

BỘ TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI NGUYÊN VÀ MÔI TRƯỜNG HÀ NỘI



BẢN MÔ TẢ
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC - HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH MARKETING

Hà Nội, năm 2021

MỤC LỤC

PHẦN I. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH	2
1.1. Giới thiệu chương trình	2
1.2. Thông tin chung về chương trình	2
1.3. Triết lý đào tạo.....	3
1.4. Mục tiêu đào tạo	3
1.4.1. Mục tiêu chung:	3
1.4.2. Mục tiêu cụ thể:	3
1.5. Đối tượng, tiêu chí tuyển sinh	4
1.6. Hình thức đào tạo: Đào tạo theo hệ thống tín chỉ.....	4
1.7. Phương pháp giảng dạy, học tập và đánh giá	4
1.8. Điều kiện tốt nghiệp	4
1.9. Cơ hội việc làm và khả năng học tập nâng cao trình độ sau tốt nghiệp	4
PHẦN II. CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG TRÌNH	6
2.1. Kiến thức	6
2.2. Kỹ năng	6
2.3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm.....	7
2.4. Ma trận đáp ứng mục tiêu đào tạo của chuẩn đầu ra	7
PHẦN III. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH	9
3.1. Tóm tắt yêu cầu chương trình.....	9
3.2. Ma trận đáp ứng chuẩn đầu ra của các khối kiến thức	9
3.3. Khung chương trình.....	10
3.4. Ma trận thể hiện sự đóng góp của các học phần để đạt được Chuẩn đầu ra	55
3.5. Kế hoạch học tập dự kiến phân bố theo học kỳ.....	60
3.6. Mô tả nội dung và khối lượng các học phần	63
3.7. Thông tin về các điều kiện đảm bảo thực hiện chương trình	84
3.7.1. Cơ sở vật chất phục vụ đào tạo và nghiên cứu	84
3.7.2. Danh sách giảng viên tham gia thực hiện chương trình	99
3.8. Hướng dẫn thực hiện chương trình	114
3.9. Chương trình trong và ngoài nước đã tham khảo để xây dựng chương trình ...	114
3.9.1. Chương trình trong nước đã tham khảo.....	114
3.9.2. Chương trình ngoài nước đã tham khảo	114

PHẦN I. GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH

1.1. Giới thiệu chương trình

Sức nóng nhân lực của ngành Marketing ngày một lan tỏa cùng với nhịp đập của thị trường. Sự nở rộ của nhiều doanh nghiệp tạo nên thị trường kinh doanh sôi động với hàng loạt thương hiệu nổi bật. Việc tạo nên dấu ấn khác biệt và ưu thế vượt trội cho doanh nghiệp mình thì khâu Marketing được xem như lời giải pháp tối ưu cho bài toán cạnh tranh. Khi nền kinh tế phát triển, ngành Marketing nhanh chóng trở thành một trong những lĩnh vực phát triển nhanh và thu hút rất nhiều lao động, những người muốn tìm kiếm cho mình một cơ hội công việc thú vị, thu nhập cao và nhiều thử thách. Trong cuộc hội thảo “Đào tạo marketing theo nhu cầu xã hội ở Việt Nam” do trường ĐH kinh tế quốc dân tổ chức cho thấy: nhu cầu về nhân lực marketing đặc biệt là nhân lực bậc cao ngày càng có xu hướng tăng cao và đây là một trong những ngành hấp dẫn trong tuyển dụng. Tuy nhiên, nhân lực đã qua đào tạo chuyên ngành này chỉ đáp ứng được 35% nhu cầu về số lượng. Ngành Marketing là ngành học có nhu cầu nhân lực rất cao, triển vọng nghề nghiệp trong tương lai rất lớn.

Ngành Marketing đào tạo một cách hệ thống kiến thức nền tảng về *Marketing hiện đại*, bao gồm các khía cạnh: nghiên cứu thị trường, xây dựng và phát triển các mối quan hệ khách hàng, thiết kế chương trình phân phối sản phẩm, tổ chức phân phối sản phẩm, định giá sản phẩm, quảng bá thương hiệu, tổ chức sự kiện,...

1.2. Thông tin chung về chương trình

- Tên chương trình:
 - * Tiếng Việt: **Marketing**
 - * Tiếng Anh: **Marketing**
- Trình độ đào tạo: **Đại học**
- Ngành đào tạo: **Marketing**
- Mã số: **7340115**
- Thời gian đào tạo: **04 năm**
- Loại hình đào tạo: **Chính quy**
- Tên văn bằng sau khi tốt nghiệp:
 - * Tiếng Việt: **Cử nhân Marketing**
 - * Tiếng Anh: **Bachelor of Marketing**
- Thời gian ban hành chương trình: **Năm 2021**
- Thời gian rà soát, sửa đổi chương trình gần nhất:
- Kiểm định chương trình:

1.3. Triết lý đào tạo

Triết lý đào tạo của Ngành marketing là “Định hướng tư duy - Chia sẻ - Truyền cảm hứng”. Lựa chọn ngành Marketing, người học sẽ được hướng dẫn bởi đội ngũ giảng viên chất lượng và giàu kinh nghiệm của Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội, được tiếp cận một cách đầy đủ và toàn diện với hệ thống kiến thức chuyên ngành, bao gồm cả lý thuyết và thực tiễn. Các giảng viên chuyên ngành Marketing luôn ý thức được rằng học tập không chỉ là quá trình tiếp thu kiến thức một chiều mà là sự chia sẻ song phương giữa giảng viên và học viên. Do đó, "Chia sẻ - Truyền cảm hứng" chính là giá trị cốt lõi trong chương trình dạy và học của chuyên ngành Marketing. Theo học Marketing tại Đại học Tài nguyên - Môi trường Hà Nội, người học sẽ được tự do phát huy khả năng sáng tạo và thể hiện cá tính của bản thân trong một môi trường giáo dục thân thiện và cởi mở, nhưng vẫn tiếp thu được đầy đủ các kiến thức và kỹ năng cần thiết cho nghề nghiệp tương lai. Sinh viên sau khi tốt nghiệp sẽ là những Marketer tự tin, nhiệt huyết, có khả năng đón đầu xu hướng, không ngừng học hỏi phát triển bản thân và sẵn sàng đương đầu với thử thách của thời đại mới.

1.4. Mục tiêu đào tạo

1.4.1. Mục tiêu chung:

Đào tạo cử nhân Marketing có phẩm chất chính trị, đạo đức và sức khỏe tốt, có kiến thức và kỹ năng cơ bản, chuyên sâu về marketing; có khả năng ứng dụng những thành tựu mới về khoa học công nghệ để thực hiện các công việc trong ngành marketing, đáp ứng nhu cầu nhân lực chất lượng cao của nền kinh tế; đồng thời có năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm và có khả năng học tập lên trình độ cao hơn.

1.4.2. Mục tiêu cụ thể:

Đào tạo cử nhân Marketing đạt được các mục tiêu cụ thể sau:

a) Có phẩm chất chính trị đạo đức tốt, có ý thức tổ chức kỷ luật, có sức khỏe tốt để phát triển sự nghiệp cá nhân và xây dựng đất nước.

b) Có kiến thức cơ bản về khoa học tự nhiên, xã hội, chính trị và pháp luật, tài nguyên môi trường; có kiến thức nền tảng về kinh tế và quản trị kinh doanh; có kiến thức lý thuyết chuyên sâu và thực tiễn về marketing để vận dụng giải quyết các công việc chuyên môn.

c) Có kỹ năng phân tích, tổng hợp, đánh giá dữ liệu và thông tin, sử dụng những thành tựu mới về khoa học công nghệ để giải quyết những vấn đề trong hoạt động marketing;

d) Có kỹ năng ngoại ngữ ở mức có thể hiểu, diễn đạt, xử lý những tình huống trong hoạt động marketing.

e) Có năng lực tự chủ trong công việc, tự định hướng, thích nghi với các môi

trường làm việc khác nhau; Có tinh thần trách nhiệm cá nhân, trách nhiệm với cộng đồng và xã hội;

g) Có năng lực tự học tập, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và phát triển sang các ngành đào tạo khác thuộc khối ngành kinh tế, kinh doanh và quản lý.

1.5. Đối tượng, tiêu chí tuyển sinh

- Đối tượng tuyển sinh: Thí sinh đã tốt nghiệp THPT (hoặc tương đương), đạt điểm chuẩn tuyển sinh theo quy định của Nhà trường.

- Tiêu chí tuyển sinh: Theo Quy chế của Bộ Giáo dục và Đào tạo; của Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội theo từng năm.

1.6. Hình thức đào tạo: Đào tạo theo hệ thống tín chỉ.

1.7. Phương pháp giảng dạy, học tập và đánh giá

- Phương pháp giảng dạy, học tập được áp dụng trong chương trình học ngành Marketing bao gồm:

- + Phương pháp thuyết trình;
- + Phương pháp động não;
- + Phương pháp Suy nghĩ – chia sẻ;
- + Phương pháp học dựa trên vấn đề;
- + Phương pháp hoạt động nhóm;
- + Phương pháp đóng vai;
- + Phương pháp Nghiên cứu tình huống;
- + Phương pháp Dạy học thông qua làm khóa luận/thực hành/thực tập.

- Hình thức kiểm tra đánh giá học phần trong chương trình ngành Marketing đa dạng và phong phú, bao gồm Tự luận, bài tập lớn, thảo luận nhóm, thuyết trình, thực tập và viết báo cáo.

1.8. Điều kiện tốt nghiệp

Được thực hiện theo Quy chế của Bộ Giáo dục và Đào tạo và Quy định hiện hành của Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội.

1.9. Cơ hội việc làm và khả năng học tập nâng cao trình độ sau tốt nghiệp

Marketing được xem là một trong những ngành dễ xin việc hiện nay bởi do xu thế toàn cầu hóa, tất cả công ty đều cần tới đội ngũ marketing để tiếp thị sản phẩm, dịch vụ của mình tới người tiêu dùng, cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ của mình. Tốt nghiệp ngành Marketing, người học dễ dàng chọn lựa các công việc với mức lương hấp dẫn cùng môi trường làm việc mới mẻ, năng động ở các doanh nghiệp, tập đoàn đa quốc gia, công ty truyền thông...tại các vị trí như:

- Chuyên viên Marketing tại các công ty, doanh nghiệp, tổ chức;

- Chuyên viên nghiên cứu thị trường;
- Chuyên viên chăm sóc khách hàng, quan hệ công chúng;
- Chuyên viên phát triển và quản trị thương hiệu;
- Giảng dạy, nghiên cứu về Marketing, Quản trị Marketing.
- Cử nhân marketing có thể học tập nâng cao lên trình độ thạc sĩ/ tiến sĩ marketing.

PHẦN II. CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH

2.1. Kiến thức

* *Kiến thức chung:*

Sau khi hoàn thành khóa học, người học có khả năng:

(2.1.1). Hiểu và áp dụng các kiến thức cơ bản về khoa học tự nhiên, xã hội, chính trị và pháp luật, công nghệ thông tin để giải quyết các vấn đề trong Marketing.

(2.1.2). Hiểu và áp dụng các kiến thức cơ bản trong lĩnh vực kinh tế và quản trị kinh doanh làm cơ sở nghiên cứu các nội dung kiến thức chuyên sâu.

* *Kiến thức chuyên môn:*

(2.1.3). Áp dụng nền tảng kiến thức chuyên sâu liên quan đến marketing; biết cách vận dụng các kiến thức chuyên môn để giải quyết các tình huống cụ thể trong hoạt động marketing.

(2.1.4). Áp dụng các kiến thức chuyên sâu về quản lý, điều hành hoạt động trong marketing.

2.2. Kỹ năng

* *Kỹ năng chung:*

(2.2.1). Có kỹ năng ngoại ngữ và đạt chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin

- Ngoại ngữ (tiếng anh): Sinh viên phải đạt được một trong các điều kiện dưới đây:

+ Đạt chuẩn bậc 3 theo khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam, được ban hành kèm theo Thông tư số 01/2014/TT-BGDĐT ngày 24 tháng 01 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo (Tương đương bậc B1 theo khung tham chiếu chung Châu Âu), do Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội tổ chức thi sát hạch.

+ Đạt chuẩn B1 tiếng Anh do các đơn vị khác được Bộ Giáo dục và Đào tạo cấp phép hoặc tương đương theo khung tham chiếu dưới đây:

Khung tham chiếu CEFR	IELTS	TOEIC	TOEFL ITP	TOEFL CBT	TOEFL IBT	Cambridge Tests	Chuẩn Việt Nam
B1	4.5	450	450	133	45	PET	3

- Tin học: Đạt chuẩn Kỹ năng sử dụng Công nghệ thông tin cơ bản theo Thông tư 03/2014/TT-BTTTT ngày 11 tháng 3 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông, quy định về Chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin, do Trường

Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội tổ chức thi sát hạch hoặc do các đơn vị khác được Bộ Giáo dục và Đào tạo cho phép.

* *Kỹ năng chuyên môn:*

(2.2.2). Thực hiện việc lên kế hoạch, chương trình marketing hỗn hợp liên quan đến sản phẩm/dịch vụ, định giá sản phẩm/dịch vụ, phân phối và kênh phân phối, xúc tiến thương mại và truyền thông về sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu.

(2.2.3). Duy trì hoạt động cập nhật thông tin, tổng hợp tài liệu, phân tích, phản biện, nhận biết các vấn đề trong lĩnh vực marketing.

(2.2.4). Thực hiện được các bước công việc trong công tác tài chính, kế toán, công tác quản trị, các nghiệp vụ kinh doanh cụ thể đối với một doanh nghiệp.

(2.2.5). Thể hiện được kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm và kỹ năng phát triển nghề nghiệp khác.

(2.2.6). Thực hiện thu thập, xử lý thông tin, sử dụng những thành tựu mới về khoa học công nghệ để giải quyết những vấn đề trong hoạt động marketing.

(2.2.7). Thực hiện được kỹ năng lãnh đạo và quản lý.

2.3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

Sau khi ra trường người học có khả năng:

(2.3.1). Tổ chức làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm trong điều kiện làm việc thay đổi.

(2.3.2). Hành động có trách nhiệm cá nhân, tổ chức và xã hội.

(2.3.3). Duy trì khả năng học tập, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ chuyên môn hoặc phát triển sang các ngành đào tạo khác thuộc khối ngành kinh tế, kinh doanh và quản lý.

(2.3.4). Tổ chức ý tưởng kinh doanh và đề xuất ý tưởng khởi nghiệp.

2.4. Ma trận đáp ứng mục tiêu đào tạo của chuẩn đầu ra

CHUẨN ĐẦU RA		MỤC TIÊU ĐÀO TẠO					
		a	b	c	d	e	f
Kiến thức	2.1.1	x		x		x	
	2.1.2	x		x			x
	2.1.3		x	x	x		x
	2.1.4			x	x		x
Kỹ năng	2.2.1	x	x	x	x		x
	2.2.2	x				x	x
	2.2.3	x	x	x	x		x
	2.2.4		x	x	x	x	x
	2.2.5	x	x	x	x	x	x
	2.2.6		x	x			
	2.2.7				x	x	x

CHUẨN ĐẦU RA		MỤC TIÊU ĐÀO TẠO					
		a	b	c	d	e	f
Năng lực tự chủ và trách nhiệm	2.3.1	x	x			x	
	2.3.2			x	x	x	
	2.3.3		x	x	x		x
	2.3.4	x		x	x		x

PHẦN III. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH

3.1. Tóm tắt yêu cầu chương trình

Tổng số tín chỉ (TC) phải tích lũy	133	Tỉ trọng (%)
Trong đó:		
- Khối kiến thức Giáo dục đại cương (Không tính các học phần GDTC, GDQP-AN)	35	26.3%
+ Các học phần chung:	19	14.3%
+ Các học phần bắt buộc của Trường:	04	3.01%
+ Các học phần của ngành:	12	9.02%
- Khối kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp	98	73.7%
• Kiến thức cơ sở ngành	14	10.53%
+ <i>Bắt buộc:</i>	14	10.53%
+ <i>Tự chọn:</i>	0	0
• Kiến thức ngành	54	40.6%
+ <i>Bắt buộc:</i>	39	29.3%
+ <i>Tự chọn:</i>	15/24	11.3%
• Kiến thức chuyên ngành	18	13.5%
+ <i>Bắt buộc:</i>	0	0
+ <i>Tự chọn:</i>	18/33	13.5%
• Kiến thức thực tập, đồ án/khóa luận tốt nghiệp	12	9.02%

3.2. Ma trận đáp ứng chuẩn đầu ra của các khối kiến thức

KHỐI KIẾN THỨC	CHUẨN ĐẦU RA															
	2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.1.4	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.2.4	2.2.5	2.2.6	2.2.7	2.3.1	2.3.2	2.3.3	2.3.4	
- Kiến thức giáo dục đại cương	3	2	-	-	3	-	1	1	1	1	-	2	3	2	1	
- Kiến thức cơ sở ngành	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	
- Kiến thức ngành	1	3	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	
- Kiến thức chuyên ngành	1	3	3	3	1	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	
- Kiến thức thực tập, đồ án/khóa luận tốt nghiệp	1	3	3	3	-	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	
- Kiến thức không tích lũy	1	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	1	2	-	-	

Mức đóng góp: nhiều (3); trung bình (2); ít (1); không (-).

3.3. Khung chương trình

Ký hiệu: - LT : Lý thuyết;

- TH, TT: Thực hành, Thực tập.

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
I	Khối kiến thức giáo dục đại cương							
1.1	Các học phần chung							
1	LCML101	Triết học Mác - Lênin	03	Học phần giúp người học đạt được kiến thức về các nội dung: khái quát những tri thức chung về triết học, những kiến thức cơ bản về triết học Mác-Lênin bao gồm chủ nghĩa duy vật biện chứng, chủ nghĩa duy vật lịch sử và ý nghĩa phương pháp luận của những kiến thức triết học đối với thực tiễn.	30	15	90	
2	LCML102	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	02	Người học đạt được những tri thức cơ bản về nền kinh tế hàng hóa, nền sản xuất tư bản chủ nghĩa, nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó, giúp người học nhận diện đúng mối quan hệ xã hội của sản xuất và trao đổi, góp phần xây dựng và củng cố nền tảng tư duy kinh tế, lập trường chính trị, phương pháp học tập, nghiên cứu nhằm đáp ứng yêu cầu của đất nước hiện nay.	20	10	60	
3	LCML103	Chủ nghĩa xã hội khoa học	02	Người học được trang bị những nội dung cơ bản về:	20	10	60	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				Sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân; Chủ nghĩa xã hội và thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội; Dân chủ và nhà nước xã hội chủ nghĩa; Cơ cấu xã hội giai cấp và liên minh giai cấp, vấn đề dân tộc, tôn giáo và gia đình trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội.				
4	LCLS101	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	02	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam là học phần bắt buộc nằm trong khối kiến thức giáo dục đại cương, thuộc các môn lý luận chính trị; Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản, cốt lõi, hệ thống về sự ra đời của Đảng (1920 - 1930), quá trình Đảng lãnh đạo đấu tranh giành chính quyền (1930 - 1945), lãnh đạo hai cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược, hoàn thành giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước (1945 - 1975), lãnh đạo cả nước quá độ lên chủ nghĩa xã hội và tiến hành công cuộc đổi mới (1975 - 2018). Qua đó khẳng định các thành công, nêu lên các hạn chế, tổng kết những kinh nghiệm về sự lãnh đạo cách mạng của Đảng để giúp người học	21	09	60	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				nâng cao nhận thức, niềm tin đối với Đảng và khả năng vận dụng kiến thức đã học vào thực tiễn, góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa.				
5	LCTT101	Tư tưởng Hồ Chí Minh	02	Học phần giúp người học nắm được những kiến thức cơ bản của tư tưởng Hồ Chí Minh, giúp sinh viên nhận thức sâu sắc giá trị khoa học của tư tưởng Hồ Chí Minh đối với sự nghiệp cách mạng của dân tộc. Qua đó, sinh viên có lập trường tư tưởng chính trị vững vàng, tích cực học tập, tu dưỡng, rèn luyện đạo đức để góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.	21	09	60	
6	NNTA101	Tiếng Anh 1	03	Học phần giúp người học nắm được các hiện tượng ngữ pháp cơ bản trong tiếng Anh và cung cấp từ vựng liên quan đến nhiều chủ điểm chung: công việc hàng ngày, thói quen, sở thích, du lịch, đất nước, con người... Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết thông qua các tình huống thường gặp trong cuộc sống hàng ngày như: giới thiệu bản thân, giải quyết những vấn đề thường gặp khi giao tiếp	12	33	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				trên điện thoại và thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội.				
7	NNTA102	Tiếng Anh 2	03	Người học nắm được kiến thức ngữ pháp trong tiếng Anh như thì hiện tại đơn, hiện tại tiếp diễn, hiện tại hoàn thành, quá khứ đơn, so sánh của tính từ - trạng từ, động từ khuyết thiếu... và cung cấp từ vựng liên quan đến nhiều chủ điểm như: nghề nghiệp, lễ hội, du lịch... ở mức độ tiên trung cấp. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết mức độ tiên trung cấp thông qua các tình huống thường gặp trong cuộc sống hàng ngày như: gọi điện thoại, thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội.	12	33	90	
8	NNTA103	Tiếng Anh 3	02	Người học nắm được các hiện tượng ngữ pháp trong tiếng Anh như quá khứ đơn, quá khứ tiếp diễn, quá khứ hoàn thành, thể bị động của quá khứ đơn, hiện tại đơn, hiện tại hoàn thành tiếp diễn với các từ xác định và cung cấp từ vựng liên quan đến nhiều điểm chung: hiện tại và quá khứ, sức khỏe, các bệnh thường	08	22	60	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				gặp, các vật dụng hàng ngày, tiền tệ. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết thông qua các tình huống thường gặp trong cuộc sống như: cuộc sống hiện tại và quá khứ, thực hành những đoạn hội thoại liên quan về sức khỏe và tai nạn, tìm hiểu về các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới, tìm hiểu kỹ hơn về các vận dụng hàng ngày cần thiết khi mang đi du lịch.				
9		Giáo dục thể chất	04	Bao gồm phần bắt buộc và phần tự chọn: * Phần bắt buộc (3TC) (1) Thể dục (1TC): Nội dung học phần bao gồm: Những kiến thức cơ bản trong công tác giáo dục thể chất (nhiệm vụ và chức năng của sinh viên, các hình thức giáo dục thể chất trong trường đại học; cấu trúc cơ bản của vận động thông qua một số bài thể dục cơ bản, giúp cho SV có được tư thế tác phong nhằm chuẩn mực hóa kỹ năng vận động và nâng cao thể lực. (2) Điền kinh 1 (1TC) và Điền kinh 2 (1TC): Nội dung học phần bao gồm: Các kiến thức cơ bản trong				

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				môn chạy cự ly trung bình, cự ly ngắn và môn nhảy cao; phương pháp tổ chức thi đấu và trọng tài điền kinh. (3) Phần tự chọn (1TC): SV chọn một trong các môn học sau: Bóng chuyền, Cầu lông, Bóng rổ, Bơi lội, Bóng đá, Đá cầu, Thể dục Aerobic.				
10		Giáo dục Quốc phòng-an ninh	09	Bao gồm 4 học phần: Đường lối quốc phòng và an ninh của Đảng Cộng sản Việt Nam; Công tác quốc phòng và an ninh; Quân sự chung; Kỹ thuật chiến đấu bộ binh và chiến thuật.				
1.2	Các học phần bắt buộc của Trường							
11	LCPL101	Pháp luật đại cương	02	Người học được trang bị những kiến thức cơ bản về nhà nước và pháp luật. Nội dung của học phần bao gồm những vấn đề cơ bản nhất, chung nhất về nhà nước và pháp luật; những nội dung về các ngành luật cơ bản và Pháp luật về phòng, chống tham nhũng. Sau khi kết thúc học phần, người học iết vận dụng những kiến thức đã học để giải quyết những tình huống trong thực tế.	20	10	60	
12	CTKU101	Tin học đại cương	02	Người học đạt được các nội dung kiến thức cơ bản về	19	11	60	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				tin học và công nghệ thông tin như: khái niệm thông tin và cách biểu diễn thông tin trong máy tính, cấu trúc và hoạt động của hệ thống máy tính, mạng máy tính, Internet, ứng dụng của công nghệ thông tin; sinh viên hiểu khái niệm hệ điều hành, làm quen với một số hệ điều hành thông dụng và biết cách giao tiếp với hệ điều hành Windows; biết sử dụng các phần mềm ứng dụng văn phòng: MS Word, MS Excel và MS Powerpoint.				
1.3	Các học phần của ngành							
13	KTKH102	Kinh tế vĩ mô	03	Người học đạt được các nội dung kiến thức về Kinh tế học vĩ mô (Macroeconomic) - phân ngành của kinh tế học chuyên nghiên cứu về đặc điểm, cấu trúc và hành vi của cả một nền kinh tế nói chung. Kinh tế học vĩ mô và kinh tế học vi mô là hai lĩnh vực chung nhất của kinh tế học. Trong khi kinh tế học vi mô chủ yếu nghiên cứu về hành vi của các cá thể đơn lẻ như công ty và cá nhân người tiêu dùng, kinh tế học vĩ mô lại nghiên cứu các chỉ tiêu cộng hưởng như GDP, tỉ lệ	31,5	13,5	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				thất nghiệp, và các chỉ số giá cả để hiểu cách hoạt động của cả nền kinh tế. Học phần bao gồm 7 chương, sẽ cung cấp cho sinh viên các khái niệm cơ bản, các nguyên lý và một số mô hình kinh tế vĩ mô đơn giản; những nội dung cơ bản của hạch toán thu nhập quốc dân, các nhân tố quy định sản lượng của một nền kinh tế, hay các vấn đề về lạm phát, thất nghiệp, lãi suất, tỷ giá hối đoái, các chính sách của nền kinh tế mở.				
14	KTKH101	Kinh tế vi mô	03	Người học đạt được các nội dung kiến thức bao gồm: lý thuyết về cầu - cung hàng hóa và giá cả hàng hóa trên thị trường; lý thuyết về sản xuất (tối đa hóa sản lượng), về chi phí sản xuất (tối thiểu hóa chi phí) và về lợi nhuận (tối đa hóa lợi nhuận); Các lý thuyết về cấu trúc của thị trường hàng hóa (thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường cạnh tranh không hoàn hảo) và nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp hoạt động trong các thị trường này. Đồng thời, học phần cũng nghiên cứu hành vi của các doanh nghiệp,	33	12	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				người tiêu dùng; phân tích các yếu tố xác định giá và lượng trong thị trường hàng hoá và thị trường các yếu tố sản xuất. Ý nghĩa của các loại cơ cấu thị trường; Phân tích những thất bại vốn có của thị trường và vai trò Chính phủ trong việc can thiệp vào một số thất bại của thị trường.				
15	KĐTO105	Toán kinh tế	02	<p>Sinh viên nắm được kiến thức và kỹ năng:</p> <p>* Về lý thuyết: Sinh viên hiểu được các kiến thức cơ bản về đại số, giải tích, ứng dụng và ý nghĩa của chúng trong phân tích kinh tế. Sinh viên vận dụng được những kiến thức đó vào việc học tập các môn học chuyên ngành trong chương trình đào tạo.</p> <p>* Về thực hành: Sinh viên thành thạo trong việc giải các bài toán ứng dụng trong kinh tế.: mô hình tuyến tính trong phân tích kinh tế, ứng dụng đạo hàm trong phân tích kinh tế, ứng dụng hàm số nhiều biến số. Hơn nữa, từ các vấn đề thực tiễn trong kinh tế, sinh viên có thể thiết lập mô hình và sử dụng các kiến thức toán học được trang bị để phân tích và giải quyết</p>	16	14	60	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				các vấn đề đó. * Về kỹ năng: Sinh viên được 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 vấn đề trong kinh tế.				
16	KTKH103	Kinh tế số	02	Học phần Kinh tế số cung cấp cho sinh viên những đặc trưng cơ bản của kinh tế số và các vấn đề liên quan đến nó, các ứng dụng của kinh tế thông tin trong các lĩnh vực số khác nhau, các thành phần cốt lõi của kinh tế số là kinh tế đổi mới, quyền sở hữu trí tuệ và công nghệ chuỗi khối. Bên cạnh đó, học phần giới thiệu các đặc trưng nền tảng kinh tế và thị trường song song phát sinh trong lĩnh vực số, nghiên cứu cơ bản về bán hàng trực tuyến và thương mại điện tử, quyền sở hữu trí tuệ trong kinh tế đổi mới và công nghệ mới chuỗi khối.	21	09	60	
17	KTKD101	Khởi sự kinh doanh	02	Người học nắm được các vấn đề cơ bản bao gồm: Khái niệm kinh doanh, khởi sự kinh doanh, phương thức, quy trình và chiến lược khởi sự kinh doanh; lập kế hoạch kinh	21	09	60	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				doanh. Ứng dụng các lý thuyết về khởi sự để phân tích, đánh giá, tạo lập doanh nghiệp và triển khai hoạt động kinh doanh.				
II	Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp							
2.1	Kiến thức cơ sở ngành							
2.1.1	Bắt buộc							
18	KTPT101	Marketing căn bản	03	Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về Marketing, các môi trường Marketing, hành vi của khách hàng, phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị và các chiến lược Marketing hỗn hợp. Học phần sẽ cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về hành vi mua của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua đó, đồng thời hiểu rõ quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và hiểu về chính sách sản phẩm, chính sách giá của sản phẩm và chính sách phân phối sản phẩm của doanh nghiệp.	36	09	90	
19	KTPT102	Lý thuyết truyền thông	03	Người học đạt được kiến thức về các nội dung: quan niệm chung về truyền thông và các mô hình truyền thông; một số kỹ năng về truyền thông cá nhân; truyền thông nhóm;	36	9	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				truyền thông đại chúng; một số lý thuyết truyền thông; chu trình truyền thông, lập kế hoạch truyền thông và quản trị truyền thông trong khủng hoảng.				
20	KTKE101	Nguyên lý kế toán	03	<p>Người học nắm được các kiến thức về:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Khái niệm, các nguyên tắc cơ bản. - Đối tượng nghiên cứu của kế toán. - Hệ thống phương pháp kế toán gồm: Phương pháp chứng từ, phương pháp đối ứng tài khoản, phương pháp tính giá và phương pháp tổng hợp cân đối. - Các quá trình kinh doanh chủ yếu. - Các hình thức kế toán; Tổ chức bộ máy kế toán. <p>Học phần này là tiền đề để người học có thể nghiên cứu các học phần tiếp theo trong chương trình đào tạo</p>	26	19	90	
21	KTKD105	Quản trị học	03	<p>Học phần giúp người học đạt được những kiến thức cơ bản về khái niệm quản trị, nhà quản trị và các kỹ năng của nhà quản trị. Ứng dụng các lý thuyết về môi trường quản trị dùng để phân tích, đánh giá phục vụ ra quyết định trong quá trình quản trị và bốn chức năng cơ bản của nhà quản</p>	34	11	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				trị đó là chức năng hoạch định, chức năng tổ chức, chức năng lãnh đạo, chức năng kiểm tra.				
22	KTKT101	Tài chính - tiền tệ	02	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức cơ bản về các khái niệm căn bản về phạm trù tài chính – tiền tệ, các bộ phận của hệ thống tài chính, chức năng cũng như các nguyên lý về hình thức hoạt động của nó trong nền kinh tế hàng hóa, nền kinh tế thị trường. Đặc biệt đi vào nghiên cứu những vấn đề liên quan đến lãi suất và tín dụng, ngân sách Nhà nước, tài chính doanh nghiệp, thị trường tài chính và các tổ chức tài chính trung gian đặc biệt là ngân hàng thương mại, ngân hàng Trung ương và chính sách tiền tệ, tài chính quốc tế...	23	07	60	
2.2	Kiến thức ngành							
2.2.1	Bắt buộc							
23	KTPT103	Marketing thương mại và dịch vụ	02	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về marketing thương mại dịch vụ, cấu trúc thị trường thương mại, dự báo nhu cầu thị trường, các chính sách marketing trong công ty thương mại, chất lượng dịch vụ và marketing hỗn	21	09	60	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				hợp dịch vụ. Thông qua việc phối hợp giữa lý thuyết lẫn thực hành, môn học sẽ giúp sinh viên trả lời được các câu hỏi như: thế nào là Marketing thương mại, marketing dịch vụ, các chính sách marketing được sử dụng trong doanh nghiệp thương mại và dịch vụ.				
24	KTPT104	Nghiên cứu marketing	02	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về nghiên cứu marketing, phát triển và khai thác nguồn dữ liệu thứ cấp, các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp, thiết kế công cụ dữ liệu, chọn mẫu và thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu, soạn thảo báo cáo nghiên cứu và thuyết trình báo cáo nghiên cứu, đọc báo cáo và đánh giá dự án marketing.	23	07	60	
25	KTPT105	Quản trị Marketing	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quản trị marketing như: bản chất của quản trị marketing, các cơ hội marketing, chiến lược marketing mục tiêu, chiến lược marketing cạnh tranh, và hoạch định chương trình marketing.	37	08	90	
26	KTPT106	Quản trị bán hàng	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức	34	11	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				về quản trị bán hàng, Xây dựng kế hoạch, lập ngân sách cho hoạt động bán hàng, tổ chức lực lượng bán hàng, lãnh đạo lực lượng bán hàng, sử dụng các công cụ động viên khích lệ sao cho có hiệu quả và kiểm tra đánh giá kết quả đạt được trong hoạt động bán hàng.				
27	KTPT107	Quan hệ công chúng	02	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quan hệ công chúng, các thành phần tổ chức tham gia quan hệ công chúng, các hoạt động quan hệ công chúng đối với một số công chúng điển hình, quản trị khủng hoảng, tổ chức sự kiện và các hoạt động tài trợ.	24	06	60	
28	KTPT108	Tiếng Anh chuyên ngành	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về Marketing, trang bị cho sinh viên ngữ pháp và từ vựng tiếng Anh liên quan đến Marketing, cụ thể bao gồm định nghĩa và vai trò của marketing, môi trường marketing, chiến lược và hoạch định chiến lược marketing, hành vi khách hàng, chính sách sáng tạo phát triển sản phẩm mới và đạo đức trách nhiệm xã hội trong hoạt động marketing	31	14	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				của doanh nghiệp. Đồng thời, học phần tạo cơ hội cho sinh viên thực hành và phát triển các kỹ năng ngôn ngữ gắn liền với hoạt động Marketing trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng tăng. Kết thúc học phần người học có thể đọc hiểu các tài liệu Marketing bằng tiếng anh để nâng cao trình độ kiến thức và kịp thời cập nhập thông tin xu hướng về marketing trên thế giới.				
29	KTKD103	Thương mại điện tử	02	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về thương mại điện tử, cơ sở công nghệ của thương mại điện tử và hệ thống thanh toán trong thương mại internet; vấn đề an ninh, bảo mật trong thương mại điện tử và các mô hình giao dịch trong thương mại điện tử hiện nay.	24	06	60	
30	KTPT109	Tâm lý và hành vi khách hàng	02	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về tâm lý, hành vi khách hàng; hành vi của khách hàng trong quá trình mua sắm; động cơ và hành vi của khách hàng; nhận thức của khách hàng; thái độ của khách hàng và các ảnh hưởng của yếu tố văn hóa	24	06	60	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				xã hội đến tâm lý, hành vi khách hàng. Từ đó, có thể mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.				
31	KTKH132	Thống kê kinh doanh	02	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về thống kê và thống kê ứng dụng trong kinh doanh. Học phần giới thiệu tổng quan về thống kê trong kinh doanh, chọn mẫu và thu thập dữ liệu thống kê, phương pháp thống kê mô tả, phương pháp thống kê suy luận và nghiên cứu thống kê thị trường.	17	13	60	
32	KTPT110	Kỹ năng phát triển nghề nghiệp	02	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về kỹ năng khám phá và thấu hiểu bản thân, quản lý giá trị sống thông qua năng lực nghề nghiệp cá nhân, Những nội dung hướng dẫn lập kế hoạch nghề nghiệp và khảo sát cohort nghề nghiệp, Vận dụng quy trình tìm kiếm việc làm, một số kỹ năng liên quan để phát triển nghề nghiệp như: kỹ năng xây dựng thương hiệu cá nhân, quản lý cảm xúc, kỹ năng đàm phán thuyết phục, kỹ năng thay đổi công việc, khởi nghiệp, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng	21	09	60	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				hoạt động nhóm.				
33	KTPT111	Tham quan nhận thức 1	01	Tham quan nhận thức 1 là một môn học thuộc khối kiến thức ngành bắt buộc trong chương trình đào tạo sinh viên chuyên ngành Marketing. Học phần này giúp cho sinh viên chuyên ngành Marketing đang theo học tại trường Đại học Tài nguyên và môi trường Hà Nội bước đầu tiếp cận với doanh nghiệp, các hoạt động tác nghiệp tại doanh nghiệp. Đồng thời, được giao lưu với doanh nghiệp, các . Từ đó, sinh viên hiểu rõ về hoạt động Marketing tại doanh nghiệp cũng như chuyên ngành Marketing đang theo học tại trường; giúp tạo động lực đam mê và yêu nghề; định hướng được nghề nghiệp tương lai.		80 giờ	30 giờ	
34	KTPT112	Tham quan nhận thức 2	01	Tham quan nhận thức 2 là một môn học thuộc khối kiến thức cơ sở ngành bắt buộc trong chương trình đào tạo sinh viên chuyên ngành Marketing. Học phần giúp cho sinh viên tìm hiểu thực tế hoạt động Marketing thông qua quan sát, nghiên cứu văn bản và nghe báo cáo về các hoạt động có liên quan đến		80 giờ	30 giờ	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				ngành nghề trong tương lai: sale, chăm sóc khách hàng, Marketing Online, R&D (nghiên cứu và phát triển), truyền thông Marketing ,... Từ đó, sinh viên hiểu rõ về ngành nghề đang theo học để có thái độ tích cực và hướng tới nghề nghiệp phù hợp, góp phần hoàn thiện nhân cách nghề nghiệp.				
35	KTPT113	Thực tập nghề nghiệp 1	04	Thực tập nghề nghiệp 1 nhằm mục tiêu hoàn thiện kiến thức về hoạt động cơ bản của marketing gồm nghiên cứu marketing, phân tích tâm lý và hành vi khách hàng. Áp dụng những hiểu biết và kỹ năng đã được học tập tại trường ở các môn Marketing căn bản, nghiên cứu Marketing, Tâm lý và hành vi khách hàng vào môi trường thực tế tại các doanh nghiệp.		240 giờ	120	
36	KTPT114	Thực tập nghề nghiệp 2	05	Thực tập nghề nghiệp 2 nhằm mục tiêu hoàn thiện kiến thức về hoạt động marketing gồm quản trị marketing và quản trị thương hiệu. Áp dụng những hiểu biết và kỹ năng đã được học tập tại trường ở các môn Quản trị thương hiệu, Quản trị marketing vào môi trường thực tế tại các doanh nghiệp.		280 giờ	150	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
37	KTPT115	Thực tập nghề nghiệp 3	05	Thực tập nghề nghiệp 3 nhằm mục tiêu hoàn thiện kiến thức về lĩnh vực truyền thông marketing và quan hệ công chúng. Áp dụng những hiểu biết và kỹ năng đã được học tập tại trường ở các môn học quan hệ công chúng, Truyền thông Marketing tích hợp vào môi trường thực tế tại các doanh nghiệp.		280 giờ	150	
2.2.2 Tự chọn (Chọn 5 học phần*3TC)								
38	KTPT116	Truyền thông Marketing tích hợp	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về truyền thông marketing tích hợp, quản trị quá trình truyền thông marketing tích hợp, các phương tiện được sử dụng trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp và đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing tích hợp.	34	11	90	
39	KTPT117	Quản trị thương hiệu	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quản trị thương hiệu, các bước định vị thương hiệu, các chiến lược định vị thương hiệu, hệ thống nhận diện thương hiệu, các phương tiện trong truyền thông thương hiệu, các thủ tục pháp lý cũng như các biện pháp bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp và	36	9	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				quản lý thương hiệu.				
40	KTPT118	Digital Marketing	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về digital marketing, chiến lược sáng tạo, cách thức xây dựng nội dung, xây dựng kế hoạch phát triển các kênh digital marketing; chiến thuật sử dụng trong truyền thông kỹ thuật số và đặc điểm, chiến lược phát triển một số kênh truyền thông digital phổ biến. Trong quá trình học, người học được cung cấp các kiến thức lý thuyết cần thiết và được thực hành sử dụng các công cụ marketing để có thể áp dụng vào xây dựng kế hoạch, sáng tạo ý tưởng, xây dựng nội dung và sử dụng các kênh truyền thông kỹ thuật số Facebook, Google SEO, email, SMS trong thực tế một cách có hiệu quả.	29	16	90	
41	KTPT119	Marketing quốc tế	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về marketing quốc tế, các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trong môi trường quốc tế của doanh nghiệp, cách thức tham gia và mở rộng thị trường quốc tế, các quyết định marketing như quyết định về sản phẩm, định giá, xúc	36	9	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				tiên trên thị trường quốc tế và phát triển marketing cho hoạt động xuất nhập khẩu. Kết thúc học phần người học sẽ nắm được các kiến thức cơ bản về marketing quốc tế và có kỹ năng phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến marketing quốc tế để có thể lựa chọn được phương án tham gia thị trường quốc tế, đồng thời đưa ra các quyết định về cạnh tranh và marketing mix phù hợp.				
42	KTKD174	Quản trị kinh doanh	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức cơ bản như: kinh doanh, doanh nghiệp. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng từ môi trường kinh doanh đến hoạt động của doanh nghiệp. Từ đó đánh giá được hiệu quả hoạt động kinh doanh thông qua đánh giá các hoạt động chính của doanh nghiệp. Vận dụng những quan điểm của quản trị tri thức, quản trị kinh doanh quốc tế giúp người học triển khai áp dụng vào công việc trong tương lai.	36	09	90	
43	KTPT120	Truyền thông báo chí	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về truyền thông và quá trình truyền thông; các phương tiện, hình thức hoạt	36	09	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				động và lịch sử tiến hóa của truyền thông đại chúng; báo chí – một hoạt động truyền thông đại chúng; chức năng và nguyên tắc hoạt động của báo chí; báo chí và các hình thái ý thức xã hội khác; nhà báo – chủ thể hoạt động báo chí..				
44	KTPT121	Truyền thông quốc tế	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về lịch sử hình thành, xu hướng phát triển của báo chí thế giới, phương thức quản lý và vận hành của các cơ quan báo chí – truyền thông toàn cầu và một số vấn đề truyền thông toàn cầu hiện nay... Trên cơ sở đó, vận dụng những kiến thức đã học để giải quyết các bài tập tình huống xảy ra trong thực tiễn cuộc sống.	36	09	90	
45	KTKD108	Quản trị chiến lược	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quản trị chiến lược, vai trò của quản trị chiến lược; Biết nghiên cứu môi trường kinh doanh của doanh nghiệp; Thiết lập mục tiêu chiến lược; Xác định các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; Hoạch định chiến lược cấp doanh nghiệp và cấp chức năng; Thực hiện và đánh giá,	36	09	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				điều chỉnh chiến lược trong doanh nghiệp. Từ đó, định vị và ra các quyết định về chiến lược của doanh nghiệp và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong quá trình thực hiện nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.				
2.3 Kiến thức chuyên ngành (Chọn 6 học phần * 3TC)								
2.3.1 Quản trị Marketing			18					
46	KTPT122	Mô hình marketing	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về chiến lược marketing áp dụng trong các loại mô hình kinh doanh, từ phân tích thị trường đến chiến lược marketing mix và các hoạt động quản trị marketing. Đối với Marketing B2B và Marketing B2C, cụ thể người học sẽ học về mô hình marketing sử dụng trong quản trị khách hàng B2B và B2C, các quyết định chiến lược marketing được sử dụng bao gồm phân tích thị trường và tất cả các quyết định về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến thương mại. Ngoài ra, người học cũng được cung cấp kiến thức cần thiết về các hoạt động	33	12	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				marketing thường được sử dụng trong thương mại điện tử.				
47	KTPT123	Quản trị giá	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quản trị giá như chính sách, chiến lược, chiến thuật về giá, hiệu và vận dụng được các phương pháp định giá trong quản trị marketing.	35	10	90	
48	KTPT124	Quản trị kênh phân phối	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về hành vi trong kênh phân phối; chiến lược, xây dựng, quản lý và đánh giá hoạt động phân phối; các vấn đề chiến thuật trong quản trị kênh phân phối, hoạt động đánh giá hiệu quả kênh và một số loại kênh phân phối của các ngành kinh doanh đặc thù.	31	14	90	
49	KTPT125	Quản trị sản phẩm	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về sản phẩm, xây dựng chiến lược sản phẩm, xây dựng và thiết kế thương hiệu, quản trị chất lượng và dịch vụ sản phẩm, thiết kế bao bì sản phẩm, các bước trong quá trình phát triển sản phẩm mới, phân tích hiệu quả trong quản trị sản phẩm.	36	09	90	
50	KTPT126	Phân tích marketing	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức	30	15	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				về phân tích marketing, xây dựng cơ sở dữ liệu marketing, phân tích thị trường tiềm năng marketing và đo lường hoạt động marketing thông qua các công cụ tài chính và phi tài chính.				
51	KTPT127	Marketing bền vững	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về chiến lược định giá, chiến lược đổi mới sản xuất, chiến lược xúc tiến, chiến lược cung cấp dịch vụ theo hướng bền vững để xây dựng chuỗi cung ứng bền vững hiệu quả. Cuối cùng, kiến thức về marketing bền vững là một phần quan trọng để sinh viên có thể áp dụng vào thực tế việc đánh giá, phân tích quá trình thực hiện và hiệu quả của marketing bền vững trong doanh nghiệp.	32	13	90	
52	KTKD124	Quản trị chất lượng	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về chất lượng và quản lý chất lượng sản phẩm; Các phương pháp quản lý chất lượng; Các kỹ thuật và công cụ quản lý chất lượng; Các hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn; Phương pháp quản lý chất lượng toàn diện – TQM; Quản lý chất lượng	34	11	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				trong một số loại hình doanh nghiệp. Từ đó người học có thể vận dụng kiến thức về quản lý chất lượng vào công việc thực tế, nâng cao chất lượng, uy tín cho doanh nghiệp.				
53	KTPT128	Marketing địa phương	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về marketing địa phương; quy trình marketing địa phương; chiến lược marketing địa phương; chiến lược marketing cải thiện địa phương; thiết kế hình ảnh địa phương.	35	10	90	
54	KTPT129	Marketing chiến lược	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về marketing chiến lược, tiến trình hoạch định marketing chiến lược của doanh nghiệp, cách phân tích đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra các chiến lược cạnh tranh nhằm mang lại lợi thế cho doanh nghiệp và các chiến lược marketing thường dùng khác như chiến lược về phát triển sản phẩm mới, chiến lược marketing theo vị thế doanh nghiệp và quy trình, phương pháp đánh giá kiểm soát chiến lược marketing.	35	10	90	
55	KTPT130	Quản trị tác nghiệp	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức	36	09	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				về quản trị tác nghiệp; dự báo; định vị doanh nghiệp; bố trí sản xuất; các phương pháp tổ chức sản xuất; quản trị dự trữ.				
56	KTKD108	Quản trị chiến lược	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quản trị chiến lược, vai trò của quản trị chiến lược; Biết nghiên cứu môi trường kinh doanh của doanh nghiệp; Thiết lập mục tiêu chiến lược; Xác định các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; Hoạch định chiến lược cấp doanh nghiệp và cấp chức năng; Thực hiện và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong doanh nghiệp. Từ đó, định vị và ra các quyết định về chiến lược của doanh nghiệp và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong quá trình thực hiện nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.	36	09	90	
2.3.2 Quản trị thương hiệu			18					
57	KTPT131	Hệ thống nhận diện thương hiệu	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về hệ thống nhận diện thương hiệu và có thể áp dụng kiến thức vào các hoạt động như đặt tên thương hiệu, thiết kế logo,	31	14	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				ứng dụng màu sắc, ứng dụng sensing branding để xây dựng một bộ hệ thống nhận diện thương hiệu và triển khai sử dụng hệ thống này trong điều kiện thực tiễn.				
58	KTPT132	Định giá và nhượng quyền thương hiệu	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về giá, thẩm định giá trị thương hiệu, chuyển nhượng tài sản thương hiệu. Các nội dung chủ yếu được đề cập trong học phần gồm: Tài sản thương hiệu và các phương án phát triển, khai thác tài sản thương hiệu như nhượng quyền thương mại, quản trị tài sản thương hiệu trong các tình huống mua bán, chia tách và sáp nhập doanh nghiệp.	36	09	90	
59	KTPT133	Xây dựng thương hiệu qua phương tiện truyền thông kỹ thuật số	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về xây dựng thương hiệu trên các phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Cụ thể, nội dung bao gồm những kiến thức tổng quan về thương hiệu số, từ định vị thương hiệu cho đến xây dựng chiến lược thương hiệu, và quản trị hệ thống thương hiệu trên các kênh truyền thông kỹ thuật số phổ biến như mạng xã hội,	30	15	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				công cụ tìm kiếm, Mobile, Online, quảng cáo và thư điện tử.				
60	KTPT134	Quản trị quan hệ khách hàng	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quản trị quan hệ khách hàng; cơ sở dữ liệu khách hàng; hệ thống và tiến trình quản trị quan hệ khách hàng; hiểu được mô hình IDIC, nhận diện được khách hàng theo các tiêu thức khác nhau, khai thác và phân tích được cơ sở dữ liệu khách hàng; hiểu được hoạt động CRM thông qua quy trình tự động hoá các hoạt động Marketing, bán hàng, chăm sóc khách hàng; thiết lập hệ thống CRM trong doanh nghiệp và các giải pháp nhằm triển khai hệ thống CRM.	31	14	90	
61	KTPT135	Hoạt động thương mại về sở hữu trí tuệ	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về cung cấp những kiến thức cơ bản và những quan điểm tiếp cận hiện đại về các đối tượng bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ bao gồm: sự cần thiết phải bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với tổ chức kinh doanh, khái quát các đối tượng được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong tổ chức, giới thiệu khung pháp lý liên quan tới quyền	30	15	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				sở hữu trí tuệ; các điều kiện đảm bảo quyền đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của tổ chức kinh doanh; các hình thức hoạt động để chuyển giao, nhượng quyền sở hữu trí tuệ trong kinh doanh thương mại, những điều kiện thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với các cơ sở sản xuất, kinh doanh.				
62	KTPT136	Chiến lược thương hiệu	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về định hướng chiến lược thương hiệu trong quan hệ với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp; các vấn đề về định vị và liên kết thương hiệu; các kỹ năng phân tích và xác lập kiến trúc thương hiệu, lựa chọn mô hình thương hiệu cũng như danh mục chiến lược thương hiệu trong doanh nghiệp; vấn đề rủi ro và quản trị rủi ro trong xây dựng thương hiệu.	30	15	90	
63	KTPT137	Quản trị và phát triển sản phẩm mới	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về khái niệm, vai trò, mục tiêu của các giai đoạn đến những kiến thức về xây dựng kế hoạch và hoạch định chiến lược từ phát triển ý tưởng, phát triển sản phẩm, thử nghiệm thị trường, tung sản phẩm ra	33	12	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				thị trường, quản trị trong giai đoạn tăng trưởng, bão hòa, và quyết định về loại bỏ sản phẩm. Kết thúc học phần người học sẽ nắm được quy trình và cách thức quản trị, cũng như thực hiện từng nhiệm vụ trong quá trình sáng tạo và phát triển sản phẩm mới, từ đó có thể vận dụng đưa ra quyết định quản trị cho các tình huống cụ thể.				
64	KTPT138	Quản lý tài sản trí tuệ	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quản lý tài sản trí tuệ, phân tích việc thực thi quyền sở hữu tài sản trí tuệ đối với từng đối tượng cụ thể, những khó khăn chủ quan và khách quan trong việc thực thi.	30	15	90	
65	KTKD124	Quản trị chất lượng	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về chất lượng và quản lý chất lượng sản phẩm; Các phương pháp quản lý chất lượng; Các kỹ thuật và công cụ quản lý chất lượng; Các hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn; Phương pháp quản lý chất lượng toàn diện – TQM; Quản lý chất lượng trong một số loại hình doanh nghiệp. Từ đó người học có thể vận dụng kiến	34	11	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				thức về quản lý chất lượng vào công việc thực tế, nâng cao chất lượng, uy tín cho doanh nghiệp.				
66	KTPT139	Quản trị thương hiệu điện tử	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quản trị thương hiệu tương tác Online (Internet và mobile) theo tiếp cận tư duy chiến lược, đáp ứng xu hướng phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần gồm: Các tiếp cận hiện đại về thương hiệu điện tử, các nội dung và quy trình xây dựng thương hiệu, các biện pháp bảo vệ và xử lý khủng hoảng thương hiệu trên Internet và mạng di động.	36	09	90	
67	KTPT140	Quản trị tri thức	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về nhận thức được giá trị của tài sản tri thức và vai trò của hoạt động quản trị tri thức trong tổ chức. Đồng thời, trang bị kỹ năng thực hành quản trị tri thức trong tổ chức, kỹ năng sử dụng các công cụ và kỹ thuật quản trị tri thức nhằm quản lý hiệu quả các hoạt động liên quan tới quản trị tri thức trong tổ chức trong môi trường kinh tế tri thức.	36	09	90	
2.3.3	Truyền thông Marketing		18					

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
68	KTPT141	Kế hoạch truyền thông Marketing	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về truyền thông marketing, phân tích quá trình truyền thông, thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing và thiết kế thông điệp, phương tiện truyền thông marketing.	33	12	90	
69	KTPT142	Quản trị dự án truyền thông	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quản trị dự án truyền thông; quy trình và phương pháp để hoạch định dự án truyền thông; phương pháp để lập dự toán ngân sách và quản lý chi phí, quản lý rủi ro; lập kế hoạch và thực hiện việc giám sát kiểm soát dự án; cách thức phân tích một dự án truyền thông trong thực tế.	31	14	90	
70	KTPT143	Quảng cáo và trưng bày tại điểm bán	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quảng cáo và trưng bày tại điểm bán, hành vi người tiêu dùng, hoạch định, tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo và trưng bày tại điểm bán.	34	11	90	
71	KTPT144	Tổ chức sự kiện	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về hoạt động tổ chức sự kiện như: hình thành chủ đề, lập chương trình và dự toán ngân sách tổ chức sự	36	09	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				kiện; lập kế hoạch tổ chức sự kiện; Các hoạt động chuẩn bị tổ chức sự kiện; chuẩn bị hậu cần tổ chức sự kiện; tổ chức điều hành các hoạt động của sự kiện.				
72	KTPT145	Truyền thông đa phương tiện	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về các yêu cầu của hệ thống đa phương tiện trong thực tiễn, sau đó làm quen với một số loại hình truyền thông đa phương tiện phổ biến bao gồm ảnh, âm thanh, video và được học về cách thức sử dụng, xây dựng các dữ liệu đa phương tiện để áp dụng vào các công việc khác nhau. Chương trình học kết hợp giữa lý thuyết và thực hành giúp cho sinh viên áp dụng được kiến thức vào phân tích hiệu quả và xây dựng dữ liệu của ba loại hình đa phương tiện cơ bản sau khi học xong học phần.	40	05	90	
73	KTPT146	Xử lý khủng hoảng truyền thông	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về tổng quan về khủng hoảng truyền thông, dự phòng khủng hoảng truyền thông, xử lý khủng hoảng truyền thông, quy trình quản lý khủng hoảng truyền thông, kiểm soát đánh giá khủng hoảng	29	16	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				truyền thông và tận dụng khủng hoảng truyền thông.				
74	KTPT147	Quản trị báo chí truyền thông	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về cách thức xây dựng kế hoạch phát triển nội dung sáng tạo và kế hoạch thiết lập kế hoạch báo chí truyền thông tổng quát, từ đó có thể vận dụng vào giải thích các hoạt động báo chí trong thực tiễn, và lựa chọn phương án quản trị hoạt động báo chí truyền thông cho phù hợp.	34	11	90	
75	KTPT148	Hệ thống thông tin đối ngoại và truyền thông quốc tế	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về kỹ năng thực hành truyền thông đại chúng, truyền thông đối ngoại, kỹ năng triển khai đối ngoại, kỹ năng tổ chức hoạt động truyền thông quốc tế, kỹ năng truyền tải thông điệp truyền thông quốc tế, kỹ năng lựa chọn phương thức truyền thông thị trường quốc tế, kỹ năng thu thập, lựa chọn, đánh giá, mở rộng, phân đoạn và lựa chọn thị trường quốc tế để truyền thông hiệu quả. Đưa ra các chiến lược phù hợp để đáp ứng thị trường mục tiêu.	36	09	90	
76	KTPT149	Truyền thông và dư luận xã hội	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức	31	14	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				về vị trí, ý nghĩa của các nghiên cứu xã hội về truyền thông; nghiên cứu về truyền thông, kênh dẫn công chúng và hiệu quả của các chiến dịch truyền thông. Đồng thời, nghiên cứu các hướng tiếp cận và chức năng về dự luận xã hội và các phương pháp nghiên cứu truyền thông và dự luận xã hội.				
77	KTPT150	Truyền thông doanh nghiệp và tiếp thị	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về Kỹ năng xây dựng chiến lược marketing tới khách hàng doanh nghiệp, kỹ năng tổ chức hoạt động truyền thông. Trang bị năng lực đánh giá khả năng thẩm định các doanh nghiệp truyền thông marketing, kỹ năng thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông doanh nghiệp, phân tích thị trường mục tiêu, thực hiện chiến lược sử dụng các phương tiện truyền thông. Đánh giá hiệu quả của truyền thông marketing của doanh nghiệp. Hiểu được các khía cạnh pháp luật, kinh tế, xã hội, đạo đức trong hoạt động truyền thông marketing.	36	09	90	
78	KTKD108	Quản trị chiến	03	Học phần giúp người học	36	09	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
		lược		đạt được những kiến thức về quản trị chiến lược, vai trò của quản trị chiến lược; Biết nghiên cứu môi trường kinh doanh của doanh nghiệp; Thiết lập mục tiêu chiến lược; Xác định các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; Hoạch định chiến lược cấp doanh nghiệp và cấp chức năng; Thực hiện và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong doanh nghiệp. Từ đó, định vị và ra các quyết định về chiến lược của doanh nghiệp và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong quá trình thực hiện nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.				
2.3.4	Quan hệ công chúng		18					
79	KTPT151	Nghiên cứu đánh giá quan hệ công chúng	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về nghiên cứu và đánh giá quan hệ công chúng, các nội dung, phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu quan hệ công chúng để từ đó tăng cường ứng dụng được vào thực tế các hoạt động quan hệ công chúng trong các tổ chức, doanh nghiệp.	36	09	90	
80	KTPT152	Kế hoạch hoá Quan hệ Công	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức	35	10	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
		chúng		các bước chuẩn bị và xây dựng kế hoạch hóa quan hệ công chúng cũng như khái niệm, vai trò, các thành tố cơ bản, chi tiết về từng bước triển khai lập kế hoạch quan hệ công chúng và phương pháp xây dựng một kế hoạch hoàn chỉnh; các ví dụ thực tiễn được sử dụng làm đối tượng để người học thảo luận, nghiên cứu và đánh giá từ đó có thể đưa ra những biện pháp, ý tưởng mới cho các doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.				
81	KTPT153	Phương tiện Truyền thông cho Quan hệ Công chúng	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về khái niệm, hương tiện truyền thông cho quan hệ công chúng, vai trò của phương tiện truyền thông cho quan hệ công chúng hiện nay và những vấn đề căn bản của phương tiện truyền thông cho quan hệ công chúng, tiến trình hoạch định công cụ truyền thông cho quan hệ công chúng của doanh nghiệp, cách lựa chọn và phân tích phương tiện truyền thông từ đó đưa ra các lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp nhằm mang lại lợi	35	10	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				thế cho doanh nghiệp.				
82	KTPT154	Chiến lược sáng tạo trong truyền thông	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về chiến lược sáng tạo trong truyền thông, quy trình sáng tạo, tiến trình hoạch định chiến lược sáng tạo truyền thông của doanh nghiệp, phân tích các bước và xem xét các tiêu chuẩn đánh giá thông điệp sáng tạo, cách phân tích đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra các chiến lược sáng tạo nhằm mang lại lợi thế cho doanh nghiệp, đánh giá kết quả chiến lược sáng tạo.	35	10	90	
83	KTPT155	Quản trị khủng hoảng	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về khủng hoảng và quản trị khủng hoảng, cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng về quản lý khủng hoảng, bao gồm các loại khủng hoảng, nguyên nhân khủng hoảng, cách phòng tránh và xử lý khi khủng hoảng xảy ra. Trên cơ sở nắm bắt lý thuyết, học phần trang bị cho sinh viên các phương pháp để lên kế hoạch xử lý khủng hoảng, giúp sinh viên có khả năng phân tích và đề ra chiến lược thực hiện các bước xử lý khủng hoảng trong thực tế. thông.	35	10	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
84	KTPT144	Tổ chức Sự kiện	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về hoạt động tổ chức sự kiện như: hình thành chủ đề, lập chương trình và dự toán ngân sách tổ chức sự kiện; lập kế hoạch tổ chức sự kiện; Các hoạt động chuẩn bị tổ chức sự kiện; chuẩn bị hậu cần tổ chức sự kiện; tổ chức điều hành các hoạt động của sự kiện.	35	10	90	
85	KTPT156	Quản trị quảng cáo	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về quảng cáo (định nghĩa, vai trò, chức năng, lịch sử của quảng cáo, vấn đề văn hóa và đạo đức trong quảng cáo); tổ chức hoạt động của phòng quảng cáo và công ty quảng cáo; đặc điểm của quảng cáo trên các phương tiện báo in, radio, truyền hình; quảng cáo ngoài trời và trên các phương tiện giao thông công cộng; các loại hình quảng cáo khác; kế hoạch sử dụng các phương tiện truyền thông cho quảng cáo.	36	09	90	
86	KTPT157	Luật và đạo đức truyền thông	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về luật và đạo đức truyền thông, những xu hướng báo chí hiện đại, các quan điểm về đạo đức, quy trình ra	31	14	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				quyết định đạo đức, các vấn đề đạo đức trong hoạt động của tổ chức, đạo đức của chuyên gia quan hệ công chúng, luật và đạo đức liên quan đến hoạt động quan hệ công chúng ở Việt Nam. Học xong học phần SV được rèn luyện kỹ năng tranh biện, tranh luận cũng như cách thức trình bày, phân tích các vấn đề đạo đức; giúp người học hình thành thái độ coi trọng các vấn đề đạo đức, coi trọng sự tín nhiệm trong quá trình thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng từ đó xây dựng hình ảnh bản thân và hình ảnh nghề nghiệp.				
87	KTPT158	Báo chí hiện đại	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về những vấn đề tạo nên sự thay đổi với báo chí hiện đại, những xu hướng báo chí hiện đại, báo chí truyền hình hiện đại đặc tính và những yếu tố ảnh hưởng cũng như xu hướng mới trong tương lai, báo chí phát thanh đặc điểm và những xu hướng thay đổi mới, SV cũng sẽ được nghiên cứu về truyền thông Internet và các hiểu biết khái quát về báo điện tử cũng	33	12	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				như các bước thiết kế nội dung.				
88	KTPT159	Diễn thuyết trước Công chúng	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về nghệ thuật diễn thuyết trước công chúng. Nắm vững những thao tác chuẩn bị và tiến hành phát biểu trước công chúng, hình thành khả năng chuẩn bị và tổ chức buổi nói chuyện trước đối tượng người nghe cụ thể.	31	14	90	
89	KTPT160	Quản trị tài trợ	03	Học phần giúp người học đạt được những kiến thức về hoạt động tài trợ; sự phát triển của hoạt động tài trợ và biết được các nhân tố tác động đến sự phát triển của hoạt động tài trợ. người học sẽ được hiểu thêm về các mục tiêu hoạt động tài trợ của nhà tài trợ, biết được cách thức khai thác một cách hiệu quả hoạt động tài trợ. Hiểu được các công chúng trong hoạt động tài trợ và từ đó có thể xây dựng chiến lược tài trợ không chỉ cho nhà tài trợ mà còn cho cả chủ thể nhận tài trợ. Hiểu được cách thức lập kế hoạch cho hoạt động tài trợ đối với nhà tài trợ như quy trình lập kế hoạch; thiết lập nhu cầu; đánh giá chủ thể nhận	31	14	90	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				tài trợ; đàm phán và ký kết hợp đồng tài trợ cũng như khắc phục những rủi ro có thể xảy ra khi tham gia vào hoạt động tài trợ.				
2.4	<i>Kiến thức thực tập, khóa luận tốt nghiệp</i>							
90	KTPT161	Thực tập tốt nghiệp	06	<p>Hiểu được và áp dụng những nội dung đã học để thực hành:</p> <p>Tìm hiểu về tổ chức và hoạt động chung của đơn vị thực tập;</p> <p>Tìm hiểu về các hoạt động quản trị marketing, Quản trị thương hiệu; Truyền thông marketing và Quan hệ công chúng của đơn vị thực tập;</p> <p>Thực tập các hoạt động quản trị marketing; Quản trị thương hiệu; Truyền thông marketing và Quan hệ công chúng.</p>		320 giờ	180 giờ	
91	KTPT162	Khóa luận tốt nghiệp	06	<p>Sinh viên trình bày được: Cơ sở lý luận, hệ thống hóa lại những vấn đề lý luận về lĩnh vực nghiên cứu của khóa luận tốt nghiệp.</p> <p>Thực trạng về vấn đề nghiên cứu tại đơn vị thực tập.</p> <p>Những giải pháp cho vấn đề nghiên cứu, đề xuất những giải pháp, kiến nghị nhằm giải quyết những tồn tại, cải thiện hiện trạng để</p>		320 giờ	180 giờ	

TT	Mã số HP	Học phần	Số TC	Nội dung cần đạt được của từng học phần (tóm tắt)	Khối lượng kiến thức			Ghi chú
					LT	TH TT	Tự học	
				nâng cao hiệu quả lĩnh vực hoạt động thuộc phạm vi lĩnh vực nghiên cứu của khóa luận tốt nghiệp				
	Các môn học thay thế khóa luận tốt nghiệp		06					
92	KTPT163	Marketing trong các loại hình doanh nghiệp	03	Hiểu được và áp dụng được những nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: marketing trong kinh doanh và doanh nghiệp, doanh nghiệp và các loại hình doanh nghiệp, marketing trong doanh nghiệp nhà nước, marketing trong công ty cổ phần, marketing trong công ty trách nhiệm hữu hạn, marketing trong công ty hợp danh và marketing trong doanh nghiệp tư nhân.	33	12	90	
93	KTPT164	Tổ chức chiến lược marketing và truyền thông	03	Hiểu được và áp dụng được những nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những kiến thức cơ bản về tổ chức chiến lược marketing, các chiến lược marketing, tổ chức thực hiện các chiến lược marketing, một số vấn đề về truyền thông marketing, tổ chức hoạt động truyền thông marketing	35	10	90	
	Tổng cộng		133					

Ghi chú: (*) Các học phần dự kiến sẽ giảng dạy bằng tiếng Anh

STT	HỌC PHẦN	CHUẨN ĐẦU RA CỦA CTĐT														Tổng	
		Kiến thức				Kỹ năng							Năng lực tự chủ và trách nhiệm				
		2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.1.4	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.2.4	2.2.5	2.2.6	2.2.7	2.3.1	2.3.2	2.3.3		2.3.4
<i>II.2.1</i>	<i>Bắt buộc</i>																
21	Marketing thương mại và dịch vụ	-	3	-	-	-	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3
22	Nghiên cứu marketing	-	3	-	-	-	-	3	-	-	3	-	-	-	-	-	3
23	Quản trị Marketing	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
24	Quản trị bán hàng	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	5
25	Quan hệ công chúng	-	-	3	-	-	-	-	-	3	-	3	-	-	-	-	4
26	Tiếng Anh chuyên ngành	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3	-	2
27	Thương mại điện tử	-	-	-	-	3	-	3	-	-	3						3
28	Tâm lý và hành vi khách hàng	-	3	-	2	-	3	-	-	2	-	-	-	-	-	3	5
29	Thông kê kinh doanh	3	-		-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-		2
30	Kỹ năng phát triển nghề nghiệp	-	-	2	-	-	-	-	-	3	-	-	3	-	-	-	3
31	Tham quan nhận thức 1	3	-	-	-	-	3	-	-	3		3	-	-	3	-	5
32	Tham quan nhận thức 2	3	-	-	-	-	3	-	-	3	-	-	-	-	3	-	4
33	Thực tập nghề nghiệp 1	3	-	-	-	-	3	-	-	3	-	-	-	-	3	-	4
34	Thực tập nghề nghiệp 2	3	-	3	-	-	3	-	-	3	-	-	-	-	3	-	5
35	Thực tập nghề nghiệp 3	3		3		-	3	-	-	3	-	-	-	-	3	-	5
<i>II.2.2</i>	<i>Tự chọn</i>																
36	Truyền thông Marketing tích hợp	-	3	-	-	-	-	3	-	-	3	-	-	-	-	-	3
37	Quản trị thương hiệu	-	3	3	3	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	5
38	Digital Marketing	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	3	-	-	-	-	3
39	Marketing quốc tế	-	3	-	-	3	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	4
40	Quản trị kinh doanh	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
41	Truyền thông báo chí	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	3	-	-	-	-	3

STT	HỌC PHẦN	CHUẨN ĐẦU RA CỦA CTĐT														Tổng	
		Kiến thức				Kỹ năng							Năng lực tự chủ và trách nhiệm				
		2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.1.4	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.2.4	2.2.5	2.2.6	2.2.7	2.3.1	2.3.2	2.3.3		2.3.4
42	Truyền thông quốc tế	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2
43	Quản trị chiến lược	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	5
II.3 Kiến thức ngành																	
<i>II.3.1 Quản trị marketing</i>																	
44	Mô hình marketing	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4
45	Quản trị giá	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	2	2	5
46	Quản trị kênh phân phối	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	2	2	5
47	Quản trị sản phẩm	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	2	2	5
48	Phân tích marketing	-	-	3	3	-	3	3	-	-	2	-	-	-	-	2	6
49	Marketing bền vững	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	3	-	-	-	4
50	Quản trị chất lượng	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
51	Marketing địa phương	-	-	3	3	-	-	-	-	-	-	3	-	3	-	2	5
52	Marketing chiến lược	-	-	3	3	-	-	3	-	-	-	-	-	-	2	2	5
53	Quản trị tác nghiệp	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
54	Quản trị chiến lược	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	2	6
<i>II.3.2 Quản trị thương hiệu</i>																	
55	Hệ thống nhận diện thương hiệu	-	-	3	3	-	3	-	-	-	3	-	-	-	-	-	4
56	Định giá và nhượng quyền thương hiệu	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	2	2	5
57	Xây dựng thương hiệu qua phương tiện truyền thông kỹ thuật số	-	-	3	3	-	3	-	-	-	2	-	-	-	2	2	6
58	Quản trị quan hệ khách hàng	-	-	3	3	3	3	-	-	2	-	-	-	-	-	2	6
59	Hoạt động thương mại về sở hữu trí tuệ	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	3
60	Chiến lược thương hiệu	-	-	3	3	-	3	-	-	-	2	-	-	-	2	3	6
61	Quản trị và phát triển sản phẩm mới	-	-	3	3	-	3	-	-	-	2	-	-	-	2	3	6

STT	HỌC PHẦN	CHUẨN ĐẦU RA CỦA CTĐT														Tổng	
		Kiến thức				Kỹ năng							Năng lực tự chủ và trách nhiệm				
		2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.1.4	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.2.4	2.2.5	2.2.6	2.2.7	2.3.1	2.3.2	2.3.3		2.3.4
62	Quản lý tài sản trí tuệ	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4
63	Quản trị chất lượng	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5
64	Quản trị thương hiệu điện tử	-	3	3	3	-	3	-	-	-	2	3	-	-	-	3	7
65	Quản trị tri thức	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	3	-	-	-	-	5
II.3.3	<i>Truyền thông Marketing</i>																
66	Kế hoạch truyền thông Marketing	-	-	3	3	-	3	-	-	-	2	3	-	-	3	2	7
67	Quản trị dự án truyền thông	-	3	3	3	-	3	-	-	-	2	3	-	-	3	2	7
68	Quảng cáo và trưng bày tại điểm bán	-	-	3	3	-	3	-	-	-	2	3	-	-	3	2	7
69	Tổ chức sự kiện	-	-	3	3	2	3	-	-	-	2	3	-	-	3	2	8
70	Truyền thông đa phương tiện	-	-	3	3	-	3	-	-	-	2	3	-	-	3	2	7
71	Xử lý khủng hoảng truyền thông	-	-	3	3	2	3	-	-	-	2	3	-	-	3	2	7
72	Quản trị báo trí truyền thông	-	-	3	3	2	3	-	-	-	2	3	-	-	3	2	7
73	Hệ thống thông tin đối ngoại và truyền thông quốc tế	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	3	4
74	Truyền thông và dư luận xã hội	-	-	3	3	3	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
75	Truyền thông doanh nghiệp và tiếp thị	-	-	3	3	2	3	-	-	-	-	-	-	-	-	-	4
76	Quản trị chiến lược	-	3	3	3	2	3	-	-	-	-	-	-	-	2	2	7
II.3.4	<i>Quan hệ công chúng</i>																
77	Nghiên cứu đánh giá quan hệ công chúng	-	-	3	3	-	3	2	-	-	-	3	-	-	-	-	5
78	Kế hoạch hoá Quan hệ Công chúng	-	-	3	3	-	3	-	-	2	2	3	-	-	3	2	7
79	Phương tiện Truyền thông cho Quan hệ Công chúng	-	-	3	3	-	3	-	-	-	2	3	-	-	3	2	7

STT	HỌC PHẦN	CHUẨN ĐẦU RA CỦA CTĐT														Tổng	
		Kiến thức				Kỹ năng							Năng lực tự chủ và trách nhiệm				
		2.1.1	2.1.2	2.1.3	2.1.4	2.2.1	2.2.2	2.2.3	2.2.4	2.2.5	2.2.6	2.2.7	2.3.1	2.3.2	2.3.3		2.3.4
80	Chiến lược sáng tạo trong truyền thông	-	-	3	3	-	3	-	-	-	2	3	-	-	3	2	7
81	Quản trị khủng hoảng	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	5
82	Tổ chức Sự kiện	-	-	3	3	-	3	-	-	-	2	3	-	-	3	2	7
83	Quản trị quảng cáo	-	3	3	3	-	3	-	-	-	-	2	-	-	-	-	5
84	Luật và đạo đức truyền thông	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	3	-	3	-	-	5
85	Báo chí hiện đại	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	-	-	-	2	4
86	Diễn thuyết trước Công chúng	-	-	3	3	2	3	-	-	3	-	2	3	-	-	3	8
87	Quản trị tại trợ	-	3	3	3	-	3	-	2	-	-	3	-	-	-	2	6
II.4	Thực tập và Khóa luận tốt nghiệp																
88	Thực tập tốt nghiệp	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	3	-	3	3	5
89	Khóa luận tốt nghiệp	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	3	-	3	-	5
II.5	Các môn thay thế Khóa luận tốt nghiệp																
90	Marketing trong các loại hình doanh nghiệp	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	3	-	3	3	5
91	Tổ chức chiến lược marketing và truyền thông	-	-	3	3	-	3	-	-	-	-	-	3	-	3	3	5
Tổng		39	31	58	54	17	67	21	12	12	26	26	12	15	32	38	

Mức đóng góp: nhiều (3); trung bình (2); ít (1); không (-).

3.5. Kế hoạch học tập dự kiến phân bố theo học kỳ

STT	Học phần	Mã học phần	Số tín chỉ theo học kỳ							
			Năm thứ 1		Năm thứ 2		Năm thứ 3		Năm thứ 4	
			HK 1	HK 2	HK 1	HK 2	HK 1	HK 2	HK 1	HK 2
I	Khối kiến thức giáo dục đại cương									
1.1	Các học phần chung									
1	Triết học Mác - Lênin	LCML101	3							
2	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	LCML102		2						
3	Chủ nghĩa xã hội khoa học	LCML103		2						
4	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	LCLS101				2				
5	Tư tưởng Hồ Chí Minh	LCTT101			2					
6	Tiếng Anh 1	NNTA101	3							
7	Tiếng Anh 2	NNTA102		3						
8	Tiếng Anh 3	NNTA103			2					
1.2	Các học phần bắt buộc của Trường									
9	Pháp luật đại cương	LCPL101	2							
10	Tin học đại cương	CTKU101	2							
1.3	Các học phần của ngành									
11	Kinh tế vĩ mô	KTKH102		3						
12	Kinh tế vi mô	KTKH101	3							
13	Toán kinh tế	KĐTO105		2						
14	Kinh tế số	KTKH103	2							
15	Khởi sự kinh doanh	KTKD101						2		
II	Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp									
2.1	Kiến thức cơ sở ngành									
16	Marketing căn bản	KTPT101			3					
17	Lý thuyết truyền thông	KTPT102			3					
18	Nguyên lý kế toán	KTKE101				3				
19	Quản trị học	KTKD105		3						
20	Tài chính - tiền tệ	KTKT101		2						
2.2	Kiến thức ngành									
2.2.1	Bắt buộc									
21	Marketing thương mại và dịch vụ	KTPT103				2				
22	Nghiên cứu marketing	KTPT104					2			
23	Quản trị Marketing	KTPT105				3				
24	Quản trị bán hàng	KTPT106						3		

STT	Học phần	Mã học phần	Số tín chỉ theo học kỳ							
			Năm thứ 1		Năm thứ 2		Năm thứ 3		Năm thứ 4	
25	Quan hệ công chúng	KTPT107						2		
26	Tiếng Anh chuyên ngành	KTPT108					3			
27	Thương mại điện tử	KTKD103				2				
28	Tâm lý và hành vi khách hàng	KTPT109				2				
29	Thông kê kinh doanh	KTKH132			2					
30	Kỹ năng phát triển nghề nghiệp	KTPT110					2			
31	Tham quan nhận thức 1	KTPT111		1						
32	Tham quan nhận thức 2	KTPT112			1					
33	Thực tập nghề nghiệp 1	KTPT113				4				
34	Thực tập nghề nghiệp 2	KTPT114					5			
35	Thực tập nghề nghiệp 3	KTPT115						5		
2.2.2	Tự chọn									
36	Truyền thông Marketing tích hợp	KTPT116					3			
37	Quản trị thương hiệu	KTPT117						3		
38	Digital Marketing	KTPT118						3		
39	Marketing quốc tế	KTPT119					3			
42	Quản trị kinh doanh	KTKD174			3					
41	Truyền thông báo chí	KTPT120					3			
42	Truyền thông quốc tế	KTPT121					3			
43	Quản trị chiến lược	KTKD108					3			
2.3	Kiến thức chuyên ngành									
2.3.1	Quản trị Marketing									
44	Mô hình marketing	KTPT122							3	
45	Quản trị giá	KTPT123							3	
46	Quản trị kênh phân phối	KTPT124							3	
47	Quản trị sản phẩm	KTPT125							3	
48	Phân tích marketing	KTPT126							3	
49	Marketing bền vững	KTPT127							3	
50	Quản trị chất lượng	KTKD124							3	
51	Marketing địa phương	KTPT128							3	
52	Marketing chiến lược	KTPT129							3	
53	Quản trị tác nghiệp	KTPT130							3	
54	Quản trị chiến lược	KTKD108							3	
2.3.2	Quản trị thương hiệu									
55	Hệ thống nhận diện thương hiệu	KTPT131							3	
56	Định giá và nhượng	KTPT132							3	

STT	Học phần	Mã học phần	Số tín chỉ theo học kỳ								
			Năm thứ 1		Năm thứ 2		Năm thứ 3		Năm thứ 4		
	quyền thương hiệu										
57	Xây dựng thương hiệu qua phương tiện truyền thông kỹ thuật số	KTPT133								3	
58	Quản trị quan hệ khách hàng	KTPT134								3	
59	Hoạt động thương mại về sở hữu trí tuệ	KTPT135								3	
60	Chiến lược thương hiệu	KTPT136								3	
61	Quản trị và phát triển sản phẩm mới	KTPT137								3	
62	Quản lý tài sản trí tuệ	KTPT138								3	
63	Quản trị chất lượng	KTKD124								3	
64	Quản trị thương hiệu điện tử	KTPT139								3	
65	Quản trị tri thức	KTPT140								3	
2.3.3	Truyền thông Marketing										
66	Kế hoạch truyền thông Marketing	KTPT141								3	
67	Quản trị dự án truyền thông	KTPT142								3	
68	Quảng cáo và trưng bày tại điểm bán	KTPT143								3	
69	Tổ chức sự kiện	KTPT144								3	
70	Truyền thông đa phương tiện	KTPT145								3	
71	Xử lý khủng hoảng truyền thông	KTPT146								3	
72	Quản trị báo trí truyền thông	KTPT147								3	
73	Hệ thống thông tin đối ngoại và truyền thông quốc tế	KTPT148								3	
74	Truyền thông và dư luận xã hội	KTPT149								3	
75	Truyền thông doanh nghiệp và tiếp thị	KTPT150								3	
76	Quản trị chiến lược	KTKD108								3	
2.3.4	Quan hệ công chúng										
77	Nghiên cứu đánh giá	KTPT151								3	

STT	Học phần	Mã học phần	Số tín chỉ theo học kỳ							
			Năm thứ 1		Năm thứ 2		Năm thứ 3		Năm thứ 4	
	quan hệ công chúng									
78	Kế hoạch hoá Quan hệ Công chúng	KTPT152							3	
79	Phương tiện Truyền thông cho Quan hệ Công chúng	KTPT153							3	
80	Chiến lược sáng tạo trong truyền thông	KTPT154							3	
81	Quản trị khủng hoảng	KTPT155							3	
82	Tổ chức Sự kiện	KTPT144							3	
83	Quản trị quảng cáo	KTPT156							3	
84	Luật và đạo đức truyền thông	KTPT157							3	
85	Báo chí hiện đại	KTPT158							3	
86	Diễn thuyết trước Công chúng	KTPT159							3	
87	Quản trị tại trợ	KTPT160							3	
2.4	<i>Kiến thức thực tập, khóa luận tốt nghiệp</i>									
88	Thực tập tốt nghiệp	KTPT161								6
89	Khóa luận tốt nghiệp	KTPT162								6
	<i>Thay thế tốt nghiệp</i>									
90	Marketing trong các loại hình doanh nghiệp	KTPT163								3
91	Tổ chức chiến lược marketing và truyền thông	KTPT164								3
	Tổng ^(**) (133/13)		15	18	16	18	18	18	18	12

Ghi chú: ^(**) Không kể GDTC và GDQP-AN

3.6. Mô tả nội dung và khối lượng các học phần

1. Triết học Mác - Lênin

3TC

Học phần Triết học Mác-Lênin là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương trong chương trình đào tạo trình độ đại học, là học phần tiên quyết, trang bị thế giới quan và phương pháp luận làm tiền đề cho việc học tập các học phần lý luận chính trị tiếp theo.

Nội dung học phần gồm 3 chương, ngoài khái quát những tri thức chung về triết học, học phần trang bị những kiến thức cơ bản về triết học Mác-Lênin bao gồm chủ nghĩa duy vật biện chứng, chủ nghĩa duy vật lịch sử và ý nghĩa phương pháp luận của những kiến thức triết học đối với thực tiễn.

2. Kinh tế chính trị Mác – Lênin

2TC

Kinh tế chính trị Mác – Lênin là học phần bắt buộc thuộc các môn Lý luận chính trị trong giáo dục đại học, cung cấp những tri thức cơ bản về nền kinh tế hàng hóa, nền sản xuất tư bản chủ nghĩa, nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam hiện nay. Trên cơ sở đó, giúp người học nhận diện đúng mối quan hệ xã hội của sản xuất và trao đổi, góp phần xây dựng và củng cố nền tảng tư duy kinh tế, lập trường chính trị, phương pháp học tập, nghiên cứu nhằm đáp ứng yêu cầu của đất nước hiện nay.

3. Chủ nghĩa xã hội khoa học

2TC

Chủ nghĩa xã hội khoa học là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương trong chương trình đào tạo trình độ đại học, là tiền đề cho hai học phần tiếp theo là Tư tưởng Hồ Chí Minh và Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam.

Học phần nhằm trang bị cho sinh viên những nội dung cơ bản về: Sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân; Chủ nghĩa xã hội và thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội; Dân chủ và nhà nước xã hội chủ nghĩa; Cơ cấu xã hội giai cấp và liên minh giai cấp, vấn đề dân tộc, tôn giáo và gia đình trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội.

4. Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam

2TC

Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam là học phần bắt buộc nằm trong khối kiến thức giáo dục đại cương, thuộc các môn lý luận chính trị;

Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản, cốt lõi, hệ thống về sự ra đời của Đảng (1920 - 1930), quá trình Đảng lãnh đạo đấu tranh giành chính quyền (1930 - 1945), lãnh đạo hai cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược, hoàn thành giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước (1945 - 1975), lãnh đạo cả nước quá độ lên chủ nghĩa xã hội và tiến hành công cuộc đổi mới (1975 - 2018). Qua đó khẳng định các thành công, nêu lên các hạn chế, tổng kết những kinh nghiệm về sự lãnh đạo cách mạng của Đảng để giúp người học nâng cao nhận thức, niềm tin đối với Đảng và khả năng vận dụng kiến thức đã học vào thực tiễn, góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa.

5. Tư tưởng Hồ Chí Minh

2TC

Tư tưởng Hồ Chí Minh là học phần bắt buộc nằm trong khối kiến thức giáo dục đại cương, thuộc các môn lý luận chính trị. Học phần trang bị những kiến thức cơ bản của tư tưởng Hồ Chí Minh, giúp sinh viên nhận thức sâu sắc giá trị khoa học của tư tưởng Hồ Chí Minh đối với sự nghiệp cách mạng của dân tộc. Qua đó, sinh viên có lập trường tư tưởng chính trị vững vàng, tích cực học tập, tu dưỡng, rèn luyện đạo đức để góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

6. Tiếng anh 1

3TC

Học phần “*Tiếng Anh 1*” là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương trong chương trình đào tạo hệ đại học. Học phần giới thiệu các hiện tượng ngữ pháp cơ bản trong tiếng Anh và cung cấp từ vựng liên quan đến nhiều chủ điểm chung: công việc hàng ngày, thói quen, sở thích, du lịch, đất nước, con người... Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết thông qua các tình huống thường gặp trong cuộc sống hàng ngày như: giới thiệu bản thân, giải quyết những vấn đề thường gặp khi giao tiếp trên điện thoại và thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội.

7. Tiếng anh 2

3TC

Học phần “*Tiếng Anh 2*” là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương trong chương trình đào tạo hệ đại học. Học phần giới thiệu các hiện tượng ngữ pháp trong tiếng Anh như thì hiện tại đơn, hiện tại tiếp diễn, hiện tại hoàn thành, quá khứ đơn, so sánh của tính từ - trạng từ, động từ khuyết thiếu... và cung cấp từ vựng liên quan đến nhiều chủ điểm như: nghề nghiệp, lễ hội, du lịch... ở mức độ tiền trung cấp. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết mức độ tiền trung cấp thông qua các tình huống thường gặp trong cuộc sống hàng ngày như: gọi điện thoại, thực hành những đoạn hội thoại thường gặp trong cuộc sống xã hội.

8. Tiếng anh 3

2TC

Học phần “*Tiếng Anh 3*” là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương trong chương trình đào tạo hệ đại học. Học phần giới thiệu các hiện tượng ngữ pháp trong tiếng Anh như thì quá khứ đơn, quá khứ tiếp diễn, quá khứ hoàn thành, thể bị động của quá khứ đơn, hiện tại đơn, hiện tại hoàn thành tiếp diễn với các từ xác định và cung cấp từ vựng liên quan đến nhiều điểm chung: hiện tại và quá khứ, sức khỏe, các bệnh thường gặp, các vật dụng hàng ngày, tiền tệ. Người học có cơ hội rèn luyện 4 kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết thông qua các tình huống thường gặp trong cuộc sống như: cuộc sống hiện tại và quá khứ, thực hành những đoạn hội thoại liên quan về sức khỏe và tai nạn, tìm hiểu về các thương hiệu nổi tiếng trên thế giới, tìm hiểu kỹ hơn về các vận dụng hàng ngày cần thiết khi mang đi du lịch.

9. Pháp luật đại cương

2TC

Học phần Pháp luật đại cương là học phần bắt buộc nằm trong khối kiến thức đại cương của tất cả các chuyên ngành đào tạo trong trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội. Mục tiêu của học phần này nhằm trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về nhà nước và pháp luật. Nội dung của học phần bao gồm những vấn đề cơ bản nhất, chung nhất về nhà nước và pháp luật; những nội dung về các ngành luật cơ bản và Pháp luật về phòng, chống tham nhũng. Sau khi kết thúc học phần, người học iết vận dụng những kiến thức đã học để giải quyết những tình huống trong thực tế.

10. Tin học đại cương

2TC

Học phần “Tin học đại cương” là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương trong chương trình đào tạo hệ đại học. Học phần tin học đại cương gồm các kiến thức cơ bản về tin học và công nghệ thông tin như: khái niệm thông tin và cách biểu diễn thông tin trong máy tính, cấu trúc và hoạt động của hệ thống máy tính, mạng máy tính, Internet, ứng dụng của công nghệ thông tin; sinh viên hiểu khái niệm hệ điều hành, làm quen với một số hệ điều hành thông dụng và biết cách giao tiếp với hệ điều hành Windows; biết sử dụng các phần mềm ứng dụng văn phòng: MS Word, MS Excel và MS Powerpoint.

11. Kinh tế vĩ mô

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Kinh tế học vĩ mô (Macroeconomic) là một phân ngành của kinh tế học chuyên nghiên cứu về đặc điểm, cấu trúc và hành vi của cả một nền kinh tế nói chung. Kinh tế học vĩ mô và kinh tế học vi mô là hai lĩnh vực chung nhất của kinh tế học. Trong khi kinh tế học vi mô chủ yếu nghiên cứu về hành vi của các cá thể đơn lẻ như công ty và cá nhân người tiêu dùng, kinh tế học vĩ mô lại nghiên cứu các chỉ tiêu cộng hưởng như GDP, tỉ lệ thất nghiệp, và các chỉ số giá cả để hiểu cách hoạt động của cả nền kinh tế. Học phần bao gồm 7 chương, sẽ cung cấp cho sinh viên các khái niệm cơ bản, các nguyên lý và một số mô hình kinh tế vĩ mô đơn giản; những nội dung cơ bản của hạch toán thu nhập quốc dân, các nhân tố quy định sản lượng của một nền kinh tế, hay các vấn đề về lạm phát, thất nghiệp, lãi suất, tỷ giá hối đoái, các chính sách của nền kinh tế mở.

12. Kinh tế vi mô

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: lý thuyết về cầu - cung hàng hóa và giá cả hàng hóa trên thị trường; lý thuyết về sản xuất (tối đa hóa sản lượng), về chi phí sản xuất (tối thiểu hóa chi phí) và về lợi nhuận (tối đa hóa lợi nhuận); Các lý thuyết về cấu trúc của thị trường hàng hóa (thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường cạnh tranh không hoàn hảo) và nguyên tắc tối đa hóa lợi nhuận của doanh nghiệp hoạt động trong các thị trường này. Đồng thời, học phần cũng nghiên cứu hành vi của các doanh nghiệp, người tiêu dùng; phân tích các yếu tố xác định giá và lượng trong thị trường hàng hóa và thị trường các yếu tố sản xuất. Ý nghĩa của các loại cơ cấu thị trường; Phân tích những thất bại vốn có của thị trường và vai trò Chính phủ trong việc can thiệp vào một số thất bại của thị trường.

13. Toán kinh tế

2TC

Về lý thuyết: Sinh viên hiểu được các kiến thức cơ bản về đại số, giải tích, ứng dụng và ý nghĩa của chúng trong phân tích kinh tế. Sinh viên vận dụng được những kiến thức đó vào việc học tập các môn học chuyên ngành trong chương trình đào tạo.

Về thực hành: Sinh viên thành thạo trong việc giải các bài toán ứng dụng trong kinh tế.: mô hình tuyến tính trong phân tích kinh tế, ứng dụng đạo hàm trong phân tích kinh tế, ứng dụng hàm số nhiều biến số. Hơn nữa, từ các vấn đề thực tiễn trong kinh tế, sinh viên có thể thiết lập mô hình và sử dụng các kiến thức toán học được trang bị để phân tích và giải quyết các vấn đề đó.

Về kỹ năng: Sinh viên được 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 vấn đề trong kinh tế.

14. Kinh tế số

2TC

Học phần Kinh tế số cung cấp cho sinh viên những đặc trưng cơ bản của kinh tế số và các vấn đề liên quan đến nó, các ứng dụng của kinh tế thông tin trong các lĩnh vực số khác nhau, các thành phần cốt lõi của kinh tế số là kinh tế đổi mới, quyền sở hữu trí tuệ và công nghệ chuỗi khối. Bên cạnh đó, học phần giới thiệu các đặc trưng nền tảng kinh tế và thị trường song song phát sinh trong lĩnh vực số, nghiên cứu cơ bản về bán hàng trực tuyến và thương mại điện tử, quyền sở hữu trí tuệ trong kinh tế đổi mới và công nghệ mới chuỗi khối.

15. Khởi sự kinh doanh

2TC

Học phần trình bày các vấn đề cơ bản bao gồm: Khái niệm kinh doanh, khởi sự kinh doanh, phương thức, quy trình và chiến lược khởi sự kinh doanh; lập kế hoạch kinh doanh. Ứng dụng các lý thuyết về khởi sự để phân tích, đánh giá, tạo lập doanh nghiệp và triển khai hoạt động kinh doanh.

16. Marketing căn bản

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về Marketing, các môi trường Marketing, hành vi của khách hàng, phân khúc và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị và các chiến lược Marketing hỗn hợp. Học phần sẽ cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về hành vi mua của người tiêu dùng và các yếu tố ảnh hưởng đến hành vi mua đó, đồng thời hiểu rõ quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và hiểu về chính sách sản phẩm, chính sách giá của sản phẩm và chính sách phân phối sản phẩm của doanh nghiệp.

17. Lý thuyết truyền thông

3TC

Học phần Lý thuyết truyền thông thuộc khối kiến thức cơ sở ngành của chuyên ngành Marketing trong chương trình đào tạo đại học. Học phần bao gồm các vấn đề kiến thức thiết thực và gần gũi; Cung cấp cho người học những quan niệm chung về truyền thông và các mô hình truyền thông; một số kỹ năng về truyền thông cá nhân; truyền thông nhóm; truyền thông đại chúng; một số lý thuyết truyền thông; chu trình truyền thông, lập kế hoạch truyền thông và quản trị truyền thông trong khủng hoảng.

18. Nguyên lý kế toán

3TC

Học phần này trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về:

- Khái niệm, các nguyên tắc cơ bản.
- Đối tượng nghiên cứu của kế toán.
- Hệ thống phương pháp kế toán gồm: Phương pháp chứng từ, phương pháp đối ứng tài khoản, phương pháp tính giá và phương pháp tổng hợp cân đối.
- Các quá trình kinh doanh chủ yếu.
- Các hình thức kế toán; Tổ chức bộ máy kế toán.

Học phần này là tiền đề để người học có thể nghiên cứu các học phần tiếp theo trong chương trình đào tạo

19. Quản trị học

3TC

Học phần trình bày các vấn đề cơ bản bao gồm: Khái niệm quản trị, nhà quản trị và các kỹ năng của nhà quản trị. Ứng dụng các lý thuyết về môi trường quản trị dùng để phân tích, đánh giá phục vụ ra quyết định trong quá trình quản trị và bốn chức năng cơ bản của nhà quản trị đó là chức năng hoạch định, chức năng tổ chức, chức năng lãnh đạo, chức năng kiểm tra.

20. Tài chính- tiền tệ

2TC

Tài chính tiền tệ là học phần thuộc khối kiến thức cơ sở ngành trong chương trình đào tạo đại học. Học phần bao gồm những nội dung cơ bản sau: Các khái niệm căn bản về phạm trù tài chính – tiền tệ, các bộ phận của hệ thống tài chính, chức năng cũng như các nguyên lý về hình thức hoạt động của nó trong nền kinh tế hàng hóa, nền kinh tế thị trường. Đặc biệt đi vào nghiên cứu những vấn đề liên quan đến lãi suất và tín dụng, ngân sách Nhà nước, tài chính doanh nghiệp, thị trường tài chính và các tổ chức tài chính trung gian đặc biệt là ngân hàng thương mại, ngân hàng Trung ương và chính sách tiền tệ, tài chính quốc tế...

21. Marketing thương mại và dịch vụ

2TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về marketing thương mại dịch vụ, cấu trúc thị trường thương mại, dự báo nhu cầu thị trường, các chính sách marketing trong công ty thương mại, chất lượng dịch vụ và marketing hỗn hợp dịch vụ. Thông qua việc phối hợp giữa lý thuyết lẫn thực hành, môn học sẽ giúp sinh viên trả lời được các câu hỏi như: thế nào là Marketing thương mại, marketing dịch vụ, các chính sách marketing được sử dụng trong doanh nghiệp thương mại và dịch vụ.

22. Nghiên cứu Marketing

2TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về nghiên cứu marketing, phát triển và khai thác nguồn dữ liệu thứ cấp, các phương pháp thu thập dữ liệu sơ cấp, thiết kế công cụ dữ liệu, chọn mẫu và thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu, soạn thảo báo cáo nghiên cứu và thuyết trình báo cáo nghiên cứu, đọc báo cáo và đánh giá dự án marketing. Kết thúc học phần sinh viên có thể áp dụng kiến thức đã học vào thực hiện nghiên cứu marketing trong thực tiễn trong tất cả các giai đoạn từ lên kế hoạch, thu thập và phân tích dữ liệu, đến soạn thảo và báo cáo kết quả nghiên cứu một cách có hiệu quả.

23. Quản trị Marketing

3TC

Học phần trình bày các vấn đề cơ bản của quản trị marketing như: bản chất của quản trị marketing, các cơ hội marketing, chiến lược marketing mục tiêu, chiến lược marketing cạnh tranh, và hoạch định chương trình marketing.

24. Quản trị bán hàng

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về quản trị bán hàng, Xây dựng kế hoạch, lập ngân sách cho hoạt động bán hàng, tổ chức lực lượng bán hàng, lãnh đạo lực lượng bán hàng, sử dụng các công cụ động viên khích lệ sao cho có hiệu quả và kiểm tra đánh giá kết quả đạt được trong hoạt động bán hàng.

25. Quan hệ công chúng

2TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về quan hệ công chúng, các thành phần tổ chức tham gia quan hệ công chúng, các hoạt động quan hệ công chúng đối với một số công chúng điển hình, quản trị khủng hoảng, tổ chức sự kiện và các hoạt động tài trợ.

26. Tiếng Anh chuyên ngành

3TC

Học phần cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về Marketing, trang bị cho sinh viên ngữ pháp và từ vựng tiếng Anh liên quan đến Marketing, cụ thể bao gồm định nghĩa và vai trò của marketing, môi trường marketing, chiến lược và hoạch định chiến lược marketing, hành vi khách hàng, chính sách sáng tạo phát triển sản phẩm mới và đạo đức trách nhiệm xã hội trong hoạt động marketing của doanh nghiệp. Đồng thời, học phần tạo cơ hội cho sinh viên thực hành và phát triển các kỹ năng ngôn ngữ gắn liền với hoạt động Marketing trong bối cảnh toàn cầu hoá và hội nhập kinh tế quốc tế ngày càng tăng. Kết thúc học phần người học có thể đọc hiểu các tài liệu Marketing bằng tiếng anh để nâng cao trình độ kiến thức và kịp thời cập nhập thông tin xu hướng về marketing trên thế giới.

27. Thương mại điện tử

2TC

Học phần sẽ cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về thương mại điện tử, cơ sở công nghệ của thương mại điện tử và hệ thống thanh toán trong thương mại

internet; vấn đề an ninh, bảo mật trong thương mại điện tử và các mô hình giao dịch trong thương mại điện tử hiện nay.

28. Tâm lý và hành vi khách hàng **3TC**

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về tâm lý, hành vi khách hàng; hành vi của khách hàng trong quá trình mua sắm; động cơ và hành vi của khách hàng; nhận thức của khách hàng; thái độ của khách hàng và các ảnh hưởng của yếu tố văn hóa xã hội đến tâm lý, hành vi khách hàng. Từ đó, có thể mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

29. Thống kê kinh doanh **2TC**

Học phần Thống kê kinh doanh trình bày những kiến thức cơ bản về thống kê và thống kê ứng dụng trong kinh doanh. Học phần giới thiệu tổng quan về thống kê trong kinh doanh, chọn mẫu và thu thập dữ liệu thống kê, phương pháp thống kê mô tả, phương pháp thống kê suy luận và nghiên cứu thống kê thị trường.

30. Kỹ năng phát triển nghề nghiệp **2TC**

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Kỹ năng khám phá và thấu hiểu bản thân, quản lý giá trị sống thông qua năng lực nghề nghiệp cá nhân, Những nội dung hướng dẫn lập kế hoạch nghề nghiệp và khảo sát cơ hội nghề nghiệp, Vận dụng quy trình tìm kiếm việc làm, một số kỹ năng liên quan để phát triển nghề nghiệp như: kỹ năng xây dựng thương hiệu cá nhân, quản lý cảm xúc, kỹ năng đàm phán thuyết phục, kỹ năng thay đổi công việc, khởi nghiệp, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết trình.

31. Tham quan nhận thức 1 **1TC**

Tham quan thực tế 1 là một môn học thuộc khối kiến thức cơ sở ngành bắt buộc trong chương trình đào tạo sinh viên chuyên ngành Marketing. Học phần này giúp cho sinh viên tìm hiểu những vấn đề chung khi là sinh viên của trường Đại học Tài nguyên và môi trường Hà Nội. Đồng thời, được giao lưu với các cựu sinh viên của trường Đại học Tài nguyên và môi trường Hà Nội đã thành công trong sự nghiệp, các doanh nghiệp (mảng hoạt động Marketing). Từ đó, sinh viên hiểu rõ về hoạt động đào tạo ngành nghề của trường Đại học Tài nguyên và môi trường Hà Nội, định hướng tới nghề nghiệp tương lai.

32. Tham quan nhận thức 2 **1TC**

Tham quan thực tế là một môn học thuộc khối kiến thức cơ sở ngành bắt buộc trong chương trình đào tạo sinh viên chuyên ngành Marketing. Học phần giúp cho sinh viên tìm hiểu thực tế hoạt động Marketing thông qua quan sát, nghiên cứu văn bản và nghe báo cáo về các hoạt động có liên quan đến ngành nghề trong tương lai: sale, chăm sóc khách hàng, Marketing Online, R&D (nghiên cứu và phát triển), truyền thông Marketing, ... Từ đó, sinh viên hiểu rõ về ngành nghề đang theo học để có thái

độ tích cực và hướng tới nghề nghiệp phù hợp, góp phần hoàn thiện nhân cách nghề nghiệp.

33. Thực tập nghề nghiệp 1

4TC

Thực tế doanh nghiệp 1 nhằm mục tiêu hoàn thiện kiến thức về hoạt động cơ bản của marketing gồm nghiên cứu marketing, phân tích tâm lý và hành vi khách hàng. Áp dụng những hiểu biết và kỹ năng đã được học tập tại trường ở các môn Marketing căn bản, nghiên cứu Marketing, Tâm lý và hành vi khách hàng vào môi trường thực tế tại các doanh nghiệp

34. Thực tập nghề nghiệp 2

5TC

Thực tế doanh nghiệp 2 nhằm mục tiêu hoàn thiện kiến thức về hoạt động marketing gồm quản trị marketing và quản trị thương hiệu. Áp dụng những hiểu biết và kỹ năng đã được học tập tại trường ở các môn Quản trị thương hiệu, Quản trị marketing vào môi trường thực tế tại các doanh nghiệp.

35. Thực tập nghề nghiệp 3

5TC

Thực tập doanh nghiệp 3 nhằm mục tiêu hoàn thiện kiến thức về lĩnh vực truyền thông marketing và quan hệ công chúng. Áp dụng những hiểu biết và kỹ năng đã được học tập tại trường ở các môn học quan hệ công chúng, Truyền thông Marketing tích hợp vào môi trường thực tế tại các doanh nghiệp.

36. Truyền thông Marketing tích hợp

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về truyền thông marketing tích hợp, quản trị quá trình truyền thông marketing tích hợp, các phương tiện được sử dụng trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp và đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing tích hợp.

37. Quản trị thương hiệu

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về quản trị thương hiệu, các bước định vị thương hiệu, các chiến lược định vị thương hiệu, hệ thống nhận diện thương hiệu, các phương tiện trong truyền thông thương hiệu, các thủ tục pháp lý cũng như các biện pháp bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp và quản lý thương hiệu.

38. Digital Marketing

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: các kiến thức tổng quan về digital marketing, chiến lược sáng tạo, cách thức xây dựng nội dung, xây dựng kế hoạch phát triển các kênh digital marketing; chiến thuật sử dụng trong truyền thông kỹ thuật số và đặc điểm, chiến lược phát triển một số kênh truyền thông digital phổ biến. Trong quá trình học, người học được cung cấp các kiến thức lý thuyết cần thiết và được thực hành sử dụng các công cụ marketing để có thể áp dụng vào xây dựng kế hoạch, sáng tạo ý tưởng, xây dựng nội dung và sử dụng các kênh truyền thông kỹ thuật số Facebook, Google SEO, email, SMS trong thực tế một cách có hiệu quả.

39. Marketing quốc tế

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về marketing quốc tế, các yếu tố ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh trong môi trường quốc tế của doanh nghiệp, cách thức tham gia và mở rộng thị trường quốc tế, các quyết định marketing như quyết định về sản phẩm, định giá, xúc tiến trên thị trường quốc tế và phát triển marketing cho hoạt động xuất nhập khẩu. Kết thúc học phần người học sẽ nắm được các kiến thức cơ bản về marketing quốc tế và có kỹ năng phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến marketing quốc tế để có thể lựa chọn được phương án tham gia thị trường quốc tế, đồng thời đưa ra các quyết định về cạnh tranh và marketing mix phù hợp.

40. Quản trị kinh doanh

3TC

Học phần quản trị kinh doanh trình bày những kiến thức cơ bản như: kinh doanh, doanh nghiệp. Phân tích các yếu tố ảnh hưởng từ môi trường kinh doanh đến hoạt động của doanh nghiệp. Từ đó đánh giá được hiệu quả hoạt động kinh doanh thông qua đánh giá các hoạt động chính của doanh nghiệp. Vận dụng những quan điểm của quản trị tri thức, quản trị kinh doanh quốc tế giúp người học triển khai áp dụng vào công việc trong tương lai.

41. Truyền thông báo chí

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Truyền thông và quá trình truyền thông; các phương tiện, hình thức hoạt động và lịch sử tiến hóa của truyền thông đại chúng; báo chí – một hoạt động truyền thông đại chúng; chức năng và nguyên tắc hoạt động của báo chí; báo chí và các hình thái ý thức xã hội khác; nhà báo – chủ thể hoạt động báo chí.

42. Truyền thông quốc tế

3TC

Học phần truyền thông quốc tế nghiên cứu các vấn đề về lịch sử hình thành, xu hướng phát triển của báo chí thế giới, phương thức quản lý và vận hành của các cơ quan báo chí – truyền thông toàn cầu và một số vấn đề truyền thông toàn cầu hiện nay... Trên cơ sở đó, vận dụng những kiến thức đã học để giải quyết các bài tập tình huống xảy ra trong thực tiễn cuộc sống.

43. Quản trị chiến lược

3TC

Học phần Quản trị chiến lược là học phần thuộc khối kiến thức ngành tự chọn trong chương trình đào tạo. Sau khi học xong học phần, người học trình bày được các vấn đề căn bản về quản trị chiến lược, vai trò của quản trị chiến lược; Biết nghiên cứu môi trường kinh doanh của doanh nghiệp; Thiết lập mục tiêu chiến lược; Xác định các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; Hoạch định chiến lược cấp doanh nghiệp và cấp chức năng; Thực hiện và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong doanh nghiệp. Từ đó, định vị và ra các quyết định về chiến lược của doanh nghiệp và đánh giá, điều chỉnh

chiến lược trong quá trình thực hiện nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

44. Mô hình Marketing

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề tổng quan về mô hình marketing, marketing B2B, marketing B2C, và Marketing trong thương mại điện tử. Học phần cung cấp cho người học những kiến thức về chiến lược marketing áp dụng trong các loại mô hình kinh doanh, từ phân tích thị trường đến chiến lược marketing mix và các hoạt động quản trị marketing. Đối với Marketing B2B và Marketing B2C, cụ thể người học sẽ học về mô hình marketing sử dụng trong quản trị khách hàng B2B và B2C, các quyết định chiến lược marketing được sử dụng bao gồm phân tích thị trường và tất cả các quyết định về sản phẩm, giá, phân phối và xúc tiến thương mại. Ngoài ra, người học cũng được cung cấp kiến thức cần thiết về các hoạt động marketing thường được sử dụng trong thương mại điện tử, từ đó có thể áp dụng lý thuyết vào thực tiễn khi phân tích hoạt động marketing và lựa chọn mô hình marketing phù hợp cho các loại hình kinh doanh B2B, B2C, và kinh doanh thương mại điện tử.

45. Quản trị giá

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những khái niệm, vai trò của quản trị giá và các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định giá; phương pháp xác định giá căn cứ vào nhu cầu thị trường và từ chi phí.

46. Quản trị kênh phân phối

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về phân phối sản phẩm; Môi trường và hành vi trong kênh phân phối; chiến lược, xây dựng, quản lý và đánh giá hoạt động phân phối; các vấn đề chiến thuật trong quản trị kênh phân phối, hoạt động đánh giá hiệu quả kênh và một số loại kênh phân phối của các ngành kinh doanh đặc thù. Học phần sẽ cung cấp cho người học những kiến thức về quy trình và nội dung các hoạt động trong quản trị kênh phân phối, từ đó có thể hiểu và phân tích được các mối quan hệ và hành vi của kênh phân phối trong các loại hình doanh nghiệp khác nhau, cũng như có khả năng đưa ra quyết định về chiến lược, chiến thuật để xây dựng và vận hành kênh phân phối có hiệu quả.

47. Quản trị sản phẩm

3TC

Học phần quản trị sản phẩm thuộc khối kiến thức cơ sở ngành của chuyên ngành Marketing trong chương trình đào tạo đại học. Học phần bao gồm các vấn đề kiến thức thiết thực và gần gũi; Cung cấp cho người học những quan niệm chung về sản phẩm, xây dựng chiến lược sản phẩm, xây dựng và thiết kế thương hiệu, quản trị chất lượng và dịch vụ sản phẩm, thiết kế bao bì sản phẩm, các bước trong quá trình phát triển sản phẩm mới, phân tích hiệu quả trong quản trị sản phẩm

48. Phân tích Marketing

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề căn bản về phân tích marketing, xây dựng cơ sở dữ liệu marketing, phân tích thị trường tiềm năng marketing và đo lường hoạt động marketing thông qua các công cụ tài chính và phi tài chính. Cụ thể, người học sẽ được cung cấp kiến thức về khái niệm, đặc điểm, vai trò và hệ thống đo lường sử dụng trong phân tích marketing, từ đó xây dựng được mô hình nghiên cứu với các chỉ số đo lường hoạt động marketing phù hợp, và biết cách sử dụng công cụ đo lường phù hợp (công cụ tài chính hoặc công cụ phi tài chính). Học phần Phân tích marketing cũng giúp người học có thể phân tích tiềm năng của thị trường để áp dụng vào phân khúc thị trường, xác định thị trường mục tiêu và lập kế hoạch marketing trong thực tiễn.

49. Marketing bền vững

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về chiến lược CSR và marketing bền vững, chiến lược marketing bền vững và chuỗi cung ứng bền vững, và các loại báo cáo sử dụng trong marketing bền vững. Chiến lược marketing bền vững đề cập đến quá trình mua hàng và hành vi tiêu dùng của khách hàng nhằm giúp người học khám phá giá trị thị trường của sản phẩm đồng thời đưa ra chương trình marketing tích hợp phù hợp. Học phần cũng cung cấp kiến thức về chiến lược định giá, chiến lược đổi mới sản xuất, chiến lược xúc tiến, chiến lược cung cấp dịch vụ theo hướng bền vững để xây dựng chuỗi cung ứng bền vững hiệu quả. Cuối cùng, kiến thức về báo cáo bền vững là một phần quan trọng để sinh viên có thể áp dụng vào thực tế việc đánh giá, phân tích quá trình thực hiện và hiệu quả của marketing bền vững trong doanh nghiệp.

50. Quản trị chất lượng

3TC

Học phần cung cấp những kiến thức tổng quát về chất lượng và quản lý chất lượng sản phẩm; Các phương pháp quản lý chất lượng; Các kỹ thuật và công cụ quản lý chất lượng; Các hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn; Phương pháp quản lý chất lượng toàn diện – TQM; Quản lý chất lượng trong một số loại hình doanh nghiệp. Từ đó người học có thể vận dụng kiến thức về quản lý chất lượng vào công việc thực tế, nâng cao chất lượng, uy tín cho doanh nghiệp.

51. Marketing địa phương

3TC

Marketing địa phương là tập hợp các chương trình hoạt động được địa phương thực hiện nhằm cải thiện khả năng cạnh tranh và phát triển kinh tế. Đó là những hoạt động nhằm trình bày, giới thiệu, quảng bá hình ảnh của một địa phương nhằm thu hút nhà đầu tư, kinh doanh, những người du lịch, những cư dân đến địa phương đó tìm những cơ hội đầu tư kinh doanh hay thoả mãn các nhu cầu tiêu dùng của mình, từ đó thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội của địa phương. Nội dung được đề cập trong học

phần bao gồm: Tổng quan về marketing địa phương; quy trình marketing địa phương; chiến lược marketing địa phương; chiến lược marketing cải thiện địa phương; thiết kế hình ảnh địa phương.

52. Marketing chiến lược

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề căn bản của marketing chiến lược, tiến trình hoạch định marketing chiến lược của doanh nghiệp, cách phân tích đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra các chiến lược cạnh tranh nhằm mang lại lợi thế cho doanh nghiệp. Ngoài ra người học cũng được cung cấp kiến thức về các chiến lược marketing thường dùng khác như chiến lược về phát triển sản phẩm mới, chiến lược marketing theo vị thế doanh nghiệp và quy trình, phương pháp đánh giá kiểm soát chiến lược marketing. Kết thúc học phần người học có thể vận dụng kiến thức đã học vào việc phân tích các yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược marketing, từ đó lựa chọn chiến lược phù hợp và lập kế hoạch, triển khai và kiểm soát được tình hình trong thực tế.

53. Quản trị tác nghiệp

3TC

Học phần quản trị tác nghiệp nghiên cứu các vấn đề: giới thiệu chung về quản trị tác nghiệp; dự báo; định vị doanh nghiệp; bố trí sản xuất; các phương pháp tổ chức sản xuất; quản trị dự trữ.

54. Quản trị chiến lược

3TC

Học phần Quản trị chiến lược là học phần thuộc khối kiến thức ngành tự chọn trong chương trình đào tạo. Sau khi học xong học phần, người học trình bày được các vấn đề căn bản về quản trị chiến lược, vai trò của quản trị chiến lược; Biết nghiên cứu môi trường kinh doanh của doanh nghiệp; Thiết lập mục tiêu chiến lược; Xác định các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; Hoạch định chiến lược cấp doanh nghiệp và cấp chức năng; Thực hiện và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong doanh nghiệp. Từ đó, định vị và ra các quyết định về chiến lược của doanh nghiệp và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong quá trình thực hiện nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

55. Hệ thống nhận diện thương hiệu

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Khái quát chung về hệ thống nhận diện thương hiệu, Tầm quan trọng của hệ thống nhận diện thương hiệu, Quy trình thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, Triển khai hệ thống nhận diện thương hiệu. Học xong học phần người học sẽ có những hiểu biết nhất định về hệ thống nhận diện thương hiệu và có thể áp dụng kiến thức vào các hoạt động như đặt tên thương hiệu, thiết kế logo, ứng dụng màu sắc, xây dựng một bộ hệ thống nhận diện thương hiệu và triển khai sử dụng hệ thống này trong điều kiện thực tiễn.

56. Định giá và nhượng quyền thương hiệu

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm những kiến thức về giá, thẩm định giá trị thương hiệu, chuyển nhượng tài sản thương hiệu. Các nội dung chủ yếu được đề cập trong học phần gồm: Tài sản thương hiệu và các phương án phát triển, khai thác tài sản thương hiệu như nhượng quyền thương mại, quản trị tài sản thương hiệu trong các tình huống mua bán, chia tách và sáp nhập doanh nghiệp.

57. Xây dựng thương hiệu qua phương tiện truyền thông kỹ thuật số 3TC

Học phần cung cấp cho người học những hiểu biết cần thiết về xây dựng thương hiệu trên các phương tiện truyền thông kỹ thuật số. Cụ thể, nội dung bao gồm những kiến thức tổng quan về thương hiệu số, từ định vị thương hiệu cho đến xây dựng chiến lược thương hiệu, và quản trị hệ thống thương hiệu trên các kênh truyền thông kỹ thuật số phổ biến như mạng xã hội, công cụ tìm kiếm, Mobile, Online, quảng cáo và thư điện tử; Ngoài ra, người học cũng được học phương pháp tạo dựng lòng trung thành của khách hàng thông qua các phương tiện kỹ thuật số này để giúp cho việc xây dựng và quản trị thương hiệu có hiệu quả hơn. Trong quá trình học, sinh viên sẽ vừa được học lý thuyết vừa được thực hành phân tích và xây dựng hệ thống thương hiệu kỹ thuật số để có thể áp dụng nội dung đã học vào xây dựng và quản lý hệ thống thương hiệu trên các kênh như Facebook, công cụ tìm kiếm sau khi kết thúc học phần.

58. Quản trị quan hệ khách hàng 3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: quản trị quan hệ khách hàng; cơ sở dữ liệu khách hàng; hệ thống và tiến trình quản trị quan hệ khách hàng; hiểu được mô hình IDIC, nhận diện được khách hàng theo các tiêu thức khác nhau, khai thác và phân tích được cơ sở dữ liệu khách hàng; hiểu được hoạt động CRM thông qua qui trình tự động hoá các hoạt động Marketing, bán hàng, chăm sóc khách hàng; thiết lập hệ thống CRM trong doanh nghiệp và các giải pháp nhằm triển khai hệ thống CRM. Người học không chỉ học lý thuyết mà còn được làm bài tập và tham gia hoạt động nhóm trong quá trình học, giúp nắm được kiến thức về các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng sâu sắc hơn, từ đó có thể giải thích và phân tích các tình huống quản trị quan hệ khách hàng trong thực tiễn, đồng thời vận dụng để đưa ra các quyết định trong quản trị khách hàng giúp tăng sự hài lòng và quản trị xung đột với khách hàng hiệu quả.

59. Hoạt động thương mại về sở hữu trí tuệ 3TC

Đây là học phần cung cấp kiến thức nền tảng của ngành quản trị hiện đại, bao gồm tài sản trí tuệ, quyền sở hữu trí tuệ và thực thi quyền sở hữu trí tuệ trong tổ chức. Học phần được kết cấu bao gồm 5 chương, cung cấp những kiến thức cơ bản và những quan điểm tiếp cận hiện đại về các đối tượng bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ bao gồm: sự cần thiết phải bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ đối với tổ chức kinh doanh, khái quát các đối

tượng được bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ trong tổ chức, giới thiệu khung pháp lý liên quan tới quyền sở hữu trí tuệ; các điều kiện đảm bảo quyền đăng ký bảo hộ quyền sở hữu trí tuệ của tổ chức kinh doanh; các hình thức hoạt động để chuyển giao, nhượng quyền sở hữu trí tuệ trong kinh doanh thương mại, những điều kiện thực thi quyền sở hữu trí tuệ đối với các cơ sở sản xuất, kinh doanh.

60. Chiến lược thương hiệu

3TC

Đây là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành cung cấp những kiến thức nâng cao về chiến lược thương hiệu và quản trị chiến lược thương hiệu trong doanh nghiệp. Các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần gồm: Định hướng chiến lược thương hiệu trong quan hệ với chiến lược kinh doanh của doanh nghiệp; các vấn đề về định vị và liên kết thương hiệu; các kỹ năng phân tích và xác lập kiến trúc thương hiệu, lựa chọn mô hình thương hiệu cũng như danh mục chiến lược thương hiệu trong doanh nghiệp; vấn đề rủi ro và quản trị rủi ro trong xây dựng thương hiệu.

61. Quản trị và phát triển sản phẩm mới

3TC

Học phần này trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về sản phẩm mới, phương pháp nghiên cứu, phương pháp xây dựng và phát triển ý tưởng, quy trình sáng tạo và các giai đoạn phát triển của sản phẩm mới. Người học sẽ được học từ những nội dung tổng quan nhất về khái niệm, vai trò, mục tiêu của các giai đoạn đến những kiến thức về xây dựng kế hoạch và hoạch định chiến lược từ phát triển ý tưởng, phát triển sản phẩm, thử nghiệm thị trường, tung sản phẩm ra thị trường, quản trị trong giai đoạn tăng trưởng, bão hòa, và quyết định về loại bỏ sản phẩm. Kết thúc học phần người học sẽ nắm được quy trình và cách thức quản trị, cũng như thực hiện từng nhiệm vụ trong quá trình sáng tạo và phát triển sản phẩm mới, từ đó có thể vận dụng đưa ra quyết định quản trị cho các tình huống cụ thể.

62. Quản lý tài sản trí tuệ

3TC

Nội dung học phần “Quản lý Tài Sản Trí Tuệ” cung cấp cho người học những kiến thức chuyên sâu về quản lý tài sản trí tuệ, phân tích việc thực thi quyền sở hữu tài sản trí tuệ đối với từng đối tượng cụ thể, những khó khăn chủ quan và khách quan trong việc thực thi. Đồng thời cung cấp những kỹ năng thực tế trong xây dựng kế hoạch quản lý, tiến hành các thủ tục đăng kí, xác lập, định giá, khai thác thương mại, giải quyết tranh chấp và bảo vệ tài sản trí tuệ.

63. Quản trị chất lượng

3TC

Học phần cung cấp những kiến thức tổng quát về chất lượng và quản lý chất lượng sản phẩm; Các phương pháp quản lý chất lượng; Các kỹ thuật và công cụ quản lý chất lượng; Các hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn; Phương pháp quản lý chất lượng toàn diện – TQM; Quản lý chất lượng trong một số loại hình doanh nghiệp. Từ đó người học có thể vận dụng kiến thức về quản lý chất lượng vào công việc thực

tế, nâng cao chất lượng, uy tín cho doanh nghiệp.

64. Quản trị thương hiệu điện tử

3TC

Học phần cung cấp những kiến thức mở rộng và chuyên sâu về quản trị thương hiệu tương tác Online (Internet và mobile) theo tiếp cận tư duy chiến lược, đáp ứng xu hướng phát triển mạnh mẽ của thương mại điện tử. Các nội dung chủ yếu sẽ được đề cập trong học phần gồm: Các tiếp cận hiện đại về thương hiệu điện tử, các nội dung và quy trình xây dựng thương hiệu, các biện pháp bảo vệ và xử lý khủng hoảng thương hiệu trên Internet và mạng di động.

65. Quản trị tri thức

3TC

Học phần quản trị tri thức sẽ cung cấp những kiến thức cơ bản và những quan điểm tiếp cận hiện đại về tri thức và quản trị tri thức, khái quát các hoạt động tác nghiệp cơ bản của quản trị tri thức trong tổ chức. Thông qua việc giới thiệu về tình hình và thực trạng quản trị tri thức ở Việt Nam hiện nay, học phần này giúp người học nhận thức được giá trị của tài sản tri thức và vai trò của hoạt động quản trị tri thức trong tổ chức.

Học phần trang bị cho người học những kỹ năng cần thiết như: kỹ năng thực hành quản trị tri thức trong tổ chức, kỹ năng sử dụng các công cụ và kỹ thuật quản trị tri thức nhằm quản lý hiệu quả các hoạt động liên quan tới quản trị tri thức trong tổ chức trong môi trường kinh tế tri thức.

66. Kế hoạch truyền thông marketing

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về truyền thông marketing, phân tích quá trình truyền thông, thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông marketing và thiết kế thông điệp, phương tiện truyền thông marketing.

67. Quản trị dự án truyền thông

3TC

Học phần cung cấp cho người học những kiến thức cần thiết nhất về quản trị dự án và dự án truyền thông. Nội dung học phần gồm có các kiến thức tổng quan (khái niệm, vai trò, mục tiêu, nội dung chính) của quản trị dự án truyền thông; quy trình và phương pháp để hoạch định dự án truyền thông; phương pháp để lập dự toán ngân sách và quản lý chi phí, quản lý rủi ro; lập kế hoạch và thực hiện việc giám sát kiểm soát dự án; cách thức phân tích một dự án truyền thông trong thực tế. Chương trình học bao gồm các nội dung lý thuyết kết hợp thực hành và làm bài tập tình huống để giúp sinh viên nắm được các nội dung của học phần, đồng thời vận dụng được kiến thức vào xử lý tình huống của các dự án truyền thông trong thực tế.

68. Quảng cáo và trưng bày tại điểm bán

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về quảng cáo và trưng bày tại điểm bán, hành vi người tiêu dùng, hoạch định, tổ chức thực hiện và đánh giá hiệu quả hoạt động quảng cáo và trưng bày tại điểm bán.

69. Tổ chức sự kiện

3TC

Học phần tổ chức sự kiện nghiên cứu các vấn đề liên quan đến hoạt động tổ chức sự kiện như: hình thành chủ đề, lập chương trình và dự toán ngân sách tổ chức sự kiện; lập kế hoạch tổ chức sự kiện; Các hoạt động chuẩn bị tổ chức sự kiện; chuẩn bị hậu cần tổ chức sự kiện; tổ chức điều hành các hoạt động của sự kiện.

70. Truyền thông đa phương tiện

3TC

Học phần Truyền thông đa phương tiện cung cấp cho người học kiến thức về tổng quan truyền thông đa phương tiện và hiểu được ứng dụng của chúng trong các hoạt động của đời sống như trong đào tạo và giáo dục, thông tin và bán hàng, y học và trong gia đình. Người học cũng sẽ được học về các yêu cầu của hệ thống đa phương tiện trong thực tiễn, sau đó làm quen với một số loại hình truyền thông đa phương tiện phổ biến bao gồm ảnh, âm thanh, video và được học về cách thức sử dụng, xây dựng các dữ liệu đa phương tiện để áp dụng vào các công việc khác nhau. Chương trình học kết hợp giữa lý thuyết và thực hành giúp cho sinh viên áp dụng được kiến thức vào phân tích hiệu quả và xây dựng dữ liệu của ba loại hình đa phương tiện cơ bản sau khi học xong học phần.

71. Xử lý khủng hoảng truyền thông

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về khủng hoảng truyền thông, dự phòng khủng hoảng truyền thông, xử lý khủng hoảng truyền thông, quy trình quản lý khủng hoảng truyền thông, kiểm soát đánh giá khủng hoảng truyền thông và tận dụng khủng hoảng truyền thông. Kết thúc học phần người học sẽ nắm được các kiến thức cơ bản về xử lý khủng hoảng để có thể vận dụng vào phân tích và đưa ra giải pháp dự phòng và xử lý khủng hoảng truyền thông trong tình huống thực tiễn.

72. Quản trị báo chí truyền thông

3TC

Học phần cung cấp cho người học những kiến thức cần thiết nhất về quản trị báo chí truyền thông. Nội dung học phần gồm có các kiến thức tổng quan (khái niệm, vai trò, mục tiêu, nội dung chính) của truyền thông đại chúng, truyền thông báo chí và các loại hình báo chí truyền thông thường gặp (Báo in, phát thanh, truyền hình, báo điện tử, báo chí công dân, sách, ảnh báo chí). Người học cũng được cung cấp kiến thức về cách thức xây dựng kế hoạch phát triển nội dung sáng tạo và kế hoạch thiết lập kế hoạch báo chí truyền thông tổng quát, từ đó có thể vận dụng vào giải thích các hoạt động báo chí trong thực tiễn, và lựa chọn phương án quản trị hoạt động báo chí truyền thông cho phù hợp.

73. Hệ thống thông tin đối ngoại và truyền thông quốc tế

3TC

Học phần “Hệ thống thông tin đối ngoại và truyền thông quốc tế” cung cấp những kiến thức cơ bản về truyền thông, thông tin đối ngoại và truyền thông quốc tế

trong các tổ chức. Thông qua việc giới thiệu các học thuyết nghiên cứu truyền thông có ảnh hưởng đến truyền thông đối ngoại người học hiểu được bối cảnh mới của truyền thông đại chúng và truyền thông đối ngoại trên thế giới và Việt Nam. Hiểu được mô hình thông tin đối ngoại, truyền thông đối ngoại của Việt Nam. Từ đó tìm hiểu môi trường marketing quốc tế, nắm được các phương thức tham gia thị trường quốc tế, phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu, và đưa ra các quyết định đúng về truyền thông quốc tế cho doanh nghiệp, tổ chức.

Học phần trang bị cho người học những kỹ năng cần thiết như: kỹ năng thực hành truyền thông đại chúng, truyền thông đối ngoại, kỹ năng triển khai đối ngoại, kỹ năng tổ chức hoạt động truyền thông quốc tế, kỹ năng truyền tải thông điệp truyền thông quốc tế, kỹ năng lựa chọn phương thức truyền thông thị trường quốc tế, kỹ năng thu thập, lựa chọn, đánh giá, mở rộng, phân đoạn và lựa chọn thị trường quốc tế để truyền thông hiệu quả. Đưa ra các chiến lược phù hợp để đáp ứng thị trường mục tiêu.

74. Truyền thông và dư luận xã hội

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về tâm lý, hành vi khách hàng; hành vi của khách hàng trong quá trình mua sắm; động cơ và hành vi của khách hàng; nhận thức của khách hàng; thái độ của khách hàng và các ảnh hưởng của yếu tố văn hóa xã hội đến tâm lý, hành vi khách hàng. Từ đó, có thể mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

75. Truyền thông doanh nghiệp và tiếp thị

3TC

Học phần “Truyền thông doanh nghiệp và tiếp thị” sẽ cung cấp những kiến thức tổng quan về marketing tới doanh nghiệp: giới thiệu về marketing tới khách hàng doanh nghiệp, sự khác biệt giữa marketing khách hàng doanh nghiệp và khách hàng người tiêu dùng, hiểu được cơ hội và xu hướng phát triển của marketing tới khách hàng doanh nghiệp.

Học phần trang bị cho người học những kỹ năng cần thiết như: Kỹ năng xây dựng chiến lược marketing tới khách hàng doanh nghiệp, kỹ năng tổ chức hoạt động truyền thông. Trang bị năng lực đánh giá khả năng thẩm định các doanh nghiệp truyền thông marketing, kỹ năng thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông doanh nghiệp, phân tích thị trường mục tiêu, thực hiện chiến lược sử dụng các phương tiện truyền thông. Đánh giá hiệu quả của truyền thông marketing của doanh nghiệp. Hiểu được các khía cạnh pháp luật, kinh tế, xã hội, đạo đức trong hoạt động truyền thông marketing.

76. Quản trị chiến lược

3TC

Học phần Quản trị chiến lược là học phần thuộc khối kiến thức ngành tự chọn trong chương trình đào tạo. Sau khi học xong học phần, người học trình bày được các vấn đề căn bản về quản trị chiến lược, vai trò của quản trị chiến lược; Biết nghiên cứu

môi trường kinh doanh của doanh nghiệp; Thiết lập mục tiêu chiến lược; Xác định các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp; Hoạch định chiến lược cấp doanh nghiệp và cấp chức năng; Thực hiện và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong doanh nghiệp. Từ đó, định vị và ra các quyết định về chiến lược của doanh nghiệp và đánh giá, điều chỉnh chiến lược trong quá trình thực hiện nhằm mang lại hiệu quả kinh doanh cao và góp phần trong sự phát triển bền vững cho doanh nghiệp.

77. Nghiên cứu đánh giá quan hệ công chúng

3TC

Học phần “Nghiên cứu đánh giá quan hệ công chúng” sẽ cung cấp những kiến thức cơ bản trong việc nghiên cứu và đánh giá quan hệ công chúng, các nội dung, phương pháp và kỹ thuật nghiên cứu quan hệ công chúng để từ đó tăng cường ứng dụng được vào thực tế các hoạt động quan hệ công chúng trong các tổ chức, doanh nghiệp. Bên cạnh đó, học phần cung cấp cho người học cách quản lý truyền thông chiến lược cũng như các kỹ năng tác nghiệp PR cơ bản, nâng cao hiệu quả truyền tải thông điệp trên các phương tiện truyền thông.

Học phần trang bị cho người học những kỹ năng cần thiết như: kỹ năng PR, kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức, thực hiện, kỹ năng truyền thông chiến lược, quản lý các vấn đề rủi ro, đánh giá hiệu quả, phân tích và tổng hợp giải quyết các vấn đề trong ngành PR.

78. Kế hoạch hóa Quan hệ công chúng

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Kiến thức tổng quan, làm rõ các bước chuẩn bị và xây dựng kế hoạch hóa quan hệ công chúng cũng như khái niệm, vai trò, các thành tố cơ bản, chi tiết về từng bước triển khai lập kế hoạch quan hệ công chúng và phương pháp xây dựng một kế hoạch hoàn chỉnh; các ví dụ thực tiễn được sử dụng làm đối tượng để người học thảo luận, nghiên cứu và đánh giá từ đó có thể đưa ra những biện pháp, ý tưởng mới cho các doanh nghiệp nhằm nâng cao hiệu quả kinh doanh.

79. Phương tiện truyền thông cho quan hệ công chúng

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: khái niệm, hương tiện truyền thông cho quan hệ công chúng, vai trò của phương tiện truyền thông cho quan hệ công chúng hiện nay và những vấn đề căn bản của phương tiện truyền thông cho quan hệ công chúng, tiến trình hoạch định công cụ truyền thông cho quan hệ công chúng của doanh nghiệp, cách lựa chọn và phân tích phương tiện truyền thông từ đó đưa ra các lựa chọn phương tiện truyền thông phù hợp nhằm mang lại lợi thế cho doanh nghiệp.

80. Chiến lược sáng tạo trong truyền thông

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những vấn đề căn bản của chiến lược sáng tạo trong truyền thông, quy trình sáng tạo, tiến trình hoạch định chiến

lược sáng tạo truyền thông của doanh nghiệp, phân tích các bước và xem xét các tiêu chuẩn đánh giá thông điệp sáng tạo, cách phân tích đối thủ cạnh tranh từ đó đưa ra các chiến lược sáng tạo nhằm mang lại lợi thế cho doanh nghiệp, đánh giá kết quả chiến lược sáng tạo

81. Quản trị khủng hoảng

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về khủng hoảng và quản trị khủng hoảng, cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng về quản lý khủng hoảng, bao gồm các loại khủng hoảng, nguyên nhân khủng hoảng, cách phòng tránh và xử lý khi khủng hoảng xảy ra. Trên cơ sở nắm bắt lý thuyết, học phần trang bị cho sinh viên các phương pháp để lên kế hoạch xử lý khủng hoảng, giúp sinh viên có khả năng phân tích và đề ra chiến lược thực hiện các bước xử lý khủng hoảng trong thực tế.

82. Tổ chức sự kiện

3TC

Học phần tổ chức sự kiện nghiên cứu các vấn đề liên quan đến hoạt động tổ chức sự kiện như: hình thành chủ đề, lập chương trình và dự toán ngân sách tổ chức sự kiện; lập kế hoạch tổ chức sự kiện; Các hoạt động chuẩn bị tổ chức sự kiện; chuẩn bị hậu cần tổ chức sự kiện; tổ chức điều hành các hoạt động của sự kiện.

83. Quản trị quảng cáo

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: tổng quan về quảng cáo (định nghĩa, vai trò, chức năng, lịch sử của quảng cáo, vấn đề văn hóa và đạo đức trong quảng cáo); tổ chức hoạt động của phòng quảng cáo và công ty quảng cáo; đặc điểm của quảng cáo trên các phương tiện báo in, radio, truyền hình; quảng cáo ngoài trời và trên các phương tiện giao thông công cộng; các loại hình quảng cáo khác; kế hoạch sử dụng các phương tiện truyền thông cho quảng cáo.

84. Luật và đạo đức truyền thông

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Tổng quan về luật và đạo đức truyền thông, những xu hướng báo chí hiện đại, các quan điểm về đạo đức, quy trình ra quyết định đạo đức, các vấn đề đạo đức trong hoạt động của tổ chức, đạo đức của chuyên gia quan hệ công chúng, luật và đạo đức liên quan đến hoạt động quan hệ công chúng ở Việt Nam. Học xong học phần SV được rèn luyện kỹ năng tranh biện, tranh luận cũng như cách thức trình bày, phân tích các vấn đề đạo đức; giúp người học hình thành thái độ coi trọng các vấn đề đạo đức, coi trọng sự tín nhiệm trong quá trình thực hiện các hoạt động quan hệ công chúng từ đó xây dựng hình ảnh bản thân và hình ảnh nghề nghiệp.

85. Báo chí hiện đại

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Khái quát chung về những vấn đề liên quan đến sự thay đổi với báo chí hiện đại, những xu hướng báo chí hiện đại, báo chí

truyền hình hiện đại đặc tính và những yếu tố ảnh hưởng cũng như xu hướng mới trong tương lai, báo chí phát thanh đặc điểm và những xu hướng thay đổi mới, SV cũng sẽ được nghiên cứu về truyền thông Internet và các hiểu khái quát về báo điện tử cũng như các bước thiết kế nội dung. Học xong học phần SV sẽ có những hiểu biết nhất định về báo chí hiện đại đem đến một cái nhìn am hiểu và đa diện về những xu hướng chủ đạo của báo chí và truyền thông hiện đại trên cả thế giới và ở Việt Nam, hiểu được các cách thức viết báo và thiết kế nội dung.

86. Diễn thuyết trước công chúng

3TC

Nội dung học phần diễn thuyết trước công chúng, sinh viên sẽ được trang bị những kiến thức cơ bản về nghệ thuật diễn thuyết trước công chúng. Nắm vững những thao tác chuẩn bị và tiến hành phát biểu trước công chúng, hình thành khả năng chuẩn bị và tổ chức buổi nói chuyện trước đối tượng người nghe cụ thể. Môn học có thể nâng cao trình độ nói chuyện của bản thân từ thấp đến cao. Từ việc chỉnh sửa, viết lời thoại, tổ chức đến những yêu cầu tốc độ ngôn ngữ, giọng nói. Từ việc biểu đạt tình cảm khi nói đến kỹ xảo khắc phục những tình huống mất bình tĩnh khi nói.

87. Quản trị tài trợ

3TC

Môn học quản trị tài trợ nội dung được đề cập bao gồm: cung cấp khung lý thuyết giúp người học hiểu các vấn đề về hoạt động liên quan đến tài trợ cũng như các khái niệm về hoạt động tài trợ; sự phát triển của hoạt động tài trợ và biết được các nhân tố tác động đến sự phát triển của hoạt động tài trợ. người học sẽ được hiểu thêm về các mục tiêu hoạt động tài trợ của nhà tài trợ, biết được cách thức khai thác một cách hiệu quả hoạt động tài trợ. Hiểu được các công chúng trong hoạt động tài trợ và từ đó có thể xây dựng chiến lược tài trợ không chỉ cho nhà tài trợ mà còn cho cả chủ thể nhận tài trợ. Hiểu được cách thức lập kế hoạch cho hoạt động tài trợ đối với nhà tài trợ như quy trình lập kế hoạch; thiết lập nhu cầu; đánh giá chủ thể nhận tài trợ; đàm phán và ký kết hợp đồng tài trợ cũng như khắc phục những rủi ro có thể xảy ra khi tham gia vào hoạt động tài trợ.

88. Thực tập tốt nghiệp

6TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm:

Tìm hiểu về tổ chức và hoạt động chung của đơn vị thực tập;

Tìm hiểu về các hoạt động quản trị marketing của đơn vị thực tập;

Thực tập các hoạt động quản trị marketing.

89. Khóa luận tốt nghiệp

6TC

Học phần khóa luận tốt nghiệp yêu cầu sinh viên phải thực hiện các nội dung sau:

- Đi thực tập tại đơn vị trong thời gian yêu cầu
- Thu thập đầy đủ số liệu tại đơn vị và viết báo cáo đảm bảo đầy đủ các nội dung sau đây:

- + Tổng quan đề tài nghiên cứu
- + Cơ sở lý luận, hệ thống hóa lại những vấn đề lý luận về lĩnh vực nghiên cứu của khóa luận tốt nghiệp.
- + Thực trạng về vấn đề nghiên cứu tại đơn vị thực tập.
- + Những giải pháp cho vấn đề nghiên cứu, đề xuất những giải pháp, kiến nghị nhằm giải quyết những tồn tại, cải thiện hiện trạng để nâng cao hiệu quả lĩnh vực hoạt động thuộc phạm vi lĩnh vực nghiên cứu của khóa luận tốt nghiệp.

90. Marketing trong các loại hình doanh nghiệp

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: marketing trong kinh doanh và doanh nghiệp, doanh nghiệp và các loại hình doanh nghiệp, marketing trong doanh nghiệp nhà nước, marketing trong công ty cổ phần, marketing trong công ty trách nhiệm hữu hạn, marketing trong công ty hợp danh và marketing trong doanh nghiệp tư nhân.

91. Tổ chức chiến lược marketing và truyền thông

3TC

Nội dung được đề cập trong học phần bao gồm: Những kiến thức cơ bản về tổ chức chiến lược marketing, các chiến lược marketing, tổ chức thực hiện các chiến lược marketing, một số vấn đề về truyền thông marketing, tổ chức hoạt động truyền thông marketing.

3.7. Thông tin về các điều kiện đảm bảo thực hiện chương trình

3.7.1. Cơ sở vật chất phục vụ đào tạo và nghiên cứu

Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội có đủ phòng học, phòng thí nghiệm, phòng thực hành với các trang thiết bị cần thiết đáp ứng yêu cầu giảng dạy, học tập và nghiên cứu khoa học của ngành, đảm bảo đủ theo danh mục trang thiết bị tối thiểu phục vụ công tác đào tạo của ngành Marketing.

a. Phòng học, giảng đường, trang thiết bị hỗ trợ giảng dạy

TT	Loại phòng	Số lượng	Diện tích (m ²)	Danh mục trang thiết bị chính hỗ trợ giảng dạy		
				Tên thiết bị	SL	Phục vụ học phần môn học
1	Phòng học	154	13.854	Máy chiếu Màn chiếu Bảng chống loá Bàn giáo viên Bàn học sinh	104 107 154 154 3.650	Tất cả các học phần/ môn học
2	Phòng	28	1.988	- Máy tính	1.200	Tin học; Tiếng Anh

b. Phòng thí nghiệm, cơ sở thực hành và trang thiết bị phục vụ thí nghiệm, thực hành

TT	Loại phòng	Số lượng	Diện tích (m2)	Danh mục trang thiết bị chính hỗ trợ giảng dạy			
				Tên thiết bị	SL	Phục vụ học phần/ môn học	Diện tích (m2)
1	Phòng học	154	13.854	Máy chiếu	104	Tất cả các môn	13.854
				Màn chiếu	107		
				Bảng chống loá	154		
				Bàn giáo viên	154		
				Bàn học sinh	3.650		
2	Phòng máy 701	1	103	Máy vi tính DELL	54	Các môn tin học	
				Máy chiếu đa năng Sony	1		
				Thiết bị hỗ trợ trình chiếu Avov	2		
				Switch Dell™ 24 Port Gigabit Ethernet with 2 Fiber Uplink Ports slot	02		
				Acces Point Cisco truy cập không dây từ xa	02		
				Phần mềm Virus có bản quyền	41		
				Phần mềm quản trị cơ sở dữ liệu có bản quyền			
				Microsoft SQLSvrStd 2012 SNGL OLP NL Acdmc	01		
				Microsoft SQLCAL 2012 SNGL OLP NL Acdmc UsrCAL	05		

TT	Loại phòng	Số lượng	Diện tích (m2)	Danh mục trang thiết bị chính hỗ trợ giảng dạy			
				Tên thiết bị	SL	Phục vụ học phần/ môn học	Diện tích (m2)
3	Phòng máy 810	1	103	Máy Vi tính DELL	50	Các môn tin học	103
				Máy chiếu đa năng SONY	1		
				Thiết bị hỗ trợ trình chiếu AVOV	1		
				Cable mạng AMP Category 6 UTP Cable	4		
				Wall Place AMP đôi	25		
				Phần mềm kế toán			
				Phần mềm kế toán DN MISA	1		
				Phần mềm KTHCSN Misa	1		
4	Phòng 901	1	103	Máy vi tính DELL	57	Các môn tin học	103
				Máy chủ Server Dell™ Rack Mount PowerEdge™ + Hệ điều hành cho máy chủ	1		
				Máy chiếu đa năng Sony	1		

c. Thông tin Thư viện

Tổng diện tích thư viện: 890 m² trong đó diện tích các phòng đọc: 440 m² Số lượng máy tính phục vụ tra cứu (tài liệu giấy và số): 100

Số chỗ ngồi đọc: 200

Phần mềm Thư viện (tích hợp quản lý thư viện truyền thống và thư viện điện tử): iLibme

Thư viện điện tử: Đã kết nối với thư viện Đại học TNMT Thành phố Hồ Chí Minh các chương trình Fulbright, Cranfield University, Ohidink DRC Bowling Green State University, Đại học An Giang, Đại học Bách khoa Đà Nẵng, Đại học Bách khoa

TP Hồ Chí Minh, nhóm trường Kiến trúc, nhóm trường Quản trị kinh doanh, nhóm trường Sư phạm, nhóm trường Y dược.

Thư viện trường có đủ số lượng sách, giáo trình của trường: 9.915 sách, giáo trình, tài liệu tham khảo.

d. Danh mục giáo trình phục vụ đào tạo ngành Marketing

Thư viện trường có đủ số lượng sách, giáo trình, tài liệu tham khảo phục vụ nhu cầu đào tạo sinh viên ngành Marketing. Danh mục sách, giáo trình, tài liệu tham khảo trong bảng sau:

STT	Tên học phần	Tài liệu học tập chính
1	Triết học Mác - Lênin	Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021), Giáo trình triết học Mác-Lênin (dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị), NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội
2	Kinh tế - chính trị	Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021), Giáo trình kinh tế chính trị Mác-Lênin,(dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị), NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội
3	Chủ nghĩa xã hội khoa học	Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021), Giáo trình Chủ nghĩa xã hội khoa học (dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị), NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội
4	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021), Giáo trình Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị), NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội
5	Tư tưởng Hồ Chí Minh	Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021), Giáo trình Tư tưởng Hồ Chí Minh (dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị), NXB Chính trị quốc gia sự thật, Hà Nội
6	Tiếng Anh 1	Comyns Carr, J., Cunningham, S., & Moor, P. (2005). New Cutting Edge, Elementary. Harlow: Pearson Longman
7	Tiếng Anh 2	Comyns Carr, J., Cunningham, S., & Moor, P. (2005). New Cutting Edge – Pre-Intermediate. Harlow: Pearson Longman
8	Tiếng Anh 3	Comyns Carr, J., Cunningham, S., & Moor, P. (2005). New Cutting Edge – Pre-Intermediate. Harlow: Pearson Longman
9	Pháp luật đại cương	1. Lê Minh Toàn (chủ biên) (2015), Pháp luật đại cương, NXB. Chính trị Quốc gia, Hà Nội.
		2. Bộ Giáo dục và đào tạo (2014), Tài liệu giảng dạy về phòng, chống tham nhũng dùng cho các trường đại học, cao đẳng không chuyên về luật (Phê duyệt kèm theo Quyết định số 3468/QĐ-BGDĐT ngày 06 tháng 9 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo)
		3. Nguyễn Minh Đoan (2016), Lý luận Nhà nước và Pháp luật; NXB. Công An Nhân Dân, Hà Nội
10	Tin học đại cương	1. Phạm Thị Anh Lê (2014), Giáo trình Tin học đại cương (tập 1,2,3), Nhà xuất bản Đại học Sư phạm.
		2. Phạm Quang Huy (2019), Tin học văn phòng Microsoft Office dành cho người bắt đầu, Nhà xuất bản Thanh niên.
		3. Phạm Quang Hiến (2019), Phạm Phương Hoa, Giáo trình thực hành Excel, Nhà xuất bản Thanh niên.

11	Kinh tế vĩ mô	1. Đỗ Thị Dinh, Tống Thị Thu Hòa, Cao Thị Bích Ngọc, Vũ Quang Hải (2021), GT Kinh tế vĩ mô, NXB Lao động – Xã hội.
		2. Đỗ Thị Dinh, Tống Thị Thu Hòa, Cao Thị Bích Ngọc, Vũ Quang Hải (2021), Hướng dẫn Thực hành Kinh tế vĩ mô, NXB Lao động – Xã hội
12	Kinh tế vi mô	1. Đỗ Thị Dinh, Tống Thị Thu Hòa, Nguyễn Gia Thọ, Phạm Thị Ngoan, Đào Thị Thương (2018), Giáo trình Kinh tế vi mô, Nhà xuất bản xây dựng.
		2. Đỗ Thị Dinh, Nguyễn Gia Thọ, Tống Thị Thu Hòa, Cao Thị Bích Ngọc, Vũ Quang Hải (2020), Hướng dẫn thực hành kinh tế vi mô, NXB Lao động – Xã hội.
13	Toán kinh tế	1. Phùng Duy Quang (chủ biên)-Nguyễn Dương Nguyễn, 2012, Toán cao cấp ứng dụng trong phân tích kinh tế, Nhà xuất bản Sư phạm.
		2. Hoffmann, Bradley, Sobecki, Price, 2020, Giải tích cho kinh doanh, kinh tế học, khoa học sự sống và xã hội, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
14	Kinh tế số	1. Đặng Thị Việt Đức (2020), GT Kinh tế số thực trạng và hướng phát triển tại Việt Nam, Nhà xuất bản giáo dục Việt Nam
15	Khởi sự kinh doanh	1. Nguyễn Ngọc Huyền (2012), Giáo trình Khởi sự kinh doanh, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		2. Lưu Đan Thọ (2016), Lập kế hoạch và khởi sự kinh doanh, NXB Tài chính.
16	Marketing căn bản	1. Trần Minh Đạo (2012), Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		2. Nguyễn Hoàn (2013), Giáo trình Marketing căn bản: Dành cho sinh viên đại học, cao đẳng khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội.
17	Lý thuyết truyền thông	1. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), Truyền thông Lý thuyết và kỹ năng cơ bản, Nxb Thông tin và Truyền thông.
		2. Tạ Ngọc Tấn (2001), Truyền thông đại chúng, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
18	Nguyên lý kế toán	1. Nguyễn Hoàn, Phạm Xuân Kiên (2018), Giáo trình Nguyên lý kế toán, NXB Lao động xã hội
		2. Bộ Tài chính (2015), 26 chuẩn mực kế toán Việt Nam, NXB Tài chính
		3. Phan Đức Dũng (2014), 26 chuẩn mực kế toán Việt Nam và các Thông tư hướng dẫn chuẩn mực, NXB Thống kê
19	Quản trị học	1. Nguyễn Hoàn (2019), Giáo trình Quản trị học, NXB Khoa học và kỹ thuật.

		2. Nguyễn Thị Liên Diệp (2012), Quản trị học, NXB Văn hóa - Nghệ thuật.
20	Tài chính tiền tệ	1. Đinh Xuân Hạng, Phạm Ngọc Dũng (2011), Giáo trình Tài chính – Tiền tệ, NXB Tài chính.
		2. Cao Thị Ý Nhi, Đặng Anh Tuấn (2018), Giáo trình Lý thuyết Tài chính tiền tệ, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
		3. Lê Thị Mận (2014), Lý thuyết Tài chính – Tiền tệ, NXB Lao động Xã hội.
21	Marketing thương mại và dịch vụ	1. Nguyễn Thừa Lộc, (2016), Quản trị doanh nghiệp thương mại, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
		2. Phạm Thị Huyền, (2018), Marketing dịch vụ, NXB Đại học kinh tế quốc dân
22	Nghiên cứu Marketing	1. Phạm Thị Lan Hương, Lê Văn Huy, Ngô Thị Khuê Thu (2018), Nghiên cứu marketing, NXB Đà Nẵng.
		2. Lê Văn Huy (2012), Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh, NXB Tài Chính.
23	Quản trị marketing	1. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
		2. Trần Minh Đạo (2012), Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
24	Quản trị bán hàng	1. Vũ Minh Đức, Vũ Huy Thông (2018), Quản trị bán hàng, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
		2. Nguyễn Hoàn (2013), Giáo trình Quản trị học, NXB Lao động.
25	Quan hệ công chúng	1. Nguyễn Đình Toàn (2017), Bài giảng Quan hệ công chúng, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
		2. Lưu Văn Nghiêm (2011), Quản trị Quan hệ công chúng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		3. Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2015), Quản trị tổ chức sự kiện và lễ hội, NXB Lao động xã hội.
26	Tiếng Anh chuyên ngành	1. Philip Kotler, Gary Armstrong, Marc Oliver Opresnik (2018), Principles of Marketing, Pearson
		2. Cate Farrall, Marianne Linsley(2008), Professional English in use: Marketing, Cambridge university Press
		3. Garne Drummond, John Ensor, Ruth Ashford (2008), Strategic Marketing: Planning and control, Elsevier Press
27	Thương mại điện tử	1. Nguyễn Việt Khôi (2020), Thương mại điện tử, NXB Đại học quốc gia Hà Nội.
		2. Trần Văn Hòe (2015), Thương mại điện tử căn bản, Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.
28	Tâm lý và hành vi khách hàng	1. Vũ Huy Thông (2014), Giáo trình hành vi người tiêu dùng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		2. Bùi Văn Quang (2015), Hành vi người tiêu dùng thấu hiểu và vận dụng, NXB Lao động xã hội.

		3. Nguyễn Hoàn (2013), Giáo trình Marketing căn bản: Dành cho sinh viên đại học, cao đẳng khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội.
		4. Nguyễn Quang Uẩn (2016), Tâm lý học đại cương, NXB Đại học sư phạm.
		5. Trịnh Quốc Trung (2012), Kỹ năng giao tiếp trong kinh doanh, NXB Lao động xã hội.
29	Thống kê kinh doanh	1. Trần Thị Kim Thu (2016), Giáo trình Lý thuyết thống kê, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân. 2. Đinh Phi Hồ (2017), Thống kê ứng dụng trong kinh doanh, NXB Tài chính.
30	Kỹ năng phát triển nghề nghiệp	1. Carolyn Boyes (2012), Quản trị nghề nghiệp, NXB Lao động – xã hội. 2. Dawn Graham (2019), Xây dựng thương hiệu cá nhân trong thời đại số, NXB Lao động 3. Bùi Thị Thu (2018), Kỹ năng mềm, NXB Xây dựng.
31	Tham quan nhận thức 1	1. Nguyễn Quang Uẩn (2016), Tâm lý học đại cương, NXB NXB ĐH Sư phạm 2. Nguyễn Hoàn (2013), Giáo trình Quản trị học, NXB Lao động.
32	Tham quan nhận thức 2	1. Nguyễn Quang Uẩn (2016), Tâm lý học đại cương, NXB NXB ĐH Sư phạm 2. Nguyễn Hoàn (2013), Giáo trình Quản trị học, NXB Lao động.
33	Thực tập nghề nghiệp 1	1. Nguyễn Hoàn (2013), Giáo trình Marketing căn bản: Dành cho sinh viên đại học, cao đẳng khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội 2. Vũ Huy Thông (2014), Giáo trình hành vi người tiêu dùng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân. 3. Nguyễn Việt Lâm (2008), Nghiên cứu marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
34	Thực tập nghề nghiệp 2	1. Nguyễn Hoàn (2013), Giáo trình Marketing căn bản: Dành cho sinh viên đại học, cao đẳng khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội 2. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân. 3. Phạm Thị Lan Hương (2014), Quản trị thương hiệu, NXB Tài chính.
35	Thực tập nghề nghiệp 3	1. Nguyễn Hoàn (2013), Giáo trình Marketing căn bản: Dành cho sinh viên đại học, cao đẳng khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội.

		2. Trương Đình Chiến (2016), Truyền thông Marketing tích hợp (IMC), NXB Đại học Kinh tế quốc dân
		3. Nguyễn Đình Toàn (2017), Bài giảng Quan hệ công chúng, NXB Đại học kinh tế quốc dân
36	Truyền thông Marketing tích hợp	1. Trương Đình Chiến (2016), Truyền thông Marketing tích hợp (IMC), NXB Đại học Kinh tế quốc dân
		2. Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải, Cao Minh Nhật (2016), Quản trị truyền thông marketing tích hợp: Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam, NXB Tài chính.
37	Quản trị thương hiệu	1. Bùi Văn Quang (2018), Quản trị thương hiệu lý thuyết và thực tiễn, NXB Lao động - Xã hội.
		2. Phạm Thị Lan Hương (2014), Quản trị thương hiệu, NXB Tài chính.
		3. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
38	Digital Marketing	1. Vinalink (2018), Digital Marketing - Từ chiến lược đến thực thi, NXB Lao động.
		2. Philip Kotler (2018), Marketing Trong Cuộc Cách Mạng Công Nghệ 4.0, NXB thế giới.
		3. Philip Kotler (2017), Tiếp thị 4.0- Dịch chuyển từ truyền thông sang Công nghệ số, NXB Trẻ
39	Marketing quốc tế	1. Trần Minh Đạo, Vũ Trí Dũng (2012), Marketing quốc tế, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
		2. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
		3. Philip Cateora, Mary Gilly, John Graham (2015), Marketing Quốc tế, NXB Kinh tế TP. HCM
40	Quản trị kinh doanh	1. Nguyễn Hoàn (2013), Giáo trình Marketing căn bản: Dành cho sinh viên đại học, cao đẳng khối ngành Kinh tế, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội.
		2. Nguyễn Ngọc Huyền (2016), Giáo trình quản trị kinh doanh, Tập 1, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
		3. Nguyễn Ngọc Huyền (2016), Giáo trình quản trị kinh doanh, Tập 2, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
41	Truyền thông báo chí	1. Dương Xuân Sơn (2015), Lý luận báo chí truyền thông, NXB Giáo dục Việt Nam
		2. Nguyễn Thế Kỷ (2020), Báo chí, truyền thông Việt Nam- Một số vấn đề lý luận và thực tiễn, NXB thông tin và truyền thông
42	Truyền thông quốc tế	1. Vũ Thanh Vân (2014), Truyền thông quốc tế, Nxb Chính trị Quốc gia – Sự thật.
		2. Lê Thanh Bình (2012), Đại cương Truyền thông quốc tế, Nxb Thông tin và Truyền thông.

		3. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), Truyền thông, lý thuyết và kỹ năng cơ bản, Nxb Thông tin và Truyền thông.
43	Quản trị chiến lược	1. Ngô Kim Thanh (2015), Giáo trình Quản trị chiến lược, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		2. Fredr. David (2012), Khái luận về Quản trị chiến lược, NXB thống kê.
		3. Bùi Văn Danh, Nguyễn Văn Dũng, Lê Quang Khôi (2011), Quản trị chiến lược bài tập và nghiên cứu tình huống, NXB Phương Đông.
44	Mô hình Marketing	1. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB ĐH Kinh tế Quốc dân
		2. Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải, Cao Minh Nhựt (2016), Marketing B2B- Marketing khách hàng tổ chức, NXB Tài chính
		3. Trần Minh Đạo (2012), Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
		4. Trần Văn Hòe (2015). Thương mại điện tử căn bản: Giáo trình, NXB ĐH Kinh tế quốc dân
45	Quản trị giá	1. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		2. Vũ Minh Đức (2013), Quản trị giá trong doanh nghiệp, NXB Kinh tế quốc dân
46	Quản trị kênh phân phối	1. Trương Đình Chiến (2012), Quản trị kênh phân phối, NXB ĐH Kinh tế quốc dân
		2. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
47	Quản trị sản phẩm	1. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		2. Trần Minh Đạo (2012), Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
48	Phân tích Marketing	1. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
		2. Trần Minh Đạo (2012), Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
		3. Assen M.V., Berg A.V.D., Paul Pietersma (2011), Những mô hình quản trị kinh điển- Key management Models, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
49	Marketing bền vững	1. Robert Dahlstrom, Jody Crosno (2018), Sustainable Marketing, second edition, Chicago Business Press.
		2. Lê Thế Giới (2011), Quản trị Marketing (Định hướng giá trị), NXB Tài Chính
50	Quản trị chất lượng	1. Đinh Bá Hùng Anh (2017), Quản trị chất lượng toàn diện TQM & nhóm chất lượng, NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh

		2. Nguyễn Đình Phan (2012), Giáo trình Quản trị chất lượng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		3. Nguyễn Văn Chiên (2014), Quản lý chất lượng sản xuất ở Việt Nam, NXB Khoa học và Kỹ Thuật
51	Marketing địa phương	1. Vũ Trí Dũng (2011), Marketing lãnh thổ, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
		2. Phạm Thị Huyền, Nguyễn Hoài Long (2018), Marketing dịch vụ, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
52	Marketing chiến lược	1. DavidC. Edelman (2018), Marketing chiến lược, NXB Công Thương
		2. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing , NXB Đại học Kinh tế Quốc dân
53	Quản trị tác nghiệp	1. Nguyễn Thành Hiếu (2018), Giáo trình Quản trị tác nghiệp, NXB ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội.
		2. Trần Đức Lộc, Trần Văn Phùng (2008), Quản trị sản xuất và tác nghiệp, NXB Tài Chính.
54	Quản trị chiến lược	1. Ngô Kim Thanh (2015), Giáo trình Quản trị chiến lược, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		2. Fredr. David (2012), Khái luận về Quản trị chiến lược, NXB thống kê.
		3. Bùi Văn Danh, Nguyễn Văn Dung, Lê Quang Khôi (2011), Quản trị chiến lược bài tập và nghiên cứu tình huống, NXB Phương Đông.
55	Hệ thống nhận diện thương hiệu	1. Nguyễn Hữu Thanh (2018), Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, NXB Đồng Nai.
		2. Rio Creative (2017), Nhận diện thương hiệu. Những điểm chạm thị giác, NXB Lao Động.
56	Định giá và nhượng quyền thương hiệu	1.Kapferer J.N (2012), The new strategic Brand Management, NXB Kogan Page
		2. Đào Công Bình (2003), Quản trị tài sản nhãn hiệu, NXB Trẻ
57	Xây dựng thương hiệu qua phương tiện truyền thông kỹ thuật số	1. Daniel Rowles (2018), Digital Branding, NXB Kogan.
		2. Ian Cocoran (2010), The Art of Digital Branding, NXB Allworth
58	Quản trị quan hệ khách hàng	1. Lưu Đan Thọ, Lương Văn Quốc (2016), Quản trị quan hệ khách hàng: Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam, NXB Tài chính.
		2. Lưu Đan Thọ, Lương Văn Quốc (2016), Marketing mối quan hệ và Quản trị quan hệ khách hàng: Lý thuyết và tình huống thực hành ứng dụng của các công ty Việt Nam, NXB Tài chính.
59	Hoạt động thương mại về sở hữu trí tuệ	1. Trường Đại học Luật TP Hồ Chí Minh (2018), Luật sở hữu trí tuệ, NXB Hồng Đức- Hội luật gia Việt Nam
		2.Trần Văn Nam, Nguyễn Thị Hồng Hạnh (2019), Giáo trình pháp luật sở hữu trí tuệ, NXB Đại học kinh tế quốc

		dân
60	Chiến lược thương hiệu	1. Tiến Huy, Công Minh (2013), Những Chiến Lược Khác Biệt Để Phát Triển Thương Hiệu, NXB Đại Học Sư Phạm TP Hồ Chí Minh 2. Bùi Văn Quang (2018), Quản Trị Thương Hiệu - Lý Thuyết Và Thực Tiễn, NXB Lao động - Xã hội.
61	Quản trị và phát triển sản phẩm mới	1. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị Marketing, NXB Đại học Kinh tế quốc dân. 2. Bùi Tiến Dũng (2018), Từ ý tưởng đổi mới sáng tạo đến sản phẩm hàng hóa, NXB Khoa học và kỹ thuật
62	Quản lý tài sản trí tuệ	1. Trần Văn Nam, Nguyễn Thị Hồng Hạnh (2019), Giáo trình pháp luật sở hữu trí tuệ, NXB Đại học kinh tế quốc dân 2. Phùng Trung Tập (2015), Luật Sở hữu trí tuệ Việt Nam, Nxb. Công an nhân dân
63	Quản trị chất lượng	1. TS. Đinh Bá Hùng Anh (2017), Quản trị chất lượng toàn diện TQM & nhóm chất lượng, NXB Kinh tế TP. Hồ Chí Minh 2. Nguyễn Đình Phan (2012), Giáo trình Quản trị chất lượng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân. 3. Nguyễn Văn Chiên (2014), Quản lý chất lượng sản xuất ở Việt Nam, NXB Khoa học và Kỹ Thuật
64	Quản trị thương hiệu điện tử	1. Bùi Văn Quang (2018), Quản trị thương hiệu lý thuyết và thực tiễn, NXB Lao động - Xã hội. 2. Phạm Thị Lan Hương (2014), Quản trị thương hiệu, NXB Tài chính. 3. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2009), Thương hiệu với nhà quản lý, NXB Lao động xã hội.
65	Quản trị tri thức	1. Ikujiro Nonaka, Ryoko Toyama, Toru Hiraka (2011), Quản trị dựa vào tri thức, NXB Thời đại 2. Đặng Thị Việt Đức, Nguyễn Thu Hương (2016), Quản trị tri thức trong doanh nghiệp, NXB Thông tin và truyền thông
66	Kế hoạch truyền thông Marketing	1. Trương Đình Chiến (2016), Truyền thông Marketing tích hợp (IMC), NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2. Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải (2016), Quản trị truyền thông Marketing tích hợp: Lý thuyết và tình huống ứng dụng của các công ty Việt Nam, NXB Tài chính 3. MediaZ (2019), Marketing plan- Bản phác thảo kế hoạch Marketing, NXB Thế giới
67	Quản trị dự án truyền thông	1. Joseph Heagney (2014), Quản trị dự án- Những nguyên tắc căn bản, NXB Lao động-Xã hội

		2. Từ Quang Phương (2014), Giáo trình Quản lý dự án, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
		3. MediaZ (2019), Marketing plan- Bản phác thảo kế hoạch Marketing, NXB Thế giới
		4. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), Truyền thông- Lý thuyết và kỹ năng cơ bản, NXB Thông tin và truyền thông
68	Quảng cáo và trưng bày tại điểm bán	1. Trần Thị Ngọc Trang (2008), Quản trị chiêu thị, NXB Lao động – xã hội
		2. Lưu Đan Thọ, Nguyễn Vũ Quân (2016), Quản trị bán hàng hiện đại: Lý thuyết và tình huống thực hành ứng dụng của các công ty Việt Nam, NXB Tài Chính
69	Tổ chức sự kiện	1. Lưu Văn Nghiêm (2012), Tổ chức sự kiện, NXB ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội.
		2. Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2015), Quản trị tổ chức sự kiện và lễ hội, NXB Lao động xã hội
70	Truyền thông đa phương tiện	1. Lê Đắc Như (2016), Bài giảng Truyền thông đa phương tiện, NXB thông tin và truyền thông.
		2. Trường Đại học FPT (2018), Khám phá đa phương tiện, NXB Bách Khoa Hà Nội
71	Xử lý khủng hoảng truyền thông	1. Đoàn Thị Hồng Vân (2015), Quản trị rủi ro và khủng hoảng, NXB Lao động- Xã hội
		2. Phan Minh Cường (2018), Quản trị khủng bố trực tuyến và xử lý khủng hoảng truyền thông hiệu quả, NXB Tổng hợp TP HCM.
		3. Đinh Thị Thúy Hằng (2014), PR-Lý luận và ứng dụng, Nxb Lao động-Xã hội
		4. Philip Kotler (2019), Quản lý khủng hoảng và phát triển doanh nghiệp trong thời đại 4.0, NXB Công Thương
72	Quản trị báo chí truyền thông	1. Dương Xuân Sơn (2014), Các loại hình báo chí truyền thông, NXB Thông tin và truyền thông
		2. Trần Thị Ngọc Trang (2008), Quản trị chiêu thị, NXB Lao động Xã hội
		3. Nguyễn Thị Trường Giang (2019), Báo chí và truyền thông đa phương tiện, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội
73	Hệ thống thông tin đối ngoại và truyền thông quốc tế	1. Lê Thanh Bình (2021), Giáo trình truyền thông đối ngoại, NXB Chính trị quốc gia sự thật.
		2. Trần Minh Đạo, Vũ Trí Dũng (2012), Marketing Quốc tế, NXB Đại học Kinh tế Quốc dân.
		3. Trương Đình Chiến (2016), Truyền thông Marketing tích hợp (IMC), NXB Đại học kinh tế quốc dân
74	Truyền thông và dư luận xã hội	1. Lương Khắc Hiếu (2014), Giáo trình Xã hội học về dư luận xã hội, NXB Đại học quốc gia Hà Nội
		2. Trần Hữu Quang (2016), Giáo trình Xã hội học báo chí, NXB Đại học quốc gia TP Hồ Chí Minh

75	Truyền thông doanh nghiệp và tiếp thị	1. Trương Đình Chiến (2016), Truyền thông Marketing tích hợp (IMC), NXB Đại học kinh tế quốc dân
		2. Lưu Đan Thọ, Tôn Thất Hoàng Hải, Cao Minh Nhựt (2016), Marketing B2B- Marketing khách hàng tổ chức, NXB Tài Chính
76	Quản trị chiến lược	1. Ngô Kim Thanh (2015), Giáo trình Quản trị chiến lược, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		2. Fredr. David (2012), Khái luận về Quản trị chiến lược, NXB thống kê.
		3. Bùi Văn Danh, Nguyễn Văn Dung, Lê Quang Khôi (2011), Quản trị chiến lược bài tập và nghiên cứu tình huống, NXB Phương Đông.
77	Nghiên cứu đánh giá quan hệ công chúng	1. Trương Đình Chiến (2016), Truyền thông Marketing tích hợp (IMC), NXB Đại học kinh tế quốc dân
		2. Lưu Văn Nghiêm (2011), Quản trị Quan hệ công chúng, NXB ĐH Kinh tế quốc dân
		3. Đinh Thị Thuý Hằng (2014), PR - Lý luận và ứng dụng, NXB Lao động xã hội
78	Kế hoạch hóa quan hệ công chúng	1. Đinh Thị Thuý Hằng, (2014), PR – Lý luận và ứng dụng, NXB Lao Động – Xã hội
		2. Theaker, Yaxley, Heather Alison, Vũ Thanh Vân, Hà Mai Thùy Giang biên dịch (2018), Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng, NXB Chính trị quốc gia.
		3. Lưu Văn Nghiêm (2011), Quản trị Quan hệ công chúng, NXB ĐH Kinh tế quốc dân
79	Phương tiện truyền thông cho quan hệ công chúng	1. Trương Đình Chiến (2016), Truyền thông Marketing tích hợp (IMC), NXB Đại học kinh tế quốc dân
		2. Lưu Văn Nghiêm, (2011), Quản trị quan hệ công chúng, NXB Đại học kinh tế quốc dân
		4. Đinh Thị Thuý Hằng, (2014), PR – Lý luận và ứng dụng, NXB Lao Động – Xã hội
		5. Iliyana Stareva, (2019), Inbound PR dịch chuyển hoạt động PR theo mô hình Inbound, NXB tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh
80	Chiến lược sáng tạo trong truyền thông	1. Trương Đình Chiến (2016), Truyền thông Marketing tích hợp (IMC), NXB Đại học kinh tế quốc dân
		2. Nguyễn Văn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2018), Truyền thông Lý thuyết và kỹ năng cơ bản, Nxb Thông tin và Truyền thông
		3. Anne Gregory (2018), Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả, NXB Tổng hợp TP.Hồ Chí Minh

81	Quản trị khủng hoảng	1. Ngô Minh Cách, (2015), Quan hệ công chúng, NXB Tài chính,
		2. Đoàn Thị Hồng Vân, (2015), Quản trị Rủi ro khủng hoảng, NXB Lao động xã hội,
		3. Robert R. Ulmer, Timothy L. Sellnow, Matthew W. Seeger, (2015), Truyền thông hiệu quả trong khủng hoảng: vượt qua khủng hoảng - tiến tới cơ hội, NXB Tri Thức.
		4. Đinh Thị Thúy Hằng, (2014), PR – Lý luận và ứng dụng, NXB Lao Động – Xã hội
82	Tổ chức sự kiện	1. Lưu Văn Nghiêm (2012), Tổ chức sự kiện, NXB ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội.
		2. Nguyễn Thị Mỹ Thanh (2015), Quản trị tổ chức sự kiện và lễ hội, NXB Lao động xã hội
83	Quản trị quảng cáo	1. Trần Thị Ngọc Trang (2008), Quản trị chiêu thị, NXB Lao động – xã hội
		2. Lưu Văn Nghiêm (2015), Thực hiện Quản trị quảng cáo, Nxb ĐH Kinh tế quốc dân.
84	Luật và đạo đức truyền thông	1. Đinh Thúy Hằng (2007). PR Kiến thức cơ bản và đạo đức nghề nghiệp, NXB Lao động xã hội
		2. Nguyễn Đình Toàn (2017), Bài giảng quan hệ công chúng, NXB Đại học Kinh tế quốc dân
85	Báo chí hiện đại	1. Phan Văn Kiên, Phan Quốc Hải (2016). Một số xu hướng mới của báo chí truyền thông hiện đại, NXB Thông tin và truyền thông
		2. Nguyễn Thành Lợi (2019). Tác Nghiệp Báo Chí trong môi trường truyền thông hiện đại, NXB Thông tin và truyền thông
86	Diễn thuyết trước công chúng	1. Dale Carnegie (2019), Nghệ thuật nói trước công chúng, NXB Báo dân trí
		2. Mark Rhodes (2019), Nghệ thuật thuyết trình trước công chúng, Nxb. Lao động
87	Quản trị tài trợ	1. Nguyễn Thị Quy (2012). Tài trợ thương mại quốc tế, NXB Thống Kê
		2. John D. Finnerty (2014). Dự án tài trợ, NXB Kinh tế TP Hồ Chí Minh
88	Thực tập tốt nghiệp	1. Nguyễn Hoàn (2013), Quản trị học, NXB Lao động.
		2. Trần Minh Đạo (2012), Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.
		3. Phạm Thị Lan Hương (2014), Quản trị thương hiệu, NXB Tài chính.
89	Khóa luận tốt nghiệp	1. Nguyễn Hoàn (2013), Quản trị học, NXB Lao động.
		2. Trần Minh Đạo (2012), Marketing căn bản, NXB ĐH Kinh tế quốc dân.

		3. Phạm Thị Lan Hương (2014), Quản trị thương hiệu, NXB Tài chính.
90	Marketing trong các loại hình doanh nghiệp	1. Trần Minh Đạo (2012), Giáo trình Marketing căn bản, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
		2. Ngô Kim Thanh, Lê Văn Tâm (2013), Giáo trình Quản trị doanh nghiệp, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
91	Tổ chức chiến lược marketing và truyền thông	1. Trương Đình Chiến (2013), Quản trị marketing, NXB Đại học kinh tế quốc dân.
		2. Trương Đình Chiến (2016), Truyền thông marketing tích hợp (IMC), NXB Đại học kinh tế quốc dân

3.7.2. Danh sách giảng viên tham gia thực hiện chương trình

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
1	Nguyễn Hoàn	Tiến sĩ	Kế toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
2	Hoàng Đình Hương	Tiến sĩ	Kế toán, Quản trị kinh doanh	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
3	Nguyễn Ngọc Thanh	Phó giáo sư, Tiến sĩ	Kinh tế học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
4	Phan Thị Minh Lý	Phó giáo sư, Tiến sĩ	Khoa học quản lý, Kế toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
				trường Hà Nội
5	Vũ Thị Ánh Tuyết	Thạc sĩ	Quản trị kinh doanh	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
6	Đào Thị Thương	Thạc sĩ	Thương mại	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
7	Phạm Thị Ngoan	Thạc sĩ	Quản trị kinh doanh	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
8	Ngô Thị Duyên	Thạc sĩ	Thương mại	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
9	Trần Minh Nguyệt	Tiến sĩ	Quản trị nhân lực Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
10	Hà Thị Thanh Thủy	Tiến sĩ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
				Môi trường Hà Nội
11	Nguyễn Kiều Hoa	Thạc sĩ	Kế toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
12	Nguyễn Thị Thu Trang	Thạc sĩ	Kế toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
13	Đào Thị Thanh Thúy	Thạc sĩ	Kế toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
14	Nguyễn Thị Diệu Linh	Thạc sĩ	Kế toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
15	Nguyễn Quỳnh Châm	Thạc sĩ	Quản trị kinh doanh	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
16	Vũ Thị Thảo	Thạc sĩ	Quản trị nhân lực	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường -

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
				Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
17	Đỗ Thị Dinh	Tiến sĩ	Kinh triển phát triển	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
18	Bùi Thị Thu	Tiến sĩ	Marketing	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
19	Nguyễn Danh Nam	Tiến sĩ	Quản trị kinh doanh	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
20	Vũ Thúy Hà	Tiến sĩ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
21	Giáp Minh Nguyệt Ánh	Thạc sĩ	Kế toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
22	Trần Thị Dung	Thạc sĩ	Kế toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
				Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
23	Đỗ Thị Phương	Thạc sĩ	Quản trị kinh doanh	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
24	Nguyễn Thị Thanh Mai	Thạc sĩ	Quản trị kinh doanh	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
25	Nguyễn Thị Thu Hường	Thạc sĩ	Quản trị kinh doanh	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
26	Nguyễn Vân Dung	Thạc sĩ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
27	Phan Thị Yến	Thạc sĩ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
28	Chu Lâm Sơn	Thạc sĩ	Kinh doanh thương mại	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
29	Bùi Phương Nhung	Thạc sĩ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
30	Lê Thị Thùy Dung	Tiến sĩ	Triết học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
31	Trần Lệ Thu	Tiến sĩ	Luật	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
32	Vũ Thị Mạc Dung	Tiến sĩ	Lịch sử	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
33	Lê Ngọc Anh	Tiến sĩ	Hóa học	Khoa đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
34	Khuất Thị Nga	Thạc sĩ	Triết học	Khoa Lý luận chính trị -

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
				Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
35	Nguyễn Thị Quý	Thạc sỹ	Lịch sử	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
36	Mai Ngọc Diệu	Thạc sỹ	Toán học	Khoa Đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
37	Nguyễn Ngọc Linh	Thạc sỹ	Toán học	Khoa Đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
38	Nguyễn Thị Na	Thạc sỹ	Kinh tế chính trị	Khoa Đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
39	Phạm Thị Hồng Quế	Thạc sỹ	Ngôn ngữ Anh	Bộ môn Ngoại ngữ - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
40	Lê Thị Hương	Thạc sỹ	Toán tin	Khoa Đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
41	Đoàn Thị Thanh	Thạc sỹ	Toán học	Khoa Đại

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
	Huyền			cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
42	Hoàng Diệu Thảo	Thạc sỹ	Chính trị học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
43	Nguyễn Tiến Dũng	Cử nhân	Sư phạm Toán	Khoa Đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
44	Nguyễn Tài Hoa	Thạc sỹ	Toán học	Khoa Đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
45	Nguyễn Thị Bích	Thạc sỹ	Luật kinh tế	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
46	Đỗ Thị Ngân	Thạc sỹ	Kinh tế chính trị	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
47	Đinh Thị Như Trang	Thạc sỹ	Kinh tế chính trị	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
48	Nguyễn Thị Huyền Thu	Thạc sỹ	Toán học	Khoa Đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
49	Nguyễn Thị Thu Hằng	Thạc sỹ	Dạy Tiếng Anh cho người nói ngôn ngữ khác	Bộ môn Ngoại ngữ - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
50	Hoàng Thị Ngọc Minh	Thạc sỹ	Hồ Chí Minh học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
51	Đàm Thanh Tuấn	Thạc sỹ	Toán học	Khoa Đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
52	Lê Thị Vui	Thạc sỹ	Khoa học máy tính	Khoa Công nghệ thông tin - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
53	Lê Xuân Tú	Thạc sỹ	Lịch sử	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
54	Nguyễn Thị Liên	Thạc sỹ	Lịch sử	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
				trường Hà Nội
55	Nguyễn Thị Nguyệt	Thạc sỹ	Lịch sử	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
56	Phùng Thị Bích Hằng	Thạc sỹ	Sử học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
57	Đỗ Minh Anh	Thạc sỹ	Triết học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
58	Lê Thanh Thủy	Thạc sỹ	Triết học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
59	Ngô Quang Duy	Thạc sỹ	Triết học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
60	Trần Thị Hương	Thạc sỹ	Hệ thống thông tin	Khoa Công nghệ thông tin - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
61	Vũ Thị Kim Oanh	Thạc sỹ	Kinh tế chính trị	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
				nguyên và Môi trường Hà Nội
62	Nguyễn Thị Hồng Loan	Thạc sỹ	Công nghệ thông tin	Khoa Công nghệ thông tin - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
64	Hoàng Thị Tuyết Nhung	Thạc sỹ	Giảng dạy tiếng anh cho người nước ngoài	Bộ môn Ngoại ngữ - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
65	Phùng Thị Kim Yến	Thạc sỹ	Toán học	Khoa Đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
66	Bùi Thị Thu Hương	Thạc sỹ	Luật kinh tế	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
67	Nguyễn Đình Tuấn Lê	Thạc sỹ	Hồ Chí Minh học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
68	Nguyễn Thị Hiền	Thạc sỹ	Quản lý kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
69	Nguyễn Thị Trang	Thạc sỹ	Toán học	Khoa Đại cương - Trường

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
				ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
70	Phạm Thị Hương	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
71	Phạm Thị Linh	Thạc sỹ	Kinh tế chính trị	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
72	Trần Nguyễn Thị Tâm Đan	Thạc sỹ	Luật học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
73	Trương Thị Hường	Thạc sỹ	Toán học	Khoa Đại cương - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
74	Vũ Thị Thanh Thủy	Thạc sỹ	Hồ Chí Minh học	Khoa Lý luận chính trị - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
75	Ngô Thị Kiều Trang	Tiến sỹ	Kiểm toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
				Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
76	Nguyễn Thị Mai Anh	Tiến sỹ	Kế toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
77	Phạm Huy Hùng	Thạc sỹ	Kiểm toán	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
78	Nguyễn Khánh Ly	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
79	Trần Thị Thu Trang	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
80	Nguyễn Thị Hiền	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
81	Đỗ Thị Ngọc Thúy	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
82	Đặng Thị Hiền	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
83	Đỗ Diệu Linh	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
84	Đỗ Đức Dương	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
85	Phạm Thị Ngoan	Thạc sỹ	Quản trị kinh doanh	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
86	Tổng Thị Thu Hòa	Thạc sỹ	Tài chính doanh nghiệp	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
				nguyên và Môi trường Hà Nội
87	Nguyễn Thị Thu Hà	Tiến sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
88	Vũ Thị Nhung	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
89	Lê Thị Bích Lan	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
90	Trần Thu Hằng	Thạc sỹ	Tài chính doanh nghiệp	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội
91	Vũ Thị Hoàng Yến	Thạc sỹ	Kinh tế	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

STT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành	Đơn vị công tác
92	Phạm Thị Lam	Thạc sỹ	Tài chính ngân hàng	Khoa Kinh tế Tài nguyên và Môi trường - Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

3.8. Hướng dẫn thực hiện chương trình

- Một tín chỉ được quy định bằng 15 tiết học lý thuyết; 30 tiết thực hành, thí nghiệm hoặc thảo luận; 45÷90 giờ thực tập tại cơ sở; 45÷60 giờ làm tiểu luận, bài tập lớn; khoá luận tốt nghiệp (tương đương 1 tuần liên tục).

- Điểm đánh giá bộ phận và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10, làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được chuyển đổi sang thang điểm chữ theo quy định.

- Lớp học được tổ chức theo từng học phần dựa vào đăng ký khối lượng học tập của sinh viên ở từng học kỳ. Nếu số lượng sinh viên đăng ký thấp hơn số lượng tối thiểu quy định thì lớp học sẽ không được tổ chức và sinh viên phải đăng ký chuyển sang học những học phần khác có lớp (nếu chưa đảm bảo đủ quy định về khối lượng học tập tối thiểu cho mỗi học kỳ).

- Khối lượng học tập tối thiểu của mỗi sinh viên (trừ các học phần giáo dục thể chất, giáo dục quốc phòng) trong mỗi học kỳ được quy định như sau: khối lượng tối thiểu không ít hơn 2/3 khối lượng trung bình một học kỳ theo kế hoạch học tập chuẩn; Khối lượng tối đa không vượt quá 3/2 khối lượng trung bình một học kỳ theo kế hoạch học tập chuẩn. Việc đăng ký và tổ chức các lớp học phần sẽ học phải bảo đảm điều kiện tiên quyết của từng học phần và trình tự học tập của mỗi chương trình đào tạo.

3.9. Chương trình trong và ngoài nước đã tham khảo để xây dựng chương trình

3.9.1. Chương trình trong nước đã tham khảo

1. Trường đại học Kinh tế Quốc dân
2. Học viện Tài chính
3. Trường đại học Thương mại
4. Trường đại học Kinh tế Hồ Chí Minh
5. Trường đại học Tài chính Marketing

3.9.2. Chương trình ngoài nước đã tham khảo

1. Trường RMIT Aniversity Autralia

2. Trường Hong Kong Polytechnic University
3. Trường University of Saskatchewan

Hà Nội, ngày 30 tháng 7 năm 2021

**KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**

Vũ Danh Tuyên

TRƯỞNG KHOA



Nguyễn Hoàn