

Số: 2210/QĐ-ĐHTCM

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 13 tháng 8 năm 2024

QUYẾT ĐỊNH

**Ban hành Chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ
Ngành Marketing – Mã ngành thí điểm: 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 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 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 Nghị quyết số 50/NQ-HĐT ngày 21 tháng 10 năm 2022 của Hội đồng trường về việc mở ngành đào tạo mới trình độ thạc sĩ;

Căn cứ Thông báo số 2250/TB-ĐHTCM ngày 08 tháng 8 năm 2024 về kết luận của Hội đồng Khoa học và Đào tạo tại cuộc họp tháng 8/2024;

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 trình độ thạc sĩ ngành Marketing, mã ngành đào tạo thí điểm: 8340115.

Điều 2. Chương trình đào tạo quy định tại Điều 1 được áp dụng từ khóa tuyển sinh năm 2024 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:

- Ban Giám hiệu (để biết);
- Như Điều 3;
- Lưu: VT, QLĐT.



PGS.TS. Phạm Tiên Đạt

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

(Ban hành kèm theo Quyết định số 211/QĐ-ĐHTCM, ngày 13 tháng 8 năm 2024
của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing)

- Tên chương trình (tiếng Việt): **MARKETING**
- Tên chương trình (tiếng Anh): **MARKETING**
- Trình độ đào tạo: Thạc sĩ
- Ngành đào tạo: Marketing Mã ngành đào tạo thí điểm: 8340115
- Định hướng đào tạo: Ứng dụng.
- Hình thức: Chính quy

1. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO

1.1. 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.

1.2. Mục tiêu cụ thể:

+ Về kiến thức:

- PO1: Cung cấp kiến thức mới theo hướng chuyên sâu về Marketing, có thể đảm nhiệm công việc với vai trò là một chuyên gia, giám đốc trong lĩnh vực Marketing.

- PO2: Phát triển tư duy phản biện, 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: Kỹ năng cần thiết về hoạch định, lập kế hoạch và tổ chức thực thi các chiến lược, chính sách Marketing.

- PO4: Kỹ 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: Kỹ năng đánh giá, phát hiện, giải quyết các vấn đề thực tiễn thuộc lĩnh vực Marketing.

+ Về mức tự chủ và chịu trách nhiệm:

- PO6: Khả năng sáng tạo, tổ chức các công việc quản lý một cách độc lập tại các doanh nghiệp; khả năng tổ chức, phối hợp và làm việc theo nhóm, phát triển nhóm để thực hiện những công việc được giao một cách hiệu quả;

- PO7: Tự tin, linh hoạt, khéo léo khi giao tiếp với đối tác, đối tượng quản lý đáp ứng và thỏa mãn nhu cầu của đối tác, đối tượng quản lý

- PO8: Khả năng 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.

2. VỊ TRÍ VIỆC LÀM VÀ NÂNG CAO TRÌNH ĐỘ

2.1. 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.

- Thạc sĩ Marketing có cơ hội học bổ sung để tiếp tục học lên cấp học nghiên cứu sinh để tham gia giảng dạy.

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

- Giám đốc hoặc chuyên gia trong lĩnh vực marketing ở các tổ chức Nhà nước và các tổ chức khác ngoài khu vực doanh nghiệp.

- Tham gia tư vấn lĩnh vực Marketing.

2.2. Nâng cao trình độ

Học viên sau khi tốt nghiệp có thể học bổ sung thêm một số học phần để tiếp tục học lên bậc tiến sĩ.

3. CHUẨN ĐẦU RA:

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: Có năng lực tổng hợp kiến thức một cách có chọn lọc, phân tích tác động môi trường kinh doanh đến thực tiễn hoạt động marketing.

PLO3: Có năng lực đánh giá toàn diện kết quả hoạt động các chương trình marketing

trong doanh nghiệp.

– *Về kỹ năng:*

PLO4: Kỹ năng vận dụng sáng tạo các kiến thức vào thực tiễn, có năng lực sáng tạo, phát triển trong nghề nghiệp marketing.

PLO5: Kỹ năng hoạch định, lập kế hoạch và tổ chức thực thi các chiến lược, chính sách về Marketing

PLO6: Kỹ năng truyền đạt 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.

PLO7: Kỹ năng lập luận, tư duy theo hệ thống, nghiên cứu, phát hiện và giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực marketing

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

PLO8: 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.

PLO9: Năng lực phát hiện và đưa ra những kết luận mang tính chuyên gia về các vấn đề phức tạp trong lĩnh vực chuyên môn.

PLO10: Nghiên cứu, đưa ra những sáng kiến quan trọng, tự định hướng và hướng dẫn người khác.

4. THỜI GIAN ĐÀO TẠO:

Thời gian đào tạo: 2 năm.

Thời gian học tập tối đa: 4 năm.

5. KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC TOÀN KHÓA: 60 tín chỉ

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

6.1. Quy trình đào tạo:

- Theo Quy chế đào tạo trình độ thạc sĩ hiện hành của Nhà nước và của Trường.
- 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 Luật Giáo dục đại học, 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.

6.2. 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 30/08/2021 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.

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

6.4. Điều kiện tốt nghiệp:

– Đã hoàn thành các học phần của chương trình đào tạo và bảo vệ đề án tốt nghiệp đạt yêu cầu;

– 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.

7. TUYỂN SINH:

7.1. Chỉ tiêu tuyển sinh:

Theo chỉ tiêu được xét duyệt từ Bộ Giáo dục và Đào tạo đối với năng lực đào tạo của Trường Đại học Tài chính – Marketing.

7.2. 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 bảng 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 bảng điểm hệ cao đẳng.

7.3. Chuẩn đầu vào:

a) Yêu cầu về văn bằng

- Có bằng tốt nghiệp đại học ngành Marketing.

- Có bằng tốt nghiệp đại học các ngành thuộc nhóm ngành Kinh doanh và Quản lý và có

chúng chỉ bổ sung kiến thức với chương trình gồm:

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

- Có bằng tốt nghiệp đại học một số ngành khác và có chứng chỉ bổ sung kiến thức với chương trình gồm:

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

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.

7.4. 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. Cụ thể sinh viên có thể đăng ký học trước các học phần sau:

STT	Tên môn học	Số TC
1	Hành vi người tiêu dùng nâng cao	3
2	Quản trị marketing toàn cầu	3
3	Phương pháp nghiên cứu trong marketing	3

4	Marketing chiến lược	3
5	Marketing kỹ thuật số	3

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. CÁCH THỨC ĐÁNH GIÁ VÀ THANG ĐIỂM:

Cách thức đánh giá và thang điểm đánh giá kết quả học tập các học phần của học viên theo quy định hiện hành của Trường.

9. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH:

STT	MÃ SỐ	TÊN HỌC PHẦN	TC	LT	TH	GHI CHÚ
I. Kiến thức chung: 7 tín chỉ						
1	MKT01	Triết học	4	4	0	
2	MKT02	Hành vi người tiêu dùng nâng cao	3	2	1	
Tổng			7	6	1	
II. Kiến thức ngành và chuyên ngành:						
Học phần bắt buộc: 29 tín chỉ						
3	MKT03	Phương pháp nghiên cứu trong Marketing	3	2	1	
4	MKT04	Quản trị Marketing toàn cầu	3	2	1	
5	MKT05	Marketing chiến lược	3	2	1	
6	MKT06	Quản trị Marketing dịch vụ	3	2	1	
7	MKT07	Marketing kỹ thuật số	3	2	1	
8	MKT08	Marketing xã hội	3	2	1	
9	MKT09	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới	3	2	1	

10	MKT10	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing	2	2	0	
11	MKT11	Nghiên cứu tình huống thực tế 1	3	0	3	
12	MKT12	Nghiên cứu tình huống thực tế 2	3	0	3	
Tổng			29	18	11	
Học phần tự chọn: 15 tín chỉ (Học viên có thể chọn 1 trong 2 định hướng sau)						
Định hướng Quản trị marketing						
13	MKT13	Lập kế hoạch marketing	3	2	1	
14	MKT14	Chiến lược và chiến thuật định giá	3	2	1	
15	MKT15	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing	3	2	1	
16	MKT16	Marketing trải nghiệm	3	2	1	
17	MKT17	Quản trị kênh Marketing	3	2	1	
Tổng			15	10	5	
Định hướng thương hiệu - truyền thông						
18	MKT18	Xây dựng kế hoạch truyền thông Marketing	3	2	1	
19	MKT19	Quản trị truyền thông doanh nghiệp	3	2	1	
20	MKT20	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	3	2	1	
21	MKT21	Quản trị thương hiệu chiến lược	3	2	1	
22	MKT22	Chiến lược marketing nội dung	3	2	1	
Tổng			15	10	5	
III. Tốt nghiệp:						
23	MKT23	Đề án tốt nghiệp	9	0	9	
Tổng			60	33	27	

10. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY:**Học kỳ 1**

STT	HỌC PHẦN	TC	GHI CHÚ
1	Triết học	4	

2	Hành vi người tiêu dùng nâng cao	3	
3	Phương pháp nghiên cứu trong Marketing	3	
4	Quản trị Marketing toàn cầu	3	
5	Marketing chiến lược	3	
TỔNG		16	

Học kỳ 2

STT	HỌC PHẦN	TC	GHI CHÚ
1	Quản trị Marketing dịch vụ	3	
2	Marketing kỹ thuật số	3	
3	Marketing xã hội	3	
4	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới	3	
5	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing	2	
6	Nghiên cứu tình huống thực tế 1	3	
7	Nghiên cứu tình huống thực tế 2	3	
TỔNG		20	

Học kỳ 3 – Tự chọn (chọn 1 trong 2 định hướng sau).

STT	HỌC PHẦN	TC	GHI CHÚ
	Định hướng Quản trị marketing		
1	Lập kế hoạch marketing	3	
2	Chiến lược và chiến thuật định giá	3	
3	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing	3	
4	Marketing trải nghiệm	3	
5	Quản trị kênh Marketing	3	
TỔNG		15	
	Định hướng Thương hiệu – Truyền thông		

1	Xây dựng kế hoạch truyền thông Marketing	3	
2	Quản trị truyền thông doanh nghiệp	3	
3	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	3	
4	Quản trị thương hiệu chiến lược	3	
5	Chiến lược marketing nội dung	3	
	TỔNG	15	

Học kỳ 4

TT	MÃ SỐ	HỌC PHẦN	TC	GHI CHÚ
1	MEM23	Đề án tốt nghiệp	9	
TỔNG			9	

11. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO VÀ ĐẢM BẢO CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO

11.1. Hướng dẫn thực hiện chương trình đào tạo

❖ Tổ chức thực hiện đào tạo

Chương trình đào tạo được thực hiện từ khóa tuyển sinh năm 2024, được đào tạo theo phương thức tín chỉ.

Viện Đào tạo Sau đại học chịu trách nhiệm triển khai đào tạo theo kế hoạch đào tạo theo từng năm/học kỳ.

Khoa chuyên môn chịu trách nhiệm phân công giảng viên giảng dạy các học phần và hướng dẫn luận văn tốt nghiệp, theo dõi nội dung giảng dạy theo đúng với yêu cầu đề cương chi tiết học phần. Đối với những học phần tự chọn, tùy theo tình hình thực tiễn Khoa chuyên môn sẽ tư vấn cho học viên lựa chọn học phần phù hợp.

Trong quá trình tổ chức thực hiện sẽ đề xuất những yêu cầu cần thiết về cơ sở vật chất và các phương tiện giảng dạy phục vụ cho quá trình đào tạo. Hoặc đề xuất những thay đổi về phương pháp giảng dạy thích nghi với tình hình thực tế.

Học viên không đủ điều kiện để đánh giá kết quả đạt học phần sẽ phải đăng ký học lại học phần đó.

❖ Phương pháp giảng dạy – học tập

– Kết hợp quá trình giảng dạy, hướng dẫn của giảng viên và tự nghiên cứu của học viên, đề cao và khuyến khích tính tự chủ, năng động trong học tập và nghiên cứu của học viên. Áp dụng các phương pháp giảng dạy mới như: nêu vấn đề, bài tập tình huống, đề tài nhóm. Chú trọng đến kỹ năng liên quan đến thực tiễn các học phần chuyên ngành.

– Áp dụng các hình thức thực hành đa dạng cho các môn chuyên ngành như:

- + Tổ chức seminar: Giảng viên chỉ giảng dạy các nội dung cơ bản, hướng dẫn tài liệu tham khảo, bài đọc thêm, hướng dẫn học viên đọc và tham gia thảo luận trên lớp hoặc bài viết.
- + Mời các chuyên gia báo cáo thực tế, học viên viết bài thu hoạch về chủ đề báo cáo.
- + Tổ chức thực hành theo nhóm nhỏ: thảo luận tình huống, khảo sát viết đề tài nhỏ, đề tài nghiên cứu khoa học.

11.2. Đảm bảo chất lượng đào tạo

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

STT	Hạng mục	Số lượng	Diện tích sàn xây dựng (m ²)	Học phần /môn học	Thời gian sử dụng (học kỳ, năm học)	Ghi chú
1	Hội trường, giảng đường, phòng học các loại, phòng đa năng, phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên cơ hữu					
1.1	Hội trường, phòng học lớn trên 200 chỗ	8	4.493	Các môn lý thuyết	HK 1 – HK3	
1.2	Phòng học từ 100 - 200 chỗ	34	4.050	Các môn lý thuyết	HK 1 – HK3	
1.3	Phòng học từ 50 - 100 chỗ	214	15.567	Các môn lý thuyết	HK 1 – HK3	
1.4	Số phòng học dưới 50 chỗ	6	263	Các môn lý thuyết	HK 1 – HK3	
1.5	Phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên toàn thời gian	10	250			
2	Thư viện, trung tâm học liệu	3	4.753			
3	Trung tâm nghiên cứu, phòng thí nghiệm, thực nghiệm, cơ sở thực hành, thực tập, luyện tập	32	2.650			Phòng thực hành máy tính
Tổng diện tích			32.026			

❖ Thư viện truyền thống

Hiện nay, Thư viện của Trường được đặt tại 04 cơ sở với diện tích khoảng 4.753m². Nhằm phục vụ công tác giảng dạy và đào tạo bậc sau đại học, Thư viện Trường cung cấp các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế; các giáo trình, tài liệu học tập bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài; các luận văn thạc sĩ đã bảo vệ của các khóa trước để đáp ứng nhu cầu tham khảo của học viên.

❖ Thư viện điện tử

Nhằm đáp ứng nhu cầu tra cứu thông tin khoa học của giảng viên và HV sau đại học, từ năm 2017, Thư viện phối hợp với Viện Đào tạo Sau Đại học đã đăng ký sử dụng và khai thác gói dữ liệu của Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia (Nasati) để giúp bạn đọc truy cập mọi cơ sở dữ liệu khoa học trong nước và quốc tế, bao gồm: STD-Tài liệu KH&CN Việt Nam, Nhiệm vụ KH&CN Việt Nam, ScienceDirect, ProQuest Central, IEEE Xplore Digital Library, SpringerNature....

Ngoài ra, Thư viện tham gia hệ thống Thư viện Điện tử dùng chung cho các Cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam chuyên sâu khối ngành kinh tế, kinh doanh, quản lý; là thành viên của hệ thống Thư viện được sử dụng các cơ sở dữ liệu: 02 CSDL tạp chí điện tử là Sage và Emerald; 03 CSDL sách điện tử là IG Publishing, Springer và Elsevier.

❖ Công nghệ

Nhà trường ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, đào tạo và hỗ trợ người học nhằm cải thiện trải nghiệm học tập, nâng cao hiệu quả giảng dạy, và tối ưu hóa quản lý giáo dục. Nhà trường có hệ thống học tập trực tuyến và e-learning cho phép giảng viên và người học quản lý tài liệu học tập, bài tập, và theo dõi tiến độ giảng dạy học tập. Công cụ hội thảo trực tuyến như Zoom, Microsoft Teams hỗ trợ giảng dạy và học tập từ xa, tổ chức các buổi thảo luận nhóm và các lớp học trực tuyến. Hệ thống tự động hóa hỗ trợ các công việc quản lý hành chính như đăng ký môn học, đánh giá và quản lý hồ sơ người học. Việc áp dụng công nghệ không chỉ giúp nâng cao hiệu quả giảng dạy và học tập mà còn giúp người học tiếp cận tốt hơn cho môi trường làm việc hiện đại.

❖ Học liệu

Danh mục sách, giáo trình, tài liệu tham khảo phục vụ chương trình đào tạo ngành Marketing

STT	Tên sách, giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần	Mã học phần	Ghi chú
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)	Đại học Quốc gia Hà Nội	Chính trị Quốc gia Sự thật	2018	Triết học	MKT01	
	Giáo trình: Triết học chương trình sau đại học	Trường đại học Tài chính – Marketing,	Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh	2015			
	Giáo trình Triết học cao học	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Chính trị Quốc gia Sự thật	2019			
	Văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản Việt Nam	NXB. Chính trị Quốc gia, Hà Nội	Chính trị Quốc gia, Hà Nội	2021			
2	Giáo trình hành vi người tiêu dùng	Vũ Huy Thông	Đại học Kinh tế quốc dân	2022	Hành vi người tiêu dùng	MKT02	
	Hành vi người tiêu dùng	TS Nguyễn Xuân Trường & nhóm tác giả	Thanh niên	2020			
	Consumer behavior: Building marketing strategy	Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S.	McGraw-Hill Education	2019			
	Consumer behavior.	Schiffman, L.G., Wisenblit, J.	Singapore: Pearson	2019			
	Consumer behaviour – Buying, having and being 8 th edition	Michael R. S.	Pearson	2019			
3	Nghiên cứu marketing	Nguyễn Xuân Trường	NXB Thanh niên	2020	Phương pháp	MKT03	

STT	Tên sách, giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần	Mã học phần	Ghi chú
	Marketing research methods: quantitative and qualitative approaches	Mercedes Esteban-Bravo & Jose M. Vidal-Sanz,	Cambridge University Press	2021	nghiên cứu trong Marketing		
	Marketing research	Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S.	John Wiley & Sons	2021			
	Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh	Nguyễn Đình Thọ	Nhà xuất bản Tài chính	2020			
	Marketing research	Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F.	NY: Pearson.	2020			
4	Global marketing management	Kotabe, M. M., & Helsen, K.	John Wiley & Sons	2022	Quản trị Marketing toàn cầu	MKT04	
	Global marketing.	Green, M. C., & Keegan, W. J.	Pearson Education Limited.	2020			
	International marketing	Cateora, P. R., Meyer, R. B. M. F., Gilly, M. C., & Graham, J. L.	McGraw-Hill Education	2020			
	International marketing strategy: analysis, development and implementation.	Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A.	Cengage Learning	2019			
5	Marketing chiến lược	Nguyễn Xuân Trường	NXB Tài chính	2024	Marketing chiến lược	MKT05	
	Marketing strategy: Based on first principles and data analytics.	Palmatier, R. W., & Sridhar, S.	Bloomsbury Publishing	2022			
	Marketing strategy: Text and cases	Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W.	Cengage Learning, Inc..	2022			

STT	Tên sách, giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần	Mã học phần	Ghi chú
6	Services marketing: people, technology, strategy marketing management	Wirtz J., Lovelock C.	Pearson.	2020	Quản trị Marketing dịch vụ	MKT06	
	Essentials of services marketing	Wirtz J., Lovelock C	Pearson	2018			
	Giáo trình marketing dịch vụ	Phạm Thị Huyền	NXB Đại học Kinh tế Quốc dân	2018			
7	Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice.	Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona.	Pearson	2017	Marketing kỹ thuật số	MKT07	
	Digital marketing	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.	Pearson UK	2019			
	EMarketing: digital marketing strategy	Frost, R., Fox, A. K., & Daugherty, T	Taylor & Francis	2022			
	E-Marketing	Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost	Prentice Hall: New Jersey	2017			
8	Social marketing, từ chiến lược đến thực thi	Phillip Kotler và Nancy R. Lee, Trường Doanh nhân HBR dịch	NXB Công Thương	2019	Marketing xã hội doanh nghiệp	MKT08	
	Social marketing: Behavior change for social good.	Lee, N. R., Kotler, P.	Sage Publications.	2019			
	Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events	Cornwell, T. B.	Routledge	2020			
9	Phát triển sản phẩm mới	Nguyễn Xuân Trường.	Nhà xuất bản Thanh Niên.	2021	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới	MKT09	
	Innovation management and new product development	Trott, P.	Pearson	2021			
	Engineering design methods: strategies for product design.	Cross, N.	John Wiley & Sons	2021			

STT	Tên sách, giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần	Mã học phần	Ghi chú
10	Văn hóa doanh nghiệp và đạo đức kinh doanh	Hoàng Văn Hải & Đặng Thị Hương	NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội	2022	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing	MKT10	
	The sage handbook of marketing ethics	Lynne Eagle, Stephan Dahl, Patrick De Pelsmacker, Charles R. Taylor	SAGE	2021			
	Business ethics: methods, theories, and application	Becker, C. U.	Taylor & Francis	2024			
11	Bộ sách xây dựng kế hoạch marketing hoàn hảo: dành riêng cho doanh nghiệp Việt Nam. Tập 1: Nền tảng Marketing	Nguyễn Hoàng Phương	Thông tin và Truyền thông	2012	Lập kế hoạch marketing	MKT13	
	Bộ sách xây dựng kế hoạch marketing hoàn hảo: dành riêng cho doanh nghiệp Việt Nam. Tập 2: Lập kế hoạch marketing	Nguyễn Hoàng Phương	Thông tin và Truyền thông	2012			
	Bộ sách xây dựng kế hoạch Marketing hoàn hảo: dành riêng cho doanh nghiệp Việt Nam. Tập 3: Thực hiện và đánh giá kế hoạch Marketing	Nguyễn Hoàng Phương	Thông tin và Truyền thông	2012			
	Marketing planning: where strategy meets action	Stephan Sorger	Pearson	2012			
	The marketing plan – How to prepare and implement it, fourth edition	William M. Luther	American Management Association	2011			
12	The strategy and tactics of pricing a guide to growing more profitably	Thomas T. Nagle Georg Müller	Routledge	2018	Chiến lược và chiến	MKT14	
	A Practical guide to pricing	Simon – Kucher		2019			

STT	Tên sách, giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần	Mã học phần	Ghi chú
	Value-Based pricing: drive sales and boost your bottom line by creating, communicating and capturing customer value	Harry Macdivitt, Mike Wilkinson	Mc Graw Hill	2019	thuật định giá		
13	AI trong marketing: Trí tuệ nhân tạo đã thay đổi ngành quảng cáo, dịch vụ và bán hàng như thế nào?	Peter Gentsch ; Lê Dung dịch.	Lao động - Xã hội, Công ty Bọk 1980	2020	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing	MKT15	
	AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, Big data and chatbots	Gentsch, P	Springer	2019			
	Artificial Intelligence for Business	Akerkar, R.	Springer International Publishing.	2019			
	Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications.	Sterne, J.	Wiley	2020			
14	Experiential Marketing: Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands	Kerry Smith, Dan Hanover	Wiley	2016	Marketing trải nghiệm	MKT16	
	Experiential Marketing: a practical guide to interactive brand experiences	Shirra Smilansky	Kogan Page Ltd	2016			
15	Quản trị kênh phân phối	Nguyễn Văn Hội	NXB Thanh niên	2022	Quản trị kênh Marketing	MKT17	
	Giáo trình Quản trị kênh phân phối	Đào Thị Minh Thanh, Nguyễn Quang Tuấn	NXB Tài Chính	2017			
16	Marketing planning – where strategy meets action	Stephan Sorger	Peason	2019	Xây dựng kế hoạch	MKT18	

STT	Tên sách, giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần	Mã học phần	Ghi chú
	Principles of intergrated marketing communications	Lawrence Ang	Cambridge University Press.	2024	truyền thông Marketing		
	Essential guide to the marketing plan	Wood, M. B.	Pearson	2017			
17	Corporate Communication	Argenti, P.A,	McGraw-Hill	2022	Quản trị truyền thông doanh nghiệp	MKT19	
18	Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng	Alison Theaker & Heather Yaxley,	Chính trị Quốc gia Sự thật	2018	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	MKT20	
	Strategic planning for public relations	Ronald D. Smith,	Routledge	2017			
	Kỹ năng viết cho PR: Yêu tố cần thiết cho phong cách và hình thức trình bày	Thomas H. Bivins	NXB Bách khoa Hà Nội	2018			
	PR nội bộ và PR cộng đồng (Public Relations: The Profession & the Practice, McGraw-Hill Education 2014)	Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth I. Toth	NXB Bách khoa Hà Nội	2018			
19	Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity	Keller K. L	Pearson	2019	Quản trị thương hiệu chiến lược	MKT21	
	Brand management	Harsh V Verma	Excel Books	2013			
20	Content marketing – từ chiến lược đến thực thi	Rebecca Lieb	Công Thương	2019	Chiến lược marketing	MKT22	
	Bộ công cụ chiến lược nội dung – Các phương pháp, chỉ dẫn và mô hình để xây	Megan Casey	NXB Trẻ: Hồ Chí Minh.	2021			

STT	Tên sách, giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần	Mã học phần	Ghi chú
	dựng nội dung dành cho người sáng tạo nội dung.				g nội dung		
	Xây dựng chiến lược nội dung theo phương thức inbound. .	Justin Champion	NXB Tổng hợp TP.HCM: Hồ Chí Minh	2020			
	Content marketing thời đại 4.0	Justin Kirby & Lazar Dizamic	Hà Nội: NXB Công Thương.	2019			
	Marketing nội dung huyền thoại	Joe Pulizzi	NXB Bách khoa Hà Nội.	2020			
	Content marketing trong kỷ nguyên trải nghiệm khách hàng.	Randy Frisch	Hà Nội: NXB Lao động	2019			

Danh sách các bài báo khoa học sử dụng để giảng dạy, học tập trong chương trình đào tạo

STT	Công trình khoa học	Ghi chú
1	Dang, V.M (2024), Ngành bán lẻ Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số - cơ hội và thách thức, Tạp chí Khoa học Xã hội miền Trung	PGS. TS. Đặng Duy Mỹ
2	Tran, X.Q., Dang, V.M, Nadine T. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores: The case of Vietnam, International journal of culture: tourism and hospitality research.	
3	Tran, X.Q., Dang, V.M, Nadine T. (2022). The effects of café servicescape on employee job satisfaction-centered on social interaction, job experience and emotional experience: A study in Vietnam, Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism.	
4	Dang, V.M (2024). Factors affecting satisfaction and intention to continue using logistics services on mobile platforms: A study in Vietnam, International conference on commerce and distribution: Sustainable development in trade and distribution.	
5	Nguyễn Tô Như, Đặng Văn Mỹ và Ngô Thị Khuê Thu (2024). Ảnh hưởng của Marketing - Mix xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam, Tạp chí Khoa học Thương mại, Số 190	

STT	Công trình khoa học	Ghi chú
6	Dang, V.M (2023). How is the quality of logistics services assessed by customers for logistics business implementing digital transformation – an emprirical study in Vietnam, Proceedings the international conference on business based on digital platform (BDP-3)	
7	Dang, V.M, Tran, H.V, Nguyen, T.N.T (2021) The impact of digital transformation on sustainability in retail industry – The case of tourists in Danang City, Proceedings the international conference on business based on digital platform (BDP 2021)	
8	Bảo Trung, Châu Mỹ Chi (2024). Tác động từ giá trị cảm nhận đến quyết định lựa chọn ngành của sinh viên các Trường Đại học tại TP. Hồ Chí Minh, Tạp chí Tài chính, 825, 219-222.	
9	Bảo Trung, Phạm Thị Thúy Diệu (2024). Marketing truyền thông xã hội ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu Răng sứ Cercon, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Tháng 2 năm 2024.	
10	Bảo Trung, Trần Thị Kim Chi (2024) Nâng cao chất lượng dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT Tp. Hồ Chí Minh tại Cửa hàng 249 Phan Đình Phùng – Phòng bán hàng khu vực Gia Định, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Tháng 1 năm 2024.	
11	Tran Thi Huong, Bao Trung (2023). Environmental impacts on the perception of young generation toward the purchasing intention of green furniture in Ho Chi Minh City, Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management 2023, 7(4):4783-4793	TS. Bảo Trung
12	Bảo Trung (2023). Sự gắn kết của nhân viên với các Công ty Bảo hiểm phi nhân thọ tại TP. Hồ Chí Minh, Tạp chí Tài chính, Tháng 9 năm 2023.	
13	Pham Xuan Giang, Bui Huy Khai, Bao Trung (2022). Impact of functional and psychological barriers on green consuming intention of people in Ho Chi Minh City, The 2nd International Conference on Advanced Technology & Sustainable Development (ICATSD 2022), 543 - 552.	
14	Bảo Trung, Nguyễn Đăng Trung (2022). Tác động của nguồn gốc xuất xứ thiết bị đo mức Nhật Bản đến ý định mua hàng của khách hàng doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương.	
15	Đặng Thế Hiển, Tạ Văn Thành, Trần Quang Phú (2022). Corporation Culture Factors Affects Employees Organizational Commitment: a Research in Construction Materials Enterprises in Vietnam. Journal of Pharmaceutical	TS. Tạ Văn Thành

STT	Công trình khoa học	Ghi chú
	Negative Results, Vo.13-No.4: 1324-1323. DOI: 10.47750/pnr.2022.13.04.185	
16	Tạ Văn Thành (2022). Chất lượng dịch vụ khuyến mại, sự thoả mãn và lòng trung thành của người sử dụng ví điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, Học viện Ngân hàng số 238 tháng 3, 2022, Tr 74-82 và số 239 tháng 4, 2022, Tr 66-70	
17	Tạ Văn Thành, Lâm Ngọc Thuý, Nguyễn Đông Triều, Hồ Thị Thảo Nguyên, Trần Bá Duy Linh (2022). Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, tiếp nhận thông tin trực tuyến và niềm tin thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu tại các doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở tại Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, số 71 tháng 10, năm 2021, ISSN 1859 – 3690, DOI: https://doi.org/10.52932	
18	Tạ Văn Thành, Hồ Đức Hùng, Nguyễn Đông Triều, Hồ Thị Thảo Nguyên, Trương Thu Nga, Hà Minh Hiếu (2024). Ảnh hưởng của Marketing giác quan đến cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng thế hệ Gen Z khi sử dụng dịch vụ ẩm thực tại các cửa hàng ăn uống tại Thành phố Hồ Chí Minh, Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, 15(1), 43-57.	
19	Tạ Văn Thành & Trần Văn Ôn (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, Học viện Ngân hàng số 229 tháng 6, 2021, Tr 27- 35, số 230 tháng 7, 2021, Tr 61-67	
20	Hien Dang The, Thanh Ta Van, Phu Tran Quang (2024). Critical Factors that Influence the Effectiveness of Exploiting Toll Booth (Build - Operate - Transfer - Bot) Projects in Vietnam: Sponsorship Bank's View. (2024). International Journal of Religion, 5(10), 1442-1453.	
21	Nguyễn Anh Tuấn (2018). Các thành phần giá trị thương hiệu sữa tại Việt Nam: tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 30(676), trang 13-17	TS. Nguyễn Anh Tuấn
22	Nguyễn Anh Tuấn (2019). Equity of milk brand in Vietnam: From the perspective of consumers. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 09(691), trang 120-124	
23	Bang Nguyen Viet, Tuan Nguyen Anh (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand	

STT	Công trình khoa học	Ghi chú
	equity creation: milk industry in Vietnam. Journal of Food Products Marketing, 27(2), 72-88.	
24	Bang Nguyen Viet, Tuan Nguyen Anh (2022). Green Marketing functions: The Drivers of Brand Equity Creation in Vietnam. Journal of Promotion Management, 28(7), 1055-1076.	
25	Du Thi Chung, Ngo Thi Thu, Tran Van Thi & Nguyen Ngoc Bich Tram (2021). Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 1275-1286.	
26	Du Thị Chung (2021). Kiểm định mô hình đo lường giá trị tiêu dùng trong mối quan hệ với hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Economics-Law and Management, 5(4), 1-12.	
27	Du Thi Chung, Pham Thi Tram Anh (2022). Factors affecting knowledge sharing behaviour in public higher education institutions: An empirical study of Vietnam. Cogent Business & Management. DOI: 10.1080/23311975.2022.2155002	TS. Du Thị Chung
28	Du Thi Chung, Phan Hong Nhi (2023). Factors affecting consumers' intention to use eco-bags for shopping in Ho Chi Minh City. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, 74, 101-112.	
29	Du Thi Chung (2023). Factors affecting to minimalistic consumption behavior of the consumers in Ho Chi Minh City. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, 77, 98-110.	
30	Du Thị Chung và nhóm tác giả (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống đường sắt đô thị của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Thương mại, 185, 3-15.	
31	Nguyen, Q., & Van Nguyen, C. (2022). An analysis of the relationship between ICT infrastructure and international tourism demand in an emerging market. Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol 13, No 5, 2022.	
32	Nguyễn Quyết (2019). Đánh giá sự hài lòng của cán bộ quản lý về chính sách trợ giúp xã hội tại tỉnh Khánh Hòa. Tạp chí KHXH Việt Nam, số 1, trang 118-128	TS. Nguyễn Quyết
33	Nguyễn Quyết (2019). Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ tại TP.HCM: Phân tích bằng mô hình hồi quy Logit thứ bậc, Tạp chí khoa học đào tạo ngân hàng, số 207, trang 24-47	

STT	Công trình khoa học	Ghi chú
34	Nguyen Khanh Hai Tran (2023). An empirical investigation on the impact of green human resources management and green leadership on green work engagement, Heliyon, Volume 9, Issue 1, ISSN: 2405-8440;	
35	Thi Hong Nguyet Nguyen, Nguyen Khanh Hai Tran, Khoa Do, Van Dung Tran (2023), The Impact of CSR on Brand Identification, Word of Mouth and Consumer's Repurchase Intention in the Retailer Industry, Emerging Science Journal, Vol 7, No 6, ISSN:2610-9182.	
36	Võ Thị Kim Ngân, Trần Nguyễn Khánh Hải (2023). Học trực tuyến trong giai đoạn chuyển đổi số: Nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, Số 77	TS. Trần Nguyễn Khánh Hải
37	Thi Hong Nguyet Nguyen, Nguyen Khanh Hai Tran, Khoa Do, Van Dung Tran (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior, Emerging Science Journal, ISSN: 2610-9182) Vol. 8, No. 1	
38	Huynh Thi My Dieu, Tran Nguyen Khanh Hai (2023), Entrepreneurship based intellectual property exploration: University spin-offs model in the world and policy for Viet Nam, International Conference Proceedings Business Model and Star-up based intellectual property exploration: Reality and tendency.	
39	Truong Thi Lan Huong, Nguyen Thi Diem Kieu (2023). Street food experience and destination image: a study on tourist perceptions in Da Lat. Journal of International Economics and Management Vol. 23 No. 3, 68 - 88	
40	Trịnh Thị Hồng Minh, Huỳnh Thị An, Nguyễn Ngọc Hạnh, Nguyễn Thị Diễm Kiều (2021). Đo lường mối quan hệ giữa marketing xanh, hình ảnh công ty và ý định mua hàng, Tạp chí Tài chính Marketing, 66, 16-26.	
41	Nguyễn Thị Diễm Kiều (2024). Factors affecting tourist's street food experience: Study in Ho Chi Minh City. The International Conference on Economics – ICE 2024, Hung Vuong University of Ho Chi Minh City.	TS. Nguyễn Thị Diễm Kiều
42	Nguyen Thi Diem Kieu (2024). Factors affecting intention to use mobile applications in tourism of youth in Hanoi City, Smart tourism and sustainable development: Potentials, opportunities and challenges, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 13-24.	
43	Bùi Trọng Tiến Bảo, Trịnh Minh Chánh, Nguyễn Thị Diễm Kiều, Phan Thị Thúy Phượng, Đặng Thị Thúy Ngân (2024).	

STT	Công trình khoa học	Ghi chú
	Factors impacting smart tourism development in Ho Chi Minh City, Smart tourism and sustainable development: Potentials, opportunities and challenges, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 59-73	
44	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022). Nghiên cứu tác động của rào cản du lịch đến với ý định du lịch cá nhân của du khách tại tỉnh An Giang, Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương, 30 - 36.	TS. Nguyễn Phạm Hạnh Phúc
45	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, Trương Quốc Dũng (2021). Các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa: Trường hợp các điểm du lịch tại An Giang, Tạp chí nghiên cứu Tài chính - Marketing, 64 - 74	
46	Trương Quốc Dũng, Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022). Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách tại Việt Nam. Tạp chí nghiên cứu Tài chính - Marketing, 66 - 78	

12. ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN THAM GIA GIẢNG DẠY

Danh sách giảng viên, nhà khoa học cơ hữu tham gia đào tạo các học phần trong chương trình đào tạo

Số TT	Họ và tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp	Ngành/ Chuyên ngành	Học phần giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)
1	Đặng Văn Mỹ 07/02/1967	PGS, 2015	Tiến sĩ, 2012	Quản trị kinh doanh marketing	- Phương pháp nghiên cứu Marketing - Marketing trải nghiệm - Quản trị kênh Marketing	Học kỳ 1, năm thứ 1
2	Bảo Trung 04/04/1969		Tiến sĩ, 2010	Quản trị kinh doanh	- Quản trị Marketing toàn cầu - Marketing kỹ thuật số - Trí tuệ nhân tạo trong Marketing - Quản trị thương hiệu chiến lược	Học kỳ 1, năm thứ 2

Số TT	Họ và tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp	Ngành/ Chuyên ngành	Học phần giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)
3	Tạ Văn Thành 20/12/1972		Tiến sĩ, 2018	Quản trị kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm - Lập kế hoạch Marketing - Chiến lược và chiến thuật định giá - Quản trị truyền thông doanh nghiệp 	Học kỳ 1, năm thứ 2
4	Nguyễn Anh Tuấn 01/06/1975		Tiến sĩ, 2021	Quản trị	<ul style="list-style-type: none"> - Quản trị Marketing dịch vụ - Lập kế hoạch truyền thông Marketing - Quản trị quan hệ công chúng chiến lược - Chiến lược Marketing nội dung 	Học kỳ 1, năm thứ 2
5	Dư Thị Chung 09/05/1986		Tiến sĩ, 2022	Quản trị kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Hành vi người tiêu dùng nâng cao - Phương pháp nghiên cứu Marketing - Marketing xã hội - Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing - Chiến lược Marketing nội dung 	Học kỳ 1, năm thứ 2
6	Nguyễn Quyết 24/05/1979		Tiến sĩ, 2018	Quản trị kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Quản trị Marketing toàn cầu - Marketing xã hội doanh nghiệp 	Học kỳ 1, năm thứ 1
7	Trần Nguyễn Khánh Hải 19/11/1971		Tiến sĩ, 2019	Quản trị kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Marketing trải nghiệm - Quản trị kênh Marketing 	Học kỳ 1, năm thứ 1
8	Nguyễn Thị Diễm Kiều 08/08/1986		Tiến sĩ, 2020	Quản trị kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Quản trị Marketing dịch vụ - Marketing trải nghiệm 	Học kỳ 2, năm thứ 1
9	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc 24/04/1988		Tiến sĩ, Việt Nam, 2024	Quản trị kinh doanh	<ul style="list-style-type: none"> - Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới 	Học kỳ 1, năm thứ 2

Số TT	Họ và tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp	Ngành/ Chuyên ngành	Học phần giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)
					- Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing	
10	Lại Văn Nam 20/03/1973		Tiến sĩ, 2020	Triết học	- Triết học	Học kỳ 2, năm thứ 1
11	Nguyễn Tấn Hưng		Tiến sĩ, 2009	Kinh tế	- Triết học	Học kỳ 2, năm thứ 1
12	Trương Thành Công 10/01/1980		Tiến sĩ, Czech Republic, 2021	Khoa học máy tính, công nghệ truyền thông & toán ứng dụng	- Trí tuệ nhân tạo trong Marketing - Marketing kỹ thuật số	Học kỳ 1, năm thứ 2

13. MA TRẬN MỐI LIÊN HỆ GIỮA CHUẨN ĐẦU RA VỚI CÁC HỌC PHẦN TRONG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Mã học phần	TÊN HỌC PHẦN	CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO									
		Kiến thức			Kỹ năng				Mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm		
		PLO01	PLO02	PLO03	PLO04	PLO05	PLO06	PLO07	PLO08	PLO09	PLO10
Kiến thức chung											
MKT01	Triết học	R			R			R	M		
MKT02	Hành vi người tiêu dùng nâng cao		M					M		R	
Kiến thức ngành và chuyên ngành											
MKT03	Phương pháp Nghiên cứu trong Marketing	M		R	R			M	M	R	
MKT04	Quản trị Marketing toàn cầu		M	M	M		M	M	M	M	M
MKT05	Marketing chiến lược		M	M	M		M	M	M	M	M
MKT06	Quản trị Marketing dịch vụ	M			M			R	M	R	
MKT07	Marketing kỹ thuật số	M	M	A	M		M	A	M	M	M
MKT08	Marketing xã hội	M	A	M	M	A	M		A	M	M
MKT09	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới	M	M	A	M			M	M	M	
MKT10	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing	R	R	M	R	R	M	M	R	M	M
MKT11	Nghiên cứu tình huống thực tế 1	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M
MKT12	Nghiên cứu tình huống thực tế 2	M	R	M	M		R	M	M	M	M
Định hướng Quản trị marketing											
MKT13	Lập kế hoạch marketing	A	R	M	M			M	M	M	
MKT14	Chiến lược và chiến thuật định giá		M	M	M		M	M	M	R	
MKT15	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing	M			M				M		
MKT16	Marketing trải nghiệm	M	M	R	M	M		M	M	M	
MKT17	Quản trị kênh Marketing	M	M	R	M		M	M	M	M	

Định hướng thương hiệu - truyền thông											
MKT18	Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing	R		R	M		M	M	M	M	
MKT19	Quản trị truyền thông doanh nghiệp	M		M	M	M		M	M	M	
MKT20	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	M		M	M	M	R	R	M	M	M
MKT21	Quản trị thương hiệu chiến lược	M		M	M	M		M	M	M	
MKT22	Chiến lược marketing nội dung	M	R	R	M			R	M	M	
Tốt nghiệp											
MKT23	Đề án tốt nghiệp	M	A	A	A	M	M	A	M	A	M

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

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

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

14.1. Tên học phần: Triết học

❖ 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(R), PLO4(R), PLO7(R), PLO8(M).

14.2. Tên học phần: Hành vi người tiêu dùng nâng cao

❖ 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 “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: PLO1(M), PLO6(M), PLO8(R)

14.3. Tên học phần: Phương pháp nghiên cứu trong marketing

❖ Học phần học trước: Không

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

+ Mục tiêu học phần: Học phần nhằm trang bị cho người học kiến thức lý thuyết và thực tiễn về phương pháp nghiên cứu trong marketing, cách thức thiết kế nghiên cứu marketing, các yếu tố của nghiên cứu marketing và tổ chức thực hiện nghiên cứu marketing. Trên cơ sở đó, người học sẽ có khả năng thực hiện nghiên cứu về marketing và thực hiện công tác nghiên cứu và tổ chức nghiên cứu marketing của các doanh nghiệp, có khả năng kiến tạo và ra các quyết định về nghiên cứu marketing đáp ứng các yêu cầu đề xuất và tư vấn hoạch định chiến lược marketing và các chính sách marketing hiệu quả, nâng cao khả năng cạnh tranh và hiệu quả kinh doanh của tổ chức.

+ Tóm tắt nội dung môn học: Học phần phương pháp nghiên cứu trong Marketing sẽ tập trung trình bày 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 nhằm hỗ trợ ban hành chính sách marketing của doanh nghiệp dựa trên kết quả nghiên cứu thị trường.

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

14.4. Tên học phần: Quản trị Marketing toàn cầu

❖ 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: PLO2(M), PLO3(M), PLO4(M), PLO6(M), PLO7(M) PLO8(M), PLO9(M), PLO10(M).

14.5. Tên học phần: Marketing chiến lược

❖ Học phần học trước: Không

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

+ Mục tiêu của học phần: Học phần Marketing chiến lược củng cố và phát triển kiến thức và công cụ nền tảng nhằm khai thác các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp hiện tại và tiềm năng để giúp doanh nghiệp đạt được thành công trong marketing tốt hơn so với đối thủ. Thông qua nghiên cứu chuyên sâu và vận dụng các kiến thức marketing chiến lược, người học có thể hình thành tư duy chiến lược trong hoạt động marketing trong mối quan hệ tương thích với các hoạt động khác trong doanh nghiệp và những yếu tố môi trường marketing có nhiều biến động.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần Marketing chiến lược tập trung vào các nguyên tắc, công cụ và quy trình hoạch định chiến lược marketing nhằm đạt được các mục tiêu marketing chiến lược của tổ chức trong dài hạn. Các nội dung bao gồm khái niệm, vai trò của marketing chiến lược, các nội dung và công cụ phân tích thị trường, khách hàng, đối thủ và doanh nghiệp. Bên cạnh đó, học phần thảo luận các mô hình xây dựng chiến lược và phát triển các chiến lược bao gồm chiến lược marketing, chiến lược thương hiệu, chiến lược marketing mối quan hệ và quản trị khách hàng cũng như cách thức thực hiện và đánh giá, điều chỉnh chiến lược.

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

14.6. Tên học phần: Quản trị Marketing dịch vụ

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung

+ Mục tiêu chung: Học phần quản trị marketing dịch vụ củng cố và phát triển kiến thức về quản trị Marketing dịch vụ hiện nay tại các doanh nghiệp. Sau khi học xong quản trị Marketing dịch vụ học viên có năng lực vận-dụng, phân tích, đánh giá được các hoạt động quản trị marketing dịch vụ trong doanh nghiệp từ việc hiểu biết khách hàng, định vị sản phẩm, các chiến lược phát triển dịch vụ, chất lượng dịch vụ và marketing hỗn hợp.

+ Tóm tắt nội dung môn học: Nội dung của học phần bao gồm tổng quan về dịch vụ, quản trị marketing dịch vụ, hiểu được khách hàng dịch vụ, định vị trong dịch vụ, chất lượng dịch vụ, định hướng mô hình phát triển dịch vụ - chiến lược phát triển dịch vụ trong doanh nghiệp, quản lý chiến lược phát triển - định hướng chiến lược kênh mới cho dịch vụ, marketing hỗn hợp trong dịch vụ, đổi mới tổ chức thực hiện marketing trong doanh nghiệp dịch vụ.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra của học phần: PLO1(M), PLO4(M), PLO6(M), PLO7(R), PLO8(M), PLO9(R), PLO10(M)

14.7. Tên học phần: Marketing kỹ thuật số

❖ Học phần học trước: Không

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

+ Mục tiêu học phần: Marketing kỹ thuật 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 Marketing kỹ thuật số bao gồm các khái niệm kỹ thuật số và marketing kỹ thuật 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: PLO1(M), PLO2(M), PLO3(A), PLO4(M), PLO6(M), PLO7(A) PLO8(M), PLO9(M), PLO10(M).

14.8. Tên học phần: Marketing xã hội doanh nghiệp

❖ Học phần học trước: Không

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

+ Mục tiêu của học phần: Học phần giúp học viên củng cố kiến thức Marketing xã hội; giúp học viên vận dụng, phân tích, đánh giá, cải tiến các hoạt động marketing xã hội doanh nghiệp nhằm thay đổi hành vi cá nhân vì mục tiêu lợi ích và giá trị cho cả cộng đồng, cho một thế giới và tương lai phát triển bền vững và tốt đẹp. Học viên phát triển được các kỹ năng lập kế hoạch, triển khai thực hiện và đánh giá các chương trình marketing xã hội hướng đến thay đổi hành vi cá nhân và xã hội với một vấn đề xã hội cụ thể.

+ Tóm tắt nội dung môn học: Học phần Marketing xã hội tập trung làm rõ các khái niệm, nguyên tắc marketing, định hướng quan điểm marketing xã hội, quy trình phát triển một chương trình marketing xã hội, phân tích công chúng và khách hàng mục tiêu,

lập kế hoạch cho chương trình marketing xã hội, Marketing hỗn hợp trong marketing xã hội và cách thức tổ chức thực hiện cũng như đánh giá hiệu quả một chương trình marketing xã hội.

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

14.9. Tên học phần: Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới

- ❖ 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 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 và Phát triển sản phẩm mới trong một số lĩnh vực.

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

14.10. Tên học phần: Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing

- ❖ 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 của chương trình đào tạo: PLO1(R), PLO2(R), PLO3(M), PLO4(R), PLO5(R), PLO6(M), PLO7(M), PLO8(R), PLO9(M), PLO10(M).

14.11. Tên học phần: Nghiên cứu tình huống thực tế 1

- ❖ Điều kiện tiên quyết: Phương pháp nghiên cứu trong marketing
- ❖ Mục tiêu học phần và tóm tắt nội dung:

+ 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.

+ Tóm tắt nội dung: Nghiên cứu tình huống thực tế 1 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 tình huống 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 của chương trình đào tạo: PLO1(M), PLO2(M), PLO3(M), PLO4(M), PLO5(M), PLO6(M), PLO7(M), PLO8(M), PLO9(M), PLO10(M).

14.12. Tên học phần: Nghiên cứu tình huống thực tế 2

- ❖ Học phần học trước: Marketing chiến lược, Quản trị Marketing dịch vụ
- ❖ 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 chuyên 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: PLO1(M), PLO2(R), PLO3(M), PLO4(M), PLO6(R), PLO7(M), PLO8(M), PLO9(M), PLO10(M).

14.13. Tên học phần: Lập kế hoạch marketing

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung

+ Mục tiêu của học phần: Giúp học viên củng cố và phát triển được kỹ năng vận dụng, phân tích quy trình lập kế hoạch để xây dựng được một bản kế hoạch marketing phù hợp với doanh nghiệp; trên cơ sở đó, học viên nâng cao năng lực lập kế hoạch tiến độ và nguồn lực để tổ chức thực hiện, kiểm tra giám sát kế hoạch marketing đó.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần xây dựng kế hoạch marketing cung cấp kiến thức chuyên sâu, quy trình thủ tục triển khai lập kế hoạch marketing trong doanh nghiệp. Nội dung học phần này được xây dựng trên quan điểm “xây dựng kế hoạch marketing” bao gồm kiến thức chiến lược và chiến thuật, lập kế hoạch-tổ chức thực hiện, kiểm soát và đánh giá thành quả marketing trong suốt quá trình thực thi.

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

14.14. Tên học phần: Chiến lược và chiến thuật định giá

❖ Học phần học trước: Không

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

+ Mục tiêu của học phần: Học phần Chiến lược và chiến thuật định giá sản phẩm giúp học viên củng cố và phát triển sự hiểu biết, nâng cao nhận thức liên quan đến các kiến thức về giá và chiến lược định giá sản phẩm trong bối cảnh ngày nay. Đồng thời phát triển năng lực, kỹ năng, khả năng phân tích và ra quyết định liên quan đến chiến lược định giá sản phẩm dựa trên khách hàng để mang lại thành công cho doanh nghiệp/tổ chức: Phân tích giá trị và truyền thông giá trị, các quyết định về giá như xác định cơ cấu giá, các chính sách và chiến lược định giá, cơ cấu tổ chức để triển khai chiến lược, vấn đề đạo đức trong định giá sản phẩm.

+ Tóm tắt nội dung: Học phần Chiến lược và chiến thuật định giá giải thích cách quản lý thị trường một cách chiến lược và cách tăng trưởng có lợi hơn. Thay vì tính giá để trang trải chi phí hoặc đạt được mục tiêu bán hàng, học viên sẽ học cách đưa ra quyết định giá chiến lược để chủ động quản lý nhận thức của khách hàng về giá trị, thúc đẩy quyết định mua hàng và dịch chuyển đường cầu. Học phần Chiến lược và chiến thuật định giá tập trung phân tích chuỗi giá trị định giá chiến lược bao gồm sáu yếu tố chính của định giá chiến lược. Để đạt được những cải tiến bền vững đối với hiệu quả định giá đòi hỏi phải liên tục đánh giá và điều chỉnh nhiều yếu tố của chuỗi giá trị, và phân tích về cơ cấu tổ chức, hệ thống, kỹ năng cá nhân.

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

14.15. Tên học phần: Trí tuệ nhân tạo trong marketing

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung

+ Mục tiêu của học phần: Học phần này giúp học viên củng cố và phát triển kiến thức về AI. Học viên có năng lực vận dụng, phân tích, đánh giá ứng dụng AI trong quy trình quản trị marketing từ nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược marketing, phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu, định vị, marketing hỗn hợp và marketing linh hoạt.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần này trang bị cho người học những kiến thức chuyên sâu về AI, các mô hình AI, các ứng dụng AI trong nghiên cứu thị trường, hoạch định chiến lược marketing, phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm, marketing hỗn hợp và sử dụng AI cho marketing linh hoạt.

❖ Đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo: PLO1(M), PLO4(M), PLO8(M)

14.16. Tên học phần: Marketing trải nghiệm

❖ Học phần học trước: Không

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

+ Mục tiêu của học phần: Học phần này được thiết kế nhằm giúp học viên những hiểu biết chuyên sâu về khoa học và thực tiễn marketing trải nghiệm tiêu dùng, các dạng trải nghiệm trong quản trị marketing, đánh giá xu hướng marketing định hướng người tiêu dùng. Từ đó giúp học viên vận dụng, phân tích, đánh giá được các hoạt động marketing trải nghiệm một cách hiệu quả hơn. Học phần này cũng cung cấp nền tảng để người học phân tích được nhu cầu khách hàng và sáng tạo được các trải nghiệm thương hiệu ấn tượng.

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

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

14.17. Tên học phần: 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: PLO1(M), PLO2(M), PLO3(R), PLO4(M), PLO6(M), PLO7(M), PLO8(M), PLO9(M).

14.18. Tên học phần: Xây dựng kế hoạch truyền thông marketing

- ❖ Học phần học trước: Không

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

+ Mục tiêu của học phần: Học phần xây dựng kế hoạch truyền thông marketing nhằm trang bị cho học viên những kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp quan trọng nhằm giúp họ có khả năng phân tích – hoạch định (chiến lược và chiến thuật) truyền thông cho một nhãn hàng, thương hiệu trên thị trường, cũng như khả năng tổ chức thực hiện và kiểm tra quá trình thực hiện kế hoạch chiến lược truyền thông thương hiệu. Học phần này giúp nâng cao kỹ năng thực hành cho học viên trong việc lập kế hoạch, hoạch định chiến lược truyền thông của nhãn hàng/ thương hiệu và kỹ năng đọc hiểu các báo cáo về kết quả truyền thông thương hiệu trong và sau quá trình thực thi kế hoạch truyền thông.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần bao gồm các nội dung nhằm làm rõ các khái niệm của truyền thông thương hiệu, đo lường hoạt động thương hiệu trên thị trường, phân tích môi trường, thiết lập mục tiêu và định hướng chiến lược truyền thông cho thương hiệu, thiết kế nội dung – thông điệp và xác định kênh – phương tiện truyền thông. Từ đó, hoạch định và triển khai kế hoạch truyền thông cụ thể, lập phương án phân bổ ngân sách truyền thông, kế hoạch dự phòng cũng như kiểm soát quá trình, tiến độ triển khai kế hoạch.

- ❖ Đáp ứng Chuẩn đầu ra của học phần: PLO1(R), PLO3(R), PLO4(M), PLO6(M), PLO7(M), PLO8(M), PLO9(M).

14.19. Tên học phần: Quản trị truyền thông doanh nghiệp

- ❖ Học phần học trước: Không

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

+ Mục tiêu của học phần: Học phần giúp cho học viên củng cố và phát triển các kiến thức chuyên sâu trong lĩnh vực truyền thông doanh nghiệp. Học viên những kỹ năng để xác định, phân biệt, phân tích các yếu tố quan trọng tác động đến hình ảnh và thương hiệu của một doanh nghiệp từ đó lập chiến lược, vận hành và quản trị các kế hoạch truyền thông một cách hiệu quả, sử dụng linh hoạt các công cụ truyền thông tiên tiến, hiện đại giúp tiếp cận đối tượng công chúng mục tiêu một cách hiệu quả, lựa chọn phương thức phù hợp để tương tác, thiết lập và duy trì tốt các mối quan hệ với các cấp chính quyền, giới truyền thông, báo chí, các nhóm công chúng và các bên hữu quan khác.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần gồm các nội dung về chiến lược truyền thông doanh nghiệp, chức năng truyền thông doanh nghiệp, bản sắc, hình ảnh, danh tiếng doanh nghiệp, quảng cáo doanh nghiệp, xây dựng mối quan hệ trong truyền thông doanh nghiệp, truyền thông nội bộ, quan hệ với nhà đầu tư, chính phủ và xử lý khủng hoảng truyền thông.

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

14.20. Tên học phần: Quản trị quan hệ công chúng chiến lược

- ❖ 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 trong 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 học phần: PLO1(M), PLO3(M), PLO4(M), PLO5(M), PLO6(7), PLO7(R), PLO8(M), PLO9(M), PLO10(M).

14.21. Tên học phần: Quản trị thương hiệu chiến lược

- ❖ 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: PLO1(M), PLO3(M), PLO4(M), PLO5(M), PLO7(M) PLO8(M), PLO9(M).

14.22. Tên học phần: Chiến lược marketing nội dung

❖ Học phần học trước: Không

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung

+ Mục tiêu chung: Học phần này củng cố và phát triển cho học viên những kiến thức về marketing nội dung (Content Marketing), chiến lược marketing nội dung hướng tới khách hàng, theo hành trình trải nghiệm của khách hàng, quy trình xuất bản marketing nội dung và công cụ đo lường hiệu quả của chiến dịch marketing nội dung. Học phần cũng giúp người học rèn luyện một số kỹ năng nghề nghiệp chuyên sâu liên quan đến quá trình xây dựng và tổ chức thực hiện một chiến lược marketing nội dung, đồng thời tạo thói quen làm việc có trách nhiệm, tinh thần tích cực trong học tập và nghề nghiệp tương lai.

+ Tóm tắt nội dung học phần: Học phần bao gồm 9 chương. Marketing nội dung (content marketing) là một cách tiếp cận chiến lược tập trung vào việc tạo ra nội dung nhằm thu hút, tạo và duy trì sự quan tâm của người đọc/khách hàng giúp doanh nghiệp đạt được những mục tiêu truyền thông đã đặt ra. Marketing nội dung tập trung vào việc tạo ra nội dung hữu ích cho đối tượng mục tiêu được xác định rõ ràng, thu hút và giữ chân khách hàng trung thành với một thương hiệu và cuối cùng thúc đẩy lợi nhuận của doanh nghiệp/tổ chức.

❖ Đáp ứng Chuẩn đầu ra của học phần: PLO1(M), PLO2(R), PLO3(R), PLO4(M), PLO7(R) PLO8(M), PLO9(M).

14.23. Tên học phần: Đề án tốt nghiệp

❖ Học phần học trước: Theo quy chế đào tạo thạc sĩ

❖ Mục tiêu của học phần và tóm tắt nội dung

+ Mục tiêu chung: Mục tiêu của học phần là 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 hoàn thiện đề án nghiên cứu tại doanh nghiệp.

+ Nội dung môn học: Báo cáo đề án tốt nghiệp là một bản trình bày kết quả nghiên cứu, đáp ứng các yêu cầu sau: Có phương pháp nghiên cứu phù hợp hoặc đề xuất giải pháp

mới để giải quyết hiệu quả những vấn đề marketing nảy sinh trong thực tiễn. Đề án tốt nghiệp thể hiện năng lực vận dụng lý thuyết khoa học và khả năng sử dụng công cụ và phương pháp nghiên cứu để giải quyết vấn đề nghiên cứu của học viên; Phù hợp với các chuẩn mực về văn hóa, đạo đức xã hội; Đề án phải tuân thủ các quy định hiện hành của pháp luật sở hữu trí tuệ. Việc sử dụng hoặc trích dẫn kết quả nghiên cứu của người khác phải được dẫn nguồn đầy đủ, rõ ràng tại vị trí trích dẫn và tại danh mục tài liệu tham khảo. Kết quả nghiên cứu trong đề án phải là sản phẩm của chính tác giả, chưa được công bố trong bất cứ một công trình nghiên cứu nào khác.

❖ 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**
PGS.TS. Phạm Tiến Đạt

TRƯỞNG KHOA



TS. Bảo Trung