



BẢN MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC
Ngành: Marketing

Mã ngành: 7340115

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 685/QĐ-ĐHKTKTCN ngày 14/8/2024 của Hiệu trưởng
Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp)*

Hà Nội – 2024

MỤC LỤC

1. Thông tin chung về chương trình đào tạo	1
1.1. Giới thiệu về chương trình đào tạo.....	1
1.2. Thông tin chung về chương trình đào tạo	2
2. Sứ mạng, tầm nhìn phát triển, giá trị cốt lõi và triết lý giáo dục của Nhà trường.....	2
2.1. Sứ mạng.....	2
2.2. Tầm nhìn phát triển	3
2.3. Giá trị cốt lõi.....	3
2.4. Triết lý giáo dục	3
3. Mục tiêu của chương trình đào tạo.....	3
3.1. Mục tiêu chung.....	3
3.2. Mục tiêu cụ thể.....	3
4. Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo	3
4.1. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo.....	3
4.2. Trình độ tin học, ngoại ngữ.....	6
4.3. Vị trí làm việc của người học sau khi tốt nghiệp	6
4.4. Khả năng học tập, nâng cao trình độ sau khi tốt nghiệp	8
4.5. Các chương trình, tài liệu, chuẩn đã tham khảo.....	8
5. Ma trận tương thích giữa chuẩn đầu ra và mục tiêu của chương trình đào tạo.....	8
6. Ma trận đối sánh chuẩn đầu ra với Khung trình độ quốc gia Việt Nam	9
8. Tuyển sinh và điều kiện tốt nghiệp	12
8.1 Thông tin tuyển sinh.....	12
8.2. Điều kiện tốt nghiệp	12
9. Chiến lược giảng dạy và học tập	12
10. Phương pháp kiểm tra, đánh giá.....	18
10.1. Các hình thức đánh giá.....	18
10.2. Điểm đánh giá học phần.....	20
10.3. Công cụ, tiêu chí đánh giá (Rubrics).....	22
10.4. Ma trận quan hệ giữa phương pháp đánh giá và chuẩn đầu ra (PLOs).....	34
11. Cấu trúc chương trình đào tạo	35
11.1. Khối lượng kiến thức toàn khoá.....	35
11.2. Nội dung chương trình đào tạo.....	35
11.3. Kế hoạch giảng dạy dự kiến.....	38
12. Ma trận thể hiện sự đóng góp của các học phần vào việc đạt chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PLOs).....	42

13. Sơ đồ cấu trúc chương trình đào tạo	47
15. Hướng dẫn thực hiện	67
16. Đánh giá và cập nhật, cải tiến chương trình đào tạo	69



BẢN MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

(Ban hành kèm theo Quyết định số 685/QĐ-ĐHKTKTCN ngày 14/8/2024 của Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế- Kỹ thuật Công nghiệp)

1. Thông tin chung về chương trình đào tạo

1.1. Giới thiệu về chương trình đào tạo

Chương trình đào tạo ngành Marketing trình độ đại học hệ chính quy Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp được xây dựng theo định hướng ứng dụng nhằm đáp ứng nhu cầu của xã hội về nguồn nhân lực trong lĩnh vực Marketing có chất lượng, có phẩm chất chính trị vững vàng, có đạo đức và sức khỏe tốt, có trách nhiệm với xã hội, định hướng nghề nghiệp rõ ràng. Chương trình đào tạo được áp dụng bằng hệ thống đào tạo tín chỉ với tổng khối lượng kiến thức toàn khoá là 136 tín chỉ (*chưa bao gồm khối lượng kiến thức GDTC, GDQP*) trong đó khối kiến thức đại cương (38 tín chỉ), khối kiến thức chuyên nghiệp (98 tín chỉ). Phần kiến thức cơ sở ngành là những kiến thức cơ bản về kinh tế, khoa học quản lý và pháp luật kinh doanh nhằm giúp người học có kiến thức căn bản về môi trường kinh doanh, thị trường và các chức năng quản trị và marketing trong doanh nghiệp. Phần kiến thức chung của ngành là kiến thức tổng quát về hoạt động marketing để người học có kiến thức nền tảng toàn diện về quản trị, marketing trong doanh nghiệp. Phần kiến thức chuyên ngành là những kiến thức tự chọn theo định hướng ứng dụng chuyên sâu và hiện đại về chuyên ngành marketing, truyền thông marketing. Chương trình được thực hiện trong 4 năm, chia thành 8 kỳ học chính, mỗi năm học được chia thành 2 học kỳ chính và có thể tổ chức học tập thêm một học kỳ phụ trong kỳ nghỉ hè cho sinh viên.

Chương trình đào tạo đảm bảo cho người học đạt được một nền tảng kiến thức vững chắc, cùng với những kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng mềm bổ trợ, năng lực tự chủ và trách nhiệm trong kinh doanh để người học sau khi tốt nghiệp có thể đảm nhận công việc ở các vị trí từ cấp chuyên viên cho đến các vị trí công việc với nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau; nhân viên, chuyên gia, trưởng phòng, giám đốc... Người học sau khi tốt nghiệp cũng có được năng lực cần thiết cho mục tiêu khởi nghiệp và quản trị doanh nghiệp để phát triển bền vững doanh nghiệp mà họ tạo lập. Ngoài ra, còn có khả năng gia nhập vào đội ngũ nhân lực marketing chất lượng theo yêu cầu hội nhập, đáp ứng được nhu cầu phát triển của xã hội và đất nước đối với các lĩnh vực liên quan tới lĩnh vực marketing.

Chương trình đào tạo còn luôn được cập nhật kiến thức trong sự biến động liên tục của môi trường kinh doanh, bảo đảm tính sự tinh gọn của các học phần phù hợp với chuẩn đầu

ra. Chương trình thường xuyên được rà soát, đối sánh với các chương trình đào tạo uy tín trong và ngoài nước và căn cứ vào đó để xây dựng hoạt động khảo sát thực tiễn (khảo sát cứu nhu cầu của người học, cựu người học, chuyên gia, doanh nghiệp sử dụng lao động ngành và tổ chức xã hội nghề nghiệp) để lấy ý kiến và điều chỉnh cho phù hợp.

Căn cứ Thông tư 17/2021/TT-BGDĐT, ban hành ngày 22 tháng 06 năm 2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về “Quy định về chuẩn CTĐT, xây dựng, thẩm định và ban hành CTĐT các trình độ giáo dục đại học”. Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp đã ban hành các văn bản về việc rà soát, đánh giá, điều chỉnh chuẩn đầu ra và chương trình đào tạo các trình độ giáo dục đại học để các khoa làm cơ sở trong việc xây dựng, điều chỉnh chương trình đào tạo, đáp ứng các quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo và phù hợp với mục tiêu, chiến lược đào tạo của Trường.

1.2. Thông tin chung về chương trình đào tạo

1. Tên chương trình đào tạo (tiếng Việt):	Marketing
2. Tên chương trình đào tạo (tiếng Anh):	Marketing
3. Trình độ đào tạo:	Đại học
4. Ngành đào tạo:	Marketing
5. Mã ngành:	7340115
6. Thời gian đào tạo	4 năm
7. Loại hình đào tạo:	Chính quy
8. Ngôn ngữ đào tạo	Tiếng Việt
9. Tên văn bằng tốt nghiệp	Cử nhân
10. Đơn vị cấp bằng:	Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp
11. Website	uneti.edu.vn
12. Khoa Quản lý CTĐT	Quản trị và Marketing
13. Ngày tháng ban hành/cập nhật:	14/ 8/ 2024

2. Sứ mạng, tầm nhìn phát triển, giá trị cốt lõi và triết lý giáo dục của Nhà trường

2.1. Sứ mạng

Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp là cơ sở giáo dục đại học định hướng ứng dụng hoạt động theo cơ chế tự chủ, thực hiện các chức năng giáo dục – đào tạo, nghiên cứu khoa học, phục vụ cộng đồng đáp ứng mục tiêu xã hội và yêu cầu Công nghiệp hóa – Hiện đại hóa đất nước.

2.2. Tầm nhìn phát triển

Đến năm 2030 trở thành trường đại học định hướng ứng dụng uy tín, nằm trong nhóm các trường đại học ứng dụng hàng đầu của cả nước

2.3. Giá trị cốt lõi

Phát triển bền vững, coi trọng chất lượng, hiệu quả, luôn tự đổi mới, đáp ứng nhu cầu xã hội. Lấy mục tiêu phát triển bền vững là nền tảng; Chất lượng, hiệu quả là mục tiêu hướng tới; Đổi mới, đáp ứng nhu cầu xã hội là phương châm hành động.

2.4. Triết lý giáo dục

“Học tập để kiến tạo tương lai”

3. Mục tiêu của chương trình đào tạo

3.1. Mục tiêu chung

Chương trình đào tạo đại học ngành Marketing của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp được thiết kế theo định hướng ứng dụng nhằm trang bị cho sinh viên có phẩm chất chính trị, đạo đức và sức khỏe tốt; có khả năng vận dụng các kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp vào giải quyết các vấn đề thuộc ngành Marketing. Đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực ngành marketing chất lượng, đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động trong nước và quốc tế. Sinh viên tốt nghiệp sẽ có định hướng nghề nghiệp rõ ràng cũng như khả năng tự học, đổi mới sáng tạo, khả năng giao tiếp, tư duy khởi nghiệp và tuân thủ trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp.

3.2. Mục tiêu cụ thể

Sinh viên sau tốt nghiệp chương trình đào tạo ngành Marketing có khả năng:

PO1: *Áp dụng* kiến thức căn bản về khoa học xã hội, khoa học tự nhiên, chính trị, pháp luật, kiến thức chung về kinh tế và quản lý để vận dụng vào các hoạt động marketing trong doanh nghiệp;.

PO2: *Áp dụng* kiến thức căn bản về khoa học xã hội, khoa học tự nhiên, chính trị, pháp luật, kiến thức chung về kinh tế và quản lý để vận dụng vào các hoạt động marketing trong doanh nghiệp;.

PO3: *Thể hiện* kỹ năng chuyên môn, kỹ năng bổ trợ phù hợp với vị trí, việc làm trong lĩnh vực marketing.

PO4: *Thể hiện* được khả năng việc độc lập, năng lực tự chủ, khả năng tự cập nhật kiến thức, sáng tạo và chịu trách nhiệm trong các công việc chuyên môn thuộc lĩnh vực marketing.

4. Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo

4.1. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing có khả năng:

PLO1 *Áp dụng được kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị và pháp luật, khoa học tự nhiên để giải quyết các vấn đề của ngành trong bối cảnh của doanh nghiệp, đơn vị*

PI1.1. *Áp dụng được các kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị và pháp luật vào việc giải quyết các vấn đề của ngành*

PI1.2. *Áp dụng được kiến thức cơ bản về khoa học tự nhiên vào việc giải quyết các vấn đề của ngành*

PLO2 *Áp dụng được kiến thức cơ bản về quản lý, kinh tế vào lĩnh vực marketing*

PI2.1. *Áp dụng được kiến thức cơ bản về khoa học quản lý vào giải quyết các vấn đề marketing*

PI2.2. *Áp dụng được kiến thức cơ bản về kinh tế vào giải quyết các vấn đề marketing.*

PLO3 *Áp dụng được kiến thức cơ bản về các chức năng quản trị kinh doanh để phối hợp với chức năng marketing nhằm phát hiện, giải quyết các vấn đề về marketing*

PI3.1. *Áp dụng được kiến thức nền tảng marketing phối hợp các chức năng khác để lập kế hoạch, tổ chức và triển khai các hoạt động kinh doanh.*

PI3.2. *Áp dụng được kiến thức chức năng marketing để phát hiện và giải quyết các vấn đề marketing.*

PLO4 *Phân tích được môi trường kinh doanh để nghiên cứu, phân tích, phát hiện, lập kế hoạch, tổ chức, triển khai và điều hành hoạt động marketing.*

PI4.1. *Phân tích được các yếu tố về thị trường, hành vi khách hàng để thực thi chiến lược marketing.*

PI4.2. *Phân tích được hoạt động marketing để có giải pháp thực thi các chiến dịch marketing.*

Định hướng đào tạo: Marketing (Module 1)

PLO5.01 *Tổng hợp được kiến thức chuyên ngành marketing nhằm nâng cao năng lực quản trị điều hành và thực thi các hoạt động marketing.*

PI5.1.01. *Thiết lập được các kế hoạch marketing trong các tình huống kinh doanh khác nhau.*

PI5.2.01 *Đề xuất được những giải pháp thực tiễn trong quá trình thực thi kế hoạch marketing.*

Định hướng đào tạo: Truyền thông Marketing (Module 2)

PLO5.02 *Tổng hợp được kiến thức chuyên ngành truyền thông marketing nhằm nâng cao năng lực thực hiện các hoạt động truyền thông marketing.*

PI5.01. *Thiết lập được kế hoạch để xây dựng, triển khai và đánh giá hiệu quả dự án truyền thông marketing*

PI5.02. *Đề xuất được các giải pháp nhằm giải quyết các tình huống truyền thông marketing.*

- PLO6 Sử dụng khả năng giao tiếp và làm việc nhóm hiệu quả để giải quyết vấn đề chuyên môn.**
- PI6.1.** *Sử dụng* hiệu quả các hình thức giao tiếp: viết email, văn bản, báo cáo, thuyết trình trong công việc chuyên môn
- PI6.2.** *Sử dụng* hiệu quả kỹ năng làm việc nhóm: kết nối và hình thành nhóm, tổ chức hoạt động nhóm để giải quyết vấn đề chuyên môn
- PLO7 Sử dụng được ngoại ngữ Tiếng Anh đáp ứng yêu cầu công việc (đạt bậc 3/6 Khung năng lực NN Việt Nam)**
- PI7.1.** *Đọc, hiểu* được các tài liệu liên quan đến công việc bằng tiếng Anh
- PI7.2.** *Nghe, nói* được tiếng Anh trong giao tiếp cơ bản phục vụ cho công việc
- PLO8 Sử dụng được duy phản biện, đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp.**
- PI8.1.** *Phản biện* lại được các vấn đề của người khác nêu ra một cách thuyết phục.
- PI8.2.** *Đề xuất* được các ý tưởng mới trong hoạt động marketing.
- PI8.3.** *Xây dựng* được đề án khởi nghiệp.
- PLO9 Ứng dụng được công nghệ thông tin, những thành tựu mới về khoa học công nghệ trong công việc chuyên môn.**
- PI9.1.** *Sử dụng* được các thiết bị, phần mềm và dịch vụ công nghệ thông tin trong công việc chuyên môn.
- PI9.2.** *Khai thác, quản lý và sử dụng* được nguồn dữ liệu số để phục vụ hoạt động chuyên môn.
- PLO10 Thực hiện được kỹ năng nghiên cứu, phân tích, xây dựng, triển khai và đánh giá các kế hoạch tác nghiệp cơ bản của doanh nghiệp trong bối cảnh môi trường kinh doanh biến động.**
- PI10.1.** *Thực hiện* được kỹ năng nghiên cứu, phân tích, thị trường và hành vi khách hàng trong bối cảnh biến động của môi trường kinh doanh.
- PI10.2.** *Triển khai và đánh giá* được các kế hoạch, tình huống liên quan đến hoạt động marketing trong hoàn cảnh thay đổi của thị trường.
- PLO11 Thể hiện được khả năng làm việc độc lập, tự định hướng, đưa ra kết luận chuyên môn và bảo vệ được quan điểm cá nhân cũng như tuân thủ các chuẩn mực đạo đức kinh doanh.**
- PI11.1.** *Thể hiện* được khả năng tự chủ làm việc độc lập, quản lý công việc hiệu quả.
- PI11.2.** *Thể hiện* được khả năng tự học, tự định hướng phát triển nghề nghiệp
- PI11.3.** *Đưa ra* được kết luận chuyên môn và bảo vệ được quan điểm cá nhân dựa trên cách tiếp cận khách quan, khoa học.
- PI11.4.** *Tuân thủ* đúng các nguyên tắc, chuẩn mực đạo đức và trách nhiệm nghề nghiệp trong kinh doanh

4.2. Trình độ tin học, ngoại ngữ

- Trình độ tin học: Đào tạo người học đạt chuẩn trình độ về tin học về Ứng dụng công nghệ thông tin cơ bản (*theo thông tư liên tịch số 17/2016/TTLT BGDĐT-BTTTT*) và các quy định hiện hành của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

- Trình độ ngoại ngữ: Đào tạo người học đạt trình độ tối thiểu tương đương bậc 3/6 theo khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam (*theo thông tư Số: 01/2014/TT-BGDĐT*) và các quy định hiện hành của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

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

Sinh viên tốt nghiệp và đạt chuẩn đầu ra ngành Marketing của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp có thể làm việc tại các cơ quan, doanh nghiệp như sau:

- Nhóm chuyên viên phân tích, dự báo, tư vấn chính sách; quản lý thị trường và thương mại...có liên quan đến thị trường, khách hàng, thương hiệu và các vấn đề Marketing.

- Nhóm nghiên cứu và giảng dạy trong các cơ sở giáo dục đại học, các viện nghiên cứu... triển vọng trong tương lai có thể trở thành giảng viên cao cấp, chuyên gia nghiên cứu, tư vấn, phân tích, hoạch định chính sách, tham gia đề xuất, xây dựng và phát triển các ý tưởng sáng tạo.

- Nhóm chuyên viên hay nhà quản trị các bộ phận có liên quan đến hoạt động marketing, thị trường, khách hàng, thương hiệu và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như:

- + Bộ phận marketing, quản trị marketing, quản trị và phát triển thị trường.
- + Bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm; nghiên cứu thị trường.
- + Bộ phận quản trị thương hiệu; bộ phận quảng cáo và phát triển ý tưởng sáng tạo.
- + Bộ phận quản trị kênh phân phối, bán hàng và dịch vụ khách hàng, chăm sóc khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng.
- + Bộ phận cung ứng dịch vụ cho khách hàng của các công ty cung ứng dịch vụ liên quan đến thương hiệu, nghiên cứu marketing, truyền thông marketing.
- + Có khả năng trở thành giám đốc marketing, trưởng các bộ phận chức năng marketing, truyền thông, giám đốc thương hiệu,...

- Nhóm doanh nhân khởi nghiệp sáng tạo, tạo lập điều hành hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp

- Tùy thuộc năng lực của mỗi cá nhân sau khi tốt nghiệp cử nhân ngành Marketing sẽ đảm nhận những vị trí công việc tại các tổ chức, doanh nghiệp. Con đường phát triển nghề nghiệp nhìn chung theo định hướng như sau:

o **Trong thời gian từ 0-4 năm** đầu tiên sau khi tốt nghiệp, cử nhân Marketing có thể làm tại một vị trí công việc hoặc nhiều vị trí trong công ty, doanh nghiệp với nhiều lĩnh vực kinh doanh khác nhau. Cụ thể là:

- *Nhân viên nghiên cứu thị trường*
- *Nhân viên kinh doanh*

• *Nhân viên/quản trị viên tác nghiệp ở các bộ phận chức năng: marketing, sản phẩm, bán hàng, dự, cung ứng vật tư*

• *Trợ lý trưởng bộ phận kinh doanh*

• *Trợ lý dự án*

• *Chuyên viên phân tích và tư vấn kinh doanh*

• *Chủ doanh nghiệp tư nhân, các cơ sở kinh doanh nhỏ*

○ **Trong thời gian từ 5-10 năm**, cử nhân Marketing có thể phát triển đến các vị trí như:

• *Trưởng một đơn vị trực thuộc như trưởng nhóm, trưởng chi nhánh, đại diện khu vực*

• *Giám đốc điều hành vùng/khu vực*

• *Chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ*

○ **Sau 10 năm**, với các kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm tích lũy được từ hoạt động quản trị điều hành nhiều chức năng khác nhau và quản lý điều hành tổng quát các đơn vị cấp nhỏ lẻ, đỉnh cao nghề nghiệp của một cử nhân Marketing là:

• *Nhà phân tích thị trường*

• *Chủ một doanh nghiệp*

• *Giám đốc kinh doanh*

Tổng giám đốc tổng công ty/tập đoàn:

○ **Trong thời gian từ 0-4 năm** đầu tiên sau khi tốt nghiệp, cử nhân Marketing có thể làm tại một vị trí công việc hoặc luân chuyển ở nhiều vị trí công việc về kinh doanh; trợ lý cho các nhà quản trị cấp trung; quản trị viên cấp tác nghiệp thuộc các lĩnh vực chức năng khác nhau và tự khởi sự kinh doanh. Cụ thể, họ có thể là:

• *Nhân viên kinh doanh*

• *Nhân viên/quản trị viên tác nghiệp ở các bộ phận chức năng: marketing, sản xuất, bán hàng, nhân sự, dự án, chất lượng, cung ứng vật tư*

• *Trợ lý trưởng bộ phận kinh doanh*

• *Trợ lý dự án*

• *Chuyên viên phân tích và tư vấn kinh doanh*

• *Chủ doanh nghiệp tư nhân, các cơ sở kinh doanh nhỏ*

○ **5-10 năm:** cử nhân Marketing có thể phát triển đến các vị trí:

• *Trưởng một đơn vị trực thuộc: trưởng cửa hàng bán lẻ, trưởng chi nhánh, đại diện khu vực*

• *Giám đốc điều hành vùng/khu vực*

• *Chủ doanh nghiệp vừa và nhỏ*

○ **Sau 10 năm**, với các kiến thức, kỹ năng và kinh nghiệm tích lũy được từ hoạt động quản trị điều hành nhiều chức năng khác nhau và quản lý điều hành tổng quát các đơn vị cấp nhỏ lẻ, đỉnh cao nghề nghiệp của một cử nhân Marketing là:

- Giám đốc doanh nghiệp
- Tổng giám đốc tổng công ty/tập đoàn.
- Chủ một doanh nghiệp phát triển bền vững

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

Sau khi tốt nghiệp, người học có đủ kiến thức, năng lực chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp để có thể:

- Tiếp tục học tập ở bậc cao hơn (Thạc sĩ, Tiến sĩ) và có điều kiện liên thông sang các ngành đào tạo khác;
- Tự nghiên cứu, học tập, bổ sung các tri thức và kỹ năng còn thiếu nhằm đáp ứng với yêu cầu của vị trí công tác và quy hoạch phát triển nhân sự ở đơn vị công tác.

4.5. Các chương trình, tài liệu, chuẩn đã tham khảo

- Khung trình độ Quốc gia Việt Nam ban hành kèm theo Quyết định số 1982/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 do Chính phủ ban hành;
- Luật Giáo dục Đại học số 08/2012/QH13 và Luật sửa đổi bổ sung một số điều của Luật Giáo dục Đại học số 34/2018/QH14
- Chương trình đào tạo ngành Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

https://daotao.neu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/daotao/CTDT%20K63/18.%20Ngành%20Marketing_CTDT%202021.pdf

- Chương trình đào tạo ngành Marketing, Trường đại học Kinh tế (Đại học Đà Nẵng)
https://drive.google.com/file/d/1PYofnRAOWJbBuzjQXLRstFQ36X05_jUK/view
- Chương trình đào tạo ngành Marketing, Marketing, Polytechnic Institute Australia
<https://pia.edu.au/courses/bachelor-of-business-marketing/#1653388732587-c021f737-4fe244ef-a282>

5. Ma trận tương thích giữa chuẩn đầu ra và mục tiêu của chương trình đào tạo

Mối liên hệ giữa mục tiêu và chuẩn đầu ra của CTĐT ở bảng bên dưới cho thấy rằng học viên có thể đạt được mục tiêu của CTĐT nếu đáp ứng được các chuẩn đầu ra của CTĐT.

Bảng 1. Mối liên hệ giữa mục tiêu và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Mục tiêu của CTĐT	Chuẩn đầu ra của CTĐT											
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5.01	PLO5.02	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11
PO1	X	X										
PO2			X	X	X	X						

Mục tiêu của CTĐT	Chuẩn đầu ra của CTĐT											
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5.01	PLO5.02	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11
PO3							X	X	X	X	X	
PO4												X

6. Ma trận đối sánh chuẩn đầu ra với Khung trình độ quốc gia Việt Nam

Bảng 2. Chuẩn đầu ra theo Khung trình độ quốc gia Việt Nam

Kiến thức	Kỹ năng	Mức tự chủ và trách nhiệm
KT1: Kiến thức thực tế vững chắc, kiến thức lý thuyết sâu, rộng trong phạm vi của ngành đào tạo.	KN1: Kỹ năng cần thiết để có thể giải quyết các vấn đề phức tạp.	TCTN1: Làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm trong điều kiện làm việc thay đổi, chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm.
KT2: Kiến thức cơ bản về khoa học xã hội, khoa học chính trị và pháp luật.	KN2: Kỹ năng dẫn dắt, khởi nghiệp, tạo việc làm cho mình và cho người khác.	TCTN2: Hướng dẫn, giám sát những người khác thực hiện nhiệm vụ xác định.
KT3: Kiến thức về công nghệ thông tin đáp ứng yêu cầu công việc.	KN3: Kỹ năng phản biện, phê phán và sử dụng các giải pháp thay thế trong điều kiện môi trường không xác định hoặc thay đổi.	TCTN 3: Tự định hướng, đưa ra kết luận chuyên môn và có thể bảo vệ được quan điểm cá nhân.
KT4: Kiến thức về lập kế hoạch, tổ chức và giám sát các quá trình trong một lĩnh vực hoạt động cụ thể.	KN4: Kỹ năng đánh giá chất lượng công việc sau khi hoàn thành và kết quả thực hiện của các thành viên trong nhóm.	TCTN 4: Lập kế hoạch, điều phối, quản lý các nguồn lực, đánh giá và cải thiện hiệu quả các hoạt động.

Kiến thức	Kỹ năng	Mức tự chủ và trách nhiệm
KT5: Kiến thức cơ bản về quản lý, điều hành hoạt động chuyên môn.	KN5: Kỹ năng truyền đạt vấn đề và giải pháp tới người khác tại nơi làm việc; chuyển tải, phổ biến kiến thức, kỹ năng trong việc thực hiện những nhiệm vụ cụ thể hoặc phức tạp.	
	KN6: Có năng lực ngoại ngữ bậc 3/6 Khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam.	

Bảng 3. Đối sánh giữa Chuẩn đầu ra của CTĐT với Khung trình độ quốc gia Việt Nam

CDR theo Khung TĐQG Chuẩn đầu ra	Kiến thức					Kỹ năng						Mức tự chủ và trách nhiệm			
	KT1	KT2	KT3	KT4	KT5	KN1	KN2	KN3	KN4	KN5	KN6	TCTN1	TCTN2	TCTN3	TCTN4
PLO1		X													
PLO2		X			X										
PLO3	X			X	X										X
PLO4	X			X	X										X
PLO5.01	X			X	X										X
PLO5.02	X			X	X										X
PLO6						X		X	X	X		X	X	X	
PLO7											X				
PLO8							X	X							
PLO9			X												
PLO10						X				X					X
PLO11												X	X	X	X

7. Ma trận thể hiện sự tương thích giữa mục tiêu, chuẩn đầu ra và sứ mạng, tầm nhìn, triết lý giáo dục và giá trị cốt lõi

Sứ mạng, tầm nhìn, triết lý giáo dục, giá trị cốt lõi		Chuẩn đầu ra của CTĐT											Mục tiêu của CTĐT				
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5.01	PL05.02	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11	PO1	PO2	PO3	PO4
Sứ mạng	Trường Đại học Kinh tế – Kỹ thuật Công nghiệp là cơ sở giáo dục đại học định hướng ứng dụng hoạt động theo cơ chế tự chủ; thực hiện các chức năng giáo dục – đào tạo, nghiên cứu khoa học, phục vụ cộng đồng đáp ứng mục tiêu xã hội và yêu cầu Công nghiệp hóa – Hiện đại hóa đất nước	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tầm nhìn	Trường Đại học Kinh tế – Kỹ thuật Công nghiệp phấn đấu trở thành trường đại học định hướng ứng dụng uy tín, nằm trong nhóm các trường đại học ứng dụng hàng đầu của cả nước.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Triết lý giáo dục	Học tập để kiến tạo tương lai	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Giá trị cốt lõi	1. Phát triển bền vững, coi trọng chất lượng, hiệu quả, luôn tự đổi mới, đáp ứng nhu cầu xã hội. 2. Lấy mục tiêu phát triển bền vững là nền tảng; 3. Chất lượng, hiệu quả là mục tiêu hướng tới; 4. Đổi mới, đáp ứng nhu cầu xã hội là phương châm hành động.	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

8. Tuyển sinh và điều kiện tốt nghiệp

8.1 Thông tin tuyển sinh

Căn cứ theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, thông báo và hướng dẫn của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp (<https://uneti.edu.vn/chuyen-muc/tuyen-sinh>)

+ Đối tượng tuyển sinh: Học sinh tốt nghiệp THPT hoặc tương đương.

+ Phương thức tuyển sinh: Theo Đề án tuyển sinh hàng năm của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp. Năm 2024, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp có 05 phương thức tuyển sinh, cụ thể như sau:

- (1). Phương thức 1: Xét tuyển thẳng
- (2). Phương thức 2: Xét tuyển kết quả kỳ thi tốt nghiệp THPT năm 2024
- (3). Phương thức 3: Xét tuyển kết quả học tập bậc THPT
- (4). Phương thức 4: Xét tuyển theo kết quả kỳ thi đánh giá tư duy do Đại học Bách khoa Hà Nội chủ trì tổ chức
- (5). Phương thức 5: Xét tuyển theo kết quả kỳ thi đánh giá năng lực do Đại học Quốc gia Hà Nội tổ chức

8.2. Điều kiện tốt nghiệp

Căn cứ vào Thông tư 08/2021/TT-BGDĐT ngày 18 tháng 3 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy chế đào tạo trình độ đại học và Quyết định số 832/QĐ-ĐHKTCTCN ngày 20 tháng 9 năm 2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp Ban hành Quy chế đào tạo đại học chính quy của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

9. Chiến lược giảng dạy và học tập

Chương trình đào tạo ngành Marketing độ đại học hệ chính quy được triển khai giảng dạy theo phương pháp giảng dạy tích cực thúc đẩy người học phát triển ý tưởng sáng tạo. Để đạt được chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo, Khoa Quản trị và Marketing đã xây dựng các chiến lược giảng dạy – học tập và các phương pháp dạy và học cụ thể. Việc lựa chọn phương pháp dạy học, hình thức tổ chức hoạt động dạy học vừa phải đảm bảo phù hợp đặc thù của khoa, vừa trang bị cho sinh viên các kỹ năng nghề nghiệp cũng như các kỹ năng mềm, năng lực tự chủ và trách nhiệm.

Sinh viên sử dụng các phương pháp học tập chủ động, giảng viên đóng vai trò là người hướng dẫn, lấy người học làm trung tâm, kết hợp lý thuyết và thực hành thông qua các hoạt động dạy và học đa dạng như học với nhóm, thuyết trình, tăng cường thảo luận, nghiên cứu tình huống, chuyên đề, mở rộng phạm vi học tập... nhằm tăng cường khả năng tự học của sinh viên, nâng cao kiến thức và nghiệp vụ chuyên môn ngành Marketing, phát triển kỹ năng

ngành nghiệp, kỹ năng mềm bổ trợ cần thiết cho phát triển ngành nghiệp và thúc đẩy động cơ khởi nghiệp.

Chương trình đào tạo sử dụng đa dạng các phương pháp giảng dạy và học tập nhằm đạt được mục tiêu và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo. Các phương pháp giảng dạy và học tập chủ yếu được sử dụng như sau:

Bảng 4. Các chiến lược và phương pháp dạy – học

STT	Chiến lược dạy và học	Phương pháp dạy và học	Cách tổ chức hoạt động học
1	<i>Giảng dạy trực tiếp:</i> - Thông tin được truyền đạt đến sinh viên theo cách trực tiếp: giáo viên giảng bài và sinh viên lắng nghe. - Áp dụng trong các lớp học truyền thống và đặc biệt hiệu quả khi giảng viên muốn truyền đạt cho sinh viên những kiến thức cơ bản hoặc giải thích một kỹ năng mới. - Hầu hết các học phần lý thuyết trong chương trình đào tạo được áp dụng.	<i>Thuyết giảng (Lecture)</i>	GV trình bày và giải thích nội dung bài giảng. Sinh viên có trách nhiệm nghe và ghi lại các điều cần thiết để đạt được kiến thức.
		<i>Giải thích cụ thể (Explicit Teaching)</i>	GV hướng dẫn và giải thích các khía cạnh của nội dung bài học, giúp sinh viên đạt được các kiến thức và kỹ năng.
2	<i>Dạy học hướng phát huy tính tích cực và sáng tạo của người học:</i> - Phát triển tư duy phê phán, kỹ năng đặt câu hỏi, kỹ năng phân tích và thực hành kỹ năng phản xạ trong phương pháp học tập của sinh viên. - Thúc đẩy tư duy và học tập sáng tạo, độc lập, bao gồm: giải quyết vấn đề, động não và nghiên cứu trường hợp cụ thể.	<i>Giải quyết vấn đề (Problem Solving)</i>	- Đặt vấn đề (GV tạo tình huống bài học) - HV phải dùng tư duy sâu và logic để nhìn nhận và giải quyết các vướng mắc giữa tình hình hiện tại và mục tiêu mong muốn, qua đó, học được các kiến thức mới trong khi đối mặt và giải quyết vấn đề. - Kết luận và vận dụng
		<i>Tập kích não (Brainstorming)</i>	- Trong quá trình làm việc nhóm, sinh viên đặt ra các câu hỏi, ý tưởng và ví dụ, được dùng để minh họa, mở rộng và đào sâu vào ý tưởng chính hoặc chủ đề.

STT	Chiến lược dạy và học	Phương pháp dạy và học	Cách tổ chức hoạt động học
3	Một số học phần lý thuyết trong khối kiến thức chuyên ngành, các học phần thực hành nghề nghiệp, tiểu luận môn học, khoá luận được áp dụng.		- Sinh viên đóng góp ý kiến nhằm phát triển cách suy nghĩ sáng tạo, tìm kiếm ý tưởng và phương pháp giải quyết vấn đề. - Kết luận và vận dụng
		Học theo tình huống (Case Study)	- Giảng viên sẽ đưa ra các nhiệm vụ và các mốc thời gian tùy theo từng tình huống thực tế tại doanh nghiệp ứng với từng nội dung học phần. - Sinh viên nghiên cứu tình huống, xác định và phân tích vấn đề sẽ giúp sinh viên hình thành kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng ra quyết định và kỹ năng học tập. - Báo cáo kết quả sẽ giúp sinh viên tạo ra lối tư duy sâu để trao đổi với giảng viên, sinh viên khác.
	Dạy học dựa trên hoạt động: - Khuyến khích sinh viên học tập thông qua các hoạt động thực tế. - Sinh viên có cơ hội trải nghiệm thực tế, thực hiện các khám phá, đưa ra quyết định, giải quyết vấn đề và tự mình tương tác với người khác.	Đi thực tế (Field Trip)	- Thực hiện giới thiệu, tìm hiểu thực tế các hoạt động tại doanh nghiệp và sinh viên qua việc lĩnh hội các kiến thức đã được học sẽ trình bày về thực tế mình tìm hiểu được liên quan đến chủ đề của nội dung học tập. - Sử dụng cho một nhóm các học phần của chuyên ngành, học phần thực tập cuối khoá và được thực hiện gắn với hoạt động ngoại khóa của chương trình đào tạo.
		Tranh luận (Debates)	- Giảng viên đưa ra một vấn đề liên quan tới bài học và sinh viên, với những ý kiến khác nhau, cố thuyết phục người khác đồng ý với quan điểm của mình. - Sinh viên đạt được những kỹ năng hữu ích như tư duy sâu, đàm phán,

STT	Chiến lược dạy và học	Phương pháp dạy và học	Cách tổ chức hoạt động học
			ra quyết định, và nói trước đám đông.
		<i>Thực hành (Practice)</i>	- Giảng viên đưa ra đề bài thực hành, hướng dẫn về nội dung các bài thực hành. - Sinh viên được chia thành các nhóm nhỏ (hoặc thực hiện cá nhân) để giải quyết các vấn đề nhất định và hiển thị kết quả bằng cách báo cáo hoặc có thể tiến hành thao tác theo cá nhân. - Sinh viên được cung cấp kiến thức và kỹ năng cơ bản qua các bài thực hành từ đơn giản cho đến phức tạp
4	<i>Dạy học hướng phát huy tính tự học, tự nghiên cứu:</i> Áp dụng trong các học phần có bài tập lớn, tiểu luận, thực tập, khoá luận tốt nghiệp, làm bài tập ở nhà, viết báo cáo môn học, trình bày kế hoạch và học tập tự do – tự nghiên cứu tài liệu tham khảo có liên quan.	<i>Dự án nghiên cứu/ đề án môn học (Research Project)</i>	- Thiết kế ý tưởng dự án (gồm các bước: xác định vấn đề thực tiễn, mục tiêu dự án, nguồn hỗ trợ sinh viên thực hiện, thiết kế công cụ đánh giá sản phẩm dự án) - Tổ chức dạy học dự án (gồm các bước: xây dựng ý tưởng dự án, quyết định chủ đề; xây dựng kế hoạch thực hiện; thực hiện dự án; báo cáo dự án và đánh giá)
		<i>Bài tập cá nhân (Work Assignment)</i>	- Giảng viên giao đề bài, bài tập cá nhân. - Sinh viên được yêu cầu phải hoàn thành các bài tập của giảng viên tại nhà. Yêu cầu khả năng tư duy độc lập để giải quyết vấn đề/tình huống/bài thực hành được đưa ra trên cơ sở vận dụng kiến thức, kỹ năng đã được học tập, thảo luận với thái độ cầu thị

STT	Chiến lược dạy và học	Phương pháp dạy và học	Cách tổ chức hoạt động học
5	Dạy học tăng cường hợp tác: - Giúp sinh viên trở nên năng động, có trách nhiệm, nhờ vào sự tương tác tích cực và hợp tác trong nhóm. Bên cạnh đó, sinh viên có thể thực hành các kỹ năng lắng nghe, tôn trọng và xem xét các mặt của một vấn đề. - Tập trung làm cho sinh viên tương tác với nhau và sau đó áp dụng các kỹ năng này vào thực tế. Các	<i>Phương pháp đọc và nghiên cứu tài liệu (Reading and studying documents)</i>	Phát triển khả năng tự học của sinh viên để chuẩn bị bài trước buổi học và ôn tập bài sau buổi học.
		<i>Học trực tiếp kết hợp trực tuyến (Blended learning)</i>	- Sử dụng các công nghệ giảng dạy điện tử, di động và phần mềm ứng dụng giảng dạy trực tuyến trong việc dạy và học. - Hầu hết các học phần trong chương trình đào tạo được thực hiện dựa trên việc kết hợp bài giảng, tài liệu, video, các nguồn tài nguyên web, các thiết bị tương tác trực tuyến... trong bài học. - Việc tổ chức giảng dạy trực tiếp kết hợp với sự hỗ trợ trực tuyến của hệ thống quản lý học tập LMS (Learning Management System) và Googlemeet
		<i>Thảo luận (Discussion)</i>	- Giảng viên đưa ra vấn đề - Sinh viên được chia thành các nhóm và đưa ý kiến về vấn đề giảng viên đã đưa ra. Phương pháp này giúp cho sinh viên phân tích các định nghĩa, ý tưởng, dữ liệu về chủ đề và bàn luận với giảng viên, qua đó có thể liên kết các ý tưởng và làm rõ vấn đề.
		<i>Học nhóm (Teamwork Learning)</i>	- Sinh viên được chia thành những nhóm nhỏ để giải quyết vấn đề được cho, và trình bày kết quả bằng báo cáo hoặc thuyết trình. - Sinh viên được cung cấp kiến thức căn bản và kỹ năng làm việc nhóm

STT	Chiến lược dạy và học	Phương pháp dạy và học	Cách tổ chức hoạt động học
	phương pháp hợp tác thường được sử dụng trong các học phần lý thuyết thuộc chương trình đào tạo. - Hầu hết các học phần lý thuyết thuộc khối kiến thức đại cương và chuyên nghiệp, mỗi học phần lý thuyết thường được bố trí 2-3 buổi thảo luận trực tiếp trên lớp và 2-3 buổi trực tuyến tùy thuộc vào thời lượng của mỗi học phần. Một số học phần thực hành cũng được giảng viên tổ chức cho thực hành theo nhóm, thực tập cuối khoá tại doanh nghiệp cũng có thể được tổ chức theo nhóm	Câu hỏi gợi mở (Inquiry)	Giảng viên sử dụng các câu hỏi hoặc vấn đề mở và hướng dẫn sinh viên/nhóm sinh viên trả lời từng bước một.

Bảng 5. Mối liên hệ giữa các chiến lược giảng dạy và học với các PLO

STT	Chiến lược và phương pháp dạy học		Chuẩn đầu ra CTĐT (PLOs)											
	Chiến lược	Phương pháp dạy học	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5.01	PLO5.02	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11
1	Giảng dạy trực tiếp	Thuyết giảng (Lecture)	x	x	x	x	x	x		x		x		
		Giải thích cụ thể (Explicit Teaching)	x	x	x	x	x	x		x		x		
2	Dạy học hướng phát huy tính tích cực và sáng tạo của người học	Giải quyết vấn đề (Problem Solving)	x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	
		Tập kích não (Brainstorming)			x	x	x	x	x		x		x	
		Học theo tình huống (Case Study)	x	x	x	x	x	x	x		x			x

STT	Chiến lược và phương pháp dạy học		Chuẩn đầu ra CTĐT (PLOs)											
	Chiến lược	Phương pháp dạy học	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5.01	PLO5.02	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11
3	Dạy học dựa trên hoạt động	Đi thực tế (Field Trip)							x					x
		Tranh luận (Debates)	x	x	x	x	x	x	x		x			x
		Thực hành (Practice)			x	x	x	x	x	x		x	x	
4	Dạy học hướng phát huy tính tự học, tự nghiên cứu	Dự án nghiên cứu/ đề án môn học (Research Project)					x	x			x			x
		Bài tập cá nhân (Work Assignment)	x	x	x	x	x	x		x		x		x
		Đọc và nghiên cứu tài liệu (Reading and studying documents)	x	x	x	x	x	x						x
		Học trực tiếp kết hợp trực tuyến (Blended learning)	x	x	x	x	x	x						x
5	Dạy học tăng cường hợp tác	Thảo luận (Discussion)	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		Học nhóm (Teamwork Learning)	x	x	x	x	x	x	x	x		x		
		Câu hỏi gợi mở (Inquiry)	x	x	x	x	x	x	x	x		x		x

10. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

10.1. Các hình thức đánh giá

Đánh giá sinh viên trong quá trình học tập là hoạt động xác độ mức độ đạt được chuẩn đầu ra của học phần từ đó bảo đảm học viên đạt được chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo. Việc đánh giá kết quả học tập được căn cứ theo Quyết định số 832/QĐ-ĐHKTKTCN, ngày 20 tháng 9 năm 2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp về việc Ban hành Quy chế đào tạo đại học chính quy của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

Khoa Quản trị và Marketing, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp đã phát triển và áp dụng nhiều phương pháp đánh giá khác nhau. Các phương pháp đánh giá này được thiết kế để đảm bảo không chỉ đánh giá kiến thức chuyên môn của sinh viên mà còn tập trung vào đánh giá thái độ và kỹ năng được thể hiện rõ ràng trong chuẩn đầu (CLOs) của học phần trong chương trình đào tạo.

Tùy theo chuẩn đầu ra của học phần, giảng viên sẽ lựa chọn các phương pháp đánh giá phù hợp cho các điểm thành phần (điểm quá trình, điểm thi kết thúc học phần...). Sau khi sinh viên hoàn thành đủ số giờ lên lớp theo quy định cho từng học phần sẽ tham dự kỳ thi kết thúc học phần theo hình thức tự luận, trắc nghiệm hoặc vừa tự luận vừa trắc nghiệm, viết

chuyên đề báo cáo (tiểu luận) môn học hoặc đề án môn học, báo cáo môn học kết hợp với vấn đề.

Các phương pháp đánh giá được sử dụng trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing:

Bảng 6. Các phương pháp đánh giá

TT	Phương pháp đánh giá	Mô tả phương pháp đánh giá
A	Đánh giá quá trình (On going/Formative Assessment)	Mục đích của đánh giá quá trình là nhằm cung cấp kịp thời các thông tin phản hồi của người dạy và người học về những tiến bộ cũng như những điểm cần khắc phục xuất hiện trong quá trình dạy học. Việc đánh giá chuyên cần được thực hiện theo Rubric 1, Rubric 2a, Rubric 2b.
1	Đánh giá chuyên cần (Attendance Check)	<i>Mô tả phương pháp:</i> Ngoài thời gian tự học, sự tham gia thường xuyên của người học trong học phần cũng phản ánh thái độ học tập của người học; sự tham gia đầy đủ các giờ học theo quy định giúp người học tiếp cận kiến thức, rèn luyện kỹ năng một cách hệ thống, liên tục và hình thành thái độ tốt, đúng đắn, chấp hành nội quy, nề nếp tại cơ quan, doanh nghiệp sau khi người học tốt nghiệp. Việc đánh giá chuyên cần được thực hiện theo quy định. Việc đánh giá chuyên cần được thực hiện theo Rubric 1
2	Đánh giá bài tập (Work Assiment)	<i>Mô tả phương pháp:</i> người học được yêu cầu thực hiện một số nội dung liên quan đến bài học trong giờ học hoặc ngoài giờ học trên lớp. Các bài tập này có thể thực hiện bởi một cá nhân và một nhóm người học được đánh giá theo tiêu chí cụ thể tùy giảng viên quy định. Việc đánh giá chuyên cần được thực hiện theo Rubric 2a hoặc 2b (tùy từng trường hợp cụ thể)
3	Đánh giá thuyết trình (Oral Presentation)	<i>Mô tả phương pháp:</i> Trong một số học phần, người học được yêu cầu làm việc nhóm để giải quyết một vấn đề, tình huống hay nội dung liên quan đến bài học và trình bày kết quả của nhóm trước các nhóm khác. Hoạt động không những giúp người học đạt được kiến thức chuyên ngành mà còn phát triển các kỹ năng như: kỹ năng giao tiếp, thương lượng, làm việc nhóm. Việc đánh giá chuyên cần được thực hiện theo Rubric 3a, Rubric 3b
B	Đánh giá tổng kết (Summative Assessment)	Mục đích của loại đánh giá này là đưa ra những kết luận, phân hạng về mức độ đạt được mục tiêu và chất lượng đầu ra, sự tiến bộ của người học tại thời điểm ấn định trong quá trình dạy học gồm đánh giá kết thúc học phần.
4	Kiểm tra viết (Written Exam)	<i>Mô tả phương pháp:</i> Theo phương pháp đánh giá này, Sinh viên được yêu cầu trả lời một số câu hỏi, bài tập hay ý kiến cá nhân về những vấn đề liên quan đến yêu cầu chuẩn đầu ra về kiến thức của học phần và được đánh giá dựa trên đáp

		án được thiết kế sẵn. Thang điểm đánh giá được sử dụng trong phương pháp đánh giá này là thang 10 (dựa trên đáp án được thiết kế sẵn). Số lượng câu hỏi trong bài đánh giá được thiết kế tùy thuộc vào yêu cầu nội dung kiến thức của học phần
5	Kiểm tra trắc nghiệm (Multiple choice exam)	<i>Mô tả phương pháp:</i> Phương pháp đánh giá này tương tự như phương pháp kiểm tra viết, Sinh viên được yêu cầu trả lời các câu hỏi liên quan dựa trên đáp án được thiết kế sẵn. Điểm khác là trong phương pháp đánh giá này Sinh viên trả lời các câu hỏi yêu cầu dựa trên các gợi ý trả lời cũng được thiết kế và in sẵn trong đề thi..
6	Bảo vệ và thi vấn đáp (Oral Exam)	<i>Mô tả phương pháp:</i> Trong phương pháp đánh giá này, sinh viên được đánh giá thông qua phỏng vấn, hỏi đáp trực tiếp. Các tiêu chí đánh giá cụ thể cho phương pháp đánh giá này được thể hiện trong Rubric 4
7	Báo cáo, bài tập lớn, tiểu luận, đồ án (Written Report)	<i>Mô tả phương pháp:</i> người học được đánh giá thông qua sản phẩm báo cáo của sinh viên, bao gồm cả nội dung trình bày trong báo cáo, cách thức trình bày thuyết minh, bản vẽ hình ảnh, biểu đồ... trong báo cáo. Các tiêu chí đánh giá cụ thể cho phương pháp đánh giá này được thể hiện trong Rubric 5b, Rubric 5c
8	Đánh giá báo cáo thực tập (Internship Report)	<i>Mô tả phương pháp:</i> người học được đánh giá thông qua sản phẩm báo cáo của sinh viên, bao gồm cả nội dung trình bày trong báo cáo, cách thức trình bày thuyết minh, bản vẽ hình ảnh, biểu đồ... trong báo cáo. Các tiêu chí đánh giá cụ thể cho phương pháp đánh giá này được thể hiện trong Rubric 6a, 6b
9	Đánh giá Khóa luận/ Đồ án tốt nghiệp (Graduation Thesis)	<i>Mô tả phương pháp:</i> Khóa luận/ Đồ án tốt nghiệp được đánh giá bởi giảng viên hướng dẫn, hội đồng đánh giá khóa luận/đồ án bằng cách sử dụng các phiếu đánh giá phù hợp với ngành đào tạo. Các tiêu chí đánh giá cụ thể cho phương pháp đánh giá này được thể hiện trong Rubric 7a, 7b.

10.2. Điểm đánh giá học phần

1. Đối với các học phần chỉ có lý thuyết hoặc có cả lý thuyết, thực hành môn học, tiểu luận, thảo luận:

a) Điểm tổng hợp đánh giá học phần (gọi tắt là điểm học phần) được xác định bởi các loại điểm: điểm thi kết thúc học phần (chiếm tỷ trọng 60%) và điểm quá trình (là điểm trung bình các điểm đánh giá bộ phận trong quá trình giảng dạy) (chiếm tỷ trọng 40%).

Trong đó các điểm đánh giá bộ phận được quy định như sau:

- Điểm kiểm tra định kỳ - tính hệ số 2:
- + Là điểm kiểm tra hết chương hoặc hết từng phần chính của học phần (thời gian làm bài là 1 tiết), kiểm tra phần thực hành môn học, điểm tiểu luận.
- + Số lần kiểm tra định kỳ: Được quy định bằng số tín chỉ của học phần đó.

- Điểm kiểm tra thường xuyên - tính hệ số 1:
 - + Là điểm kiểm tra hỏi đáp đầu giờ hoặc trong giờ lên lớp, kiểm tra từ 15 phút trở xuống, kiểm tra nhận thức và thái độ tham gia thảo luận của sinh viên trong giờ học.
 - + Số lần kiểm tra thường xuyên: tối thiểu là 1. Ngoài ra, Khoa, tổ chuyên môn có thể quy định số lần kiểm tra tối thiểu cho từng học phần cụ thể.
- Điểm chuyên cần - có hệ số bằng số tín chỉ của học phần đó.
 - + Điểm chuyên cần được đánh giá theo thời gian tham gia học tập trên lớp, cụ thể như sau (*thời gian tham gia học tập trên lớp do giảng viên cập nhật hàng tuần, phần mềm tự tính*):
 - * Đi học đầy đủ số tiết trong chương trình được tính: 10 điểm.
 - * Có nghỉ học; nghỉ học dưới 10% số tiết trong chương trình được tính: 8 điểm.
 - * Nghỉ học từ 10% đến dưới 20% số tiết trong chương trình được tính: 6 điểm.
 - * Nghỉ học từ 20% đến dưới 35% số tiết trong chương trình được tính: 4 điểm.
 - * Nghỉ học từ 35% đến dưới 50% số tiết trong chương trình được tính: 2 điểm.
 - * Nghỉ học từ 50% trở lên: 0 điểm
 - + Sinh viên nghỉ học trên 50% số tiết trong chương trình sẽ bị cấm thi (cả kỳ thi chính và kỳ thi phụ), điểm thi được tính là 0 điểm.
 - + Số lần đánh giá điểm chuyên cần: 1 lần, vào thời điểm kết thúc học phần.
- b) Việc lựa chọn các hình thức đánh giá bộ phận, thi kết thúc học phần do Bộ môn đề xuất, được Hiệu trưởng phê duyệt và phải được quy định công khai trong đề cương chi tiết của học phần.
- 2) Đối với các học phần thực hành, thí nghiệm, tiểu luận, bài tập lớn, thực tập:
 - a) Điểm tổng hợp đánh giá học phần (gọi tắt là điểm học phần) là điểm trung bình của các loại điểm đánh giá bộ phận trong quá trình giảng dạy.

Trong đó các điểm đánh giá bộ phận được quy định như sau:

 - Điểm kiểm tra định kỳ: là điểm đánh giá các bài thực hành định kỳ trong quá trình giảng dạy, được tính hệ số 1.
 - Số điểm kiểm tra định kỳ: Được quy định bằng số tín chỉ của học phần đó.
 - Điểm chuyên cần:
 - + Điểm chuyên cần được đánh giá theo thời gian tham gia học tập trên lớp, cụ thể như sau: (*thời gian tham gia học tập trên lớp do giảng viên cập nhật hàng tuần, phần mềm tự tính*):
 - * Đi học đầy đủ số tiết trong chương trình được tính: 10 điểm.
 - * Có nghỉ học; nghỉ học dưới 10% số tiết trong chương trình được tính: 8 điểm.
 - * Nghỉ học từ 10% đến dưới 20% số tiết trong chương trình được tính: 6 điểm.
 - * Nghỉ học từ 20% đến dưới 35% số tiết trong chương trình được tính: 4 điểm.

* Nghỉ học từ 35% đến dưới 50% số tiết trong chương trình được tính: 2 điểm.

* Nghỉ học từ 50% trở lên: 0 điểm

+ Điểm chuyên cần có hệ số 1.

+ Sinh viên nghỉ học trên 50% số tiết trong chương trình sẽ bị xác định là không tham gia học tập (cả kỳ chính và kỳ phụ), điểm học phần được tính là 0 điểm.

+ Số lần đánh giá điểm chuyên cần: 1 lần, vào thời điểm kết thúc học phần.

b) Việc lựa chọn các hình thức đánh giá bộ phận do Bộ môn đề xuất, được Hiệu trưởng phê duyệt và phải được quy định công khai trong đề cương chi tiết của học phần.

3) Giảng viên phụ trách học phần trực tiếp ra đề kiểm tra và cho điểm đánh giá bộ phận.

4) Hình thức đánh giá trực tuyến được áp dụng khi đảm bảo trung thực, công bằng và khách quan như đánh giá trực tiếp. Việc đánh giá trực tuyến được quy định cụ thể như sau:

a) Các học phần không phải Khoá luận/ Đồ án tốt nghiệp:

- Với các học phần được tổ chức học trực tuyến, đánh giá trực tuyến: điểm đánh giá trực tuyến chiếm 50% trọng số điểm học phần;

- Với các học phần được tổ chức học trực tiếp, đánh giá trực tuyến: điểm đánh giá trực tuyến chiếm 50% trọng số điểm học phần.

b) Các học phần Khoá luận/ Đồ án tốt nghiệp: việc tổ chức bảo vệ và đánh giá khoá luận được thực hiện trực tuyến với trọng số 60% khi đáp ứng thêm các điều kiện sau đây:

- Việc đánh giá được thực hiện thông qua một Hội đồng chuyên môn gồm ít nhất 3 thành viên;

- Hình thức bảo vệ và đánh giá trực tuyến được sự đồng thuận của các thành viên hội đồng và người học;

- Diễn biến của buổi bảo vệ trực tuyến được ghi hình, ghi âm đầy đủ và lưu trữ bởi Phòng Đào tạo theo sự phân công của Ban Giám hiệu.

10.3. Công cụ, tiêu chí đánh giá (Rubrics)

Rubric 1: Đánh giá điểm chuyên cần tham gia lớp học

Tiêu chí	Xuất sắc 10 điểm	Tốt 8.0 điểm	Khá 6.0 điểm	Trung bình 4.0 điểm	Kém 2.0 điểm	Yếu 0 điểm
Thời gian tham gia lớp học	Đi học đầy đủ số tiết trong chương trình	Nghỉ học dưới 10% số tiết trong chương trình	Nghỉ học từ 10% trở lên đến dưới 20% số tiết trong chương trình	Nghỉ học từ 20% trở lên đến dưới 35% số tiết trong chương trình	Nghỉ học từ 35% trở lên đến dưới 50% số tiết trong chương trình	Nghỉ học từ 50% trở lên số tiết trong chương trình

Rubric 2a: Đánh giá bài tập

Tiêu chí	Trọng số %	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Phương pháp giải	30	Cách giải sáng tạo/nhiều cách	Đúng phương pháp	Đúng phương pháp nhưng chưa đến kết quả	Sai phương pháp (0 đ)	
Lập luận	40	Lập luận có căn cứ khoa học vững chắc	Lập luận có căn cứ khoa học nhưng còn 1 vài sai sót nhỏ	Lập luận có căn cứ khoa học nhưng còn sai sót quan trọng (tùy mức độ: 2.0-1.0 đ)	Phạm hơn 1 sai sót quan trọng/Không biết lập luận khoa học (0 đ)	
Kết quả	15	Kết quả đúng	Kết quả có sai sót, ít ảnh hưởng	Kết quả sai sót ảnh hưởng nhiều (tùy mức độ: 1.0-0.5 đ)	Sai kết quả hoàn toàn do sai phương pháp (0đ)	
Trình bày bài giải	15	Cẩn thận, rõ ràng	Khá cẩn thận, vài chỗ chưa rõ ràng	Tương đối cẩn thận, nhiều chỗ chưa rõ ràng	Cẩu thả và chưa rõ ràng (0đ)	
Điểm tổng						

Rubric 2b: Đánh giá bài tập

Tiêu chí	Trọng số %	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Trình bày bài tập	30	Bài tập trình bày đẹp, đầy đủ, đúng yêu cầu (font chữ, cỡ chữ, giãn dòng), logic Hình vẽ, bảng biểu sử dụng trong bài tập rõ ràng, khoa học. Ghi chú, giải thích cụ thể, hợp lý.	Bài tập trình bày đẹp, đầy đủ, đúng yêu cầu (font chữ, cỡ chữ, giãn dòng). Hình vẽ, bảng biểu sử dụng trong bài tập rõ ràng, phù hợp. Ghi chú, giải thích đầy đủ, hợp lý.	Bài tập trình bày đúng yêu cầu (font chữ, cỡ chữ, giãn dòng). Hình vẽ, bảng biểu sử dụng trong bài tập rõ ràng, phù hợp. Còn một số lỗi nhỏ về trình bày (lỗi chính tả, nhầm lẫn ghi chú, kích thước)	Bài tập trình bày lộn xộn, không đúng yêu cầu về trình bày (font chữ, cỡ chữ, giãn dòng). Hình vẽ, bảng biểu sử dụng trong bài tập không phù hợp.	

Tiêu chí	Trọng số %	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Thời gian thực hiện lượng bài tập	20	Nộp bài tập đầy đủ (100% số lượng được giao). Đúng thời gian quy định	Nộp bài tập đầy đủ (100% số lượng được giao). Hầu hết bài tập nộp đúng thời	Nộp bài tập đầy đủ 100% số lượng được giao). Một số bài tập nộp chưa đúng thời gian quy định	Nộp bài tập 70% số lượng bài tập được giao. Chưa đúng thời gian quy định	
Chất lượng nội dung bài tập	50	Nội dung bài tập đầy đủ, hợp lý, đúng theo yêu cầu nhiệm vụ. Tính toán logic, chi tiết và rõ ràng, hoàn toàn hợp lý	Nội dung bài tập đầy đủ, hợp lý, đúng theo yêu cầu nhiệm vụ. Tính toán đúng, rõ ràng	Nội dung bài tập đầy đủ, đúng với yêu cầu nhiệm vụ nhưng chưa hợp lý. Còn một số sai sót trong tính toán	Nội dung bài tập không đầy đủ, một số không đúng theo yêu cầu nhiệm vụ	
Điểm tổng						

Rubric 3a. Đánh giá thuyết trình (cá nhân)

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Nội dung	10	Phong phú hơn yêu cầu	Đầy đủ theo yêu cầu	Khá đầy đủ, còn thiếu 1 nội dung quan trọng	Thiếu nhiều nội dung quan trọng	
	20	Chính xác, khoa học	Khá chính xác, khoa học, còn vài sai sót nhỏ	Tương đối chính xác, khoa học, còn 1 sai sót quan trọng	Thiếu chính xác, khoa học, nhiều sai sót quan trọng	
Cấu trúc và tính trực quan	10	Cấu trúc bài và slides rất hợp lý	Cấu trúc bài và slides khá hợp lý	Cấu trúc bài và slides tương đối hợp lý	Cấu trúc bài và slides chưa hợp lý	
	10	Rất trực quan và thẩm mỹ	Khá trực quan và thẩm mỹ	Tương đối trực quan và thẩm mỹ	Ít/Không trực quan và thẩm mỹ	
Kỹ năng trình bày	20	Dẫn dắt vấn đề và lập luận lôi cuốn, thuyết phục	Trình bày rõ ràng nhưng chưa lôi cuốn, lập luận khá thuyết phục	Khó theo dõi nhưng vẫn có thể hiểu được các nội dung quan trọng	Trình bày không rõ ràng, người nghe không thể hiểu được các nội dung quan trọng	
Tương	10	Tương tác bằng	Tương tác bằng	Có tương tác	Không tương tác	

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
tác cử chỉ		mắt và cử chỉ tốt	mắt và cử chỉ khá tốt	bằng mắt, cử chỉ nhưng chưa tốt	bằng mắt và cử chỉ	
Quản lý thời gian	10	Làm chủ thời gian và hoàn toàn linh hoạt điều chỉnh theo tình huống	Hoàn thành đúng thời gian, thỉnh thoảng có linh hoạt điều chỉnh theo tình huống.	Hoàn thành đúng thời gian, không linh hoạt theo tình huống.	Quá giờ	
Trả lời câu hỏi	10	Các câu hỏi đặt đúng đều được trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng	Trả lời đúng đa số câu hỏi và nêu được định hướng phù hợp đối với những câu hỏi chưa trả lời được	Trả lời đúng đa số câu hỏi nhưng chưa nêu được định hướng phù hợp đối với những câu hỏi chưa trả lời được	Không trả lời được đa số câu hỏi	
Điểm tổng						

Rubric 3b. Đánh giá thuyết trình (theo nhóm)

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Nội dung	10	Phong phú hơn yêu cầu	Đầy đủ theo yêu cầu	Khá đầy đủ, còn thiếu 1 nội dung quan trọng	Thiếu nhiều nội dung quan trọng	
	20	Chính xác, khoa học	Khá chính xác, khoa học, còn vài sai sót nhỏ	Tương đối chính xác, khoa học, còn 1 sai sót quan trọng	Thiếu chính xác, khoa học, nhiều sai sót quan trọng	
Cấu trúc và tính trực quan	10	Cấu trúc bài và slides rất hợp lý	Cấu trúc bài và slides khá hợp lý	Cấu trúc bài và slides tương đối hợp lý	Cấu trúc bài và slides chưa hợp lý	
	10	Rất trực quan và thẩm mỹ	Khá trực quan và thẩm mỹ	Tương đối trực quan và thẩm mỹ	Ít/Không trực quan và thẩm mỹ	
Kỹ năng trình bày	10	Dẫn dắt vấn đề và lập luận lô cuốn, thuyết phục	Trình bày rõ ràng nhưng chưa lô cuốn, lập luận khá thuyết phục	Khó theo dõi nhưng vẫn có thể hiểu được các nội dung quan trọng	Trình bày không rõ ràng, người nghe không thể hiểu được các nội	

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
					dung quan trọng	
Tương tác cử chỉ	10	Tương tác bằng mắt và cử chỉ tốt	Tương tác bằng mắt và cử chỉ khá tốt	Có tương tác bằng mắt, cử chỉ nhưng chưa tốt	Không tương tác bằng mắt và cử chỉ	
Quản lý thời gian	10	Làm chủ thời gian và hoàn toàn linh hoạt điều chỉnh theo tình huống	Hoàn thành đúng thời gian, thỉnh thoảng có linh hoạt điều chỉnh theo tình huống.	Hoàn thành đúng thời gian, không linh hoạt theo tình huống.	Quá giờ	
Trả lời câu hỏi	10	Các câu hỏi đặt đúng đều được trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng	Trả lời đúng đa số câu hỏi đặt đúng và nêu được định hướng phù hợp đối với những câu hỏi chưa trả lời được	Trả lời đúng đa số câu hỏi đặt đúng nhưng chưa nêu được định hướng phù hợp đối với những câu hỏi chưa trả lời được	Không trả lời được đa số câu hỏi đặt đúng	
Sự phối hợp trong nhóm	10	Nhóm phối hợp tốt, thực sự chia sẻ và hỗ trợ nhau trong khi báo cáo và trả lời	Nhóm có phối hợp khi báo cáo và trả lời nhưng còn vài chỗ chưa đồng bộ	Nhóm ít phối hợp trong khi báo cáo và trả lời	Không thể hiện sự kết nối trong nhóm	
Điểm tổng						

Rubric 4. Đánh giá Bảo vệ và thi vấn đáp

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Kỹ năng trình bày	10	Thái độ giao tiếp, trả lời rất tự tin, giọng nói rõ ràng, lưu loát, thu hút sự chú ý của người nghe,	Thái độ trong câu trả lời tự tin, từ tốn, nhẹ nhàng, điềm đạm. Thuật ngữ sử dụng trong câu trả	Thái độ giao tiếp, trả lời nhẹ nhàng, hòa nhã. Giọng nói vừa phải, rõ ràng, dễ nghe. Thuật ngữ sử	Thái độ giao tiếp, trả lời câu hỏi lể độ. Sử dụng các thuật ngữ trong câu trả lời phức tạp, khó hiểu.	

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
		trưng tác tốt với người nghe	lời đơn giản, dễ hiểu. Giọng nói lưu loát, rõ ràng	dùng trong câu trả lời phù hợp, dễ hiểu	Giọng nói nhỏ, thiếu tự tin	
Nội dung chính 1	30	Ngắn gọn, rõ ràng, đầy đủ, liên quan trực tiếp đến câu hỏi yêu cầu; tự tin trong câu trả lời; lập luận, giải thích cho câu hỏi hoàn toàn thuyết phục	Các câu trả lời ngắn gọn, rõ ràng, đầy đủ, liên quan đến câu hỏi yêu cầu. Thể hiện sự tự tin về sự hiểu biết trong câu trả lời, lập luận giải thích chưa thuyết phục	Các câu trả lời đúng trọng tâm câu hỏi, liên quan đến câu hỏi nhưng thiếu tự tin trong các câu trả lời	Các câu trả lời không rõ ràng, gần như không liên quan, không tập trung vào trọng tâm của câu hỏi	
Nội dung chính 2	30	“nt”	“nt”	“nt”	“nt”	
Nội dung chính 3	30	“nt”	“nt”	“nt”	“nt”	
Điểm tổng						

Rubric 5a: Đánh giá bài thực hành

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Thái độ tham dự	20	Tích cực nêu vấn đề thảo luận và chia sẻ	Có tham gia thảo luận và chia sẻ	Thỉnh thoảng tham gia thảo luận và chia sẻ	Không tham gia thảo luận và chia sẻ	
Kết quả thực hành	40	Kết quả thực hành đầy đủ và đáp ứng hoàn toàn các yêu cầu	Kết quả thực hành đầy đủ và đáp ứng khá tốt các yêu cầu, còn sai sót nhỏ	Kết quả thực hành đầy đủ và đáp ứng tương đối các yêu cầu, có 1 sai sót quan trọng	Kết quả thực hành không đầy đủ/Không đáp ứng yêu cầu	

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
	30	Giải thích và chứng minh rõ ràng	Giải thích và chứng minh khá rõ ràng	Giải thích và chứng minh tương đối rõ ràng	Giải thích và chứng minh không rõ ràng	
Báo cáo thực hành	10	Đúng format và đúng hạn		Điểm tùy theo mức độ đáp ứng		
Điểm tổng						

Rubric 5b. Đánh giá tiểu luận/Báo cáo thu hoạch

Tiêu chí		Trọng số %	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Cấu trúc		05	Đúng theo quy định, cấu trúc sắp xếp hợp lý	Đúng theo quy định, cấu trúc sắp xếp khá hợp lý	Tương đối theo quy định, cấu trúc sắp xếp tương đối hợp lý	Không theo quy định, cấu trúc sắp xếp thiếu hợp lý	
Nội dung	Nêu vấn đề	10	Phân tích rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	Phân tích khá rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	Phân tích tương đối rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	Phân tích chưa rõ ràng tầm quan trọng của vấn đề	
	Nền tảng lý thuyết	10	Trình bày quan điểm lý thuyết phù hợp	Trình bày quan điểm lý thuyết khá phù hợp	Trình bày quan điểm lý thuyết tương đối phù hợp	Trình bày chưa rõ quan điểm lý thuyết phù hợp	
	Các nội dung thành phần (ghi thang điểm cụ thể cho từng phần nội dung)	40	Đáp ứng 80-100% yêu cầu	Đáp ứng 70-80% theo yêu cầu	Đáp ứng 40-70% theo yêu cầu	Đáp ứng dưới 40% theo yêu cầu	
	Lập luận	10	Hoàn toàn chặt chẽ, logic	Khá chặt chẽ, logic; còn sai sót nhỏ không	Tương đối chặt chẽ, logic; có phần chưa	Không chặt chẽ, logic	

Tiêu chí		Trọng số %	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
				gây ảnh hưởng	đảm bảo gây ảnh hưởng		
Kết luận		15	Phù hợp và đầy đủ	Khá phù hợp và đầy đủ	Tương đối phù hợp và đầy đủ	Không phù hợp và đầy đủ	
Hình thức trình bày (font chữ, căn lề, format ...)	Format	05	Nhất quán về format trong toàn bài	Vài sai sót nhỏ về format	Vài chỗ không nhất quán	Rất nhiều chỗ không nhất quán	
	Lỗi chính tả	05	Không có lỗi chính tả	Một vài lỗi nhỏ	Lỗi chính tả khá nhiều	Lỗi rất nhiều và do sai chính tả và typing câu thả	
Điểm tổng							

Rubric 5c: Đánh giá PROJECT

Tiêu chí		Trọng số %	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Thái độ tham gia	Nêu ý tưởng	05	Tích cực tìm kiếm và chủ động đưa ra ý tưởng mang tính mới	Tìm kiếm và đưa ra được ý tưởng khá tốt	Chọn ý tưởng trong số được đề nghị	Không quan tâm lựa chọn ý tưởng	
	Lập kế hoạch thực hiện	05	Hoàn toàn hợp lý, không cần điều chỉnh	Khá hợp lý, điều chỉnh chút ít theo góp ý	Chưa hợp lý, có điều chỉnh theo góp ý	Không hợp lý và không điều chỉnh theo góp ý	
Quá trình thực hiện project	Giai đoạn chuẩn bị	10	Chuẩn bị tốt mọi điều kiện cho việc thực hiện project, có thể khởi động ngay	Chuẩn bị được đa số điều kiện cho việc thực hiện, có thể khởi động và bổ sung sau	Chuẩn bị được một số điều kiện cho việc thực hiện nhưng cần bổ sung thêm mới có thể khởi động	Không chuẩn bị được điều kiện nào	
	Giai đoạn thực hiện	10	Thực hiện hoàn toàn đúng phương pháp	Thực hiện khá đúng phương pháp, sai sót	Thực hiện tương đối đúng phương pháp, sai sót	Thực hiện không đúng phương pháp, sai sót	

Tiêu chí		Trọng số %	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
				nhỏ và có sửa chữa	quan trọng và có sửa chữa	không sửa chữa	
		10	Triển khai đúng kế hoạch	Triển khai khá đúng kế hoạch, có chậm trễ nhưng không gây ảnh hưởng	Triển khai tương đối đúng kế hoạch, có chậm trễ gây ảnh hưởng nhưng khắc phục được	Triển khai chậm trễ, gây ảnh hưởng không khắc phục được	
	Mức độ đạt được mục tiêu thành phần	20	Ghi thang điểm cụ thể cho từng mục tiêu thành phần (ở mỗi giai đoạn của project)				
Báo cáo kết quả	Nội dung báo cáo	10	- Báo cáo tiến trình thực hiện - Thuyết minh sản phẩm - Bài học rút ra				
	Trình bày báo cáo	10	Sử dụng Rubric đánh giá thuyết trình				
	Sản phẩm	20	Các tiêu chí chấm điểm sản phẩm và thang điểm chi tiết				
Điểm tổng							

Rubric 6a: Đánh giá thực tập tại doanh nghiệp

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Chấp hành nội quy của đơn vị	10	Chấp hành tốt nội quy			Không chấp hành nội quy	
Thái độ làm việc	10	Rất tích cực			Rất thụ động	
Ý thức học hỏi	10	Rất tích cực			Không chịu học hỏi	

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Tình thần đồng đội	10	Rất tích cực hỗ trợ đồng nghiệp			Không hợp tác	
Kiến thức, kỹ năng thu nhận	60	Thu nhận rất tốt kiến thức và kỹ năng được yêu cầu	Thu nhận đủ kiến thức và kỹ năng được yêu cầu	Thu nhận cơ bản kiến thức và kỹ năng được yêu cầu	Thu nhận kém kiến thức và kỹ năng được yêu cầu	
Điểm tổng						

Rubric 6b: Đánh giá báo cáo thực tập tại doanh nghiệp

Tiêu chí		Trọng số %	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Nội dung báo cáo		90	Trình bày rõ ràng, đầy đủ, trung thực, khách quan, tin cậy, lập luận chặt chẽ, logic	Trình bày khá rõ ràng, khá đầy đủ, khá trung thực, khách quan, tin cậy, lập luận khá chặt chẽ, khá logic	Trình bày tương đối rõ ràng, tương đối đầy đủ, tương đối trung thực, khách quan, tin cậy, lập luận tương đối chặt chẽ, tương đối logic	Trình bày chưa rõ ràng, chưa đầy đủ, chưa trung thực, khách quan, tin cậy, lập luận chưa chặt chẽ, chưa logic	
Hình thức trình bày (font chữ, căn lề, fomate...)	Format	05	Nhất quán về format trong toàn bài	Vài sai sót nhỏ về format	Vài chỗ không nhất quán	Rất nhiều chỗ không nhất quán	
	Lỗi chính tả	05	Không có lỗi chính tả	Một vài lỗi nhỏ	Lỗi chính tả khá nhiều	Lỗi rất nhiều và do sai chính tả và typing cầu thả	
Điểm tổng							

Rubric 7a: Đánh giá khoá luận tốt nghiệp (của người hướng dẫn)

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Hình thức	10	Không có lỗi chính tả, hình vẽ, bảng biểu, sơ đồ rõ ràng, đúng quy định	Còn một số ít lỗi chính tả, hình vẽ, bảng biểu, sơ đồ rõ ràng, đúng quy định	Còn lỗi chính tả, hình vẽ, bảng biểu, sơ đồ đáp ứng được yêu cầu	Nhiều lỗi chính tả, hình vẽ, bảng biểu, sơ đồ không rõ ràng, không đúng quy định	
Bố cục	10	Đầy đủ các phần và độ dài theo quy định, bố cục logic, chặt chẽ	Đầy đủ các phần và độ dài theo quy định, bố cục logic	Đầy đủ các phần và độ dài còn hạn chế	Không theo quy định, không logic	
Tài liệu tham khảo	10	Phong phú, được sắp xếp đúng quy định, trích dẫn đúng thể thức	Đủ, được sắp xếp đúng quy định, trích dẫn đúng thể thức	Không đủ tài liệu tham khảo đã trích dẫn, còn có tài liệu sắp xếp chưa đúng quy định, trích dẫn chưa thể thức	Rất ít tài liệu tham khảo, sắp xếp không đúng quy định, trích dẫn không đúng thể thức	
Tổng quan nghiên cứu và cơ sở lý luận	10	Tổng quan nghiên cứu phong phú và phù hợp, cơ sở lý luận bám sát đề tài	Tổng quan nghiên cứu phù hợp, cơ sở lý luận bám sát đề tài	Tổng quan nghiên cứu còn hạn chế, cơ sở lý luận bám sát đề tài	Tổng quan nghiên cứu rất hạn chế/không phù hợp, cơ sở lý luận không bám sát đề tài	
Phương pháp nghiên cứu	20	Phương pháp nghiên cứu đa dạng và thích hợp, phương pháp chọn mẫu đúng	Phương pháp nghiên cứu thích hợp, phương pháp chọn mẫu đúng	Phương pháp nghiên cứu, phương pháp chọn mẫu còn tồn tại hạn chế về mặt lập luận	Phương pháp nghiên cứu không thích hợp, phương pháp chọn mẫu không đúng	
Thu thập và xử lý, phân tích dữ liệu	20	Phương pháp thu thập số liệu hợp lý; xử lý, phân tích số liệu đúng kỹ thuật và phù hợp	Phương pháp thu thập số liệu hợp lý; xử lý, phân tích số liệu phù hợp	Phương pháp thu thập số liệu; xử lý, phân tích số liệu còn tồn tại hạn chế về mặt kỹ thuật	Phương pháp thu thập số liệu không hợp lý; xử lý, phân tích số liệu không đúng kỹ thuật và không phù hợp	
Kết quả	20	Rút ra kết quả nghiên cứu và	Rút ra kết quả nghiên cứu và	Rút ra kết quả nghiên cứu và	Rút ra kết quả nghiên cứu và	

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
nghiên cứu và kết luận		kết luận rất phù hợp với số liệu và mục tiêu đề tài/câu hỏi nghiên cứu	kết luận phù hợp với số liệu và mục tiêu đề tài/câu hỏi nghiên cứu	cứu và kết luận chưa thật phù hợp với số liệu và mục tiêu đề tài/câu hỏi nghiên cứu	kết luận không phù hợp với số liệu và mục tiêu đề tài/câu hỏi nghiên cứu	
Điểm tổng						

Rubric 7b: Đánh giá đề án tốt nghiệp (của thành viên hội đồng)

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Khối lượng, hình thức và cấu trúc	10	Khối lượng số trang không kể phụ lục đúng theo quy định	Khối lượng số trang không kể phụ lục gần đúng theo quy định	Khối lượng số trang không kể phụ lục sai lệch so với quy định	Khối lượng số trang không kể phụ lục quá ít so với quy định	
	10	Hình thức trình bày: Không có lỗi chính tả, hình vẽ, bảng biểu, sơ đồ rõ ràng, đúng quy định	Hình thức trình bày: Còn có lỗi chính tả, hình vẽ, bảng biểu, sơ đồ rõ ràng, đúng quy định	Hình thức trình bày: Còn lỗi chính tả, hình vẽ, bảng biểu, sơ đồ đáp ứng được yêu cầu	Hình thức trình bày: Nhiều lỗi chính tả, hình vẽ, bảng biểu, sơ đồ không rõ ràng, không đúng quy định	
	10	Cấu trúc các phần: Rất cân đối	Cấu trúc các phần: Cân đối	Cấu trúc các phần: tương đối cân đối	Cấu trúc các phần: không cân đối	
Chất lượng nội dung báo cáo	50	Đáp ứng từ 80 đến 100% theo yêu cầu	Đáp ứng từ 70% đến khoảng 80% theo yêu cầu	Đáp ứng từ 50% đến khoảng 70% theo yêu cầu	Đáp ứng dưới 50% yêu cầu	
Chất lượng bảo vệ	5	Đúng trọng tâm, nói rõ, tự tin, thuyết phục, đúng thời gian	Đúng trọng tâm, nói rõ, tự tin, còn có sai lệch thời gian nhưng không đáng kể	Có nội dung chưa đúng trọng tâm, nói không rõ, còn thiếu tự tin, có sai lệch thời gian	Không đúng trọng tâm, nói nhỏ, thiếu tự tin, không đúng thời gian	

Tiêu chí	Trọng số (%)	Tốt 8.5 – 10 điểm	Khá 6.5 – 8.4 điểm	Trung bình 4.0 – 6.4 điểm	Kém 0 – 3.9 điểm	Điểm
Trả lời câu hỏi	15	Trả lời đúng tất cả các câu hỏi	Trả lời đúng trên 2/3 các câu hỏi	Trả lời đúng trên 1/2 các câu hỏi	Trả lời đúng dưới 1/2 các câu hỏi	
Điểm tổng						

10.4. Ma trận quan hệ giữa phương pháp đánh giá và chuẩn đầu ra (PLOs)

Bảng 7. Mối liên hệ giữa các PPKTĐG và học với các PLO

TT	Phương pháp đánh giá	Chuẩn đầu ra CTĐT (PLOs)											
		PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5.01	PLO5.02	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO101
A	Đánh giá quá trình												
1	Đánh giá chuyên cần	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Đánh giá bài tập	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	
3	Đánh giá thuyết trình	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
B	Đánh giá tổng kết/định kỳ												
4	Kiểm tra viết, tự luận	x	x	x	x	x	x		x		x	x	x
5	Kiểm tra trắc nghiệm	x	x	x	x	x	x		x		x	x	
6	Bảo vệ và thi vấn đáp			x	x	x	x			x			x
7	Báo cáo thực hành, Tiểu luận môn học, Đề án môn học			x	x	x	x	x		x	x	x	x
8	Đánh giá báo cáo thực tập			x	x	x	x	x		x		x	x
9	Đánh giá khoá luận tốt nghiệp			x	x	x	x	x		x		x	x

11. Cấu trúc chương trình đào tạo

11.1. Khối lượng kiến thức toàn khoá

Tổng khối lượng kiến thức toàn khoá **136** tín chỉ (*Chưa bao gồm khối lượng kiến thức Giáo dục thể chất (4TC) và Giáo dục quốc phòng (8 TC)*), trong đó:

- Khối kiến thức giáo dục đại cương: 38 tín chỉ (chiếm 27,9%)
- Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp: 98 tín chỉ (chiếm 72,1%)
 - Phần lý thuyết 68 tín chỉ
 - Phần thực hành, thực tập, đồ án 21 tín chỉ
 - Khoá luận tốt nghiệp 09 tín chỉ

11.2. Nội dung chương trình đào tạo

Mã học phần	Học phần	Khoa/Bộ môn thực hiện	Số tín chỉ	Khối lượng kiến thức (LT,TH/TL, Tự học)	Ghi chú
1. Kiến thức giáo dục đại cương (38 tín chỉ) (<i>chưa bao gồm khối lượng kiến thức GDTC, GDQP</i>)			38		
1.1. Lý luận chính trị			11		
001535	1. Triết học Mác-Lênin	LLCT&PL	3	(33, 24, 90)	x
001536	2. Kinh tế chính trị Mác-Lênin	LLCT&PL	2	(21, 18, 60)	x
001537	3. Chủ nghĩa xã hội khoa học	LLCT&PL	2	(21, 18, 60)	x
000573	4. Tư tưởng Hồ Chí Minh	LLCT&PL	2	(21, 18, 60)	x
001538	5. Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	LLCT&PL	2	(21, 18, 60)	x
1.2. Khoa học xã hội			2		
000585	1. Pháp luật đại cương	LLCT&PL	2	(26, 8, 60)	x
1.3. Khoa học tự nhiên – Toán học – Tin học			6		
001102	1. Xác suất thống kê	KHUĐ	3	(36, 18, 90)	x
002378	2. Toán ứng dụng trong kinh tế	KHUĐ	3	(36, 18,90)	x
1.4. Ngoại ngữ			16		
001942	1. Tiếng Anh 1	NN	4	(48,24,120)	x
001943	2. Tiếng Anh 2	NN	4	(48,24,120)	x
001944	3. Tiếng Anh 3	NN	4	(48,24,120)	x
001945	4. Tiếng Anh 4	NN	4	(48,24,120)	x
1.5. Kiến thức bổ trợ			3		
002151	1. Kỹ năng nhận thức bản thân	KHUĐ	1	(15, 0, 30)	x
002379	2. Kỹ năng nghề nghiệp - QTMK	QT&MAR	1	(15,0,30)	x
002129	3. Kỹ năng phỏng vấn xin việc	KHUĐ	1	(15,0,30)	x

Mã học phần	Học phần	Khoa/Bộ môn thực hiện	Số tín chỉ	Khối lượng kiến thức (LT,TH/TL, Tự học)	Ghi chú
1.6. Giáo dục thể chất			4		
000718	1. Giáo dục thể chất 1	GDTC	1	(0,30,30)	x
000719	2. Giáo dục thể chất 2	GDTC	1	(0,30,30)	x
000739	3. Giáo dục thể chất 3	GDTC	1	(0,30,30)	x
000740	4. Giáo dục thể chất 4	GDTC	1	(0,30,30)	x
1.7. Giáo dục quốc phòng			8		
002200	1. Giáo dục quốc phòng - HP1	GDTC	3	(37, 16, 0)	x
002201	2. Giáo dục quốc phòng - HP2	GDTC	2	(22, 16, 0)	x
002202	3. Giáo dục quốc phòng - HP3	GDTC	1	(7, 16, 0)	x
002203	4. Giáo dục quốc phòng - HP4	GDTC	2	(4, 56, 0)	x
2. Kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp (98 tín chỉ)			98		
2.1. Kiến thức cơ sở ngành			24		
2.1.1. Kiến thức bắt buộc			20		
000564	1. Kinh tế vi mô	DLKS	2	(26, 8, 60)	x
000565	2. Kinh tế vĩ mô	DLKS	2	(26, 8, 60)	x
000519	3. Văn hoá kinh doanh	QT&MAR	2	(26, 8, 60)	x
000681	4. Lý thuyết hạch toán kế toán	KTKT	3	(39, 12, 90)	x
001201	5. Quản trị học	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
001109	6. Tài chính - Tiền tệ	TCNH&BH	3	(39, 12, 90)	x
001717	7. Kế toán doanh nghiệp	KTKT	3	(39, 12, 90)	x
000568	8. Pháp luật kinh tế	DLKS	2	(26, 8, 60)	x
2.1.2. Kiến thức tự chọn (chọn 2 trong các học phần)			4		
001269	1. Nguyên lý thống kê và thống kê kinh doanh	DLKS	2	(26, 8, 60)	x
000566	2. Lịch sử các học thuyết kinh tế	TM	2	(26,8,60)	x
001619	3. Kế toán quản trị	KTKT	2	(26, 8, 60)	
000480	4. Hệ thống thông tin quản lý	QT&MAR	2	(26, 8, 60)	
2.2. Kiến thức ngành			49		
2.2.1. Kiến thức bắt buộc			37		
001104	1. Marketing căn bản	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
002380	3. Hành vi khách hàng	QT&MAR	3	(26, 8, 60)	x
001610	4. Nghiên cứu Marketing	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x

Mã học phần	Học phần	Khoa/Bộ môn thực hiện	Số tín chỉ	Khối lượng kiến thức (LT,TH/TL, Tự học)	Ghi chú
001349	5. Tiểu luận 1: Nghiên cứu và dự báo thị trường	QT&MAR	2	(0, 60, 60)	x
002381	6. Quản trị kênh phân phối	QT&MAR	2	(26, 8, 60)	x
002382	7. Thực hành Quản trị marketing trong doanh nghiệp.	QT&MAR	3	(0, 90, 90)	x
002383	8. Quản trị truyền thông marketing	QT&MAR	2	(26, 8, 60)	x
001392	9. Quản trị bán hàng	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
002384	10. Digital Marketing	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
001373	11. Thực hành quản trị bán hàng	QT&MAR	3	(0, 90, 90)	x
002387	12. Quản trị sản phẩm	QT&MAR	2	(26, 8, 60)	x
002388	13. Quản trị giá	QT&MAR	2	(26, 8, 60)	x
001107	14. Quản trị marketing	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
2.2.2. Kiến thức tự chọn (chọn 4 trong các học phần)			12		
002101	1. Quản trị quan hệ khách hàng	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
001479	2. Thực hành quản trị quan hệ khách hàng	QT&MAR	3	(0, 90, 90)	x
001481	3. Xây dựng và phát triển thương hiệu	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
002062	4. Quản trị đổi mới sáng tạo	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
002389	5. Marketing chiến lược	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	
001289	6. Giao dịch và đàm phán kinh doanh	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	
001106	7. Quản trị kinh doanh quốc tế	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	
001333	8. Marketing thương mại	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	
001324	9. Phân tích hoạt động kinh doanh	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	
001253	10. Quản trị dự án	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	
2.3. Kiến thức chuyên ngành: tự chọn theo định hướng ứng dụng (chọn theo Module)			25		
	2.3.1. Module 1: Marketing				
001611	1. Marketing quốc tế	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
002391	2. Tiểu luận 2: Thực hành lập kế hoạch marketing	QT&MAR	2	(0, 60, 60)	x
002385	3. Thực hành Digital- Marketing	QT&MAR	3	(0, 90, 90)	x
001287	4. Marketing dịch vụ	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x

Mã học phần	Học phần	Khoa/Bộ môn thực hiện	Số tín chỉ	Khối lượng kiến thức (LT,TH/TL, Tự học)	Ghi chú
002392	Thực Tập Cuối Khóa ngành QTMK	QT&MAR	5	(0, 300, 0)	x
002393	Khóa luận tốt nghiệp ngành QTMK	QT&MAR	9	(0, 540, 0)	x
	Các học phần thay thế khóa luận tốt nghiệp				
002057	1. Marketing khách hàng tổ chức (Marketing B2B)	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
001967	2. Marketing thương mại điện tử	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
002394	3. Tổ chức sự kiện - QTMK	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
	2.3.2. Module 2: Truyền thông Marketing		25		
002727	1. Quảng cáo và Khuyến mãi	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
002728	2. Tiểu luận 2: Lập kế hoạch truyền thông Marketing	QT&MAR	2	(0, 60, 60)	x
002385	3. Thực hành Digital- Marketing	QT&MAR	3	(0, 90, 90)	x
002729	4. Bán lẻ trực tuyến	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
002392	Thực Tập Cuối Khóa ngành QTMK	QT&MAR	5	(0, 300, 0)	x
002393	Khóa luận tốt nghiệp ngành QTMK	QT&MAR	9	(0, 540, 0)	x
	Các học phần thay thế khóa luận tốt nghiệp				
002390	1. Quan hệ công chúng	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
002730	2. Quản trị khủng hoảng truyền thông	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x
002731	3. Truyền thông mạng xã hội	QT&MAR	3	(39, 12, 90)	x

11.3. Kế hoạch giảng dạy dự kiến

Thời gian đào tạo toàn khóa: 4 năm. Khung kế hoạch đào tạo dự kiến như sau:

Số TT	Học phần	Số tín chỉ
Học kỳ 1 (16 TC)		
1	Triết học Mác-Lênin	3
2	Pháp luật đại cương	2
3	Xác suất thống kê	3
4	Lịch sử học thuyết kinh tế	2
5	Giáo dục thể chất 1	1
6	Kinh tế vi mô	2

Số TT	Học phần	Số tín chỉ
7	Quản trị học	3
Học kỳ 2 (19 TC)		
9	Tiếng Anh 1	4
10	Kỹ năng nhận thức bản thân	1
11	Kinh tế vĩ mô	2
12	Văn hoá kinh doanh	2
13	Lý thuyết hạch toán kế toán	3
14	Pháp luật kinh tế	2
15	Nguyên lý thống kê và thống kê kinh doanh	2
16	Marketing căn bản	3
Học kỳ 3 (18TC)		
17	Kinh tế chính trị Mác-Lênin	2
18	Toán ứng dụng trong kinh tế	3
19	Tiếng Anh 2	4
20	Tài chính - Tiền tệ	3
21	Kế toán doanh nghiệp	3
22	Quản trị bán hàng	3
Học kỳ 4 (19 TC)		
23	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2
24	Tiếng Anh 3	4
25	Giáo dục thể chất 1	1
26	Giáo dục thể chất 2	1
27	Giáo dục quốc phòng - HP1	3
28	Giáo dục quốc phòng – HP2	2
29	Giáo dục quốc phòng – HP3	1
30	Giáo dục quốc phòng – HP4	2
31	Quản trị Marketing	3
Học kỳ 5 (19 TC)		
32	Tiếng Anh 4	4
33	Kỹ năng nghề - QTMK	1
34	Quản trị nhân lực	3
35	Nghiên cứu Marketing	3

Số TT	Học phần	Số tín chỉ
36	Tiểu luận 1: Nghiên cứu và dự báo thị trường	2
37	Thực hành Quản trị bán hàng	3
38	Quản trị quan hệ khách hàng	3
Học kỳ 6 (20 TC)		
39	Hành vi khách hàng	3
40	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2
41	Thực hành Quản trị marketing trong doanh nghiệp	3
42	Quản trị truyền thông marketing	2
43	Digital Marketing	3
44	Quản trị sản phẩm	2
45	Thực hành quản trị quan hệ khách hàng	3
46	M1_Tiểu luận 2: Thực hành lập kế hoạch marketing	2
	M2_Tiểu luận 2: Lập kế hoạch truyền thông marketing	2
Học kỳ 7 (20 TC)		
47	Quản trị kênh phân phối	2
48	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2
49	Kỹ năng phỏng vấn xin việc	1
50	Giáo dục thể chất 4	1
51	Quản trị giá	2
52	Xây dựng và phát triển thương hiệu	3
53	M1_Marketing quốc tế	3
54	M1_Thực hành Digital Marketing	3
55	M1_Marketing dịch vụ	3
56	M2_ Quảng cáo và Khuyến mãi	3
57	M2_Bán lẻ trực tuyến	3
58	M2_Thực hành Digital Marketing	3
Học kỳ 8 (17 TC)		
59	Quản trị đổi mới sáng tạo	3
60	Thực tập cuối khóa	5
61	Khóa luận tốt nghiệp	9
62	M1_HPTT1: Marketing tới khách hàng tổ chức (Marketing B2B)	3

Số TT	Học phần	Số tín chỉ
63	M1_HPTT2: Marketing thương mại điện tử	3
64	M1_HPTT3: Tổ chức sự kiện	3
65	M2_HPTT1: Quan hệ công chúng	3
66	M2_HPTT2: Quản trị khủng hoảng truyền thông	3
67	M2_HPTT3: Truyền Thông Mạng xã Hội	3

Ghi chú:

M1: Học phần trong module1 chuyên ngành Marketing;

M2.: Học phần trong module2 chuyên ngành Truyền thông Marketing

HPTT: Học phần thay thế khoá luận.



12. Ma trận thể hiện sự đóng góp của các học phần vào việc đạt chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PLOs)

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số TC	Họ c kỳ	Loại học phần	Khối kiến thức	Chuẩn đầu ra CTĐT (PLO) và chỉ số PI (Performance Indicator)																										
							PLO1		PLO2		PLO3		PLO4		PLO5.01		PLO5.02		PLO6		PLO7		PLO8			PLO9		PLO10		PLO11			
							PI1.1	PI1.2	PI2.1	PI2.2	PI3.1	PI3.2	PI4.1	PI4.2	PI5.01.01	PI5.01.02	PI502.01	PI502.02	PI6.1	PI6.2	PI7.1	PI7.2	PI8.1	PI8.2	PI8.3	PI9.1	PI9.2	PI10.1	PI10.2	PI11.1	PI11.2	PI11.3	PI11.4
I	Kiến thức giáo dục đại cương																																
1	001535	Triết học Mác-Lênin	3	1	BB	GD ĐC	I																								I		
2	001536	Kinh tế chính trị Mác-Lênin	2	3	BB	GD ĐC	R,A		I	R																					I		
3	001537	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	4	BB	GD ĐC	I																								I		
4	000573	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	7	BB	GD ĐC	I																								I		
5	001538	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2	7	BB	GD ĐC	I																								I		
6	000585	Pháp luật đại cương	2	1	BB	GD ĐC	R,A																								I		
7	001102	Xác suất thống kê	3	1	BB	GDĐC		I,A	I	I																			I				
8	002378	Toán ứng dụng trong kinh tế	3	3	BB	GDĐC		R,A	I	I									I										I				
9	001942	Tiếng Anh 1	4	1	BB	GD ĐC															I,A	I											
10	001943	Tiếng Anh 2	4	3	BB	GD ĐC															R,A	R											
11	001944	Tiếng Anh 3	4	4	BB	GD ĐC															R	R,A											
12	001945	Tiếng Anh 4	4	5	BB	GD ĐC															M	M,A											
13	002151	Kỹ năng nhận thức bản thân	1	2	BB	GDĐC	I																								I		
14	002238	Kỹ năng nghề nghiệp - QTMK	1	5	BB	GDĐC			I	-																			I,A				
15	002129	Kỹ năng phỏng vấn xin việc	1	7	BB	GDĐC	I																						I				
II	Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp																																
II.1	Kiến thức cơ sở ngành																																
16	000564	Kinh tế vi mô	2	1	BB	CSN				R,A																			R				
17	000565	Kinh tế vĩ mô	2	2	BB	CSN				R,A																				I			
18	000519	Văn hoá kinh doanh	2	2	BB	CSN			I,A				I						I	I									I		R,A		

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số TC	Họ c kỳ	Loại học phần	Khối kiến thức	Chuẩn đầu ra CTĐT (PLO) và chỉ số PI (Performance Indicator)																										
							PLO1		PLO2		PLO3		PLO4		PLO5.01		PLO5.02		PLO6		PLO7		PLO8			PLO9		PLO10		PLO11			
							PI1.1	PI1.2	PI2.1	PI2.2	PI3.1	PI3.2	PI4.1	PI4.2	PI5.01.01	PI5.01.02	PI502.01	PI502.02	PI6.1	PI6.2	PI7.1	PI7.2	PI8.1	PI8.2	PI8.3	PI9.1	P9.2	PI10.1	PI10.2	PI11.1	PI11.2	PI11.3	PI11.4
19	000681	Lý thuyết hạch toán kế toán	3	2	BB	CSN				R	I																I				I		
20	001201	Quản trị học	3	1	BB	CSN			I, A									I											I				
21	001109	Tài chính tiền tệ	3	4	BB	CSN				R																			I				
22	001717	Kế toán doanh nghiệp	3	4	BB	CSN				R, A	I	I																I			I		
23	000568	Pháp luật kinh tế	2	2	BB	CSN	I			R														I								I, A	
24	001269	Nguyên lý thống kê và thống kê kinh doanh	2	2	BB	CSN				R														I								I	
25	000566	Lịch sử các học thuyết kinh tế	2	1	BB	CSN				R																			I				
26	001619	Kế toán quản trị	2	3	TC	CSN			I	R	I	I												I	I	I							
27	000480	Hệ thống thông tin quản lý	2	3	TC	CSN			R														I					I					
II.2 Kiến thức chung của ngành																																	
28	001104	Marketing căn bản	3	2	BB	CCN					R, A	R						I								R		I					
29	001497	Quản trị nhân lực	3	5	BB	CCN						R						I	I									I	I				
30	002380	Hành vi khách hàng	3	6	BB	CCN					R, A	R	R, A																		R		
31	001610	Nghiên cứu Marketing	3	5	BB	CCN					R, A	M, A	M					R	R							I	I		R	R			
32	001349	Tiểu luận 1: Nghiên cứu và dự báo thị trường	2	5	BB	CCN							M	R				R, A	R, A						R	R			M, A		R, A		
33	002381	Quản trị kênh phân phối	2	6	BB	CCN					R	R, A		R, A															R				
34	002382	Thực hành Quản trị marketing trong doanh nghiệp.	3	6	BB	CCN												R, A	R, A						R	M	R, A	R, A	R				
35	002383	Quản trị truyền thông marketing	2	6	BB	CCN					R	R, A		R, A				R	R											R			

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số TC	Họ c kỳ	Loại học phần	Khối kiến thức	Chuẩn đầu ra CTĐT (PLO) và chỉ số PI (Performance Indicator)																											
							PLO1		PLO2		PLO3		PLO4		PLO5.01		PLO5.02		PLO6		PLO7		PLO8			PLO9		PLO10		PLO11				
							PI1.1	PI1.2	PI2.1	PI2.2	PI3.1	PI3.2	PI4.1	PI4.2	PI5.01.01	PI5.01.02	PI502.01	PI502.02	PI6.1	PI6.2	PI7.1	PI7.2	PI8.1	PI8.2	PI8.3	PI9.1	P9.2	PI10.1	PI10.2	PI11.1	PI11.2	PI11.3	PI11.4	
36	001392	Quản trị bán hàng	3	4	BB	CCN					R	R,A		R,A				I	I							I				R				
37	002384	Digital Marketing	3	6	BB	CCN					R	R	M					I								M	M					R		
38	001373	Thực hành Quản trị bán hàng	3	5	BB	CCN						R						R,A	R							R,A	R,A	M	M	R				
39	002387	Quản trị sản phẩm	2	6	BB	CCN					R	R,A		M				I													R			
40	002388	Quản trị giá	2	7	BB	CCN					R	R,A		R,A				I													R			
41	001107	Quản trị marketing	3	4	BB	CCN							M, A						R									R	R			R		
42	002101	Quản trị quan hệ khách hàng	3	5	BB	CCN					R	R,A		R				I													R			
43	001479	Thực hành quản trị quan hệ khách hàng	3	6	BB	CCN												R	R							M	M	M	M	R				
44	001481	Xây dựng và phát triển thương hiệu	3	7	BB	CCN						R														I,A	I,A						R	
45	002062	Quản trị đổi mới sáng tạo	3	8	BB	CCN												R	R							R,A	R,A				I			
46	002389	Marketing chiến lược	3	7	TC	CCN								R,A												I	I					R		
47	001289	Giao dịch và đàm phán kinh doanh	3	5	TC	CCN						R						R	R				R									R		
48	001106	quốc tế	3	6	TC	CCN								I				I														R		
49	001333	Marketing thương mại	3	6	TC	CCN						R	R	R	R				I															I
50	001324	Phân tích hoạt động kinh doanh	3	5	TC	CCN								I				I									I	R			R			
51	001253	Quản trị dự án	3	5	TC	CCN						R	R						R	R									M			R		
II.3	Kiến thức chuyên ngành: tự chọn theo định hướng ứng dụng (chọn theo Module)																																	
	Modul 1: Marketing																																	
52	001611	Marketing quốc tế	3	7	BB	MĐ1.CN									M,A	M				R												R		

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số TC	Họ c kỳ	Loại học phần	Khối kiến thức	Chuẩn đầu ra CTĐT (PLO) và chỉ số PI (Performance Indicator)																										
							PLO1		PLO2		PLO3		PLO4		PLO5.01		PLO5.02		PLO6		PLO7		PLO8			PLO9		PLO10		PLO11			
							PI1.1	PI1.2	PI2.1	PI2.2	PI3.1	PI3.2	PI4.1	PI4.2	PI5.01.01	PI5.01.02	PI502.01	PI502.02	PI6.1	PI6.2	PI7.1	PI7.2	PI8.1	PI8.2	PI8.3	PI9.1	PI9.2	PI10.1	PI10.2	PI11.1	PI11.2	PI11.3	PI11.4
53	002391	Tiểu luận 2: Thực hành lập kế hoạch marketing	2	6	BB	MĐ1.CN								M,A	R			R	R,A						R	R		M,A					
54	002385	Thực hành Digital- Marketing	3	7	BB	MĐ1.CN								M	R			R	R					M,A	M,A	R	R			R	R		
55	001287	Marketing dịch vụ	3	7	BB	MĐ1.CN								M	M,A			R	R										R				
56	002392	Thực tập cuối khoá	5	8	BB	MĐ1.CN				R,A	R,A			M,A	M,A			M,A				M,A	M,A			M,A	M,A	M,A	M,A	M,A	M,A		
57	002393	Khóa luận tốt nghiệp	9	8	BB	MĐ1.CN				R,A	R,A			M,A	M,A			M,A				M,A	M,A			M,A	M,A	M,A	M,A	M,A	M,A		
58	002057	Marketing khách hàng tổ chức (Marketing B2B)	3	8	BB	MĐ1.CN								M,A	M			R	R										R,A				
59	001967	Marketing thương mại điện tử	3	8	BB	MĐ1.CN								M	M			R	R					R	R					R			
60	002394	Tổ chức sự kiện	3	8	BB	MĐ1.CN								M	M			R,A	R											R			
Modul 2: Truyền thông Marketing																																	
52	002327	Quảng cáo và Khuyến mãi	3	7	BB	MĐ2.CN											R,A	R	R											R			
53	002328	Tiểu luận 2: Lập kế hoạch truyền thông Marketing	2	6	BB	MĐ2.CN											M,A	R	R	R,A							R	R		M,A			
54	001609	Thực hành Digital Marketing	3	7	BB	MĐ2.CN											M	R	R	R					M,A	M,A	R	R		R			
55	002329	Bán lẻ trực tuyến	3	7	BB	MĐ2.CN											M	R	R	R										R			
56	002392	Thực tập cuối khoá	5	8	BB	MĐ2.CN				R,A	R,A						M,A	M,A	M,A				M,A	M,A			M,A	M,A	M,A	M,A	M,A	M,A	
57	002393	Khóa luận tốt nghiệp	9	8	BB	MĐ2.CN				R,A	R,A						M,A	M,A	M,A				M,A	M,A			M,A	M,A	M,A	M,A	M,A	M,A	
58	002390	Quan hệ công chúng	3	8	BB	MĐ2.CN											M,A	M	R,A	R											R		

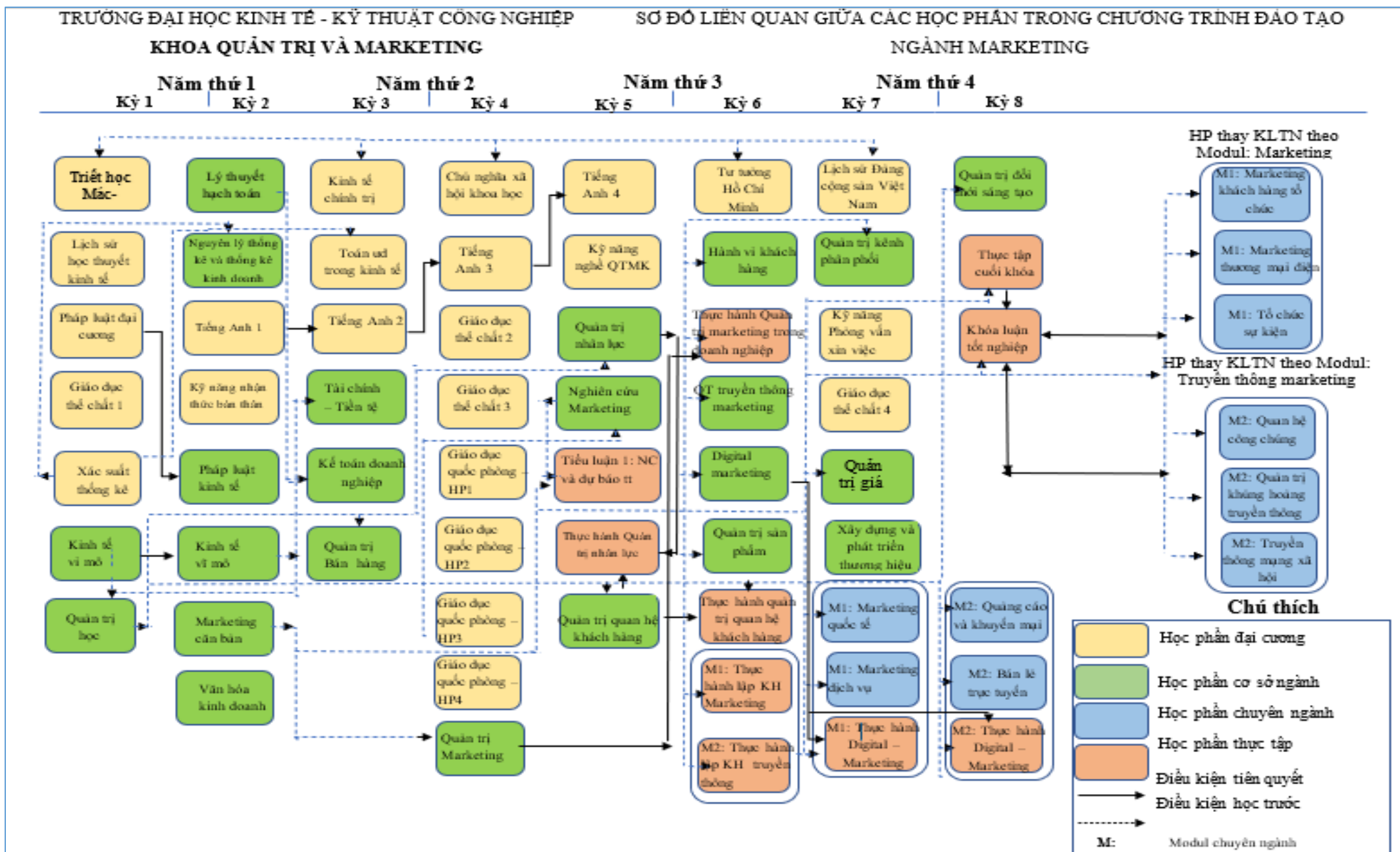
TT	Mã học phần	Tên học phần	Số TC	Họ c kỳ	Loại học phần	Khối kiến thức	Chuẩn đầu ra CTĐT (PLO) và chỉ số PI (Performance Indicator)																										
							PLO1		PLO2		PLO3		PLO4		PLO5.01		PLO5.02		PLO6		PLO7		PLO8			PLO9		PLO10		PLO11			
							PI1.1	PI1.2	PI2.1	PI2.2	PI3.1	PI3.2	PI4.1	PI4.2	PI5.01.01	PI5.01.02	PI502.01	PI502.02	PI6.1	PI6.2	PI7.1	PI7.2	PI8.1	PI8.2	PI8.3	PI9.1	P9.2	PI10.1	PI10.2	PI11.1	PI11.2	PI11.3	PI11.4
59	002730	Quản trị khủng hoảng truyền thông	3	8	BB	MĐ2.CN											M	M,A	R	R													
60	002731	Truyền thông mạng xã hội	3	8	BB	MĐ2.CN											M	M	R	R											R,A		

Ghi chú: Đánh giá mức độ đóng góp, hỗ trợ của các học phần vào việc đạt được các chuẩn đầu ra của CTĐT theo một trong 3 mức:

- I (Introduced): Học phần có hỗ trợ đạt được chuẩn đầu ra và ở mức giới thiệu/ bắt đầu;
- R (Reinforced) Học phần có hỗ trợ đạt được PLO/PI và ở mức cao hơn mức bắt đầu. Ở các học phần này, người học có nhiều cơ hội thực hành, thí nghiệm, thực tế...
- M (Mastery): Học phần hỗ trợ mạnh mẽ người học trong việc thuần thục/thành thạo hay đạt được PLO/PI. Nếu người học hoàn thành tốt CLO (CĐR học phần) hoặc học phần này thì xem như người học đã ở mức thuần thục/thành thạo một nội hàm quan trọng - PI của PLO hoặc thậm chí thuần thục/thành thạo toàn bộ PLO đó.
- A (Assessed): Học phần cốt lõi (hỗ trợ tối đa việc đạt được các PLO/PI) cần được thu thập dữ liệu để đo lường đánh giá mức độ người học đạt được PLO/PI
- Ký hiệu Khối kiến thức

Kiến thức giáo dục đại cương	GDĐC
Kiến thức bổ trợ	KTBT
Kiến thức cơ sở ngành	CSN
Kiến thức chung của ngành	CCN
Kiến thức chuyên ngành	CN
Modul 1	MĐ1.CN
Modul 2	MĐ2.CN

13. Sơ đồ cấu trúc chương trình đào tạo



14. Mô tả tóm tắt học phần

Kiến thức giáo dục đại cương (38 TC)

1. Triết học Mac-Lênin

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 3(33, 24, 90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Triết học Mác - Lênin là học phần cơ sở bắt buộc trong chương trình đào tạo Đại học của tất cả các chuyên ngành. Học phần được bố trí giảng dạy đầu tiên trong những môn thuộc hệ thống các môn khoa học Mác - Lênin, như môn học Kinh tế chính trị Mác – Lênin.

2. Kinh tế chính trị Mác-Lênin

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(21, 18, 60)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Triết học Mác Lê Nin
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần Kinh tế chính trị Mác - Lênin thuộc Bộ môn Nguyên lý chủ nghĩa Mác- Lênin, nhằm cung cấp cho sinh viên hệ thống tri thức của kinh tế chính trị Mác - Lênin về phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa và những vấn đề kinh tế chính trị của thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam..

3. Chủ nghĩa xã hội khoa học

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(21, 18, 60)
- *Học phần tiên quyết:* Kinh tế chính trị Mác-Lênin
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần Chủ nghĩa xã hội khoa học là môn học nghiên cứu về những quy luật và tính quy luật chính trị - xã hội của quá trình phát sinh, hình thành và phát triển hình thái kinh tế cộng sản chủ nghĩa; những nguyên tắc cơ bản, những điều kiện, con đường, hình thức và phương pháp đấu tranh cách mạng của giai cấp công nhân để thực hiện sự chuyển biến từ chủ nghĩa tư bản (và các chế độ tư hữu) lên chủ nghĩa xã hội, chủ nghĩa cộng sản..

4. Tư tưởng Hồ Chí Minh

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(21, 18, 60)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Chủ nghĩa xã hội khoa học
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Tư tưởng Hồ Chí Minh là học phần cơ sở bắt buộc trong chương trình đào tạo Đại học của tất cả các chuyên ngành. Học phần được bố trí giảng dạy sau các môn học Triết học Mác - Lênin, Kinh tế chính trị Mác - Lênin, Chủ nghĩa xã hội khoa học. Cung cấp cho sinh viên kiến thức có tính hệ thống về đối tượng, phương pháp nghiên

cứu và ý nghĩa học tập về tư tưởng, đạo đức, giá trị văn hóa, tác phong Hồ Chí Minh. Giúp sinh viên hiểu rõ về hệ thống quan điểm của Hồ Chí Minh về những vấn đề lớn của cách mạng Việt Nam, từ cách mạng dân tộc dân chủ nhân dân, đến cách mạng xã hội chủ nghĩa với mục tiêu cao cả là giải phóng dân tộc, giải phóng giai cấp và giải phóng con người.

5. Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(21, 18, 60)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Tư tưởng Hồ Chí Minh
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần Chủ nghĩa xã hội khoa học là môn học nghiên cứu về những quy luật và tính quy luật chính trị - xã hội của quá trình phát sinh, hình thành và phát triển hình thái kinh tế cộng sản chủ nghĩa; những nguyên tắc cơ bản, những điều kiện, con đường, hình thức và phương pháp đấu tranh cách mạng của giai cấp công nhân để thực hiện sự chuyển biến từ chủ nghĩa tư bản (và các chế độ tư hữu) lên chủ nghĩa xã hội, chủ nghĩa cộng sản..

6. Pháp luật đại cương

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(21, 18, 60)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Pháp luật đại cương là học trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về nhà nước và pháp luật, kiến thức cơ bản của một số ngành luật trong hệ thống pháp luật của nhà nước Việt Nam: Luật Hiến pháp, Luật Hành chính, Luật Hình sự, Luật Dân sự, Luật Hôn nhân - gia đình và Luật Lao động.

7. Xác suất thống kê

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 3(36, 18, 90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Xác suất thống kê trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về xác suất và thống kê gồm: lý thuyết xác suất, biến ngẫu nhiên và luật phân phối xác suất, lý thuyết mẫu và các bài toán cơ bản của thống kê như ước lượng, kiểm định giả thiết, hồi quy và tương quan..

8. Toán ứng dụng trong kinh tế

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(21, 18, 60)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Pháp luật đại cương là học trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về nhà nước và pháp luật, kiến thức cơ bản của một số ngành luật trong hệ

thống pháp luật của nhà nước Việt Nam: Luật Hiến pháp, Luật Hành chính, Luật Hình sự, Luật Dân sự, Luật Hôn nhân - gia đình và Luật Lao động.

9. Tiếng Anh 1

Số TC: 4

- *Phân bố thời gian học tập*: 3(48,24,120)
- *Học phần tiên quyết*: TOEIC đầu vào ≥ 275
- *Học phần học trước*: Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần*: Học phần Tiếng anh cơ bản 1 rèn luyện đồng đều cả bốn kỹ năng nghe, nói, đọc, viết trình độ A2 theo khung tham chiếu Châu Âu (tương đương bậc 2 của Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam). Nội dung bao gồm các ngữ liệu ngôn ngữ (từ vựng, ngữ pháp, ngữ âm,) và các kỹ năng ngôn ngữ (nghe, nói, đọc, viết) cùng các tình huống giao tiếp từ bài 1 đến bài 4 của giáo trình Life A1- A2..

10. Tiếng Anh 2

Số TC: 4

- *Phân bố thời gian học tập*: 3(48,24,120)
- *Học phần tiên quyết*: Không có
- *Học phần học trước*: Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần*: Học phần Tiếng anh cơ bản 2 rèn luyện đồng đều cả bốn kỹ năng nghe, nói, đọc, viết trình độ A2 theo khung tham chiếu Châu Âu (tương đương bậc 2 của Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam). Nội dung bao gồm các ngữ liệu ngôn ngữ (từ vựng, ngữ pháp, ngữ âm,) và các kỹ năng ngôn ngữ (nghe, nói, đọc, viết) cùng các tình huống giao tiếp từ bài 5 đến bài 8 của giáo trình Life A1 – A2.

11. Tiếng Anh 3

Số TC: 4

- *Phân bố thời gian học tập*: 3(48,24,120)
- *Học phần tiên quyết*: TOEIC đầu vào ≥ 275
- *Học phần học trước*: Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần*: Học phần Tiếng Anh cơ bản 3 rèn luyện đồng đều cả bốn kỹ năng nghe, nói, đọc, viết trình độ A2 theo khung tham chiếu Châu Âu (tương đương bậc 2 của Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam). Nội dung bao gồm các ngữ liệu ngôn ngữ (từ vựng, ngữ pháp, ngữ âm) và các kỹ năng ngôn ngữ (nghe, nói, đọc, viết) cùng các tình huống giao tiếp từ bài 9 đến bài 12 của giáo trình Life A1-A2.

12. Tiếng Anh 4

Số TC: 4

- *Phân bố thời gian học tập*: 3(48,24,120)
- *Học phần tiên quyết*: TOEIC đầu vào ≥ 275
- *Học phần học trước*: Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần*: Học phần tiếng Anh cơ bản 4 rèn luyện đồng đều cả bốn kỹ năng nghe, nói, đọc, viết trình độ B1 theo khung tham chiếu Châu Âu (tương đương bậc 3 của Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam). Nội dung bao gồm các ngữ liệu

ngôn ngữ (từ vựng, ngữ pháp, ngữ âm) và các kỹ năng ngôn ngữ (nghe, nói, đọc, viết) cùng các tình huống giao tiếp từ bài 1 đến bài 4 của giáo trình Life A2- B1.

13. Kỹ năng nhận thức bản thân

Số TC: 1

- *Phân bố thời gian học tập:* 1(15,0,30)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần cung cấp các kiến thức về tự nhận thức bản thân là khả năng hiểu rõ chính xác bản thân mình, biết mình cần gì, muốn gì, đâu là điểm mạnh và điểm yếu của mình, nhận thức được tư duy và niềm tin của mình, cảm xúc và những động lực thúc đẩy cá nhân.

14. Kỹ năng nghề nghiệp - QTMK

Số TC: 1

- *Phân bố thời gian học tập:* 1(15,0,30)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Quản trị học
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần bắt buộc nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức về các kỹ năng cơ bản của lãnh đạo: Kỹ năng xây dựng tầm nhìn; Kỹ năng ra quyết định; Kỹ năng truyền cảm hứng; Kỹ năng tạo động lực cho người lao động; Kỹ năng xây dựng lòng tin; Kỹ năng đàm phán và thương lượng.

15. Kỹ năng phỏng vấn xin việc

Số TC: 1

- *Phân bố thời gian học tập:* 1(15,0,30)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần Kỹ năng phỏng vấn xin việc cung cấp các kỹ năng hữu ích cho SV giúp sinh viên có thể hoàn thành tốt các buổi phỏng vấn, xin việc của mình: Kỹ năng giao tiếp, kỹ năng tổ chức, kỹ năng ra quyết định, kỹ năng quản lý thời gian...

Kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp (98 tín chỉ)

16. Kinh tế vi mô

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(26,8,60)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Kinh tế vi mô là học phần cơ sở ngành của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần trang bị những kiến thức về kinh tế thị trường như cung - cầu hàng hóa; Lý thuyết về người tiêu dùng; Lý thuyết hành vi doanh nghiệp; Cạnh tranh và độc quyền; Thị trường các yếu tố sản xuất; Hạn chế của kinh tế thị trường và sự can thiệp của chính phủ....

17. Kinh tế vĩ mô

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(26,8,60)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Kinh tế vĩ mô là học trang bị cho sinh viên cơ sở lý thuyết và các phương pháp phân tích sự vận động của nền kinh tế tổng thể, bao gồm: những nguyên lý chung của kinh tế học; nghiên cứu các hoạt động của nền kinh tế dưới góc độ tổng thể; cách xác định những biến số kinh tế vĩ mô chủ yếu; phân tích sự biến động của nền kinh tế và các kiến thức ban đầu về các chính sách kinh tế vĩ mô.

18. Văn hoá kinh doanh

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(26,8,60)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Văn hoá kinh doanh là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức cơ sở ngành trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing. Học phần cung cấp những kiến thức cơ bản về văn hóa và văn hóa kinh doanh, các yếu tố cấu thành nên văn hóa và văn hóa kinh doanh như: triết lý kinh doanh, đạo đức kinh doanh, văn hoá doanh nhân và văn hoá trong các hoạt động của doanh nghiệp, cách thức và kỹ năng xây dựng và phát triển văn hóa cho doanh nghiệp.

19. Lý thuyết hạch toán kế toán

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 3(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Lý thuyết hạch toán kế toán trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về khái niệm, vai trò, yêu cầu, nhiệm vụ, nguyên tắc, đối tượng của kế toán. Đồng thời, học phần cũng nêu lên các phương pháp kế toán cơ bản như: Phương pháp chứng từ kế toán, phương pháp tài khoản kế toán, phương pháp tính giá, phương pháp tổng hợp cân đối và vận dụng các phương pháp kế toán vào quá trình hạch toán kế toán các hoạt động chủ yếu trong DN.

20. Quản trị học

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 3(12,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Quản trị học là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức cơ sở ngành trong chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản trị, nhà quản trị, các kỹ năng quản trị, văn hóa tổ chức

và môi trường quản trị, sự phát triển của các lý thuyết quản trị, các chức năng quản trị (hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra), và một số vấn đề của quản trị học hiện đại như thông tin và ra quyết định quản trị, quản trị xung đột, quản trị rủi ro và quản trị sự thay đổi trong quá trình hoạt động của một tổ chức..

21. Tài chính – Tiền tệ

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 3(12,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* : Kinh tế vi mô, kinh tế vĩ mô
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần tài chính tiền tệ trang bị cho người học những kiến thức cơ bản và tổng quát về Tài chính và tiền tệ; mối liên hệ tương quan trực tiếp giữa các khâu trong hệ thống tài chính bao gồm: Ngân sách nhà nước, tài chính doanh nghiệp, bảo hiểm, tín dụng và tài chính hộ gia đình và thông qua thị trường tài chính

22. Kế toán doanh nghiệp

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 3(12,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* : Lý thuyết hạch toán kế toán
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần kế toán doanh nghiệp trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về kế toán nguyên vật liệu và công cụ dụng cụ, kế toán tài sản cố định, kế toán tiền lương và các khoản trích theo lương, kế toán chi phí sản xuất và tính giá thành sản phẩm, kế toán thành phẩm, tiêu thụ và xác định kết quả tiêu thụ, và báo cáo tài chính.

23. Pháp luật kinh tế

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(26,8,60)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Pháp luật đại cương
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Pháp luật kinh tế là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức cơ sở của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần này được bố trí giảng dạy sau học phần Pháp luật đại cương học phần trang bị cho người học những kiến thức về pháp luật trong hoạt động kinh doanh

24. Nguyên lý thống kê và thống kê kinh doanh

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(26,8,60)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần Nguyên lý thống kê và Thống kê kinh doanh là học phần thuộc khối kiến thức cơ sở ngành trong chương trình đào tạo trình độ cử nhân ngành Marketing. Học phần nghiên cứu mặt lượng trong mối quan hệ mật thiết với mặt chất của các

hiện tượng kinh tế - tài chính phát sinh trong doanh nghiệp. Từ đó, làm cơ sở giúp nhà quản lý doanh nghiệp đưa ra những quyết định chính xác, kịp thời trong sản xuất, kinh doanh.

25. Lịch sử các học thuyết kinh tế

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(26,8,60)

- *Học phần tiên quyết:* Không có

- *Học phần học trước:* Không có

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Lịch sử các học thuyết kinh tế là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức cơ sở ngành trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho người học những kiến thức về các học thuyết kinh tế cơ bản thời kỳ cổ đại và trung cổ, các học thuyết kinh tế thời kỳ cuối thế kỷ XV đến cuối thế kỷ XIX, học thuyết kinh tế Marx – Lenin, các học thuyết kinh tế hiện đại từ cuối thế kỷ XIX đến nay.

26. Kế toán quản trị

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(26,8,60)

- *Học phần tiên quyết:* Không có

- *Học phần học trước:* Lý thuyết hạch toán kế toán

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Kế toán quản trị là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức cơ sở ngành của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên các kiến thức cơ bản về cách thức sử dụng thông tin kế toán phục vụ cho việc lựa chọn hệ thống hạch toán chi phí, phân loại chi phí, phân loại giá thành, quản trị giá thành cho các loại hình doanh nghiệp sản xuất khác nhau. Cung cấp thông tin chi phí để tính điểm hòa vốn, phân tích chi phí – khối lượng – lợi nhuận, sử dụng thông tin để ra các quyết định về cơ cấu chi phí, giá bán, tổ chức quản trị bán hàng và kết quả kinh doanh.

27. Hệ thống thông tin quản lý

Số TC: 2

- *Phân bố thời gian học tập:* 2(26,8,60)

- *Học phần tiên quyết:* Không có

- *Học phần học trước:* Không có

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Hệ thống thông tin quản lý là học phần tự chọn thuộc nhóm kiến thức cơ sở ngành của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên khả năng tiếp cận và giải quyết các vấn đề bằng Hệ thống thông tin quản lý dựa trên cơ sở Công nghệ thông tin một cách có hệ thống. Mặt khác, học phần đề cập đến việc cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản và cập nhật nhất về quản trị các Hệ thống thông tin quản lý, quản trị các nguồn lực và vấn đề an toàn hệ thống thông tin quản lý.

28. Marketing căn bản

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90))

- *Học phần tiên quyết:* Không có

- *Học phần học trước:* Không có

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần Marketing căn bản thuộc khối kiến thức cơ sở ngành bắt buộc của chương trình đào tạo ngành Marketing. Học phần cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về các nguyên lý Marketing và việc vận dụng vào thực tiễn kinh doanh, bao gồm: Tổng quan về Marketing, hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing, các yếu tố môi trường tác động hoạt động marketing của doanh nghiệp, các kiến thức cơ bản về hành vi mua của khách hàng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua đó; Cách ứng xử của doanh nghiệp trong việc xác định thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm trên thị trường và đưa ra các quyết định marketing hỗn hợp như quyết định về sản phẩm, quyết định về giá bán, quyết định về phân phối và truyền thông marketing.

29. Quản trị nhân lực

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Quản trị học
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Quản trị nhân lực là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên kiến thức về quản trị con người trong tổ chức nhằm đạt được kết quả tốt nhất cho tổ chức và gia tăng sự thỏa mãn, phát triển của nhân viên. Học phần bao gồm các nội dung cơ bản về: các triết lý của quản trị nhân lực, phân tích công việc, hoạch định nhân lực, tuyển dụng nhân lực, tạo động lực trong lao động, đánh giá thực hiện công việc, đào tạo và phát triển nhân lực, thù lao và các phúc lợi cho người lao động, quan hệ lao động.

30. Hành vi khách hàng

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Hành vi khách hàng là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Môn học này sẽ giúp người học nhận biết, đánh giá tâm lý và hành vi khách hàng, biết cách tìm hiểu và nghiên cứu tâm lý và hành vi của khách hàng cho một thương hiệu hay sản phẩm/dịch vụ cụ thể để từ đó định vị đúng thương hiệu, sản phẩm/dịch vụ trên thị trường, xác định đúng khách hàng mục tiêu và tiềm năng. Theo đó, người học sẽ áp dụng vào công việc thực tế như xây dựng những chiến lược, kế hoạch Marketing phù hợp với tâm lý và hành vi tiêu dùng của phân khúc khách hàng mục tiêu và tiềm năng.

31. Nghiên cứu Marketing

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Đây là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần nghiên cứu Marketing là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành trong chương trình đào tạo đại học ngành Marketing doanh thuộc modul marketing. Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức, kỹ năng chuyên môn cốt lõi nhằm tạo lập hệ thống cơ sở dữ liệu Marketing thông qua việc thiết kế, triển khai thực hiện một dự án nghiên cứu Marketing nhằm cung cấp thông tin cần thiết để ra các quyết định của nhà quản trị Marketing. Học phần sẽ trình bày quy trình thực hiện dự án nghiên cứu, bao gồm: Phát hiện vấn đề và xác định mục tiêu nghiên cứu, thiết kế dự án nghiên cứu, thu thập thông tin, phân tích xử lý dữ liệu, báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu.

32. Tiểu luận 1: Nghiên cứu và dự báo thị trường **Số TC: 3**

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản, Nguyên lý thống kê, Nghiên cứu Marketing
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Đây là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần hệ thống hóa những kiến thức cơ bản về nghiên cứu và dự báo thị trường, giúp cho sinh viên thực hành xây dựng kế hoạch nghiên cứu, thu thập và xử lý dữ liệu, phân tích số liệu, ứng dụng số liệu phân tích vào dự báo nhu cầu thị trường và trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu. Từ kết quả nghiên cứu được trong các tình huống điển hình trong thực tiễn hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, sẽ làm cơ sở cho việc ra các quyết định chiến lược tiếp theo của doanh nghiệp.

33. Quản trị kênh phân phối **Số TC: 3**

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Quản trị kênh phân phối là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức chung trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho người học những kiến thức về tổ chức và quản trị hệ thống kênh phân phối sản phẩm của các doanh nghiệp như những nội dung về sự hoạt động của kênh phân phối, cấu trúc kênh, môi trường kênh phân phối, thiết kế quản trị, đánh giá kênh phân phối.

34. Thực hành Quản trị marketing trong doanh nghiệp **Số TC: 3**

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(0,90,90)
- *Học phần tiên quyết:* Quản trị Marketing
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Đây là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần Thực hành Quản trị marketing trong Doanh nghiệp giúp sinh viên vận dụng các kiến thức đã học vào thực tiễn thông qua các nội dung cụ thể: Phân tích các yếu tố môi trường marketing, Phân tích thị trường mục tiêu, định

vị và các chương trình marketing mix của doanh nghiệp, khảo sát sự hài lòng của khách hàng và xây dựng kế hoạch và tổ chức hoạt động marketing cho doanh nghiệp.

35. Quản trị truyền thông marketing

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết:*

- *Học phần học trước:* Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Đây là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần tập trung nghiên cứu các vấn đề thuộc về bản chất của hoạt động truyền thông marketing, bao gồm: bản chất của quá trình truyền thông marketing, những yếu tố chi phối đến quá trình truyền thông marketing. Nghiên cứu quy trình chung xây dựng và quản lý hoạt động truyền thông, nội dung và phương pháp xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông. Học phần cũng nghiên cứu các quy trình xây dựng, thực hiện và đánh giá yếu tố cấu thành truyền thông marketing của doanh nghiệp, tổ chức phối hợp, thực hiện và đánh giá hoạt động truyền thông marketing của doanh nghiệp

36. Quản trị bán hàng

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết:* Không có

- *Học phần học trước:* Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Đây là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần Quản trị bán hàng trang bị cho sinh viên kiến thức và kỹ năng cần thiết để lập kế hoạch, tổ chức thực hiện và quản trị các hoạt động bán hàng, nhằm đạt được mục tiêu kinh doanh của doanh nghiệp.

37. Digital Marketing

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết:* Không có

- *Học phần học trước:* Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần Digital Marketing thuộc khối kiến thức chuyên ngành trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho người học những lý luận cơ bản về Digital Marketing và tầm quan trọng của Digital Marketing trong kỷ nguyên kỹ thuật số. Học phần tập trung vào phân tích hoạt động truyền thông trong môi trường số và các công cụ Digital như: Marketing qua công cụ tìm kiếm, Marketing qua mạng xã hội, email Marketing, mobile Marketing.... Qua đó, sinh viên có khả năng phân tích được các công cụ Digital Marketing và vận dụng vào quá trình lập kế hoạch truyền thông Marketing tổng thể.

38. Thực hành quản trị bán hàng

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(0,90,90)

- *Học phần tiên quyết:* Quản trị bán hàng

- *Học phần học trước:* Không có

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Thực hành quản trị bán hàng là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức chuyên ngành trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing. Học phần thực hành quản trị bán hàng nhằm vận dụng kiến thức, kỹ năng của môn học quản trị bán hàng vào thực tế hoạt động quản trị bán hàng của doanh nghiệp bao gồm: xây dựng kế hoạch bán hàng, xác định quy mô đội ngũ bán hàng, thiết kế kênh phân phối, chăm sóc khách hàng và thực hành các kỹ năng bán hàng. Sử dụng phần mềm bán hàng Misa Amis để thực hành các nghiệp vụ bán hàng và quản lý bán hàng của doanh nghiệp.

39. Quản trị sản phẩm

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết:* Không có

- *Học phần học trước:* Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Đây là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần này được xây dựng trên quan điểm quản trị sản phẩm đòi hỏi sự hiểu biết, triển khai nhất quán từ chiến lược phát triển chung của doanh nghiệp. Học phần cung cấp những hiểu biết về các yếu tố cơ bản của một sản phẩm đáp ứng được nhu cầu của khách hàng, phù hợp với điều kiện của doanh nghiệp và có tính cạnh tranh cao. Người học cũng phát triển được chiến lược marketing mix làm nổi bật được định vị của sản phẩm.

40. Quản trị giá

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết:* Không có

- *Học phần học trước:* Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Đây là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần cung cấp những vấn đề lý luận chung về quản trị giá, nghiên cứu các vấn đề phục vụ cho các quyết định liên quan đến quá trình định giá bán sản phẩm như: xác định các chi phí của một sản phẩm, các phương pháp xác định chi phí, phân tích nhu cầu thị trường, phân tích tài chính, phân tích cạnh tranh trong quá trình định giá, xác định các phương pháp xác định giá, các chiến lược giá. Từ đó đưa ra các cách phối hợp giá với các yếu tố marketing- mix khác

41. Quản trị Marketing

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết:* Không có

- *Học phần học trước:* Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Học phần Quản trị Marketing thuộc khối kiến thức chung của ngành Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức về quản trị hoạt động marketing và việc ứng dụng các lý thuyết quản trị Marketing vào thực tiễn doanh nghiệp, bao gồm: Hoạch định chiến lược marketing; Quản trị hệ thống thông tin và nghiên cứu marketing; Phân tích môi trường marketing; Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; Các chiến lược cạnh tranh và phát triển; Quản trị các chương trình marketing bao gồm Quản trị sản phẩm và thương hiệu, Quản trị giá bán sản phẩm, Quản trị kênh phân phối và Quản trị truyền thông marketing tích hợp; Tổ chức thực hiện và kiểm tra marketing.

42. Quản trị quan hệ khách hàng

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Đây là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần nghiên cứu tổng thể về quản trị quan hệ khách hàng (CRM) gồm chiến lược, những đo lường marketing, tổ chức, sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng... Qua việc phối hợp lý thuyết và thực hành, môn học giúp sinh viên trả lời được các câu hỏi như: Thế nào là CRM? CRM giúp ta đạt được gì và đạt được như thế nào? Cách thức thực hiện chiến lược CRM trong tổ chức.

43. Thực hành quản trị quan hệ khách hàng

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(0,90,90)
- *Học phần tiên quyết:* Quản trị quan hệ khách hàng
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Thực tập quản trị quan hệ khách hàng là học phần phát triển kỹ năng chuyên môn bắt buộc thuộc khối kiến thức chuyên ngành trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing. Học phần hệ thống hoá những kiến thức căn bản của quản trị quan hệ khách hàng và tổ chức cho sinh viên thực hành phân tích các tình huống quản trị quan hệ khách hàng và ra quyết định quản lý

44. Xây dựng và phát triển thương hiệu

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Xây dựng và phát triển thương hiệu là học phần bắt buộc theo định hướng ứng dụng trong chương trình đào tạo đại học, chuyên ngành Marketing. Học phần này được xây dựng nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức tổng quan về thương hiệu, xây dựng thương hiệu, bảo vệ thương hiệu, truyền thông thương hiệu, phát triển thương hiệu, xây dựng thương hiệu trên thị trường quốc tế.

45. Quản trị đổi mới sáng tạo

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Quản trị học

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Quản trị đổi mới sáng tạo là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Đây là học phần trang bị các khái niệm chính, mục đích, vai trò của đổi mới sáng tạo và nội dung quá trình quản trị đổi mới sáng tạo. Các mô hình đổi mới sáng tạo cũng như các mô hình tạo lập, tăng cường giá trị cho tổ chức. Các kiến thức về nguồn gốc của đổi mới sáng tạo, chiến lược đổi mới sáng tạo, ưu nhược điểm của từng loại hình chiến lược đổi mới. Học phần cung cấp cho người học chiến lược, công cụ cần thiết trong thiết kế và phát triển sản phẩm để đổi mới sáng tạo và tiến hành thương mại hóa cho đổi mới sáng tạo.

46. Marketing chiến lược

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Đây là học phần tự chọn thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần Marketing chiến lược cung cấp cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng cơ bản trong việc xây dựng các chiến lược marketing cho các doanh nghiệp/ tổ chức. Nội dung của học phần tập trung vào phân tích thị trường để từ đó phát hiện và phát triển năng lực cạnh tranh độc đáo cho doanh nghiệp thông qua chiến lược marketing, tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp/ tổ chức. Học phần cung cấp cho sinh viên cơ hội để thực hành phát hiện và giải quyết vấn đề, kỹ năng ra quyết định trong môi trường kinh doanh ngày càng phức tạp.

47. Giao dịch và đàm phán kinh doanh

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Không có

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Đây là học phần tự chọn thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần cung cấp những kiến thức về giao tiếp của con người trong lĩnh vực kinh tế; nghiên cứu những hành vi và kỹ năng trong giao tiếp; nghiên cứu hoạt động đàm phán trong kinh doanh, những kỹ thuật tổ chức đàm phán. Nắm được cách thức làm việc theo nhóm; những phương pháp và phong cách lãnh đạo, các kỹ năng lãnh đạo nhằm mang lại thành công trong công việc nói chung và cả trong giao dịch kinh doanh nói riêng. Từ đó khái quát hóa lý luận thành chiến lược, chiến thuật và nghệ thuật giao dịch, đàm phán.

48. Quốc tế

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Quản trị học

- *Tóm tắt nội dung học phần*: quốc tế là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức chung của ngành trong chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản xoay quanh hoạt động kinh doanh quốc tế của doanh nghiệp như hội nhập quốc tế, các hoạt động thương mại và đầu tư quốc tế. Học phần cũng cung cấp những kiến thức về môi trường kinh doanh quốc tế, quản trị chiến lược kinh doanh quốc tế, quản trị sản xuất và quản trị nhân lực trong kinh doanh quốc tế, ... Từ đó, giúp người học có thể đánh giá tình hình thị trường, lựa chọn chiến lược thâm nhập và kinh doanh thành công trên thương trường quốc tế.

49. Marketing thương mại

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Marketing căn bản, Quản trị marketing

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Đây là học phần tự chọn thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Marketing thương mại giới thiệu các kiến thức, phương pháp, kinh nghiệm và nghệ thuật trong lĩnh vực quản trị và công nghệ kinh doanh ở các loại hình doanh nghiệp thương mại. Do đó, học phần Marketing thương mại là một trong các học phần có vai trò to lớn trong quản lý kinh tế, đặc biệt là quản lý kinh tế vi mô. Marketing thương mại được coi là học phần cơ bản của quản lý kinh tế vi mô

50. Phân tích hoạt động kinh doanh

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Không có

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Đây là học phần tự chọn thuộc kiến thức chung của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Phân tích hoạt động kinh doanh là học phần thuộc kiến thức chung ngành của chương trình đào tạo cử nhân Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về phân tích hoạt động kinh doanh, giúp sinh viên hiểu và đánh giá đúng kết quả sản xuất về khối lượng, chất lượng; nắm được tình hình sử dụng các nguồn lực đầu vào; kiểm soát chi phí thông qua biến động giá thành sản phẩm; phân tích được quá trình tiêu thụ, lợi nhuận; hiểu được ý nghĩa của các số liệu trên các báo cáo tài chính từ đó đánh giá được tình hình biến động cũng như kết cấu vốn, nguồn vốn, khả năng sinh lời, tình hình lưu chuyển vốn và khả năng thanh toán của doanh nghiệp.

51. Quản trị dự án

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Quản trị học

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Quản trị dự án là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức chuyên ngành trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing. Học phần cung cấp những kiến thức cơ bản về dự án, quản trị dự án; giới thiệu cho người học các tiêu chí lựa chọn dự án, các mô hình quản lý dự án. Học phần cũng giúp sinh viên tiếp cận các phương pháp lập kế hoạch tiến độ dự án, lập ngân sách dự án, phân bổ nguồn lực, quản trị rủi ro dự án và các thủ tục, hình thức kết thúc dự án.

Module1: Marketing

52. Marketing quốc tế

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Marketing quốc tế là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chuyên ngành của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần Marketing quốc tế cung cấp cho sinh viên các kiến thức về hoạt động marketing ứng dụng trong môi trường kinh doanh quốc tế, cung cấp cho sinh viên các công cụ cần thiết để xây dựng một chương trình marketing quốc tế hiệu quả bao gồm: (i) phân tích, đánh giá và lựa chọn thị trường; (ii) xác định phương thức thích hợp và xác lập các chính sách marketing trên thị trường quốc tế, (iii) Tổ chức triển khai các hoạt động marketing quốc tế

53. Tiểu luận 2:Thực hành lập kế hoạch marketing

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản, Quản trị Marketing
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Tiểu luận 2:Thực hành lập kế hoạch marketing là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chuyên ngành của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần giúp sinh viên vận dụng kiến thức về Marketing trong việc lập kế hoạch Marketing. Rèn luyện khả năng thu thập thông tin, nghiên cứu, phân tích và tổng hợp dữ liệu nhằm xây dựng chiến lược Marketing hiệu quả

54. Thực hành Digital marketing

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(0,90,90)
- *Học phần tiên quyết:* Digital Marketing
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Thực hành Digital marketing là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chuyên ngành của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần được xây dựng nhằm giúp sinh viên có khả năng thực tế trong việc xây dựng chiến lược Marketing kỹ thuật số từ phân tích môi trường trong Marketing kỹ thuật số đến xây dựng các chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và đặc biệt là các chính sách truyền thông – xúc tiến hỗn hợp trong digital marketing.

55. Marketing dịch vụ

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Marketing căn bản,

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Marketing dịch vụ là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chuyên ngành của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần Marketing dịch vụ cung cấp những kiến thức sau: tổng quan về ngành dịch vụ, phân tích đặc điểm của ngành công nghiệp dịch vụ, hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ, chất lượng dịch vụ và chiến lược Marketing hỗn hợp dịch vụ (7P: Products, Place, Promotion, Prices, People, Process, Provision of customer service).

56. Thực tập cuối khoá

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 5(0, 150, 0)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Marketing căn bản, Quản trị marketing

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Đây là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chuyên ngành của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên khả năng ứng dụng những lý thuyết về Marketing trong nghiên cứu, phân tích, đánh giá những vấn đề thực tế của doanh nghiệp bao gồm: xác định đặc điểm chung của doanh nghiệp (loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh, quy mô kinh doanh); đánh giá cơ cấu tổ chức và đặc điểm công nghệ sản xuất của doanh nghiệp; đánh giá chung tình hình kinh doanh của doanh nghiệp; mô tả và đánh giá các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Trong quá trình thực tập tại doanh nghiệp, ngoài việc ứng dụng các kiến thức đã học và tự trang bị trong thực tế để giải quyết các vấn đề phát sinh trong doanh nghiệp, sinh viên cần hiểu sâu cơ cấu tổ chức và nắm rõ được sự vận hành của doanh nghiệp trong nhằm đáp ứng khả năng hội nhập nhanh với thực tế ở doanh nghiệp khi đi làm việc chính thức

57. Khoá luận tốt nghiệp

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 09(0,270,0)

- *Học phần tiên quyết*: Theo qui định nhà trường

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Khóa luận tốt nghiệp là một công trình nghiên cứu khoa học được thực hiện nhằm chứng minh người học đã hội đủ kiến thức và khả năng giải quyết một vấn đề khoa học thuộc chuyên ngành Marketing. Khóa luận được hoàn thành đúng quy định của quy chế đào tạo phải cho thấy những tri thức khoa học chuyên ngành liên quan đến vấn đề nghiên cứu mà những tri thức này được người học lĩnh hội trong quá trình học tập. Đồng thời người học phải cho thấy được khả năng vận dụng tri thức khoa học, những hiểu biết thực tiễn có liên quan, các kỹ năng thực hành nghề nghiệp chuyên sâu để giải quyết vấn đề nghiên cứu đã lựa chọn.

58. Marketing khách hàng tổ chức (Marketing B2B) Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Marketing khách căn bản.

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Marketing khách hàng tổ chức là học phần thay thế KLTN thuộc khối kiến thức chuyên ngành hẹp trong chương trình đào tạo của ngành Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức về đặc điểm hành vi mua của tổ chức và cách thức thực hiện hoạt động marketing đối với khách hàng là các tổ chức, doanh nghiệp, bao gồm: Đặc điểm khách hàng tổ chức và quản trị marketing với thị trường khách hàng tổ chức; Hành vi mua của khách hàng tổ chức; Xây dựng chiến lược marketing và các chính sách marketing mix với khách hàng tổ chức.

59. Marketing thương mại điện tử Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Marketing thương mại điện tử là học phần thay thế KLTN thuộc khối kiến thức chuyên ngành hẹp trong chương trình đào tạo của ngành Marketing. Học phần bao gồm những nội dung chính sau: Tổng quan về marketing; hành vi mua của khách hàng điện tử và nghiên cứu thị trường điện tử; lập kế hoạch marketing điện tử; quản trị công cụ marketing hỗn hợp trong TMDT: quản trị sản phẩm chào hàng, quản trị định giá, quản trị truyền thông, quản trị phân phối; kiểm tra và đánh giá marketing .

60. Tổ chức sự kiện Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Không có

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Tổ chức sự kiện là học phần thay thế KLTN thuộc khối kiến thức chuyên ngành hẹp trong chương trình đào tạo của ngành Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về công tác tổ chức sự kiện như: qui trình tổ chức, các yếu tố ảnh hưởng đến công tác tổ chức sự kiện; công tác lập kế hoạch, triển khai, giám sát, xử lý tình huống trong quá trình tổ chức một số sự kiện phổ biến trong chuyên ngành Kinh tế gia đình và các kỹ năng cần thiết cho quá trình tổ chức sự kiện.

Module1:Truyền thông Marketing

52. Quảng cáo và Khuyến mại Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có

- *Học phần học trước*: Không có

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Học phần Quảng cáo và khuyến mại là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chuyên ngành truyền thông marketing của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần cung cấp cho sinh viên những kiến thức về quản trị hoạt động quảng cáo và khuyến mại từ đó áp dụng vào doanh nghiệp để thực hiện hoạt động quảng cáo và khuyến mại. Các nội dung bao gồm: tổng quan về quảng cáo, xác định mục tiêu và ngân sách quảng cáo, chiến lược thông điệp quảng cáo, chiến lược phương tiện quảng cáo, sáng tạo trong quảng cáo, kế hoạch khuyến mại và mối quan hệ với quảng cáo, và các hình thức khuyến mại.

53. Tiểu luận 2: Lập kế hoạch truyền thông marketing

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Quản trị truyền thông Marketing

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Lập kế hoạch truyền thông marketing là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chuyên ngành truyền thông marketing trong chương trình đào tạo của ngành Marketing. Học phần giúp sinh viên phát triển kỹ năng chuyên môn, vận dụng các kiến thức đã học của học phần lý thuyết “Quản trị truyền thông marketing” vào thực tiễn thông qua các nội dung cụ thể: Lập kế hoạch chương trình truyền thông marketing tích hợp, xây dựng kế hoạch và thực hiện chương trình quảng cáo, xúc tiến bán, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng cá nhân, marketing trực tuyến

54. Thực hành Digital marketing

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(0,90,90)

- *Học phần tiên quyết*: Digital Marketing

- *Học phần học trước*: Không có

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Đây là học phần học phần bắt buộc thuộc kiến thức chuyên ngành truyền thông marketing thuộc kiến thức chuyên ngành của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần được xây dựng nhằm giúp sinh viên có khả năng thực tế trong việc xây dựng chiến lược Marketing kỹ thuật số từ phân tích môi trường trong Marketing kỹ thuật số đến xây dựng các chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và đặc biệt là các chính sách truyền thông – xúc tiến hỗn hợp trong digital marketing.

55. Bán lẻ trực tuyến

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập*: 03(36,18,90)

- *Học phần tiên quyết*: Không có

- *Học phần học trước*: Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần*: Học phần quản trị bán lẻ là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chuyên ngành truyền thông marketing trong chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho người học các kiến thức cơ bản về hình thức bán lẻ trực

tuyển như: quy trình bán lẻ trực tuyến, lập kế hoạch kinh doanh bán lẻ trực tuyến, quản trị website và cơ sở dữ liệu, kiểm soát hoạt động bán lẻ.. Học phần rèn luyện cho sinh viên những kỹ năng mềm và kỹ năng chuyên môn cần thiết để có thể hiểu về hoạt động của các tổ chức bán lẻ hoặc có thể tự tổ chức hoạt động bán lẻ trực tuyến của doanh nghiệp.

56. Thực tập cuối khoá

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 5(0, 150, 0)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản, Quản trị marketing

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Đây là học phần bắt buộc thuộc kiến thức chuyên ngành của chương trình đào tạo đại học ngành Marketing. Học phần trang bị cho sinh viên khả năng ứng dụng những lý thuyết về Marketing trong nghiên cứu, phân tích, đánh giá những vấn đề thực tế của doanh nghiệp bao gồm: xác định đặc điểm chung của doanh nghiệp (loại hình doanh nghiệp, lĩnh vực kinh doanh, quy mô kinh doanh); đánh giá cơ cấu tổ chức và đặc điểm công nghệ sản xuất của doanh nghiệp; đánh giá chung tình hình kinh doanh của doanh nghiệp; mô tả và đánh giá các hoạt động marketing của doanh nghiệp. Trong quá trình thực tập tại doanh nghiệp, ngoài việc ứng dụng các kiến thức đã học và tự trang bị trong thực tế để giải quyết các vấn đề phát sinh trong doanh nghiệp, sinh viên cần hiểu sâu cơ cấu tổ chức và nắm rõ được sự vận hành của doanh nghiệp trong nhằm đáp ứng khả năng hội nhập nhanh với thực tế ở doanh nghiệp khi đi làm việc chính thức

57. Khoá luận tốt nghiệp

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 09(0,270,0)
- *Học phần tiên quyết:* Theo qui định nhà trường

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Khóa luận tốt nghiệp là một công trình nghiên cứu khoa học được thực hiện nhằm chứng minh người học đã hội đủ kiến thức và khả năng giải quyết một vấn đề khoa học thuộc chuyên ngành Marketing. Khóa luận được hoàn thành đúng quy định của quy chế đào tạo phải cho thấy những tri thức khoa học chuyên ngành liên quan đến vấn đề nghiên cứu mà những tri thức này được người học lĩnh hội trong quá trình học tập. Đồng thời người học phải cho thấy được khả năng vận dụng tri thức khoa học, những hiểu biết thực tiễn có liên quan, các kỹ năng thực hành nghề nghiệp chuyên sâu để giải quyết vấn đề nghiên cứu đã lựa chọn.

58. Quan hệ công chúng

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Marketing căn bản

- *Tóm tắt nội dung học phần:* Quan hệ công chúng chúng (Public Relations - PR) là học phần thay thế KLTN thuộc khối kiến thức chuyên ngành hẹp trong chương trình đào tạo của ngành Marketing. Học phần trang bị cho người học những kiến thức và kỹ năng chuyên sâu

về PR như: Tầm quan trọng của PR trong tổ chức. Đạo đức trong PR; Tóm lược những lý thuyết cơ bản về PR và nghiên cứu PR; Quản lý PR: xác định các đối tượng trong PR làm cơ sở lập kế hoạch chiến lược, nhận diện và quản lý sự cố và khủng hoảng của doanh nghiệp, ...; Phương thức thiết lập, duy trì và nâng tầm mối quan hệ với các nhóm công chúng: báo giới, nội bộ, cộng đồng, khách hàng, nhà đầu tư, ...; Các công cụ cơ bản của PR và kỹ năng ứng dụng: viết tin - bài, trình bày và giao tiếp cá nhân, đánh giá tài trợ và tổ chức các sự kiện của doanh nghiệp, ...thực thi công tác PR nói riêng và marketing nói chung một cách hiệu quả

59. Quản trị khủng hoảng truyền thông

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Quản trị truyền thông marketing
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Quản trị truyền thông marketing là là học phần thay thế KLTN thuộc khối kiến thức chuyên ngành hẹp trong chương trình đào tạo của ngành Marketing. Học phần quản trị khủng hoảng truyền thông cung cấp những kiến thức cơ bản về khủng hoảng và quản trị khủng hoảng, các giai đoạn chủ yếu của quá trình khủng hoảng và biện pháp, các kỹ thuật xử lý khủng hoảng, sinh viên sẽ áp dụng kiến thức và kỹ năng để có thể xử lý và quản trị khủng hoảng truyền thông cho một tổ chức..

60. Truyền thông mạng xã hội

Số TC: 3

- *Phân bố thời gian học tập:* 03(36,18,90)
- *Học phần tiên quyết:* Không có
- *Học phần học trước:* Truyền thông mạng xã hội
- *Tóm tắt nội dung học phần:* Truyền thông mạng xã hội là là học phần thay thế KLTN thuộc khối kiến thức chuyên ngành hẹp trong chương trình đào tạo của ngành Marketing. Học phần tập trung nghiên cứu khái quát về truyền thông mạng xã hội, bao gồm: khái niệm, vai trò, đặc điểm, nội dung truyền thông mạng xã hội, và các nhân tố tác động đến truyền thông mạng xã hội. Vận dụng sáng tạo các công cụ truyền thông mạng xã hội nhằm nâng cao hiệu quả của hoạt động truyền thông Marketing tại các doanh nghiệp/tổ chức..

15. Hướng dẫn thực hiện

15.1. Nguyên tắc chung

- Hướng đào tạo: Chương trình đào tạo được xây dựng theo hướng ứng dụng, do vậy khi thực hiện chương trình cần chú ý:

- Theo hướng ứng dụng nhiều hơn hướng tiềm năng.
- Kiến thức cơ sở được rút gọn ở mức độ hợp lý.
- Khối kiến thức ngành sẽ được tăng lên, chủ yếu ở phần thực hành.

- Các căn cứ khi thực hiện chương trình:

- + Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học ngày 19 tháng 11 năm 2018;
- + Khung trình độ quốc gia Việt Nam ban hành kèm theo Quyết định số 1982/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 do Chính phủ ban hành;
- + Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22 tháng 6 năm 2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học;
- + Thông tư số 08/2021/TT-BGDĐT ngày 18/3/2021 Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy chế đào tạo trình độ đại học;
- + Quyết định số 832/QĐ-ĐHKTKTCN ngày 20 tháng 9 năm 2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp về việc Ban hành Quy chế đào tạo đại học chính quy của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp;

Và các quy định khác của Nhà nước về lĩnh vực đào tạo; các quy định hiện hành trong nhà trường: chế độ công tác giáo viên, quy định về tiêu chuẩn, quyền hạn, nhiệm vụ và hình thức xử lý đối với cán bộ, giáo viên.

- Nội dung khi thực hiện chương trình: Các phòng, khoa, tổ bộ môn phải thực hiện đúng theo chương trình đào tạo và đề cương chi tiết các học phần đã được duyệt. Nếu có những nội dung cần phải thay đổi, phải đề nghị Ban Giám hiệu duyệt trước khi thực hiện.

- Kế hoạch đào tạo và phân công giáo viên lên lớp: Phải được bố trí hợp lý về chuyên môn, theo đặc thù từng ngành, từng đơn vị và phải được Ban Giám hiệu duyệt trước khi thực hiện.

- Các Khoa, Tổ bộ môn xây dựng đầy đủ bài giảng, ngân hàng dữ liệu đề thi cho toàn bộ các học phần và tổ chức giảng dạy theo các phương pháp mới, tích cực hoá các hoạt động của sinh viên, hướng dẫn sinh viên tự đọc, nghiên cứu tài liệu.

15.2. Kế hoạch đào tạo

- Toàn bộ chương trình được thực hiện trong 4 năm, chia thành 8 kỳ học. Mỗi năm học được chia thành 2 học kỳ và có thể tổ chức học tập thêm trong kỳ nghỉ hè cho một số sinh viên nếu xét thấy cần thiết:

○ Học kỳ I bao gồm các nội dung:

- Sinh hoạt chính trị đầu năm: 1 tuần.
- Học tập: 15 tuần
- thi học kỳ, dự trữ:

○ Học kỳ II bao gồm các nội dung:

- Nghỉ tết: 2 tuần.
- Sinh hoạt lớp, LD công ích: 1 tuần.
- Học tập: 15 tuần
- Thi học kỳ, dự trữ:

- Thi lại của học kỳ I (Được tổ chức sau khi nghỉ tết khoảng 3 tuần)

- Học kỳ phụ bao gồm các nội dung:

- Nghỉ hè.

- Thi lại của học kỳ II (Được tổ chức ngay đầu kỳ nghỉ hè)

- Tổ chức học bù, học phụ đạo, học vượt ...

- Thi học kỳ phụ.

- Ngoài ra tùy theo tình hình Nhà Trường có thể mở thêm các kỳ học tăng cường, học cải thiện để đáp ứng nhu cầu học tập của sinh viên.

Chú ý:

- Học kỳ I năm học thứ nhất chỉ có 15 tuần (do thời điểm sinh viên vào khoá học muộn hơn so với thời điểm bắt đầu học kỳ I)

- Học kỳ II năm học thứ tư không bố trí kỳ nghỉ hè, kế hoạch được tổ chức liên tục đến khi tốt nghiệp.

- Quy định thực hiện các học phần:

- Các học phần lý thuyết: Tại lớp học không quá 30 tiết/ tuần và đảm bảo không quá 15 giờ/tuần/học phần. Được chia thành các phần: Lý thuyết, Bài tập + Kiểm tra, Thực hành môn học.

- Các học phần thực tập, bài tập lớn: Tại phòng thực hành của Nhà trường và các doanh nghiệp, thời gian không quá 40 giờ/ tuần

16. Đánh giá và cập nhật, cải tiến chương trình đào tạo

Định kỳ tối thiểu 2 năm một lần, Trưởng khoa quản lý chương trình đào tạo tổ chức rà soát, đánh giá, cập nhật chương trình đào tạo theo quy định hiện hành của Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

Chu kỳ đánh giá tổng thể chương trình đào tạo tối đa là 05 năm; quy trình đánh giá tổng thể tương tự với quy trình xây dựng mới chương trình đào tạo.

Hiệu trưởng quyết định ban hành chương trình đào tạo dưới dạng chương trình đào tạo mới hoặc chương trình đào tạo cập nhật, bổ sung trên cơ sở đề xuất của Hội đồng Khoa học và Đào tạo sau khi chương trình đào tạo được điều chỉnh cập nhật./.

Hà Nội, ngày 14 tháng 8 năm 2024

HIỆU TRƯỞNG

(Đã ký)

TS. Trần Hoàng Long