

TRƯỜNG ĐẠI HỌC ĐÔNG Á
KHOA MARKETING



BẢN MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
NGÀNH MARKETING
Mã ngành: 7340115

Năm 2022

MỤC LỤC



1. MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO	3
1.1. Thông tin chung về chương trình đào tạo	3
1.2. Mục tiêu của chương trình đào tạo.....	3
1.2.1. Mục tiêu chung	3
1.2.2. Mục tiêu cụ thể	3
1.3. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (CDR)	4
1.4. Cơ hội việc làm và cơ hội học lên trình độ cao hơn.....	4
1.5. Chuẩn đầu vào.....	4
1.6. Chiến lược, giảng dạy và học tập	4
1.7. Chiến lược và phương pháp đánh giá:	5
2. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH DẠY HỌC.....	6
2.1. Cấu trúc chương trình dạy học.....	6
2.2. Danh sách các học phần	8
2.3. Ma trận đáp ứng giữa các học phần và chuẩn đầu ra (CDR) của chương trình đào tạo.....	14
2.4. Mô tả các học phần	18
3. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO	27
3.1. Khoa.....	27
3.2. Giảng viên.....	27
3.3. Phòng QLĐT&CTSV	27
3.4. Các bộ phận chức năng khác	28

BẢN MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGÀNH MARKETING
Khoá 2022 - 2026

(Ban hành kèm theo Quyết định số 861-6/QĐ-ĐHĐA ngày 15 tháng 06 năm 2022 về việc ban hành bản mô tả chương trình đào tạo)

1. MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

CTĐT ngành Marketing chính thức được áp dụng vào năm 2020, được rà soát hàng năm hoặc ít nhất 2 năm một lần. CTĐT 2022 được sửa đổi, bổ sung trên cơ sở CTĐT 2021, áp dụng cho khóa tuyển sinh 2022 theo học chế tín chỉ. Ngoài học phần Giáo dục thể chất và Giáo dục quốc phòng, CTĐT 2022 gồm 132 tín chỉ được thiết kế có thời gian đào tạo là 4 năm, tùy theo khả năng và điều kiện học tập, sinh viên có thể kéo dài thời gian học tối đa đến 8 năm.

CTĐT ngành Marketing được xây dựng tuân thủ theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, phù hợp với CDR quốc gia và đáp ứng nhu cầu xã hội, được quản lý bởi khoa Marketing, Trường Đại học Đông Á. Với đội ngũ giảng viên có trình độ từ thạc sĩ trở lên và cơ sở vật chất được đầu tư đổi mới và nâng cấp để phục vụ tốt hơn cho việc giảng dạy và nghiên cứu, khoa Marketing hướng sẽ trở thành một trong những đơn vị đào tạo hàng đầu về Marketing tại Việt Nam và khu vực Châu Á. Đến năm 2030, Khoa Marketing sẽ xây dựng và phát triển các chương trình đào tạo theo chuẩn quốc tế. Hướng tới năm 2050, Khoa Marketing phấn đấu trở thành trung tâm xuất sắc trong nghiên cứu khoa học và ứng dụng Marketing, góp phần tích cực vào việc nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế Việt Nam trong thị trường toàn cầu.

1.1. Thông tin chung về chương trình đào tạo

Bảng 1.1 Thông tin chung về CTĐT

Tên chương trình đào tạo	CTĐT ngành Marketing
Mã ngành:	7340115
Trường cấp bằng	Đại học Đông Á
Tên gọi văn bằng	Cử nhân Marketing
Trình độ đào tạo	Đại học
Số tín chỉ:	132 tín chỉ
Hình thức đào tạo	Chính qui
Thời gian	4 năm
Thời gian cập nhật bản mô tả	06/2022

1.2. Mục tiêu của chương trình đào tạo

1.2.1. Mục tiêu chung

Chương trình đào tạo ngành Marketing đào tạo SV có phẩm chất, đạo đức nghề nghiệp, sức khỏe tốt; Có kiến thức nền tảng và chuyên sâu trong lĩnh vực Marketing, kinh doanh; Có tư duy độc lập, năng lực nghiên cứu, kỹ năng tin học, ngoại ngữ và hội nhập quốc tế; SV tốt nghiệp ra trường có năng lực thực hiện các nghiệp vụ về marketing, kinh doanh ở các tổ chức trong và ngoài nước.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

Sau khi tốt nghiệp ngành Marketing trường Đại học Đông Á, người học sẽ:

Bảng 1.2. Mục tiêu của CTĐT

Ký hiệu	Mục tiêu chương trình đào tạo
PEO1	Vận dụng được kiến thức để phân tích, dự báo, đánh giá, lập kế hoạch và thực thi các công việc thuộc chức năng marketing trong bối cảnh toàn cầu hoá và CMCN 4.0
PEO2	Thể hiện được năng lực chuyên môn trở thành marketer giỏi và đảm nhận các vị trí quản trị marketing cấp cơ sở và cấp trung hoặc vận dụng các năng lực chuyên môn để tự khởi nghiệp
PEO3	Thể hiện được khả năng giao tiếp tốt với người khác bằng ít nhất một ngoại ngữ, khả năng làm việc độc lập hoặc nhóm chuyên nghiệp để giải quyết các vấn đề về lĩnh vực kinh

	doanh và marketing, sử dụng máy tính thành thạo để thực hiện các nhiệm vụ văn phòng và chuyên môn marketing
PEO4	Thể hiện được năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm và có đạo đức với nghề nghiệp với các công việc mình đảm trách và phát triển khả năng để học tiếp các bậc học cao hơn, học tập suốt đời trong môi trường đa văn hoá và thay đổi liên tục

1.3. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (CĐR)

Sinh viên ngành Marketing khi tốt nghiệp có các năng lực sau:

Bảng 1.3. Chuẩn đầu ra của CTĐT

STT	Chuẩn đầu ra
PLO 1	Vận dụng được kiến thức nền tảng về lý luận chính trị, kinh tế và pháp luật để thực hiện các hoạt động chuyên môn trong lĩnh vực Marketing, kinh doanh
PLO 2	Thực hiện được dự án NCTT nhằm phát triển được ý tưởng SP/DV
PLO 3	Thực hiện thành thạo hoạt động truyền thông marketing cho thương hiệu tổ chức, cá nhân sản phẩm và địa phương
PLO 4	Thiết kế các hoạt động marketing cơ bản cho sản phẩm/dịch vụ
PLO 5	Sử dụng thành thạo các công cụ digital marketing để hỗ trợ các hoạt động marketing
PLO 6	Triển khai các chiến dịch marketing số trên các nền tảng
PLO 7	Xây dựng chiến lược marketing khả thi cho sản phẩm/dịch vụ trong các tình huống kinh doanh
PLO 8	Tổ chức mô phỏng kinh doanh một cửa hàng bán lẻ truyền thống hoặc trên sàn thương mại điện tử
PLO 9	Thể hiện văn hóa ứng xử, văn hóa trách nhiệm, văn hóa đạo đức;
PLO 10	Tự quyết định, tự chịu trách nhiệm về việc học tập.
PLO 11	Thể hiện các kỹ năng của thế kỷ 21 như giao tiếp, thuyết trình, soạn thảo văn bản, làm việc nhóm, truyền thông, tin học và ngoại ngữ trong giải quyết các vấn đề chuyên môn marketing
PLO 12	Tạo ra được sản phẩm hoặc dịch vụ để chuẩn bị khởi nghiệp

1.4. Cơ hội việc làm và cơ hội học lên trình độ cao hơn

1.4.1. Cơ hội việc làm

Sinh viên ngành Marketing tốt nghiệp đảm nhận làm việc tại các vị trí thuộc các lĩnh vực sau:

- + Nghiên cứu thị trường, tổ chức sự kiện, quảng cáo, truyền thông, phát triển sản phẩm; trade marketing, thực thi marketing (marketing executive);
- + Truyền thông mạng xã hội (social media executive), sáng tạo nội dung (content writer), SEO (SEO specialist), Quảng cáo trực tuyến, Digital marketing;
- + Kinh doanh, thương mại điện tử, chăm sóc khách hàng, bán lẻ;
- + Trưởng phòng marketing;
- + Giảng dạy, nghiên cứu về marketing tại các trường đại học, cao đẳng, trung cấp chuyên nghiệp.

1.4.2. Cơ hội học lên trình độ cao hơn

Sau khi tốt nghiệp và làm việc tại DN, người học có thể tiếp tục học tập ở trình độ cao hơn là thạc sĩ, tiến sĩ trong nước hoặc nước ngoài, nhằm đáp ứng nhu cầu nghiên cứu, phát triển bản thân.

1.5. Chuẩn đầu vào

Theo quy chế Tuyển sinh Đại học, Cao đẳng hệ chính quy hiện hành của Bộ giáo dục và đào tạo và theo phương án tuyển sinh riêng của ĐH Đông Á được Bộ giáo dục & Đào tạo phê duyệt.

1.6. Chiến lược, giảng dạy và học tập

Hoạt động dạy và học được thiết kế cho CTĐT ngành marketing nhằm đảm bảo người học không những phát triển năng lực về kiến thức, mà còn cả năng lực về kỹ năng, và mức tự chủ và trách nhiệm. Chiến lược giảng dạy và học tập được áp dụng đa dạng nhằm giúp cho người học đạt được các chuẩn đầu ra của CTĐT ngành marketing về kiến thức, kỹ năng và mức tự chủ và trách nhiệm. Chiến lược giảng dạy và học tập gồm tám nhóm lớn: dạy trực tiếp, dạy dựa vào hoạt động, dạy dựa vào nghệ thuật, dạy kỹ năng tư duy, dạy học tương tác, dạy học theo hướng nghiên cứu, dạy học dựa vào công nghệ và tự học.

Chiến lược giảng dạy lấy người học làm trung tâm và chủ thể của quá trình đào tạo, thúc đẩy người học phát huy chủ động và nỗ lực tham gia các hoạt động học tập, định hướng hiệu quả để người học đạt được chuẩn đầu ra của mỗi học phần, mỗi thành phần của chương trình đào tạo nhằm giúp sinh viên không những có kiến thức nền tảng chuyên môn và kiến thức xã hội mà còn có khả năng sử dụng các kiến thức này để cộng tác với người khác và phát triển năng lực, điểm mạnh của cá nhân. Từ đó hình thành các kỹ năng cá nhân như kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, đàm phán,.... Các chiến lược và phương

pháp dạy học được sử dụng trong chương trình đào tạo cụ thể như sau:

Bảng 1.6. Sự tương thích giữa CDR của CTĐT và các phương pháp dạy học

TT	Chiến lược dạy học	Hoạt động dạy học	CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO											
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)	(15)
1	Chiến lược dạy học trực tiếp	1.1.Thuyết trình	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
		1.2.Hỏi đáp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		1.3.Thảo luận	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Chiến lược dạy học dựa vào hoạt động	2.1. Trò chơi	x	x	x	x		x			x			
		2.2. Thực hành		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
		2.3. Thực tập, thực tế	x	x	x	x	x	x					x	x
		2.4. Tranh luận, thảo luận		x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
3	Chiến lược dạy học dựa vào nghệ thuật	Đóng vai		x	x	x	x	x		x	x			
4	Chiến lược dạy kỹ năng tư duy	4.1.Giải quyết vấn đề	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x	
		4.2.Brain stoming	x	x	x		x	x	x		x	x		
		4.3.Dạy học theo tình huống	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
5	Chiến lược dạy học tương tác	5.1.Làm việc nhóm	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
6	Chiến lược dạy học theo hướng nghiên cứu	Dự án		x	x	x	x	x	x			x	x	
7	Chiến lược dạy học dựa vào công nghệ	Học trực tuyến	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	Chiến lược tự học	Tự học	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

1.7. Chiến lược và phương pháp đánh giá:

Đánh giá kết quả học tập của sinh viên dựa trên CDR của từng học phần và mỗi thành phần của chương trình đào tạo. Đánh giá kết quả học tập của sinh viên là quá trình ghi chép, lưu giữ và cung cấp thông tin về sự tiến bộ của người học trong suốt quá trình dạy học. Việc đánh giá đảm bảo nguyên tắc rõ ràng, chính xác, khách quan và phân hóa, thường xuyên liên tục và định kỳ. Yêu cầu và tiêu chí đánh giá cụ thể được Khoa thiết kế và công bố cho người học trước khi học.

Các thông tin về đánh giá được cung cấp và chia sẻ kịp thời cho các bên liên quan gồm người dạy, người học, phụ huynh và nhà quản lý. Từ đó, kịp thời có những điều chỉnh về các hoạt động dạy học, đảm bảo định hướng và đạt được mục tiêu dạy học.

Ngành Marketing áp dụng đa dạng các phương pháp đánh giá. Tùy thuộc vào chuẩn đầu ra và phương pháp dạy-học của từng học phần, các phương pháp đánh giá phù hợp được lựa chọn nhằm đảm bảo cung cấp đầy đủ thông tin để đánh giá mức độ tiến bộ của sinh viên cũng như hiệu quả đạt được của tiến trình dạy và học.

Các phương pháp đánh giá được áp dụng trong CTĐT ngành Marketing gồm:

Bảng 1.7. Các hình thức đánh giá để đạt được CDR của CTĐT

Stt	Hình thức đánh giá	Chuẩn đầu ra CTĐT											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)	(14)
1	Đánh giá sự tham gia trên lớp	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
2	Đánh giá bài tập	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
3	Thuyết trình	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
4	Đánh giá hoạt động	x	x	x	x			x	x	x		x	x
5	Kiểm tra viết	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
6	Kiểm tra trắc nghiệm	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
7	Đánh giá làm việc nhóm	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
8	Bảo vệ và thi vấn đáp		x	x	x	x	x	x	x				x
9	Viết báo cáo		x	x	x	x	x	x	x				x
10	Báo cáo thực tập/KLTN		x	x	x	x	x	x			x	x	x

2. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH DẠY HỌC

2.1. Cấu trúc chương trình dạy học

Chương trình giảng dạy được chia thành 3 khối kiến thức (GDĐC, GDCN, GDTC&QP), với số tín chỉ trong mỗi khối tại Bảng 2.1 như sau:

Bảng 2.1 Các khối kiến thức và số tín chỉ

STT	Khối kiến thức	Số tín chỉ	
		Bắt buộc	Tự chọn
A	Kiến thức Giáo dục đại cương	27	
A1	Lý luận chính trị	11	
A2	Kỹ năng	4	
A3	Quản lý dự án và khởi nghiệp	9	
A4	KHTN-XH	3	
B	Kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp	85	20
B1	Kiến thức cơ sở khối ngành	7	
B2	Kiến thức cơ sở ngành	16	
B3	Chuyên ngành	62	20
B3.1	Module 1: Marketing	45	15
B3.1.1	Module 1.1: Marketing	17	8
B3.1.2	Module 1.2: Marketing số	14	5
B3.1.3	Module 1.3: Quản trị marketing số	14	2
B3.2	Modul 2: Kinh doanh số	9	5
	Module tự chọn mở rộng (ngoài CTĐT)		
	Module 3: Truyền thông	16	
	Module 4 : Tài chính đầu tư	19	

B3.3	TT&KLTN	8	
C	<i>GD thể chất – quốc phòng (chưa tính trong CTĐT)</i>	<i>11</i>	
D	<i>Tin học (điều kiện tốt nghiệp, không tính trong CTĐT)</i>	<i>4</i>	
E	<i>Giáo dục bền vững (điều kiện tốt nghiệp, không tính trong CTĐT)</i>	<i>2</i>	
F	<i>Ngoại ngữ (học tại TT NN)</i>	38	
Tổng		112	20
		132	

2.2. Danh sách các học phần

Bảng 2.2. Danh sách các học phần của CTĐT

TT	Mã HP	Tên học phần	Số tín chỉ			ĐK học trước
			Tổng	LT	TH	
-1	-2	-3	-4	-5	-6	-7
A		GIÁO DỤC ĐẠI CƯƠNG (Chưa tính GDTC&QP)	27	16.5	10.5	
A1		Lý luận chính trị	11	8.5	2.5	
1.	PHIL1001	Triết học Mac – Lênin 1	1	0.5	0.5	
2.	PHIL2002	Triết học Mac – Lênin 2	2	2	0	
3.	PHIL1003	Kinh tế chính trị Mac – Lênin 1	1	1	0	
4.	PHIL1004	Kinh tế chính trị Mac – Lênin 2	1	1	0	
5.	PHIL1005	Chủ nghĩa xã hội khoa học 1	1	1	0	
6.	PHIL1006	Chủ nghĩa xã hội khoa học 2	1	0.5	0.5	
7.	PHIL1007	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam 1	1	0.5	0.5	
8.	PHIL1008	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam 2	1	1	0	
9.	PHIL1009	Tư tưởng Hồ Chí Minh 1	1	0	1	
10.	PHIL1010	Tư tưởng Hồ Chí Minh 2	1	1	0	
A2		Kỹ năng	4	2	2	
11.	SKIL2003	Kỹ năng giao tiếp và thuyết trình	2	1	1	
12.	SKIL1004	Kỹ năng soạn thảo văn bản	1	0.5	0.5	
13.	SKIL1013	Kỹ năng tìm việc	1	0.5	0.5	
A3		QLDA&KN	9	3.5	5.5	
14.	SKIL1012	Tư duy thiết kế và giải quyết vấn đề	1	0.5	0.5	
15.	BUSM2036	Quản lý dự án	2	1	1	
16.	BUSM1037	Khởi nghiệp	1	0	1	
17.	SKIL3011	Phương pháp nghiên cứu khoa học	3	1	2	
18.	SKIL1016	Kỹ năng viết truyền thông	1	0.5	0.5	
19.	SKIL1017	Bán hàng trên sàn thương mại điện tử	1	0.5	0.5	
A4		KNTN-XH	3	2.5	0.5	
20.	GLAW1001	Pháp luật đại cương 1	1	1	0	
21.	GLAW1003	Pháp luật đại cương 2	1	0.5	0.5	
22.	SKIL1015	Văn hóa tổ chức và đạo đức kinh doanh	1	1	0	
B		GIÁO DỤC CHUYÊN NGHIỆP	105	36	69	
B1		Kiến thức cơ sở khối ngành	7	4	3	
23.	BUSM3032	Kinh tế vi mô	3	2	1	
24.	BUSM2005	Quản trị học	2	1	1	
25.	MARK2009	Marketing căn bản	2	1	1	
B2		Kiến thức cơ sở ngành	16	6	10	

26.	MATH3004	Toán Kinh tế	3	2	1	
27.	BLAW2013	Luật thương mại	2	2	0	
28.	ACCO3026	Nguyên lý kế toán	3	1	2	
29.	BUSM3009	Kinh tế vĩ mô	3	1	2	
30.	MARK3025	Tiếng Anh chuyên ngành	3	1	2	
31.	BUSM2002	Nguyên lý thống kê	2	1	1	
B3		Chuyên ngành:	82	26	56	
B3.1		Module 1: <i>MARKETING</i>	60	21	39	
B3.1.1	Modul 1.1: Marketing		25	9	16	
32.	MARK1001	Nhập môn ngành marketing và kiến tập	1	1		
33.	MARK2010	Thực tập nhận thức	2	0	2	
34.	MARK3002	Nghiên cứu marketing	3	1	2	MARK2009
35.	MARK3021	Phát triển sản phẩm mới	3	1	2	MARK2009
		<i>Tự chọn 1 trong 2 HP</i>				
36.	MARK2003	Hành vi người tiêu dùng	2	1	1	MARK2009
37.	MARK2001	Tâm lý khách hàng				MARK2009
38.	MARK3004	Quản trị marketing	3	1	2	MARK2009
39.	DMKT2002	Content marketing.	2	1	1	MARK2009
		<i>Tự chọn 1 trong 2 HP</i>				
40.	MARK3008	Truyền thông Marketing tích hợp (IMC)	3	1	2	MARK2009
41.	MARK3011	Quan hệ công chúng				MARK2009
42.	MARK2010	Marketing điểm bán	2	1	1	MARK2009
		<i>Tự chọn 1 trong 2 HP</i>				
43.	MARK3016	Quản trị tổ chức sự kiện	3	1	2	MARK2009
44.	MARK3017	Quản trị sự kiện và lễ hội				MARK2009
45.	MARK1003	Đề án tổ chức chương trình marketing	1		1	
B3.1.2		Module 1.2: Marketing số	19	8	11	
46.	MARK3005	Digital Marketing	3	2	1	
		<i>Tự chọn 1 trong 2 HP</i>				
47.	MULT3025	Thiết kế đồ họa quảng cáo	3	1	2	
48.	INFO3114	Thiết kế logo và ấn phẩm văn phòng				
49.	DMKT3003	SEO – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	3	1	2	MARK3005
50.	DMKT3004	Marketing di động	3	1	2	MARK3005
51.	DMKT2005	Social media marketing	2	1	1	MARK3005
52.	DMKT2003	Digital marketing analytics	2	1	1	
		<i>Tự chọn 1 trong 2 HP</i>				
53.	DMKT2001	Email Marketing	2	1	1	MARK3005
54.	DMKT2004	Affiliate Marketing				MARK3005
55.	MARK1004	Đề án thực hiện một chiến dịch marketing trực tuyến	1		1	
B3.1.3		Module 1.3 Quản trị marketing số	16	4	12	
56.	MARK3020	Quản trị thương hiệu	3	1	2	MARK3004
57.	MARK3029	Chiến lược marketing	3	1	2	MARK3004

58.	MARK2021	Quản trị giá	2	1	1	MARK3004
		<i>Tự chọn 1 trong 2 HP</i>				
59.	MARK2022	Quản trị kênh phân phối	2	1	1	MARK3004
60.	MARK2023	Quản trị marketing B2B				
61.	MARK1003	Đề án xây dựng chiến lược marketing cho doanh nghiệp nhỏ và vừa	1	0	1	
62.	MARK4001	Học kỳ tại doanh nghiệp 1	4	0	4	
63.	MARK1008	Đề án: Kỳ thi nghề Marketing theo chuẩn quốc gia và quốc tế	1		1	
B3.2		Modul 2. KINH DOANH SỐ	14	5	9	
64.	ECOM3029	Thương mại điện tử	3	1	2	
65.	ECOM3032	Quản lý bán hàng đa kênh	3	1	2	MARK3003
		<i>Tự chọn 1 trong 2 HP</i>	2	1	1	
66.	BUSM2016	Quản trị quan hệ khách hàng				MARK3003
67.	BUSM2014	Chăm sóc khách hàng				
68.	BUSM2012	Kỹ năng thương lượng và đàm phán	2	1	1	
		<i>Tự chọn 1 trong 2 HP</i>				
69.	BUSM3071	Bán hàng và quản trị bán hàng	3	1	2	
70.	ECOM3010	Quản trị kinh doanh bán lẻ trực tuyến				
71.	MARK1006	Đề án tổ chức kinh doanh một cửa hàng trực tuyến cho một sản phẩm hoặc dịch vụ	1		1	
B3.3		TTTN&KLTN	8		8	
72.	MARK4002	Học kỳ doanh nghiệp 2 (TTTN)	4		4	
73.	MARK4003	Khoá luận tốt nghiệp	4	0	4	
		TỔNG số TC chưa có GDTC&QP	132	52.5	79.5	

C		Module tự chọn mở rộng (ngoài CTĐT)					
C.1		Module tự chọn 1: Truyền thông	16	5	11		
1.	MULT3002	Quan hệ công chúng	3	1	2		
2.	MULT2013	Quản trị khủng hoảng truyền thông	2	1	1		
3.	MULT3006	Công chúng truyền thông	3	1	2		
4.	MULT2024	Kỹ năng viết trong PR	2	1	1		
5.	DMKT3006	Quảng cáo sáng tạo	3	1	2		
6.	MULT3030	Kỳ đi làm tại DN (TTNN):	3	0	3		
C.2		Module tự chọn 2: Tài chính đầu tư	19	6	13		
7.	BAFI3025	Định giá tài sản	3	1	2		
8.	BAFI2026	Thị trường chứng khoán	2	0.5	1.5		
9.	BAFI3027	Đầu tư & quản trị danh mục đầu tư	3	1.5	1.5		
10.		ĐA 10 (1TC)	1		1		

11.	BAFI2028	Quản trị rủi ro tài chính	3	1.5	1.5		
12.	BAFI2030	Tài chính hành vi	3	1.5	1.5		
13.		ĐA 11 (1TC)	1		1		
14.	BAFI4037	Thực tập nghề nghiệp	3	0	3		

Bảng 2.3. Nội dung CTĐT các HP xét tốt nghiệp (Không thuộc CTĐT)

TT	Mã HP	Tên học phần	Số TC			ĐK tiên quyết	Điều kiện học trước
			Tổng	LT	TH		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
Tin học			4	2	2		
1	INFO2007	Tin học VP (nâng cao)	2	1	1		
		<i>Chọn 1 HP MOS theo ngành</i>					
2	INFO2002	MOS Word					
3	INFO2003	MOS Excel	2	1	1		
4	INFO2004	MOS PowerPoint					
Giáo dục khai phóng			2	1.5	0.5		
5	SOCS1001	Phát triển bền vững (17 mục tiêu LHQ)	1	0.5	0.5		
6	SOCS1002	Đa văn hóa	1	1			
GDTC -QPAN			11				
Giáo dục thể chất			3		3		
	PHYE1001	Giáo dục thể chất 1	1		1		
	PHYE1002	Giáo dục thể chất 2	1		1		
	PHYE1003	Giáo dục thể chất 3	1		1		
		Giáo dục quốc phòng	8				
		Ngoại ngữ	38				
	ENGL2001	Phát âm	2				
	ENGL5002	Tiếng Anh căn bản 1	5				
	ENGL5003	Tiếng Anh căn bản 2	5				
	ENGL5004	Tiếng Anh căn bản 3	5				
	ENGL5005	Tiếng Anh căn bản 4	5				
	ENGL6006	Tiếng Anh trung cấp 1	6				
	ENGL6007	Tiếng Anh trung cấp 2	6				
	ENGL4008	Tiếng Anh trung cấp 3	4				
	ENGL2001	Phát âm	2				

2.2.2. Danh sách các học phần theo năm học, học kỳ

Bảng 2.4. Danh sách các học phần theo năm học, học kỳ

Học kỳ	Nhóm HP	Mã HP	Học phần	Số TC		TH tại trg
				Tổng	LT	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
NĂM 1	HK 1 (CHƯA TÍNH TIN HỌC, GD BỀN VỮNG, GDTC-QP)			19	12	7
	Chính trị	PHIL1003	Kinh tế chính trị Mac – Lênin 1	1	1	0
		PHIL1001	Triết học Mac – Lênin 1	1	1	0
		PHIL1007	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam 1	1	1	0
		PHIL1009	Tư tưởng Hồ Chí Minh 1	1	1	0
	Kỹ năng	SKIL2003	Kỹ năng giao tiếp thuyết trình	2	1	1
		SKIL1015	Văn hóa tổ chức	1	1	0
	Kiến thức KHTN – XH	GLAW1001	Pháp luật đại cương 1	1	1	0
	Kiến thức cơ sở ngành	BUSM3032	Kinh tế vi mô	3	2	1
		BUSM2005	Quản trị học	2	1	1
		MARK2009	Marketing căn bản	2	1	1
		MATH3004	Toán kinh tế	3	1	2

	Module 1: Marketing	MARK1001	Nhập môn ngành marketing và kiến tập	1	0	1
	Các HP thuộc điều kiện tốt nghiệp (không tính TC)					
	<i>Tin học</i>	INFO2007	Tin học VP (nâng cao)	2	1	1
	<i>GDTC-QP</i>	PHYE1001	Giáo dục thể chất 1	1		1
	HK 2 (CHƯA TÍNH TIN HỌC, GD BỀN VỮNG, GDTC-QP)			18	7	11
	Kiến thức cơ sở ngành	BLAW2013	Luật thương mại	2	1	1
		BUSM2002	Nguyên lý thống kê	2	1	1
		ACCO3026	Nguyên lý kế toán	3	1	2
		BUSM3009	Kinh tế vĩ mô	3	1	2
	Module 1: Marketing		<i>Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)</i>	2	1	1
		MARK2003	Hành vi người tiêu dùng			
		MARK2001	Tâm lý khách hàng			
		MARK3008	Truyền thông Marketing tích hợp (IMC)	3	1	2
		MARK3004	Digital marketing	3	1	2
	Các HP thuộc điều kiện tốt nghiệp (không tính TC)					
	<i>GDTC-QP</i>	PHYE1002	Giáo dục thể chất 2	1		1
			GDQP	8	0	8
	HK 3 (CHƯA TÍNH TIN HỌC, GD BỀN VỮNG, GDTC-QP)			20	7.5	12.5
	Kỹ năng	SKIL3011	Phương pháp nghiên cứu khoa học	3	1	2
		SKIL1004	Kỹ năng soạn thảo văn bản	1	0.5	0.5
	Kiến thức KHTN – XH	GLAW1002	Pháp luật đại cương 2	1	1	0
	Module 1: Marketing	MARK3002	Nghiên cứu marketing	3	1	2
		MARK3021	Phát triển sản phẩm mới	3	1	2
		MARK3004	Quản trị Marketing	3	1	2
		MARK2010	Marketing điểm bán	2	1	1
			<i>Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)</i>	3	1	2
		MARK3016	Quản trị tổ chức sự kiện			
		MARK3017	Quản trị sự kiện và lễ hội			
		MARK1003	Đề án: Tổ chức chương trình marketing	1		1
	Các HP thuộc điều kiện tốt nghiệp (không tính TC)					
	<i>Tin học</i>	INFO2003	MOS Excel	2	1	1
	<i>GDTC-QP</i>	PHYE1003	Giáo dục thể chất 3	1		1
	HK 4 (CHƯA TÍNH TIN HỌC, GD BỀN VỮNG, GDTC-QP)			16	5.5	10.5
	QLDA&KN	BUSM2036	Quản lý dự án	2	1	1
		BUSM1037	Khởi nghiệp	1	0	1
		SKIL1016	Kỹ năng viết truyền thông	1	0.5	0.5
		SKIL1017	Bán hàng trên sàn thương mại điện tử	1	0.5	0.5
		SKIL1012	Tư duy thiết kế và giải quyết vấn đề	1	0.5	0.5
			<i>Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)</i>	3	1	2
		MULT3025	Thiết kế đồ họa quảng cáo			
		MULT3027	Thiết kế ấn phẩm truyền thông			
		MARK2007	Content marketing.	2	1	1
		MARK3007	Marketing di động	3	1	2
		MARK2010	Thực tập nhận thức	2	0	2
	Các HP thuộc điều kiện tốt nghiệp (không tính TC)					
	<i>Giáo dục bền vững</i>	SOCS1001	Phát triển bền vững (17 mục tiêu LHQ)	1	0.5	0.5
	HK 5 (CHƯA TÍNH TIN HỌC, GD BỀN VỮNG, GDTC-QP)			22	8	14
	Cơ sở ngành	MARK3025	Tiếng Anh chuyên ngành	3	1	2
	Modul 1: Marketing	MARK2017	Digital marketing analytics	2	1	1
		MARK2008	Social media marketing	2	1	1

NĂM 4		MARK3006	SEO – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	3	1	2
		MARK1004	Đề án thực hiện một chiến dịch marketing trực tuyến	1		1
		MARK3020	Quản trị thương hiệu	3	1	2
		MARK3011	Chiến lược marketing	3	1	2
			Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)	3	1	2
		BUSM3071	Bán hàng và quản trị bán hàng			
		ECOM3010	Quản trị kinh doanh bán lẻ trực tuyến			
		MARK2004	Quản trị giá	2	1	1
	HK 6 (CHƯA TÍNH TIN HỌC, GD BỀN VỮNG, GDTC-QP)			14	4.5	9.5
	Kỹ năng	SKIL1013	Kỹ năng tìm việc	1	0.5	0.5
	Modul 2: Kinh doanh số	MARK3012	Thương mại điện tử	3	1	2
			Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)	2	1	1
		MARK2010	Quản trị kênh phân phối			
		MARK2015	Quản trị marketing B2B			
			Tự chọn 1 trong 2 HP	2	1	1
		MARK2018	Email Marketing			
		MARK2019	Affiliate Marketing			
		MARK1008	Đề án kỳ thi nghề Marketing theo chuẩn quốc gia và quốc tế	1		1
		MARK4001	Học kỳ tại doanh nghiệp 1	4		4
	Giáo dục bền vững	SOCS1002	Đa văn hóa	1	1	
	HK 7			15	8.5	6.5
		ECOM3004	Quản lý bán hàng đa kênh	3	1	2
		MARK1005	Đề án xây dựng chiến lược marketing cho DN nhỏ và vừa	1		1
			Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)	2	1	1
	Modul 2: Kinh doanh số	BUSM2016	Quản trị quan hệ khách hàng			
		BUSM2014	Chăm sóc khách hàng			
		BUSM2012	Kỹ năng thương lượng và đàm phán	2	1	1
		MARK1006	Đề án tổ chức kinh doanh một cửa hàng trực tuyến cho một sản phẩm hoặc dịch vụ	1		1
	Chính trị		Triết học MacLenin 2	2	2	0
		PHIL1005	Chủ nghĩa xã hội khoa học 1	1	1	0
		PHIL1006	Chủ nghĩa xã hội khoa học 2	1	0.5	0.5
		PHIL1004	Kinh tế chính trị Mac – Lênin 2	1	1	0
		PHIL1008	Lịch sử Đảng cộng sản VN 2	1	1	0
			Tư tưởng HCM 2	1	1	0
	HK 8			8	0	8
	TTTN & KLTN	MARK4002	Học kỳ doanh nghiệp 2 (TTTN)	4		4
		MARK4003	Khoá luận TN	4		4
			Tổng cộng	132	52	79

- SV đạt năng lực Ngoại ngữ theo quy định của BGD&ĐT và Nhà trường thì được miễn học. SV chưa đạt NLĐR, đăng ký học tại TT Ngoại ngữ của Nhà trường thì học theo kế hoạch của Trung tâm.
- SV đi làm việc tại Doanh nghiệp ở năm 4 nên các HP được học online

2.3. Ma trận đáp ứng giữa các học phần và chuẩn đầu ra (CĐR) của chương trình đào tạo

Bảng 2.5. Ma trận đáp ứng giữa các học phần và chuẩn đầu ra (CĐR) của chương trình đào tạo

TT	Mã HP	Tên học phần	Số TC	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11	PLO12	MỨC ĐỘ			
																I	R	M	A
A		GIÁO DỤC ĐẠI CƯƠNG																	
A1		Lý luận chính trị	11																
1	PHIL1001	Triết học Mac – Lênin 1	1	I								I				2	0	0	0
2	PHIL2002	Triết học Mac – Lênin 2	2	M,A												0	1	1	1
3	PHIL1003	Kinh tế chính trị Mac – Lênin 1	1	R												0	1	0	0
4	PHIL1004	Kinh tế chính trị Mac – Lênin 2	1	R												0	1	0	0
5	PHIL1005	Chủ nghĩa xã hội khoa học 1	1	R												0	1	0	0
6	PHIL1006	Chủ nghĩa xã hội khoa học 2	1	R												0	1	0	0
7	PHIL1007	Lịch sử Đảng cộng sản VN 1	1									M,A				0	1	1	1
8	PHIL1008	Lịch sử Đảng cộng sản VN 2	1	R												0	1	0	0
9	PHIL1009	Tư tưởng Hồ Chí Minh 1	1	R								R				0	1	0	0
10	PHIL1010	Tư tưởng Hồ Chí Minh 2	1	M,A												0	1	1	1
A2		Kỹ năng	9													0	0	0	0
11	SKIL2003	Kỹ năng giao tiếp và thuyết trình	2											M,A		0	0	1	1
12	SKIL1004	Kỹ năng soạn thảo văn bản	1											M,A		0	0	1	1
13	SKIL3011	Phương pháp NCKH	3											M,A		0	1	1	1
14	SKIL1016	KN viết truyền thông	1											M,A		0	1	1	1
15	SKIL1017	Bán hàng trên sàn TMĐT	1					I	I		R					2	0	0	0
16	SKIL1013	Kỹ năng tìm việc	1										M,A	I		1	0	1	1
A3		Module QLDA&KN	4													0	0	0	0
17	SKIL1012	Tư duy thiết kế & GQVĐ (design thinking)	1		I										I	2	0	0	0
18	BUSM2036	Quản lý dự án	2								I				R	1	1	0	0
19	BUSM1037	Khởi nghiệp	1											I	R	1	0	0	0
A4		KNTN-XH	3													0	0	0	0
20	GLAW1001	Pháp luật đại cương	1	R										R	I	1	2	0	0
21	GLAW1003	Pháp luật đại cương 2	1	R										R	I	1	2	0	0
22	SKIL1015	Văn hóa Tổ chức	1									M,A				0	1	1	1
B		GIÁO DỤC CHUYÊN NGHIỆP	105													0	0	0	0
23	BUSM3032	Kinh tế vi mô	3	M,A												0	0	1	1
24	BUSM2005	Quản trị học	2	R						I		R				1	3	0	0
25	MARK2009	Marketing căn bản	2	I			R						R			1	2	0	0
B2		Kiến thức cơ sở ngành	16													0	0	0	0

26	MATH3004	Toán Kinh tế	3	I									I		2	2	0	0
27	BLAW2013	Luật thương mại	2	M,A							I	I	I		3	1	1	1
28	ACCO3026	Nguyên lý kế toán	3	I							I				2	0	0	0
29	BUSM3009	Kinh tế vi mô	3	I											1	1	0	0
30	MARK3025	Tiếng Anh chuyên ngành	3										M,A		0	1	1	1
31	BUSM2002	Nguyên lý thống kê	2	R								R			0	2	0	0
B3		Chuyên ngành:	82												0	0	0	0
B3.1		Module 1: MARKETING	60												0	0	0	0
B3.1.1		Modul 1.1: Marketing	25												0	0	0	0
32	MARK1001	Nhập môn nghề marketing	1	I							I		I	I	4	0	0	0
		<i>Đề án 1: Kiến tập</i>													0	0	0	0
33	MARK2010	Thực tập nhận thức	2				R				R			I	1	1	0	0
		<i>Khám phá chuyên môn và phát triển kỹ năng nghề nghiệp</i>													0	0	0	0
33	MARK3002	Nghiên cứu marketing	3		M,A						R		R	R	0	3	1	1
34	MARK3021	Phát triển sản phẩm mới	3		R			R						M,A	0	0	1	1
35	MARK2003	Hành vi người tiêu dùng	2	I		M									1	0	1	0
36	MARK2001	Tâm lý khách hàng																
37	MARK3004	Quản trị marketing	3		R		M,A								0	0	1	1
38	MARK2007	Content marketing.	2			M			R				R		0	1	1	0
		Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)																
39	MARK3008	Truyền thông Marketing tích hợp (IMC)	3			M,A									0	0	1	1
40	MARK3011	Quan hệ công chúng																
41	MARK2010	Marketing điểm bán	2			I			R	R			R		1	3	0	0
		Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)																
42	MARK3016	Quản trị tổ chức sự kiện	3			M					M		M		0	1	3	0
43	MARK3017	Quản trị sự kiện và lễ hội																
44	MARK1003	<i>Đề án 2 (ITC): Tổ chức chương trình marketing</i>	1		M		M,A						R		0	1	2	1
B3.1.2		Module 1.2: Marketing số	19												0	0	0	0
45	MARK3005	Digital Marketing	3				M,A	I					R		1	1	1	1
		Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)																
46	MULT3025	Thiết kế đồ họa Quảng Cáo	3			R							M,A	R	0	1	1	1
47	INFO3114	Thiết kế logo và ấn phẩm văn phòng																
48	MARK3006	SEO – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	3				M						R		0	0	1	0

49	MARK3007	Marketing di động	3					M,A		R				R		0	1	1	1
50	MARK2008	Social Media Marketing	2					M	M,A					R		0	1	2	1
51	MARK2017	Digital Marketing Analytics	2					M	R				R			0	1	1	0
		Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)																	
52	DMKT2002	Affiliate Marketing																	
53	MARK2018	Email Marketing	2			R		R	M							0	2	1	0
54	MARK1004	Đề án 4: Thực hiện chiến dịch marketing số	1		R				M					R		0	0	1	0
B3.1.3		Module 1.3 Quản trị marketing số	16													0	0	0	0
55	MARK3020	Quản trị thương hiệu	3				I			M						1	1	1	0
56	MARK3011	Chiến lược marketing	3							M,A			R			0	0	1	1
57	MARK2004	Quản trị giá	2				R			M		R		R		0	2	1	0
		Tự chọn (SV chọn 1 trong 2 HP)																	
58	MARK2010	Quản trị kênh phân phối	2								M		R			0	0	1	0
59	MARK2023	Quản trị marketing B2B																	
60	MARK1005	<i>Đề án 5: Thực hiện xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu cho 1 DN nhỏ và vừa tại Đà Nẵng</i>	1							M				M		0	0	2	0
61	MARK4001	HỌC KỲ TẠI DOANH NGHIỆP 1	4		M		M		M				M			0	0	4	0
62	MARK1008	<i>Đề án 8: Kỳ thi nghề Marketing theo chuẩn quốc gia và quốc tế</i>	1	R	M	M	M	M	M	M	M					0	0	7	0
		<i>Chứng chỉ Google Adwords</i>														0	0	0	0
B3.2		Modul 2. KINH DOANH SỐ	14													0	0	0	0
63	MARK3012	Thương mại điện tử	3		R		R				M,A			R		0	0	1	1
64	ECOM3004	Quản lý bán hàng đa kênh	3								M,A	R		R		0	3	1	1
65	BUSM2016	Quản trị quan hệ khách hàng	2				I				R			R		1	1	0	0
66	BUSM2012	Kỹ năng thương lượng và đàm phán	2								R			R		0	0	0	0
67	ECOM3010	Quản trị bán lẻ trực tuyến	3								M	R		R		0	1	1	0
68	MARK1006	Đề án 9: Tổ chức kinh doanh một cửa hàng trực tuyến	1								M		M	M		0	4	3	0
B3.3		HỌC KỲ TẠI DOANH NGHIỆP 2	8													0	0	0	0
	MARK4002	Thực tập TN Đề án 10: Kỳ đi làm tại DN (TTTN)	4		M		M						M	M					

	MARK4003	KLTN Đề án 11: Khoá luận TN	4		M		M						M	M				
C		GD THỂ CHẤT – QUỐC PHÒNG (chưa tính trong CTĐT)	11															
			I	7	1	1	2	1	2	1	1	4	1	5	5	31		
			R	3	2	4	1	3	1	2	6	5	14	4	0		45	
			M	4	6	5	6	6	5	5	6	3	5	11	1		63	
			A	4	1	1	2	2	1	1	2	2	1	6	1			24

I: Introduce: HP có hỗ trợ đạt PLO ở mức giới thiệu, bắt đầu.

R: Reinforced/ Opportunity to practice: Là các học phần có hỗ trợ đạt được PLO ở mức nâng cao. Người học có nhiều cơ hội được thực hành, thí nghiệm, ...;

M: Mastery of exit level: Là các học phần hỗ trợ người học đạt được PLO ở mức thành thạo.

A: Assessment: Là các HP lấy dữ liệu để đánh giá CĐR

2.4. Mô tả các học phần

TT	Tên học phần	Số TC	Mô tả học phần
(1)	(3)	(4)	(5)
A	GIÁO DỤC ĐẠI CƯƠNG	27	
A1	Lý luận chính trị	11	
1.	Triết học Mac – Lênin 1	1	Học phần giúp người học tiếp cận thực tiễn thông qua thực hành các nội dung thực tế mang tính thời sự, từ đó sinh viên có thể giải quyết các vấn đề kinh tế, chính trị, xã hội trong thời kỳ quá độ lên CNXH ở Việt Nam theo đúng chủ trương của Đảng và Nhà nước
2.	Triết học Mac – Lênin 2	2	Học phần trang bị những nội dung cơ bản của thế giới quan và phương pháp luận triết học của chủ nghĩa Mác – Lênin trong việc nghiên cứu và học tập các môn học khác trong chương trình đào tạo cũng như các tri thức khác của nhân loại; cho việc vận dụng các tri thức của sinh viên vào đời sống thực tiễn Làm tiền đề trực tiếp để nghiên cứu các bộ phận cấu thành khác của chủ nghĩa Mác - Lênin, tiếp cận môn Tư tưởng Hồ Chí Minh và Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam. Xây dựng niềm tin, lý tưởng cách mạng cho sinh viên, định hướng tư tưởng - chính trị trong chuyên ngành được đào tạo.
3.	Kinh tế chính trị Mac – Lênin 1	1	Học phần giúp SV hiểu rõ văn hóa trách nhiệm với bản thân, gia đình và xã hội, có văn hóa ứng xử. SV định hướng, định vị phát triển cho mình trong học tập và công việc tương lai gắn kết với CTĐT theo ngành nghề mà Sv lựa chọn. SV nắm rõ về tình hình chính trị, pháp luật địa phương; thực hiện quyền và nghĩa vụ của SV, thực hiện tốt quy định, quy chế học vụ của Bộ Giáo dục & Đào tạo và của Trường Đại học Đồng Á.
4.	Kinh tế chính trị Mac – Lênin 2	1	Qua nghiên cứu, học tập, sinh viên hiểu rõ những nội dung cơ bản, cốt lõi của Kinh tế chính trị Mác - Lênin trong bối cảnh phát triển kinh tế của đất nước và thế giới ngày nay, cụ thể như: Hàng hóa, thị trường, cạnh tranh, độc quyền, các chủ thể và sản xuất giá trị thặng dư trong nền kinh tế thị trường; kinh tế thị trường định hướng xã hội và các quan hệ lợi ích kinh tế ở Việt Nam; công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế của Việt Nam. Học phần góp phần xây dựng lập trường, ý thức hệ tư tưởng Mác - Lênin cho sinh viên. Trên cơ sở đó, người học biết đánh giá những vấn đề nảy sinh từ thực tiễn liên quan đến những vấn đề kinh tế chính trị trong phát triển kinh tế - xã hội của đất nước và giúp sinh viên xây dựng trách nhiệm xã hội phù hợp với vị trí việc làm và cuộc sống sau khi ra trường.
5.	Chủ nghĩa xã hội khoa học 1	1	Học phần Chủ nghĩa xã hội khoa học trang bị cho người học các kiến thức cơ bản về quá trình hình thành chủ nghĩa xã hội, sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân, những vấn đề về chính trị - xã hội thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội. Từ những kiến thức cơ bản đó, sinh viên có khả năng vận dụng tri thức đã học vào việc đánh giá, nhận định những vấn đề chính trị - xã hội của đất nước liên quan đến chủ nghĩa xã hội (CNXH) và con đường đi lên CNXH ở Việt Nam. Hình thành thái độ chính trị, tư tưởng đúng đắn, niềm tin về con đường XHCN mà Đảng Cộng sản Việt Nam đã lựa chọn.
6.	Chủ nghĩa xã hội khoa học 2	1	Học phần giúp người học tiếp cận thực tiễn thông qua thực hành các nội dung thực tế mang tính thời sự, từ đó sinh viên có thể giải quyết các vấn đề xã hội trong thời kỳ quá độ lên CNXH ở Việt Nam theo đúng chủ trương của Đảng và Nhà nước.
7.	Lịch sử Đảng cộng sản VN 1	1	Sau khi học xong học phần Đường lối Cách mạng Đảng Cộng sản Việt Nam (phần lý thuyết). Học phần này hướng dẫn cho sinh viên tham gia các hoạt động xã hội từ đó có thể thấy được lịch sử phát triển của đất nước với những thành tựu đạt được, đồng thời đóng góp một phần công sức để bảo tồn và phát huy các truyền thống tốt đẹp của dân tộc.
8.	Lịch sử Đảng cộng sản VN 2	1	Học phần Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về sự ra đời của Đảng Cộng sản Việt Nam (1920-1930), sự lãnh đạo của Đảng đối với cuộc đấu tranh giành chính quyền (1930-1945), các cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược (1945-1975), sự nghiệp xây dựng, bảo vệ Tổ quốc thời kỳ cả nước quá độ đi lên chủ nghĩa xã hội, tiến hành công cuộc đổi mới (1975-2018). Từ những kiến thức cơ bản đó, sinh viên có kỹ năng lựa chọn tài liệu nghiên cứu, học tập môn học và khả năng vận dụng nhận thức lịch sử vào công tác thực tiễn, phê phán quan niệm sai trái về lịch sử. Đồng thời, sinh viên có thể vận dụng được những kiến thức về lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam để chủ động, tích cực giải quyết những vấn đề kinh tế - xã hội quan trọng theo

			chủ trương, chính sách của Đảng trong quá trình xây dựng chủ nghĩa xã hội ở nước ta hiện nay.
9.	Tư tưởng Hồ Chí Minh 1	1	Sau khi học xong học phần Tư tưởng Hồ Chí Minh (phần lý thuyết). Học phần này hướng dẫn cho sinh viên tham gia các hoạt động xã hội từ đó có thể từng bước thực hành theo những chuẩn mực, nguyên tắc đạo đức theo TTHCM, cũng như các giá trị truyền thống của dân tộc, đồng thời đóng góp một phần công sức để bảo tồn và phát huy các giá trị của Tư tưởng Hồ Chí Minh và văn hoá truyền thống tốt đẹp của dân tộc.
10.	Tư tưởng Hồ Chí Minh 2	1	- Sinh viên nắm được những nội dung cơ bản của Hồ Chí Minh về các vấn đề cơ bản của cách mạng Việt nam, trong đó nội dung cốt lõi là tư tưởng độc lập dân tộc gắn liền với chủ nghĩa xã hội. - Làm cho sinh viên nâng cao nhận thức về vai trò, vị trí của tư tưởng Hồ Chí Minh đối với đời sống cách mạng Việt Nam. - Giúp sinh viên nâng cao lòng tự hào về Đảng về Bác Hồ, về quê hương, dân tộc. - Trên cơ sở đã được học, sinh viên vận dụng vào cuộc sống, tu dưỡng, rèn luyện bản thân, hoàn thành tốt chức trách của mình, đóng góp thiết thực và hiệu quả cho sự nghiệp cách mạng theo con đường mà chủ tịch Hồ Chí Minh và Đảng ta đã lựa chọn.
A2	Kỹ năng	4	
11.	Kỹ năng giao tiếp và thuyết trình	2	Học phần Kỹ năng giao tiếp thuyết trình là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương. Nội dung chính tập trung vào các kiến thức cơ bản của kỹ năng giao tiếp và thuyết trình như: khái niệm, tầm quan trọng, các yếu tố ảnh hưởng đến quá trình giao tiếp; nguyên tắc, chiến lược giao tiếp hiệu quả; xây dựng cấu trúc của một bài thuyết trình logic, chặt chẽ, thiết kế powpoint đẹp, và sử dụng ngôn ngữ hình thể trong thuyết trình. Trên cơ sở đó, sinh viên có khả năng giao tiếp hiệu quả trong môi trường đa văn hoá, xử lý được các xung đột trong giao tiếp, đồng thời xây dựng và trình bày được bài thuyết trình một cách bài hiệu quả.
12.	Kỹ năng soạn thảo văn bản	1	Học phần này trang bị cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng cần thiết về văn bản, công tác soạn thảo văn bản (như: thẩm quyền ban hành văn bản theo pháp luật hiện hành, vai trò của văn bản trong hoạt động quản lý nhà nước, quy trình soạn thảo và thể thức văn bản quản lý nhà nước....) để đảm nhận nhiệm vụ soạn thảo văn bản trong các cơ quan nhà nước, doanh nghiệp sau khi hoàn thành khoá học.
13.	Kỹ năng tìm việc	1	Học phần Kỹ năng tìm việc (Job hunting Skills) là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương. Nội dung chính tập trung vào các kiến thức cơ bản như: các nguồn thông tin tìm việc, trình bày các bước chuẩn bị trong quá trình tìm việc, viết đơn ứng tuyển, thiết kế lí lịch tìm việc (Resume/Curriculum vitae), gửi đơn ứng tuyển đến nhà tuyển dụng, các bước chuẩn bị trước trong sau phỏng vấn, các câu hỏi phỏng vấn tìm việc phổ biến & cách thức trả lời. Trên cơ sở đó, sinh viên có khả năng lập hồ sơ và quản lý hồ sơ cá nhân trên nền tảng LinkedIn & Eporfolio và trả lời lưu loát các câu hỏi phỏng vấn của DN.
A5	Quản lý dự án và khởi nghiệp	9	
14.	Thiết kế ý tưởng và giải quyết vấn đề	1	Học phần Tư Duy Thiết Kế trang bị cho sinh viên phát triển tư duy sáng tạo, đồng thời hiểu và ứng dụng quy trình Tư duy thiết (Design thinking) vào thực tiễn. Qua đó, sinh viên phát huy được trí tuệ, tính năng động để đưa ra được những ý tưởng, mô hình giải pháp hoặc sản phẩm phù hợp để giải quyết vấn đề một cách sáng tạo, có sự chuẩn bị năng động nhất cho tương lai cuộc đời mình, có khả năng tự chủ, thích ứng tốt với những yêu cầu ngày càng cao và đa dạng của thị trường lao động. Khóa học giúp sinh viên hiểu rõ hơn về tư duy thiết kế là một cách tiếp cận khác để giải quyết vấn đề nhằm đáp ứng yêu cầu của khách hàng. Sinh viên tham dự khóa học được thực hành tư duy thiết kế qua một dự án thực tế để thấu hiểu và tự trang bị cho mình một công cụ mạnh giúp hình thành kỹ năng cộng tác, đổi mới hiệu quả hơn.
15.	Quản lý dự án	2	Học phần Quản lý dự án và khởi nghiệp thuộc Module Quản lý dự án và Khởi nghiệp được cơ cấu trong chương trình đào tạo các Khối ngành của Trường. Học phần bao gồm các nội dung chủ yếu như: Hình thành ý tưởng dự án kinh doanh; Thực hiện các nội dung cơ bản của dự án kinh doanh; Lập và phân tích dự án kinh doanh; Lựa chọn hình thức tổ chức quản trị dự án; Quản trị tiến độ dự án, phân bổ nguồn lực, quản lý chi phí và quản trị rủi ro
	Khởi nghiệp	1	Học phần "Khởi nghiệp một tín chỉ" nhằm hướng đến việc phát triển những kỹ năng và kiến thức cơ bản cho sinh viên trong lĩnh vực khởi nghiệp. Chương trình tập trung vào bốn chuẩn đầu ra chính: Đầu tiên, sinh viên sẽ hiểu và trình bày được những khía cạnh quan trọng của quá trình khởi nghiệp, bao gồm việc xác định ý tưởng, nghiên cứu thị trường, đặt ra mục tiêu cụ thể và xác định giá trị cốt lõi của sản phẩm hoặc dịch vụ. Thứ hai, học phần giúp sinh viên học cách xây dựng và làm việc hiệu quả trong đội

			nhóm, từ việc lựa chọn thành viên phù hợp đến việc quản lý giao tiếp và xung đột trong môi trường làm việc nhóm. Tiếp theo, sinh viên sẽ phát triển kỹ năng xây dựng sản phẩm tối thiểu để kiểm tra ý tưởng và thu thập phản hồi từ thị trường, đồng thời xây dựng mô hình kinh doanh cơ bản dựa trên phân tích thị trường và khả năng tài chính. Cuối cùng, học phần này giúp sinh viên xây dựng dự án khởi nghiệp thực tế bằng cách kết hợp ý tưởng, sản phẩm và mô hình kinh doanh, và trình bày dự án một cách sáng tạo và logic để tham gia vào cuộc thi Ý tưởng Khởi nghiệp cấp lớp. Tóm lại, học phần này là bước đầu quan trọng cho những ai quan tâm đến việc tạo dựng và phát triển doanh nghiệp riêng.
	Phương pháp NCKH	3	Học phần Phương pháp nghiên cứu khoa học là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức cơ sở cho tất cả các ngành học. Học phần Phương pháp nghiên cứu khoa học trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản như: vấn đề lí luận cơ bản về khoa học và phương pháp nghiên cứu khoa học, quy trình thực hiện một đề tài khoa học, phân tích và xử lý số liệu, viết báo cáo và bài báo khoa học... để từ đó sinh viên định hướng được việc lựa chọn đề tài nghiên cứu, soạn được đề cương và áp dụng được các phương pháp nghiên cứu trong khi thu thập và xử lý thông tin hợp lý trong khi tiến hành công trình nghiên cứu khoa học.
	Bán hàng trên sàn TMDT	1	Học phần Thiết kế kênh bán hàng và truyền thông trên môi trường số trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản như: - Xây dựng được ý tưởng dự án kinh doanh; - Lựa chọn sản phẩm kinh doanh và nguồn cung cấp sản phẩm; - Xây dựng được website bán hàng; - Xây dựng được các kênh bán hàng trên Lazada/Shopee/Tiki/Fanpage; - Lập được các gian hàng trên các sàn TMDT, thiết lập quảng cáo trên các trang TMDT và MHX; - Sử dụng thành thạo các ứng dụng chụp hình, quay phim (Canva, Capcut..)
	KN viết truyền thông	1	Học phần Kỹ năng Viết truyền thông trang bị cho sinh viên kỹ năng cơ bản: viết và xây dựng những clip ngắn về truyền thông trên MXH; Viết bài giới thiệu về VH tổ chức của doanh nghiệp; bài mô tả về sản phẩm & ý tưởng, dịch vụ; bài đề thương mại hoá sản phẩm dịch vụ, ý tưởng trên môi trường số.
A6	KNTN-XH	3	
16.	Pháp luật đại cương	1	Học phần trang bị cho người học các kiến thức về một số ngành luật cơ bản (Luật hình sự, Luật dân sự, Luật hôn nhân gia đình, Luật sở hữu trí tuệ, Luật giao thông đường bộ...). Đồng thời cung cấp cho người học các kiến thức về thực hiện pháp luật, ý thức pháp luật, vi phạm pháp luật. Từ đó có thể vận dụng vào cuộc sống thực tiễn để thực hiện quyền và nghĩa vụ cơ bản của công dân, có thái độ tích cực, chủ động trong học tập, công việc. Đồng thời giúp sinh viên có kỹ năng đọc hiểu và vận dụng các quy định của pháp luật trong các lĩnh vực khác.
17.	Pháp luật đại cương 2	1	Học phần trang bị cho người học các kiến thức về một số ngành luật cơ bản (Luật hình sự, Luật dân sự, Luật hôn nhân gia đình, Luật sở hữu trí tuệ, Luật giao thông đường bộ...). Đồng thời cung cấp cho người học các kiến thức về thực hiện pháp luật, ý thức pháp luật, vi phạm pháp luật. Từ đó có thể vận dụng vào cuộc sống thực tiễn để thực hiện quyền và nghĩa vụ cơ bản của công dân, có thái độ tích cực, chủ động trong học tập, công việc. Đồng thời giúp sinh viên có kỹ năng đọc hiểu và vận dụng các quy định của pháp luật trong các lĩnh vực khác.
18.	Văn hóa Tổ chức	2	Học phần Văn hóa Tổ chức giúp cho học viên hiểu được khái niệm về văn hoá và đạo đức trong tổ chức và trong doanh nghiệp. Nhận biết văn hóa và đạo đức biểu hiện hằng ngày trong mọi sinh hoạt xã hội, cộng đồng, tổ chức. Học tập mô hình và cách thức xây dựng và quản lý văn hóa doanh nghiệp. Xây dựng chân dung nhà lãnh đạo, nhà quản lý khi còn đang ngồi trên ghế nhà trường. Biết vận dụng các bước xây dựng văn hoá và đạo đức đã được đúc kết từ các doanh nghiệp thành công. Học hỏi kinh nghiệm từ các nền văn hoá khác nhau và đạo đức của các doanh nghiệp nổi tiếng như Nokia, FPT, Masushita,... Hơn hết, học hỏi từ cách xây dựng Văn hoá Tổ chức của lãnh đạo Trường Đại học Đông Á. Tham gia đầy đủ các buổi học trên lớp, tích cực trong việc chuẩn bị bài tập cũng như thảo luận trên lớp. Hình thành tư duy độc lập, tự học, tự nghiên cứu khoa học. Có thái độ làm việc tích cực, thái độ hợp tác, chia sẻ khi làm việc nhóm. Có ý thức trong việc gìn giữ, xây dựng đạo đức và văn hóa trong tổ chức nói chung và doanh nghiệp nói riêng.

			Nhận biết sâu sắc về vai trò, sức mạnh của văn hoá và đạo đức trong xã hội, cộng đồng, tổ chức.
B	GIÁO DỤC CHUYÊN NGHIỆP	105	
B1	Kiến thức cơ sở khối ngành	7	
19.	Kinh tế vi mô	3	Mục tiêu chủ yếu của học phần là cung cấp kiến thức về kinh tế ở tầm vi mô: cung cầu hàng hóa, giá cả thị trường, ảnh hưởng của các yếu tố môi trường đến nhu cầu thị trường, đến kết quả kinh doanh của các doanh nghiệp (doanh thu, chi phí, lợi nhuận). Khi hoàn thành thành công học phần, sinh viên sẽ am hiểu các nguyên tắc kinh tế căn bản và có thể vận dụng những nguyên tắc này để nhận biết và lý giải về các sự kiện kinh tế diễn ra hàng ngày. Bên cạnh đó, sinh viên sẽ đạt các kỹ năng mềm: kỹ năng giao tiếp thuyết trình, kỹ năng làm việc nhóm....và những kỹ năng nghề nghiệp (kỹ năng phân tích vấn đề, kỹ năng ra quyết định) cũng như rèn luyện thái độ đúng đắn trong học tập và thực hành nghề nghiệp sau này.
20.	Quản trị học	2	Quản trị học là học phần cung cấp những kiến thức cơ bản nhất về tổ chức, môi trường của tổ chức, quản trị học trong xu thế toàn cầu hóa và các chức năng cơ bản nhất nhà quản trị thường làm như: Hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra. Nắm được kiến thức học phần sinh viên có thể lập kế hoạch một công việc, tổ chức thực hiện công việc, lãnh đạo nhóm làm việc và kiểm tra điều chỉnh để hoàn thành mục tiêu đã hoạch định
21.	Marketing căn bản	2	Học phần này cung cấp cho SV các kiến thức Marketing theo quan điểm truyền thống và hiện đại, Sv được cung cấp các kiến thức liên quan đến marketing mục tiêu thông qua việc phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu. Các lý thuyết cơ bản nhất về marketing thông qua bốn biến số của chính sách marketing-mix. Các chính sách Marketing giúp sinh viên thiết kế bao bì nhãn hiệu sản phẩm, phân tích được chu kì sống của sản phẩm thông qua chính sách sản phẩm, Phân tích được các nhân tố ảnh hưởng cũng như các phương pháp định giá của doanh nghiệp thông qua chính sách giá; Thiết kế được kênh phân phối và các chính sách phân phối cho một sản phẩm bất kỳ; phân tích được bản chất, vai trò của hoạt động xúc tiến hỗn hợp và các công cụ của xúc tiến trong hoạt động kinh doanh. Sinh viên cũng đạt được các kỹ năng Kỹ năng làm việc nhóm, Kỹ năng thuyết trình, Kỹ năng tư duy sáng tạo, truyền thông, tính thân thiện thích ứng với những thay đổi và kịp thời cập nhật xu hướng.
Kiến thức cơ sở ngành		16	
22.	Luật thương mại	2	Luật Thương mại là môn khoa học pháp lý. Nội dung môn học tập trung vào các vấn đề pháp lý liên quan đến các thương nhân, thành lập và hoạt động, giải thể, phá sản các loại hình doanh nghiệp : Doanh nghiệp tư nhân, Công ty cổ phần, công ty TNHH, công ty hợp danh, Doanh nghiệp Nhà nước. Đồng thời cung cấp những kiến thức về các hoạt động thương mại như : Hợp đồng thương mại, các dịch vụ thương mại, các hoạt động trung gian thương mại, xúc tiến thương mại... cũng như các phương thức giải quyết tranh chấp trong hoạt động kinh doanh thương mại.
23.	Toán kinh tế	3	Học phần này là cơ sở để sinh viên tiếp cận các học phần cơ sở ngành và chuyên ngành, giúp SV biết cách xây dựng mô hình toán cho bài toán thực tế đơn giản, áp dụng giải thuật đơn hình để giải lớp bài toán quy hoạch tuyến tính. Vận dụng toán học trong phân tích các mô hình kinh tế để hiểu rõ hơn các nguyên tắc và các quy luật kinh tế của nền kinh tế thị trường.
24.	Nguyên lý thống kê	2	Mục tiêu chủ yếu của học phần là cung cấp cho sinh viên các khối ngành kinh doanh những kiến thức về thống kê kinh tế như dữ liệu, thang đo, tổng thể, mẫu; cách thức thu thập, tóm tắt và trình bày dữ liệu; các vấn đề về ước lượng, phương pháp Kiểm định giả thuyết thống kê, tương quan và hồi quy, dự báo kinh doanh. Bên cạnh đó, học phần bổ sung năng lực thực hành của sinh viên trong việc ứng dụng công nghệ thông tin và phần mềm thống kê trong phân tích thống kê kinh doanh. Qua đó, sinh viên nắm được các áp dụng những nguyên tắc phân tích số liệu thống kê để áp dụng trong công tác ra quyết định cho nhiều tình huống khác nhau trong cuộc sống cá nhân và cả chuyên môn nghề nghiệp của mình. Trong xu hướng toàn cầu hóa và dữ liệu đã trở thành tài nguyên quan trọng nhất của doanh nghiệp và quốc gia, học phần nguyên lý thống kê kinh doanh sẽ hỗ trợ sinh viên phát triển và hoàn thiện khung năng lực nhằm đáp ứng các yêu cầu của môi trường kinh doanh ngày càng cạnh tranh và toàn cầu hóa.
25.	Nguyên lý kế toán	3	Học phần Nguyên lý kế toán là học phần cơ sở ngành của chuyên ngành của ngành kế toán và là cơ sở ngành của các ngành khối kinh tế, học phần nghiên cứu bản chất, đối tượng của

			hạch toán kế toán, nghiên cứu tài sản, nguồn hình thành tài sản và quá trình vận động của tài sản thông qua hệ thống các phương pháp khoa học : phương pháp chứng từ, phương pháp tài khoản kế toán, phương pháp tính giá và phương pháp tổng hợp - cân đối. Qua đó sinh viên có thể áp dụng nhận biết phân tích được các đối tượng kế toán thông qua các nghiệp vụ kinh tế phát sinh xảy ra trên thực tế
26.	Anh văn chuyên ngành	3	Học phần cung cấp các kiến thức về kỹ năng tiếng Anh cơ bản kèm với nguồn từ vựng phong phú về ngành quản trị kinh doanh và một số chủ đề về kinh tế giúp sinh viên có thể vận dụng vào các công việc liên quan đến đọc hiểu tài liệu chuyên ngành, có thể tự thu thập thông tin và đưa ra phân tích và tư vấn bằng tiếng Anh. Bên cạnh đó, sinh viên sẽ được phát triển kỹ năng làm việc theo cặp, nhóm... có thái độ tích cực, chủ động để đáp ứng tốt hơn cho công việc của mình.
27.	Kinh tế vĩ mô	3	Học phần này cung cấp các kiến thức về hành vi của toàn bộ nền kinh tế, bao gồm sự tăng trưởng sản xuất và tiêu dùng, xu hướng của giá, lãi suất, việc làm, tỷ lệ thất nghiệp và các yếu tố bên ngoài quốc gia có thể ảnh hưởng tới sự biến động hàng hóa, dịch vụ và tiền. Chính phủ có thể tác động lên nền kinh tế vĩ mô thông qua các chính sách về thuế, chi tiêu chính phủ, các hoạt động đầu tư công và nợ quốc gia, cũng như sự kiểm soát của ngân hàng trung ương đối với cung tiền
B3	Chuyên ngành:	82	
B3.1	Module 1: MARKETING	60	
B3.1.1	Modul 1.1: Marketing	25	
28.	Nhập môn nghề nghiệp marketing	1	Học phần nhập môn nghề nghiệp ngành Marketing (còn gọi là học phần kiến tập) được xây dựng nhằm tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận được thực tiễn quản trị các công ty. Sinh viên được tham quan các công ty để tận mắt ‘thấy’ các hoạt động marketing trong các công ty. Sinh viên sẽ nghe và trao đổi chuyên môn với những nhà quản trị của các công ty. Từ đó, sinh viên có sự so sánh và bổ sung cho những kiến thức đã được thầy cô giảng dạy tại trường. Kết thúc học phần, mỗi sinh viên sẽ viết và trình bày báo cáo nhập môn nghề nghiệp. Học phần gồm các mục tiêu sau: Tóm lược kiến thức thực tiễn trong các hoạt động marketing cụ thể để rút ra các bài học kinh nghiệm cho bản thân Hình thành và phát triển được khả năng nhận dạng, phát hiện và giải quyết vấn đề trong lĩnh vực marketing Hình thành khả năng suy xét, nghiên cứu, khám phá kiến thức và tư duy sáng tạo Nhận thức được vai trò và trách nhiệm của cá nhân trong hoạt động marketing và hoạt động nghề nghiệp
29.	Thực tập nhận thức	2	Thực tập nhận thức (TTNT) là môn học với mục tiêu giúp sinh viên có cơ hội tiếp cận với môi trường làm việc thực tế tại các cơ quan, xí nghiệp để có thể tích lũy trải nghiệm thực tiễn, nâng cao nhận thức nghề nghiệp, từ đó giúp sinh viên tự tin, sẵn sàng tham gia quá trình thực tập tại các cơ quan xí nghiệp.
30.	Nghiên cứu marketing	3	Môn học sẽ cung cấp cho sinh viên những vấn đề cơ bản liên quan đến lĩnh vực nghiên cứu marketing, cung cấp một cái nhìn tổng quát khi thực hiện một dự án nghiên cứu marketing. Học phần cung cấp kiến thức để người học vận dụng trong nghiên cứu khoa học và làm luận văn tốt nghiệp. Học phần giúp người học hình thành kỹ năng vận dụng các công cụ trong nghiên cứu marketing được học để tham mưu, đề xuất các chiến lược marketing cho nhà quản trị trên thị trường qua đó hình thành cho SV thái độ trung thực trong công tác nghiên cứu và có niềm yêu thích đối với nghề nghiệp nghiên cứu thị trường
31.	Phát triển sản phẩm mới	3	Phát triển sản phẩm mới là học phần cung cấp cho sinh viên hiểu và vận dụng quá trình quản trị sản phẩm mới dưới góc độ marketing và cách thức phát triển sản phẩm mới, thông qua việc nghiên cứu nhiệm vụ tổng hợp bao gồm hoạch định chiến lược, công việc tổ chức, phát triển những ý tưởng, ý niệm của sản phẩm mới, qui trình đánh giá các giai đoạn, sự phát triển mạng tính kỹ thuật và Marketing và các hoạt động triển khai, tung sản phẩm ra thị trường để đưa sản phẩm tới tay khách hàng đáp ứng nhu cầu của thị trường và mục tiêu của doanh nghiệp. Học phần còn giúp cho người học hiểu được qui trình quản trị sản phẩm mới cũng như sản phẩm mới được ra đời như thế nào
32.	Tâm lý khách hàng	2	Học phần tập trung vào cung cấp kiến thức về tâm lý khách hàng, nghiên cứu chuyên sâu những suy nghĩ, niềm tin, cảm xúc hoặc quan điểm của người tiêu dùng, dựa trên cơ sở đó giúp các marketer, salesman đề ra những phương án nhằm thúc đẩy nhu cầu mua sắm của khách hàng.

			Nó bao gồm các hoạt động như nghiên cứu cá nhân / nhóm / tổ chức và quá trình mà người ta dùng để lựa chọn, tin cậy, sử dụng sản phẩm, dịch vụ, trải nghiệm hoặc ý tưởng để thỏa mãn nhu cầu và tác động của quá trình này lên người tiêu dùng và xã hội
33.	Hành vi người tiêu dùng	2	Học phân tập trung vào cung cấp kiến thức về hành vi người tiêu dùng, quá trình ra quyết định mua của người tiêu dùng và những nhân tố ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định mua sắm của người tiêu dùng. Cụ thể phân tích các quyết định của người tiêu dùng, giải thích các nhân tố và cơ chế dẫn đến các quyết định này, từ đó vận dụng để ra các quyết định Marketing hữu hiệu và hiệu quả; đồng thời nhấn mạnh đến việc phát triển các kỹ năng nghề nghiệp, cũng như rèn luyện thái độ đúng đắn trong học tập và thực hành nghề nghiệp sau này, để sinh viên có thể trở thành những người làm marketing và kinh doanh giỏi, đánh giá những ảnh hưởng của hành vi khách hàng tới các chiến lược marketing, am hiểu tâm lý khách hàng và thỏa mãn tốt nhất khách hàng
34.	Quản trị marketing	3	Trang bị cho sinh viên kiến thức cụ thể trong việc phân tích những yếu tố ảnh hưởng đến việc đưa ra một quyết định Marketing (môi trường – đối thủ cạnh tranh – khách hàng) và giúp sinh viên cách lên một kế hoạch Marketing cụ thể cho một giai đoạn cạnh tranh nhất định. Kết thúc môn học sinh viên sẽ có một số kiến thức và kỹ năng liên quan đến quá trình hoạch định các kế hoạch và chương trình Marketing, sinh viên sẽ có khả năng phân tích vấn đề, tạo ra những cái nhìn bao quát và chi tiết khi phân tích một vấn đề và trình bày vấn đề về lĩnh vực Marketing. Bên cạnh đó, kết thúc học phần Quản trị marketing, sinh viên được rèn luyện thái độ đúng đắn trong học tập và thực hành nghề nghiệp sau này
35.	Marketing điểm bán	2	Học phần Marketing điểm bán trang bị cho sinh viên các khái niệm cơ bản của marketing tại điểm bán và sự khác biệt giữa các hoạt động marketing hỗ trợ cho việc kinh doanh sản phẩm trên thương trường so với các hoạt động marketing hướng vào việc phát triển thương hiệu. Bên cạnh đó, học phần sẽ phân tích nội dung của hoạt động marketing trong các doanh nghiệp tại điểm bán và các quyết định marketing tại điểm bán.
36.	Truyền thông Marketing tích hợp (IMC)	3	Học phân tập trung vào cung cấp kiến thức về các công cụ, kỹ thuật, phương tiện truyền thông được sử dụng để truyền thông sản phẩm. Marketing truyền thông tích hợp là một chiến lược phối kết hợp các công cụ truyền thông nhằm gia tăng mức độ tác động đến khách hàng mục tiêu. Người học sẽ tiếp cận việc phân tích các cơ hội để xúc tiến, phân tích tiến trình truyền thông, thiết lập mục tiêu và ngân sách truyền thông. Đồng thời nhấn mạnh đến việc phát triển các kỹ năng nghề nghiệp, cũng như rèn luyện thái độ đúng đắn trong học tập và thực hành nghề nghiệp sau này, để sinh viên có thể trở thành những người làm marketing truyền thông và kinh doanh giỏi.
37.	Quan hệ công chúng	3	Học phần này cung cấp các kiến thức cơ bản về quan hệ công chúng (Public Relations – PR). Sinh viên sau khi hoàn thành học phần có thể hiểu được các thuật ngữ trong PR, cách lập kế hoạch PR, cách xử lý khủng hoảng truyền thông liên quan đến thương hiệu và ứng dụng các hoạt động truyền thông trong PR doanh nghiệp, tổ chức và các tổ chức phi chính phủ.
38.	Content marketing	2	Môn học giới thiệu các lý thuyết cơ bản liên quan đến content marketing, giúp học viên áp dụng được một số công thức viết bài phổ biến trên các kênh, xây dựng tư duy chiến lược content marketing hiệu quả trong doanh nghiệp, hiểu và nắm bắt các công cụ hỗ trợ phát triển content đa dạng, sáng tạo. Ngoài ra giúp học viên đánh giá tính hiệu quả trong chiến lược lan tỏa nội dung được ứng dụng trong hoạt động kinh doanh, dịch vụ
39.	Quản trị tổ chức sự kiện	3	Học phần Quản trị Tổ chức sự kiện trang bị cho người học những nền tảng kiến thức về sự kiện, giúp cho người học có khả năng thực hành một cách thành thạo lập kế hoạch, thiết kế chủ đề tổ chức sự kiện, triển khai thực hiện, và quản lý hoạt động tổ chức sự kiện theo quy mô nhỏ, vừa và lớn
40.	Quản trị sự kiện và lễ hội	3	Học phần Quản trị Tổ chức sự kiện và lễ hội trang bị cho người học những nền tảng kiến thức về sự kiện, lễ hội, giúp cho người học có khả năng thực hành một cách thành thạo lập kế hoạch, thiết kế chủ đề tổ chức sự kiện, triển khai thực hiện, và quản lý hoạt động tổ chức sự kiện, lễ hội theo quy mô nhỏ, vừa và lớn. Đồng thời sinh viên cũng sẽ được triển khai một dự án quản trị sự kiện thực tế phù hợp với điều kiện lớp học phần để ứng dụng những kiến thức đã học vào điều hành một dự án triển khai trong thực tế.
41.	Đề án: Tổ chức chương trình marketing	1	Đề án tổ chức hoạt động kinh doanh cung cấp kiến thức, kỹ năng, thái độ để tổng hợp và vận dụng các kiến thức Quản trị marketing vào việc lập bản kế hoạch và thực thi chương trình cho DN/Tổ chức
Module 1.2:			
Marketing số		19	
42.	Digital Marketing	3	Học phần này giới thiệu tầm quan trọng của Marketing trong thời đại kỹ thuật số. Học phần tập trung vào phân tích hoạt động truyền thông Marketing với các công cụ truyền thông

			mới như: marketing qua công cụ tìm kiếm, marketing qua mạng xã hội, mobile marketing.... Qua đó, sinh viên sinh viên có khả năng nhận biết được các công cụ Digital Marketing để vận dụng vào quá trình lập kế hoạch truyền thông marketing. Đồng thời có thể hiểu và phân tích các số liệu cơ bản tương ứng với từng công cụ trong việc đo lường hiệu quả của hoạt động Digital Marketing
43.	Thiết kế đồ họa Quảng Cáo	3	Nắm vững kiến thức về các kỹ năng thiết kế đồ họa quảng cáo. Sinh viên nắm được phương pháp thiết kế đồ họa quảng cáo và cách phối hợp màu sắc hài hòa cho từng ứng dụng cụ thể trên từng sản phẩm thiết kế. Từ đó, sinh viên có thể thiết kế mẫu nhãn hiệu, logo, danh thiếp, letterhead, bì thư, folder, brochure, tờ gấp, Poster, banner, Catalogue và Brochure, Video, Backdropt
44.	SEO – Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	3	Học phần Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm được biên soạn với mục tiêu cung cấp cho sinh viên khối ngành Marketing những kiến thức liên quan đến SEO và cung cấp một cái nhìn tổng quát khi thực hiện SEO trong thực tiễn. Môn học cung cấp kiến thức để sinh viên vận dụng trong tìm hiểu, phân tích, xây dựng, thực hiện và đánh giá kế hoạch SEO để trở thành một Marketer chuyên nghiệp. Thêm vào đó, môn học cũng cung cấp cho sinh viên những phương pháp để có thể thực hiện SEO thành công. Bên cạnh đó, môn học giúp bổ sung năng lực thực hành của sinh viên trong việc vận dụng các công cụ hỗ trợ trong suốt quá trình thực hiện SEO hiệu quả hơn. Đồng thời, sinh viên cũng sẽ được lập một kế hoạch SEO giả định trong khuôn khổ một nhóm (từ 4 đến 6 sinh viên), trên cơ sở đó cho phép sinh viên ứng dụng những kiến thức đã học vào thực hành để nắm rõ hơn
45.	Social marketing	2	Học phần Marketing mạng xã hội được biên soạn với mục tiêu cung cấp cho sinh viên khối ngành Marketing những kiến thức liên quan đến Marketing mạng xã hội và cung cấp một cái nhìn tổng quát khi thực hiện Marketing mạng xã hội trong thực tiễn. Môn học cung cấp kiến thức để sinh viên vận dụng trong tìm hiểu, phân tích, xây dựng, thực hiện và đánh giá kế hoạch Marketing mạng xã hội để trở thành một Marketer chuyên nghiệp. Thêm vào đó, môn học cũng cung cấp cho sinh viên những phương pháp để có thể thực hiện Marketing mạng xã hội thành công. Bên cạnh đó, môn học giúp bổ sung năng lực thực hành của sinh viên trong việc vận dụng các công cụ hỗ trợ trong suốt quá trình thực hiện Marketing mạng xã hội hiệu quả hơn. Đồng thời, sinh viên cũng sẽ được lập một kế hoạch Marketing mạng xã hội giả định trong khuôn khổ một nhóm (từ 4 đến 6 sinh viên), trên cơ sở đó cho phép sinh viên ứng dụng những kiến thức đã học vào thực hành để nắm rõ hơn.
46.	Marketing di động	3	Môn học Marketing di động giúp trang bị những kiến thức lý luận và thực hành cơ bản liên quan hoạt động vận hành giải pháp kinh doanh và marketing trên app di động. giúp tạo ra kết nối đa chiều hiện đại, tiện lợi cho doanh nghiệp. Sinh viên biết chiều hướng marketing và xây dựng chương trình marketing trên app hiệu quả
47.	Digital Marketing Analytics	2	Học phần cung cấp cho người học những kỹ năng cơ bản, các công cụ và kỹ thuật khai thác dữ liệu trên mạng Internet phục vụ các hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp như : khai thác thông tin thị trường, tìm hiểu nhu cầu của một khu vực thị trường cụ thể, tìm kiếm các thông tin theo yêu cầu, tìm kiếm các đối tác, nhà cung cấp, bạn hàng kinh doanh một cách chính xác, hiệu quả với sự tiết kiệm tối đa chi phí. Học phần cung cấp cho người học kỹ năng sử dụng 6 loại máy tìm kiếm thông dụng nhất hiện nay trên thế giới : Google, Facebook Graph Search, Facebook Trends, Yahoo, ODP, Gigablast, Bing, AOL.
48.	Email Marketing	2	Môn học E-Marketing nhằm trang bị những kiến thức cơ bản liên quan đến vấn đề marketing điện tử trong thương mại quốc tế. Marketing điện tử tập trung khai thác hoạt động marketing của doanh nghiệp trên nền công cụ internet.
49.	Affiliate Marketing	2	Môn học Tiếp thị liên kết giúp trang bị những kiến thức lý luận và thực hành cơ bản liên quan hoạt động vận hành giải pháp quảng bá trực tuyến sản phẩm hay dịch vụ của công ty, nhãn hàng đó qua các phương thức tiếp thị liên kết. Sinh viên sẽ biết cách vận dụng một số quy tắc xây dựng chiến dịch kinh doanh trung gian cho thương hiệu.
50.	Đề án 4: Triển khai chiến marketing trực tuyến	1	Mục tiêu của học phần giúp SV áp dụng được các lý thuyết từ modul marketing số để thực hiện chiến dịch marketing số nhằm quảng bá thương hiệu, thông điệp của sản phẩm, dịch vụ đến khách hàng tiềm năng
	Module 1.3 Quản trị marketing số	16	
51.	Quản trị thương hiệu	3	Học phần Quản trị thương hiệu mới thuộc khối kiến thức chuyên ngành, cung cấp những nguyên tắc nền tảng về thương hiệu và quản trị thương hiệu. Học phần cho thấy tầm quan trọng của công tác quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp, quá trình quản trị thương hiệu và nội dung của công tác quản trị thương hiệu
52.	Chiến lược	3	Học phần marketing chiến lược cung cấp cho sinh viên những kiến thức và kinh nghiệm

	marketing		nền tảng trong việc tạo ra các chiến lược định hướng thị trường và cho sự thành công trong tương lai của doanh nghiệp/tổ chức. Một trọng tâm là phân tích thị trường, phát hiện và phát triển một năng lực cạnh tranh độc đáo cho doanh nghiệp thông qua chiến lược marketing, tạo nên lợi thế cạnh tranh bền vững. Sinh viên được cung cấp nhiều cơ hội để phát triển và thực hành sáng tạo giải quyết vấn đề và kỹ năng ra quyết định để mô phỏng các yêu cầu của môi trường thị trường phức tạp ngày nay
53.	Quản trị giá	2	Học phần quản trị giá giới thiệu khái quát về giá cả sản phẩm, vai trò của chiến lược định giá sản phẩm trong hoạt động marketing của công ty, phân tích quá trình quản trị giá sản phẩm trong công ty: các phương pháp định giá (theo nhu cầu-khách hàng, theo chi phí, theo đối thủ cạnh tranh) giá và các thủ thuật về giá, chiến lược định giá ứng dụng trong các ngành hàng (giá bán lẻ, giá sản phẩm dịch vụ, sản phẩm nông nghiệp, sản phẩm công nghiệp, giá sản phẩm quốc tế).
54.	Quản trị kênh phân phối	2	Học phần cung cấp các kiến thức lý luận và thực tiễn về hoạt động quản trị kênh phân phối tại doanh nghiệp trong điều kiện kinh doanh hiện đại. Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức chuyên sâu về kênh phân phối như là vị trí, vai trò, đặc tính và chức năng của kênh phân phối, từ đó hình thành nên khung lý luận cơ bản về quản trị kênh phân phối theo trật tự chu trình: thiết kế, tổ chức, vận hành, kiểm soát và điều chỉnh, nhằm cung cấp những hiểu biết nền tảng cho việc tổ chức và vận hành các kênh phân phối tại doanh nghiệp. Bên cạnh đó, sau khi hoàn thành học phần thì sinh viên được rèn luyện các kỹ năng ra quyết định về các hoạt động quản trị kênh phân phối tầm chiến lược và chiến thuật, kỹ năng vận dụng lý thuyết vào các phương án kênh phân phối trong thực tế, giải quyết các vấn đề và xử lý các tình huống phát sinh trong điều hành và triển khai các nỗ lực quản trị kênh tại doanh nghiệp, hình thành cho sinh viên thái độ yêu thích các công việc trong lĩnh vực kênh phân phối.
55.	QT Marketing B2B	2	Trong học phần này, sinh viên sẽ được giới thiệu với các khái niệm cơ bản của B2B Marketing và những chiến lược hiệu quả để tiếp cận và tương tác với các thị trường và khách hàng doanh nghiệp. Điều này bao gồm việc nắm vững các phương pháp nghiên cứu thị trường, phân tích đối thủ cạnh tranh, xác định mục tiêu và xây dựng chiến lược marketing phù hợp. Ngoài ra, học phần này cũng tập trung vào các yếu tố đặc biệt của môi trường B2B, bao gồm quan hệ dài hạn với khách hàng, quy trình quyết định phức tạp, và các kênh phân phối đặc biệt như trực tiếp, qua đại lý, hoặc thông qua hợp tác liên kết. Sinh viên thường sẽ được yêu cầu tham gia vào các dự án thực tế hoặc trường hợp nghiên cứu để áp dụng kiến thức đã học vào thực tế và phát triển kỹ năng thực hành trong lĩnh vực B2B Marketing.
56.	Đề án 5: Thực hiện xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu	1	Mục tiêu của học phần giúp thiết kế được chiến lược marketing định hướng thị trường, thương hiệu, sản phẩm, giá, chuỗi giá trị và truyền thông marketing tích hợp sau đó SV có thể thực thi và quản trị chiến lược marketing định hướng thị trường
57.	HỌC KỲ TẠI DOANH NGHIỆP	4	Môn học được thiết kế nhằm tạo cơ hội cho sinh viên làm quen với các hệ thống, hoạt động trong doanh nghiệp. Thông qua sự trải nghiệm các vị trí nghề nghiệp và môi trường làm việc thực tiễn sinh viên hiểu được các yêu cầu về sự chuyên nghiệp và đạo đức, trách nhiệm trong công việc, học hỏi những kỹ năng cần thiết cho việc phát triển nghề nghiệp trong tương lai. Môn học cung cấp cho người học những kiến thức, kỹ năng cũng như cho người học có các thái độ như sau: Có kiến thức thực tế khi tiếp cận thực tiễn hoạt động quản marketing trong doanh nghiệp Phát triển các kỹ năng mềm, kỹ năng nghề Tự chủ và chịu trách nhiệm đối với môi trường làm việc và con đường phát triển nghề nghiệp của bản thân
Modul 2. KINH DOANH SỐ		14	
58.	Thương mại điện tử	3	Học phần này cung cấp kiến thức cơ bản về thương mại điện tử: khái niệm, mô hình thương mại điện tử, sự khác nhau giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống, những lợi ích và rủi ro khi thực hiện thương mại điện tử, tìm hiểu các chiến lược xây dựng thương mại điện tử cho các mô hình tổ chức, doanh nghiệp khác nhau, đồng thời nhấn mạnh các kỹ năng nghề nghiệp, cũng như rèn luyện thái độ đúng đắn trong việc ứng dụng CNTT trong thương mại điện tử: thiết kế web, xây dựng hệ thống thanh toán. Quy định, pháp luật trong giao dịch điện tử và vấn đề an ninh trong giao dịch TMĐT, ...
59.	Quản lý bán hàng đa kênh	3	Học phần quản lý bán hàng đa kênh trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản như: Tổng quan về bán lẻ, hệ thống kênh bán hàng của DN, quy trình xây dựng kênh bán hàng trên các nền tảng như Shopee, Tiki, Lazada và tổng quan về các phần mềm quản lý bán

			hàng tại DN
60.	Quản trị quan hệ khách hàng	2	Quản trị quan hệ khách hàng nhằm mục tiêu trang bị cho người học những kiến thức, kỹ năng để xây dựng và duy trì quan hệ dài hạn với các khách hàng. Học phần sẽ nghiên cứu các nội dung như đo lường sự thỏa mãn của khách hàng, đánh giá giá trị của khách hàng, cải thiện và sáng tạo lòng trung thành của khách hàng, thiết kế các chương trình quản trị quan hệ khách hàng nhằm chuyên hóa khách hàng trở nên trung thành, tạo ra cộng đồng và cơ sở khách hàng vững bền cho doanh nghiệp.
61.	Chăm sóc KH	2	Học phần chăm sóc khách hàng nhằm phát triển các kiến thức cơ bản về việc tổ chức và điều hành các hoạt động chăm sóc khách hàng. Cụ thể, môn học này trang bị cho sinh viên các kiến thức cơ bản về vai trò và tầm quan trọng của khách hàng và công tác chăm sóc khách hàng của doanh nghiệp. Nắm được kiến thức học phần, sinh viên có thể nhận diện, phân tích nhu cầu của khách hàng; xử lý hiệu quả các phản nàn của khách hàng... Trong quá trình học, sinh viên sẽ trao đổi và thảo luận, đồng thời giải quyết vấn đề theo tình huống.
62.	Kỹ năng thương lượng và đàm phán	2	Học phần nhằm cung cấp cho người học các kiến thức và công cụ chuyên sâu về nghiên cứu marketing như: Cơ sở của nghiên cứu khoa học trong marketing, nghiên cứu định tính trong marketing, mẫu trong nghiên cứu định lượng, thang đo và bảng câu hỏi điều tra, xử lý và phân tích dữ liệu, báo cáo kết quả nghiên cứu. Học phần cung cấp kiến thức để người học vận dụng trong nghiên cứu khoa học và làm luận văn tốt nghiệp. Học phần giúp người học hình thành kỹ năng vận dụng các công cụ trong nghiên cứu marketing được học để tham mưu, đề xuất các chiến lược marketing cho nhà quản trị trên thị trường.
63.	Bán hàng và quản trị bán hàng	3	Học phần này cung cấp cho SV các kiến thức về hoạt động bán hàng theo các quan điểm từ truyền thống đến hiện đại. Học phần trình bày các dạng thức bán hàng khác nhau và vai trò của nghề bán hàng trong hoạt động kinh doanh giúp SV nhận biết được các vị trí công việc và trách nhiệm của từng vị trí khác nhau trong nghề bán hàng. Từ đó sinh viên cũng có thái độ yêu nghề và đạo đức nghề nghiệp. Trọng tâm của học phần là cung cấp các kiến thức để hình thành các kỹ năng bán hàng chuyên nghiệp thông qua việc phân tích được hành vi mua hàng của khách hàng, thực hiện được các bước trong quy trình bán hàng và sử dụng thành thạo các kỹ năng bán hàng trong từng giai đoạn. Khi nắm rõ kiến thức của học phần này sẽ giúp SV vận dụng các kỹ năng bán hàng phù hợp cho từng tình huống. Bên cạnh đó học phần cũng hướng SV đến việc thiết kế các cửa hàng thông qua việc sử dụng phần mềm bán hàng. Những kỹ năng nghề nghiệp mà sinh viên cần đạt được sau học phần này là: Kỹ năng lắng nghe, Kỹ năng đặt câu hỏi thăm dò, Kỹ năng trình bày bán hàng, Kỹ năng xử lý từ chối của khách hàng, Kỹ năng chốt đơn hàng
64.	Quản trị bán lẻ trực tuyến	3	Học phần nhằm cung cấp cho người học nắm bắt được những kiến thức cơ bản và cốt lõi nhất về quản trị kinh doanh bán lẻ trực tuyến. Thông qua bài giảng, sinh viên cũng có thể cập nhật tình hình thị trường, công nghệ, kỹ thuật kinh doanh bán lẻ trực tuyến. Một số tác nghiệp bán lẻ trực tuyến cũng được hướng dẫn và minh họa cụ thể, từ đó giúp hình thành các kỹ năng kinh doanh bán lẻ trực tuyến như: lập kế hoạch, tổ chức, điều hành và kiểm soát hoạt động kinh doanh bán lẻ trực tuyến, thực hiện các tác nghiệp mua hàng, quản trị hàng hoá, bán hàng và marketing, vận chuyển, phân phối, thanh toán và quan hệ khách hàng trực tuyến
65.	Đề án 9: Tổ chức hoạt động kinh doanh	1	Đề án tổ chức hoạt động kinh doanh cung cấp kiến thức, kỹ năng, thái độ để tổng hợp và vận dụng các kiến thức QTKD vào việc lập bản kế hoạch kinh doanh cho doanh nghiệp mới hoặc đang hoạt động
66.	TTTN	4	Học phần thực tập tốt nghiệp là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành. Học phần này giúp cho sinh viên đạt được mục tiêu: Tiếp cận với thực tế công tác marketing, marketing số của một đơn vị cụ thể nhằm nâng cao năng lực thực tiễn, thành thực kỹ năng nghề nghiệp, hoàn thiện tác phong, phẩm chất đạo đức của một cán bộ marketing khi ra trường.
67.	KLTN	4	Khoá luận tốt nghiệp được phát triển chuyên sâu một nghiệp vụ cụ thể về marketing, marketing số, QT marketing dựa trên báo cáo thực tập tốt nghiệp đã được sinh viên hoàn thành trước đó. Áp dụng được kiến thức và lý thuyết đã học vào thực tế.
C	GD THỂ CHẤT – QUỐC PHÒNG (chưa tính trong CTĐT)	11	
	Giáo dục thể chất	3	

68.	Giáo dục thể chất 1	1	Học phần GDTC 1 Nhằm trang bị cho sinh viên các kiến thức, kỹ năng vận động cơ bản, hình thành thói quen luyện tập thể dục, thể thao để nâng cao sức khỏe, phát triển thể lực, tâm vóc, góp phần thực hiện mục tiêu giáo dục toàn diện. Có trách nhiệm với cộng đồng, xã hội.
69.	Giáo dục thể chất 2	1	Học phần GDTC 2 Trang bị cho người học sự phát triển toàn diện, nắm vững hệ thống kiến thức lý luận cơ bản, có năng lực thực hành kỹ - chiến thuật, trong tập luyện và tổ chức thi đấu, làm trọng tài. Nắm vững các phương pháp phối hợp chiến thuật cơ bản, cùng các chiến thuật biến hóa khác. Biết phân tích sai lầm và tìm đúng nguyên nhân để sửa chữa, biết tổ chức thi đấu, chỉ đạo trận đấu và trọng tài các môn thể thao cơ sở.
57	Giáo dục thể chất 3	1	Học phần GDTC 3 Giáo dục cho sinh viên những hiểu biết và trang bị những kỹ năng cần thiết về vận động, tập luyện và thi đấu thể thao. Phát triển các tố chất thể lực cơ bản như sức nhanh, sức mạnh, sức bền, mềm dẻo, khéo léo... Trang bị những kỹ năng hoạt động tập thể, phối hợp đồng đội trong các môn thể thao. Giáo dục cho sinh viên tính kiên trì, tính kỷ luật, chịu khó trong tập luyện
58	Giáo dục quốc phòng	8	Học phần GDQPAN trang bị cho sinh viên có kiến thức cơ bản về quan điểm của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về quốc phòng và an ninh; xây dựng nền quốc phòng toàn dân, an ninh nhân dân, xây dựng thể trận quốc phòng toàn dân gắn với thể trận an ninh nhân dân, xây dựng lực lượng vũ trang nhân dân; bổ sung kiến thức về phòng thủ dân sự và kỹ năng quân sự; sẵn sàng thực hiện nghĩa vụ quân sự, nghĩa vụ công an bảo vệ Tổ quốc. Sinh viên sau khi học xong chương trình giáo dục quốc phòng và an ninh có hiểu biết cơ bản chủ trương, đường lối quốc phòng, an ninh của Đảng, Nhà nước; xây dựng nền quốc phòng toàn dân, an ninh nhân dân, yêu chủ nghĩa xã hội. Nắm được kiến thức cơ bản về công tác quốc phòng và an ninh trong tình hình mới. Nắm được điều lệnh đội ngũ từng người tay không và có súng, biết đội ngũ đơn vị; có hiểu biết chung về các quân binh chủng trong Quân đội Nhân dân Việt Nam; có hiểu biết ban đầu về bản đồ quân sự; biết cách phòng tránh địch tiến công hỏa lực bằng vũ khí công nghệ cao. Thực hiện được kỹ năng cơ bản về kỹ thuật chiến đấu bộ binh, chiến thuật từng người trong chiến đấu tiên công, phòng ngự và làm nhiệm vụ canh gác, biết sử dụng súng tiêu liên AK, lựu đạn.

3. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

3.1. Khoa

- Tổ chức phân công cố vấn học tập cho các lớp; Cố vấn học tập giúp SV trong công tác học tập, đăng ký lựa chọn môn học và giảng viên.
- Phân công giảng viên xây dựng bài giảng, file trình chiếu theo giáo trình đã chọn, tổ chức kiểm tra và ký duyệt trước khi giảng viên lên lớp.
- Khoa chủ động thay thế giảng viên (nếu cần thiết) nhưng đảm bảo bảo nguyên tắc giảng dạy tốt nhất.
- Giảng viên được phân công giảng dạy phải cung cấp bài giảng, bài tập đề cho sinh viên phô tô làm tài liệu học tập và lưu trữ tại khoa.
- Đề xuất việc mua sắm để đảm bảo vật tư, phương tiện thiết bị cho thí nghiệm, thực hành ngay từ đầu các năm học.
- Lưu trữ các hồ sơ, tài liệu giảng dạy của giảng viên tại khoa.
- Xây dựng và công bố cho sinh viên ngay từ đầu khóa học danh mục đề án môn học, danh mục đề tài tốt nghiệp và các form mẫu.

3.2. Giảng viên

- Cung cấp bài giảng file trình chiếu để khoa thẩm định và cho phép giảng.
- Xây dựng lịch trình giảng dạy và lịch trình học tập, nghiên cứu và thảo luận...cho mình và cho sinh viên.
- Xây dựng hệ thống bài tập ở nhà, bài tập nhóm, bài tập ở lớp.
- Thực hiện việc giảng dạy, tư vấn và kiểm soát SV làm bài tập ở nhà.
- Tổ chức đánh giá kết quả học tập theo các tiêu chí.
- Cập nhật đổi mới bài giảng.

3.3. Phòng QLĐT&CTSV

- Xây dựng kế hoạch đào tạo toàn khóa học gồm: kế hoạch đào tạo, thời khóa biểu, sổ quản lý lớp học, quản lý giảng viên, tiến độ, kế hoạch phân công giảng viên, kế hoạch thi, kế hoạch các mốc công việc trong suốt khóa học,
- Theo dõi, nhắc nhở khoa, giảng viên, sinh viên thực hiện đúng các nội dung trong chương trình.
- Tổ chức thi để đánh giá kết quả giảng dạy và học tập.
- Hướng dẫn qui chế đào tạo cho sinh viên, giảng viên, cố vấn học tập...

3.4. Các bộ phận chức năng khác

Phối hợp quản lý Sinh viên, tạo điều kiện về cơ sở vật chất, môi trường học tập, nề nếp tác phong...để phục vụ giảng dạy tốt hơn.

HIỆU TRƯỞNG



TS. Nguyễn Thị Anh Đào

TRƯỞNG KHOA

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized cursive letters, positioned above a horizontal line.

TS. Lê Bách Giang