

CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

Ban hành kèm theo Quyết định số 556-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 08/09/2025 của
Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

1. Thông tin chung

- | | | |
|------|---|----------------------------------|
| [1] | Tên chương trình: | Cử nhân Marketing |
| [2] | Trình độ đào tạo: | Đại học |
| [3] | Ngành đào tạo: | MARKETING |
| [4] | Chuyên ngành đào tạo: | |
| | + Marketing, chuyên ngành Marketing kỹ thuật số | |
| | + Marketing, chuyên ngành Quản trị marketing | |
| [5] | Mã ngành đào tạo: | [7340115] |
| [6] | Loại hình đào tạo: | Chính quy tập trung |
| [7] | Khóa học: | 2025 - 2029 |
| [8] | Tên Khoa: | Khoa Quản trị Kinh doanh |
| [9] | Trường cấp bằng: | Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn |
| [10] | Cơ sở tổ chức giảng dạy: | Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn |

2. Mục tiêu đào tạo

[1] Mục tiêu chung:

Đào tạo cử nhân Marketing có phẩm chất chính trị, đạo đức nghề nghiệp, kiến thức và kỹ năng chuyên môn vững vàng, đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động trong lĩnh vực marketing, bán hàng và truyền thông.

Sinh viên tốt nghiệp có khả năng làm việc hiệu quả tại các doanh nghiệp sản xuất và dịch vụ, tổ chức tài chính, ngân hàng, cơ quan quản lý nhà nước và các tổ chức khác, góp phần vào sự phát triển của xã hội trong bối cảnh kinh tế năng động và biến đổi nhanh chóng.

[2] Mục tiêu cụ thể (Program Objectives – POs)

- + PO1: Cung cấp kiến thức nền tảng vững chắc về lý luận chính trị, pháp luật, kinh tế - xã hội và kiến thức cơ sở ngành theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo.
- + PO2: Trang bị kỹ năng mềm thiết yếu như ngoại ngữ, tin học và kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, giúp sinh viên tự tin ứng dụng vào công việc.
- + PO3: Phát triển kiến thức và kỹ năng chuyên sâu về marketing, bao gồm nghiên cứu và phân tích thị trường, lập kế hoạch marketing chiến lược và chiến thuật, xây dựng sự thấu hiểu khách hàng, giúp sinh viên đáp ứng tốt nhu cầu của doanh nghiệp và thích ứng với thay đổi của môi trường kinh doanh.
- + PO4: Rèn luyện ý thức trách nhiệm, đạo đức nghề nghiệp, tinh thần bảo vệ lợi ích khách hàng và quốc gia. Khuyến khích khả năng tự học, học tập suốt đời, nâng cao trình độ chuyên môn.

[3] Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (CDR CTĐT):

A. Kiến thức

- + CDR_A.01: Vận dụng vững chắc kiến thức nền tảng về lý luận chính trị, kinh tế - xã hội, pháp luật và kiến thức cơ sở ngành vào việc tiếp thu kiến thức chuyên ngành Marketing.
- + CDR_A.02: Phân tích chuyên sâu các lý thuyết và thực tiễn Marketing để thấu hiểu khách hàng, đánh giá thị trường và môi trường Marketing, từ đó nhận diện các vấn đề Marketing trong doanh nghiệp.
- + CDR_A.03: Nắm vững các nguyên tắc và quy trình xây dựng chiến lược và kế hoạch Marketing hiệu quả.
- + CDR_A.04: Phân tích, tổng hợp và đánh giá các hoạt động Marketing của doanh nghiệp, đặc biệt là quản trị Marketing kỹ thuật số.

B. Kỹ năng

- + CDR_B.01: Áp dụng linh hoạt kiến thức và kỹ năng để lập kế hoạch, triển khai và quản lý các hoạt động marketing, đồng thời sử dụng các công cụ để đo lường hiệu quả marketing và marketing số ở cấp độ chiến lược và chiến thuật.
- + CDR_B.02: Sử dụng thành thạo tiếng Anh trong giao tiếp, học tập, nghiên cứu và thực hành các hoạt động marketing.
- + CDR_B.03: Ứng dụng hiệu quả công nghệ thông tin và kỹ năng mềm (giao tiếp, thuyết trình, làm việc nhóm) trong phân tích, xử lý thông tin và đưa ra quyết định chuyên môn.

C. Mức độ tự chủ, chịu trách nhiệm

- + CDR_C.01: Thể hiện tác phong làm việc chuyên nghiệp, tính kỷ luật cao, sự tự tin, chủ động, sáng tạo và trách nhiệm đối với công việc cá nhân và tổ chức. Tôn trọng đạo đức nghề nghiệp, có trách nhiệm với xã hội, cộng đồng và tuân thủ pháp luật.
- + CDR_C.02: Có tinh thần hợp tác, làm việc nhóm hiệu quả và khả năng thích ứng linh hoạt với những thay đổi trong môi trường làm việc.

[4] Vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp:

Cử nhân ngành Marketing sẽ có cơ hội đảm nhiệm những công việc liên quan đến chức năng marketing ở nhiều loại hình doanh nghiệp, có thể làm việc trong các công ty nghiên cứu thị trường hoặc các công ty dịch vụ truyền thông marketing. Cụ thể:

- + Chuyên viên Marketing (Marketing Executive): Ở vị trí chuyên viên Marketing, cử nhân sẽ đóng vai trò then chốt trong việc hỗ trợ xây dựng và triển khai chiến dịch Marketing đa dạng. Công việc bao gồm thực hiện nghiên cứu thị trường để hiểu rõ hơn về khách hàng và đối thủ, từ đó đưa ra những đề xuất Marketing phù hợp. Họ cũng chịu trách nhiệm quản lý các kênh truyền thông, từ truyền thông đến kỹ thuật số, đảm bảo thông điệp thương hiệu được truyền tải hiệu quả. Hơn nữa, việc đo lường và phân tích hiệu quả của các hoạt động Marketing là một phần không thể thiếu, giúp tối ưu hóa chiến lược và đạt được mục tiêu kinh doanh.
- + Chuyên viên Marketing số (Digital Marketing Executive): Trong lĩnh vực Marketing số, cử nhân sẽ tập trung vào việc quản lý và tối ưu hóa sự hiện diện trực tuyến của doanh nghiệp. Điều này bao gồm việc sử dụng thành thạo các công cụ SEO, SEM và Social Media Marketing để tăng cường khả năng hiển thị và thu hút khách hàng. Họ cũng sẽ triển khai và quản lý các chiến dịch quảng cáo trực tuyến, đồng thời sử dụng các công cụ phân tích web để theo dõi và đánh giá hiệu quả. Sự nhanh nhạy với các xu hướng Marketing số mới nhất là yếu tố quan trọng để thành công trong vai trò này.
- + Chuyên viên nghiên cứu thị trường (Market Research Analyst): Với vai trò chuyên viên nghiên cứu thị trường, cử nhân sẽ chịu trách nhiệm thu thập và phân tích dữ liệu thị trường để cung cấp thông tin chiến lược cho doanh nghiệp. Họ sẽ thiết kế và thực hiện các nghiên cứu thị trường, sử dụng các phương pháp khảo sát và phỏng vấn, sau đó phân tích dữ liệu và

đưa ra các báo cáo chi tiết. Việc theo dõi xu hướng thị trường và hành vi người tiêu dùng giúp họ đưa ra những dự báo và khuyến nghị chính xác, hỗ trợ quyết định kinh doanh.

- + Chuyên viên truyền thông (Communications Specialist): Trong lĩnh vực truyền thông, cử nhân sẽ đảm nhiệm việc xây dựng và duy trì hình ảnh thương hiệu tích cực cho doanh nghiệp. Họ sẽ quản lý các kênh truyền thông, phát triển nội dung và tổ chức các sự kiện PR. Khả năng xử lý khủng hoảng truyền thông một cách chuyên nghiệp là một kỹ năng quan trọng. Ngoài ra, việc xây dựng mối quan hệ tốt với giới truyền thông và các bên liên quan là yếu tố then chốt để thành công trong vai trò này.
- + Chuyên viên bán hàng (Sales Executive): Là một chuyên viên bán hàng, cử nhân sẽ tập trung vào việc tìm kiếm và phát triển khách hàng tiềm năng. Họ sẽ sử dụng kỹ năng giao tiếp và thuyết phục để giới thiệu và bán sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp. Việc xây dựng và duy trì mối quan hệ tốt với khách hàng là yếu tố quan trọng để đạt được mục tiêu bán hàng. Họ cũng cần có kiến thức sâu rộng về sản phẩm và thị trường để tư vấn và đáp ứng nhu cầu của khách hàng một cách hiệu quả.

Cử nhân ngành marketing trong tương lai cũng được trang bị kiến thức để có khả năng khởi nghiệp và làm chủ doanh nghiệp trong lĩnh vực marketing

3. Thời gian đào tạo:

[1] Khóa học là thời gian thiết kế để sinh viên hoàn thành một CTĐT; hay còn gọi là thời gian đào tạo chính khóa.

[2] Thời gian tối đa hoàn thành CTĐT bao gồm:

Thời gian đào tạo chính khóa và thời gian được phép kéo dài. Sau thời gian đào tạo chính khóa, sinh viên chưa hoàn thành chương trình đào tạo được phép kéo dài thời gian thêm 2,0 năm để hoàn thành chương trình.

Trong trường hợp đặc biệt được nhà trường cho phép gia hạn, tổng thời gian kế hoạch và kéo dài không được vượt quá hai lần so với thời gian theo kế hoạch.

Sinh viên không hoàn thành chương trình đào tạo và đã vượt quá thời gian tối đa được phép học tại Trường sẽ bị xóa tên khỏi danh sách sinh viên trường.

Thời gian đào tạo chính khóa và thời gian được phép kéo dài để sinh viên hoàn thành CTĐT được quy định theo từng bậc học. Cụ thể như sau:

Bậc học	Thời gian đào tạo chính khóa	Thời gian kéo dài
Đại học	3,5 năm (7 học kỳ chính)	2,0 năm

4. Cấu tạo và tổ chức của chương trình:

[1] **Khối lượng kiến thức toàn khóa: 125 tín chỉ.**

[2] **Cấu tạo và tổ chức của chương trình:**

- + Kiến thức giáo dục chuyên biệt: Môn học cấp chứng chỉ, hay cấp chứng nhận; không tính số tín chỉ trong chương trình đào tạo.
 - Giáo dục thể chất;
 - Giáo dục Quốc phòng - An ninh.
- + Kiến thức giáo dục đại cương:
 - Kiến thức khoa học tự nhiên, công nghệ thông tin;
 - Kiến thức chính trị, khoa học xã hội, pháp luật.
- + Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp:

- Kiến thức cơ sở ngành (của khối ngành, nhóm ngành, và ngành);
 - Kiến thức chuyên ngành;
 - Kiến thức bổ trợ;
 - Thực tập tốt nghiệp, đồ án/khóa luận/bài thi tốt nghiệp.
- + Nhóm môn tự chọn (danh sách môn học tự chọn đã liệt kê các môn học mà sinh viên có thể chọn lựa): Môn học tự chọn có thể thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương; hoặc giáo dục chuyên nghiệp. Trong chương trình, sinh viên lựa chọn các môn học tự chọn, chiếm khoảng 10% tín chỉ trong danh sách môn học đề xuất.

[3] **Nhóm các môn học trong chương trình:**

- + Các môn học lý thuyết;
- + Các môn học lý thuyết có bài tập, thí nghiệm, thực hành;
- + Các môn học thực hành, thực tập tại phòng thực hành và chuyên đề;
- + Các môn học có đi kiến tập, thực tập và làm bài tập lớn;
- + Thực tập tại cơ sở ngoài trường và Thực tập tốt nghiệp;
- + Các môn học tự chọn và môn học bắt buộc;
- + Môn học Giáo dục thể chất và Giáo dục Quốc phòng - An ninh (môn học cấp chứng chỉ, chứng nhận).

[4] **Phân bố các khối kiến thức trong chương trình đào tạo (CTĐT):**

Ngành Marketing, chuyên ngành Marketing kỹ thuật số

Khối kiến thức	Tổng số tín chỉ		Phân bố số tiết trong khối kiến thức, % lý thuyết - thực hành						
			Tổng số		Lý thuyết		Thực hành		Tự học
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
Môn học cấp chứng chỉ, chứng nhận	0		300		90	30.00	210	70.00	375
Kiến thức Giáo dục chuyên biệt	0		300		90	30.00	210	70.00	375
– [0] Giáo dục Quốc phòng - An ninh	0		165		90	54.55	75	45.45	240
– [0] Giáo dục Thể chất	0		135		0	00.00	135	100.00	135
Môn học trong chương trình đào tạo	125		2295		1125	49.02	1170	50.98	3510
Kiến thức Giáo dục đại cương	31	24.80	525	22.88	330	62.86	195	37.14	870
– [1] Khoa học tự nhiên	9	07.20	135	05.88	75	55.56	60	44.44	270
– [2] Khoa học xã hội	22	17.60	390	16.99	255	65.38	135	34.62	600
Kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp	85	68.00	1365	59.48	795	58.24	570	41.76	2505
– [3.1] Cơ sở ngành	27	21.60	405	17.65	255	62.96	150	37.04	810
– [3.2] Bổ trợ	6	04.80	90	03.92	60	66.67	30	33.33	180
– [4.1] Ngành	26	20.80	390	16.99	255	65.38	135	34.62	780
– [4.2] Chuyên ngành	26	20.80	480	20.92	225	46.88	255	53.13	735
Bài thi tốt nghiệp	9	07.20	405	17.65	0	00.00	405	100.00	135
– [5.1] Thực tập tốt nghiệp	3	02.40	135	05.88	0	00.00	135	100.00	45
– [5.2] Đồ án, khóa luận, thi tốt nghiệp	6	04.80	270	11.76	0	00.00	270	100.00	90

Ngành Marketing, chuyên ngành Quản trị Marketing

Khối kiến thức	Tổng số tín chỉ		Phân bố số tiết trong khối kiến thức, % lý thuyết - thực hành						
			Tổng số		Lý thuyết		Thực hành		Tự học
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
Môn học cấp chứng chỉ, chứng nhận	0		300		90	30.00	210	70.00	375
Kiến thức Giáo dục chuyên biệt	0		300		90	30.00	210	70.00	375
– [0] Giáo dục Quốc phòng - An ninh	0		165		90	54.55	75	45.45	240

Khối kiến thức	Tổng số tín chỉ		Phân bổ số tiết trong khối kiến thức, % lý thuyết - thực hành						
			Tổng số		Lý thuyết		Thực hành		Tự học
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
– [0] Giáo dục Thể chất	0		135		0	00.00	135	100.00	135
Môn học trong chương trình đào tạo	125		2295		1125	49.02	1170	50.98	3510
Kiến thức Giáo dục đại cương	31	24.80	525	22.88	330	62.86	195	37.14	870
– [1] Khoa học tự nhiên	9	07.20	135	05.88	75	55.56	60	44.44	270
– [2] Khoa học xã hội	22	17.60	390	16.99	255	65.38	135	34.62	600
Kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp	85	68.00	1365	59.48	795	58.24	570	41.76	2505
– [3.1] Cơ sở ngành	27	21.60	405	17.65	255	62.96	150	37.04	810
– [3.2] Bổ trợ	6	04.80	90	03.92	60	66.67	30	33.33	180
– [4.1] Ngành	26	20.80	390	16.99	255	65.38	135	34.62	780
– [4.2] Chuyên ngành	26	20.80	480	20.92	225	46.88	255	53.13	735
Bài thi tốt nghiệp	9	07.20	405	17.65	0	00.00	405	100.00	135
– [5.1] Thực tập tốt nghiệp	3	02.40	135	05.88	0	00.00	135	100.00	45
– [5.2] Đồ án, khóa luận, thi tốt nghiệp	6	04.80	270	11.76	0	00.00	270	100.00	90

5. Đối tượng tuyển sinh:

[1] Cấp bằng tốt nghiệp đại học thứ nhất:

Học sinh tốt nghiệp trung học phổ thông (hoặc tương đương) và qua kỳ thi tuyển hoặc xét tuyển đầu vào của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn.

[2] Đào tạo văn bằng hai:

Người học đã tốt nghiệp cử nhân, kỹ sư các ngành trình độ đại học và phải qua kỳ xét tuyển đầu vào của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn.

Trong quá trình tiếp nhận hồ sơ, Hội đồng Khoa học và Đào tạo của Khoa phối hợp cùng Phòng Đào tạo xem xét bảng điểm toàn khóa của thí sinh, xét tương đương miễn học một số môn trong CTĐT, thông báo việc học bổ sung kiến thức còn khuyết. Người học hoàn tất CTĐT sẽ được cấp Văn bằng 2 ngành Marketing trình độ đại học.

[3] Đào tạo liên thông đại học từ cao đẳng:

Người học đã tốt nghiệp cử nhân ngành Marketing (hoặc ngành gần) trình độ cao đẳng và qua kỳ thi tuyển sinh đầu vào của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn.

Trong quá trình tiếp nhận hồ sơ, Hội đồng Đào tạo Liên thông đại học của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn và của Khoa tổ chức xét duyệt bảng điểm toàn khóa của thí sinh trong quá trình học cao đẳng, xét tương đương miễn học một số môn trong CTĐT, thông báo việc học bổ sung kiến thức còn khuyết. Người học hoàn tất CTĐT sẽ được cấp bằng tốt nghiệp ngành Marketing trình độ đại học.

6. Quy trình đào tạo

[1] Quy trình đào tạo được thiết kế theo đào tạo tín chỉ, lấy môn học với các học phần làm cơ sở tích lũy kiến thức và tích lũy đủ số tín chỉ của ngành. Sinh viên tự đăng ký môn học và thời khóa biểu theo sự tư vấn của cố vấn học tập.

[2] Các môn học được bố trí theo học kỳ, năm học và khóa học. Mỗi năm có 02 học kỳ chính, gồm 15 tuần dành cho việc giảng dạy và học tập (bao gồm cả kiểm tra giữa kỳ); 02 - 03 tuần dành cho việc thi, kiểm tra đánh giá kết quả môn học. Ngoài học kỳ chính, còn có thể tổ chức học kỳ

phụ (còn gọi là học kỳ hè). Học kỳ hè có 02 - 04 tuần dành cho việc giảng dạy và học tập, 01 tuần cho việc đánh giá tập trung.

[3] Quy định khi đăng ký môn học và số tín chỉ đăng ký trong mỗi học kỳ được quy định tại Điều 13, Chương 2 Tổ chức đào tạo, Quy chế đào tạo đại học theo hệ thống tín chỉ, ban hành kèm theo Quyết định số 527-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 03/09/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn.

- + Quy định về khối lượng học tập tối thiểu của một sinh viên đăng ký trong học kỳ:
 - 14 tín chỉ cho mỗi học kỳ, trừ học kỳ cuối khóa học, đối với những sinh viên được xếp hạng học lực bình thường.
 - 10 tín chỉ cho mỗi học kỳ, trừ học kỳ cuối khóa học, đối với những sinh viên đang trong thời gian bị xếp hạng học lực yếu.
 - Không quy định khối lượng học tập tối thiểu đối với sinh viên ở học kỳ phụ.
- + Quy định về khối lượng học tập tối đa của một sinh viên đăng ký trong học kỳ:
 - Sinh viên đang trong thời gian bị xếp hạng học lực yếu chỉ được đăng ký khối lượng học tập không quá 18 tín chỉ cho mỗi học kỳ. Nếu sinh viên có nhu cầu đăng ký nhiều hơn số tín chỉ quy định, sinh viên phải làm đơn gởi cố vấn học tập xin ý kiến và chuyển đơn đến Phòng Đào tạo xem xét giải quyết tiếp. Sinh viên nhận kết quả trả lời đơn tại Phòng Đào tạo.
 - Không hạn chế khối lượng đăng ký học tập của sinh viên xếp hạng học lực bình thường.
 - Đối với học kỳ phụ (học kỳ hè), sinh viên không được đăng ký nhiều hơn 12 tín chỉ/đợt học.

[4] Một giờ tín chỉ được tính bằng 50 phút học tập; sau đây gọi chung là TIẾT.

- + Tín chỉ được quy định bằng:
 - 15 giờ học lý thuyết + 30 giờ tự học, chuẩn bị cá nhân có hướng dẫn;
 - 30 giờ thực tập/thực hành/thí nghiệm/thảo luận + 15 giờ tự học, chuẩn bị cá nhân có hướng dẫn;
 - 45 giờ thực tập tại cơ sở/thực tập tốt nghiệp;
 - 45 giờ làm tiểu luận/bài tập lớn/đồ án;
 - 45 giờ làm đồ án tốt nghiệp/khóa luận tốt nghiệp/luận văn tốt nghiệp/luận án tốt nghiệp/bài thi tốt nghiệp.
 - Số tín chỉ của mỗi môn học phải là một số nguyên.

[5] Điều kiện tốt nghiệp:

- + Sinh viên đạt yêu cầu theo Điều 33, Chương 5 Xét và công nhận tốt nghiệp cuối khóa, Quy chế đào tạo đại học theo hệ thống tín chỉ, ban hành kèm theo Quyết định số 527-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 03/09/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn.

7. Thang điểm đánh giá:

[1] Yêu cầu chung của môn học theo quy chế:

- + Sinh viên tham dự lớp học đầy đủ, tham gia thảo luận xây dựng bài trên lớp và chuẩn bị bài tập kỹ năng ở nhà để tự củng cố kiến thức cho bản thân;
- + Sinh viên nghiêm túc thực hiện các yêu cầu của giảng viên đối với môn học;
- + Sinh viên nghiêm túc thực hiện bài kiểm tra giữa kỳ và bài thi kết thúc môn học;
- + Sinh viên vi phạm quy chế thi sẽ bị xử lý theo quy định.

[2] Để hoàn tất môn học, sinh viên phải “đạt”:

- + Điểm tổng kết môn học $\geq 5,0$ (năm) điểm theo thang điểm 10,0 (mười);
- + Điểm được quy đổi về thang điểm chữ và thang điểm 4,0 trong bảng điểm tổng kết;

+ Thực hiện đầy đủ yêu cầu đánh giá môn học theo trọng số (%) của điểm thành phần như sau:

Điểm thành phần	Thang điểm 10	Trọng số	Điều kiện
Điểm quá trình	a	x%	$x + y + z = 100\%$; $x + y \leq 50\%$
Điểm kiểm tra giữa kỳ	b	y%	$x + y + z = 100\%$; $x + y \leq 50\%$
Điểm thi cuối kỳ	c	z%	$x + y + z = 100\%$; $z \geq 50\%$
Điểm tổng kết môn học	$a * x\% + b * y\% + c * z\%$		

8. Nội dung chương trình

[1] Ngành Marketing, chuyên ngành Marketing kỹ thuật số

Số	Học kỳ	MSMH	Khối kiến thức ----- Tên môn học	Mô tả tín chỉ	Tín chỉ	Số tiết thực hiện			
						Số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
			Khối kiến thức giáo dục chuyên biệt		0	300	90	210	375
			Nhóm môn giáo dục quốc phòng		0	165	90	75	240
1	HK4	MI03002	Giáo dục Quốc phòng - An ninh	0[6.3.16]	0	165	90	75	240
			Nhóm môn giáo dục thể chất		0	135	0	135	135
2	HK2	GS93005	Giáo dục thể chất 1	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
3	HK3	GS93006	Giáo dục thể chất 2 (tự chọn)	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
4	HK4	GS93007	Giáo dục thể chất 3 (tự chọn)	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
			Khối kiến thức giáo dục đại cương		31	525	330	195	870
			Nhóm môn Khoa học tự nhiên		9	135	75	60	270
5	HK1	BA13901	Toán ứng dụng trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
6	HK2	BA19009	Thống kê trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
7	HK3	BA19010	Tin học ứng dụng trong kinh doanh	3[1.2.6]	3	45	15	30	90
			Nhóm môn Khoa học xã hội		22	390	255	135	600
8	HK1	GS19007	Tiếng Anh 1	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
9	HK2	GS19008	Tiếng Anh 2	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
10	HK3	GS19009	Tiếng Anh 3	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
11	HK4	GS19010	Tiếng Anh 4	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
12	HK1	GS29001	Pháp luật Việt Nam đại cương	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
13	HK1	GS79005	Triết học Mác - Lênin	3[3.0.6]	3	45	45	0	90
14	HK2	GS79006	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
15	HK3	GS79007	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
16	HK4	GS79008	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
17	HK5	GS79009	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
			Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp		94	1770	795	975	2640
			Nhóm môn Cơ sở ngành		27	405	255	150	810
18	HK1	BA19001	Kinh tế vi mô	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
19	HK1	BA49001	Quản trị học	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
20	HK2	BA19002	Kinh tế vĩ mô	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
21	HK2	BA49004	Luật kinh tế	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
22	HK2	BA39002	Lý thuyết Tài chính - Tiền tệ	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
23	HK2	BA39001	Nguyên lý kế toán	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
24	HK3	BA49015	Đạo đức và văn hóa trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
25	HK3	BA29001	Marketing căn bản	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
26	HK4	BA43018	Khởi nghiệp	3[1.2.6]	3	45	15	30	90
			Nhóm môn Bổ trợ		6	90	60	30	180
27	HK3	BA19004	Phương pháp định lượng trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90

Số	Học kỳ	MSMH	Khối kiến thức ----- Tên môn học	Mô tả tín chỉ	Tín chỉ	Số tiết thực hiện			
						Số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
28	HK5	BA29008	Tiếng Anh chuyên ngành Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Ngành		26	390	255	135	780
29	HK4	BA29009	Hành vi người tiêu dùng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
30	HK4	BA29024	Môn học tự chọn 1_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
31	HK4	BA29010	Nghiên cứu marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
32	HK4	BA29011	Quản trị marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
33	HK5	BA29012	Marketing kỹ thuật số	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
34	HK5	BA29013	Marketing quốc tế	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
35	HK5	BA29014	Quản trị bán hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
36	HK5	BA29015	Thực hành Phát triển nghề marketing	2[1.1.4]	2	30	15	15	60
37	HK5	BA29016	Truyền thông marketing tích hợp	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Chuyên ngành		26	480	225	255	735
38	HK6	BA29017	Đề án Marketing kỹ thuật số	3[0.3.3]	3	135	0	135	45
39	HK6	BA29018	Lập kế hoạch marketing kỹ thuật số	2[1.1.4]	2	30	15	15	60
40	HK6	BA29019	Marketing di động	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
41	HK6	BA29020	Marketing nội dung	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
42	HK6	BA29021	Marketing truyền thông mạng xã hội	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
43	HK6	BA29022	Quản trị trải nghiệm khách hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
44	HK6	BA29023	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
45	HK7	BA29025	Môn học tự chọn 2_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
46	HK7	BA29026	Môn học tự chọn 3_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Tốt nghiệp		9	405	0	405	135
47	HK7	BA03151	Thực tập tốt nghiệp	3[0.3.3]	3	135	0	135	45
48	HK7	BA03152	Bài thi tốt nghiệp [chọn hình thức]	6[0.6.6]	6	270	0	270	90
			DANH SÁCH MÔN TỰ CHỌN						
1	HK4	BA09032	Lãnh đạo và quản trị sự thay đổi	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
2	HK4	BA39014	Quản trị Tài chính	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
3	HK4	BA29035	Quản trị quan hệ khách hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
4	HK7.1	BA29034	Đo lường trong marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
5	HK7.1	BA29036	Marketing dịch vụ	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
6	HK7.1	BA09060	Marketing ngân hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
7	HK7.1	BA29037	Marketing qua công cụ tìm kiếm	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
8	HK7.1	BA29038	Marketing tại điểm bán	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
9	HK7.1	BA29039	Phân tích số trong marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
10	HK7.2	BA03153	Đồ án/Khóa luận tốt nghiệp	6[0.6.6]	6	270	0	270	90
11	HK7.2	BA23159	TT_BTNN_Marketing giữa các tổ chức	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
12	HK7.2	BA23160	TT_BTNN_Thương mại điện tử	3[2.1.6]	3	45	30	15	90

Ngành Marketing, chuyên ngành Quản trị Marketing

Số	Học kỳ	MSMH	Khối kiến thức ----- Tên môn học	Mô tả tín chỉ	Tín chỉ	Số tiết thực hiện			
						Số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
			Khối kiến thức giáo dục chuyên biệt		0	330	180	150	480
			Nhóm môn giáo dục quốc phòng		0	165	90	75	240
1	HK4	MI03002	Giáo dục Quốc phòng - An ninh	0[6.3.16]	0	165	90	75	240
			Nhóm môn giáo dục thể chất		0	135	0	135	135

Số	Học kỳ	MSMH	Khối kiến thức ----- Tên môn học	Mô tả tín chỉ	Tín chỉ	Số tiết thực hiện			
						Số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
2	HK2	GS93005	Giáo dục thể chất 1	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
3	HK3	GS93006	Giáo dục thể chất 2 (tự chọn)	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
4	HK4	GS93007	Giáo dục thể chất 3 (tự chọn)	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
			Khối kiến thức giáo dục đại cương		31	525	330	195	870
			Nhóm môn Khoa học tự nhiên		9	135	75	60	270
5	HK1	BA13901	Toán ứng dụng trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
6	HK2	BA19009	Thống kê trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
7	HK3	BA19010	Tin học ứng dụng trong kinh doanh	3[1.2.6]	3	45	15	30	90
			Nhóm môn Khoa học xã hội		22	390	255	135	600
8	HK1	GS19007	Tiếng Anh 1	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
9	HK2	GS19008	Tiếng Anh 2	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
10	HK3	GS19009	Tiếng Anh 3	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
11	HK4	GS19010	Tiếng Anh 4	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
12	HK1	GS29001	Pháp luật Việt Nam đại cương	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
13	HK1	GS79005	Triết học Mác - Lênin	3[3.0.6]	3	45	45	0	90
14	HK2	GS79006	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
15	HK3	GS79007	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
16	HK4	GS79008	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
17	HK5	GS79009	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
			Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp		94	1770	795	975	2640
			Nhóm môn Cơ sở ngành		27	405	255	150	810
18	HK1	BA19001	Kinh tế vi mô	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
19	HK1	BA49001	Quản trị học	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
20	HK2	BA19002	Kinh tế vĩ mô	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
21	HK2	BA39002	Lý thuyết Tài chính - Tiền tệ	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
22	HK2	BA39001	Nguyên lý kế toán	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
23	HK3	BA49015	Đạo đức và văn hóa trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
24	HK3	BA49004	Luật kinh tế	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
25	HK3	BA29001	Marketing căn bản	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
26	HK4	BA43018	Khởi nghiệp	3[1.2.6]	3	45	15	30	90
			Nhóm môn Bổ trợ		6	90	60	30	180
27	HK3	BA19004	Phương pháp định lượng trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
28	HK5	BA29008	Tiếng Anh chuyên ngành Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Ngành		26	390	255	135	780
29	HK4	BA29009	Hành vi người tiêu dùng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
30	HK4	BA29024	Môn học tự chọn 1_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
31	HK4	BA29010	Nghiên cứu marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
32	HK4	BA29011	Quản trị marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
33	HK5	BA29012	Marketing kỹ thuật số	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
34	HK5	BA29013	Marketing quốc tế	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
35	HK5	BA29014	Quản trị bán hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
36	HK5	BA29015	Thực hành Phát triển nghề marketing	2[1.1.4]	2	30	15	15	60
37	HK5	BA29016	Truyền thông marketing tích hợp	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Chuyên ngành		26	480	225	255	735
38	HK6	BA29027	Đề án Quản trị marketing	3[0.3.3]	3	135	0	135	45
39	HK6	BA29028	Lập kế hoạch marketing	2[1.1.4]	2	30	15	15	60

Số	Học kỳ	MSMH	Khối kiến thức ----- Tên môn học	Mô tả tín chỉ	Tín chỉ	Số tiết thực hiện			
						Số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
40	HK6	BA29029	Marketing mối quan hệ	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
41	HK6	BA29030	Quan hệ công chúng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
42	HK6	BA29031	Quản trị giá sản phẩm	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
43	HK6	BA29032	Quản trị kênh phân phối	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
44	HK6	BA29033	Quản trị sản phẩm	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
45	HK7	BA29025	Môn học tự chọn 2_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
46	HK7	BA29026	Môn học tự chọn 3_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Tốt nghiệp		9	405	0	405	135
47	HK7	BA03151	Thực tập tốt nghiệp	3[0.3.3]	3	135	0	135	45
48	HK7	BA03152	Bài thi tốt nghiệp [chọn hình thức]	6[0.6.6]	6	270	0	270	90
			DANH SÁCH MÔN TỰ CHỌN						
1	HK4	BA09032	Lãnh đạo và quản trị sự thay đổi	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
2	HK4	BA39014	Quản trị Tài chính	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
3	HK7.1	BA29035	Quản trị quan hệ khách hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
4	HK7.1	BA29034	Đo lường trong marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
5	HK7.1	BA29036	Marketing dịch vụ	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
6	HK7.1	BA09060	Marketing ngân hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
7	HK7.1	BA29037	Marketing qua công cụ tìm kiếm	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
8	HK7.1	BA29038	Marketing tại điểm bán	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
9	HK7.1	BA29039	Phân tích số trong marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
10	HK7.2	BA03153	Đồ án/Khóa luận tốt nghiệp	6[0.6.6]	6	270	0	270	90
11	HK7.2	BA23159	TT_BTTN_Marketing giữa các tổ chức	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
12	HK7.2	BA23160	TT_BTTN_Thương mại điện tử	3[2.1.6]	3	45	30	15	90

Ghi chú:

Sinh viên lựa chọn các môn học trong danh sách môn học tự chọn.

Nhóm môn học tự chọn bao gồm các môn học có tính liên kết theo cấp độ hoặc nội dung. Khi sinh viên đã chọn một môn học ở cấp độ cơ bản (hoặc phần 1) trong một nhóm nhất định, thì bắt buộc phải tiếp tục chọn môn học tiếp theo ở cấp độ cao hơn (hoặc phần 2) trong cùng nhóm. Nguyên tắc này áp dụng cho tất cả các nhóm môn học có tính kế thừa hoặc bắt buộc đi kèm.

Ví dụ: Nếu đã chọn Tiếng Hoa 1 là ngoại ngữ tự chọn 1, thì phải chọn Tiếng Hoa 2 là ngoại ngữ tự chọn 2; không được chuyển sang Tiếng Pháp 2 nếu chưa học Tiếng Pháp 1.

Nếu đã học Ngôn ngữ lập trình, thì phải chọn tiếp Thực hành Ngôn ngữ lập trình.

HK_TC: Danh sách môn học tự chọn cụ thể sẽ được thông báo trước khi đăng ký môn học.

Viết tắt trong bảng:

(1) Cột Học kỳ: HK – Học kỳ; HK_TC – Học kỳ tự chọn;

(2) Cột Tên môn học: TN – Thí nghiệm; TH- Thực hành;

9. Kế hoạch giảng dạy:

Xem chi tiết trong Phụ lục 1

10. Bảng đối sánh môn học và chuẩn đầu ra chương trình đào tạo:

Xem chi tiết trong Phụ lục 2

11. Sơ đồ biểu diễn mối liên hệ - tiến trình môn học trong chương trình đào tạo:

Xem chi tiết trong Phụ lục 3

12. Phương pháp giảng dạy:

Chương trình đào tạo ngành Marketing được thiết kế theo định hướng ứng dụng, lấy người học làm trung tâm, nhằm phát triển năng lực vận dụng kiến thức vào thực tiễn và khả năng phân tích, đánh giá các tình huống marketing thực tế. Để đạt được chuẩn đầu ra ở mức bậc 3–4 theo thang đo năng lực Bloom, chương trình áp dụng linh hoạt các phương pháp giảng dạy sau:

- [1] Phương pháp thuyết giảng minh họa (Illustrated Lecture): Đây là phương pháp truyền thống vẫn được sử dụng ở các học phần nhập môn hoặc khi giới thiệu lý thuyết nền tảng như STP, 4P/7P, mô hình hành vi người tiêu dùng, chuỗi giá trị marketing... Giảng viên kết hợp giảng giải với sơ đồ tư duy, đồ họa trực quan, ví dụ thực tiễn từ thị trường, quảng cáo, thương hiệu, giúp sinh viên dễ hiểu và ghi nhớ. Sau mỗi phần trình bày, giảng viên tổ chức bài tập nhanh, thảo luận nhóm nhỏ hoặc hỏi đáp định hướng nhằm chuyển từ nhận thức sang áp dụng.
- [2] Phương pháp dạy – học theo dự án (Project-Based Learning – PBL): Sinh viên thực hiện các dự án thực tế theo nhóm, dưới dạng lập kế hoạch marketing, xây dựng chiến dịch truyền thông, khảo sát thị trường, phân tích thương hiệu... Các dự án được thiết kế gắn với tình huống doanh nghiệp cụ thể, có dữ liệu thực hoặc mô phỏng, qua đó sinh viên vận dụng kiến thức đã học, sử dụng công cụ chuyên ngành và phát triển kỹ năng phân tích, giải quyết vấn đề, làm việc nhóm, thuyết trình.
- [3] Phương pháp tình huống (Case-Based Learning): Sinh viên được tiếp cận, phân tích và thảo luận các tình huống điển hình trong lĩnh vực marketing (từ Harvard, Ivey, hoặc tình huống nội địa do giảng viên/đối tác doanh nghiệp xây dựng). Phương pháp này giúp sinh viên phát triển tư duy phản biện, khả năng phân tích, so sánh chiến lược, đánh giá lựa chọn và đề xuất giải pháp phù hợp bối cảnh thực tế.
- [4] Phương pháp mô phỏng và học tập trong phòng lab (Simulation Learning): Sinh viên được thực hành qua các phần mềm mô phỏng như sandbox Google Ads, Meta Ads, hoặc các nền tảng mô phỏng chiến dịch digital (ví dụ Mimic Pro). Qua đó, người học được trải nghiệm quy trình quản lý chiến dịch, theo dõi và phân tích KPI (CTR, CPC, ROI...), học cách tối ưu hoá hoạt động marketing dựa trên số liệu thực.
- [5] Phương pháp lớp học đảo chiều và học kết hợp (Flipped Classroom & Blended Learning): Sinh viên chủ động tiếp cận bài giảng, video học tập, podcast và tài liệu điện tử qua hệ thống LMS trước khi đến lớp. Trên lớp, giảng viên tổ chức các hoạt động thảo luận, thực hành, giải quyết tình huống, phản biện, giúp sinh viên vận dụng và phân tích hiệu quả hơn. Hình thức học kết hợp cũng cho phép linh hoạt học trực tuyến và trực tiếp.
- [6] Phương pháp thiết kế tư duy (Design Thinking) và học theo studio: Được áp dụng trong các học phần như Trải nghiệm khách hàng, Phát triển thương hiệu, Truyền thông tích hợp... Sinh viên đi qua các bước tư duy thiết kế: đồng cảm – xác định vấn đề – ý tưởng – tạo mẫu – thử nghiệm. Phương pháp này giúp phát huy sáng tạo, khả năng giải quyết vấn đề và điều chỉnh giải pháp dựa trên phản hồi.
- [7] Phương pháp học tập phục vụ cộng đồng (Service Learning): Sinh viên tham gia các dự án truyền thông cộng đồng, marketing xã hội, quảng bá sản phẩm địa phương, khởi nghiệp cộng đồng... giúp vận dụng kiến thức chuyên ngành vào thực tiễn xã hội, đồng thời phát triển năng lực phân tích bối cảnh và nhận thức nghề nghiệp – xã hội.
- [8] Thực tập có hướng dẫn (Mentored Internship / Co-op): Sinh viên tham gia thực tập tại doanh nghiệp, có giảng viên hướng dẫn theo dõi quá trình. Thông qua công việc thực tế, sinh viên vận dụng kiến thức, công cụ, phần mềm để phân tích dữ liệu marketing, xây dựng kế hoạch, triển khai chiến dịch, từ đó nâng cao năng lực thực hành nghề nghiệp và phản tư hiệu quả.

- [9] Mức độ sử dụng phần mềm, công cụ: Sinh viên được trang bị và hướng dẫn sử dụng các công cụ phổ biến như Google Analytics, Meta Business Suite, Canva Pro, Power BI, phần mềm khảo sát (Google Forms, Typeform)... Mục tiêu là giúp sinh viên biết cách thiết lập, thao tác cơ bản, khai thác và phân tích chỉ số phục vụ bài học, dự án và thực tập.

Sự kết hợp giữa phương pháp giảng dạy truyền thống và hiện đại, giữa lý thuyết và thực hành, giữa học trên lớp và học tại doanh nghiệp, giúp sinh viên ngành Marketing phát triển toàn diện năng lực tư duy, hành động và hội nhập nghề nghiệp trong bối cảnh marketing hiện đại.

13. Phương pháp kiểm tra đánh giá

Hoạt động kiểm tra – đánh giá trong chương trình đào tạo ngành Marketing được thiết kế theo định hướng phát triển năng lực ứng dụng và phân tích (bậc 3–4 thang Bloom), bảo đảm phản ánh đúng trình độ, tiến độ và mức độ đạt chuẩn đầu ra của người học. Việc đánh giá được thực hiện liên tục, đa dạng, kết hợp giữa phương pháp truyền thống và hiện đại, giữa đánh giá quá trình và đánh giá tổng kết, giữa giảng viên – doanh nghiệp – sinh viên đồng phản hồi.

Phương pháp kiểm tra – đánh giá này giúp bảo đảm sinh viên ngành Marketing không chỉ nắm vững kiến thức lý thuyết mà còn có năng lực áp dụng vào thực tiễn, phân tích dữ liệu, phản biện chiến lược và thích ứng linh hoạt trong môi trường nghề nghiệp năng động.

- [1] Đánh giá quá trình học tập (Formative Assessment)
- + Bài kiểm tra ngắn, trắc nghiệm, quiz trực tuyến: Giúp kiểm tra mức độ hiểu và khả năng áp dụng kiến thức ngay sau từng chủ đề bài học; thực hiện thông qua hệ thống LMS với phản hồi tự động hoặc giảng viên trực tiếp giải đáp.
 - + Bài tập nhóm, thảo luận tình huống, phản biện mini-case: Sinh viên trình bày phân tích, giải pháp cho các tình huống thực tế, sử dụng mô hình, chỉ số đã học để lập luận, từ đó phát triển năng lực phân tích – đánh giá.
 - + Nhật ký học tập (learning journal) hoặc phản hồi cá nhân: Yêu cầu sinh viên phản tư quá trình học và cách đã áp dụng công cụ phân tích, lập kế hoạch hoặc đánh giá một chiến dịch marketing cụ thể.
- [2] Đánh giá dựa trên dự án và sản phẩm (Project-Based Assessment)
- + Báo cáo dự án nhóm/đề án học phần: Sinh viên thực hiện các đề án lập kế hoạch marketing, triển khai chiến dịch truyền thông, nghiên cứu thị trường hoặc xây dựng thương hiệu. Sản phẩm được đánh giá theo rubric chuẩn hóa, dựa trên các tiêu chí: nội dung – cấu trúc – khả năng áp dụng lý thuyết – mức độ phân tích – sáng tạo – kỹ năng trình bày.
 - + Thuyết trình/pitching dự án trước giảng viên hoặc chuyên gia doanh nghiệp: Giúp đánh giá khả năng lập luận logic, kỹ năng trình bày và khả năng phản hồi câu hỏi – đặc biệt phù hợp với học phần thực hành hoặc học phần tích hợp.
- [3] Đánh giá qua mô phỏng và phòng lab (Simulation Assessment)
- + Hiệu suất mô phỏng chiến dịch digital marketing (ví dụ: Google Ads, Facebook Ads sandbox, Mimic Pro): Hệ thống mô phỏng ghi nhận KPI như CTR, CPC, ROI..., sinh viên nộp báo cáo giải trình điều chỉnh chiến lược và phân tích hiệu quả chiến dịch dựa trên số liệu.
 - + Bài tập thực hành phân tích dữ liệu thị trường, phản hồi người tiêu dùng, insight truyền thông: Sinh viên sử dụng công cụ như Google Analytics, Power BI để lập bảng phân tích và đưa ra đề xuất cải tiến – đánh giá dựa trên tính chính xác và logic phân tích.
- [4] Đánh giá thực tập, học qua trải nghiệm và cộng đồng (Workplace Learning & Service Learning)

- + Báo cáo thực tập và phản biện cuối kỳ: Sinh viên trình bày quá trình tham gia hoạt động nghề nghiệp tại doanh nghiệp hoặc cộng đồng, mô tả các công cụ đã áp dụng, dữ liệu đã phân tích, bài học rút ra. Giảng viên và đại diện doanh nghiệp cùng đánh giá theo thang điểm cụ thể.
- + Sản phẩm marketing thực tế: Clip quảng cáo, kịch bản truyền thông, báo cáo nghiên cứu khách hàng, nội dung mạng xã hội – được đánh giá theo mức độ hiệu quả, sáng tạo và tính ứng dụng thực tiễn.

[5] **Đánh giá tổng kết (Summative Assessment)**

- + Thi viết tự luận (có case ngắn hoặc bài toán áp dụng): Sinh viên phân tích tình huống marketing, áp dụng mô hình học được để đánh giá, đưa ra chiến lược đề xuất – đo năng lực Apply và Analyze. Hình thức có thể đóng hoặc mở tài liệu tùy theo học phần.
- + Thi trắc nghiệm định lượng: Dùng để kiểm tra lý thuyết nền và khả năng vận dụng nhanh kiến thức qua các câu hỏi tình huống, công thức đo lường, nhận định chiến lược...
- + Bài tập cá nhân có hướng dẫn (guided assignment): Làm tại nhà theo bộ đề mở, yêu cầu lập kế hoạch, phân tích dữ liệu hoặc đề xuất giải pháp cho một tình huống cụ thể.

[6] **Công cụ hỗ trợ và bảo đảm chất lượng đánh giá**

- + Rubric đánh giá theo chuẩn Bloom bậc 3–4: Áp dụng thống nhất trong các học phần dự án, trình bày, thực tập, báo cáo nhóm, đảm bảo tính khách quan và minh bạch.
- + Tự đánh giá và đánh giá chéo (self & peer assessment): Giúp sinh viên rèn tư duy phản biện, kỹ năng phản hồi và phát triển năng lực tự học – tự điều chỉnh.
- + Công cụ kiểm tra độ trung thực học thuật (Turnitin/AI checker): Kiểm soát đạo văn, đảm bảo nguyên bản, đặc biệt trong các sản phẩm báo cáo, kế hoạch, phân tích dữ liệu.
- + Tỷ lệ đánh giá tham khảo:
 - Đánh giá quá trình: 10–20%
 - Đánh giá dự án / sản phẩm học tập: 20–30%
 - Thực tập, mô phỏng, hoạt động ứng dụng: 10–20%
 - Thi kết thúc học phần (tổng kết): 30–50%

14. Hướng dẫn thực hiện chương trình đào tạo:

[1] **Nội dung chương trình đào tạo gồm các phần:**

- + Phần chung toàn trường:
 - Tất cả các ngành đều có một số môn học chung – đó là phần chung toàn trường, ví dụ như các môn Khoa học Chủ nghĩa Mác – Lênin, Tư tưởng Hồ Chí Minh, Toán cao cấp, Vật lý, Ngoại ngữ, Tin học đại cương ... đây là những môn học bắt buộc đối với mọi sinh viên.
- + Phần chung của một số ngành:
 - Giữa một số ngành liên quan có thể có các môn học chung. Các môn học này có thể được tổ chức giảng dạy ngay từ đầu học kỳ thứ nhất, hoặc có môn được dạy vào cả học kỳ cuối cùng trong chương trình đào tạo.
 - Việc giảng dạy của một số môn học này có thể không thuộc Khoa quản lý ngành phụ trách, mà lại do một Khoa khác phụ trách.
- + Các môn học của ngành:
 - Các môn học của ngành được trình bày dưới dạng “tiến trình diễn biến” trong các chương trình đào tạo, tức bố trí dạy trước sau theo một thứ tự hợp lý.

[2] **Phân loại môn học – ký hiệu phân loại môn học:**

- + Môn học bắt buộc -----Ký hiệu: [BB]
 - Môn học chứa đựng những nội dung kiến thức chính yếu của mỗi chương trình và bắt buộc sinh viên phải tích lũy.
- + Môn học tự chọn -----Ký hiệu: [TC]
 - Môn học chứa đựng những nội dung kiến thức cần thiết, nhưng sinh viên được tự chọn theo hướng dẫn của trường nhằm đa dạng hóa hướng chuyên môn hoặc được tự chọn tùy ý để tích lũy đủ số học phần quy định cho mỗi chương trình.
- + Môn học thay thế = Môn học tương đương -----Ký hiệu: [TT/TD]
 - Môn học thuộc CTĐT của khóa – ngành đang được tổ chức giảng dạy tại Trường mà sinh viên được phép học, tích lũy để thay thế cho môn học khác trong CTĐT của ngành đào tạo. Khái niệm môn học thay thế được sử dụng khi môn học vốn có trong CTĐT nhưng nay không còn tổ chức giảng dạy (hoặc trong học kỳ đang xét không tổ chức giảng dạy) và được thay thế bằng môn học khác. Môn học thay thế sẽ do Khoa/Ban chuyên môn phụ trách ngành đề xuất trong quá trình triển khai CTĐT trong thực tế.
 - Trong chương trình đào tạo của các ngành có một số môn học mà việc tổ chức giảng dạy và học tập không phải do Khoa quản lý ngành phụ trách mà do một Khoa khác chịu trách nhiệm. Điều đó cũng có nghĩa là trong các chương trình đào tạo có thể có một số môn học trùng tên nhau (Ví dụ như môn Tin học chuyên ngành 1 ở các ngành khác nhau), nhưng nội dung được xây dựng có nhiều phần khác nhau, nhằm phục vụ cho những đối tượng khác (đương nhiên cũng có nhiều phần giống nhau). Việc xét tương đương môn học khi sinh viên chuyển ngành, chuyển khóa đào tạo sẽ do Khoa/Ban chuyên môn phụ trách ngành đề xuất.
- + Môn học trước, môn học song hành, môn học sau, môn học tiên quyết:
 - Việc sắp xếp các môn học trong mỗi học kỳ là nhằm hướng sinh viên theo học đúng trình tự đó. Điều này cũng nêu lên tính chất tiên quyết của các môn học.
 - Ví dụ: Một môn học X nào đó được tổ chức học tập tại học kỳ thứ (i), có nghĩa là ở các học kỳ trước đó (i – 1) đã phải tổ chức học tập một hay vài môn học nhằm chuẩn bị kiến thức cơ sở cho việc học môn X. Do đó phải tuân thủ tiến trình sắp xếp các môn học trong chương trình đào tạo. Và đôi khi, môn X có thể có tác dụng chuẩn bị để học môn Y sau đó ở học kỳ thứ (i + 1)
 - Cũng có một vài trường hợp đặc biệt, do không sắp xếp được, nên có khái niệm môn học song hành – môn học B là song hành với môn học A là môn học mà lẽ ra phải được học trước, ít ra với một số phần, so với môn A nhưng do những lý do bất khả kháng, phải bố trí cho sinh viên theo học đồng thời với môn học A.
 - Môn học tiên quyết-----Ký hiệu: [TQ]
 - Môn học trước -----Ký hiệu: [Tr]
 - Môn học song hành -----Ký hiệu: [SH]
- + Quy ước về điểm số của môn học trước hay môn học tiên quyết:
 - Sinh viên phải có điểm số của môn học trước lớn hơn 0,0 điểm (không điểm) theo thang điểm 10,0 mới được đăng ký học môn học sau.
 - Sinh viên phải có điểm số của môn học tiên quyết hơn 5,0 điểm (năm điểm – điểm đạt) theo thang điểm 10,0 mới được đăng ký học môn học sau.

[3] Ký hiệu liên quan đến môn học

- + Môn học được thể hiện:
 - Mã số môn học: ----- [GS59001]
 - Tên môn học: -----Tin học đại cương
 - Tín chỉ: -----2[2.0.4]

- + Có thể đọc và hiểu như sau:
 - Môn Tin học đại cương, 2 tín chỉ gồm khối lượng học tập trong 1 học kỳ như sau:
 - Mã số “GS5” thể hiện Khoa/Ban chuyên môn phụ trách giảng dạy môn học.
 - 2 x 15 tiết lý thuyết/bài tập trên lớp;
 - 0 x 30 tiết thí nghiệm/thực hành /thảo luận tại phòng thí nghiệm/xưởng thực hành/phòng chuyên đề/phòng học/phòng máy;
 - 4 x 15 giờ tự học, tự nghiên cứu ở nhà.

15. Mô tả tóm tắt môn học:

[2] Kiến thức Giáo dục chuyên biệt

[MI03002] Giáo dục Quốc phòng - An ninh (National Defense and Security Education) ----0[6.3.16]

[GS99005] Giáo dục thể chất (Physical Education) 1 -----0[0.2.3]

- + Phần lý thuyết: Một số vấn đề về quan điểm, đường lối, chủ trương của Đảng và nhà nước về công tác thể dục thể thao trong giai đoạn mới, mục đích, nhiệm vụ và yêu cầu của Giáo dục thể chất (Physical Education) với sinh viên, các nguyên tắc và phương pháp tập luyện thể dục thể thao.
- + Phần thực hành: Trang bị cho sinh viên những kỹ năng vận động, thể lực chung của môn điền kinh (chạy 5 phút tùy sức) và môn thể dục (bài tập thể dục phát triển chung 50 động tác).

[GS99006] & [GS99007] Giáo dục thể chất (Physical Education) 2 và 3 (Tự chọn bắt buộc) ----0[0.2.3]

- + Chọn 02 trong 05 nội dung sau:
- + Môn Aerobic:
 - Nhận thức được về sự ảnh hưởng của việc tập luyện thể dục thể thao đối với sức khỏe con người; vai trò của Giáo dục thể chất (Physical Education) trong mục tiêu đào tạo con người phát triển toàn diện; cách phòng tránh chấn thương trong tập luyện và thi đấu; sơ lược lịch sử phát triển và tác dụng của các bài tập Aerobic đối với việc rèn luyện nhân cách và tăng cường sức khỏe cho người tập; hiểu biết một số điều luật cơ bản của môn Thể dục Aerobic. Thực hiện tốt bài Aerobic cơ bản mẫu, hiểu luật và biên soạn bài Aerobic.
- + Môn Bóng bàn cơ bản:
 - Phần lý thuyết: Lịch sử ra đời môn bóng bàn, luật môn bóng bàn, phương pháp tổ chức thi đấu và công tác trọng tài.
 - Phần thực hành: Tập luyện nguyên lý kỹ thuật cơ bản môn Bóng bàn (cách cầm vợt đứng trong bóng bàn, tư thế di chuyển đơn, kép, bước chéo. Tư thế chuẩn bị đánh bóng. Kỹ thuật lúp bóng thuận tay, đẩy bóng trái tay cơ bản, giao bóng thuận tay, trái tay (không xoáy) cơ bản, giao bóng thuận tay xoáy lên, giao bóng trái tay xoáy lên, các bài tập phát triển thể lực.
- + Bóng chuyền cơ bản:
 - Phần lý thuyết: Lịch sử ra đời môn bóng chuyền, luật bóng chuyền, phương pháp tổ chức thi đấu và công tác trọng tài.
 - Phần thực hành: Tập luyện kỹ thuật cơ bản (tư thế chuẩn bị, cách di chuyển, đệm bóng, chuyền bóng, phát bóng và đập bóng).
- + Bóng rổ cơ bản:
 - Phần lý thuyết: Lịch sử ra đời môn bóng rổ, luật bóng rổ, phương pháp tổ chức thi đấu và công tác trọng tài.
 - Phần thực hành: Tập luyện kỹ thuật cơ bản (tư thế chuẩn bị, cách di chuyển, tại chỗ ném rổ một tay trên vai, hai bước ném rổ một tay trên vai).

- + Cầu lông cơ bản:
 - Phần lý thuyết: Lịch sử ra đời môn Cầu lông, luật Cầu lông, phương pháp tổ chức thi đấu và công tác trọng tài.
 - Phần thực hành: Tập luyện nguyên lý kỹ thuật cơ bản môn Cầu lông (cách cầm vợt, tư thế di chuyển đơn bước, đa bước, giao cầu trái tay, giao cầu thuận tay, đánh cầu cao thuận tay (lốp cầu), đánh cầu thấp hai bên và phía trước (đánh cầu mạnh cuối sân), các bài tập phát triển thể lực.

[3] Kiến thức Giáo dục đại cương

Nhóm môn Khoa học tự nhiên

[BA13901] Toán ứng dụng trong kinh doanh (Applied Mathematics in Business) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Trang bị cho sinh viên kiến thức toán học ứng dụng trong kinh doanh, giúp họ hiểu và áp dụng công cụ toán học vào phân tích, ra quyết định và giải quyết các vấn đề kinh tế.
- + Nội dung: Cung cấp kiến thức toán học quan trọng, bao gồm hàm số, ma trận, đạo hàm, tích phân và ứng dụng của chúng trong kinh doanh. Sinh viên sẽ học cách áp dụng toán học vào tối ưu hóa lợi nhuận, phân tích cung cầu và dự báo kinh tế. Chi tiết các chương:
 - Phương trình, hàm số và đồ thị;
 - Đại số ma trận tuyến tính và ứng dụng;
 - Đạo hàm và ứng dụng trong kinh tế;
 - Tích phân bất định và tích phân xác định;
 - Hàm số nhiều biến và tối ưu hóa trong kinh doanh.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và vận dụng công cụ toán học vào phân tích kinh doanh và kinh tế.
 - Áp dụng toán học vào bài toán tối ưu hóa trong quản trị tài chính và marketing.
 - Phát triển tư duy logic, phân tích dữ liệu và ra quyết định kinh doanh dựa trên tính toán.

[GS59003] Tin học căn bản và thực hành (Basic Informatics and Practice) -----3[2.1.5]

- + Mục tiêu: Môn học cung cấp cho sinh viên kiến thức nền tảng về tin học, bao gồm nguyên lý cơ bản về hệ điều hành, internet và các phần mềm ứng dụng. Sinh viên sẽ được trang bị kỹ năng sử dụng máy tính trong xử lý văn bản, lập bảng tính và thiết kế trình chiếu, hỗ trợ hiệu quả trong học tập và công việc. Môn học giúp sinh viên nâng cao năng lực tin học ứng dụng, phục vụ cho việc quản lý, phân tích dữ liệu và trình bày thông tin một cách chuyên nghiệp.
- + Nội dung: Sinh viên học cách sử dụng công cụ tin học cơ bản thông qua các nội dung sau:
 - Hệ điều hành Windows: Cấu trúc, quản lý tập tin, thư mục, thao tác với Control Panel, bảo mật và chia sẻ dữ liệu.
 - Internet và ứng dụng: Sử dụng trình duyệt web, tìm kiếm thông tin, quản lý email, ứng dụng mạng xã hội.
 - Soạn thảo văn bản với Microsoft Word: Định dạng văn bản, chèn bảng, hình ảnh, biểu đồ, tạo mục lục tự động, trộn thư.
 - Bảng tính với Microsoft Excel: Nhập liệu, định dạng bảng tính, sử dụng các hàm tính toán cơ bản, thống kê dữ liệu, vẽ biểu đồ.
 - Thiết kế trình chiếu với Microsoft PowerPoint: Tạo bài thuyết trình chuyên nghiệp, sử dụng hiệu ứng, chèn đa phương tiện, thiết lập trình chiếu.
- + Kết quả dự kiến:
 - Sử dụng thành thạo hệ điều hành Windows và internet để phục vụ học tập và công việc.
 - Biết cách soạn thảo văn bản chuyên nghiệp, tạo báo cáo, hợp đồng với Microsoft Word.
 - Áp dụng các hàm tính toán, xử lý dữ liệu trên Microsoft Excel, hỗ trợ phân tích và quản lý thông tin.

- Xây dựng bài trình chiếu hiệu quả với Microsoft PowerPoint, thuyết trình chuyên nghiệp.

[BA19010] Tin học ứng dụng trong kinh doanh (Applied Informatics in Business)-----3[1.2.6]

- + Mục tiêu: Trang bị cho sinh viên kỹ năng sử dụng các phần mềm tin học văn phòng, hỗ trợ việc quản lý và xử lý dữ liệu kinh doanh, giúp họ áp dụng công nghệ vào hoạt động kinh doanh hiện đại.
- + Nội dung: Sinh viên học sử dụng Microsoft Word, PowerPoint và Excel soạn thảo văn bản, lập bảng tính và trình bày thông tin kinh doanh một cách chuyên nghiệp. Chi tiết các chương:
 - Soạn thảo và hiệu chỉnh văn bản bằng Microsoft Word;
 - Thiết kế và trình bày tài liệu trình chiếu với Microsoft PowerPoint;
 - Sử dụng Microsoft Excel để xử lý dữ liệu, lập bảng tính và phân tích số liệu;
 - Các công cụ phân tích dữ liệu nâng cao trong Excel;
 - Ứng dụng tin học trong quản lý kinh doanh.
- + Kết quả dự kiến:
 - Thành thạo kỹ năng sử dụng các công cụ Microsoft Office trong kinh doanh.
 - Biết cách xử lý và trình bày dữ liệu kinh doanh một cách chuyên nghiệp.
 - Áp dụng tin học phân tích tài chính, báo cáo và quản lý dữ liệu kinh doanh hiệu quả.

[BA19009] Thống kê trong kinh doanh (Business Statistics) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Cung cấp cho sinh viên kiến thức về các công cụ thống kê cơ bản để phân tích dữ liệu, hỗ trợ ra quyết định trong kinh doanh. Môn học giúp sinh viên hiểu cách thu thập, xử lý và diễn giải dữ liệu để đánh giá rủi ro và lập kế hoạch kinh doanh hiệu quả; giúp sinh viên phát triển tư duy phân tích, hỗ trợ công tác quản lý và hoạch định chiến lược kinh doanh dựa trên dữ liệu thực tế.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học cách sử dụng các phương pháp thống kê để phân tích dữ liệu thực tế trong kinh doanh, bao gồm:
 - Thống kê mô tả: Cách thu thập, tổ chức và trình bày dữ liệu.
 - Xác suất và phân phối xác suất: Các quy tắc tính xác suất, biến ngẫu nhiên và phân phối xác suất.
 - Lấy mẫu và ước lượng: Phương pháp lấy mẫu, ước lượng tham số, kiểm định giả thuyết.
 - Phân tích hồi quy: Mô hình hồi quy tuyến tính, mối quan hệ giữa các biến, dự báo xu hướng kinh doanh.
 - Ứng dụng phần mềm: Sử dụng Microsoft Excel để phân tích dữ liệu, vẽ đồ thị và thực hiện các phép tính thống kê.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và áp dụng các phương pháp thống kê trong phân tích dữ liệu kinh doanh.
 - Biết tính toán xác suất, kiểm định giả thuyết và phân tích mối quan hệ giữa các biến.
 - Thành thạo sử dụng Microsoft Excel xử lý dữ liệu và hỗ trợ ra quyết định kinh doanh.

Nhóm môn Khoa học xã hội

[GS19007] Tiếng Anh 1 -----2 [1.1.3]

- + Môn học Tiếng Anh 1 cung cấp kiến thức và các kỹ năng nghe, nói, đọc, viết trong tiếng Anh ở trình độ sơ cấp, giúp người học sử dụng được các từ ngữ và cấu trúc ngữ pháp cơ bản nhằm đáp ứng nhu cầu giao tiếp về các chủ đề liên quan đến con người, nơi chốn, các đồ vật trong gia đình, số đếm, số thứ tự, các thông tin cơ bản về một số quốc gia trên thế giới, thời gian rảnh, thức ăn, tiền tệ, phân biệt tiếng Anh của người Anh và tiếng Anh của người Mỹ.

[GS19008] Tiếng Anh 2 -----2 [1.1.3]

- + Môn học Tiếng Anh 2 cung cấp kiến thức và các kỹ năng nghe, nói, đọc, viết trong tiếng Anh ở trình độ sơ cấp, giúp người học sử dụng được các từ ngữ và cấu trúc ngữ pháp cơ bản nhằm đáp ứng nhu cầu giao tiếp về các chủ đề liên quan đến du lịch, ngoại hình, phim ảnh, nghệ thuật, các lĩnh vực khoa học và công nghệ, ngành du lịch và môi trường trên trái đất.

[GS19009] Tiếng Anh 3 -----2 [1.1.3]

- + Môn học Tiếng Anh 3 cung cấp kiến thức và các kỹ năng nghe, nói, đọc, viết trong tiếng Anh ở trình độ trung cấp, giúp người học sử dụng được các từ ngữ và cấu trúc ngữ pháp nhằm đáp ứng nhu cầu giao tiếp và trình bày về các chủ đề liên quan đến sức khỏe, những cuộc thi đấu, phương tiện giao thông, sự phiêu lưu, môi trường và những giai đoạn trong cuộc đời.

[GS19010] Tiếng Anh 4 -----2 [1.1.3]

- + Môn học Tiếng Anh 4 cung cấp kiến thức và các kỹ năng nghe, nói, đọc, viết trong tiếng Anh ở trình độ trung cấp, giúp người học sử dụng được các từ ngữ và cấu trúc ngữ pháp nhằm đáp ứng nhu cầu giao tiếp và trình bày về các chủ đề liên quan đến công việc, công nghệ, ngày nghỉ, du lịch, sản phẩm, lịch sử và thiên nhiên.

[GS29001] Pháp luật Việt Nam đại cương (Vietnam General Law) -----3[2.1.6]

- + Cung cấp những khái niệm cơ bản về Nhà nước và Pháp luật; Vai trò và giá trị xã hội của Nhà nước và Pháp luật trong đời sống xã hội.
- + Cung cấp những nội dung cơ bản về tổ chức Bộ máy nhà nước CHXHCNVN.
- + Cung cấp những nội dung cơ bản của các ngành luật: Luật Hiến pháp; Luật Hình sự, Luật Tố tụng hình sự; Luật Dân sự, Luật tố tụng Dân sự; Luật Lao động; Luật Hôn nhân gia đình; và khái quát các ngành luật trong hệ thống pháp luật Việt Nam.

[GS79005] Triết học Mác - Lênin (Marxist-Leninist Philosophy)-----3[3.0.6]

- + Triết học Mác - Lênin (Marxist-Leninist Philosophy) nghiên cứu quy luật chung nhất của tự nhiên, xã hội và tư duy.
- + Chương 1 trình bày những nét khái quát nhất về triết học, triết học Mác - Lênin và vai trò của triết học Mác - Lênin trong đời sống xã hội. Chương 2 trình bày những nội dung cơ bản của chủ nghĩa duy vật biện chứng, gồm vấn đề vật chất và ý thức; phép biện chứng duy vật; lý luận nhận thức của chủ nghĩa duy vật biện chứng. Chương 3 trình bày những nội dung cơ bản của chủ nghĩa duy vật lịch sử, gồm vấn đề hình thái kinh tế - xã hội; giai cấp và dân tộc; nhà nước và cách mạng; ý thức xã hội; triết học về con người.

[GS79006] Kinh tế chính trị Mác - Lênin (Marxist-Leninist Political Economy)-----2[2.0.5]

- + Kinh tế chính trị học Mác - Lênin nghiên cứu những quy luật kinh tế của xã hội, đặc biệt là những quy luật kinh tế của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa. Vận dụng của Đảng ta vào việc xây dựng nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa; phát triển nền công nghiệp hóa, hiện đại hóa; vấn đề hội nhập kinh tế thế giới và lợi ích trong nền kinh tế.

[GS79007] Chủ nghĩa xã hội khoa học (Scientific Socialism)-----2[2.0.5]

- + Chủ nghĩa xã hội khoa học (Scientific Socialism) nghiên cứu làm sáng tỏ những quy luật khách quan của quá trình cách mạng xã hội chủ nghĩa.
- + Nội dung môn học gồm 7 chương: chương 1, trình bày những vấn đề cơ bản có tính nhập môn của CNXHKKH (quá trình hình thành, phát triển của CNXHKKH); từ chương 2 đến chương 7 trình bày những nội dung cơ bản của CNXHKKH nhằm làm sáng tỏ những quy luật khách quan của quá trình cách mạng xã hội chủ nghĩa.

[GS79008] Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (History of the Communist Party of Vietnam)--3[3.0.6]

- + Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (History of the Communist Party of Vietnam) là môn học mang tính tích cực tri thức từ các môn học khoa học Mác - Lênin, Tư tưởng Hồ Chí Minh (Ho Chi Minh Ideology) và một số môn học chuyên ngành khác. Nghĩa là, ngoài việc tiếp cận theo phương pháp lịch sử cần vận dụng tri thức của các môn học gắn với đặc thù của từng chuyên ngành đào tạo.
- + Trang bị cho sinh viên sự hiểu biết về đối tượng, mục đích, nhiệm vụ, phương pháp nghiên cứu, học tập môn Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (History of the Communist Party of Vietnam) và những kiến thức cơ bản, cốt lõi, hệ thống về sự ra đời của Đảng (1920 - 1930), quá trình Đảng lãnh đạo cuộc đấu tranh giành chính quyền (1930 - 1945), lãnh đạo hai cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược, hoàn thành giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước (1945 - 1975), lãnh đạo cả nước quá độ lên chủ nghĩa xã hội và tiến hành công cuộc đổi mới (1975 - 2018). Qua đó khẳng định các thành công, nêu lên các hạn chế, tổng kết những kinh nghiệm về sự lãnh đạo cách mạng của Đảng để giúp người học nâng cao nhận thức, niềm tin đối với Đảng và khả năng vận dụng kiến thức đã học vào thực tiễn công tác, góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa.
- + Ngoài chương mở đầu, chương kết luận, nội dung gồm 3 chương:
 - Chương I: Đảng cộng sản Việt Nam ra đời và lãnh đạo đấu tranh giành chính quyền (1930 - 1945)
 - Chương II: Đảng lãnh đạo hai cuộc kháng chiến, hoàn thành giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước (1945 - 1975)
 - Chương III: Đảng lãnh đạo cả nước quá độ lên chủ nghĩa xã hội và tiến hành công cuộc đổi mới (1975 - 2018)
 - Chương kết luận: Những thắng lợi lịch sử và một số bài học lớn.

[GS79009] Tư tưởng Hồ Chí Minh (Ho Chi Minh Ideology)-----2[2.0.5]

- + Học phần Tư tưởng Hồ Chí Minh (Ho Chi Minh Ideology) gồm 6 chương cung cấp cho sinh viên kiến thức cơ bản về: đối tượng, phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa học tập môn tư tưởng Hồ Chí Minh; về độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội; về Đảng Cộng sản và nhà nước Việt Nam; về đại đoàn kết dân tộc và đoàn kết quốc tế; về văn hóa, đạo đức, con người.

[4] **Kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp**

Nhóm môn Cơ sở ngành

[BA19001] Kinh tế vi mô (Microeconomics)-----2[1.1.4]

- + Mục tiêu: Trang bị cho sinh viên kiến thức nền tảng về kinh tế vi mô, giúp họ hiểu cơ chế vận hành của thị trường, hành vi của người tiêu dùng và nhà sản xuất, cũng như tác động của chính sách kinh tế đến doanh nghiệp.
- + Nội dung: Nghiên cứu nguyên lý cơ bản của kinh tế vi mô, bao gồm cách thức thị trường vận hành và quyết định tối ưu trong kinh doanh. Sinh viên học phân tích tác động của cung cầu, giá cả và các chính sách điều tiết thị trường đến hoạt động kinh doanh. Chi tiết các chương:
 - Tổng quan về kinh tế vi mô và các nguyên lý cơ bản;
 - Quy luật cung cầu và cơ chế hình thành giá cả;
 - Hành vi tiêu dùng và tối ưu hóa lợi ích cá nhân;
 - Quyết định sản xuất và tối ưu hóa chi phí doanh nghiệp;
 - Cấu trúc thị trường và cạnh tranh;
 - Vai trò của chính phủ trong điều tiết nền kinh tế vi mô.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và giải thích các nguyên lý kinh tế vi mô.
 - Ứng dụng quy luật cung cầu để phân tích thị trường.

- Đánh giá tác động của chính sách kinh tế đến doanh nghiệp và người tiêu dùng.

[BA19002] Kinh tế vĩ mô (Macroeconomics) -----2[1.1.4]

- + Mục tiêu: Trang bị cho sinh viên những kiến thức quan trọng về kinh tế vĩ mô, giúp họ hiểu được các yếu tố tác động đến nền kinh tế quốc gia và quốc tế, cũng như vai trò của các chính sách tài khóa và tiền tệ trong việc ổn định kinh tế.
- + Nội dung: Cung cấp các khái niệm và công cụ phân tích kinh tế vĩ mô, giúp sinh viên đánh giá ảnh hưởng của các chính sách kinh tế đối với doanh nghiệp và nền kinh tế tổng thể. Chi tiết các chương:
 - Tổng quan về kinh tế vĩ mô, chỉ tiêu kinh tế quan trọng (GDP, GNI, lạm phát, thất nghiệp);
 - Tổng cung – tổng cầu và cân bằng kinh tế;
 - Chính sách tài khóa và tác động đến nền kinh tế;
 - Chính sách tiền tệ và vai trò của ngân hàng trung ương;
 - Thị trường lao động, lạm phát và chu kỳ kinh tế;
 - Kinh tế mở và thương mại quốc tế.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và phân tích các yếu tố tác động đến nền kinh tế vĩ mô.
 - Ứng dụng mô hình kinh tế để đánh giá chính sách điều hành.
 - Đánh giá tác động chính sách tài khóa và tiền tệ đối với doanh nghiệp và nền kinh tế chung.

[BA49001] Quản trị học (Theory of Management) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Trang bị cho sinh viên kiến thức về quản trị tổ chức, giúp họ hiểu được vai trò của quản lý và các kỹ năng cần thiết để điều hành doanh nghiệp.
- + Nội dung: Cung cấp nền tảng về lý thuyết quản trị và thực hành các kỹ năng quản lý trong doanh nghiệp. Chi tiết các chương:
 - Khái niệm quản trị và vai trò của nhà quản trị;
 - Các chức năng quản trị: hoạch định, tổ chức, điều hành, kiểm soát;
 - Quản trị nhân sự và động lực làm việc;
 - Quản trị chiến lược và ra quyết định;
 - Quản trị thay đổi và lãnh đạo tổ chức.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu được nguyên tắc và chức năng quản trị trong doanh nghiệp.
 - Áp dụng kiến thức quản trị vào thực tiễn công việc.
 - Phát triển tư duy lãnh đạo và khả năng ra quyết định.

[BA39001] Nguyên lý kế toán (Principles of Accounting) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Trang bị cho sinh viên kiến thức cơ bản về kế toán, giúp họ hiểu về hệ thống kế toán doanh nghiệp và nguyên tắc kế toán tài chính.
- + Nội dung: Cung cấp các nguyên lý kế toán, bao gồm hệ thống tài khoản, báo cáo tài chính và quy trình ghi sổ kế toán. Chi tiết các chương:
 - Tổng quan về kế toán;
 - Hệ thống tài khoản kế toán;
 - Ghi sổ kế toán và báo cáo tài chính;
 - Kế toán chi phí và quản lý tài chính.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu được các nguyên tắc kế toán cơ bản.
 - Thực hiện ghi chép và lập báo cáo tài chính.
 - Ứng dụng kế toán vào quản lý doanh nghiệp.

[BA39002] Lý thuyết Tài chính - Tiền tệ (Theory of Finance and Monetary) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Trang bị cho sinh viên kiến thức cơ bản về tài chính và tiền tệ, giúp họ hiểu được vai trò của hệ thống tài chính, ngân hàng trung ương, lãi suất và chính sách tiền tệ.
- + Nội dung: Cung cấp nền tảng lý thuyết về tài chính - tiền tệ, giúp hiểu rõ cơ chế vận hành của thị trường tài chính và tác động của các chính sách tài chính. Chi tiết các chương:
 - Tổng quan về tài chính và tiền tệ;
 - Hệ thống ngân hàng và chính sách tiền tệ;
 - Lãi suất và thị trường tài chính;
 - Ngân sách nhà nước và chính sách tài khóa;
 - Tín dụng và hệ thống thanh toán.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu được các nguyên lý tài chính - tiền tệ và vai trò của ngân hàng trung ương.
 - Phân tích tác động của chính sách tiền tệ và tài khóa đối với nền kinh tế.
 - Vận dụng kiến thức tài chính vào thực tiễn kinh doanh và đầu tư.

[BA19004] Phương pháp định lượng trong kinh doanh (Quantitative Methods in Business)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Trang bị cho sinh viên kiến thức và kỹ năng áp dụng các phương pháp định lượng để phân tích và giải quyết các vấn đề trong quản trị kinh doanh, giúp tối ưu hóa hoạt động doanh nghiệp.
- + Nội dung: Hướng dẫn sinh viên sử dụng các mô hình toán học và công cụ định lượng trong kinh doanh. Chi tiết các chương:
 - Tổng quan về phương pháp định lượng trong kinh doanh;
 - Lý thuyết ra quyết định và mô hình tối ưu hóa;
 - Quy hoạch tuyến tính và ứng dụng trong quản lý doanh nghiệp;
 - Phân tích rủi ro và mô hình mô phỏng;
 - Ứng dụng phần mềm Microsoft Excel và QM for Windows trong phân tích định lượng.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và vận dụng các phương pháp định lượng vào phân tích kinh doanh.
 - Giải quyết bài toán tối ưu hóa trong quản lý tài nguyên.
 - Sử dụng các công cụ phần mềm hỗ trợ ra quyết định kinh doanh.

[BA29001] Marketing căn bản (Principles of Marketing)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu rõ các nguyên tắc cơ bản của marketing hiện đại, tầm quan trọng của marketing trong doanh nghiệp, các chiến lược và công cụ marketing để xây dựng kế hoạch marketing hiệu quả.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ nghiên cứu về các nguyên lý của marketing, phân tích hành vi khách hàng và cách lập chiến lược marketing. Các chương chi tiết:
 - Giới thiệu tổng quan về Marketing: khái niệm, vai trò, triết lý quản trị marketing.
 - Môi trường marketing và hệ thống thông tin marketing.
 - Hành vi mua hàng của khách hàng cá nhân và tổ chức.
 - Phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị sản phẩm.
 - Chiến lược sản phẩm và phát triển sản phẩm mới.
 - Chiến lược giá cả và các phương pháp định giá.
 - Chiến lược kênh phân phối và tối ưu hóa hệ thống phân phối.
 - Chiến lược truyền thông marketing tích hợp và quảng cáo.
 - Quan hệ công chúng (PR), bán hàng cá nhân và marketing trực tiếp.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và giải thích được các khái niệm marketing cơ bản.
 - Phân tích hành vi tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng.
 - Ứng dụng chiến lược marketing mix (4P) vào thực tế.

- Xây dựng kế hoạch marketing thực tế cho doanh nghiệp.
- Phát triển kỹ năng làm việc nhóm và tư duy phản biện.

[BA49004] Luật kinh tế (Economic Law)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Cung cấp kiến thức pháp luật kinh doanh, giúp sinh viên hiểu rõ các quy định pháp lý trong hoạt động doanh nghiệp.
- + Nội dung: Nghiên cứu các quy định pháp luật liên quan đến kinh doanh và doanh nghiệp. Chi tiết các chương:
 - Tổng quan về luật kinh tế và hệ thống pháp luật kinh doanh;
 - Các loại hình doanh nghiệp và quy định pháp lý;
 - Hợp đồng kinh doanh và tranh chấp thương mại;
 - Giải thể, phá sản doanh nghiệp và các quy định liên quan;
 - Trách nhiệm pháp lý của doanh nghiệp và nhà quản lý.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và áp dụng luật kinh tế vào hoạt động kinh doanh.
 - Nhận diện và xử lý các vấn đề pháp lý trong kinh doanh.
 - Tăng cường nhận thức pháp lý và tuân thủ luật doanh nghiệp.

[BA43018] Khởi nghiệp (Entrepreneurship)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Trang bị cho sinh viên kiến thức về khởi nghiệp, tư duy đổi mới sáng tạo và phương pháp lập kế hoạch kinh doanh. Sinh viên sẽ được học cách nhận diện cơ hội kinh doanh, xây dựng ý tưởng khởi nghiệp và thiết kế mô hình kinh doanh tinh gọn.
- + Nội dung: Cung cấp nền tảng về khởi nghiệp và phát triển doanh nghiệp mới, từ việc xác định ý tưởng kinh doanh đến triển khai thực tế. Sinh viên sẽ được hướng dẫn cách phân tích thị trường, thiết kế mô hình kinh doanh và vận dụng các kỹ năng mềm trong khởi nghiệp. Chi tiết các chương:
 - Giới thiệu tổng quan về khởi nghiệp;
 - Kiến tạo giá trị và tư duy khởi nghiệp;
 - Đổi mới sáng tạo và mô hình kinh doanh;
 - Nền kinh tế chia sẻ và cơ hội kinh doanh;
 - Lập kế hoạch kinh doanh và khởi nghiệp tinh gọn;
 - Khởi nghiệp (Entrepreneurship) xã hội và doanh nghiệp bền vững.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và phân tích các yếu tố quan trọng trong khởi nghiệp, từ ý tưởng đến thực thi.
 - Phát triển tư duy đổi mới sáng tạo và kỹ năng lập kế hoạch kinh doanh.
 - Ứng dụng các công cụ và mô hình kinh doanh vào thực tiễn khởi nghiệp.

[BA49015] Đạo đức và văn hóa kinh doanh (Business Ethics and Culture) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Cung cấp cho sinh viên kiến thức về đạo đức trong kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp, giúp họ hiểu và áp dụng nguyên tắc đạo đức trong môi trường kinh doanh toàn cầu.
- + Nội dung: Tìm hiểu các nguyên tắc đạo đức trong kinh doanh, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và tác động của văn hóa doanh nghiệp đến hiệu suất kinh doanh. Sinh viên sẽ học cách ra quyết định đạo đức, xây dựng văn hóa doanh nghiệp tích cực và phát triển chiến lược kinh doanh bền vững. Chi tiết các chương:
 - Khái niệm đạo đức và đạo đức kinh doanh;
 - Quy trình ra quyết định đạo đức trong kinh doanh;
 - Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp và phát triển bền vững;
 - Văn hóa doanh nghiệp và các yếu tố ảnh hưởng;
 - Tác động của văn hóa doanh nghiệp đến chiến lược kinh doanh;

- Ứng xử văn hóa trong kinh doanh và đàm phán thương mại.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và phân tích các vấn đề đạo đức trong kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp.
 - Ứng dụng kiến thức vào việc ra quyết định (đạo đức) và xây dựng chiến lược phát triển bền vững.
 - Phát triển kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm và tư duy phản biện trong môi trường kinh doanh quốc tế.

[BA29008] Tiếng Anh chuyên ngành Marketing (English for Marketing)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Học phần trang bị cho người học vốn từ vựng chuyên ngành, kiến thức ngữ pháp và cơ hội rèn luyện các kỹ năng (nghe, nói, đọc, viết) ở mức độ trung cấp (intermediate) trong môi trường tiếp thị và quảng cáo và phục vụ cho nghiên cứu, học tập ở các học phần sau.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học từ vựng và kiến thức chuyên ngành về tiếp thị và quảng cáo, đồng thời vận dụng kiến thức vào thực tế thông qua hoạt động nhóm. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về marketing và quảng cáo, nhận diện doanh nghiệp, logo và thương hiệu.
 - Nghiên cứu thị trường, phân khúc khách hàng, thu thập dữ liệu, khảo sát qua điện thoại.
 - Lập kế hoạch marketing (Marketing Planning), chiến lược 4P, chiến lược định giá và định vị.
 - Sáng tạo quảng cáo, mô hình AIDA, làm việc với agency quảng cáo, kênh quảng cáo và bảng giá.
 - Các công cụ marketing, kênh phân phối, các loại chiết khấu, loại hình nhà bán lẻ, telemarketing và direct marketing.
 - Xây dựng hình ảnh trước công chúng, quan hệ công chúng, website như một công cụ marketing, tài trợ và thông cáo báo chí.
 - Marketing thông qua hội chợ thương mại, tặng phẩm, tổ chức sự kiện và tham gia hội chợ thương mại.
- + Kết quả dự kiến:
 - Vận dụng kiến thức ngữ pháp và tích lũy từ vựng liên quan đến kinh doanh thương mại.
 - Đọc hiểu văn bản kinh doanh và marketing ở mức độ trung cấp.
 - Vận dụng kiến thức để soạn thảo các loại văn bản marketing phổ biến.
 - Thực hành kỹ năng nghe - nói tương đối thành thục trong những ngữ cảnh phổ biến trong lĩnh vực kinh doanh, thương mại, marketing và quảng cáo.
 - Tự giải quyết vấn đề, làm việc và thuyết trình độc lập và theo nhóm; Có tinh thần tích cực, ý thức tự giác, chủ động trong rèn luyện và nâng cao kiến thức - kỹ năng, từ đó hình thành ý thức trách nhiệm với công việc.

Nhóm môn Chuyên ngành

[BA29009] Hành vi người tiêu dùng (Consumer Behaviour)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Cung cấp kiến thức về hành vi người tiêu dùng, giúp sinh viên hiểu cách khách hàng đưa ra quyết định mua sắm và ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa, tâm lý và xã hội.
- + Nội dung:
 - Khái niệm và mô hình hành vi người tiêu dùng.
 - Các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm (văn hóa, tâm lý, nhóm tham khảo, cá nhân).
 - Quy trình ra quyết định mua hàng của người tiêu dùng.
 - Ứng dụng hành vi người tiêu dùng vào chiến lược marketing.
 - Nghiên cứu hành vi khách hàng và phân tích dữ liệu.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu rõ hành vi người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng.
 - Phân tích và ứng dụng các mô hình hành vi vào chiến lược marketing.

- Sử dụng kiến thức để tối ưu chiến lược sản phẩm, truyền thông và bán hàng.

[BA29010] Nghiên cứu marketing (Marketing Research) (Marketing Research) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên trang bị kiến thức và kỹ năng nghiên cứu thị trường nhằm thu thập, phân tích và sử dụng dữ liệu để đưa ra các quyết định marketing chính xác.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học về các phương pháp nghiên cứu thị trường, cách thu thập dữ liệu, xử lý và phân tích thông tin để hỗ trợ ra quyết định kinh doanh. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về nghiên cứu marketing và vai trò trong kinh doanh.
 - Các phương pháp thu thập dữ liệu định tính và định lượng.
 - Ứng dụng phần mềm phân tích dữ liệu (SPSS, NVivo).
 - Thiết kế bảng hỏi và phân tích kết quả nghiên cứu.
 - Ứng dụng nghiên cứu marketing vào xây dựng chiến lược kinh doanh.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và áp dụng các phương pháp nghiên cứu marketing hiệu quả.
 - Biết cách thu thập và phân tích dữ liệu marketing.
 - Sử dụng phần mềm phân tích dữ liệu để hỗ trợ ra quyết định kinh doanh.

[BA29011] Quản trị marketing (Marketing Management) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu tổng quan về quản trị marketing, cách lập kế hoạch và chiến lược marketing, thu thập thông tin, đánh giá cơ hội thị trường, quản lý các yếu tố marketing mix và thực hiện chiến lược cạnh tranh.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ được học về các nguyên tắc quản trị marketing, các phương pháp hoạch định chiến lược marketing, và kỹ năng phân tích thị trường. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về quản trị marketing và quan điểm marketing hiện đại.
 - Xây dựng kế hoạch và chiến lược marketing.
 - Thu thập thông tin và đánh giá cơ hội thị trường.
 - Kết nối với khách hàng, gia tăng sự thỏa mãn và lòng trung thành.
 - Hoạch định chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, chiến lược kênh phân phối và truyền thông.
 - Tổ chức thực hiện và kiểm tra hoạt động marketing.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu rõ các khái niệm và nguyên tắc của quản trị marketing.
 - Xây dựng và triển khai kế hoạch marketing hiệu quả.
 - Phân tích thị trường, đánh giá cơ hội kinh doanh và tối ưu hóa chiến lược marketing.

[BA29012] Marketing kỹ thuật số (Digital Marketing) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu về vai trò của marketing kỹ thuật số, nắm vững các công cụ digital marketing và học cách triển khai chiến lược tiếp thị trực tuyến.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ tìm hiểu về các nền tảng digital marketing, công cụ quảng cáo trực tuyến, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và các phương pháp đo lường hiệu quả digital marketing. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về marketing kỹ thuật số và các xu hướng phát triển.
 - Hành vi khách hàng trong môi trường kỹ thuật số.
 - Chiến lược tiếp thị trên nền tảng số: SEO, SEM, social media.
 - Đánh giá hiệu quả chiến dịch digital marketing.
 - Ứng dụng công nghệ vào quản lý marketing kỹ thuật số.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và ứng dụng digital marketing trong kinh doanh.
 - Thành thạo các công cụ quảng cáo và phân tích dữ liệu số.

- Biết cách đo lường và tối ưu hóa chiến dịch digital marketing.

[BA29013] Marketing quốc tế (International Marketing) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu rõ về môi trường marketing toàn cầu, các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing quốc tế và cách xây dựng chiến lược tiếp thị phù hợp với từng thị trường.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học cách phân tích môi trường kinh doanh quốc tế, đánh giá văn hóa và chính sách thương mại của các quốc gia để xây dựng chiến lược marketing hiệu quả. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về marketing quốc tế và sự khác biệt với marketing nội địa.
 - Phân tích môi trường kinh tế, chính trị, văn hóa trong marketing quốc tế.
 - Các phương thức thâm nhập thị trường quốc tế.
 - Chiến lược marketing quốc tế: sản phẩm, giá, kênh phân phối và truyền thông.
 - Đánh giá hiệu quả chiến lược marketing quốc tế
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và vận dụng các nguyên tắc marketing quốc tế.
 - Biết cách phân tích và xây dựng chiến lược marketing phù hợp với thị trường toàn cầu.
 - Phát triển kỹ năng thích ứng với sự thay đổi của môi trường kinh doanh quốc tế.

[BA29014] Quản trị bán hàng (Sales Management)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu rõ về quy trình quản trị bán hàng, từ việc tổ chức lực lượng bán hàng đến xây dựng chiến lược bán hàng hiệu quả.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học cách quản lý đội ngũ bán hàng, phát triển kênh phân phối và tối ưu hóa chiến lược tiếp cận khách hàng. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về quản trị bán hàng và vai trò trong doanh nghiệp.
 - Quy trình bán hàng và các kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp.
 - Tuyển dụng, đào tạo và phát triển đội ngũ bán hàng.
 - Xây dựng chiến lược bán hàng và quản lý kênh phân phối.
 - Đánh giá hiệu quả bán hàng và cải tiến chiến lược.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và áp dụng các chiến lược quản trị bán hàng trong doanh nghiệp.
 - Phát triển kỹ năng bán hàng và quản lý đội ngũ bán hàng.
 - Đánh giá hiệu suất bán hàng và tối ưu hóa kênh phân phối.

[BA29015] Thực hành Phát triển nghề marketing (Marketing Career Development Practice) ----2[1.1.2]

- + Mục tiêu: Giúp sinh viên định hướng nghề nghiệp trong lĩnh vực marketing và bán hàng, đồng thời phát triển kỹ năng thực tế cho công việc.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ thực hành lập kế hoạch khảo sát thị trường, triển khai nghiên cứu và phân tích dữ liệu để xây dựng chiến lược marketing. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về nghề marketing và bán hàng.
 - Tìm hiểu các vị trí công việc trong lĩnh vực marketing và bán hàng.
 - Kỹ năng phân tích dữ liệu và lập kế hoạch marketing.
 - Phát triển kỹ năng thuyết trình, giao tiếp và làm việc nhóm.
- + Kết quả dự kiến:
 - Xây dựng kế hoạch phát triển nghề nghiệp cá nhân.
 - Ứng dụng kiến thức marketing vào thực tế công việc.
 - Nâng cao kỹ năng giao tiếp, thuyết trình và làm việc nhóm.

[BA29016] Truyền thông marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications)----- 3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Hiểu về các công cụ truyền thông tiếp thị, quá trình hoạch định và triển khai chiến lược truyền thông tiếp thị tích hợp.
 - + Nội dung: Sinh viên sẽ học cách kết hợp các công cụ truyền thông để xây dựng chiến dịch tiếp thị hiệu quả. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về truyền thông tiếp thị tích hợp.
 - Quá trình truyền thông và thiết lập ngân sách truyền thông.
 - Chiến lược sáng tạo, phát triển, triển khai và đánh giá.
 - Quản trị quảng cáo, khuyến mại, chào hàng cá nhân và marketing trực tiếp.
 - Lập kế hoạch chiến lược truyền thông cho doanh nghiệp.
 - + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và áp dụng các công cụ truyền thông tiếp thị tích hợp.
 - Lập kế hoạch và triển khai chiến dịch truyền thông hiệu quả.
 - Đánh giá và đo lường hiệu quả hoạt động truyền thông.
- [BA29024] Môn học tự chọn 1_Marketing ----- 3[2.1.6]
- + [BA29034] Đo lường trong marketing (Marketing Metrics)-----3[2.1.6]
 - + [BA29035] Quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management) ----3[2.1.6]
- [BA29025] Môn học tự chọn 2_Marketing ----- 3[2.1.6]
- + [BA29037] Marketing qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing) -----3[2.1.6]
 - + [BA29038] Marketing tại điểm bán (Shopper Marketing) -----3[2.1.6]
- [BA29026] Môn học tự chọn 3_Marketing ----- 3[2.1.6]
- + [BA29036] Marketing dịch vụ (Services Marketing) -----3[2.1.6]
 - + [BA29039] Phân tích số trong marketing (Digital Analytics for Marketing) -----3[2.1.6]

Nhóm môn Chuyên ngành Marketing kỹ thuật số

- [BA29021] Marketing truyền thông mạng xã hội (Social Media Marketing) -----3[2.1.6]
- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu về vai trò và ảnh hưởng của truyền thông mạng xã hội trong kinh doanh, đồng thời cung cấp kiến thức về cách xây dựng và triển khai chiến lược marketing trên các nền tảng xã hội.
 - + Nội dung: Sinh viên sẽ học về các nguyên tắc, công cụ và phương pháp sử dụng truyền thông mạng xã hội để kết nối với khách hàng và nâng cao hiệu quả tiếp thị. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về marketing truyền thông xã hội.
 - Vai trò của truyền thông xã hội trong chiến lược marketing.
 - Xây dựng và quản lý nội dung trên nền tảng mạng xã hội.
 - Đánh giá và tối ưu hiệu quả chiến dịch truyền thông xã hội.
 - Ứng dụng công nghệ AI và dữ liệu lớn trong marketing truyền thông xã hội.
 - + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và vận dụng các công cụ truyền thông xã hội vào hoạt động marketing.
 - Xây dựng và tối ưu hóa nội dung phù hợp với từng nền tảng.
 - Đánh giá hiệu quả và điều chỉnh chiến lược marketing truyền thông xã hội.
- [BA29023] Trí tuệ nhân tạo trong Marketing (Artificial Intelligence in Marketing)-----3[2.1.6]
- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu về vai trò và ứng dụng của trí tuệ nhân tạo (AI) trong hoạt động marketing. Sinh viên sẽ học cách áp dụng AI vào các lĩnh vực như quảng cáo, truyền thông, bán hàng, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) và phân tích hành vi khách hàng. Đồng thời, môn học trang bị tư duy phân tích, đổi mới sáng tạo và khả năng vận dụng công nghệ AI để tối ưu chiến lược marketing.

- + Nội dung: Môn học cung cấp tổng quan về AI trong marketing, giúp sinh viên hiểu rõ xu hướng công nghệ mới và biết cách ứng dụng chúng vào thực tế kinh doanh. Các chương chính gồm:
 - Tổng quan về trí tuệ nhân tạo và ứng dụng trong marketing.
 - Ứng dụng AI trong quảng cáo, truyền thông và bán hàng.
 - AI trong tối ưu hóa SEO và phân tích hành vi khách hàng.
 - Các mô hình và công cụ AI hỗ trợ marketing.
 - Xây dựng kế hoạch ứng dụng AI vào chiến lược marketing.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và phân tích các ứng dụng của AI trong marketing.
 - Áp dụng AI vào chiến lược marketing thực tế.
 - Đánh giá hiệu quả AI trong hoạt động marketing và tối ưu hóa chiến lược.

[BA29019] Marketing di động (Mobile Marketing)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học cung cấp kiến thức về marketing trên nền tảng di động, giúp hiểu về chiến lược tiếp cận khách hàng qua ứng dụng di động, tin nhắn SMS, và mạng xã hội.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ được học cách thiết kế chiến lược mobile marketing, tối ưu hóa quảng cáo trên thiết bị di động và đo lường hiệu quả chiến dịch. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về mobile marketing và xu hướng phát triển.
 - Xây dựng chiến lược marketing trên nền tảng di động.
 - Ứng dụng công nghệ và dữ liệu lớn trong mobile marketing.
 - Tối ưu hóa chiến dịch mobile marketing đa kênh.
 - Đánh giá hiệu quả và điều chỉnh chiến lược.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu về mobile marketing và vai trò trong kinh doanh.
 - Biết cách xây dựng và tối ưu hóa chiến lược marketing trên nền tảng di động.
 - Phân tích dữ liệu và đo lường hiệu quả mobile marketing.

[BA29020] Marketing nội dung (Content Marketing)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên nắm vững kiến thức và kỹ năng cần thiết để lập kế hoạch, triển khai và quản lý nội dung marketing một cách hiệu quả. Sinh viên sẽ học cách xây dựng chiến lược nội dung phù hợp với từng doanh nghiệp, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), sáng tạo nội dung đa nền tảng và đo lường hiệu quả chiến dịch nội dung.
- + Nội dung: Môn học trang bị cho sinh viên kiến thức về tầm quan trọng của marketing nội dung trong chiến lược tiếp thị tổng thể, cách thu hút và giữ chân khách hàng thông qua nội dung hấp dẫn. Sinh viên sẽ được học về các loại nội dung, kỹ thuật viết bài, tối ưu SEO, sử dụng nền tảng số để phân phối nội dung và cách đo lường hiệu quả chiến dịch. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về marketing nội dung và vai trò trong chiến lược marketing tổng thể.
 - Các loại nội dung và cách xác định nội dung phù hợp với đối tượng mục tiêu.
 - Kỹ thuật viết nội dung và tối ưu hóa SEO.
 - Sử dụng các công cụ kỹ thuật số để sản xuất và phân phối nội dung.
 - Đánh giá hiệu quả marketing nội dung và tối ưu hóa chiến lược.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu được vai trò của marketing nội dung và cách ứng dụng vào doanh nghiệp.
 - Biết cách xây dựng kế hoạch nội dung phù hợp với chiến lược marketing.
 - Thành thạo kỹ thuật viết nội dung, tối ưu SEO và đo lường hiệu quả chiến dịch.

[BA29022] Quản trị trải nghiệm khách hàng (Customer Experience Management)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu rõ vai trò của trải nghiệm khách hàng trong hoạt động kinh doanh, trang bị kiến thức và kỹ năng thực hành nhằm tối ưu hóa hành trình khách hàng, xây dựng trải nghiệm thương hiệu tích cực và gia tăng sự trung thành của khách hàng.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học về các mô hình trải nghiệm khách hàng, phương pháp xây dựng chiến lược và đo lường hiệu quả trải nghiệm. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về quản trị trải nghiệm khách hàng và mối quan hệ với chiến lược marketing.
 - Phát triển chiến lược trải nghiệm khách hàng: kiến tạo kết nối, kiểm soát sự gắn kết và sáng tạo nội dung.
 - Nghiên cứu trải nghiệm khách hàng: thu thập dữ liệu, phân tích, trực quan hóa dữ liệu.
 - Tư duy thiết kế trong trải nghiệm khách hàng: quy trình thiết kế và công cụ hỗ trợ.
 - Thiết kế bản đồ hành trình khách hàng và các điểm tiếp xúc quan trọng.
 - Cung cấp trải nghiệm khách hàng: xác định nhóm khách hàng, sử dụng công nghệ và tối ưu hóa tương tác.
 - Đo lường và cải thiện trải nghiệm khách hàng.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và áp dụng mô hình quản trị trải nghiệm khách hàng vào thực tế doanh nghiệp.
 - Thiết kế và đo lường hiệu quả các chiến lược nâng cao trải nghiệm khách hàng.
 - Phát triển kỹ năng giao tiếp, tư duy phản biện và làm việc nhóm trong việc tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng.

[BA29018] Lập kế hoạch marketing kỹ thuật số (Digital Marketing Planning) -----2[1.1.4]

- + Mục tiêu: Môn học trang bị cho sinh viên kiến thức và kỹ năng xây dựng kế hoạch marketing trong môi trường số. Sinh viên sẽ được hướng dẫn phân tích môi trường số, lựa chọn các nền tảng phù hợp và triển khai hoạt động marketing đồng bộ.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học cách đánh giá môi trường digital marketing, lựa chọn chiến lược tiếp cận khách hàng, lập kế hoạch triển khai và đo lường hiệu quả. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về lập kế hoạch marketing kỹ thuật số.
 - Phân tích thị trường và khách hàng trong môi trường số.
 - Chiến lược tiếp thị đa kênh trên nền tảng số.
 - Đánh giá và đo lường hiệu quả chiến dịch digital marketing.
 - Điều chỉnh và tối ưu hóa chiến lược digital marketing.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu quy trình lập kế hoạch marketing kỹ thuật số.
 - Biết cách vận dụng các công cụ digital marketing để tối ưu chiến lược.
 - Đánh giá và điều chỉnh kế hoạch marketing dựa trên dữ liệu.

[BA29017] Đề án Marketing kỹ thuật số (Digital Marketing Project) ----- 3[0.3.3]

- + Mục tiêu: Môn học cung cấp cho sinh viên kiến thức và kỹ năng thực tiễn trong việc triển khai các chiến lược marketing kỹ thuật số. Sinh viên sẽ học cách thu thập, phân tích dữ liệu về môi trường kinh doanh trực tuyến, khách hàng và đối thủ cạnh tranh để xác định vấn đề marketing. Môn học giúp sinh viên phát triển tư duy phân tích, kỹ năng lập kế hoạch và đề xuất giải pháp marketing dựa trên dữ liệu thực tế, hỗ trợ nâng cao hiệu quả hoạt động truyền thông số của doanh nghiệp.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học cách ứng dụng các công cụ và phương pháp marketing kỹ thuật số trong thực tiễn, bao gồm:
 - Phân tích môi trường kinh doanh số: Đánh giá tác động của môi trường kinh doanh, đối thủ cạnh tranh và hành vi khách hàng trực tuyến.
 - Đánh giá chiến lược marketing kỹ thuật số: Phân tích hiệu quả của các công cụ marketing trực tuyến và đề xuất cải thiện chiến lược.

- Lập kế hoạch marketing (Marketing Planning) kỹ thuật số: Xây dựng chiến lược marketing cho doanh nghiệp hoặc sản phẩm dựa trên dữ liệu thực tế.
 - Thu thập và xử lý dữ liệu: Sử dụng các phương pháp nghiên cứu để thu thập thông tin từ thị trường, khách hàng và hoạt động marketing số.
 - Ứng dụng công cụ số: Áp dụng các công cụ hỗ trợ như Google Analytics, SEO, quảng cáo trực tuyến, email marketing và truyền thông mạng xã hội.
- + Kết quả dự kiến:
- Hiểu và phân tích được môi trường kinh doanh trực tuyến, hành vi khách hàng và chiến lược marketing kỹ thuật số của doanh nghiệp.
 - Biết cách thu thập, xử lý dữ liệu và đánh giá hiệu quả các chiến lược marketing số.
 - Thành thạo kỹ năng lập kế hoạch và đề xuất giải pháp marketing kỹ thuật số thực tế, đáp ứng nhu cầu doanh nghiệp.

Nhóm môn Chuyên ngành Quản trị Marketing

[BA29033] Quản trị sản phẩm (Product Management) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học cung cấp cho sinh viên kiến thức nền tảng về sản phẩm, quy trình quản trị sản phẩm trong doanh nghiệp và các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược sản phẩm. Sinh viên sẽ học cách phân tích, hoạch định và đánh giá hiệu quả chiến lược sản phẩm.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ tìm hiểu các phương pháp xây dựng, phát triển và quản trị sản phẩm nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Các chương chi tiết:
- Khái quát về sản phẩm và quản trị sản phẩm trong doanh nghiệp.
 - Quy trình quản trị sản phẩm và các quyết định chiến lược sản phẩm.
 - Xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm.
 - Quản trị chất lượng và dịch vụ sản phẩm.
 - Thiết kế bao bì sản phẩm và xu hướng thị trường.
 - Phát triển sản phẩm mới và chu kỳ sống của sản phẩm.
 - Các hoạt động marketing hỗ trợ sản phẩm: giá cả, phân phối và truyền thông.
 - Phân tích hiệu quả quản trị sản phẩm và tối ưu hóa chiến lược.
- + Kết quả dự kiến:
- Hiểu rõ các khái niệm và quy trình quản trị sản phẩm trong doanh nghiệp.
 - Xây dựng chiến lược sản phẩm phù hợp với nhu cầu thị trường và điều kiện kinh doanh.
 - Đánh giá hiệu quả của chiến lược sản phẩm và đưa ra giải pháp tối ưu hóa.

[BA29031] Quản trị giá sản phẩm (Product Pricing Management) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học cung cấp kiến thức về các chiến lược định giá sản phẩm, giúp sinh viên hiểu cách xác định giá bán hợp lý để tối ưu hóa lợi nhuận và cạnh tranh trên thị trường.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ tìm hiểu về các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá, chiến lược định giá khác nhau và cách tối ưu hóa giá bán dựa trên phân tích dữ liệu. Các chương chi tiết:
- Tổng quan về quản trị giá và vai trò trong marketing.
 - Các phương pháp định giá sản phẩm và dịch vụ.
 - Yếu tố tác động đến chiến lược định giá.
 - Ứng dụng dữ liệu và công nghệ trong quản trị giá.
 - Đánh giá và điều chỉnh chiến lược giá theo thị trường.
- + Kết quả dự kiến:
- Hiểu và áp dụng các chiến lược định giá trong kinh doanh.
 - Phân tích yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá.
 - Tối ưu hóa chiến lược định giá để nâng cao hiệu quả kinh doanh.

[BA29032] Quản trị kênh phân phối (Marketing Channel Management) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học trang bị cho sinh viên kiến thức về hệ thống kênh phân phối, cách quản lý và tối ưu hóa kênh nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh. Sinh viên sẽ học cách thiết kế cấu trúc kênh, quản lý các thành viên và giải quyết các mâu thuẫn trong hệ thống phân phối.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ nghiên cứu các chiến lược kênh phân phối, phương pháp quản trị kênh và ứng dụng công nghệ thông tin trong phân phối. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về kênh phân phối: khái niệm, chức năng và vai trò trong marketing.
 - Cấu trúc kênh phân phối và các thành viên tham gia.
 - Chiến lược kênh phân phối và mối quan hệ với chiến lược marketing mix.
 - Thiết kế và tối ưu hóa hệ thống kênh phân phối.
 - Quản trị kênh: giải quyết mâu thuẫn, động viên và hỗ trợ các thành viên kênh.
 - Ứng dụng công nghệ thông tin trong kênh phân phối hiện đại.
 - Quản lý hoạt động hậu cần và chuỗi cung ứng trong kênh phân phối.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và vận dụng các nguyên tắc quản trị kênh phân phối vào thực tế doanh nghiệp.
 - Thiết kế, triển khai và tối ưu hóa hệ thống phân phối phù hợp chiến lược kinh doanh.
 - Phát triển kỹ năng làm việc nhóm, tư duy chiến lược, quản lý kênh phân phối hiệu quả.

[BA29029] Marketing mối quan hệ (Relationship Marketing) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu được vai trò của marketing mối quan hệ trong việc xây dựng và duy trì quan hệ lâu dài với khách hàng, cổ đông và các bên liên quan.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học cách phân tích các mối quan hệ kinh doanh, ứng dụng nguyên tắc marketing mối quan hệ để tăng cường lòng trung thành của khách hàng, tối ưu hóa quan hệ với đối tác và xây dựng lợi thế cạnh tranh. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về marketing mối quan hệ và vai trò trong doanh nghiệp.
 - Nguyên tắc cốt lõi và các cấp độ của marketing mối quan hệ.
 - Quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management) (CRM) và chiến lược marketing mối quan hệ.
 - Ứng dụng marketing mối quan hệ trong bán lẻ, dịch vụ và B2B.
 - Lập kế hoạch và triển khai chiến lược marketing mối quan hệ.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu rõ tầm quan trọng của marketing mối quan hệ đối với doanh nghiệp.
 - Xây dựng chiến lược quản lý quan hệ khách hàng hiệu quả.
 - Phát triển kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, giải quyết vấn đề trong marketing mối quan hệ.

[BA29030] Quan hệ công chúng (Public Relations)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu về vai trò của quan hệ công chúng (PR) trong doanh nghiệp, bao gồm xây dựng hình ảnh thương hiệu, quản lý danh tiếng và xử lý khủng hoảng truyền thông.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học về các chiến lược PR, cách thức lập kế hoạch và triển khai các chiến dịch quan hệ công chúng nhằm nâng cao uy tín thương hiệu. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về quan hệ công chúng và tầm quan trọng trong kinh doanh.
 - Xây dựng chiến lược PR và lập kế hoạch truyền thông.
 - Quản trị danh tiếng thương hiệu và xử lý khủng hoảng truyền thông.
 - Các công cụ và phương pháp đo lường hiệu quả PR.
 - Ứng dụng công nghệ trong quan hệ công chúng.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu rõ vai trò và tác động của PR đối với doanh nghiệp.
 - Biết cách xây dựng và triển khai kế hoạch PR hiệu quả.
 - Đánh giá và điều chỉnh chiến lược PR phù hợp với thực tế doanh nghiệp.

[BA29028] Lập kế hoạch marketing (Marketing Planning)-----2[1.1.4]

- + Mục tiêu: Cung cấp kỹ năng phân tích, hoạch định chiến lược và triển khai kế hoạch marketing hiệu quả. Sinh viên sẽ học cách đánh giá thị trường, xây dựng chiến lược marketing và đo lường hiệu quả chiến dịch.
- + Nội dung:
 - Tổng quan về lập kế hoạch marketing.
 - Phân tích môi trường kinh doanh và thị trường mục tiêu.
 - Xây dựng chiến lược sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và truyền thông.
 - Thiết lập ngân sách marketing và kế hoạch triển khai.
 - Đánh giá hiệu quả kế hoạch marketing.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và áp dụng quy trình lập kế hoạch marketing.
 - Biết cách xây dựng chiến lược marketing phù hợp với doanh nghiệp.
 - Đánh giá hiệu quả và điều chỉnh kế hoạch marketing.

[BA29027] Đề án Quản trị marketing (Marketing Management Project)-----3[0.3.3]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên vận dụng các kiến thức về quản trị marketing vào thực tế thông qua việc nghiên cứu và giải quyết các vấn đề marketing của doanh nghiệp. Sinh viên sẽ học cách thu thập, phân tích và xử lý dữ liệu, từ đó xây dựng kế hoạch marketing phù hợp với môi trường kinh doanh. Môn học cũng giúp sinh viên phát triển kỹ năng nghiên cứu, tư duy phản biện, kỹ năng làm việc nhóm và trình bày báo cáo một cách chuyên nghiệp.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học cách thực hiện một đề án quản trị marketing theo hai hướng: nghiên cứu lý thuyết và ứng dụng thực tiễn, bao gồm:
 - Phân tích vấn đề marketing: Xác định và phân tích thực trạng hoạt động marketing của doanh nghiệp.
 - Thiết kế nghiên cứu marketing: Xây dựng đề cương nghiên cứu, lập kế hoạch nghiên cứu marketing.
 - Thu thập và xử lý dữ liệu: Áp dụng các phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng, lựa chọn công cụ thu thập dữ liệu phù hợp.
 - Phân tích dữ liệu và đánh giá: Sử dụng phần mềm thống kê, phân tích thông tin và đề xuất giải pháp marketing hiệu quả.
 - Báo cáo và thuyết trình: Xây dựng báo cáo đề án, trình bày kết quả nghiên cứu và bảo vệ trước hội đồng.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và vận dụng các phương pháp nghiên cứu marketing để phân tích và giải quyết vấn đề thực tiễn.
 - Biết cách lập kế hoạch nghiên cứu, thu thập dữ liệu và phân tích thông tin để đề xuất giải pháp marketing.
 - Thành thạo kỹ năng làm việc nhóm, tư duy phản biện và trình bày báo cáo chuyên nghiệp.

Nhóm môn tốt nghiệp

[BA03151] Thực tập tốt nghiệp (Internship for Graduation)-----3[0.3.3]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên tiếp cận thực tế, vận dụng kiến thức chuyên ngành vào môi trường làm việc thực tiễn. Sinh viên tham gia thực tập tại doanh nghiệp, tổ chức kinh tế hoặc đơn vị hành chính sự nghiệp để quan sát, phân tích và báo cáo về hoạt động chuyên môn.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ thực hiện nghiên cứu thực tiễn, áp dụng các kỹ năng chuyên môn và phát triển kỹ năng làm việc nhóm, giải quyết vấn đề. Các chương chi tiết:
 - Lựa chọn đề tài thực tập: xác định lĩnh vực, doanh nghiệp và đề tài nghiên cứu.

- Giới thiệu tổng quan về đơn vị thực tập: tổ chức, cơ cấu, lĩnh vực hoạt động.
 - Nội dung thực tập: quan sát, thu thập dữ liệu và phân tích tình huống thực tế.
 - Tổng kết và kiến nghị: đánh giá thực tiễn, đề xuất giải pháp cải thiện.
 - Báo cáo thực tập: trình bày kết quả, rèn luyện kỹ năng viết và thuyết trình.
- + Kết quả dự kiến:
- Hiểu về môi trường làm việc thực tế và các hoạt động trong doanh nghiệp.
 - Vận dụng kiến thức chuyên ngành để phân tích và đề xuất giải pháp kinh doanh.
 - Nâng cao kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, giải quyết vấn đề và tư duy phản biện.
- [BA03152] Bài thi tốt nghiệp [chọn hình thức]-----6[0.6.6]
- + [BA03153] Đồ án/Khóa luận tốt nghiệp (Graduation Thesis) -----6[0.6.6]
- + [BA23159] TT_BTTN_Marketing giữa các tổ chức (B2B marketing) -----3[2.1.6]
- + [BA23160] TT_BTTN_Thương mại điện tử (E-commerce) -----3[2.1.6]

Danh sách môn học tự chọn

Nhóm môn Chuyên ngành

- [BA29035] TC01_Quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management)--3[2.1.6]
- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu về quản trị quan hệ khách hàng, từ khái niệm cơ bản đến các chiến lược nâng cao nhằm duy trì và phát triển mối quan hệ với khách hàng. Sinh viên sẽ được trang bị kiến thức về quản lý dữ liệu khách hàng, vòng đời khách hàng và cách áp dụng công nghệ vào CRM.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ nghiên cứu các mô hình CRM, xây dựng chiến lược chăm sóc khách hàng và khai thác dữ liệu khách hàng để tối ưu hóa giá trị vòng đời khách hàng. Các chương chi tiết:
- Tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng: khái niệm, thành phần và lợi ích của CRM.
 - Ứng dụng công nghệ trong quản trị quan hệ khách hàng.
 - Lập kế hoạch và triển khai dự án CRM: thiết lập nền tảng, yêu cầu kỹ thuật và đánh giá hiệu quả.
 - Quản lý vòng đời khách hàng: thu hút, duy trì và phát triển khách hàng.
 - Quản lý danh mục khách hàng: nguyên tắc và chiến lược tối ưu hóa danh mục khách hàng.
 - Tạo giá trị cho khách hàng thông qua chiến lược marketing và trải nghiệm khách hàng.
 - Quản lý dữ liệu khách hàng: phân tích và sử dụng dữ liệu để xây dựng chiến lược CRM.
- + Kết quả dự kiến:
- Hiểu và áp dụng mô hình quản trị quan hệ khách hàng vào thực tế doanh nghiệp.
 - Xây dựng chiến lược thu hút, giữ chân và phát triển khách hàng.
 - Ứng dụng công nghệ và phân tích dữ liệu để tối ưu hóa giá trị khách hàng.
- BA09032 TC01_Lãnh đạo và quản trị sự thay đổi-----3[2.1.6]
- + Mục tiêu: Sinh viên sẽ tự nhận ra tiềm năng lãnh đạo và tiếp cận cụ thể các thách thức, kỹ thuật liên quan đến khởi xướng và thực hiện sự thay đổi trong doanh nghiệp.
- + Nội dung môn học: Môn học cung cấp kiến thức về lãnh đạo và phương thức quản lý sự thay đổi trong môi trường kinh doanh đầy biến động phức tạp. Đây là môn học phù hợp và hữu ích cho sinh viên muốn tham gia vào các tổ chức có tầm nhìn hội nhập toàn.
- + Kết quả dự kiến: Sau khi hoàn thành môn học, sinh viên có thể:
- Hiểu rõ sự cần thiết của quản lý sự thay đổi trong tổ chức. Phân biệt và giải thích các phong cách lãnh đạo phổ biến, các học thuyết lãnh đạo.
 - Áp dụng kiến thức về môi trường kinh doanh/doanh nghiệp nhằm nhận biết lực lượng dẫn dắt sự thay đổi trong thực tế, từ đó ra quyết định mô hình thay đổi.

- Vận dụng mô hình thay đổi để triển khai các ý tưởng thay đổi, kiểm soát và đánh giá tác động của thay đổi lên tổ chức so với mục tiêu ban đầu.

[BA39014] TC01_Quản trị tài chính (financial management)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Giúp sinh viên làm quen với những sự phức tạp và các vấn đề liên quan đến quản trị tài chính. Ngoài ra môn học trang bị cho sinh viên các công cụ và kỹ thuật phân tích để đưa ra các quyết định đúng đắn về dự toán vốn đầu tư.
- + Nội dung môn học: Môn học cung cấp kiến thức tổng quan và chi tiết về các khái niệm và kỹ thuật cơ bản được sử dụng trong quản trị tài chính, bao gồm báo cáo tài chính, giá trị theo thời gian của tiền, rủi ro và tỷ suất lợi nhuận, quyết định dự toán vốn đầu tư và thuê tài sản.
- + Kết quả dự kiến: Sau khi hoàn thành môn học, sinh viên có thể:
 - Giải thích các khái niệm cơ bản về quản trị tài chính và các báo cáo tài chính quan trọng để đánh giá tình hình tài chính của doanh nghiệp.
 - Áp dụng các nguyên lý về thời giá của tiền và mối quan hệ giữa rủi ro và tỷ suất lợi nhuận để đưa ra các quyết định tài chính sáng suốt.
 - Áp dụng các nguyên tắc dự toán vốn đầu tư, ước tính chính xác dòng tiền, phân tích rủi ro liên quan và đánh giá các phương án thuê để hỗ trợ việc ra quyết định tài chính chiến lược.
 - Sử dụng phần mềm Microsoft Excel, Crystal Ball để ước lượng dòng tiền, đánh giá hiệu quả và phân tích rủi ro của dự án.

[BA29037] TC02_Marketing qua công cụ tìm kiếm (Search Engine Marketing)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu rõ bản chất của marketing công cụ tìm kiếm, các chiến lược tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO), quảng cáo tìm kiếm trả phí (PPC) và cách thức áp dụng các phương pháp marketing qua công cụ tìm kiếm vào thực tế.
- + Nội dung: Sinh viên học cách nghiên cứu từ khóa, tối ưu hóa nội dung website và triển khai chiến dịch quảng cáo tìm kiếm nhằm nâng cao hiệu quả marketing số. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về marketing qua công cụ tìm kiếm: SEO và SEM.
 - Hệ thống quản lý nội dung (CMS) và xây dựng thương hiệu số.
 - Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO): nghiên cứu từ khóa, tối ưu hóa nội dung, backlink.
 - Quảng cáo tìm kiếm trả phí (PPC): Google Ads, Bing Ads, phân tích dữ liệu quảng cáo.
 - Phân tích và đo lường hiệu quả chiến dịch marketing qua công cụ tìm kiếm.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và áp dụng các chiến lược tối ưu hóa SEO và SEM vào thực tế.
 - Biết cách triển khai và đánh giá hiệu quả chiến dịch quảng cáo tìm kiếm.
 - Sử dụng công cụ phân tích dữ liệu để đo lường và điều chỉnh chiến lược marketing số.

[BA29038] TC02_Marketing tại điểm bán (Shopper Marketing)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học trang bị cho sinh viên kiến thức về chiến lược tiếp cận khách hàng tại điểm bán, cách xây dựng kế hoạch marketing tại điểm bán và tối ưu hóa trải nghiệm mua sắm của khách hàng.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định mua hàng và ứng dụng marketing tại điểm bán để tăng cường hiệu quả bán hàng. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về marketing tại điểm bán: khái niệm, vai trò, sự khác biệt với consumer marketing.
 - Hành vi mua sắm tại điểm bán và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua hàng.
 - Chiến lược marketing tại điểm bán: trưng bày, khuyến mãi, trải nghiệm khách hàng.
 - Quản lý không gian bán lẻ và tối ưu hóa điểm chạm với khách hàng.
 - Ứng dụng công nghệ số trong marketing tại điểm bán.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu rõ các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua hàng tại điểm bán.

- Xây dựng và triển khai chiến lược marketing tối ưu tại điểm bán.
- Đánh giá và cải thiện hiệu quả marketing tại điểm bán để gia tăng doanh số

[BA29034] TC02_Đo lường trong marketing (Marketing Metrics) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu và áp dụng các chỉ số đo lường trong marketing, từ chiến lược đến chiến thuật, nhằm đánh giá hiệu quả hoạt động marketing.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ tìm hiểu các công cụ đo lường như KPI, ROI, CLV và các phương pháp thu thập dữ liệu để đánh giá hiệu quả marketing. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về đo lường trong marketing.
 - Các chỉ số đo lường hiệu suất marketing (KPI, ROI, CLV).
 - Phân tích và đánh giá hiệu quả chiến dịch marketing.
 - Ứng dụng dữ liệu và công cụ đo lường marketing.
 - Tối ưu hóa chiến lược marketing dựa trên phân tích dữ liệu.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu được tầm quan trọng của đo lường trong marketing.
 - Biết cách lựa chọn và phân tích các chỉ số đo lường marketing.
 - Ứng dụng các công cụ đo lường để tối ưu hóa chiến lược marketing.

[BA29036] TC03_Marketing dịch vụ (Services Marketing)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng về marketing dịch vụ, giúp phân biệt marketing dịch vụ với marketing sản phẩm truyền thống, hiểu các yếu tố ảnh hưởng đến kỳ vọng và sự thỏa mãn của khách hàng, cũng như xây dựng chiến lược marketing phù hợp cho lĩnh vực dịch vụ.
- + Nội dung: Sinh viên nghiên cứu các nguyên tắc cốt lõi của marketing dịch vụ, mô hình chất lượng dịch vụ và các chiến lược marketing trong môi trường dịch vụ. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về dịch vụ và marketing dịch vụ: khái niệm, đặc điểm và sự khác biệt so với marketing sản phẩm.
 - Các giá trị kỳ vọng của khách hàng và những yếu tố ảnh hưởng đến sự thỏa mãn khách hàng.
 - Chất lượng dịch vụ và các mô hình đánh giá chất lượng dịch vụ.
 - Xác định các tiêu chuẩn dịch vụ và thiết kế dịch vụ phù hợp với khách hàng.
 - Định giá dịch vụ: các cách tiếp cận và chiến lược định giá theo giá trị dịch vụ.
 - Truyền thông tiếp thị tích hợp trong dịch vụ: các phương pháp truyền thông và chiến lược thực hiện cam kết dịch vụ.
 - Phân phối dịch vụ: vai trò của nhân viên, khách hàng và các hình thức phân phối.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến marketing dịch vụ.
 - Vận dụng hỗn hợp marketing dịch vụ (7Ps) để xây dựng chiến lược marketing phù hợp.
 - Đánh giá và cải thiện trải nghiệm khách hàng thông qua chất lượng dịch vụ.

[BA29039] TC03_Phân tích số trong marketing (Digital Analytics for Marketing) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học cung cấp cho sinh viên kiến thức về phân tích số trong marketing, giúp họ sử dụng dữ liệu để tối ưu hóa chiến lược marketing trên các nền tảng kỹ thuật số.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ tìm hiểu về các công cụ đo lường, phân tích dữ liệu trên nền tảng số và ứng dụng vào tối ưu hóa chiến dịch marketing. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về phân tích số trong marketing và tầm quan trọng của dữ liệu.
 - Công cụ đo lường hiệu quả marketing số: Google Analytics, Facebook Insights, Data Studio.
 - Phân tích hành vi khách hàng trên website, mạng xã hội, email marketing.
 - Đánh giá hiệu suất quảng cáo số và tối ưu hóa chiến dịch marketing.
 - Ứng dụng phân tích dữ liệu vào chiến lược marketing số và dự đoán xu hướng thị trường.

- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu rõ vai trò của phân tích số trong marketing và cách sử dụng dữ liệu hiệu quả.
 - Sử dụng các công cụ phân tích số để đo lường và tối ưu hóa chiến dịch marketing.
 - Đưa ra quyết định marketing dựa trên dữ liệu và dự đoán xu hướng hành vi khách hàng.
- + Mục tiêu: Môn học Marketing ngân hàng cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng về ứng dụng marketing trong lĩnh vực ngân hàng. Sinh viên sẽ hiểu rõ đặc điểm của marketing dịch vụ tài chính, các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng, quá trình ra quyết định của khách hàng và các chiến lược marketing trong ngành ngân hàng. Ngoài ra, môn học giúp sinh viên phát triển kỹ năng nghiên cứu thị trường, phân tích khách hàng, xây dựng chiến lược marketing và ứng dụng công nghệ số trong marketing ngân hàng. Sinh viên cũng được rèn luyện tư duy phản biện, khả năng làm việc nhóm và kỹ năng thuyết trình.
- + Nội dung môn học: Môn học bao gồm các nội dung chính về tổng quan marketing ngân hàng, phân tích môi trường marketing, hành vi mua của khách hàng, nghiên cứu thị trường và các chiến lược marketing ngân hàng. Sinh viên sẽ được hướng dẫn cách xây dựng chiến lược marketing theo các yếu tố: sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông và yếu tố con người trong ngành ngân hàng. Bên cạnh đó, môn học cũng nhấn mạnh vai trò của digital marketing và ứng dụng công nghệ trong marketing ngân hàng.
- + Chi tiết các chương:
 - Chương 1: Tổng quan về ngân hàng và marketing ngân hàng
 - Chương 2: Môi trường marketing ngân hàng
 - Chương 3: Hành vi mua của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng
 - Chương 4: Nghiên cứu thị trường – xác định thị trường mục tiêu của ngân hàng
 - Chương 5: Chiến lược sản phẩm dịch vụ ngân hàng
 - Chương 6: Định giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng
 - Chương 7: Phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng
 - Chương 8: Chiến lược truyền thông marketing trong ngân hàng
 - Chương 9: Yếu tố vật chất và quy trình trong lĩnh vực ngân hàng
 - Chương 10: Yếu tố con người trong lĩnh vực ngân hàng
- + Kết quả dự kiến: Sau khi hoàn thành môn học, sinh viên có thể:
 - Hiểu rõ về lĩnh vực ngân hàng và ứng dụng marketing trong lĩnh vực ngân hàng.
 - Nắm vững các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng và hành vi khách hàng.
 - Vận dụng nguyên tắc marketing phân tích thị trường và đề xuất chiến lược marketing phù hợp.
 - Phát triển kỹ năng nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch marketing và triển khai chiến lược marketing cho ngân hàng.
 - Ứng dụng công nghệ số trong marketing ngân hàng, bao gồm digital marketing và marketing mối quan hệ.
 - Phát triển kỹ năng làm việc nhóm, thuyết trình và tư duy phản biện trong lĩnh vực marketing ngân hàng.
 - Nhận thức về trách nhiệm cá nhân, đạo đức nghề nghiệp và tác động của marketing đối với sự phát triển bền vững của ngân hàng.

[BA09060] TC03_Marketing ngân hàng (Banking Marketing)----- 3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học Marketing ngân hàng cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng về ứng dụng marketing trong lĩnh vực ngân hàng. Sinh viên sẽ hiểu rõ đặc điểm của marketing dịch vụ tài chính, các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng, quá trình ra quyết định của khách hàng và các chiến lược marketing trong ngành ngân hàng. Ngoài ra, môn học giúp sinh viên phát triển kỹ năng nghiên cứu thị trường, phân tích khách hàng, xây dựng

chiến lược marketing và ứng dụng công nghệ số trong marketing ngân hàng. Sinh viên cũng được rèn luyện tư duy phản biện, khả năng làm việc nhóm và kỹ năng thuyết trình.

- + Nội dung môn học: Môn học bao gồm các nội dung chính về tổng quan marketing ngân hàng, phân tích môi trường marketing, hành vi mua của khách hàng, nghiên cứu thị trường và các chiến lược marketing ngân hàng. Sinh viên sẽ được hướng dẫn cách xây dựng chiến lược marketing theo các yếu tố: sản phẩm, giá cả, phân phối, truyền thông và yếu tố con người trong ngành ngân hàng. Bên cạnh đó, môn học cũng nhấn mạnh vai trò của digital marketing và ứng dụng công nghệ trong marketing ngân hàng.
- + Chi tiết các chương:
 - Chương 1: Tổng quan về ngân hàng và marketing ngân hàng
 - Chương 2: Môi trường marketing ngân hàng
 - Chương 3: Hành vi mua của khách hàng đối với dịch vụ ngân hàng
 - Chương 4: Nghiên cứu thị trường – xác định thị trường mục tiêu của ngân hàng
 - Chương 5: Chiến lược sản phẩm dịch vụ ngân hàng
 - Chương 6: Định giá sản phẩm dịch vụ ngân hàng
 - Chương 7: Phân phối sản phẩm dịch vụ ngân hàng
 - Chương 8: Chiến lược truyền thông marketing trong ngân hàng
 - Chương 9: Yếu tố vật chất và quy trình trong lĩnh vực ngân hàng
 - Chương 10: Yếu tố con người trong lĩnh vực ngân hàng
- + Kết quả dự kiến: Sau khi hoàn thành môn học, sinh viên có thể:
 - Hiểu rõ về lĩnh vực ngân hàng và ứng dụng marketing trong lĩnh vực ngân hàng.
 - Nắm vững các yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu sử dụng dịch vụ ngân hàng và hành vi khách hàng.
 - Vận dụng nguyên tắc marketing phân tích thị trường và đề xuất chiến lược marketing phù hợp.
 - Phát triển kỹ năng nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch marketing và triển khai chiến lược marketing cho ngân hàng.
 - Ứng dụng công nghệ số trong marketing ngân hàng, bao gồm digital marketing và marketing mối quan hệ.
 - Phát triển kỹ năng làm việc nhóm, thuyết trình và tư duy phản biện trong lĩnh vực marketing ngân hàng.
 - Nhận thức về trách nhiệm cá nhân, đạo đức nghề nghiệp và tác động của marketing đối với sự phát triển bền vững của ngân hàng.

Nhóm môn tốt nghiệp

- [BA03153] Đồ án/Khóa luận tốt nghiệp (Graduation Thesis) -----6[0.6.6]
- + Mục tiêu: Môn học tạo điều kiện cho sinh viên nghiên cứu thực tế, áp dụng kiến thức marketing vào doanh nghiệp và đề xuất giải pháp thực tiễn.
 - + Nội dung: Sinh viên sẽ thực hiện nghiên cứu thực tiễn tại doanh nghiệp, thu thập dữ liệu, phân tích tình huống và đề xuất chiến lược kinh doanh. Các chương chi tiết:
 - Hướng dẫn phương pháp nghiên cứu khoa học.
 - Thu thập và phân tích dữ liệu doanh nghiệp.
 - Ứng dụng lý thuyết marketing vào thực tế doanh nghiệp.
 - Đề xuất giải pháp chiến lược marketing.
 - Bảo vệ luận văn trước hội đồng.
 - + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu và ứng dụng phương pháp nghiên cứu vào thực tế.
 - Phát triển kỹ năng phân tích, đánh giá và đề xuất giải pháp.

- Rèn luyện kỹ năng thuyết trình và làm việc nhóm.

[BA23159] TT_BTTN_Marketing giữa các tổ chức (B2B marketing) -----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học giúp sinh viên hiểu được đặc điểm của thị trường B2B và cách xây dựng chiến lược marketing phù hợp với khách hàng tổ chức.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ học cách phân tích hành vi mua hàng của doanh nghiệp, xây dựng quan hệ khách hàng B2B, phát triển chiến lược sản phẩm, giá cả, kênh phân phối và truyền thông trong marketing B2B. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về marketing B2B và sự khác biệt so với B2C.
 - Hành vi mua hàng của tổ chức và quy trình ra quyết định.
 - Phát triển chiến lược marketing cho khách hàng doanh nghiệp.
 - Ứng dụng công nghệ số trong marketing B2B.
 - Đánh giá hiệu quả chiến lược marketing B2B.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu rõ sự khác biệt giữa marketing B2B và B2C.
 - Phân tích và xây dựng chiến lược marketing phù hợp với khách hàng tổ chức.
 - Biết cách quản lý quan hệ khách hàng trong môi trường B2B.

[BA23160] TT_BTTN_Thương mại điện tử (E-commerce)-----3[2.1.6]

- + Mục tiêu: Môn học cung cấp cho sinh viên kiến thức về thương mại điện tử, các mô hình kinh doanh số, hành vi khách hàng trực tuyến và các công cụ marketing trên môi trường số. Sinh viên sẽ học cách vận hành kinh doanh trực tuyến, thanh toán điện tử và đảm bảo an toàn bảo mật trong môi trường số.
- + Nội dung: Sinh viên sẽ tìm hiểu về nền tảng kỹ thuật, chiến lược kinh doanh và marketing trong thương mại điện tử. Các chương chi tiết:
 - Tổng quan về thương mại điện tử: khái niệm, lợi ích, thách thức.
 - Cơ sở hạ tầng kỹ thuật: mạng Internet, bảo mật, xây dựng website thương mại điện tử.
 - Các mô hình kinh doanh thương mại điện tử: B2B, B2C, C2C, G2C.
 - Chiến lược kinh doanh và quản trị chuỗi cung ứng trong thương mại điện tử.
 - Marketing trong thương mại điện tử: hành vi khách hàng trực tuyến, quảng cáo số, SEO.
 - Các phương thức thanh toán và vấn đề bảo mật trong thương mại điện tử.
- + Kết quả dự kiến:
 - Hiểu rõ về thương mại điện tử, các mô hình kinh doanh số và xu hướng phát triển.
 - Áp dụng chiến lược marketing và quản trị kinh doanh vào môi trường trực tuyến.
 - Đánh giá yếu tố bảo mật, quản trị thanh toán và tối ưu hóa hệ thống thương mại điện tử.

16. Chương trình đào tạo được cập nhật và thông qua:

Xây dựng và thẩm định lần 01 -----Tháng 04/2025.

Hiệu chỉnh lần 02 (Cập nhật Quy chế Quản lý đào tạo) -----Tháng 09/2025.

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 03 tháng 06 năm 2025

TRƯỞNG KHOA

HIỆU TRƯỞNG

TS. Ngô Thị Thu

PGS. TS. Cao Hào Thi

STT	HỌC KỲ	MSMH	TÊN MÔN HỌC		MÔN HỌC THUỘC KHỐI KIẾN THỨC	MÔN BẮT BUỘC HOẶC TƯ CHỌN	PHÂN BỐ SỐ TÍN CHỈ										PHÂN BỐ SỐ TIẾT										PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ ĐIỂM THÀNH PHẦN, KIỂM TRA, THI						YÊU CẦU CHI TIẾT TRIỂN KHAI MÔN HỌC (NẾU CÓ) phỏng học hay địa điểm học	TỔ BỘ MÔN THUỘC KHOA BAN CHUYÊN MÔN
							MÔ TẢ TÊN CHỈ	TỔNG TÍN CHỈ	LÝ THUYẾT	BÀI TẬP	THẢO LUẬN	T/TN/TH	ĐỒ ÁN/BTL	LUẬN ÁN	TỐT NGHIỆP	TỰ HỌC	TỔNG TIẾT	LÝ THUYẾT	BÀI TẬP	THẢO LUẬN	T/TN/TH	ĐỒ ÁN/BTL	LUẬN ÁN	TỐT NGHIỆP	TỰ HỌC	% ĐIỂM THÀNH PHẦN		HÌNH THỨC K/TRA - THI		THỜI GIAN K/TRA - THI				
																										QUÁ TRÌNH	GIỮA KỲ	CUỐI KỲ	K/TRA GIỮA KỲ	THI CUỐI KỲ	K/TRA GIỮA KỲ	THI CUỐI KỲ		
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
01	HK1	BA13902	Toán ứng dụng trong kinh doanh	[1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	25	25	50	TL	TL	60	90	[LT]	[BA01]	
02	HK1	GS19007	Tiếng Anh 1	[2]	BB	2[1.1.3]	2	1	0	1	0	0	0	0	3	45	15	0	30	0	0	0	0	45	10	20	70	VD	TN	15	75	[NN]	[GS01]	
03	HK1	GS29001	Pháp luật Việt Nam đại cương	[2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	10	40	50	TN	TN	60	60	[LT]	[GS02]	
04	HK1	GS79005	Triết học Mác - Lênin	[2]	BB	3[3.0.6]	3	3	0	0	0	0	0	0	6	45	45	0	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TL	TL	45	60	[LT]	[GS07]	
05	HK1	BA19001	Kinh tế vi mô	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN	TN	60	60	[LT]	[BA01]	
06	HK1	BA49001	Quản trị học	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TN	TN+TL	45	60	[LT]	[BA04]	
07	HK2	GS93005	Giáo dục thể chất 1	[0.2]	BB	0[0.2.3]	0	0	1	0	1	0	0	0	3	45	0	15	0	30	0	0	0	45	30	0	70	0	0	0	0	[SA]	[GS09]	
08	HK2	BA19009	Thông kê trong kinh doanh	[1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	25	25	50	TL	TL	90	90	[LT]	[BA01]	
09	HK2	GS19008	Tiếng Anh 2	[2]	BB	2[1.1.3]	2	1	0	1	0	0	0	0	3	45	15	0	30	0	0	0	0	45	10	20	70	VD	TN	15	75	[NN]	[GS01]	
10	HK2	GS79006	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	[2]	BB	2[2.0.4]	2	2	0	0	0	0	0	0	4	30	30	0	0	0	0	0	0	60	20	30	50	TL	TL	45	60	[LT]	[GS07]	
11	HK2	BA19002	Kinh tế vi mô	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN	TN	60	60	[LT]	[BA01]	
12	HK2	BA39001	Nguyên lý kế toán	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TL	TL	60	75	[LT]	[BA03]	
13	HK2	BA39002	Lý thuyết Tài chính - Tiền tệ	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TN	TN	60	60	[LT]	[BA03]	
14	HK2	BA49004	Luật kinh tế	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TL	TN	60	60	[LT]	[BA04]	
15	HK3	GS93006	Giáo dục thể chất 2 (tự chọn)	[0.2]	BB	0[0.2.3]	0	0	1	0	1	0	0	0	3	45	0	15	0	30	0	0	0	45	30	0	70	0	0	0	0	[SA]	[GS09]	
16	HK3	BA19010	Tin học ứng dụng trong kinh doanh	[1]	BB	3[1.2.6]	3	1	2	0	0	0	0	0	6	45	15	30	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TH	TH	60	60	[PM]	[BA01]	
17	HK3	GS19009	Tiếng Anh 3	[2]	BB	2[1.1.3]	2	1	0	1	0	0	0	0	3	45	15	0	30	0	0	0	0	45	10	20	70	VD	TN	15	75	[NN]	[GS01]	
18	HK3	GS79007	Chủ nghĩa xã hội khoa học	[2]	BB	2[2.0.4]	2	2	0	0	0	0	0	0	4	30	30	0	0	0	0	0	0	60	20	30	50	TL	TL	45	60	[LT]	[GS07]	
19	HK3	BA29001	Marketing căn bản	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TN+TL	TN+TL	60	70	[LT]	[BA02]	
20	HK3	BA49015	Đạo đức và văn hóa trong kinh doanh	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	60	[LT]	[BA04]	
21	HK3	BA19004	Phương pháp định lượng trong kinh doanh	[3.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	25	25	50	TN+TL	TN+TL	75	75	[LT]	[BA01]	
22	HK4	MI03002	Giáo dục Quốc phòng - An ninh	[0.1]	BB	0[6.3.16]	0	6	1	0	2	0	0	0	16	165	90	15	0	60	0	0	0	240	0	0	0	0	0	0	0	0	[MI00]	
23	HK4	GS93007	Giáo dục thể chất 3 (tự chọn)	[0.2]	BB	0[0.2.3]	0	0	1	0	1	0	0	0	3	45	0	15	0	30	0	0	0	45	30	0	70	0	0	0	0	[SA]	[GS09]	
24	HK4	GS19010	Tiếng Anh 4	[2]	BB	2[1.1.3]	2	1	0	1	0	0	0	0	3	45	15	0	30	0	0	0	0	45	10	20	70	VD	TN	15	120	[NN]	[GS01]	
25	HK4	GS79008	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	[2]	BB	2[2.0.4]	2	2	0	0	0	0	0	0	4	30	30	0	0	0	0	0	0	60	20	30	50	TL	TL	45	60	[LT]	[GS07]	
26	HK4	BA43018	Khởi nghiệp	[3.1]	BB	3[1.2.6]	3	1	2	0	0	0	0	0	6	45	15	30	0	0	0	0	0	90	10	30	60	VD+BC	VD+BC	10-15	20-25	[LT]	[BA04]	
27	HK4	BA29009	Hành vi người tiêu dùng	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	60	[LT]	[BA02]	
28	HK4	BA29010	Nghiên cứu marketing	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	60	[LT]	[BA02]	
29	HK4	BA29011	Quản trị marketing	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	75	[LT]	[BA02]	
30	HK4	BA29024	Môn học tự chọn 1 - Marketing	[4.1]	TC	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	0	0	0	0	0	0	0	0	[BA02]	
31	HK5	GS79009	Tư tưởng Hồ Chí Minh	[2]	BB	2[2.0.4]	2	2	0	0	0	0	0	0	4	30	30	0	0	0	0	0	0	60	20	30	50	TL	TL	45	60	[LT]	[GS07]	
32	HK5	BA29008	Tiếng Anh chuyên ngành Marketing	[3.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TN+TL	TN+TL	60	70	[LT]	[BA02]	
33	HK5	BA29012	Marketing kỹ thuật số	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	45	60	[LT]	[BA02]	
34	HK5	BA29013	Marketing quốc tế	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	60	[LT]	[BA02]	
35	HK5	BA29014	Quản trị bán hàng	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	45	60	[LT]	[BA02]	
36	HK5	BA29015	Thực hành Phát triển nghề marketing	[4.1]	BB	2[1.1.4]	2	1	1	0	0	0	0	0	4	30	15	15	0	0	0	0	0	60	30	20	50	TN+TL	TN+TL	45	60	[LT]	[BA02]	
37	HK5	BA29016	Truyền thông marketing tích hợp	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	70	[LT]	[BA02]	
38	HK6	BA29017	Đề án Marketing kỹ thuật số	[4.2]	BB	3[0.3.3]	3	0	0	0	0	3	0	0	3	135	0	0	0	0	135	0	0	45	20	0	80	0	BC	0	0	0	[BA02]	
39	HK6	BA29018	Lập kế hoạch marketing kỹ thuật số	[4.2]	BB	2[1.1.4]	2	1	1	0	0	0	0	0	4	30	15	15	0	0	0	0	0	60	30	20	50	TN+TL	TN+TL	45	60	[LT]	[BA02]	
40	HK6	BA29019	Marketing di động	[4.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	70	[LT]	[BA02]	
41	HK6	BA29020	Marketing nội dung	[4.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	50	60	[LT]	[BA02]	
42	HK6	BA29021	Marketing truyền thông mạng xã hội	[4.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	L/TN+T	60	60</			

STT	HỌC KỲ	MSMH	TÊN MÔN HỌC	MÔN HỌC THUỘC KHỐI KIẾN THỨC	MÔN HỌC BẮT BUỘC HOẶC TỰ CHỌN	PHÂN BỐ SỐ TÍN CHỈ											PHÂN BỐ SỐ TIẾT										PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ ĐIỂM THÀNH PHẦN, KIỂM TRA, THI						YÊU CẦU CHI TIẾT TRIỂN KHAI MÔN HỌC (NẾU CÓ) phòng học hay địa điểm học	TỔ BỘ MÔN THUỘC KHOA BAN CHUYÊN MÔN
						MÔ TẢ TÍN CHỈ	TỔNG TÍN CHỈ	LÝ THUYẾT	BÀI TẬP	THẢO LUẬN	TỰ/TN/TH	ĐỒ ÁN/BTL	LUẬN ÁN	TỐT NGHIỆP	TỰ HỌC	TỔNG TIẾT	LÝ THUYẾT	BÀI TẬP	THẢO LUẬN	TỰ/TN/TH	ĐỒ ÁN/BTL	LUẬN ÁN	TỐT NGHIỆP	TỰ HỌC	% ĐIỂM THÀNH PHẦN			HÌNH THỨC K/TRA - THI		THỜI GIAN K/TRA - THI				
																									QUÁ TRÌNH	GIỮA KỲ	CUỐI KỲ	K/TRA GIỮA KỲ	THI CUỐI KỲ	K/TRA GIỮA KỲ	THI CUỐI KỲ			
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
11	HK7	BA23159	TT_BTIN_Marketing giữa các tổ chức	[5.5]	TC	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	75	[LT]	[BA02]
12	HK7	BA23160	TT_BTIN_Thương mại điện tử	[5.5]	TC	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	45	60	[LT]	[BA02]

- QUY ƯỚC KÝ HIỆU:**
- CỘT [05] KHỐI KIẾN THỨC**
- [0] Kiến thức giáo dục chuyên biệt
- [0.1] Giáo dục quốc phòng - an ninh
- [0.2] Giáo dục thể chất
- Kiến thức giáo dục đại cương**
- [1] Khoa học tự nhiên
- [2] Khoa học xã hội nhân văn
- Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp**
- [3] Cơ sở ngành
- [4] Chuyên ngành
- [5] Nhóm môn bài thi tốt nghiệp
- [5.1] Thực tập tốt nghiệp
- [5.2] Bài thi tốt nghiệp - tự chọn
- [5.3] Đồ án/Khóa luận tốt nghiệp
- [5.4] Thi tốt nghiệp

- CỘT [06] MÔN HỌC BẮT BUỘC, TỰ CHỌN**
- BB Môn học bắt buộc
- TC Môn học tự chọn
- TN Nhóm môn tốt nghiệp - bắt buộc.
- Sinh viên chọn hình thức thực hiện
- CỘT [29] & [30] HÌNH THỨC KIỂM TRA, THI**
- [VD] Thi vấn đáp
- [TN] Thi trắc nghiệm
- [TL] Thi tự luận
- [TH] Thi thực hành
- [BC] Nộp báo cáo / Báo cáo / Tiểu luận
- [LA] Luận án / Bảo vệ Luận án
- [DA] Nộp đồ án / Bảo vệ đồ án môn học
- [CH] Thi trắc nghiệm và tự luận

STT	HỌC KỲ	MSMH	TÊN MÔN HỌC	MÔN BẮT BUỘC HOẶC KIẾN THỨC	MÔN BẮT BUỘC HOẶC TƯ CHỌN	PHÂN BỐ SỐ TÍN CHỈ											PHÂN BỐ SỐ TIẾT								PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ ĐIỂM THÀNH PHẦN, KIỂM TRA, THI								YÊU CẦU CHI TIẾT TRIỂN KHAI MÔN HỌC (NẾU CÓ) phòng học hay địa điểm học	TỔ BỘ MÔN THUỘC KHOA BAN CHUYÊN MÔN
																									% ĐIỂM THÀNH PHẦN				HÌNH THỨC K/TRA - THI		THỜI GIAN K/TRA - THI			
						MÔ TẢ TÍN CHỈ	TỔNG TÍN CHỈ	LÝ THUYẾT	BÀI TẬP	THẢO LUẬN	TỰ/TN/TH	ĐỒ ÁN/BTL	LUẬN ÁN	TỐT NGHIỆP	TỰ HỌC	TỔNG TIẾT	LÝ THUYẾT	BÀI TẬP	THẢO LUẬN	TỰ/TN/TH	ĐỒ ÁN/BTL	LUẬN ÁN	TỐT NGHIỆP	TỰ HỌC	QUÁ TRÌNH	GIỮA KỲ	CUỐI KỲ	K/TRA GIỮA KỲ	THE CUỐI KỲ	K/TRA GIỮA KỲ	THE CUỐI KỲ			
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
01	HK1	BA13902	Toán ứng dụng trong kinh doanh	[1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	25	25	50	TL	TL	60	90	[LT]	[BA01]	
02	HK1	GS19007	Tiếng Anh 1	[2]	BB	2[1.1.3]	2	1	0	1	0	0	0	0	3	45	15	0	30	0	0	0	0	45	10	20	70	VD	TN	15	75	[NN]	[GS01]	
03	HK1	GS29001	Pháp luật Việt Nam đại cương	[2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	10	40	50	TN	TN	60	60	[LT]	[GS02]	
04	HK1	GS79005	Triết học Mác - Lênin	[2]	BB	3[3.0.6]	3	3	0	0	0	0	0	0	6	45	45	0	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TL	TL	45	60	[LT]	[GS07]	
05	HK1	BA19001	Kinh tế vi mô	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN	TN	60	60	[LT]	[BA01]	
06	HK1	BA49001	Quản trị học	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TN	TN+TL	45	60	[LT]	[BA04]	
07	HK2	GS93005	Giáo dục thể chất 1	[0.2]	BB	0[0.2.3]	0	0	1	0	1	0	0	0	3	45	0	15	0	30	0	0	0	45	30	0	70	0	0	0	0	[SA]	[GS09]	
08	HK2	BA19009	Thông kê trong kinh doanh	[1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	25	25	50	TL	TL	90	90	[LT]	[BA01]	
09	HK2	GS19008	Tiếng Anh 2	[2]	BB	2[1.1.3]	2	1	0	1	0	0	0	0	3	45	15	0	30	0	0	0	0	45	10	20	70	VD	TN	15	75	[NN]	[GS01]	
10	HK2	GS79006	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	[2]	BB	2[2.0.4]	2	2	0	0	0	0	0	0	4	30	30	0	0	0	0	0	0	60	20	30	50	TL	TL	45	60	[LT]	[GS07]	
11	HK2	BA19002	Kinh tế vi mô	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN	TN	60	60	[LT]	[BA01]	
12	HK2	BA39001	Nguyên lý kế toán	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TL	TL	60	75	[LT]	[BA03]	
13	HK2	BA39002	Lý thuyết Tài chính - Tiền tệ	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TN	TN	60	60	[LT]	[BA03]	
14	HK3	GS93006	Giáo dục thể chất 2 (tự chọn)	[0.2]	BB	0[0.2.3]	0	0	1	0	1	0	0	0	3	45	0	15	0	30	0	0	0	45	30	0	70	0	0	0	0	[SA]	[GS09]	
15	HK3	BA19010	Tin học ứng dụng trong kinh doanh	[1]	BB	3[1.2.6]	3	1	2	0	0	0	0	0	6	45	15	30	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TH	TH	60	60	[PM]	[BA01]	
16	HK3	GS19009	Tiếng Anh 3	[2]	BB	2[1.1.3]	2	1	0	1	0	0	0	0	3	45	15	0	30	0	0	0	0	45	10	20	70	VD	TN	15	75	[NN]	[GS01]	
17	HK3	GS79007	Chủ nghĩa xã hội khoa học	[2]	BB	2[2.0.4]	2	2	0	0	0	0	0	0	4	30	30	0	0	0	0	0	0	60	20	30	50	TL	TL	45	60	[LT]	[GS07]	
18	HK3	BA29001	Marketing căn bản	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TN+TL	TN+TL	60	70	[LT]	[BA02]	
19	HK3	BA49004	Luật kinh tế	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TL	TN	60	60	[LT]	[BA04]	
20	HK3	BA49015	Đạo đức và văn hóa trong kinh doanh	[3.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	60	[LT]	[BA04]	
21	HK3	BA19004	Phương pháp định lượng trong kinh doanh	[3.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	25	25	50	TN+TL	TN+TL	75	75	[LT]	[BA01]	
22	HK4	MI03002	Giáo dục Quốc phòng - An ninh	[0.1]	BB	0[6.3.16]	0	6	1	0	2	0	0	0	16	165	90	15	0	60	0	0	0	240	0	0	0	0	0	0	0	0	[MI00]	
23	HK4	GS93007	Giáo dục thể chất 3 (tự chọn)	[0.2]	BB	0[0.2.3]	0	0	1	0	1	0	0	0	3	45	0	15	0	30	0	0	0	45	30	0	70	0	0	0	0	[SA]	[GS09]	
24	HK4	GS19010	Tiếng Anh 4	[2]	BB	2[1.1.3]	2	1	0	1	0	0	0	0	3	45	15	0	30	0	0	0	0	45	10	20	70	VD	TN	15	120	[NN]	[GS01]	
25	HK4	GS79008	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	[2]	BB	2[2.0.4]	2	2	0	0	0	0	0	0	4	30	30	0	0	0	0	0	0	60	20	30	50	TL	TL	45	60	[LT]	[GS07]	
26	HK4	BA43018	Khởi nghiệp	[3.1]	BB	3[1.2.6]	3	1	2	0	0	0	0	0	6	45	15	30	0	0	0	0	0	90	10	30	60	VD+BC	VD+BC	10-15	20-25	[LT]	[BA04]	
27	HK4	BA29009	Hành vi người tiêu dùng	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	60	[LT]	[BA02]	
28	HK4	BA29010	Nghiên cứu marketing	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	60	[LT]	[BA02]	
29	HK4	BA29011	Quản trị marketing	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	75	[LT]	[BA02]	
30	HK4	BA29024	Môn học tự chọn 1 - Marketing	[4.1]	TC	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	0	0	0	0	0	0	0	0	[BA02]	
31	HK5	GS79009	Tư tưởng Hồ Chí Minh	[2]	BB	2[2.0.4]	2	2	0	0	0	0	0	0	4	30	30	0	0	0	0	0	0	60	20	30	50	TL	TL	45	60	[LT]	[GS07]	
32	HK5	BA29008	Tiếng Anh chuyên ngành Marketing	[3.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	20	30	50	TN+TL	TN+TL	60	70	[LT]	[BA02]	
33	HK5	BA29012	Marketing kỹ thuật số	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	45	60	[LT]	[BA02]	
34	HK5	BA29013	Marketing quốc tế	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	60	[LT]	[BA02]	
35	HK5	BA29014	Quản trị bán hàng	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	45	60	[LT]	[BA02]	
36	HK5	BA29015	Thực hành Phát triển nghề marketing	[4.1]	BB	2[1.1.4]	2	1	1	0	0	0	0	0	4	30	15	15	0	0	0	0	0	60	30	20	50	TN+TL	TN+TL	45	60	[LT]	[BA02]	
37	HK5	BA29016	Truyền thông marketing tích hợp	[4.1]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	70	[LT]	[BA02]	
38	HK6	BA29027	Đề án Quản trị marketing	[4.2]	BB	3[0.3.3]	3	0	0	0	0	3	0	0	3	135	0	0	0	0	135	0	0	45	20	0	80	0	BC	0	0	0	[BA02]	
39	HK6	BA29028	Lập kế hoạch marketing	[4.2]	BB	2[1.1.4]	2	1	1	0	0	0	0	0	4	30	15	15	0	0	0	0	0	60	30	20	50	TN+TL	BC	60	0	[LT]	[BA02]	
40	HK6	BA29029	Marketing mối quan hệ	[4.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	45	60	[LT]	[BA02]	
41	HK6	BA29030	Quan hệ công chúng	[4.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	50	60	[LT]	[BA02]	
42	HK6	BA29031	Quản trị giá sản phẩm	[4.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	75	[LT]	[BA02]	
43	HK6	BA29032	Quản trị kênh phân phối	[4.2]	BB	3[2.1.6]	3	2	1	0	0																							

STT	HỌC KỲ	MSMH	TÊN MÔN HỌC	MÔN HỌC THUỘC KHỐI KIẾN THỨC	MÔN HỌC BẮT BUỘC HOẶC TỰ CHỌN	PHÂN BỐ SỐ TÍN CHỈ											PHÂN BỐ SỐ TIẾT										PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ ĐIỂM THÀNH PHẦN, KIỂM TRA, THI						YÊU CẦU CHI TIẾT TRIỂN KHAI MÔN HỌC (NẾU CÓ) phòng học hay địa điểm học	TỔ BỘ MÔN THUỘC KHOA BAN CHUYÊN MÔN
						MÔ TẢ TÍN CHỈ	TỔNG TÍN CHỈ	LÝ THUYẾT	BÀI TẬP	THẢO LUẬN	TỰ/TN/TH	ĐỒ ÁN/BTL	LUẬN ÁN	TỐT NGHIỆP	TỰ HỌC	TỔNG TIẾT	LÝ THUYẾT	BÀI TẬP	THẢO LUẬN	TỰ/TN/TH	ĐỒ ÁN/BTL	LUẬN ÁN	TỐT NGHIỆP	TỰ HỌC	% ĐIỂM THÀNH PHẦN			HÌNH THỨC K/TRA - THI		THỜI GIAN K/TRA - THI				
																									QUÁ TRÌNH	GIỮA KỲ	CUỐI KỲ	K/TRA GIỮA KỲ	THI CUỐI KỲ	K/TRA GIỮA KỲ	THI CUỐI KỲ			
01	02	03	04	05	06	07	08	09	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	
11	HK7	BA23159	TT_BTIN_Marketing giữa các tổ chức	[5.5]	TC	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	60	75	[LT]	[BA02]
12	HK7	BA23160	TT_BTIN_Thương mại điện tử	[5.5]	TC	3[2.1.6]	3	2	1	0	0	0	0	0	6	45	30	15	0	0	0	0	0	0	90	30	20	50	TN+TL	TN+TL	45	60	[LT]	[BA02]

- QUY ƯỚC KÝ HIỆU:**
- CỘT [05] KHỐI KIẾN THỨC**
- [0] Kiến thức giáo dục chuyên biệt
- [0.1] Giáo dục quốc phòng - an ninh
- [0.2] Giáo dục thể chất
- Kiến thức giáo dục đại cương**
- [1] Khoa học tự nhiên
- [2] Khoa học xã hội nhân văn
- Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp**
- [3] Cơ sở ngành
- [4] Chuyên ngành
- [5] Nhóm môn bài thi tốt nghiệp
- [5.1] Thực tập tốt nghiệp
- [5.2] Bài thi tốt nghiệp - tự chọn
- [5.3] Đồ án/Khóa luận tốt nghiệp
- [5.4] Thi tốt nghiệp

- CỘT [06] MÔN HỌC BẮT BUỘC, TỰ CHỌN**
- BB Môn học bắt buộc
- TC Môn học tự chọn
- TN Nhóm môn tốt nghiệp - bắt buộc.
- Sinh viên chọn hình thức thực hiện
- CỘT [29] & [30] HÌNH THỨC KIỂM TRA, THI**
- [VD] Thi vấn đáp
- [TN] Thi trắc nghiệm
- [TL] Thi tự luận
- [TH] Thi thực hành
- [BC] Nộp báo cáo / Báo cáo / Tiểu luận
- [LA] Luận án / Bảo vệ Luận án
- [DA] Nộp đồ án / Bảo vệ đồ án môn học
- [CH] Thi trắc nghiệm và tự luận