

BẢN MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Áp dụng cho CTĐT Ngành Marketing, K61

(Ban hành theo Quyết định số /QĐ-ĐHKQTĐ ngày tháng năm 2019 của Hiệu trưởng)

1. MỘT SỐ THÔNG TIN CHUNG

NGÀNH ĐÀO TẠO (MAJOR):	MARKETING
MÃ NGÀNH ĐÀO TẠO (CODE):	7340115
ĐƠN VỊ ĐÀO TẠO VÀ CẤP BẰNG:	TRƯỜNG ĐH KINH TẾ QUỐC DÂN
TÊN VĂN BẰNG	CỬ NHÂN MARKETING BACHELOR OF MARKETING
TRÌNH ĐỘ ĐÀO TẠO (LEVEL OF EDUCATION):	ĐẠI HỌC (UNDERGRADUATE)
HÌNH THỨC ĐÀO TẠO (TYPE OF EDUCATION):	CHÍNH QUY (FULL - TIME)
THỜI GIAN ĐÀO TẠO (DURATION TIME)	4 NĂM 4 YEARS
NGÔN NGỮ ĐÀO TẠO LANGUAGE	TIẾNG VIỆT VIETNAMESE

2. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO VÀ ĐỊNH HƯỚNG NƠI LÀM VIỆC SAU TỐT NGHIỆP

2.1. Mục tiêu đào tạo

Mã hóa (Code)	Mục tiêu (Objectives)	Mô tả (Description)
PG1	Về kiến thức: Có đủ kiến thức để phân tích, dự báo, đánh giá, lập kế hoạch và thực thi các công việc thuộc chức năng marketing trong bối cảnh toàn cầu hóa và CMCN4.0.	CTĐT trình độ đại học ngành Marketing hướng tới mục tiêu đào tạo cử nhân Marketing có phẩm chất chính trị vững vàng, có đạo đức và sức khỏe tốt, có trách nhiệm với xã hội; có kiến thức cơ bản về kinh tế - xã hội, quản lý, quản trị kinh doanh; có kiến thức và kỹ năng chuyên sâu về Marketing; có khả năng phân tích được ảnh hưởng của môi trường toàn cầu hóa tới hoạt động marketing và đề xuất được các giải pháp marketing để tồn tại và phát triển nhằm thích ứng với CMCN4.0; có khả năng đề xuất và thực hiện các công việc thuộc lĩnh vực marketing trong các cơ quan,

		doanh nghiệp và tổ chức trong bối cảnh toàn cầu hóa.
PG2	Về kỹ năng: Có khả năng giao tiếp tốt với người khác. Có thể đọc hiểu các tài liệu bằng tiếng Anh. Có kỹ năng làm việc nhóm. Sử dụng máy tính thành thạo để thực hiện các nhiệm vụ văn phòng và chuyên môn marketing.	<p>Có thể giao tiếp chuyên môn bằng cả văn bản và giao tiếp thông thường</p> <p>Có thể đọc hiểu các tài liệu chuyên môn bằng cả tiếng Việt và tiếng Anh</p> <p>Có thể sử dụng thành thạo các phần mềm văn phòng thông dụng và sử dụng được một vài phần mềm chuyên dụng như SPSS</p> <p>Có kỹ năng sử dụng máy tính để tìm kiếm thông tin và làm việc trong môi trường internet</p> <p>Có khả năng làm việc độc lập dưới áp lực công việc</p> <p>Có khả năng phối hợp, thích ứng nhanh với các nhiệm vụ cụ thể thuộc chức năng Marketing.</p>
PG3	Về năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm: Có đủ năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm với các công việc mình đảm trách trong khuôn khổ tuân thủ các quy định, quy tắc và định hướng chung.	<p>Có chính kiến và nhận thức chính trị cân bằng, ổn định.</p> <p>Biết tuân thủ quy tắc, quy định của cơ quan, tổ chức, địa phương và các quy định của luật pháp.</p> <p>Có sức khỏe và có đủ năng lực tự học tập, nghiên cứu bồi dưỡng để nâng cao trình độ và có khả năng trở thành công dân toàn cầu.</p> <p>Có tinh thần và nhận thức đúng đắn về trách nhiệm.</p> <p>Có ý thức thực thi đầy đủ trách nhiệm công dân và trách nhiệm được giao phó trong mỗi nhiệm vụ được giao.</p>

2.2. Về nơi làm việc sau khi tốt nghiệp

Cử nhân ngành Marketing có khả năng làm việc tại các tập đoàn, tổng công ty, doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức xã hội, tổ chức tài chính - ngân hàng, quỹ đầu tư... với chức danh như chuyên viên marketing và thương hiệu, chuyên viên nghiên cứu thị trường, chuyên viên sáng tạo, truyền thông và định giá, bán hàng, phân phối trong môi trường thực và môi trường internet.

Cử nhân ngành Marketing sau khi tích lũy kinh nghiệm có khả năng trở thành giám đốc marketing, trưởng các bộ phận chức năng marketing, truyền thông, giám đốc thương hiệu, phụ trách trung tâm xúc tiến tại cơ quan quản lý nhà nước.

Cử nhân ngành Marketing nếu tiếp tục con đường học thuật, nghiên cứu và được đào tạo ở trình độ sau đại học có thể trở thành giảng viên marketing, cán bộ nghiên cứu của cơ sở đào tạo về kinh tế và quản trị kinh doanh.

3. CHUẨN ĐẦU RA

CDR	Mô tả	Mã CDR
Về kiến thức chuyên môn	Sinh viên có hiểu biết về các chức năng cơ bản của một tổ chức (sản xuất, tài chính, nhân sự...) và nguyên lý hoạt động của cơ quan/doanh nghiệp/tổ chức; hiểu được yêu cầu phối hợp giữa chức năng marketing với các bộ phận khác để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp/tổ chức; có khả năng tích hợp kiến thức nền tảng để phát hiện vấn đề marketing trong cơ quan/doanh nghiệp/tổ chức.	PLO2.1.1
	Sinh viên nắm vững các nguyên tắc và quy trình xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing; có khả năng vận dụng vào các lĩnh vực hoặc thị trường đặc thù; có khả năng ứng dụng kiến thức marketing vào phân tích tình huống marketing, đề xuất giải pháp sáng tạo nhằm bắt kịp với những tình huống ngoài dự tính thuộc lĩnh vực cụ thể của marketing: nghiên cứu thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị; thiết kế, cải tiến và quản trị kênh phân phối, tổ chức lực lượng bán hàng, quản trị quan hệ khách hàng; định giá, xúc tiến, truyền thông và các khía cạnh khác thuộc chức năng marketing ở một cơ quan/doanh nghiệp/tổ chức; hiểu được nguyên lý của thẩm định giá và quản lý tài sản.	PLO2.1.2
	Sinh viên có khả năng thể hiện hiểu biết về môi trường kinh doanh và môi trường marketing trong nước, quốc tế; phân tích được ảnh hưởng của toàn cầu hóa tới hoạt động marketing của các doanh nghiệp và đề xuất được các giải pháp phát triển trong môi trường toàn cầu; nhận thức được ảnh hưởng của CMCN4.0 tới hoạt động kinh doanh nói chung và marketing nói riêng, từ đó, vận dụng được các công cụ digital marketing nhằm thích ứng với CMCN4.0	PLO2.2.1
Về kiến thức chung	Sinh viên có nhận thức, hiểu biết về Chủ nghĩa xã hội khoa học, về Đảng Cộng sản Việt Nam, về tư tưởng Hồ Chí Minh và có khả năng lãnh hội, tuân thủ tư tưởng Hồ Chí Minh dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam.	PLO2.1.3
	Sinh viên hiểu được thế giới quan và phương pháp luận của chủ nghĩa Mác – Lênin và ứng dụng trong học tập, nghiên cứu và học tập các môn học khác và các tri thức của nhân loại vào đời sống thực tiễn trong bối cảnh phát triển kinh tế của đất nước và thế giới ngày nay.	PLO2.1.4
Kỹ năng chuyên môn	Sinh viên có khả năng làm chủ kỹ thuật công nghệ cần thiết, logic và các kỹ thuật phân tích định tính và định lượng, sử dụng các mô hình toán học căn bản để phân tích, diễn giải dữ liệu về môi trường kinh doanh, hành vi khách hàng, về kết quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp bằng kiến thức chuyên môn khoa học; từ đó đưa ra định hướng, giải pháp nhằm cải thiện kết quả hoạt động marketing của tổ chức/doanh nghiệp; làm chủ được quy trình thẩm	PLO2.3.1

CDR	Mô tả	Mã CDR
	định giá và quản lý tài sản.	
	Sinh viên có khả năng tích hợp kiến thức và kỹ năng để phân tích hiện tượng, phát hiện vấn đề thuộc về marketing; xác định nguyên nhân của vấn đề trong một tổ chức/doanh nghiệp cụ thể. Có khả năng tự học tập, tự nghiên cứu, tích lũy kinh nghiệm để tiếp tục học cao hơn.	PLO2.4.1
	Sinh viên có khả năng ứng dụng kiến thức được học để giải quyết vấn đề marketing trong những tình huống cụ thể, đưa ra giải pháp cho các sự việc/vấn đề ngoài dự tính; có kỹ năng thực hành thẩm định giá và quản trị giá trị tài sản của doanh nghiệp.	PLO2.7.1
Kỹ năng chung	Sinh viên có kỹ năng giao tiếp bằng văn bản; viết báo cáo và thuyết trình chuyên môn liên quan tới kế hoạch, chiến lược và thực thi các mảng hoạt động được giao.	PLO2.5.1
	Sinh viên có kỹ năng làm việc độc lập, kỹ năng làm việc nhóm năng động và đa dạng; Sinh viên có đủ sức khỏe và có những kiến thức cơ bản về giáo dục thể chất và giáo dục quốc phòng theo yêu cầu của Thông tư số 31/2012/TT-BGD & ĐT ngày 12.9.2012 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo.	PLO2.6.1
CDR tin học	Sinh viên đạt chuẩn đầu ra Tin học tương đương IC3 (Máy tính căn bản 650 điểm; Phần mềm máy tính 720 điểm; Kết nối trực tuyến 620 điểm) hoặc ICDL (phần cơ bản) (được ban hành và công bố theo Quyết định số 777/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 05/6/2017 của Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế Quốc dân); Có kỹ năng khai thác internet phục vụ cho công việc.	PLO2.5.3
CDR ngoại ngữ	Sinh viên đạt chuẩn đầu ra Tiếng Anh tương đương IELTS 5.5 (được ban hành và công bố theo Quyết định số 101/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 24/01/2017 của Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế Quốc dân).	PLO2.5.2
Năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm	Sinh viên có hiểu biết về pháp luật, yêu cầu tuân thủ pháp luật và có khả năng vận dụng vào thực tiễn trong cuộc sống cũng như trong công việc; tuân thủ các quy định của đơn vị, tổ chức; thích ứng với bối cảnh toàn cầu hóa và CMCN4.0; có đạo đức, trách nhiệm với công việc.	PLO2.2.2

4. TIÊU CHÍ TUYỂN SINH

- Theo quy chế tuyển sinh của Bộ Giáo dục và Đào tạo và Đề án tuyển sinh đại học hệ chính quy của Trường Đại học Kinh tế quốc dân.
- Xét tuyển theo các phương thức: kết hợp và theo kết quả thi THPT Quốc gia; vào ngành Marketing với các tổ hợp xét tuyển A00, A01, D01, D07.

5. QUY TRÌNH ĐÀO TẠO, ĐIỀU KIỆN TỐT NGHIỆP

5.1. Quy trình đào tạo

Thời gian đào tạo 4 năm theo quy chế của Bộ Giáo dục và Đào tạo và quy định của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân về đào tạo đại học hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ.

5.2. Điều kiện tốt nghiệp

Sinh viên được công nhận tốt nghiệp nếu đáp ứng đủ các điều kiện sau đây:

- (1) Cho đến thời điểm xét tốt nghiệp không bị truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc không đang trong thời gian bị kỷ luật ở mức đình chỉ học tập;
- (2) Tích lũy đúng và đủ số học phần theo quy định của chương trình đào tạo; điểm trung bình chung tích lũy của toàn khóa học đạt từ 5,0 điểm trở lên đối với sinh viên từ khóa 53 trở về trước và đạt 2,0 (điểm hệ 4) điểm trở lên đối với sinh viên từ khóa 54;
- (3) Có chứng chỉ GDQP&AN;
- (4) Hoàn thành các môn học Giáo dục thể chất theo quy định của chương trình đào tạo;
- (5) Đạt chuẩn đầu ra ngoại ngữ theo quy định của chương trình đào tạo;
- (6) Đã hoàn thành Tuần sinh hoạt công dân đầu khóa, Tuần sinh hoạt công dân cuối khóa theo quy định của Trường;
- (7) Hoàn thành nghĩa vụ học phí, lệ phí theo quy định của Trường;
- (8) Không đang học nâng điểm.

6. CẤU TRÚC CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

6.1. Cấu trúc cơ bản

Chương trình đào tạo Ngành Marketing (tuyển sinh năm 2019, Khóa 61) với 2 khối kiến thức lớn: Kiến thức Giáo dục đại cương (44 tín chỉ, với 6 học phần chung (20 tín chỉ), bao gồm Khoa học chính trị và ngoại ngữ; 4 học phần do Trường quy định bắt buộc (12 tín chỉ) và 4 học phần bắt buộc của ngành (12 tín chỉ) do Khoa quản lý ngành lựa chọn); và Kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp (85 tín chỉ, với 15 tín chỉ kiến thức cơ sở ngành, 42 tín chỉ kiến thức ngành (trong đó có 27 tín chỉ bắt buộc và 15 tín chỉ lựa chọn (lựa chọn 5 trong 10 học phần)), 18 tín chỉ kiến thức chuyên sâu mà sinh viên được quyền lựa chọn 6 trong số 10 học phần được cung cấp; và 10 tín chỉ cho chương trình thực tập và viết Chuyên đề tốt nghiệp. Tổng số tín chỉ trong CTĐT là 129 tín chỉ, không kể GDQP&AN và GDTC. Nội dung cụ thể được thể hiện trong Bảng 1 sau.

Bảng 1. Các Khối kiến thức trong CTĐT

Kiến thức	Số TC	Ghi chú
1. Kiến thức giáo dục đại cương	44	
1.1. Các học phần chung	20	Khoa học Chính trị và Ngoại ngữ
1.2. Các học phần của Trường	12	Trường quy định bắt buộc
1.3. Các học phần của ngành	12	

2. Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp	85	
2.1. Kiến thức cơ sở ngành	15	
2.2. Kiến thức ngành	42	
2.2.1. Các học phần bắt buộc	27	
2.2.2. Các học phần tự chọn	15	SV tự chọn 15 tín chỉ (5 học phần)
2.3. Kiến thức chuyên sâu	18	SV tự chọn 18 tín chỉ (6 học phần)
2.4. Chuyên đề thực tập	10	
TỔNG SỐ	129	Không kể

6.2. Cấu trúc chi tiết Chương trình đào tạo

Bảng 2. Nội dung và kế hoạch giảng dạy

Stt		Mã	SỐ TC	PHÂN BỐ CÁC HỌC KỲ							
				1	2	3	4	5	6	7	8
	Tổng số tín chỉ		129	18	19	16	18	18	18	12	10
	1. Kiến thức giáo dục đại cương		44	18	16	10	0	0	0	0	0
	1.1. Các học phần chung		20	6	7	7	0	0	0	0	0
1	1	Triết học Mác - Lê Nin Việt Nam - Marxist-Leninist Philosophy	LLNL1105	3	3						
2	2	Kinh tế chính trị Mác Lê Nin Political Economics of Marxism and Leninism	LLNL1106	2	2						
3	3	Chủ nghĩa xã hội khoa học Scientific Socialism	LLNL1107	2	2						
4	4	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam - Communist Party History	LLSD1102	2		2					
5	5	Tư tưởng Hồ Chí Minh Ho Chi Minh Ideology	LLDL1101	2		2					
	6	Ngoại ngữ Foreign Language	NNKC	9	3	3	3				
	7	Giáo dục Thể chất Physical Education	GDTC	4							
	8	Giáo dục Quốc phòng Military Education	GDQP	11							
	1.2. Các học phần của Trường		12	9	3	0	0	0	0	0	0
7	1	Kinh tế Vi mô 1 Microeconomics 1	KHMI1101	3	3						
8	2	Kinh tế Vi mô 1 Macroeconomics 1	KHMA1101	3		3					
9	3	Pháp luật Đại cương Fundamentals of Laws	LUCS1129	3	3						
10	4	Toán cho các nhà kinh tế Mathematics for Economics	TOCB1110	3	3						

Stt			Mã	SỐ TC	PHÂN BỐ CÁC HỌC KỲ							
					1	2	3	4	5	6	7	8
	1.3. Các học phần của ngành			12	3	6	3	0	0	0	0	0
11	1	Marketing Căn bản Principles of Marketing	MKMA1 104	3		3						
12	2	Phương pháp Nghiên cứu Kinh tế - Xã hội - Research Methods for Socio - Economic	PTCC11 28	3			3					
13	3	Quản lý học 1 Essentials of Management 1	QLKT11 01	3	3							
14	4	Quản trị Kinh doanh 1 Business Management 1	QTTH11 02	3		3						
	2. Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp			85	0	3	6	18	18	18	12	10
	2.1. Kiến thức cơ sở ngành			15	0	3	6	3	3	0	0	0
15	1	Quản trị Marketing Marketing management	MKMA1 110	3					3			
16	2	Quản trị Nhân lực Human Resource Management	NLQT11 03	3			3					
17	3	Phân tích Kinh doanh Business Analysis	KTQT11 07	3			3					
17	4	Hành vi Người tiêu dùng Consumer Behavior	MKMA1 101	3				3				
18	5	Tài chính Doanh nghiệp Corporate Finance	NHTC11 20	3		3						
	2.2. Kiến thức ngành			42	0	0	0	12	12	12	6	0
	2.2.1 Các học phần bắt buộc			27	0	0	0	9	9	6	3	0
19	1	Nghiên cứu Marketing Marketing Research	MKMA1 109	3				3				
20	2	Marketing Công nghệ số Digital Marketing	MKBH1 116	3				3				
21	3	Quản trị Bán hàng Sales Management	MKBH1 105	3					3			
22	4	Quản trị Sản phẩm Product Management	MKMA1 164	3						3		
23	5	Quản trị Giá Price Management	MKDG1 120	3							3	
24	6	Quản trị Kênh Phân phối Channel Management in Distribution	MKBH1 108	3					3			
25	7	Truyền thông Marketing Tích hợp - Integrated Marketing Communications	MKTT11 02	3				3				
26	8	Quản trị Thương hiệu Brand Management	MKTT11 14	3					3			
27	9	Đề án Ngành Marketing Essay on Marketing Major	MKMA1 163	3						3		

Stt		Mã	SỐ TC	PHÂN BỐ CÁC HỌC KỲ							
				1	2	3	4	5	6	7	8
	2.2.2 Các học phần tự chọn (SV tự chọn 05 học phần trong tổ hợp sau)		15				3	3	6	3	
28 29 30 31 32	1	Marketing Quốc tế International Marketing	MKMA1 108	3			3				
	2	Marketing Dịch vụ Services marketing	MKMA1 107	3						3	
	3	Marketing Chiến lược Strategic Marketing	MKMA1 106	3				3			
	4	Marketing Khách hàng Tổ chức Marketing B2B	MKBH1 112	3					3		
	5	Quản trị Quan hệ Khách hàng Customer Relationship Management	MKBH1 109	3							3
	6	Quản trị Bán lẻ Retail Management	MKBH1 106	3					3		
	7	Quan hệ Công chúng Public Relations	MKTT11 09	3			3				
	8	Quản trị Quảng cáo Advertising Management	MKTT11 12	3				3			
	9	Nguyên lý Căn bản về Thẩm định giá - Principles of Valuation	MKDG1 116	3			3				
10	Thẩm định giá Thương hiệu và Tài sản Vô hình Trade Mark and Intangible Assets Valuation	MKDG1 119	3					3			
	2.3. Kiến thức chuyên sâu (SV tự chọn 6 học phần trong tổ hợp)		18	0	0	0	3	3	6	6	0
33 34 35 36 37 38	1	Marketing Xã hội Social Marketing	MKMA1 159	3					3		
	2	Marketing Dịch vụ Công Public Service Marketing	MKMA1 157	3						3	
	3	Tiếng Anh ngành Marketing English for Marketing	MKMA1 112	3				3			
	4	Kỹ năng Bán hàng Selling Skills	MKBH1 110	3				3			
	5	Thẩm định giá Sản phẩm Xây dựng và Bất động sản Construction cost & Real Estate Valuation	MKDG1 118	3					3		
	6	Đánh giá Giá trị Doanh nghiệp - Corporate Valuation	MKDG1 114	3							3
	7	Thẩm định giá Máy móc và Thiết bị - Machinery and Equipment Valuation	MKDG1 117	3				3			
	8	Phương tiện và Thông điệp Truyền thông - Media and Message	MKTT11 53	3					3		

Stt			Mã	SỐ TC	PHÂN BỐ CÁC HỌC KỲ								
					1	2	3	4	5	6	7	8	
	9	Quản trị Doanh nghiệp Truyền thông - Communication Enterprise Management	MKTT11 10	3					3				
	1 0	Xúc tiến và Tổ chức Sự kiện Promotion and Event	MKTT11 56	3							3		
39	2.4. Chuyên đề thực tập (Internship Programme)		MKMA1 162	10									10
Tổng số tín chỉ				129	18	19	16	18	18	18	12	10	

7. Ma trận liên kết các học phần và chuẩn đầu ra (PLOs)

Bảng 3. Ma trận liên kết các học phần và chuẩn đầu ra (PLOs)

	Học phần	Mã HP	Số TC	PLO2.1.1	PLO2.1.2	PLO2.1.3	PLO2.1.4	PLO2.2.1	PLO2.2.2	PLO2.3.1	PLO2.4.1	PLO2.5.1	PLO2.5.2	PLO2.5.3	PLO2.6.1	PLO2.7.1
1	Triết học Mác - Lê Nin Viet Nam - Marxist - Leninist Philosophy	LLNL1105	3				III	III	III							
2	Kinh tế chính trị Mác Lê Nin - Political Economics of Marxism and Leninism	LLNL1106	2			III		III	III							
3	Chủ nghĩa xã hội khoa học - Scientific Socialism	LLNL1107	2			III			III							
4	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam Communist Party History	LLSD1102	2			III			III							
5	Tư tưởng Hồ Chí Minh Ho Chi Minh Ideology	LLDL1101	2				III		IV							
6	Ngoại ngữ Foreign Language	NNKC	9										IV			
7	Giáo dục Thể chất Physical Education	GDTC	4												IV	
8	Giáo dục Quốc phòng Military Education	GDQP	11												IV	
9	Kinh tế Vi mô 1 Microeconomics 1	KHMI1101	3	II				II	III	IV						
10	Kinh tế Vĩ mô 1 Macroeconomics 1	KHMA1101	3					III		IV	IV					
11	Pháp luật Đại cương Fundamentals of Laws	LUCS1129	3						III							
12	Toán cho các nhà kinh tế Mathematics for Economics	TOCB1110	3	III												
13	Marketing Căn bản Principles of Marketing	MKMA1104	3	III	III			III			III					

	Học phần	Mã HP	Số TC	PLO2.1.1	PLO2.1.2	PLO2.1.3	PLO2.1.4	PLO2.2.1	PLO2.2.2	PLO2.3.1	PLO2.4.1	PLO2.5.1	PLO2.5.2	PLO2.5.3	PLO2.6.1	PLO2.7.1
14	Phương pháp Nghiên cứu Kinh tế - Xã hội Research Methods for Socio - Economic	PTCC1128	3							III	III					III
15	Quản lý học 1 Essentials of Management 1	QLKT1101	3	III					III						III	
16	Quản trị Kinh doanh 1 Business Management 1	QTTH1102	3	III						III					IV	
17	Quản trị Marketing Marketing management	MKMA1110	3		III						V				III	
18	Quản trị Nhân lực Human Resource Management	NLQT1103	3	II	II			IV			III					
19	Phân tích Kinh doanh Business Analysis	KTQT1107	3							III						
20	Hành vi Người tiêu dùng Consumer Behavior	MKMA1101	3	V				IV			IV	IV			IV	
21	Tài chính Doanh nghiệp Corporate Finance	NHTC1120	3	III	III			III								
22	Nghiên cứu Marketing Marketing Research	MKMA1109	3		IV					IV	IV	IV			IV	
23	Marketing Công nghệ số Digital Marketing	MKBH1116	3	III	III			IV			IV			II		
24	Quản trị Bán hàng Sales Management	MKBH1105	3	II	IV			IV			IV					V
25	Quản trị Sản phẩm Product Management	MKMA1164	3	III	III							III			III	IV
26	Quản trị Giá Price Management	MKDG1120	3	III				IV		IV	V					
27	Quản trị Kênh Phân phối Channel Management in Distribution	MKBH1108	3	II				IV			III					V

	Học phần	Mã HP	Số TC	PLO2.1.1	PLO2.1.2	PLO2.1.3	PLO2.1.4	PLO2.2.1	PLO2.2.2	PLO2.3.1	PLO2.4.1	PLO2.5.1	PLO2.5.2	PLO2.5.3	PLO2.6.1	PLO2.7.1
28	Truyền thông Marketing Tích hợp Integrated Marketing Communications	MKTT1102	3	I	IV			II								V
29	Quản trị Thương hiệu Brand Management	MKTT1114	3	II				II			IV					IV
30	Đề án Ngành Marketing Essay on Marketing Major	MKMA1163	3	III	IV					IV		III				
31	Marketing Quốc tế International Marketing	MKMA1108	3		IV			III				III				
32	Marketing Dịch vụ Services marketing	MKMA1107	3	II	III						V	II				
33	Marketing Chiến lược Strategic Marketing	MKMA1106	3	IV	IV						III	III				
34	Marketing Khách hàng Tổ chức Marketing B2B	MKBH1112	3	II	III			III			III					V
35	Quản trị Quan hệ Khách hàng - Customer Relationship Management	MKBH1109	3	II				IV			V					V
36	Quản trị Bán lẻ Retail Management	MKBH1106	3	IV	IV			IV			V					V
37	Quan hệ Công chúng Public Relations	MKTT1109	3	II	V			III			V	V				
38	Quản trị Quảng cáo Advertising Management	MKTT1112	3	II				III			IV	IV				IV
39	Nguyên lý Căn bản về Thâm định giá Principles of Valuation	MKDG1116	3		III					III						
40	Thâm định giá Thương hiệu và Tài sản Vô hình Trade Mark and Intangible Assets Valuation	MKDG1119	3		III					III						VI

	Học phần	Mã HP	Số TC	PLO2.1.1	PLO2.1.2	PLO2.1.3	PLO2.1.4	PLO2.2.1	PLO2.2.2	PLO2.3.1	PLO2.4.1	PLO2.5.1	PLO2.5.2	PLO2.5.3	PLO2.6.1	PLO2.7.1
41	Marketing Xã hội Social Marketing	MKMA1159	3		III						IV				IV	IV
42	Marketing Dịch vụ Công Public Service Marketing	MKMA1157	3		IV			V			IV					IV
43	Tiếng Anh ngành Marketing English for Marketing	MKMA1112	3	III								IV	III		IV	
44	Kỹ năng Bán hàng Selling Skills	MKBH1110	3	II								III				III
45	Thẩm định giá Sản phẩm Xây dựng và Bất động sản - Construction cost & Real Estate Valuation	MKDG1118	3		III					III						VI
46	Đánh giá Giá trị Doanh nghiệp Corporate Valuation	MKDG1114	3		III					III						VI
47	Thẩm định giá Máy móc và Thiết bị Machinery and Equipment Valuation	MKDG1117	3		III					III						VI
48	Phương tiện và Thông điệp Truyền thông Media and Message	MKTT1153	3		III			III		III		III				
49	Quản trị Doanh nghiệp Truyền thông Communication Enterprise Management	MKTT1110	3	II				III			IV	IV				
50	Xúc tiến và Tổ chức Sự kiện Promotion and Event	MKTT1156	3	II	II						V	V				
51	Chuyên đề thực tập (Internship Programme)	MKMA1162	10	IV	IV			V		VI	V	V				V
52	Chương trình đào tạo tin học theo chuẩn IC3													IV		

8. Mô tả các học phần

Stt	Học phần	Mô tả học phần
1	Triết học Mác - Lê Nin Viet Nam Marxist-Leninist Philosophy	<p>Học phần trang bị những nội dung cơ bản của thế giới quan và phương pháp luận triết học của chủ nghĩa Mác – Lênin trong việc nghiên cứu và học tập các môn học khác trong chương trình đào tạo cũng như các tri thức khác của nhân loại; cho việc vận dụng các tri thức của sinh viên vào đời sống thực tiễn; làm tiền đề trực tiếp để nghiên cứu các bộ phận cấu thành khác của chủ nghĩa Mác - Lênin, tiếp cận môn Tư tưởng Hồ Chí Minh và Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam, xây dựng niềm tin, lý tưởng cách mạng cho sinh viên, định hướng tư tưởng - chính trị trong chuyên ngành được đào tạo.</p>
2	Kinh tế chính trị Mác Lê Nin Political Economics of Marxism and Leninism	<p>Học phần trang bị cho sinh viên những tri thức cơ bản, cốt lõi của Kinh tế chính trị Mác-Lênin trong bối cảnh phát triển kinh tế của đất nước và thế giới ngày nay. Đảm bảo tính cơ bản, hệ thống, khoa học, cập nhật tri thức mới, gắn với thực tiễn, tính sáng tạo, kỹ năng, tư duy, phẩm chất người học, tính liên thông, khắc phục trùng lặp, tăng cường tích hợp và giảm tải, lược bớt những nội dung không còn phù hợp hoặc những nội dung mang tính kinh viện đối với các trường Cao đẳng, Đại học không chuyên lý luận. Trên cơ sở đó hình thành tư duy, kỹ năng phân tích, đánh giá và nhận diện bản chất của các quan hệ lợi ích kinh tế trong phát triển kinh tế xã hội của đất nước và góp phần giúp sinh viên xây dựng trách nhiệm xã hội phù hợp trong vị trí việc làm và thực tiễn cuộc sống của sinh viên sau này. Góp phần xây dựng lập trường, ý thức hệ tư tưởng của chủ nghĩa Mác-Lênin đối với sinh viên.</p> <p>Học phần này gồm 6 chương: Trong đó Chương 1 bàn về đối tượng, phương pháp nghiên cứu và chức năng của kinh tế chính trị Mác- Lênin. Chương 2 đến chương 6 trình bày nội dung cốt lõi của Kinh tế chính trị Mác-Lênin theo mục tiêu của môn học. Cụ thể các vấn đề như; hàng hóa, thị trường và vai trò của các chủ thể tham gia thị trường; Sản xuất giá trị thặng dư trong nền kinh tế thị trường; Cạnh tranh và độc trong nền kinh tế thị trường.; Kinh tế thị trường định hướng XHCN và các quan hệ lợi ích kinh tế; Công nghiệp hóa, Hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.</p>
3	Chủ nghĩa xã hội khoa học Scientific Socialism	<p>Nội dung học phần gồm 7 chương: chương 1, trình bày những vấn đề cơ bản có tính nhập môn của Chủ nghĩa xã hội khoa học nhằm làm rõ quá trình hình thành, phát triển của chủ nghĩa xã hội khoa học; đối tượng nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa của việc nghiên cứu Chủ nghĩa xã hội khoa học. Từ chương 2 đến chương 7 trình bày những vấn đề lý luận cơ bản của chủ nghĩa xã hội khoa học như; Sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân, Chủ nghĩa xã hội và thời kỳ quá độ lên Chủ nghĩa xã hội, nghiên cứu vấn đề dân chủ xã hội chủ nghĩa và Nhà nước xã hội chủ nghĩa; cơ cấu xã hội- giai cấp và liên minh giai cấp, tầng lớp trong thời kỳ quá độ lên Chủ</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
		nghĩa xã hội; những vấn đề dân tộc và tôn giáo, vấn đề gia đình trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội.
4	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam Communist Party History	<p>Lịch sử Đảng Cộng Sản Việt Nam là 1 trong 5 học phần thuộc khoa học Mác-Lê nin, Tư tưởng Hồ Chí Minh được giảng dạy trong hệ thống giáo dục đại học ở Việt Nam. Đây là học phần bắt buộc sinh viên phải tích lũy kiến thức. Đây là môn học quan trọng của khoa học lịch sử. Chủ tịch Hồ Chí Minh khẳng định: “Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam là cả một pho lịch sử bằng vàng”. Đó chính là tính khoa học, cách mạng, giá trị thực tiễn sâu sắc trong Cương lĩnh, đường lối của Đảng; là sự lãnh đạo đúng đắn, đáp ứng kịp thời những yêu cầu, nhiệm vụ do lịch sử đặt ra; những kinh nghiệm, bài học có tính quy luật, lý luận của cách mạng Việt Nam và những truyền thống vẻ vang của Đảng.</p> <p>Nghiên cứu, học tập lịch sử Đảng không chỉ nắm vững những sự kiện, cột mốc lịch sử mà cần thấu hiểu những vấn đề phong phú đó trong quá trình Đảng lãnh đạo cách mạng dân tộc dân chủ nhân dân, cách mạng xã hội chủ nghĩa, từ đó vận dụng, phát triển trong thời kỳ đổi mới toàn diện, đẩy mạnh công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước và hội nhập quốc tế hiện nay.</p>
5	Tư tưởng Hồ Chí Minh Ho Chi Minh Ideology	<p>Học phần cung cấp những kiến thức cơ bản về khái niệm, nguồn gốc, quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh; Những nội dung cơ bản về tư tưởng Hồ Chí Minh; sự vận dụng tư tưởng Hồ Chí Minh của Đảng cộng sản Việt Nam trong sự nghiệp cách mạng. Học phần được kết cấu với 6 chương. Chương 1: Làm rõ khái niệm, đối tượng, phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa học tập môn học Tư tưởng Hồ Chí Minh; Chương 2: Trình bày cơ sở, quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh; từ Chương 3 đến chương 6: Trình bày những nội dung cơ bản của tư tưởng Hồ Chí Minh theo mục tiêu môn học.</p>
6	Ngoại ngữ Foreign Language	<p>Môn Ngoại ngữ (Tiếng Anh) được thiết kế với 3 học phần.</p> <p>Học phần Tiếng Anh 1 nhằm mục đích trang bị các kỹ năng thực hành ngôn ngữ một cách hiệu quả trong các tình huống trong lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt là kỹ năng giao tiếp nơi công sở và trong sinh hoạt hàng ngày. Đồng thời cũng chú trọng vào việc luyện phát âm tiếng Anh, và khả năng sử dụng bốn kỹ năng: nghe, nói, đọc, viết theo trình độ tương ứng. Học phần cũng cung cấp cho người học những kiến thức, kinh nghiệm thực tế thông qua các tình huống kinh doanh có thực và thông tin hữu ích từ nhiều nguồn tài liệu đáng tin cậy. Song song với việc học trên lớp sinh viên bắt buộc phải đăng ký học thêm online với thời lượng là 26 giờ. Mỗi sinh viên có một tài khoản online được tạo vào đầu khóa học. Tương ứng với các kỹ năng và nội dung bài giảng trên lớp, sinh viên phải hoàn thành cũng bao gồm đầy đủ các phần như: Nghe, Nói, Đọc, Viết, Ngữ Pháp, Từ vựng. Mỗi kỹ năng sẽ</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
		<p>có từ 2-3 bài tập nhỏ.</p> <p>Học phần Tiếng Anh 2 dành cho các sinh viên đã hoàn thành học phần Tiếng Anh giao tiếp kinh doanh 1. Khóa học nhằm mục đích trang bị các kỹ năng thực hành Tiếng Anh thông thường (General English) và Tiếng Anh học thuật (Academic English), giúp sinh viên tự tin khẳng định khả năng sử dụng Tiếng Anh trong các kỳ thi năng lực ngôn ngữ quốc tế và trong công việc, cải thiện mặt bằng trình độ tiếng Anh của sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân</p> <p>Học phần Tiếng Anh 3 tập trung vào việc cung cấp cho sinh viên với những kiến thức về lý thuyết, thuật ngữ và nguyên lý kinh tế cơ bản tạo nền tảng vững chắc cho sinh viên học sâu hơn về kinh tế trong những giai đoạn tiếp theo tại đại học Kinh Tế Quốc Dân. Ngoài ra trong học phần này sinh viên được cung cấp từ vựng về các chủ đề đa dạng và ngữ pháp để có thể chuẩn bị tốt cho bài thi theo định hướng IELTS và các bài thi có chứng chỉ quốc tế tương đương.</p>
7	Giáo dục Thể chất Physical Education	<p>Giáo dục thể chất là học phần hướng tới mục tiêu rèn luyện thể chất cho sinh viên, với một hệ thống các bài tập đa dạng được chọn lọc và thực hiện với những phương pháp khoa học nhằm phát triển cơ thể một cách toàn diện, hoàn thiện khả năng vận động, củng cố và nâng cao thể chất cho người tập.</p> <p>Được thiết kế với nhiều nội dung, trong đó, thể dục tự do (TDTD) là một trong những nội dung thi đấu của môn thể dục dụng cụ, là môn thể thao được tổ chức thi đấu trong các kỳ đại hội TDTT và Olympic. Là môn học vừa mang tính kế thừa vừa mang tính nghệ thuật cao được nhiều người ưa thích.</p> <p>Bên cạnh đó là các môn thể thao tự chọn là một trong các nội dung của môn học Giáo dục Thể chất, là một hệ thống các môn học với các bài tập đa dạng được chọn lọc và thể hiện với những phương pháp khoa học nhằm phát triển cơ thể một cách toàn diện, hoàn thiện khả năng vận động, củng cố và nâng cao thể chất cho người tập</p> <p>Các môn thể thao tự chọn gồm 10 môn: Bóng bàn, Bóng chuyền, Bóng đá, Bóng rổ, Cầu lông, Cờ vua, Bơi lội, Karatedo, Teakwondo và Tennis. Mỗi môn học gồm 2 tín chỉ, sinh viên chọn và hoàn thành 3 trong số 10 môn thể thao tự chọn</p>
8	Giáo dục Quốc phòng Military Education	<p>Chương trình Giáo dục quốc phòng được thiết kế theo yêu cầu đào tạo của Bộ Giáo dục và đào tạo với 4 học phần, thời lượng 11 tín chỉ: Học phần 1: Đường lối quốc phòng và an ninh của Đảng Cộng sản Việt Nam (3 tín chỉ); Học phần 2: Công tác quốc phòng, an ninh (2 tín chỉ); Học phần 3: Quân sự chung (2 tín chỉ); Học phần 4: Kỹ thuật bắn súng tiểu liên AK và chiến thuật (4 tín chỉ).</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
		Mục tiêu của chương trình đối với sinh viên sau khi học xong chương trình giáo dục quốc phòng và an ninh là có hiểu biết cơ bản về chủ trương, đường lối quốc phòng, an ninh của Đảng, Nhà nước về xây dựng nền quốc phòng toàn dân, an ninh nhân dân, yêu chủ nghĩa xã hội. Nắm được kiến thức cơ bản về công tác quốc phòng và an ninh trong tình hình mới. Thực hiện được kỹ năng cơ bản về kỹ thuật, chiến thuật quân sự cấp trung đội, biết sử dụng súng ngắn và một số loại vũ khí bộ binh thường dùng.
9	Kinh tế Vi mô 1 Microeconomics 1	Học phần Kinh tế học Vi mô 1 được thiết kế với mục tiêu giúp người học nắm bắt được những nguyên lý kinh tế cơ bản trong Kinh tế học và Kinh tế vi mô nói riêng. Kết cấu các bài giảng được trình bày đơn giản, hiện đại. Nội dung môn học được xây dựng phù hợp với kiến thức của giai đoạn 1, đi sâu vào những khái niệm về thị trường, cung- cầu, co giãn của cầu và cung, hành vi người tiêu dùng và doanh nghiệp (Sản xuất - Chi phí - Lợi nhuận), cạnh tranh hoàn hảo và độc quyền, cung - cầu lao động, thất bại thị trường...
10	Kinh tế Vĩ mô 1 Macroeconomics 1	Học phần Kinh tế học vĩ mô giới thiệu những nguyên lý cơ bản của kinh tế vĩ mô để giúp sinh viên hiểu được sự vận hành của nền kinh tế tổng thể. Sinh viên sẽ được giới thiệu các khái niệm cũng như nguyên lý hạch toán cơ bản về thu nhập quốc dân, chỉ số giá tiêu dùng và lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá hối đoái và cán cân thanh toán. Ngoài ra, sinh viên cũng được tiếp cận với những mô hình đơn giản nhất giải thích sự biến động và vai trò của các chính sách kinh tế vĩ mô trong việc ổn định nền kinh tế
11	Pháp luật Đại cương Fundamentals of Laws	Học phần trang bị những kiến thức cơ bản nhất về nhà nước và pháp luật: (1) Nguồn gốc, bản chất của nhà nước, kiểu và hình thức nhà nước trong lịch sử, nhà nước công hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam, chức năng của nhà nước Việt Nam, hệ thống các cơ quan trong bộ máy nhà nước cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam. (2) Nguồn gốc của pháp luật, bản chất của pháp luật, cơ chế điều chỉnh của pháp luật đối với các quan hệ xã hội: quy phạm pháp luật, quan hệ pháp luật, thực hiện pháp luật, vi phạm pháp luật và trách nhiệm pháp lý; (3) Khái niệm về hình thức pháp luật, các hình thức pháp luật trên thế giới và ở Việt Nam. (4) Giới thiệu cho người học về các lĩnh vực pháp luật của Việt Nam: pháp luật hành chính và tổ tụng hành chính, pháp luật dân sự và tổ tụng dân sự; pháp luật hình sự và tổ tụng hình sự.
12	Toán cho các nhà kinh tế Mathematics for Economics	Học phần nằm trong phần kiến thức đại cương của chương trình đào tạo bậc cử nhân khối ngành Kinh tế và Quản trị kinh doanh. Học phần cung cấp những nội dung cơ bản của giải tích toán học về hàm số một biến số và nhiều biến số. Học phần cũng nhằm rèn luyện khả năng tư duy, kỹ năng tính toán và nâng cao khả năng ứng dụng các kiến thức toán học vào phân tích, nghiên cứu các đối tượng kinh tế.

Stt	Học phần	Mô tả học phần
		<p>Học phần gồm 6 chương: Chương 1, chương 2 đề cập đến giới hạn, phép tính vi phân hàm số một biến số và các ứng dụng trong phân tích kinh tế; chương 3, chương 4 trình bày các kiến thức cơ bản về hàm số nhiều biến số, cực trị của hàm số nhiều biến và các ứng dụng trong phân tích kinh tế; chương 5 trình bày về phép toán tích phân và ứng dụng; chương 6 trình bày các kiến thức cơ bản về phương trình vi phân.</p>
13	<p>Marketing Căn bản Principles of Marketing</p>	<p>Học phần giới thiệu cho sinh viên những hiểu biết cơ bản về marketing, vai trò của marketing trong tổ chức, những nội dung cơ bản của marketing như nghiên cứu marketing, môi trường marketing và hành vi người tiêu dùng. Từ đó, người học sẽ được giới thiệu các kiến thức và kỹ năng đặc thù của marketing để tiếp cận với khách hàng – thị trường, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị. Sau cùng học phần sẽ tập trung giới thiệu 4 công cụ marketing điển hình trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm vật chất để triển khai chiến lược, kế hoạch marketing, đó là: Sản phẩm, Giá cả, Kênh phân phối và Truyền thông marketing. Học phần được xem là nền tảng cho việc tích lũy các học phần chuyên sâu của marketing.</p>
14	<p>Phương pháp Nghiên cứu Kinh tế - Xã hội Research Methods for Socio - Economic</p>	<p>Học phần được thiết kế nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng cơ bản về phương pháp nghiên cứu trong kinh tế-xã hội áp dụng cho chương trình đào tạo bậc đại học ngành Kinh tế Phát triển. Với thời lượng 3 đơn vị tín chỉ (45 giờ), học phần được thiết kế thành 8 chương và được sắp xếp theo quy trình trình nghiên cứu được sử dụng phổ biến trong nghiên cứu kinh tế-xã hội: từ xác định vấn đề, tổng quan và thiết kế nghiên cứu; thu thập và phân tích dữ liệu và trình bày báo cáo nghiên cứu. Học phần được thiết kế theo cách tiếp cận phát triển kỹ năng giúp cho người học có thể thực hiện các nghiên cứu khoa học đơn giản trong kinh tế-xã hội, thông qua việc kết hợp giảng dạy giữa lý thuyết và thực hành nghiên cứu..</p>
15	<p>Quản lý học 1 Essentials of Management 1</p>	<p>Học phần “Quản lý học” là học phần bắt buộc đối với tất cả các chuyên ngành trong chương trình đào tạo đại học của trường Đại học Kinh tế Quốc dân, được thiết kế nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng cốt yếu nhất mà một nhà quản lý, dù trên cương vị nào, trong bất cứ tổ chức nào cũng phải có được.</p> <p>Học phần “Quản lý học” gồm những nội dung cơ bản sau: (i) Tổng quan về quản lý: trong đó giới thiệu về hệ thống xã hội, tổ chức và quản lý hệ thống xã hội; quá trình quản lý và nhà quản lý; sự phát triển các tư tưởng quản lý. (ii) Phân tích môi trường quản lý; đạo đức và trách nhiệm xã hội của quản lý; quản lý trong môi trường toàn cầu hóa. (iii) Quá trình ra quyết định và đảm bảo thông tin cho quyết định quản lý. (iv) Nội dung cơ bản của quá trình quản lý bao gồm: lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát.</p>
16	<p>Quản trị Kinh</p>	<p>Quản trị kinh doanh 1 là học phần đại cương, chỉ tập trung nghiên cứu những vấn đề cơ sở về kinh doanh và quản</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
	doanh 1 Business Management 1	<p>trị kinh doanh trong nền kinh tế thị trường. Đó là những kiến thức chung nhất làm cơ sở để sinh viên có thể nghiên cứu sâu các kỹ năng cụ thể ở các học phần khác. Hai vấn đề cơ bản được nghiên cứu là kinh doanh và quản trị kinh doanh: (i) Các vấn đề chung về kinh doanh: đối tượng thực hiện hoạt động kinh doanh, các vấn đề gắn với kinh doanh, môi trường kinh doanh tác động đến hoạt động kinh doanh và hiệu quả kinh doanh. (ii) Các kiến thức quản trị kinh doanh cơ sở như khái niệm, thực chất, nguyên tắc, phương pháp quản trị; kỹ năng, nghệ thuật và phong cách của các nhà quản trị; khái niệm, cách thức, phương pháp ra quyết định và các vấn đề về cấu trúc tổ chức doanh nghiệp.</p> <p>Học phần Quản trị kinh doanh 1 được coi là cầu nối giữa các kiến thức lý thuyết (sinh viên đã được trang bị ở các học phần khoa học cơ bản như toán học, kinh tế học...) với các học phần khoa học trang bị các kỹ năng cụ thể cho sinh viên như khởi sự kinh doanh, chiến lược kinh doanh, quản trị tác nghiệp, quản trị chất lượng, quản trị nhân lực, quản trị hậu cần, quản trị tiêu thụ, quản trị tài chính, quản trị chi phí kinh doanh,...</p>
17	Quản trị Marketing Marketing management	<p>Học phần Quản trị Marketing được thiết kế với các nội dung giúp người học hình dung được những công việc cơ bản mà một người quản lý hoạt động marketing tại doanh nghiệp, nắm vững nội dung các công việc thuộc chức năng marketing của doanh nghiệp, xây dựng được một bản kế hoạch marketing phù hợp với doanh nghiệp; cuối cùng lập kế hoạch tiến độ và nguồn lực để tổ chức thực hiện, kiểm tra giám sát kế hoạch marketing đó.</p>
18	Quản trị Nhân lực Human Resource Management	<p>Quản trị nhân lực là một trong những chức năng cơ bản của tổ chức. Quản trị nguồn nhân lực hiệu quả sẽ góp phần nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức. Học phần này nghiên cứu những thực tiễn và hoạt động chủ yếu của quản trị nguồn nhân lực như: phân tích công việc, tuyển dụng nguồn nhân lực, đánh giá thực hiện công việc, đào tạo phát triển nguồn nhân lực, thù lao lao động và tạo động lực cho người lao động.</p>
19	Phân tích Kinh doanh Business Analysis	<p>Môn học Phân tích kinh doanh bao gồm những nội dung phân tích môi trường kinh doanh của doanh nghiệp. Phân tích các quá trình cung cấp các yếu tố đầu vào, quá trình sản xuất và tiêu thụ của doanh nghiệp.. Bên cạnh đó còn phân tích các hoạt động đầu tư, hoạt động tài chính và hoạt động khác. Phân tích tình hình tài chính và kết quả tài chính. Môn học sẽ phân tích và tìm ra những điểm mạnh, điểm yếu cung cấp cho các nhà quản trị trong DN đưa ra các giải pháp nâng cao kết quả và hiệu quả kinh doanh, góp phần thúc đẩy sự phát triển bền vững của DN</p>
20	Hành vi Người tiêu dùng	<p>Nội dung học phần tập trung vào giới thiệu các lý thuyết khoa học về hành vi người tiêu dùng và vai trò của nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong marketing, nghiên cứu những nhóm yếu tố chủ yếu ảnh hưởng đến</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
	Consumer Behavior	hành vi người tiêu dùng trong quá trình mua sắm và sử dụng sản phẩm. Trên cơ sở đó thảo luận việc ứng dụng những hiểu biết hành vi người tiêu dùng vào quá trình ra quyết định về các chính sách và công cụ marketing trong thực tiễn.
21	Tài chính Doanh nghiệp Corporate Finance	<p>Học phần này nghiên cứu các vấn đề lý thuyết cơ bản về quản trị tài chính doanh nghiệp: đặc điểm các nguồn vốn của doanh nghiệp, các phương thức huy động vốn, cơ cấu vốn và chi phí vốn, các quyết định đầu tư dài hạn của doanh nghiệp, phân tích tình hình tài chính doanh nghiệp, các quyết định tài chính ngắn hạn của doanh nghiệp: quản lý dòng tiền vào, ra, phân tích các chính sách tín dụng thương mại của doanh nghiệp, tác động của thuế đến hoạt động tài chính doanh nghiệp.</p> <p>Các chủ đề nghiên cứu chủ yếu bao gồm: (i) Giới thiệu về tài chính kinh doanh; (ii) Báo cáo tài chính, thuế và dòng tiền; (iii) Phân tích báo cáo tài chính; (iv) Giá trị thời gian của tiền; (v) Chiết khấu dòng tiền; (vi) Định giá chứng khoán (trái phiếu và cổ phiếu); (vii) Các chỉ tiêu thẩm định hiệu quả tài chính dự án ; (viii) Một số kinh nghiệm từ thị trường vốn.</p>
22	Nghiên cứu Marketing Marketing Research	<p>Học phần cung cấp 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 cuộc nghiên cứu marketing để cung cấp thông tin cần thiết cho việc ra quyết định marketing. Học phần sẽ cho người học hiểu một quy trình thực hiện dự án nghiên cứu bao gồm 5 giai đoạn: 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 và báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu. Đồng thời, trong mỗi giai đoạn, cần lưu ý và chuẩn bị các kỹ năng cơ bản nào để có thể thực hiện tốt từng giai đoạn, hướng tới mục tiêu thu thập đúng, đủ thông tin chính xác và cập nhật để các quyết định marketing dựa vào đó mang tính khả thi.</p>
23	Marketing Công nghệ số Digital Marketing	<p>Ngày nay Internet và các thiết bị số kết nối và chia sẻ dữ liệu số trên nền tảng Digital, nó đã làm thay đổi nhiều mặt trong đời sống xã hội nói chung và các hoạt động kinh doanh nói riêng. Các doanh nghiệp hiện nay đang khai thác, vận dụng công nghệ số, không chỉ trong sản xuất mà trong hầu hết tất cả các hoạt động marketing và bán hàng, từ khâu nghiên cứu thị trường, phát triển sản phẩm, thiết kế bao gói, tổ chức điểm bán, định giá, cho đến truyền thông cho sản phẩm, xây dựng thương hiệu và phát triển mối quan hệ với khách hàng... Môn học này tập trung giới thiệu các kiến thức, kỹ năng và các công cụ cơ bản của việc làm marketing trong nền tảng công nghệ số.</p>
24	Quản trị Bán hàng	<p>Quản trị bán hàng là môn chuyên ngành sâu của chuyên ngành Marketing và là môn kiến thức bắt buộc của</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
	Sales Management	chuyên ngành Quản trị bán hàng. Môn học này đòi hỏi sinh viên phải có những kiến thức cơ bản về marketing thông qua môn học marketing căn bản/quản trị marketing. Môn học có quan hệ chặt chẽ với các môn học về khách hàng như Hành vi người tiêu dùng, Hành vi các khách hàng tổ chức cũng như các môn học thuộc lĩnh vực quản trị con người. Quản trị bán hàng đưa ra khung kiến thức cơ bản về hoạt động bán hàng và quản trị bán hàng trong một doanh nghiệp qua đó sinh viên nắm được cách thức để điều hành hoạt động bán hàng và lực lượng bán hàng trong doanh nghiệp của một nhà quản trị bán. Dựa trên khung lý thuyết này, sinh viên sẽ có cơ sở để thực hành các hoạt động bán hàng và quản trị bán hàng trong doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp
25	Quản trị Sản phẩm Product Management	<p>Quản trị sản phẩm là một chức năng của doanh nghiệp nhằm lập kế hoạch, dự báo và marketing cho danh mục sản phẩm mà doanh nghiệp kinh doanh. Vai trò của quản trị sản phẩm được thể hiện trong nhiều hoạt động của doanh nghiệp từ chiến lược đến các chính sách cụ thể.</p> <p>Học phần tập trung vào hai nội dung chính đó là: các quyết định quản trị sản phẩm trong marketing như quyết định quản trị danh mục sản phẩm, quản trị chất lượng sản phẩm, quản trị thương hiệu, quyết định dịch vụ và bao gói; quyết định quản trị một vòng đời sản phẩm từ việc phát triển sản phẩm mới, tung nó ra thị trường cho đến việc quản trị sản phẩm trong giai đoạn tăng trưởng, bão hòa và loại bỏ sản phẩm (giai đoạn suy thoái của sản phẩm). Học phần đề cập đến các nguyên lý ra quyết định quản trị sản phẩm và hoạt động quản trị như lập kế hoạch, chiến lược sản phẩm, tổ chức thực hiện và kiểm tra, đánh giá hiệu chỉnh.</p>
26	Quản trị Giá Price Management	<p>Học phần trình bày hệ thống kiến thức chuyên sâu về quản trị giá trong doanh nghiệp: thiết lập chiến lược, chiến thuật và chính sách giá, quản lý hệ thống giá và kết hợp giá cả với các công cụ marketing- mix của doanh nghiệp. Học phần cũng đề cập đến các tình huống phổ biến của quản trị giá, các biện pháp thay đổi và điều chỉnh giá; giới thiệu các kỹ năng xây dựng và thực hiện chiến lược giá, phối hợp các giải pháp quản trị giá và quản trị marketing</p>
27	Quản trị Kênh Phân phối Channel Management in Distribution	<p>Học phần tập trung vào làm rõ bản chất của các kênh phân phối, cấu trúc và các dòng chảy trong kênh, các hình thức tổ chức kênh, các hành vi và môi trường của các kênh phân phối. Học phần cũng tập trung vào các nội dung chủ yếu của hoạt động quản trị kênh phân phối bao gồm xây dựng (thiết kế) kênh phân phối trên thị trường và quá trình quản lý hoạt động phân phối. Quy trình hoạch định và sử dụng các công cụ quản lý kênh phân phối như các chính sách thúc đẩy, các quyết định marketing – mix khác cũng như vấn đề quản lý phân phối vật chất và đánh giá thành viên kênh cũng được nhấn mạnh trong học phần.</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
28	Truyền thông Marketing Tích hợp Integrated Marketing Communications	<p>Truyền thông marketing tích hợp (IMC) là học phần thuộc nhóm kiến thức ngành trong chương trình đào tạo quản trị marketing. Học phần này có mối quan hệ mật thiết với các học phần như Quản trị thương hiệu, Quản trị marketing.</p> <p>Học phần được thiết kế nhằm trang bị cho sinh viên những hiểu biết căn bản nhất về quản trị hoạt động truyền thông marketing tích hợp (IMC) trong mối liên hệ với hoạt động marketing và chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp. Sinh viên hiểu và thực hành các công đoạn phân tích nhiệm vụ và lập kế hoạch truyền thông, tổ chức thực hiện các nhiệm vụ truyền thông phối hợp với hãng dịch vụ truyền thông, phát triển chiến lược sáng tạo và lựa chọn các phương tiện, công cụ truyền thông, triển khai phối hợp các hoạt động và đánh giá hiệu quả truyền thông marketing tích hợp.</p>
29	Quản trị Thương hiệu Brand Management	<p>Quản trị Thương hiệu là học phần thuộc nhóm kiến thức ngành Marketing trong chương trình đào tạo đại học Ngành Marketing. Học phần được thiết kế với mục tiêu cung cấp tư duy hiện đại về quản trị thương hiệu, xây dựng hình ảnh công ty qua thương hiệu, cung cấp khả năng ra các quyết định về marketing liên quan đến thương hiệu. Ngoài ra, trong học phần này còn đề cập đến nội dung bảo vệ thương hiệu, quyền bảo hộ sở hữu trí tuệ đối với thương hiệu.</p> <p>Học phần sẽ giới thiệu cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản trị thương hiệu như: khái niệm, bản chất thương hiệu, đặc tính và nhận diện thương hiệu, định vị và hình ảnh thương hiệu. Trang bị cho sinh viên những kiến thức về xây dựng và phát triển thương hiệu trên thị trường, đặc biệt là những nguyên tắc xây dựng và phát triển thương hiệu trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.</p>
30	Đề án Ngành Marketing Essay on Marketing Major	<p>Đề án chuyên ngành là học phần tập trung vào việc nâng cao khả năng ứng dụng kiến thức chuyên ngành cơ bản mà sinh viên sinh viên đã tích lũy được. Dưới sự hướng dẫn của giảng viên, sinh viên phải chọn một vấn đề thuộc lĩnh vực marketing (ưu tiên những vấn đề thực tiễn) và tìm cách giải quyết vấn đề đó một cách khoa học dựa trên những kiến thức chuyên ngành đã được học theo hai hướng: nghiên cứu và ứng dụng thực tiễn. Với hướng nghiên cứu, sinh viên lựa chọn một vấn đề nghiên cứu, thiết kế và thực hiện cuộc nghiên cứu (ứng dụng lý thuyết nghiên cứu marketing và các môn học khác để thực hiện nghiên cứu. Với hướng thực tiễn, sinh viên chọn một vấn đề thực tiễn và giải quyết vấn đề đó dựa trên những kiến thức chuyên ngành đã được học. Giảng viên có trách nhiệm hỗ trợ về mặt chuyên môn và giám sát quá trình nghiên cứu và viết Đề án chuyên ngành.</p>
31	Marketing Quốc	<p>Marketing quốc tế được coi là một môn học quan trọng của chương trình đào tạo cử nhân Quản trị Marketing đặc</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
	tế International Marketing	<p>biệt là trong bối cảnh hội nhập và toàn cầu hoá. Bản chất của marketing quốc tế là xem xét và cân đối giữa những thay đổi của các yếu tố môi trường bên ngoài với các chính sách marketing hỗn hợp của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế.</p> <p>Nhà quản trị marketing quốc tế có nhiệm vụ hệ thống hoá và thi hành các chính sách marketing nhằm đảm bảo sự thích ứng giữa khả năng của doanh nghiệp với thị trường và môi trường quốc tế để đạt được mục tiêu đề ra.</p> <p>Chính điều này đòi hỏi các doanh nghiệp khi tham gia vào thị trường quốc tế phải đưa ra một chương trình marketing bao gồm: (i) đánh giá và lựa chọn thị trường; (ii) xác định phương thức hoạt động thích hợp và xác lập các chính sách marketing của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Vì vậy, việc hiểu biết và vận dụng marketing trong hoạt động quốc tế trở thành một nhu cầu tất yếu đối với các doanh nghiệp muốn</p>
32	Marketing Dịch vụ Services marketing	<p>Môn học tập trung vào việc ứng dụng nguyên lý marketing và quản trị marketing trong lĩnh vực dịch vụ. Môn học nghiên cứu những đặc điểm, đặc trưng của marketing dịch vụ, quản lý dịch vụ, cân bằng cung cầu dịch vụ, đánh giá chất lượng dịch vụ, đổi mới dịch vụ, sử dụng marketing dịch vụ để tối ưu hóa dịch vụ và quản trị marketing trong lĩnh vực dịch vụ. Nội dung môn học cũng tập trung vào những yếu tố đặc thù của marketing dịch vụ như hành vi khách hàng sử dụng dịch vụ; vai trò và sự tương tác cá nhân trong kinh doanh dịch vụ; marketing hỗn hợp với 7Ps trong lĩnh vực dịch vụ bao gồm các nhóm biện pháp về sản phẩm, giá cả, phân phối, xúc tiến hỗn hợp, con người, quy trình phục vụ, hiệu suất và bằng chứng vật chất.</p>
33	Marketing Chiến lược Strategic Marketing	<p>Học phần giới thiệu cho sinh viên những hiểu biết cơ bản về marketing, vai trò của marketing trong tổ chức, những nội dung cơ bản của marketing như nghiên cứu marketing, môi trường marketing và hành vi người tiêu dùng.</p> <p>Từ đó, người học sẽ được giới thiệu các kiến thức và kỹ năng đặc thù của marketing để tiếp cận với khách hàng – thị trường, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị.</p> <p>Sau cùng học phần sẽ tập trung giới thiệu 4 công cụ marketing điển hình trong lĩnh vực kinh doanh sản phẩm vật chất để triển khai chiến lược, kế hoạch marketing, đó là: Sản phẩm, Giá cả, Kênh phân phối và Truyền thông marketing.</p>
34	Marketing Khách hàng Tổ chức Marketing B2B	<p>Marketing tới khách hàng tổ chức hay marketing từ kinh doanh đến kinh doanh (Business – to – Business marketing: B2B), trước đây gọi là marketing công nghiệp (Industrial Marketing), đôi khi được gọi là marketing kinh doanh (Business Marketing). Học phần này sẽ đi sâu, chú trọng đến những người sử dụng là các tổ chức</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
		<p>mua hàng hóa và dịch vụ cần thiết cho hoạt động của doanh nghiệp hay tổ chức của họ.</p> <p>Học phần này cung cấp những hiểu biết và kiến thức căn bản về những nguyên lý marketing nói chung và sự vận dụng chúng vào lĩnh vực tổ chức như: nghiên cứu và phân tích hành vi khách hàng là tổ chức; phân đoạn thị trường và xác định thị trường mục tiêu; xây dựng chính sách marketing trong lĩnh vực thị trường tổ chức: Sản phẩm, Giá cả, Kênh phân phối và Truyền thông marketing.</p>
35	Quản trị Quan hệ Khách hàng Customer Relationship Management	<p>Học phần nghiên cứu bản chất của quan hệ khách hàng và hoạt động quản trị quan hệ khách hàng; những nguyên lý và nội dung của hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Trong đó tập trung vào nghiên cứu quy trình xây dựng và thực hiện hệ thống quản trị quan hệ khách hàng từ các chiến lược quan hệ khách hàng đến các quy trình phục vụ khách hàng, công nghệ sử dụng và thực hiện hoạt động quản trị quan hệ khách hàng trong thực tế. Học phần cũng phân tích các phương thức xây dựng, sử dụng và duy trì cơ sở dữ liệu khách hàng, các kỹ thuật để duy trì và củng cố mối quan hệ với khách hàng, sử dụng quản trị quan hệ khách hàng (CRM) để tối ưu hóa các cơ hội và tạo lợi thế cạnh tranh cho các doanh nghiệp vì lợi nhuận và phi lợi nhuận.</p>
36	Quản trị Bán lẻ Retail Management	<p>Bán lẻ đang ngày thể hiện vai trò quan trọng trong sự phát triển của nền kinh tế. Các quyết định liên quan đến bán lẻ ảnh hưởng trực tiếp tới người tiêu dùng cuối cùng và ảnh hưởng không chỉ đến doanh số bán mà còn ảnh hưởng cả đến uy tín và thương hiệu của sản phẩm, doanh nghiệp.</p> <p>Học phần “Quản trị bán lẻ” sẽ trang bị cho người học các kiến thức cơ bản về việc tổ chức và điều hành hoạt động bán lẻ từ góc độ marketing. Học phần này sẽ tiếp cận từ vai trò của người làm marketing trong một doanh nghiệp bán lẻ. Từ đó, học phần này sẽ trang bị cho người học các kiến thức căn bản cần thiết để có thể ra các quyết định quản trị marketing cho một doanh nghiệp bán lẻ.</p> <p>Ngoài ra, với những người học đứng từ vai trò của nhà quản trị marketing của một doanh nghiệp kinh doanh sản phẩm, học phần này cũng sẽ giúp họ (1) tự tổ chức hoạt động bán lẻ của doanh nghiệp mình mà không qua trung gian phân phối; (2) hiểu về hoạt động của các tổ chức bán lẻ trong kênh phân phối, từ đó có thể đưa ra các chính sách vận hành kênh phân phối của doanh nghiệp mình một cách hiệu quả hơn.</p>
37	Quan hệ Công chúng Public Relations	<p>Học phần này được thiết kế nhằm trang bị cho sinh viên kiến thức về quan hệ công chúng (PR). Trọng tâm của học phần nhấn mạnh vai trò của quan hệ công chúng trong doanh nghiệp/tổ chức. Ngoài ra, học phần xem xét quan hệ công chúng là một chức năng quản trị chiến lược. Học phần nhằm trang bị cho sinh viên quy trình lập kế hoạch, phát triển, thực hiện và đánh giá hiệu quả chương trình quan hệ công chúng. Những nguyên lý thu được từ</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
		<p>các học thuyết về truyền thông và quan hệ công chúng sẽ được kiểm tra và xem xét làm thế nào chúng có thể được ứng dụng bởi các chuyên gia quan hệ công chúng trong việc lập kế hoạch và thực hiện thành công các chương trình trong công ty, tổ chức phi lợi nhuận và cả các cơ quan của chúng phủ. Trong môn học này cũng xem xét vai trò của quan hệ công chúng như là một bộ phận cấu thành của một chương trình truyền thông marketing tích hợp.</p> <p>Đây là học phần chuyên sâu cho ngành marketing và đặc biệt là chuyên ngành Truyền thông marketing. Đồng thời, học phần này cũng là tài liệu tham khảo bổ ích cho sinh viên các ngành Quản trị kinh doanh/Kinh tế. Học phần được cấu trúc cho một học kỳ 13 tuần với một bài kiểm tra giữa học kỳ, một bài tập nhóm và một bài thi kết thúc học phần. Bài tập nhóm sẽ được trình bày trong những tuần cuối cùng của học kỳ.</p>
38	Quản trị Quảng cáo Advertising Management	<p>Quản trị Quảng cáo là học phần thuộc nhóm kiến thức ngành Marketing trong chương trình đào tạo đại học Ngành Marketing. Học phần được thiết kế với mục tiêu cung cấp kiến thức cơ bản về quảng cáo và quản trị quảng cáo cũng như vị trí mối quan hệ giữa quảng cáo với các hoạt động khác của truyền thông marketing như: xúc tiến bán, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, bán hàng trực tiếp...</p> <p>Học phần giới thiệu cho sinh viên những nguyên lý cơ bản về việc xây dựng và lập kế hoạch quảng cáo, xác lập mục tiêu và ngân sách quảng cáo, đánh giá hiệu quả quảng cáo. Nội dung của học phần đề cập sâu tới kỹ năng thiết kế thông điệp quảng cáo, cách thức hoạch định chiến lược truyền tải thông điệp quảng cáo, nhằm nâng cao hiệu quả của các chương trình quảng cáo.</p>
39	Nguyên lý Căn bản về Thẩm định giá Principles of Valuation	<p>Nguyên lý căn bản về thẩm định giá là môn học thuộc kiến thức cơ sở nhằm trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về bản chất và nguyên lý của trong thẩm định giá và các mô hình Thẩm định giá cơ bản cho các sản phẩm dịch vụ khác nhau và các tiêu chuẩn thẩm định giá của Việt Nam và quốc tế.</p>
40	Thẩm định giá Thương hiệu và Tài sản Vô hình Trade Mark and Intangible Assets	<p>Thẩm định giá trị thương hiệu và tài sản vô hình là môn học thuộc kiến thức chuyên ngành bao gồm hệ thống những kiến thức cơ bản về lý thuyết và thực hành trong Thẩm định giá trị các loại tài sản vô hình khác nhau như nhãn hiệu, thương hiệu, lợi thế kinh doanh, quyền sở hữu trí tuệ</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
	Valuation	
41	Marketing Xã hội Social Marketing	<p>Với nguyên lý cơ bản là hiểu khách hàng và môi trường cạnh tranh để đưa ra các biện pháp hiệu quả tác động vào hành vi của khách hàng và công chúng, marketing có một khả năng ứng dụng đa dạng trong các lĩnh vực kinh tế xã hội. Học phần Marketing Xã hội cho phép học viên mở rộng khai thác ứng dụng marketing trong các chương trình hoạt động nhằm thay đổi hành vi cá nhân vì <i>mục tiêu cộng đồng và phi lợi nhuận</i>, một lĩnh vực có tầm ảnh hưởng xã hội rộng lớn vượt ra khỏi phạm trù kinh doanh thuần túy. Học viên được mở rộng kiến thức và kỹ năng thực hành marketing trong việc nghiên cứu, lập kế hoạch, triển khai thực hiện và đánh giá các chương trình hoạt động cụ thể hướng đến thay đổi hành vi cá nhân và tập thể theo quan điểm quản trị hiệu quả.</p>
42	Marketing Dịch vụ Công Public Service Marketing	<p>Học phần Marketing dịch vụ công được xây dựng với nội dung tập trung vào việc ứng dụng nguyên lý marketing trong lĩnh vực dịch vụ công. Học phần này đòi hỏi sinh viên phải có những kiến thức cơ bản về marketing và có quan hệ chặt chẽ với học phần marketing dịch vụ. Học phần bao gồm các nội dung về áp dụng marketing trong lĩnh vực dịch vụ công: Đặc điểm marketing dịch vụ công; Hành vi của người sử dụng dịch vụ công; cách thức sử dụng các công cụ marketing mix, từ sản phẩm, định giá, kênh phân phối, truyền thông tới vấn đề con người, quy trình và bằng chứng vật chất cho dịch vụ công.</p>
43	Tiếng Anh ngành Marketing English for Marketing	<p>Học phần này được tiếp cận dưới góc độ sinh viên đã nắm vững kiến thức marketing căn bản. Thông qua các bài tập dưới nhiều hình thức khác nhau như các bài ngữ pháp (điền từ, phát triển từ, hoàn thành đoạn văn...), các bài đọc hiểu, học phần cung cấp những từ vựng, thuật ngữ, những cách diễn đạt và cấu trúc câu cơ bản trong lĩnh vực marketing bằng tiếng Anh. Theo đó, học phần này trang bị cho sinh viên vốn từ vựng, thuật ngữ và cấu trúc phổ biến phục vụ hoạt động học tập, nghiên cứu tài liệu, sách báo chuyên ngành về marketing bằng tiếng Anh.</p>
44	Kỹ năng Bán hàng Selling Skills	<p>Kỹ năng bán hàng là môn chuyên ngành sâu của Marketing. Học phần này đòi hỏi sinh viên phải có những kiến thức cơ bản về marketing thông qua học phần marketing căn bản. Học phần này có quan hệ chặt chẽ với các học phần về khách hàng như Hành vi người tiêu dùng, Hành vi các khách hàng tổ chức cũng như các học phần thuộc lĩnh vực quản trị con người. Học phần này cũng làm cơ sở cho học phần Quản trị bán hàng. Kỹ năng bán hàng đưa ra khung kiến thức cơ bản về hoạt động bán hàng và các kỹ năng bán hàng cho nhân viên bán hàng trong doanh nghiệp qua đó sinh viên nắm được cách thức để điều hành hoạt động bán hàng đồng thời nắm được quy trình và công việc bán hàng của một nhân viên bán hàng, có những kỹ năng cơ bản để thực hiện hoạt động bán hàng. Dựa trên khung lý thuyết này, sinh viên sẽ có cơ sở để thực hành các hoạt động bán hàng trong doanh</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
		<p>ng nghiệp một cách chuyên nghiệp</p>
45	<p>Thẩm định giá Sản phẩm Xây dựng và Bất động sản - Construction cost & Real Estate Valuation</p>	<p>Thẩm định giá sản phẩm Xây dựng và Bất động sản là môn học thuộc kiến thức chuyên ngành bao gồm hệ thống những kiến thức cơ bản về lý thuyết và thực hành trong Thẩm định giá các sản phẩm xây dựng và bất động sản, các kỹ năng lập, kiểm tra các dự toán và quyết toán trong các dự án xây dựng.</p>
46	<p>Đánh giá Giá trị Doanh nghiệp Corporate Valuation</p>	<p>Đánh giá giá trị doanh nghiệp là môn học thuộc kiến thức chuyên ngành bao gồm hệ thống những kiến thức cơ bản về lý thuyết và thực hành trong việc thu thập thông tin, phân tích, chuẩn đoán hoạt động của doanh nghiệp phục vụ cho việc xác định giá trị doanh nghiệp và giá trị các loại tài sản khác nhau trong doanh nghiệp cũng như các kỹ năng tổ chức quản lý hoạt động đánh giá giá trị doanh nghiệp</p>
47	<p>Thẩm định giá Máy móc và Thiết bị Machinery and Equipment Valuation</p>	<p>Học phần này cung cấp cho sinh viên những vấn đề tổng quan về máy móc thiết bị, thị trường máy móc thiết bị và những yếu tố ảnh hưởng đến giá cả máy móc thiết bị. Giới thiệu những nguyên tắc, cơ sở giá trị, quy trình và những phương pháp thẩm định giá thường sử dụng trong thẩm định giá máy móc thiết bị.</p>
48	<p>Phương tiện và Thông điệp Truyền thông Media and Message</p>	<p>Trong bất cứ chiến dịch truyền thông marketing nào, phương tiện truyền thông và thông điệp truyền thông là hai yếu tố quan trọng nhất. Bối cảnh phát triển của công nghệ và phương tiện truyền thông ảnh hưởng mạnh mẽ đến cách thức lựa chọn phương tiện và sáng tạo thông điệp truyền thông marketing</p> <p>Môn học Phương tiện và thông truyền thông trang bị tất cả những nội dung quan trọng không chỉ cho một nhà quản lý chiến dịch truyền thông marketing mà cho cả người làm công việc tại các doanh nghiệp truyền thông.</p> <p>Mục tiêu học phần: trang bị cho người học kiến thức liên quan đến phương tiện truyền thông, đặc điểm của đối tượng công chúng nhận tin, kỹ năng lập kế hoạch phương tiện truyền thông và sáng tạo thông điệp truyền thông marketing dựa trên phân tích đối tượng nhận tin. Học phần giới thiệu những kiến thức cơ bản về phương tiện truyền thông, cách thức đo lường đánh giá và lập kế hoạch truyền thông, thông điệp truyền thông và những đặc</p>

Stt	Học phần	Mô tả học phần
		điểm tiếp nhận thông tin của công chúng.
49	Quản trị Doanh nghiệp Truyền thông Communication Enterprise Management	<p>Quản trị doanh nghiệp truyền thông là học phần thuộc nhóm kiến thức ngành Marketing trong chương trình đào tạo đại học Ngành Marketing. Mục đích của học phần: cung cấp tư duy hiện đại về quản trị doanh nghiệp truyền thông, vai trò của doanh nghiệp truyền thông trong quy trình thực hiện hoạt động truyền thông marketing. Đồng thời, người học hiểu được môi trường, thực trạng các hoạt động của doanh nghiệp truyền thông trên thị trường Việt Nam hiện nay. Cùng với những kiến thức lý thuyết về quản trị và thực hành thông qua bài tập tình huống tiếp cận thực tế, người học hiểu những nguyên tắc cơ bản trong việc xây dựng, duy trì, vận hành các doanh nghiệp truyền thông.</p> <p>Học phần giới thiệu cho sinh viên những kiến thức chuyên sâu về tổ chức hoạt động của doanh nghiệp truyền thông, cách thức vận hành cũng như mô hình hoạt động của một doanh nghiệp truyền thông bao gồm: tổ chức hoạt động doanh nghiệp truyền thông, quản trị nhân sự, quản trị tài chính và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp. Trên cơ sở kiến thức về quản trị doanh nghiệp truyền thông môn học phân tích một số mô hình hoạt động của các doanh nghiệp truyền thông tại Việt Nam.</p>
50	Xúc tiến và Tổ chức Sự kiện Promotion and Event	<p>Học phần được thiết kế nhằm giúp sinh viên nắm vững và vận dụng một cách hiệu quả hoạt động xúc tiến bán và tổ chức sự kiện – những công cụ truyền thông và PR quan trọng. Trong đó học phần tập trung vào việc cung cấp cho sinh viên kiến thức và kỹ năng cơ bản để ra quyết định về truyền thông, đặc biệt là xúc tiến bán và tổ chức sự kiện, lên kế hoạch, tổ chức thực hiện và kiểm soát các hoạt động xúc tiến bán/sự kiện. Phần đầu của học phần cung cấp những khái niệm và lý thuyết về xúc tiến bán, nghiên cứu về lập kế hoạch tổ chức thực hiện xúc tiến bán, nghiên cứu các hình thức xúc tiến bán cho người tiêu dùng và trung gian marketing cũng như một số vấn đề về luật pháp và đạo đức trong xúc tiến bán.</p> <p>Phần 2 của học phần còn cung cấp cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng về việc phân tích, thiết lập mục tiêu, lên ý tưởng và lựa chọn thông điệp sự kiện lên kịch bản sự kiện, lập và quản lý ngân sách tài chính, lập kế hoạch và quản lý nhân sự cho sự kiện, quản trị khủng hoảng trong sự kiện, cũng như những hoạt động cơ bản khác trong hoạt động sự kiện như lựa chọn thời gian, địa điểm, truyền thông cho sự kiện cũng như những vấn đề về hậu cần tổ chức sự kiện hay các vấn đề liên quan đến khách mời.</p>
51	Chuyên đề thực tập	Chuyên đề thực tập là công trình nghiên cứu độc lập của sinh viên, giúp đánh giá kiến thức, năng lực của sinh viên đã tích lũy trong suốt thời gian học tập và khả năng ứng dụng vào thực tế.

Stt	Học phần	Mô tả học phần
	(Internship Programme)	<p>Học phần “Chuyên đề thực tập” yêu cầu sinh viên đến thực tập tại một doanh nghiệp/tổ chức cụ thể trong thời gian ít nhất 15 tuần. Sinh viên cần chọn một vấn đề liên quan tới thực tiễn marketing của tổ chức đó; nghiên cứu, tìm hiểu thực trạng vấn đề và các yếu tố ảnh hưởng đến các giải pháp giải quyết vấn đề, từ đó đề xuất các giải pháp phù hợp.</p> <p>Chủ đề được lựa chọn có thể liên quan tới nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, hành vi đối tác kinh doanh, phát hiện xu hướng thay đổi của nhu cầu thị trường. Phạm vi nghiên cứu có thể gắn với một sản phẩm, thương hiệu, một nhóm khách hàng... hoặc một vấn đề về marketing, bán hàng, truyền thông, quảng cáo, thương hiệu, kênh phân phối hay quản trị lực lượng bán hàng của các doanh nghiệp nói chung. Trong suốt quá trình thực tập, sinh viên làm việc dưới sự hướng dẫn của giảng viên và sự chỉ đạo, hướng dẫn của cán bộ hướng dẫn tại doanh nghiệp.</p>
52	Chương trình đào tạo tin học theo chuẩn IC3	<p>Cùng với sự phát triển của khoa học công nghệ thì việc biết sử dụng máy tính và Internet là một trong những nhu cầu thiết yếu của mỗi người. Đặc biệt, khi cuộc cách mạng công nghệ 4.0 đang bao phủ toàn thế giới thì nhu cầu đó đã trở thành một yêu cầu cho mỗi người. Để đánh giá khả năng sử dụng máy tính và Internet, IC3 là một trong những tiêu chuẩn đã được ra đời để thực hiện điều đó. Với vị thế là một chứng chỉ mang tầm quốc tế, IC3 cung cấp những tiêu chuẩn đánh giá chính xác, phù hợp với trình độ phát triển của máy tính và Internet.</p> <p>Sinh viên đại học hệ chính quy được công nhận đạt chuẩn đầu ra tin học của trường Đại học Kinh tế Quốc dân khi đạt Chứng chỉ tin học quốc tế IC3 (Internet and Computing Core Certification) do tổ chức Certiport của Mỹ cấp. Để được cấp chứng chỉ IC3, thí sinh phải thi đạt cả 3 nội dung: Máy tính căn bản, Phần mềm máy tính và cuộc sống trực tuyến. Nhà trường có tổ chức các khóa học và cấp chứng chỉ cho sinh viên làm điều kiện để ra trường. Nhà trường có Quyết định số 632/QĐ-ĐHKTQD ngày 4/5/2018 về việc ban hành quy định về chuẩn đầu ra tin học trình độ đại học hệ chính quy, đào tạo theo hệ thống tín chỉ tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân áp dụng từ khóa 59 (tuyển sinh năm 2017) trở đi. Khóa 61 tuyển sinh năm 2019 vẫn áp dụng Quyết định này.</p>

9. Thời điểm điều chỉnh Chương trình đào tạo: Tháng 12 năm 2019

Hà Nội, ngày 31 tháng 12 năm 2019

HIỆU TRƯỞNG

(đã ký)

Hà Nội, ngày 31 tháng 12 năm 2019

TRƯỞNG KHOA

(đã ký)