

ĐẠI HỌC QUỐC GIA TP. HỒ CHÍ MINH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC

TÊN CHƯƠNG TRÌNH
MARKETING CHẤT LƯỢNG CAO BẰNG TIẾNG ANH
MÃ NGÀNH ĐÀO TẠO: 7340115

TP. Hồ Chí Minh, tháng 8 năm 2021

CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

(Ban hành tại Quyết định số ngày ...tháng...năm 2021
của Hiệu trưởng trường đại học Kinh tế-Luật)

1) THÔNG TIN CHUNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

- Tên chương trình: **MARKETING CHẤT LƯỢNG CAO BẰNG TIẾNG ANH**
- Trình độ đào tạo: **ĐẠI HỌC**
- Ngành đào tạo: **MARKETING**
- Mã ngành đào tạo: **7340115**
- Loại hình đào tạo: **CHÍNH QUI TẬP TRUNG**
- Thời gian đào tạo: 4 năm

2) MỤC TIÊU ĐÀO TẠO

2.1) Mục tiêu chung

Mục tiêu của Chương trình đào tạo cử nhân Marketing chất lượng cao bằng tiếng Anh của trường Đại học Kinh tế-Luật, ĐHQG-HCM là cung cấp cho người học những kiến thức tổng quát trong các lĩnh vực khoa học cơ bản, tự nhiên, xã hội và nhân văn và chuyên ngành marketing giúp họ có tư duy hệ thống logic, khả năng chuyển tải kiến thức thành những kỹ năng nghề nghiệp, tố chất cá nhân, kỹ năng nghiên cứu, phân tích, phân biện và tư vấn chính sách, kỹ năng giao tiếp và thiết lập những mối quan hệ thành công trong các lĩnh vực quản lý và marketing. Đồng thời, giúp người học xây dựng những phẩm chất cá nhân và đạo đức nghề nghiệp, có khả năng thiết kế, vận hành và quản lý các ý tưởng kinh doanh và marketing tại các khu vực công và tư nhân trong môi trường làm việc quốc tế có tính toàn cầu.

Kết quả học tập mong đợi của Chương trình đào tạo cử nhân Marketing trong trường Đại học Kinh tế-Luật, ĐHQG-HCM được xây dựng ở cấp độ 3, bao gồm các khía cạnh chi tiết và cụ thể: kiến thức cơ bản và lập luận ngành, kỹ năng chuyên môn và tố chất cá nhân, kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm, cũng như phẩm chất cá nhân và đạo đức nghề nghiệp hướng tới mục tiêu học tập suốt đời cho người học.

Trên cơ sở đó, sinh viên tốt nghiệp có khả năng sáng tạo các ý tưởng về kinh doanh

(conceiving – C), triển khai xây dựng các phương án, dự án trong kinh doanh và marketing (design – D), và tổ chức thực hiện các phương án, dự án đó (implement – I), cũng như đánh giá các phương án, dự án, chính sách về kinh doanh và marketing (evaluate – E) đặt trong các bối cảnh về xã hội và ngoại cảnh, bối cảnh về doanh nghiệp và lĩnh vực kinh doanh cụ thể. Các năng lực có được từ Chương trình đào tạo cử nhân Marketing đạt chuẩn quốc tế giúp người học có thể vận dụng linh hoạt vào thực tiễn đời sống trong môi trường sản xuất và kinh doanh mang tính toàn cầu, gọi tắt là C-D-I-E.

2.2) Mục tiêu cụ thể

Mục tiêu cụ thể của Chương trình đào tạo nhằm trang bị cho người học kiến thức, kỹ năng và năng lực sau:

1. Kiến thức và lập luận ngành

- 1.1. Có kiến thức toán và khoa học cơ bản (khoa học Tự nhiên, Xã hội và Nhân văn)
- 1.2. Có kiến thức cơ sở trong lĩnh vực kinh tế và kinh doanh
- 1.3. Có kiến thức chuyên ngành marketing

2. Kỹ năng, phẩm chất cá nhân và nghề nghiệp

- 2.1. Có kỹ năng lập luận, phân tích và giải quyết vấn đề
- 2.2. Có kỹ năng lập kế hoạch và thực hiện chính sách kinh doanh và marketing
- 2.3. Có tư duy tầm hệ thống
- 2.4. Có thái độ, tư tưởng và học tập
- 2.5. Có đạo đức, công bằng và các trách nhiệm xã hội

3. Kỹ năng làm việc nhóm và giao tiếp

- 3.1. Có kỹ năng làm việc nhóm
- 3.2. Có kỹ năng giao tiếp
- 3.3. Có kỹ năng giao tiếp bằng ngoại ngữ

4. Năng lực thực hành nghề nghiệp

- 4.1. Có năng lực nhận thức trong bối cảnh xã hội
- 4.2. Có năng lực thực hành trong bối cảnh doanh nghiệp, kinh doanh và marketing
- 4.3. Có năng lực khởi nghiệp

3) CƠ HỘI NGHỀ NGHIỆP, VỊ TRÍ VÀ KHẢ NĂNG LÀM VIỆC SAU KHI TỐT NGHIỆP

Chương trình được thực hiện bởi Khoa Quản trị kinh doanh – Trường đại học Kinh tế - Luật. Chương trình được giảng dạy bằng tiếng Anh (trừ một số môn cơ bản và kỹ năng). Đội ngũ giảng viên của chương trình là những người có kinh nghiệm, chuyên môn sâu, được đào tạo từ các trường đại học tiên tiến trên thế giới và trong nước. Hệ thống giáo trình, tài liệu tham khảo và trang thiết bị học tập, phòng học, giảng đường hiện đại, đạt chuẩn quốc tế.

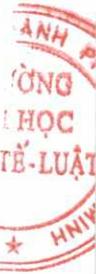
Trong thời gian cho phép học tại Trường, căn cứ vào kết quả học tập và yêu cầu đảm bảo tối thiểu tổng số tín chỉ chương trình Chất lượng cao, sinh viên được xét công nhận tốt nghiệp và cấp bằng theo quy chế đào tạo. Thông tin về ngành Chất lượng cao sinh viên theo học và số môn được học bằng tiếng Anh sẽ được thể hiện trong bảng điểm tốt nghiệp. Sinh viên đã đăng ký học chương trình Chất lượng cao nhưng hết thời gian cho phép học tại Trường mà chưa đủ điều kiện tốt nghiệp, được cấp giấy chứng nhận kết quả học tập của các môn đã học trong chương trình đào tạo.

Sau khi tốt nghiệp, cử nhân chất lượng cao Marketing có thể làm việc trong *môi trường kinh doanh toàn cầu* với sự cạnh tranh cao, khả năng thích ứng với công việc nhanh chóng nhờ có kiến thức hiện đại về Kinh tế học, Quản trị học, Marketing và Kinh doanh, trình độ Tiếng Anh thông thạo, kỹ năng đánh giá, xử lý các vấn đề của nền kinh tế thế giới và quan hệ kinh doanh hiện đại. Sinh viên tốt nghiệp có thể làm việc trong các công sở của Nhà nước, các trường đại học và viện nghiên cứu, doanh nghiệp, các tổ chức kinh doanh. Ngoài ra, sinh viên còn có thể tự tổ chức các hoạt động kinh doanh, lập thân, lập nghiệp hoặc tiếp tục học tập ở những bậc học cao hơn.

Định hướng nghề nghiệp của sinh viên chương trình chất lượng cao ngành Marketing gồm 3 nhóm nghề nghiệp chính:

Nhóm 1: Chuyên viên phân tích, dự báo, tư vấn chính sách hoặc chuyên gia cao cấp trong lĩnh vực Marketing. Những chuyên viên có kiến thức và đam mê Marketing, trong tương lai sẽ là chuyên Marketing cao cấp trong các doanh nghiệp ở các vị trí có liên quan đến Marketing và Kinh doanh. Những chuyên viên cao cấp này có khả năng thích ứng trong bối cảnh công việc có tính cạnh tranh cao, có đủ năng lực làm việc tại các tổ chức, các doanh nghiệp, có khả năng hoạch định, điều hành, tổ chức thực hiện và quản lý các dự án Marketing; có đủ năng lực đảm nhận các chức vụ lãnh đạo từ cấp phòng, ban trong tổ chức, cũng như các chương trình, dự án thuộc các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế, tổ chức của Chính phủ và phi chính phủ cả ở trong và ngoài nước. Những chuyên viên này sẽ hoạt động trong các lĩnh vực của Marketing như sau:

- Lĩnh vực quản trị thương hiệu và quản trị chiến lược (Brand Management, Strategic Marketing): Chuyên viên hay trợ lý phụ trách các hoạt động quản trị thương hiệu, quản trị chiến lược Marketing, chiến lược sản phẩm (Marketing Executive, Assistant Brand Manager, Assistant Group Brand Manager, Strategic Marketing Supervisor,...) trong các DN thuộc mọi thành phần kinh tế.
- Lĩnh vực quảng cáo và quan hệ công chúng (Advertising và Public Relations): Hoạt động trong các công ty truyền thông, các công ty quảng cáo, các tổ chức có liên quan đến hoạt động quảng cáo như truyền hình, báo chí (PR Executive, PR Supervisor, Trade Marketing Executive, Media Coordinator, Account Executive,...).



- Lĩnh vực dịch vụ chăm sóc khách hàng (Customer services): Hoạt động trong các bộ phận phụ trách chăm sóc khách hàng, quản lý ngân hàng khách hàng (CRM), đề ra các chiến lược để làm hài lòng khách hàng (Customer Relationship Executive, Assistant Customer Relationship Manager,...).
 - Lĩnh vực nghiên cứu và phát triển thị trường (Research and Development): Hoạt động trong bộ phận nghiên cứu và phát triển thị trường, sản phẩm của doanh nghiệp hoặc trong các công ty tư vấn chuyên cung cấp dịch vụ tư vấn phát triển thị trường (Market Analyst, Marketing Research Supervisor,...).
 - Lĩnh vực quản lý kênh phân phối (Supply Chain and Distribution): Làm việc trong các bộ phận quản trị chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp, các cơ sở sản xuất, siêu thị, các trung tâm chế xuất (Supply Chain Admin,...).
 - Lĩnh vực bán hàng (Sales): Làm việc tại bộ phận bán hàng của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần (Sales Executive, Sales Admin,...).
- Sau 2 năm công tác, với kiến thức về Marketing được đào tạo tốt ở trường ĐH cộng với trải nghiệm thực tế, sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing, ĐH Kinh tế - Luật sẽ nhanh chóng giữ các vị trí quan trọng như: quản lý thương hiệu sản phẩm, quản lý thương hiệu, trợ lý giám đốc Marketing, quản lý một mảng hoạt động Marketing hay quản lý nhóm thương hiệu sản phẩm

Nhóm 2: Chủ doanh nghiệp khởi nghiệp sáng tạo. Khi tốt nghiệp sinh viên có thể là chuyên viên có năng lực, tiến tới trở thành chuyên gia có trình độ cao, có năng lực kinh doanh và tổ chức quản lý một doanh nghiệp, có đam mê và tinh thần sẵn sàng khởi nghiệp sáng tạo, trong tương lai sẽ đi theo thiên hướng trở thành những chủ doanh nghiệp có trí tuệ và bản lĩnh kinh doanh, tự lập thân, lập nghiệp. Sinh viên tốt nghiệp chương trình giáo dục ngành Marketing hoàn toàn có khả năng tự kinh doanh từ những dự án nhỏ, đặc biệt là trong các lĩnh vực hoạt động sau: Viết bài PR, Marketing kỹ thuật số, thiết kế nhận dạng thương hiệu, nghiên cứu thị trường...

Nhóm 3: Giảng viên và nghiên cứu viên. Sau khi tốt nghiệp, cử nhân tốt nghiệp chương trình giáo dục ngành Marketing có thể làm trợ giảng, tham gia học tập nâng cao trình độ tại các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước, hoặc tiến tới trở thành các giảng viên tại các trường đại học; chuyên viên nghiên cứu tại các trung tâm nghiên cứu.

Khả năng học tập và nâng cao trình độ sau khi tốt nghiệp:

Cử nhân ngành Marketing có thể tiếp tục học sau đại học (bậc Thạc sĩ, Tiến sĩ) thuộc khối ngành Marketing trong nước và ngoài nước.

4) ĐỐI TƯỢNG TUYỂN SINH

- Theo Quy chế tuyển sinh đại học, cao đẳng hệ chính quy ban hành hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

- Khỏi tuyển sinh: Theo quy định tuyển sinh của Trường Đại học Kinh tế - Luật.

5) CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

TIÊU CHÍ	NỘI DUNG CHUẨN ĐẦU RA	Trình độ năng lực	
		Chương trình đại trà	Chương trình CA
1.	KIẾN THỨC VÀ LẬP LUẬN NGÀNH		
1.1	Kiến thức toán và khoa học cơ bản (khoa học Tự nhiên, Xã hội và Nhân văn)		
1.1.1	Có phương pháp luận khoa học để giải quyết các vấn đề kinh tế và kinh doanh	4,5	5,0
1.1.2	Có kiến thức toán, thống kê và khoa học tự nhiên để giải quyết vấn đề kinh tế và kinh doanh	4,5	4,5
1.1.3	Có kiến thức khoa học xã hội và nhân văn để giải quyết các vấn đề kinh tế và kinh doanh	4,5	4,5
1.2	Kiến thức cơ sở trong lĩnh vực kinh tế và kinh doanh		
1.2.1	Có kiến thức về kinh tế vi mô, vĩ mô, quản trị, marketing và kinh doanh	4,5	4,5
1.2.2	Có kiến thức tài chính và kế toán để giải quyết các vấn đề kinh tế và kinh doanh	4,5	4,5
1.2.3	Có kiến thức về phương pháp nghiên cứu và phân tích, xử lý dữ liệu để giải quyết các vấn đề kinh tế và kinh doanh	4,5	5,0
1.3	Kiến thức chuyên ngành marketing		
1.3.1	Có kiến thức và khả năng tư duy hệ thống trong giải quyết các vấn đề quản trị và marketing trong tổ chức	4,5	4,5
1.3.2	Có kiến thức cơ bản về hoạch định, quản trị, cạnh tranh, sản xuất, đầu tư, phân phối và khách hàng về marketing	4,5	4,5
1.3.3	Có kiến thức luật pháp trong kinh doanh và các quy tắc về đạo đức nghề nghiệp	4,5	4,5
1.3.4	Có kiến thức để xây dựng chiến lược, chính sách và tổ chức hoạt động marketing	4,5	4,5
1.3.5.	<i>Có khả năng ứng dụng kiến thức để hoạch định và tổ chức hoạt động kinh doanh</i>	4,0	4,5
2.	KỸ NĂNG, PHẨM CHẤT CÁ NHÂN VÀ NGHỀ NGHIỆP		
2.1	Kỹ năng lập luận, phân tích và giải quyết vấn đề		
2.1.1	Có kỹ năng nhận dạng và phát hiện vấn đề trong sản xuất, kinh doanh và marketing	4,0	4,5
2.1.2	Có kỹ năng phân tích, đánh giá, tổng hợp các vấn đề trong sản xuất, kinh doanh và marketing	4,5	4,5
2.1.3	Có kỹ năng lập kế hoạch và đưa ra giải pháp, kiến nghị để hiện các phương án, dự án trong sản xuất, kinh doanh và marketing	4,5	4,5
2.2	Kỹ năng lập kế hoạch và thực hiện chính sách marketing		



TIÊU CHÍ	NỘI DUNG CHUẨN ĐẦU RA	Trình độ năng lực	
		Chương trình đại trà	Chương trình CA
2.2.1	Có kỹ năng hình thành ý tưởng, lập kế hoạch tổ chức các hoạt động marketing	4,5	5,0
2.2.2	Có kỹ năng đánh giá các phương án, dự án, chính sách về marketing	4,5	4,5
2.2.3	Có kỹ năng soạn thảo và đàm phán hợp đồng trong marketing	4,5	4,5
2.2.4.	Có khả năng nghiên cứu, khám phá kiến thức đặc biệt là các vấn đề marketing.	4,5	5,0
2.3	Tư duy tầm hệ thống		
2.3.1	Có tư duy hệ thống và toàn diện khi tiếp cận các vấn đề cuộc sống, nghề nghiệp	4,5	5,0
2.3.2	Có khả năng sắp xếp những vấn đề phát sinh, xác định yếu tố trọng tâm và khả năng tương tác trong hệ thống	4,5	4,5
2.3.3	Có khả năng phân tích, đánh giá và chọn giải pháp hợp lý trong marketing	4,5	4,5
2.4	Thái độ, tư tưởng và học tập		
2.4.1	Có thái độ và tư tưởng sẵn sàng quyết định chấp nhận rủi ro, kiên trì và linh hoạt	4,5	5,0
2.4.2	Có tư duy sáng tạo	4,5	5,0
2.4.3	Có thái độ và khả năng học tập và rèn luyện suốt đời	4,5	5,0
2.4.4	Có khả năng quản lý thời gian và nguồn lực có hiệu quả	4,5	5,0
2.5	Đạo đức, công bằng và các trách nhiệm xã hội		
2.5.1	Có đạo đức, liêm chính và trách nhiệm xã hội	4,0	4,0
2.5.2	Có hành vi ứng xử chuyên nghiệp	4,0	4,0
2.5.3	Biết chủ động cho tương lai và dự kiến cho cuộc đời	4,0	4,0
2.5.4	Có thể tin tưởng và trung thành với tổ chức	4,0	4,0
3	KỸ NĂNG LÀM VIỆC THEO NHÓM VÀ GIAO TIẾP		
3.1	Kỹ năng làm việc nhóm		
3.1.1	Có kỹ năng hình thành và tổ chức nhóm hiệu quả	4,5	4,5
3.1.2	Có kỹ năng hoạt động nhóm đạt được mục tiêu	4,5	4,5
3.1.3	Có kỹ năng lãnh đạo và phát triển nhóm	4,5	4,5
3.1.4	Có kỹ năng hợp tác đa ngành và liên ngành	4,5	4,5
3.2	Kỹ năng giao tiếp		
3.2.1	Có kỹ năng thiết lập chiến lược giao tiếp	4,5	5,0
3.2.2	Có kỹ năng thiết lập một cấu trúc giao tiếp hiệu quả với đối tác, khách hàng	4,5	4,5
3.2.3	Có kỹ năng giao tiếp bằng văn bản và các phương thức giao tiếp khác một cách hiệu quả	4,5	5,0

TIÊU CHÍ	NỘI DUNG CHUẨN ĐẦU RA	Trình độ năng lực	
		Chương trình đại trà	Chương trình CA
3.2.4	Có kỹ năng lắng nghe, đối thoại và trình bày trước cộng đồng và khách hàng	4,5	4,5
3.2.5	Có kỹ năng đàm phán, thỏa hiệp và giải quyết xung đột	4,5	4,5
3.2.6	Có kỹ năng thiết lập các mối quan hệ có hiệu quả	4,5	4,5
3.3	Kỹ năng và khả năng giao tiếp bằng ngoại ngữ		
3.3.1	Có khả năng Giao tiếp văn bản hiệu quả bằng tiếng Anh (tương đương IELTS 5.0)	4,0	5.0 (IELTS 6.0)
3.3.2	Có khả năng giao tiếp đa phương tiện hiệu quả bằng tiếng Anh (tương đương IELTS 5.0)	4,0	5.0 (IELTS 6.0)
3.3.3.*	Có khả năng giao tiếp tiếng bằng lời, trình bày các vấn đề chuyên ngành trôi chảy bằng tiếng Anh		4,5
4	NĂNG LỰC THỰC HÀNH NGHỀ NGHIỆP		
4.1	Năng lực nhận thức trong bối cảnh xã hội		
4.1.1	Có năng lực nhận thức được vai trò và trách nhiệm của nhà marketing trước cộng đồng	4,5	5,0
4.1.2	Có khả năng nhận thức được bối cảnh lịch sử và văn hóa	4,0	4,5
4.1.3	Có khả năng nhận thức được các vấn đề và giá trị đương đại	4,0	4,5
4.1.4	Có khả năng phát triển một quan điểm toàn cầu	4,5	4,5
4.1.5	Có khả năng nhận thức được tính bền vững và nhu cầu phát triển bền vững	4,5	4,5
4.1.6.*	Có khả năng thích nghi được với sự đa dạng văn hóa toàn cầu		4,0
4.2	Năng lực thực hành trong bối cảnh doanh nghiệp, kinh doanh và marketing		
4.2.1	Tôn trọng sự đa dạng văn hóa trong tổ chức, văn hóa địa phương và cộng đồng	4,0	4,0
4.2.2	Có khả năng quản trị xung đột lợi ích trong tổ chức	4,0	4,0
4.2.3	Có khả năng thích ứng trong môi trường làm việc đa văn hóa	4,0	4,0
4.2.4	Có khả năng quản trị sự thay đổi trong kinh doanh và marketing	4,0	4,0
4.3	Năng lực khởi nghiệp		
4.3.1	Có năng lực sáng lập và điều hành các doanh nghiệp	4,5	5,0
4.3.2	Có năng lực hoạch định vốn và tài chính cho các doanh nghiệp	4,5	5,0
4.3.3	Có năng lực nghiên cứu thị trường, thiết kế các sản phẩm marketing cho doanh nghiệp	4,5	5,0

TIÊU CHÍ	NỘI DUNG CHUẨN ĐẦU RA	Trình độ năng lực	
		Chương trình đại trà	Chương trình CA
4.3.4	Có năng lực marketing sản phẩm một cách sáng tạo	4,5	5,0

Chú thích: *Chuẩn đầu ra mới so với chương trình đại trà

Trình độ năng lực	Mô tả
0.0 -> 2.0	Có biết qua/có nghe qua
2.0 ->3.0	Có hiểu biết có thể tham gia
3.0 ->3.5	Có khả năng ứng dụng
3.5 ->4.0	Có khả năng phân tích
4.0 -> 4.5	Có khả năng tổng hợp
4.5 ->5.0	Có khả năng đánh giá

Quy định về chuẩn đầu ra ngoại ngữ:

Chương trình cử nhân chất lượng cao bằng tiếng Anh ngành Marketing quy định điều kiện tiếng Anh đầu vào ở năm học thứ nhất tương đương IELTS 5.0, đầu vào ở năm học thứ hai tương đương IELTS 5.5 và chuẩn đầu ra tương đương IELTS 6.0.

6) QUY TRÌNH ĐÀO TẠO, ĐIỀU KIỆN TỐT NGHIỆP

Việc tổ chức đào tạo và quản lý đào tạo được thực hiện theo Quy chế đào tạo Đại học ban hành kèm theo Quyết định số 262/QĐ-ĐHQG ngày 20 tháng 4 năm 2017 của Giám đốc Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh.

6.1) Quy trình đào tạo

Học chế đào tạo: Theo Hệ thống Tín chỉ

Quy trình đào tạo được chia làm 8 học kỳ:

- Khối kiến thức giáo dục đại cương: học kỳ 1, học kỳ 2, học kỳ 3.
- Khối kiến thức cơ sở khối ngành: học kỳ 4.
- Khối kiến thức chung nhóm ngành: học kỳ 5, học kỳ 6.
- Khối kiến thức chuyên ngành và bổ trợ: học kỳ 5, học kỳ 6, học kỳ 7.
- Kiến tập, thực tập cuối khóa và Khóa luận tốt nghiệp: học kỳ 7 và học kỳ 8.

Ngoài ra, Chứng chỉ Ngoại ngữ, Chứng chỉ Giáo dục thể chất và Chứng chỉ Giáo dục quốc phòng bắt buộc sinh viên phải tích lũy trước khi nhận bằng tốt nghiệp.

6.2) Điều kiện tốt nghiệp

Sinh viên được công nhận tốt nghiệp, nếu hội đủ các điều kiện sau đây:

- Được công nhận là sinh viên Hệ chính quy của trường Đại học Kinh tế-Luật theo đúng ngành cấp bằng tốt nghiệp;
- Hoàn tất các môn học theo đúng Chương trình giáo dục quy định và tích lũy đủ số tín chỉ quy định của ngành đào tạo (gồm Khóa luận tốt nghiệp, thi các môn chuyên đề thêm tương đương với số Tín chỉ của Khóa luận tốt nghiệp), không có môn học nào đạt điểm dưới 5 và có Điểm trung bình chung tích lũy không dưới 5; không giới hạn thời gian tối thiểu, nhưng tối đa không quá 6 năm học.
- Đạt chuẩn trình độ ngoại ngữ theo quy định của ĐHQG-HCM và của trường (trừ trường hợp các lưu học sinh nước ngoài tuân theo Quy chế Công tác người nước ngoài học tại Việt Nam được ban hành kèm theo Quyết định số 33/1999/QĐ-BGD&ĐT ngày 25 tháng 8 năm 1999 của Bộ Trưởng Bộ GD&ĐT);
- Đạt chứng chỉ giáo dục quốc phòng và giáo dục thể chất;
- Tại thời điểm xét tốt nghiệp, sinh viên không bị truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc không bị kỷ luật từ mức đình chỉ học tập.

7) **THANG ĐIỂM:** Sử dụng thang điểm 10 và được làm tròn đến 2 chữ số thập phân

8) **KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC TOÀN KHÓA: 120 Tín chỉ (không kể phần kiến thức: ngoại ngữ - 16TC, giáo dục thể chất – 6 TC và giáo dục quốc phòng – 8TC)**

Hệ đào tạo	Thời gian đào tạo (năm)	Tổng khối lượng kiến thức	Kiến thức cơ bản	Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp			Kiến tập, TTT N, KLT N hoặc các HPC Đ	Phân bổ theo bắt buộc và tự chọn			Ghi chú
				Toàn bộ	Cơ sở khối ngành và nhóm ngành	Ngành, chuyên ngành		Bắt buộc	Tự chọn		
									Yêu cầu trong CTĐT	Được liệt kê để lựa chọn	
Đại học chính quy	4	120	36	74	24	50	10	94	26	63	<i>Không kể phần kiến thức: ngoại ngữ (16TC), giáo dục thể chất (6 TC), giáo dục quốc phòng (165 tiết, tương đương 8TC)</i>
		Tỷ lệ (%)	30	62	20	42	8	-	-	-	

9) NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH

9.1) *Khối kiến thức cơ bản: 36 TC (26 TC bắt buộc + 10 TC tự chọn)*

9.1.1) *Lý luận chính trị: 11 tín chỉ*

STT	MÃ MÔN HỌC	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ			
			TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	GHI CHÚ
		Các môn học bắt buộc	11			
1	GEN1007	Triết học Mác – Lênin	3			
2	ECO1051	Kinh tế chính trị Mác – Lênin	2			
3	GEN1010	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2			
4	GEN1009	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2			
5	GEN1003	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2			

9.1.2) *Nhân văn- Kỹ năng: 4 tín chỉ*

STT	MÃ MÔN HỌC	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ			
			TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	KHÁC
Không có môn học bắt buộc						
Các môn tự chọn (4 TC)			4	4		
1	GEN1101	Tâm lý học	2	2		Chọn trong 3
	GEN1102	Nhập môn khoa học giao tiếp	2	2		
	GEN1108	Nhân học đại cương	2	2		
2	BUS1303	Kỹ năng làm việc nhóm	2	2		Chọn trong 2
	GEN1112	Nghiệp vụ hành chính văn phòng	2	2		

9.1.3) *Khoa học xã hội: 4 tín chỉ*

STT	MÃ MÔN HỌC	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ			
			TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	KHÁC
Không có môn học bắt buộc						
Các môn tự chọn (4 TC)			4	4		
1	GEN1106	Xã hội học	2	2		

	GEN1105	Văn hóa học	2	2	Chọn 1 trong 3
	GEN1110	Cơ sở văn hóa Việt Nam	2	2	
	GEN1103	Địa chính trị thế giới	2	2	
2	GEN1104	Quan hệ quốc tế	2	2	Chọn 1 trong 3
	GEN1109	Lịch sử văn minh thế giới	2	2	

9.1.4) Khoa học kinh tế: 9 tín chỉ

STT	MÃ MÔN HỌC	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ			
			TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	KHÁC
Các môn học bắt buộc (9 TC)			9	9		
1	ECO1001	Kinh tế vi mô 1	3	3		
2	ECO1002	Kinh tế vĩ mô 1	3	3		
3	BUS1100	Quản trị học căn bản	3	3		

9.1.5) Ngoại ngữ không chuyên: 20 tín chỉ

STT	MÃ MÔN HỌC	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ			
			TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	GHI CHÚ
1	ENG1001	Tiếng Anh học thuật 1	4	3	1	
2	ENG1002	Tiếng Anh học thuật 2	4	3	1	
3	ENG1003	Tiếng Anh học thuật 3	4	3	1	
4	ENG1004	Tiếng Anh học thuật 4	4	3	1	

9.1.6) Toán – Tin học – Khoa học tự nhiên: 2 tín chỉ

STT	MÃ MÔN HỌC	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ			
			TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	KHÁC
Các môn học tự chọn (02 TC)			2	2		
1	MIS1105	Chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo	2	2		Chọn 1 trong 3
2	GEN1107	Logic học	2	2		
3	ECO1060	Kinh tế số	2	2		

9.1.7) Khoa học pháp lý: 6 tín chỉ

STT	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ
-----	-------------	---------

	MÃ MÔN HỌC		TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	KHÁC
Các môn học bắt buộc: 6 TC			6	6		
1	LAW1001	Lý luận nhà nước và pháp luật	3	3		
2	LAW1501	Luật doanh nghiệp	3	3		

i Giáo dục thể chất: 5 tín chỉ

ii Giáo dục quốc phòng: 165 tiết (tương ứng với 8 tín chỉ)

9.2) Khối kiến thức cơ sở của khối ngành và nhóm ngành Kinh tế và Kinh doanh: 24 tín chỉ (20 TC bắt buộc + 4 TC tự chọn)

STT	MÃ MÔN HỌC	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ			
			TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	KHÁC
Các môn học bắt buộc			24			
1	MAT1002	Lý thuyết xác suất và thống kê ứng dụng	4			
2	MAT1001	Toán cao cấp	4			
3	ACC1013	Nguyên lý kế toán	4			
4	FIN 1101	Nguyên lý thị trường tài chính	4			
5	BUS 1200	Marketing căn bản	4			
6	MSI 1005	Hệ thống thông tin doanh nghiệp	4			2 chọn 1
	COM 1001	Kinh tế lượng	4			

9.4) Khối kiến thức chuyên ngành và bổ trợ: 50 TC (38 TC bắt buộc + 12 TC tự chọn)

9.4.1) Khối kiến thức chuyên ngành: 42 TC (36 TC bắt buộc + 6 TC tự chọn)

ST T	MÃ MÔN HỌC	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ			
			TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	GHI CHÚ
Các môn học bắt buộc			36			
1	BUS 1202	Hành vi khách hàng	3			
2	BUS 1205	Quản trị Marketing	3			
3	BUS 1210	Nghiên cứu Marketing	3			
4	BUS 1206	Quản trị thương hiệu	3			
5	BUS 1212	Marketing dịch vụ	3			
6	BUS 1213	Marketing quốc tế	3			
7	BUS 1216	Marketing kỹ thuật số	3			
8	BUS 1224	Truyền thông Marketing tích hợp	3			

9	BUS 1103	Quản trị nguồn nhân lực	3			
10	BUS 1105	Quản trị chiến lược	3			
11	BUS 1316	Quảng cáo và Khuyến Mãi	3			
12	BUS 1229	Chiến lược Marketing	3			
		Các môn học tự chọn	6			
1	BUS 1317	Quan hệ công chúng	3			Chọn 1 trong 2
	BUS1300	Nghệ thuật lãnh đạo	3			
2	BUS1223	Marketing nội dung	3			Chọn 1 trong 2
	MIS1034	Thương mại điện tử (E-Commerce)	3			

9.4.2) Khối kiến thức bổ trợ: 8 TC (2 TC bắt buộc + 6 TC tự chọn)

ST T	MÃ MÔN HỌC	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ			
			TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	GHI CHÚ
		Các môn học bắt buộc	2			
1	BUS 1318	Phương pháp nghiên cứu khoa học	2			
		Các môn học tự chọn	6			
2	BUS 1222	Khởi nghiệp Marketing	3			Chọn 1 trong 2
	BUS 1111	Quản trị tài chính	3			
3	BUS 1102	Hành vi tổ chức	3			Chọn 1 trong 2
	BUS1215	Marketing công nghiệp	3			

9.3) Kiến tập, Thực tập tốt nghiệp, học phần chuyên môn hoặc khóa luận tốt nghiệp: 10 tín chỉ

ST T	MÃ MÔN HỌC	TÊN MÔN HỌC	TÍN CHỈ			
			TỔNG CỘNG	LÝ THUYẾT	TH/TN	GHI CHÚ
		Các môn học bắt buộc	6			
1	BUS 1221	Kiến tập	2			
2	BUS 1000	Thực tập	4			
		Các môn học tự chọn				
3	BUS 1001	Khóa luận tốt nghiệp	4			Chọn KL hoặc CĐTĐN
	BUS 1228	Quản trị quan hệ khách hàng	2	1	1	
	BUS 1218	Lập kế hoạch Marketing	2	1	1	

Ghi chú:

- Tất cả sinh viên đều phải đi thực tập chuyên môn cuối khóa, hoàn tất báo cáo thực tập, tương đương 4 TC.

- Sinh viên chọn làm Khóa luận tốt nghiệp hoặc học 2 môn học phần chuyên môn (4 tín chỉ). Khóa luận thực hiện trong học kỳ 8. Khóa luận tốt nghiệp sẽ bảo vệ trước Hội đồng. Các học phần chuyên môn học trong học kỳ 7.

10) KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY: Theo từng học kỳ

ST T	Mã MH	Tên MH	Loại MH bắt buộc/ tự chọn	Ngôn ngữ	Tín chỉ			Ghi chú
		Tiếng việt (Tiếng Anh)			Tổ ng cộn g	Lý thuyết	Thực hành / Thí nghiệm	
Kỳ I – 6 TC (không tính TA, GDTC)								
1	MAT1001	Toán cao cấp (Mathematics for Business)	BB	Song ngữ	4	3	1	
2	GEN1101	Tâm lý học đại cương (Principles of Psychology)	TC	Song ngữ	2	2		<i>Chọn 1 trong 3</i>
	GEN1102	Nhập môn khoa học giao tiếp (Business Communications)	TC	Song ngữ	2	2		
	GEN1108	Nhân học đại cương (Fundamentals of Anthropology)	TC	Song ngữ	2	2		
3	ENG1001	Tiếng Anh học thuật 1 (Academic English 1)	BB	Tiếng Anh	4			SV có IELTS ≥5.0
4	ENG1002	Tiếng Anh học thuật 2 (Academic English 2)	BB	Tiếng Anh	4			SV có IELTS ≥5.0
5	GEN1004	Giáo dục thể chất 1 (Physical Education 1)			3			
Kỳ II – 7 TC II (không tính TA, GDTC)								
1	LAW1001	Lý luận nhà nước và pháp luật (Theory of State and Law)	BB	Song ngữ	3	2	1	
2	GEN1104	Quan hệ quốc tế (International Relations)	TC	Song ngữ	2	2		<i>Chọn 1 trong 3</i>
	GEN1103	Địa chính trị thế giới (International Political Geography)	TC	Song ngữ	2	2		
	GEN1109	Lịch sử văn minh thế giới (The History of Civilizations)	TC	Song ngữ	2	2		

3	GEN1105	Văn hóa học (Culture Study)	TC	Song ngữ	2	2		Chọn 1 trong 3
	GEN1106	Xã hội học (Fundamentals of Sociology)	TC	Song ngữ	2	2		
	GEN1110	Cơ sở văn hóa Việt Nam (Foundation of Vietnamese Culture)	TC	Song ngữ	2	2		
4	ENG1003	Tiếng Anh học thuật 3 (Academic English 3)	BB	Tiếng Anh	4			SV có IELTS ≥ 5.0
5	ENG1004	Tiếng Anh học thuật 4 (Academic English 4)	BB	Tiếng Anh	4			SV có IELTS ≥ 5.0
6	GEN1005	Giáo dục thể chất 2 (Physical Education 2)	BB	Tiếng Việt	3			
7	GEN1006	Giáo dục quốc phòng (National defence and security education)	BB	Tiếng Việt				
Kỳ III – 21 TC								
1	ECO1001	Kinh tế học vi mô 1 (Principles of Microeconomics)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	
2	BUS 1100	Quản trị học căn bản (Principles of Management)	BB	Tiếng Anh	3	3	1	
3	MAT1002	Lý thuyết xác suất và thống kê ứng dụng (Probability and Applied Statistics)	BB	Tiếng Anh	4	3	1	
4	ACC1013	Nguyên lý kế toán (Principles of Accounting)	BB	Tiếng Anh	4	3	1	
5	LAW1501	Luật Doanh nghiệp (Enterprise Law)	BB	Tiếng Anh	3	3		
6	BUS 1318	Phương pháp nghiên cứu khoa học (Scientific Research Methodology)	BB	Tiếng Anh	2			
7	BUS 1303	Kỹ năng làm việc theo nhóm (Teamwork Skills)	TC	Tiếng Anh	2			2 chọn 1
	GEN1112	Nghiệp vụ hành chính văn phòng	BB	Tiếng Anh	2			
Kỳ IV – 22 TC								
1	GEN1003	Tư tưởng Hồ Chí Minh (Ho Chi Minh's Ideology)	BB	Tiếng Việt	2	2		



2	GEN1001	Triết học Mác-Lênin (Principles of Marxist-Leninist)	BB	Tiếng Việt	3	3		
3	ECO1002	Kinh tế vĩ mô 1 (Principles of Macroeconomics)	BB	Tiếng Anh	3	3		
4	BUS 1200	Nguyên lý Marketing (Fundamentals of Marketing)	BB	Tiếng Anh	4	3	1	
5	FIN1101	Những nguyên lý thị trường tài chính (Introductory Principles of Finance)	BB	Tiếng Anh	4	3	1	
6	MAT1003	Kinh tế lượng (Econometric)	TC	Tiếng Anh	4	3	1	Chọn 1 trong 2
	MSI 1005	Hệ thống thông tin doanh nghiệp (Business Information System)	TC	Tiếng Anh	4	3	1	
7	MIS1105	Chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo (Digital Transformation and Artificial Intelligence)	TC	Tiếng Anh	2	2		Chọn 1 trong 3
	GEN1107	Logic học (Science of Logic)	TC	Tiếng Anh	2	2		
	ECO1060	Kinh tế số (Fundamentals of Digital Economy)	TC	Tiếng Anh	2	2		
Kỳ V – 19 TC								
1	GEN 1002	Lịch sử ĐCSVN (History of Communist Party of Vietnam)	BB	Tiếng Việt	2	2		
2	GEN 1011	Kinh tế chính trị Mác-Lênin (Marxist-Leninist Political Economy)	BB	Tiếng Việt	2	2		
3	BUS 1205	Quản trị Marketing (Marketing Management)	BB	Tiếng Anh	3	1	1	
4	BUS1210	Nghiên cứu marketing (Marketing Research)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	
5	BUS1202	Hành vi khách hàng (Consumer Behavior)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	

6	BUS 1103	Quản trị nguồn nhân lực (Human Resource Management)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	
7	BUS 1222	Khởi nghiệp Marketing (Entrepreneurship in Marketing)	TC	Tiếng Anh	3	2	1	Chọn 1 trong 2
	BUS 1111	Quản trị tài chính (Financial Management)	TC	Tiếng Anh	3			
Kỳ VI – 22 TC								
1	GEN1010	Chủ nghĩa xã hội khoa học (Science Socialism)	BB	Tiếng Việt	2	2		
2	BUS1206	Quản trị thương hiệu (Brand Management)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	
3	BUS 1212	Marketing dịch vụ (Service Marketing)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	
4	BUS 1216	Marketing kỹ thuật số (Digital Marketing)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	
5	BUS 1316	Quảng cáo & Khuyến mãi (Advertising and Promotion)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	
6	BUS 1105	Quản trị chiến lược (Strategic Management)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	
7	BUS 1221	Kiến tập (Field Trip)	BB	Tiếng Anh	2	1	1	
8	BUS 1102	Hành vi tổ chức (Organizational Behavior)	TC	Tiếng Anh	3	2	1	Chọn 1 trong 2
	BUS1215	Marketing công nghiệp (Industry Marketing)	TC	Tiếng Anh	3	2	1	
Kỳ VII – 15 TC								
1	BUS 1224	Truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communication)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	
2	BUS 1213	Marketing quốc tế (International Marketing)	BB	Tiếng Anh	3	2	1	
3	BUS 1229	Chiến lược Marketing (Marketing Strategy)	BB	Tiếng Anh	3	2		
4	BUS 1223	Marketing nội dung (Content Marketing)	TC	Tiếng Anh	3	2	1	Chọn 1 trong 2
	MIS 1034	Thương mại điện tử (E-Commerce)	TC	Tiếng Anh	3	2	1	



5	BUS 1300	Nghệ thuật lãnh đạo (Leadership)	TC	Tiếng Anh	3	2	1	<i>Chọn 1 trong 2</i>
	BUS 1317	Quan hệ công chúng (Public Relations)	TC	Tiếng Anh	3	2	1	
Kỳ VIII- 8TC								
1	BUS1000	Thực tập cuối khóa (Internship)	BB	Tiếng Anh	4		4	<i>(Chọn 1 trong 2)</i>
	BUS 1001	Khóa luận tốt nghiệp (Dissertation)	TC	Tiếng Anh	4		6	
2	BUS 1000	Thực tập cuối khóa (Internship)	BB	Tiếng Anh	4		4	
	BUS 1225	Quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management)	TC	Tiếng Anh	2		6	
	BUS 1218	Lập kế hoạch Marketing (Marketing Plan Formulation)	TC	Tiếng Anh	2			

11) MA TRẬN CÁC MÔN HỌC VÀ CHUẨN ĐẦU RA

Học kỳ	Mã môn học (Course Code)	Tên môn học (Course Title)	Số tín chỉ (Credits)	Môn học tiền quyết (Prerequisites)	KIẾN THỨC VÀ LẬP LUẬN NGÀNH			KỸ NĂNG, PHẨM CHẤT CÁ NHÂN VÀ NGHỀ NGHIỆP			KỸ NĂNG LÀM VIỆC THEO NHÓM VÀ GIAO TIẾP			NĂNG LỰC THỰC HÀNH NGHỀ NGHIỆP			
					PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11	PLO12	PLO13
I	MAT1001	Toán cao cấp	4		X	X		X							X		
	GEN1101	Tâm lý học	2		X						X				X		
	GEN1102	Nhập môn giao tiếp	2		X						X				X		X
	GEN1108	Nhân học đại cương	2		X						X				X		
	GEN1004	Giáo dục thể chất 1	3		X						X				X		
II	ENG1001	Tiếng Anh học thuật 1	4	SV có IELTS>=5.0													
	ENG1002	Tiếng Anh học thuật 2	4	SV có IELTS>=5.0													
	LAW1001	Lý luận NN và pháp luật	3		X	X		X							X		X
	GEN1103	Địa chính trị thế giới	2		X			X							X		
	GEN1104	Quan hệ quốc tế	2		X			X							X		
	GEN1105	Lịch sử văn minh thế giới	2		X			X							X		
III	GEN1106	Văn hóa học	2		X			X							X		
	GEN1106	Xã hội học	2		X			X							X		
	GEN1106	Xã hội học	2		X			X							X		
	GEN1106	Xã hội học	2		X			X							X		
	GEN1005	Cơ sở văn hóa Việt Nam	2		X			X							X		
	GEN1005	Giáo dục thể chất 2	3		X			X							X		
III	GEN1006	Giáo dục QP (4 tuần)	165 tiết														
	ENG1003	Tiếng Anh học thuật 3	4	SV có IELTS>=5.0													
	ENG1004	Tiếng Anh học thuật 4	4	SV có IELTS>=5.0													
	ECO1001	Kinh tế học vi mô 1	3		X			X							X		
	BUS1100	Quản trị học căn bản	3		X	X		X							X		X
	MAT1002	Lý thuyết xác suất	4	MAT1001	X			X							X		
	ACC1013	Nguyên lý kế toán	4		X			X							X		X
	LAW1501	Luật Doanh nghiệp	3		X	X		X							X		X
	BUS1303	Kỹ năng làm việc nhóm	2		X	X		X							X		X

12) MÔ TẢ VẮN TẮT NỘI DUNG VÀ KHỐI LƯỢNG CÁC HỌC PHẦN

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
1	Toán cao cấp (Mathematics for Business)	4	3	1	To equip the students with the concepts and techniques in Linear Algebra, Calculus and Fundamental Linear Programming as well as and their applications; especially in Economics.
2	Tâm lý học đại cương (Principles of Psychology)	2	1	1	The content of the course provides knowledge about the concepts of cognitive activities, memory, emotional life, willpower and personality. The course helps students understand the factors that affect human personality
3	Nhập môn khoa học giao tiếp (Business Communications)	2	1	1	The basic concepts of communication theory and communication The role and significance of communication in social life in general and in social work in particular. Communication and communication skills in order to support individuals, groups and communities in social activities.
4	Nhân học đại cương (Fundamentals of Anthropology)	2	2		The module belongs to the general knowledge block, equipping students with knowledge to understand the science of human research, in terms of biology, culture and society; understand the relationship between anthropology and other sciences such as history, philosophy, religion, psychology...; Understand the methods, theories and research approaches of anthropology. The module also equips students with skills in anthropological research, understanding how to use methods and theories when researching issues related to anthropology. The module helps students to respect the cultural diversity of ethnic groups in Vietnam and around the world.
5	Lịch sử văn minh thế giới	2	2		Học phần tìm hiểu khái niệm lịch sử, văn hóa, văn minh, văn hiến, Phương Đông, Phương Tây, phân kỳ

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					<p>lịch sử, đối tượng nghiên cứu, phương pháp nghiên cứu và tiếp cận, ý nghĩa môn học...Lịch sử Văn minh Phương Đông: Văn minh Ai Cập cổ đại; Văn minh Ấn Độ; Văn minh Trung Hoa; Văn minh Ả-rập, Lịch sử Văn minh Phương Tây: Văn minh Phương Tây cổ đại: Hy Lạp và La Mã; Văn minh Phương Tây Âu trung đại. Khái lược sự tiếp xúc, giao lưu văn minh Phương Đông và Phương tây thời cổ - trung đại. Phần văn minh Luỡng Hà cổ đại, Văn minh công hiệp và Văn minh thế kỷ XX người học tự nghiên cứu và trao đổi với giảng viên.</p>
6	Xã hội học (Fundamentals of Sociology)	2	2		<p>The course belongs to the knowledge block of Social Sciences. The course content consists of 14 chapters, briefly presenting the conditions and premise of the birth of sociology, the history of the formation and development of this science (from chapters 1 to 3), issues related to sociology and sociology. basic topics of sociology (chapters 4 to 12), majors of sociology (chapter 13) and methods of sociological research (chapter 14).</p> <p>Subject objectives: To help students have some theoretical knowledge, methodology, and research methods of sociology, and at the same time to help students understand that society is a rich system because it includes many problems. complexities of modern society.</p>
7	Văn hóa học (Culture Study)	2	2		<p>The module belongs to the knowledge block of Social Sciences. The content of the course includes the following contents: Methods and objects of cultural studies; concepts of culture, civilization, trends, and schools of culture; methods of applying culture in economics and tourism; undertakings and policies on culture and culture in the new context.</p>

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					Course objectives: Equip learners with knowledge and approaches to cultural understanding in general, as well as how to approach specialized fields of cultural studies in particular.
8	Cơ sở văn hóa Việt Nam (Foundation of Vietnamese Culture)	2	2		In addition to the basic theories on culture, culturology and locating the subject, space, and cultural process in Vietnam, the module includes knowledge of basic cultural elements: cognitive culture, organizational culture, behavioral culture of Vietnam. Module objectives: the course aims to provide learners of the social sciences - humanities with background knowledge about Vietnamese culture and culture, and at the same time guide learners towards cultological approach when studying literature. culture in Vietnam, creating a basis for self-study and research or supporting learners to study their major.
9	Kỹ năng làm việc nhóm (Teamwork Skills)	2	1	1	The module belongs to the Humanities - Skills block and is one of the soft skills that are essential in daily life as well as in work. Course objectives: Equip students with the most basic knowledge and skills on teamwork to maintain effective teamwork. At the end of the course, students will have the ability to apply basic theories in teamwork to reason and solve problems arising in groups and in business. Besides, students will know how to form, build and develop teams. In addition, students are trained and promoted teamwork skills such as: skills to form effective working groups, operate groups, develop groups, lead groups, skills to work in different groups. In addition, students also practice some skills such as interpersonal communication skills, presentation skills, conflict handling skills, meeting organization skills, etc.

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
10	Luật doanh nghiệp (Enterprise Law)	2	1		<p>The subject belongs to the block of legal science knowledge. The content of the course presents the basic theories of business law and business in the market economy from the perspective of legal science as well as the requirements of the business environment in practice today in Vietnam. The course content includes general issues of corporate law; general regulations on enterprises; types of enterprises such as limited liability companies, joint stock companies, partnerships and private enterprises, individual business households - cooperatives; bankruptcy of enterprises and cooperatives, etc.</p> <p>Subject objectives: To help students grasp the most basic knowledge of the Law in the field of economics; have a certain understanding of the types of businesses in the economy, the business establishment process; legal issues in the contract; How to resolve business disputes.</p>
11	Nghiệp vụ hành chính văn phòng	2	1	1	<p>The course equips students with knowledge and skills to plan, organize meetings, conferences and business trips; practice time management, information management, classification of documents, record keeping; Know how to handle the reception of guests and make phone calls.</p>
12	Chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo (Digital Transformation and Artificial Intelligence)	2	1	1	<p>This module provides theoretical and practical knowledge from the fields of Digital Transformation and Artificial Intelligence. This is a subject that helps students' approach and build a solid academic foundation for the study of digital transformation and artificial intelligence in the future of Industry 4.0. The module provides relevant background knowledge as well as real-life situations from businesses that have been applying digital transformation as well as</p>



STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					applying Artificial Intelligence to solve professional problems in economics, business and management, idea generation and planning to apply digital transformation, artificial intelligence in the fields of economics, business and management.
13	Logic học (Science of Logic)	2	1	1	<p>The subject belongs to the block of informatics knowledge - natural science. The course deals with problems related to the science of forms and laws of thought. The subject content consists of three major problems: propositional logic; predicate logic and inference.</p> <p>Subject objectives: Equip students with basic understanding of the role of logic in life as well as learn basic forms, principles and laws of thinking such as judgment, inference, law cause and effect, the law of trilogy. Knowledge of logic will facilitate learners to apply associations in the evaluation of economic phenomena and processes.</p>
14	Kinh tế số (Fundamentals of Digital Economy)	2	1	1	<p>The module equips learners with basic theoretical issues, forms and measures of the digital economy. Current status of applications in certain sectors of the economy and the role of government in the digital economy.</p> <p>At the end of the module, learners need to understand and apply basic issues of digital economy, such as concepts, forms and manifestations of digital economy in certain fields. Analyze and evaluate the digital economy through economic measurement indicators. Apply knowledge of digital economy in certain fields to equip yourself with knowledge, trends and practical awareness.</p>

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
15	Lý luận nhà nước và pháp luật (Theory of State and Law)	4	3	1	To provide students with basic theoretical and practical knowledge about the Vietnamese law and legal system
16	Quan hệ quốc tế (International Relations)	2	1	1	The course has been designed to serve as a foundation on the objects, power, international systems, tools, cooperation and integration in international relations. Moreover, the course also facilitates students in research and study their major disciplines.
17	Địa chính trị thế giới (International Political Geography)	2	1	1	The module provides students with basic knowledge about geopolitical theories around the world, through which analysis, interpretation and mastering of political events, political developments in geographical areas from narrow space of a region, country, a region (group of countries) to continents and the globe. The module also helps students to initially approach and evaluate the importance of strategic regions in the world, thereby helping to equip learners to better understand international life in the current growing globalization period.
18	Kinh tế học vi mô 1 (Principles of Microeconomics)	4	3	1	Microeconomics is a branch of economics. This course provides students with basic knowledge of economics, including: theory of demand, supply and market equilibrium, theory of consumer behaviors, theory of production and costs, firms' behaviors in perfect competitive and imperfect competitive markets, theory of factors of production market. Besides verbal explanation, this course also applies models with assumptions as tools to analyze market equilibrium formation, consuming decision, input combination or output choice that maximizes surplus, profit, revenue or minimizes costs.

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					Overall, the contents of this course focus on analyzing and interpreting economic phenomena in micro scope; also equip students with useful tools for studying and implementing researches in economics thoroughly
19	Triết học Mác-Lênin (Principles of Marxist-Leninist)	3	2	1	The subject consists of its three constituent theoretical parts. Principles of Marxist-Leninist includes: Dialectical materialism; Materialistic Dialectics and Historical Materialism; Marxist-Leninist political economy includes: The theory of values; Theory of surplus value and the doctrine of monopolistic capitalism and state monopoly; Scientific socialism includes: the mission of the working class and the process of socialist revolution and the economic, political and social laws of socialism.
20	Kinh tế vĩ mô (Principles of Macroeconomics)	4	3	1	Understand the tools of macro-economic policy of the Government to regulate and stabilize the economy. Apply the macroeconomics principles to solve economics problems and social fields of macroeconomics Students gain skills and consolidate: Presentation, Foreseeing problems and contemporary values; Issues's Conclusion.
21	Marketing căn bản (Fundamentals of Marketing)	4	3	1	In order to be successful in business operations, the primary factor which determines success that manufacturers cannot ignore is the customer. The customer is the key factor, dominating all business activities and competition. Hence, capturing the needs of customers and finding ways to transfer the value of the product or service to best satisfy the needs of the customer becomes the key to the success of business. Because of this, marketing is increasingly asserting its role in business operations as well as in every organization.

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					This course provides learners with basic knowledge of marketing including knowledge of needs, customer purchasing decisions, competitors, the role of intermediaries, brand equity, and the role of communication activities.
22	Nguyên lý kế toán (Principles of Accounting)	4	3	1	This subject introduces participants to the fundamental accounting information, fundamentals of financial analysis and using information accounting for users' purpose, the general accounting accepted principle.
23	Nguyên lý thị trường tài chính (Introductory Principles of Finance)	4	3	1	This course is intended to help students understand issues on national financial systems, operational principles of financial intermediaries. This is a compulsory course providing core knowledge to further study other subjects such as: Money – Banking, Stock Market, Commercial Bank, International Finance.
24	Kinh tế lượng (Econometric)	4	3	1	<p>This course will introduce you the theory and applications of econometrics analysis. Student will learn to estimate economic relations.</p> <p>The course will train you to perform statistic tests on economic hypothesis. Student will learn forecasting techniques</p> <p>We will use Eviews, SPSS for data analysis. The course will provide you with the opportunity to improve your competence and acquire new skills in Eviews, SPSS.</p>
25	Quản trị học căn bản (Management)	4	3	1	<p>Management provides learners the management functions and skills to carry out all organizational activities by grouping all individuals' activities toward the achievement of mutual goals.</p> <p>The course includes the definitions of management; the roles and functions of managers; Values of management research; Impacts of internal and external</p>

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					organizational environment on effective decision making in organizations; Information regarded as input data to support decision making in organizations. The course also includes a detailed investigation of the four basic functions of management: planning and decision making, organizing, leading and motivating, and controlling.
26	Lịch sử ĐCSVN (History of Communist Party of Vietnam)	2	1	1	The module aims to provide and equip students with basic systematic insights into the Party's policies, especially those in the Doi Moi era, on some basic areas of social life.
27	Kinh tế chính trị Mác-Lênin (Marxist-Leninist Political Economy)	2	1	1	Kinh tế chính trị học Mác – Lênin là một trong ba bộ phận cấu thành của Chủ nghĩa Mác - Lênin, môn học cung cấp kiến thức cơ bản về quy luật hình thành và phát triển của sản xuất hàng hoá, quy luật vận động phát triển của chủ nghĩa tư bản trong giai đoạn tự do cạnh tranh và giai đoạn độc quyền. Từ đó, môn học còn giúp người học hiểu được cơ sở khách quan của các chính sách phát triển kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam và các quan hệ lợi ích trong nền kinh tế; vấn đề công nghiệp hóa – hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam hiện nay. Môn học còn góp phần củng cố lập trường cách mạng, nâng cao năng lực tư duy khoa học, phát triển nhân cách của người học đáp ứng yêu cầu của đất nước.
28	Quản trị nguồn nhân lực (Human Resource Management)	3	2	1	The human resource is the most important resource of any organization. This course also helps learners understand and distinguish clearly the difference between Human Management and Human Resource Management in the enterprises. Human resource management cannot be understood as administrative rules or an imposed policy of human management, rather it is finding a relationship between the nature of

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					<p>work and the ability to perform personal tasks, also for improvement and achieving maximum efficiency, optimized for both organization and employees. More specifically, human resource management in organizations is generally all that the organization does in order to apply legal principles for the recruitment, training and development, evaluation and performance management of employees, and keeps a workforce consistent with the organization's work requirements both qualitatively and quantitatively (in terms of capacity and motivation).</p> <p>This course is not only for students who desire to specialize in human resource management, but for all who are and will manage from low level to high level in all enterprises and other organizations. With the knowledge of Human Resource Management, the managers will operate effectively all human resources in an organization.</p>
	Quản trị Marketing (Marketing Management)	3	2	1	<p>The Marketing Management Course presents theory, the basic view of marketing management activities. Provides learners with knowledge about analyzing marketing opportunities, how to segment markets and select a target market.</p> <p>Student learn about the problems of planning marketing strategies, the knowledge and planning skills in an action plan, and organizing and controlling how to do marketing activities and evaluate their effectiveness. The most appropriate learning method is intuitive, which means that student listen directly to the lecturer who transmits some knowledge and experience of the course and how to practice. Student read real cases of Vietnamese companies, using theoretical knowledge and offering an optimal solution. The course helps</p>



STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					students gain the ability to analyze the capabilities of business and competition on marketing.
29	Nghiên cứu marketing (Marketing Research)	3	2	1	Managing of information is needed for company management. Therefore, most managers have to find objective and timely information to help them make right decisions about situations that they will encounter throughout their careers. As such, marketing research holds an important key to the success of any organization's marketing. This course is a great opportunity for students to learn about the planning process and to gather relevant, objective, accurate and timely information. Hence, students can understand the expectations and real demands of the target market. Then, it helps to make important decisions in marketing management such as customer segmentation, brand positioning, and building and development marketing strategies. Finally, for students, the marketing research course will be an introductory step to helping them decide their choice of career.
30	Hành vi khách hàng (Consumer Behavior)	3	2	1	Customer behavior research is the decisive stage in determining the consumer's needs to help the businesses select the right target audience and position the product/brand in the market and select effective strategies and plans in Marketing as well as production and business. Studying customer behavior after the purchase process determines the effectiveness of customer retention strategies, customer loyalty, and return business. The best approach for students to gain knowledge and practice in this subject is the method of reasoning, that is, students listen to the topic presentation from the lecturer and then infer the problem to capture, and know how to re-ask the questions to clarify or develop the problem the lecturer

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					presents and practice in a real situation. This course will help the learner to identify and assess client psychology and behavior, learn how to learn and research the psychology and behavior of clients for a particular brand or product or service; then locate the right brand, product / service in the market, identify the right target and potential customers. Accordingly, the learner will apply to practical work such as developing strategies and marketing plans in accordance with the target psychology and consumer behavior, as well as potential customer segments.
31	Lý thuyết xác suất và thống kê ứng dụng (Probability and Applied Statistics)	4	3	1	This course will introduce students to the fundamentals of probability theory that are necessary for statistics and econometrics.
32	Luật doanh nghiệp (Laws on Enterprise)	3	2	1	<p>General issues of enterprise law, research on economic bases, shaping law and the basic contents of enterprise law such as subjects of application, scope of regulation, correlation between law and other areas of law;</p> <p>The law on enterprise focus on general regulations for enterprise; categories of enterprise such as limited company, joint stock company, bankruptcy;</p> <p>The law on enterpris also focuses on research on economic principles applied in the law to build a legal framework to identify and control prolems for enterprises.</p>
33	Tư tưởng Hồ Chí Minh (Ho Chi Minh Ideology)	2	1	1	This module will help learners grasp the revolutionary and scientific content and nature of Ho Chi Minh's ideological system.



STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					To better understand the people and the great revolutionary career of leader Ho Chi Minh and the development process of the Vietnamese revolution from the early twentieth century onwards.
34	Chủ nghĩa xã hội khoa học (Scientific socialism)	2	1	1	Môn học trang bị cho sinh viên những nội dung cơ bản của chủ nghĩa xã hội khoa học (một trong ba bộ phận cấu thành chủ nghĩa Mác Lênin). Môn học cũng giúp cho sinh viên vận dụng những trí thức cơ bản về chủ nghĩa xã hội khoa học một cách sáng tạo nhằm giải quyết những vấn đề mà đời sống xã hội của đất nước
35	Những nguyên lý cơ bản của Mác-Lênin (Principles of Marxist-Leninist)	3	2	1	The subject consists of its three constituent theoretical parts. Principles of Marxist-Leninist includes: Dialectical materialism; Materialistic Dialectics and Historical Materialism; Marxist-Leninist political economy includes: The theory of values; Theory of surplus value and the doctrine of monopolistic capitalism and state monopoly; Scientific socialism includes: the mission of the working class and the process of socialist revolution and the economic, political and social laws of socialism.
36	Quản trị thương hiệu (Brand Management)	3	2	1	This is a course that provides students in-depth and practical knowledge and skills about brand building and developing activities. In order to complete this course with good results, besides class time, students need to self-study and attend conferences on brands to acquire information on the latest trends and communication technology. This course helps students pursue professional marketing and branding careers after graduation.
37	Marketing dịch vụ (Service Marketing)	3	2	1	This course will build on basic marketing concepts from earlier marketing courses to make them applicable to service industry settings. Service organizations (e.g., hospitals, hotels, banks, insurance companies,

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					professional services, educational institutions) require a different approach from that of goods and high-tech businesses. That said, many goods and high-tech businesses also use a strong service component as a source of competitive advantage. This course is designed to prepare students who are pursuing marketing careers in the services or goods industries and non-marketing students desiring to understand the key concepts of services marketing and how they can be used to create competitive advantage for businesses.
38	Marketing quốc tế (International Marketing)	3	2	1	This module aims to equip student with the basic and core knowledge of marketing in international business, covering the basics of marketing with the core content of implementing 4P, 7P and 4C strategies to increase the competitive advantage of businesses in international competition. Additionally, students will gain some knowledge and skills related to the process of planning, organizing, implementing and testing strategic plans in international business.
39	Marketing kỹ thuật số (Digital Marketing)/ E-marketing)	3	2	1	This course aims to do the following: Describe and understand the terminology, concepts, and activities of electronic marketing; Identify the recent developments and their origins in electronic marketing practice; Prepare students to develop an integrated electronic marketing strategy.
40	Quảng cáo & Khuyến mãi (Advertising and Promotion)	3	2	1	This module aims to provide students with knowledge and skills to organize, manage and successfully implement an advertising or promotion plan in accordance with the goals of IMC (Integrated Marketing Communications); and to understand the role of advertising in implementation the overall marketing strategy. At the end of the course, students will acquire the knowledge to accurately establish

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					Marketing strategies, IMC and IMC tools. Besides, students will acquire skills in organizing an advertising and promotion program as well as measuring its effectiveness. Students will be able to analyze the market, customer characteristics, and business opportunities in order to create effective promotion programs.
41	Hành vi tổ chức (Organizational Behavior)	3	2	1	<p>This course focuses on the application of behavioral science theory and concepts to individual, interpersonal and group processes in a diverse work force. Topics include personality traits, emotions, values, work attitudes, work motivation, organizational politics, group effectiveness and conflict. The course makes extensive use of individual and group experiential exercises and case analysis.</p> <p>Understanding human behavior at work is an essential aspect of successful management. Most management programs require an Organizational Behavior class. Organizational Behavior focuses on improving productivity, quality, and assisting managers to design more positive organizations. The course is an introduction to the interaction between people, structure, and environment. The course provides a micro-level analysis of behavior of individuals and groups within their organizations, and the influence of the environment on behavior patterns.</p>
42	Quan hệ công chúng (Public relation)	3	2	1	Public Relations (PR) module in the program is designed to equip students with knowledge and skills to communicate and convey messages between the organization and public groups (such as the media, government, customers) to build, maintain, and enhance the organization's reputation & its prestige.

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
43	Khởi nghiệp Marketing (Entrepreneurship in Marketing)	3	2	1	This module views marketing from an entrepreneurial perspective, focusing on the different approaches required when compared to marketing for established firms and new ventures looking to act globally from the outset. In fact, this module provides an in-depth understanding of marketing theory, concepts and tools used to market a new product offering and/or applicable in an entrepreneurial setting. Emphasis is placed on the special requirements for creating and executing marketing plans and programmes in a setting of rapid technological change
44	Thương mại điện tử (E-Commerce)	3	2	1	This module equip students with basic knowledge and overview of e-commerce, such as understanding what e-commerce is, e-commerce models, opportunities and risks, and risks when applying e-commerce. Technique of making documents in import and export business. How to organize the performance of import and export business contracts. Declaration and customs clearance for import and export goods.
45	Truyền thông Marketing tích hợp (Intergrated Marketing Communication)	3	2	1	This module aims to equip student with the knowledge of integrated marketing communication. On successful completion of this module students will: Be able to demonstrate a good knowledge and understanding of a range of marketing communications issues in an integrated, consumer, services, and international context as well as basic theories related to integrated marketing communications; Have an understanding of the role and relative strengths possessed by each of the variety of media classes, types, and vehicles available to marketers. Through this, students are able to analyse the creative environment and formulate a full and reasoned media plan that contains the identification of target markets, a set of communications objectives, a



STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					creative strategy and a proposed method of tracking and evaluation.
46	Quản trị tài chính (Financial Management)	3	2	1	The course examines the financial performance of an organization through the knowledge of time value of money, financial performance indicators, working capital management and long-term capital management, thereby maximizing operations, optimizing value and managing cash flow to achieve business objectives. The course ensures that students understand intuitively and firmly the underlying theories of financial management and how to apply it in practice.
47	Marketing công nghiệp (B2B Marketing)	3	2	1	<p>This module aims to equip students with specific knowledge in doing business with industrial customers (B2B). Analyze customers, learn their behavior and its impact on buying decisions. Besides, introduce students 4P strategies that are completely different from consumer groups.</p> <p>At the end of the course, students will gain some knowledge and skills related to the process of marketing planning for industrial customers, and be able to analyze issues, create an overview and detail when analyzing an issue and presenting it in the field of Industrial Marketing.</p>
48	Quản trị chiến lược (Strategic Management)	3	2	1	Strategic management is the process of strategic environment analysis to identify business opportunities that are increasingly scarce in the current time as well as to discover actively and avoid effectively to direct and potential threats. In addition, internal environmental analysis helps business take advantage of the opportunities as well as avoid the threats to constructing the appropriate strategy within each stage of development of the organization, within the current phase of globalization today. This really is the decisive

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					stage of the existence and development of the business organization. How to build values and the core competitiveness for business to develop, implement and control strategies effectively in a competitive global stage like today? This course will help students understand and apply the knowledge and skills in strategic management in the field of research and practice after school.
49	Marketing nội dung (Content Marketing)	3	2	1	Content marketing is a strategic approach that focuses on the creation of content to help further an organization's brand. It focuses on the creation of content that is useful for a clearly defined target audience, which attracts and retains customers loyal to an organization's brand, and ultimately driving the organization's profitability. This course introduces you to the concepts of content marketing and helps you develop the skills needed to develop and executive a successful content marketing plan.
50	Thực tập tốt nghiệp (Internship)	4		4	The course is organized to provide internship at organizations to help students have the opportunities to experience the reality of the business and management system, observe and record changes in practice, compare and apply the knowledge acquired from the University, especially provide more chances to access to business conditions that have not been mentioned in theories or have not been fully updated. During the internship, students will be guided by teachers to learn, analyze and evaluate theoretical problems that are being applied in practice. At the internship organisation, students are also managed and guided by grassroots staff. At the end of the internship, students are responsible for completing the

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					internship graduation report under the certification and evaluation of the internship establishment and line manager
51	Khóa luận tốt nghiệp (Graduation Thesis)	4	2	2	Graduation thesis reflects knowledge, skills and attitudes of learners through specialized knowledge and is transformed into academic application skills, professional skills that are written with strict ethical adherence. In order to write a graduation thesis, students will be given time to contact the actual base for data or survey. Then, students will work under the guidance of their instructors to complete the thesis. Students must undergo a thesis defence before the Thesis judging panel, established by the decision of the Rector of the University of Economics and Law
52	Lập kế hoạch Marketing (Marketing Plan Formulation)	2	1	1	The module provides students with the opportunity to undertake a focused exploration of a contemporary marketing issue, drawing on skills and knowledge acquired from other modules. Students must choose and define the topic, research relevant information, and will be encouraged to collect primary data where relevant and possible, critically evaluate their findings in the context of the marketing contemporary issue and draw relevant conclusions on the state of knowledge, with recommendations for further research. This course uses research methodology to explore topics in applied fields
53	Quản trị quan hệ khách hàng (Customer Relationship Management)	2	1	1	This course provides students with a working knowledge of the principles and best practices for managing customer relationships that result in unsolicited testimonials and relationship annuities. Students learn how to quantify customer orientation

STT	Môn học	TC	LT	TH	Mô tả/Description
					and how to develop relationship-driven customer management systems based on the judicious use of resources born from a decisive strategic plan. Topics include customer profiling, market segmentation, customer service, retention, relational databases, and CRM software. Students are encouraged to participate in discussions on current and generally unpredictable trends, return on investment from sales and marketing expenditures, and how popular myths propel the uninitiated to obscurity and extinction. The course is intended for students and business professionals who have taken one or more courses in personal selling, marketing, market research, product development, the physiology of why people buy, and advertising.
54	Chiến lược Marketing (Marketing Strategy)	2	1	1	This course is focused on helping you become a strategic marketer, so that you can create, gain support for and execute marketing plans that will build strong and enduring businesses. There are three main course objectives. By the end of the quarter, you should be able to: -Think strategically about marketing -Use key frameworks to analyze situations and make decisions - Understand how to create a strong marketing plan The course builds on the material covered in Marketing 430 and other marketing classes; it reinforces the material and introduces new concepts. Marketing Strategy is certainly valuable for people who are going into marketing. It is also useful for people who are going into finance, strategy, operations and other functions. The course takes a broad view; every function is involved in building a strong business that succeeds in the market



13) DANH SÁCH ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH

13.1) Danh sách giảng viên cơ hữu

Danh sách giảng viên cơ hữu đảm nhận các học phần chuyên ngành

STT	Họ và tên, năm sinh, chức vụ hiện tại	Chức danh khoa học, năm phong	Học vị, nước, năm tốt nghiệp	Ngành, chuyên ngành	Học phần dự kiến đảm nhiệm
1	Lê Anh Vũ, 1958	PGS, 2007	TS, VN, 1990	Toán học	Toán cao cấp (Mathematics for Business)
2	Kim Thi Dung		Ths, VN, 1999	Tâm lý học, Khoa học giao tiếp	Tâm lý học (Psychology)
3	Nguyễn Thị Bích Ngoan		TS, VN, 2009	Ngoại ngữ	Nhập môn khoa học giao tiếp
4	Dương Anh Sơn	PGS	PhD, Moldova, 2002	Luật	Lý luận nhà nước và pháp luật
5	Lê Hoàng Sứ		TS, Hàn Quốc, 2016	Hệ thống Thông tin	Tin học ứng dụng (Applied Computing)
6	Mai Thị Cẩm Tú		TS, VN, 2016, Cử nhân ngoại ngữ	Kinh tế Đối ngoại	Quan hệ quốc tế (International Relations)
7	Đỗ Phú Trần Tình, 1979	PGS, 2015	TS, VN, 2010	Kinh tế chính trị	Những NLCB của chủ nghĩa Mác-Lênin (Principles of Marxist-Leninist)
8	Hà Thanh Minh, 1962		ThS, VN, 1994	Kinh tế chính trị	Lịch sử ĐCSVN (History of Communist Party of Vietnam)
9	Phạm Hoàng Uyên, 1976		TS, Mỹ, 2010	Lý thuyết xác suất và thống kê toán học	Lý thuyết xác suất (Probability & Statistics)
10	Nguyễn Thị Yến		ThS, UK, 2016	Quản trị	Quản trị học căn bản (Management)
11	Trương Thị Hạnh Dung, 1988		ThS, VN 2013, IELTS 6.5	Tài chính kế toán	Nguyên lý kế toán (Accounting Information for Managers)
12	Trần Lục Thanh Tuyền		TS, Đức, 2013	Kinh tế học	Kinh tế học vĩ mô (Principles of Macroeconomics)

STT	Họ và tên, năm sinh, chức vụ hiện tại	Chức danh khoa học, năm phong	Học vị, nước, năm tốt nghiệp	Ngành, chuyên ngành	Học phần dự kiến đảm nhiệm
13	Huỳnh Thị Ly Na		ThS, VN, 2014	Kinh tế học	Kinh tế vi mô, Kinh tế học vĩ mô
14	Nguyễn Hoàng Anh, 1986		TS, Nhật, 2015	Tài chính	Nguyên lý thị trường tài chính (Introductory Principles of Finance)
15	Cung Thục Linh		Ths, VN, 2016 và Cử nhân tiếng Anh	Quản Trị Kinh Doanh	Marketing căn bản (Marketing Fundamentals)
16	Lê Hồng Nhật, 1959		TS, Mỹ, 2000	Kinh tế	Kinh tế lượng (Econometrics)
17	Nguyễn Thị Bình Minh		ThS, VN, 2011 và Cử nhân Tiếng Anh	Quản trị Kinh doanh	Quản trị tài chính (Corporate Finance)
18	Nguyễn Thị Hồng Gấm,		ThS, VN, 2013 và Cử nhân Tiếng Anh	Quản Trị Kinh Doanh	Quản trị chiến lược (Administration Strategy)
19	Phùng Thanh Bình		TS, Đài Loan, 2017	Marketing	Hành vi khách hàng, Marketing dịch vụ
20	Trịnh Thục Hiền, 1980		ThS, Bỉ, 2007	Luật thương mại quốc tế	Luật Doanh nghiệp
21	Nguyễn Phan Phương Tàn, 1987		ThS, VN, 2013, và IELTS	Luật Kinh tế	Luật sở hữu trí tuệ, luật cạnh tranh
22	Nguyễn Công Hòa		ThS, Mỹ, 2011	Marketing	Văn hóa doanh nghiệp, Quan hệ công chúng
23	Mai Thu Phương		Ths, VN, 2016	Quản trị kinh doanh	Quản trị nguồn nhân lực, Hành vi tổ chức
24	Trần Thị Hồng Liên		TS, Úc, 2018	Quản trị kinh doanh	Khởi nghiệp trong Marketing, Quản trị nguồn nhân lực
25	Chung Từ Bảo Như		ThS, Hà Lan, 2016	Quản trị kinh doanh quốc tế	Marketing công nghiệp, Marketing quốc tế
26	Nguyễn Thị Phương Linh		Ths, Belgium, 2017	Marketing	Nghiên cứu marketing, Marketing kỹ thuật số
27	Cung Thục Linh		ThS, VN, 2016 và Cử	Marketing	Hành vi khách hàng, Quản trị thương hiệu

STT	Họ và tên, năm sinh, chức vụ hiện tại	Chức danh khoa học, năm phong	Học vị, nước, năm tốt nghiệp	Ngành, chuyên ngành	Học phần dự kiến đảm nhiệm
			nhân Tiếng Anh		
28	Vũ Thị Hồng Ngọc		ThS, UK, 2016	Marketing	Marketing quốc tế
29	Nguyễn Hồng Uyên		ThS, UK, 2017	Quản trị kinh doanh	Truyền thông Marketing tích hợp, Quảng cáo & Khuyến mãi
30	Hồ Trung Thành		TS, VN, 2018	Hệ thống thông tin	Hệ thống thông tin doanh nghiệp, Thương mại điện tử
31	Nguyễn Duy Nhất, 1980		ThS, VN, 2006	Hệ thống Thông tin	Hệ thống thông tin doanh nghiệp, Tin học ứng dụng
32	Lê Thị Hà My		ThS, Úc, 2016	Quản trị kinh doanh	Hành vi tổ chức, Quản trị học

13.2) Danh sách giảng viên thỉnh giảng

STT	Họ và tên, năm sinh	Chức danh khoa học, năm phong	Học phần dự kiến đảm nhiệm	Cơ quan công tác hiện tại
1	Lê Tuyết Ánh	GVC.ThS	Tâm lý học Nhập môn khoa học giao tiếp	ĐH Khoa học XH & NV
2	Đào Minh Hồng	TS	Quan hệ quốc tế	ĐH Khoa học XH & NV
4	Trần Nam Tiến	PGS.TS	Địa chính trị thế giới	ĐH Khoa học XH & NV
5	Phạm Đình Nghiệm	TS	Logic học Phương pháp nghiên cứu khoa học	ĐH Sài Gòn
6	Nguyễn Ngọc Thơ	TS	Văn hóa học	ĐH Khoa học XH & NV
7	Phạm Khánh Bằng	GVC.ThS	Đường lối CM ĐCSVN Tư tưởng HCM	Học viện hành chính khu vực II
8	Nguyễn Thị Huyền Trang	TS, Đài Loan, 2019	Quản trị Marketing, Marketing nội dung	UEH
9	Võ Thị Ngọc Thúy	PGS.TS	Quan hệ công chúng, Quảng cáo và khuyến mãi	ĐH Hoa Sen

14) DANH SÁCH CỐ VẤN HỌC TẬP

STT	Tên	Chức danh KH, học vị	Chuyên ngành	Vị trí công tác	Ghi chú
1	Phan Đình Quyền	TS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
2	Đỗ Đức Khả	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
3	Trần Thị Ý Nhi	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
4	Võ Thị Ngọc Trinh	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
5	Nguyễn Thị Yên	Ths	Quản trị Kinh doanh Quốc tế	Giảng viên	
6	Nguyễn Khánh Trung	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
7	Phùng Thanh Bình	TS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
8	Trần Thị Hồng Liên	TS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
9	Nguyễn Thị Minh Châu	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
10	Nguyễn Thị Kim Oanh	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
11	Nguyễn Thị Bình Minh	ThS	Tài chính Ngân hàng	Giảng viên	
12	Nguyễn Thị Hồng Gấm	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
13	Mai Thu Phương	Ths, NCS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
14	Hoàng Đoàn Phương Thảo	ThS	Tài chính Ngân hàng	Giảng viên	
15	Nguyễn Minh Thoại	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
16	Nguyễn Hoàng Diễm Hương	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
17	Đặng Ngọc Bích	Ths, NCS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	PhD student in France, 15/9/2016
18	Cung Thực Linh	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
19	Vũ Thị Hồng Ngọc	ThS	Quản trị Kinh doanh	Giảng viên	
20	Nguyễn Hồng Uyên	Ths	Marketing	Giảng viên	

15) CƠ SỞ VẬT CHẤT PHỤC VỤ HỌC TẬP

15.1. Phòng thí nghiệm và hệ thống thiết bị thí nghiệm chính:

STT	Tên	Các trang thiết bị chính (ghi rõ số lượng)	
1	Phòng thực hành ngoại ngữ	Máy tính	90
		Máy chiếu	02
		Màn chiếu	02

		Máy lạnh	04
		Bàn	90
		Ghế	90
		Micro	04
		Headphone	90
		Phần mềm Lab ngoại ngữ và giáo trình tích hợp Sanako	02
2	Phòng thực hành tin học	Máy tính	90
		Máy chiếu	02
		Màn chiếu	02
		Máy lạnh	04
		Bàn	90
		Ghế	90
		Micro	04
		Headphone	90
		Phần mềm tin học	04
3	Phòng BI Lab	Máy tính	51
		Máy chiếu	02
		Màn chiếu	02
		Máy lạnh	03
		Bàn	45
		Ghế	45
		Micro	02
		Tai nghe có Micro	55
		Máy in	01
		Máy scan	01
		Thiết bị chuyển mạch cho máy tính	02
		Hệ thống hội nghị truyền hình	01
		Phần mềm SAP Business One	01
4	Phòng thực hành luật	Bàn thẩm phán	03
		Ghế thẩm phán	06
		Bàn	20
		Ghế ngồi	80
5	Phòng mô phỏng thị trường tài chính	Máy tính	40
		Máy chiếu	03
		Màn chiếu	01
		Máy lạnh	02
		Bàn	45
		Ghế	45
		Headphone	45
		Phần mềm Thomson Reuters	01
		Phần mềm Rotman Intetactive Trader (RIT)	01
		Phần mềm xử lý dữ liệu tài chính Matlab 2015a	01
		Phần mềm kinh tế lượng Eviews	05
		Phần mềm ước lượng các mô hình tài chính Stata	01
		Hệ thống hội nghị truyền hình	01
		Tivi	01

15.2. Thư viện

- Thư viện của Trường Đại học Kinh tế - Luật
- Thư viện Trung tâm Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh

Thư viện trường với cơ sở chính tọa lạc tại tòa nhà KTLB2 và cơ sở hai tại số 45 Đinh Tiên Hoàng, phường Bến Nghé, Quận 1.

Hệ thống thư viện: thư viện có khoảng 630 chỗ ngồi với tổng diện tích 1.912 m²; Với số lượng tài liệu lớn và thường xuyên được cập nhật, bổ sung theo yêu cầu của giảng viên nhằm đảm bảo mỗi môn học đều có ít nhất là 1 giáo trình và 5 tài liệu tham khảo. Bên cạnh đó, các loại sách, báo, tạp chí cần thiết đều được đặt mua định kỳ. Sinh viên chương trình chất lượng cao được cấp miễn phí sách giáo trình và tài liệu tham khảo do Trường đại học Kinh tế - Luật xuất bản và được mượn giáo trình khác từ thư viện trong suốt quá trình học môn học của chương trình đào tạo; Trường đã trang bị máy scan, máy in phục vụ cho việc sao lưu tài liệu học tập của sinh viên:

- Tổng diện tích thư viện 1.912 m².
- Số chỗ ngồi: 630
- Số lượng máy tính có kết nối internet: 57 máy.
- 02 máy Scan, 01 máy photocopy phục vụ miễn phí cho sinh viên in ấn tài liệu phục vụ học tập, nghiên cứu khoa học.
- Phần mềm quản lý thư viện: Seirra;
- Thư viện trường ĐH Kinh tế - Luật: là thành viên trong khối ĐHQG HCM nên bạn đọc được sử dụng chung nguồn tài nguyên thông tin (sách, giáo trình, tài liệu điện tử trong nước và nước ngoài) của các thư viện thành viên. Có thư viện điện tử, đã kết nối được với 01 CSDL điện tử ngoài nước (OECD); Số lượng sách, giáo trình điện tử: 54 ebooks.
- Kết nối: Thư viện ĐH Kinh tế - Luật đã kết nối và chia sẻ nguồn lực thông tin với 04 trường Đại học trong nước: Đại học Luật Hà Nội, Đại học Luật TP.HCM, Đại học Ngân hàng, Đại học kiểm sát; kết nối với mạng lưới thư viện các trường Đại học ASEAN (AUNILo, link: <https://aunilosec.blog/>).
- Thư viện trung tâm ĐHQG TP.HCM: có thư viện điện tử, đã kết nối được với 04 CSDL điện tử trong nước (Bộ sưu tập số toàn văn: Sách/Bài giảng/Luận án tất cả các chủ đề; Toàn văn 13 tạp chí khoa học trong nước từ năm 2007 đến nay; Toàn bộ tài liệu Khoa học & Công nghệ của Cục KH&CN Quốc gia Việt Nam; CSDL Ebook tiếng Việt của Nhà xuất bản Tổng hợp TP. HCM bao gồm: sách giáo khoa, giáo trình, từ điển thuộc tất cả các lĩnh vực) và CSDL thống kê VIETDATA, đã kết nối được với 14 CSDL điện tử ngoài nước: Acs (American Chemical Society), Asme (American Society Of Mechanical Engineers, Ieee Xplore Digital Library, Ig Publishing, Iop Science Journals, JI (John Libbey Eurotext), Mathscinet, Mit Opencourseware, Nature, Oxford Scholarship Online, Proquest Central, Sciencedirect, Springer Open, Springerlink, Số lượng sách, giáo trình điện tử: 267 ebook.

- Thư viện của Trường Đại học Kinh tế-Luật: được trang bị máy tính kết nối Internet.

15.3. Giáo trình, tập bài giảng:

Danh mục giáo trình của ngành đào tạo (Các môn chuyên ngành)

STT	Tên giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
1	Fundamentals of Financial Management	Eugene F. Brigham/Joel F. Houston	Mason, OH: Cengage Learning	16 th Edition, 2022	Quản trị tài chính (Corporate Finance)
2	Concepts in Strategic Management and Business policy	Thomas L. Wheelen and J. David Hunger	Pearson	15 th Edition, 2018	Quản trị chiến lược (Strategy Management)
3	Organizational Behavior	Pearson.	Robbins, S. P., & Judge, T. A.	18 th Edition, 2019	Hành vi tổ chức (Organizational Behavior)
4	The Corporate Culture Survival Guide	Edgar H. Schein, Peter A. Schein	Wiley	3rd Edition, 2019	Văn hóa doanh nghiệp (Corporate Culture)
5	Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th Edition	George Belch and Michael Belch	McGraw-Hill Higher Education	12th Edition, 2021	Quảng cáo và khuyến mãi (Advertising and Promotion)
6	Human Resource Management: Concepts, Practices, and New Paradigms	Amitabha Sengupta.	New Dehli: SAGE Publications.	2019	Quản trị nguồn nhân lực (Human Resource Management)
7	Marketing Management, 5th Edition	Dawn Iacobucci	Cengage Learning	2017	Quản trị Marketing (Marketing Management)
8	International Marketing, 18th Edition	Philip Cateora	McGraw-Hill Higher Education	2019	Marketing quốc tế (International Marketing)
9	The Practice of Public Relations	Fraser P. Seitel	Pearson	14th Edition, 2020	Quan hệ công chúng (Public Relations)
10	Marketing Research	Tom J. Brown, Tracy A. Suter, Gilbert A. Churchill	Cengage Learning.	9th Edition, 2018	Nghiên cứu marketing (Marketing Research)

STT	Tên giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
11	Consumer Behavior: Buying, Having and Being	Michael R. Solomon	Pearson	13th Edition, 2020	Hành vi khách hàng (Customer Behavior)
12	Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity	Keller, K. L.	Pearson	5th Edition, 2020	Quản trị thương hiệu (Brand Management)
13	Integrated Marketing Communications	Bill Chitty, Edwina Luck, Nigel Barker, Anne-Marie Sassenberg, Terence A. Shimp, J. Craig Andrews	Cengage	6th Edition, 2021	Truyền thông Marketing tích hợp (Integrated Marketing Communications)
14	Management Information System: Managing the Digital Firm	Jane P. Laudon, Kenneth C. Laudon	Pearson	16th Edition, 2020	Hệ thống thông tin kinh doanh (Business Information System)
15	Services marketing: Integrating customer focus across the firm	Zeithaml, V.A, Bitner, M.J., & Gremler, D. D	Singapore: McGraw-Hill.	7th Edition, 2018	Marketing dịch vụ (Service Marketing)
16	Content Inc., Second Edition: Start a Content-First Business, Build a Massive Audience and Become Radically Successful (With Little to No Money)	Joe Pulizzi	McGrawHill Education	2nd Edition, 2021	Marketing nội dung (Content Marketing)
17	Digital marketing: strategy, implementation and practice	Dave Chaffey	Pearson	7th Edition, 2019	Marketing kỹ thuật số (Digital Marketing)
18	Business Marketing Management B2B	Michael D. Hutt, Thomas W. Speh	Cengage	12th Edition, 2017	Marketing công nghiệp (Industry Marketing)
19	Entrepreneurial marketing: sustaining growth in all organisations 2nd edition	Chaston, I.	Palgrave Macmillan	2016	Khởi nghiệp Marketing (Entrepreneurship in Marketing)
20	Digital Marketing Analytics: Making	Chuck Hemann & Ken Burbary	Pearson.	2018	Đo lường Marketing

STT	Tên giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Sử dụng cho học phần
	Sense of Consumer Data in a Digital World				(Marketing Metrics)
21	Principle of Marketing	Kotler P. & Armstrong G	Pearson, Harlow.	2019	Nguyên lý Marketing (Principal of Marketing)
22	Fundamentals of Management: Management Myths Debunked.	Robbins S.P., Coulter M. and Decenzo D.A.	Edinburgh Gate: Pearson Education.	2017	Quản trị học (Fundamental of Management)

Danh mục sách chuyên khảo, tạp chí của ngành đào tạo

STT	Tên sách chuyên khảo/tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản số, tập, năm xuất bản	Số bản	Sử dụng cho học phần
1	Journal of Economics and Business Journal of Economics and Business	Cơ sở dữ liệu trực tuyến của trường: ScienceDirect	2017	Hàng quý	Quản trị Nguồn nhân lực, Quản trị Chiến lược, Quản trị Marketing, Hành vi tiêu dùng.
2	European Economic Review		Hàng năm	Các số xuất bản	Tài chính quốc tế
3	International Journal of Forecasting		Hàng năm	Các số xuất bản	Quản trị Rủi ro
4	International Economics		Hàng năm	Các số xuất bản	Quản trị Tài chính, Quản trị dự án đầu tư
5	International Review of Economics & Finance		Hàng năm	Các số xuất bản	Kinh tế vi mô/Kinh tế vĩ mô
6	International Review of Financial Analysis		Hàng năm	Các số xuất bản	Quản trị tài chính / Đầu tư tài chính
7	International Strategic Management Review		Hàng năm	Các số xuất bản	Quản trị Chiến lược
8	Journal of Banking & Finance		Hàng năm	Các số xuất bản	Quản trị Tài Chính

STT	Tên sách chuyên khảo/tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản số, tập, năm xuất bản	Số bản	Sử dụng cho học phần
9	Journal of Behavioral and Experimental Economics		Hàng năm	Các số xuất bản	Hành vi Khách hàng
10	Journal of Economics and Business		Hàng năm	Các số xuất bản	Kinh tế vi mô/Kinh tế vĩ mô
11	Journal of Empirical Finance		Hàng năm	Các số xuất bản	Quản trị tài chính
12	Journal of Financial Economics		Hàng năm	Các số xuất bản	Kinh tế vi mô/Kinh tế vĩ mô
13	Journal of Marketing	EBSCOhost	Mỗi hai tháng		Quản trị Marketing, Nghiên cứu marketing
14	Journal of Consumer Research	Science direct	Mỗi hai tháng		Hành vi người tiêu dùng
15	Journal of Advertising	Taylor & Francis Online	Mỗi ba tháng		Truyền thông Marketing tích hợp, Quảng cáo khuyến mãi, Quan hệ công chúng
16	Journal of Marketing Management	Taylor & Francis Online	Mỗi tháng		Quản trị marketing, quản trị thương hiệu
17	Journal of Marketing Research	Science direct	Mỗi hai tháng		Nghiên cứu marketing
18	Marketing Science	EBSCOhost	Mỗi hai tháng		Quản trị Marketing, Nghiên cứu marketing
19	Journal of Business Research	Science Direct	Mỗi tháng		Quản trị chiến lược, quản trị marketing
20	Journal of Service Marketing	Emerald	Mỗi hai tháng		Marketing dịch vụ
21	Journal of Advertising Research	Science Direct	Mỗi tháng		Truyền thông Marketing tích hợp, Quảng cáo khuyến mãi,

STT	Tên sách chuyên khảo/tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản số, tập, năm xuất bản	Số bản	Sử dụng cho học phần
					Quan hệ công chúng
22	Journal of Retailing	Science Direct	Mỗi ba tháng		Quản trị thương hiệu, hành vi người tiêu dùng
23	Computer in Human Behavior	Science Direct	Mỗi tháng		Thương mại điện tử
24	Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective, 11th Edition	George Belch	McGraw-Hill Higher Education	2017	Quảng cáo và khuyến mãi
25	International Marketing, 18th Edition	Philip Cateora	McGraw-Hill Higher Education	2019	Marketing quốc tế
26	The Practice of Public Relations, 13th Edition	Fraser P. Seitel	Pearson	2016	Quan hệ công chúng
27	Services marketing: Integrating customer focus across the firm, 6 TH Edition	Zeithaml, V.A, Bitner, M.J., & Gremler, D.D.	McGraw-Hill	2013	Marketing dịch vụ
28	Services Marketing: People, Technology, Strategy, 8th Edition	Jochen Wirtz , Christopher Lovelock	World Scientific (Us);	2016	
29	Content Rules: How to Create Killer Blogs, Podcasts, Videos, eBooks, Webinars, (and more) That Engage Customers and Ignite Your Business, 7 th edition	Handley, Ann and Chapman, CC	John Wiley & Sons, Inc.	2012	Marketing nội dung

STT	Tên sách chuyên khảo/tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản số, tập, năm xuất bản	Số bản	Sử dụng cho học phần
30	E-marketing, 8 th edition	Judy Strauss, Raymond Frost	Pearson	2018	Marketing điện tử
31	Marketing Management: An Asian Perspective, 7th Edition	Philip Kotler	Pearson Education	2017	Quản trị marketing
32	Strategic Marketing, 10th Edition	Cravens, D. W., & Piercy, N.	McGraw-Hill Education	2010	Marketing chiến lược
33	Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 14th Edition	David Mothersbaugh	McGraw-Hill Higher Education	2019	Hành vi khách hàng
34	Electronic Commerce, 12th Edition	Gary Schneider,	Cengage Learning	2016	Thương mại điện tử
35	Managing Information Systems: Managing the Digital Firm, 15th Edition	Kenneth C. Laudon, Jane P. Laudon	Pearson	2017	Quản trị hệ thống thông tin
36	Strategic Management and Business Policy, 12 th ed.	Wheelen, TL & Hunger, JD	Wiley	2010	Quản trị chiến lược
37	Brand management: lessons from real-world marketing.	Mainak D.	Hoboken, N.J.: John Wiley & Sons	2007	Quản trị thương hiệu
38	Marketing Research, 8th Edition	Alvin Burns, Ann Veeck, Ronald Bush	Pearson	2016	Nghiên cứu marketing

16) HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH

Trên cơ sở những Quy định chung Bộ Giáo dục và Đào tạo, của Đại học quốc gia TP.Hồ Chí Minh, Chương trình đào tạo cử nhân Quản trị kinh doanh theo Hệ đào tạo Tín chỉ của Trường Đại học Kinh tế - Luật được xây dựng căn cứ vào mục tiêu cụ thể, điều kiện thực tế của Trường,

các học phần thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương và khối kiến thức chuyên nghiệp được thực hiện trong 8 học kỳ (bốn năm).

Chương trình được xây dựng trên các nguyên tắc nhất định để đảm bảo tính liên thông, khoa học, đáp ứng nhu cầu xã hội.

Các giảng viên phải tuân thủ theo đúng yêu cầu của chương trình.

Các môn phải được thực hiện giảng dạy đúng theo thứ tự đã ghi theo từng học kỳ, theo đúng yêu cầu môn tiên quyết, môn trước, môn sau, môn song hành. Không đơn vị nào được tự ý thay đổi nếu không thông qua Hội đồng khoa học.

Việc thực hiện đào tạo theo chương trình này phải tuân thủ Quy chế về đào tạo theo học chế tín chỉ của Đại học Quốc gia TP.HCM. Sau khi kết thúc khóa học, nếu hoàn thành đủ số lượng tín chỉ và được công nhận tốt nghiệp, người học được cấp bằng tốt nghiệp đại học bậc Cử nhân.

Chương trình đào tạo sẽ được điều chỉnh cho phù hợp với sự phát triển của ngành và thực tiễn.

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH
PHÓ TRƯỞNG KHOA PHỤ TRÁCH**

TS. HUỖNH THANH TÚ

HIỆU TRƯỞNG



PGS. TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG