễn Khánh Hải		Tiến sĩ, Việt Nam, 2019	Quản trị kinh doanh	
9	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc		Tiến sĩ, Việt Nam, 2024	Quản trị kinh doanh	
10	Lê Quốc Thành		Tiến sĩ, Pháp	Kinh tế và Quản trị	

5. Đội ngũ nhân viên hỗ trợ cấp khoa/phòng

STT	Họ tên	Chức vụ	Đơn vị	Ghi chú
1	Bùi Thị Thanh	Thư ký Khoa	Khoa Marketing	
2	Võ Thị Kim Ngân	Thư ký Khoa	Khoa Marketing	
3	Trần Văn Tuấn	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	
4	Đỗ Minh Hương	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	
5	Huỳnh Thị Mỹ Diệu	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	
6	Nguyễn Ngọc Thảo Nguyên	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	

D. ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (có đề cương chi tiết kèm theo)

E. PHỤ LỤC

Phụ lục 1. Ma trận tương thích giữa mục tiêu CTĐT với Triết lý giáo dục, Sứ mạng của Trường

TLGD, SM	PLOs				
	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5
Triết lý giáo dục: Triết lý giáo dục của Trường Đại học Tài chính – Marketing trong giai đoạn tới là: “Thực chất, đổi mới sáng tạo và hội nhập”.	X	X	X	X	X
Sứ mạng của Trường: Trường Đại học Tài chính - Marketing có sứ mạng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trình độ đại học và sau đại học theo tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế đáp ứng nhu cầu của xã hội; nghiên cứu và chuyển giao những thành tựu khoa học, công nghệ về kinh doanh, quản lý phục vụ công tác hoạch định chính sách của các cơ quan quản lý Nhà nước, các doanh nghiệp và các tổ chức xã hội.	X	X	X	X	X

Phụ lục 2. Ma trận tương thích giữa CĐR CTĐT với Triết lý giáo dục, Sứ mạng của Trường

[illegible]

TLGD, SM	PLOs									
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
kinh doanh, quản lý phục vụ công tác hoạch định chính sách của các cơ quan quản lý Nhà nước, các doanh nghiệp và các tổ chức xã hội.										

Phụ lục 3. Đối sánh khung chương trình đào tạo ngành... với chương trình đào tạo của các trường khác

STT	Trường Đại học Tài chính – Marketing		STT	Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh	
	Học phần	TC		Học phần	TC
I	Kiến thức chung		I	Kiến thức chung	
1	Triết học	4	1	Triết học	4
2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	3	2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	3
			3	Tiếng Anh	4
II.	Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp		II	Kiến thức bắt buộc	
2.1	Kiến thức bắt buộc				
3	Quản trị Marketing toàn cầu(*)		4	Marketing toàn cầu	
			5	Chiến lược kinh doanh toàn cầu	
			6	Marketing chiến lược	
			7	Marketing xã hội	
			8	Sáng tạo nội dung kỹ thuật số trong quảng cáo	
			9	Truyền thông marketing tích hợp	
4	Nghiên cứu Marketing nâng cao (*)				
5	Marketing bền vững				
6	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)		10	Phân tích kinh doanh và dự báo	3
7	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm		11	Đổi mới sản phẩm và dịch vụ	3
8	Hành vi khách hàng nâng cao (*)		12	Hành vi tiêu dùng, khách hàng số	3
9	Quản trị rủi ro trong kinh doanh				
10	Quản trị tài chính hiện đại				

STT	Trường Đại học Tài chính – Marketing		STT	Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh	
	Học phần	TC		Học phần	TC
11	Mô hình kinh tế mới	3			
12	Chuyên đề thực tế 1	3	13	Chuỗi chuyên đề Nghiên cứu Marketing	3
					3
2.2	Kiến thức chuyên ngành tự chọn		III	Kiến thức tự chọn	
<i>a</i>	<i>Định hướng Quản trị marketing</i>				
13	Quản trị kênh Marketing	3	14	Kinh doanh toàn cầu trong kỷ nguyên số	3
14	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing	3			
15	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing	3			
		3	15	Quản trị bán hàng và kinh doanh số	3
16	Quản trị Marketing số	3	16	Marketing trong kỷ nguyên số	3
17	Chuyên đề thực tế 2		17	Bài tập lớn: Thiết kế đề án ứng dụng trong marketing	
<i>b</i>	<i>Định hướng thương hiệu - truyền thông</i>	3			
18	Quản trị truyền thông kỹ thuật số	3			
19	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông	3	18	Mô phỏng ra quyết định trong kinh doanh	3
20	Quản trị thương hiệu hiện đại	3			
21	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	3			
22	Chuyên đề thực tế 2				
			19	Trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn trong phân tích marketing	3
			20	Phân tích dữ liệu mạng xã hội	3
			21	Thực quan hóa dữ liệu	3
III	Tốt nghiệp		IV	Tốt nghiệp	
23	Đề án tốt nghiệp	9	22	Đề án tốt nghiệp	7

5. Đội ngũ nhân viên hỗ trợ cấp khoa/phòng

STT	Họ tên	Chức vụ	Đơn vị	Ghi chú
1	Bùi Thị Thanh	Thư ký Khoa	Khoa Marketing	
2	Võ Thị Kim Ngân	Thư ký Khoa	Khoa Marketing	
3	Trần Văn Tuấn	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	
4	Đỗ Minh Hương	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	
5	Huỳnh Thị Mỹ Diệu	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	
6	Nguyễn Ngọc Thảo Nguyên	Chuyên viên	Viện đào tạo Sau đại học	

D. ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (có đề cương chi tiết kèm theo)

[illegible]

TLGD, SM	PLOs									
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10
kinh doanh, quản lý phục vụ công tác hoạch định chính sách của các cơ quan quản lý Nhà nước, các doanh nghiệp và các tổ chức xã hội.										

Phụ lục 3. Đối sánh khung chương trình đào tạo ngành... với chương trình đào tạo của các trường khác

STT	Trường Đại học Tài chính – Marketing		STT	Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh	
	Học phần	TC		Học phần	TC
I	Kiến thức chung		I	Kiến thức chung	
1	Triết học	4	1	Triết học	4
2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	3	2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	3
			3	Tiếng Anh	4
II.	Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp		II	Kiến thức bắt buộc	
2.1	Kiến thức bắt buộc				
3	Quản trị Marketing toàn cầu(*)	3	4	Marketing toàn cầu	3
			5	Chiến lược kinh doanh toàn cầu	3
			6	Marketing chiến lược	3
			7	Marketing xã hội	3
			8	Sáng tạo nội dung kỹ thuật số trong quảng cáo	3
			9	Truyền thông marketing tích hợp	3
4	Nghiên cứu Marketing nâng cao (*)	3			
5	Marketing bền vững	3			
6	Phân tích dữ liệu kinh doanh nâng cao (*)	3	10	Phân tích kinh doanh và dự báo	3
7	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm	3	11	Đổi mới sản phẩm và dịch vụ	3
8	Hành vi khách hàng nâng cao (*)	3	12	Hành vi tiêu dùng, khách hàng số	3
9	Quản trị rủi ro trong kinh doanh	3			
10	Quản trị tài chính hiện đại	3			

STT	Trường Đại học Tài chính – Marketing		STT	Đại học Kinh tế Tp. Hồ Chí Minh	
	Học phần	TC		Học phần	TC
11	Mô hình kinh tế mới	3			
12	Chuyên đề thực tế 1	3	13	Chuỗi chuyên đề Nghiên cứu Marketing	3
					3
2.2	Kiến thức chuyên ngành tự chọn		III	Kiến thức tự chọn	
a	<i>Định hướng Quản trị marketing</i>				
13	Quản trị kênh Marketing	3	14	Kinh doanh toàn cầu trong kỷ nguyên số	3
14	Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp trong Marketing	3			
15	Mô phỏng ra quyết định trong Marketing	3			
		3	15	Quản trị bán hàng và kinh doanh số	3
16	Quản trị Marketing số	3	16	Marketing trong kỷ nguyên số	3
17	Chuyên đề thực tế 2		17	Bài tập lớn: Thiết kế đề án ứng dụng trong marketing	3
b	<i>Định hướng thương hiệu - truyền thông</i>	3			
18	Quản trị truyền thông kỹ thuật số	3			
19	Mô phỏng ra quyết định trong Truyền thông	3	18	Mô phỏng ra quyết định trong kinh doanh	3
20	Quản trị thương hiệu hiện đại	3			
21	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	3			
22	Chuyên đề thực tế 2	3			
			19	Trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn trong phân tích marketing	3
			20	Phân tích dữ liệu mạng xã hội	3
			21	Thực quan hóa dữ liệu	3
III	Tốt nghiệp		IV	Tốt nghiệp	
23	Đề án tốt nghiệp	9	22	Đề án tốt nghiệp	7