

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
CHUYÊN NGÀNH MARKETING SỐ
(DIGITAL MARKETING)

Ngành: MARKETING

Mã ngành: 734 01 15

Chuyên ngành: MARKETING SỐ

Mã chuyên ngành: 734 0115 03

Trình độ đào tạo: Đại học

Đà Nẵng, 2021

MỤC LỤC

Phần 1.	SỰ CẦN THIẾT MỞ CHUYÊN NGÀNH ĐÀO TẠO	1
1.1.	Giới thiệu khái quát về Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng	1
1.1.1.	Các ngành, trình độ và hình thức đang đào tạo	1
1.1.2.	Đội ngũ giảng viên	2
1.1.3.	Quy mô đào tạo các trình độ, số khóa, số sinh viên tốt nghiệp	2
1.1.4.	Đơn vị đảm nhiệm trực tiếp đào tạo	2
1.2.	Sự cần thiết về việc mở chuyên ngành Marketing số	4
1.2.1.	Cơ sở pháp lý để mở chuyên ngành Marketing số	6
1.2.2.	Sự phù hợp với chiến lược phát triển của cơ sở đào tạo	6
1.2.3.	Sự phù hợp về nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của địa phương, vùng, quốc gia.....	9
1.3.	Tình hình đào tạo ngành/chuyên ngành Marketing số.....	11
1.3.1.	Tình hình đào tạo ngành/chuyên ngành Marketing số	11
1.3.2.	Hiện trạng đào tạo ngành Marketing số bậc Đại học tại Việt Nam	14
1.4.	Kết luận	15
1.4.1.	Về nhu cầu nhân lực chuyên ngành Marketing số	15
1.4.2.	Về thực trạng đào tạo bậc Đại học chuyên ngành Marketing số	15
1.4.3.	Về tiềm năng phát triển của chuyên ngành Marketing số.....	15
Phần 2.	CHƯƠNG TRÌNH VÀ KẾ HOẠCH ĐÀO TẠO	17
2.1.	Tổng quan về chương trình đào tạo	17
2.1.1.	Thông tin chung về chương trình đào tạo	17
2.1.2.	Mục tiêu đào tạo.....	17
2.1.3.	Chuẩn đầu ra.....	17
2.1.4.	Cơ hội nghề nghiệp	18
2.1.5.	Đối tượng tuyển sinh, quá trình đào tạo và điều kiện tốt nghiệp	19
2.1.6.	Cách tính điểm	20
2.1.7.	Phương pháp dạy và học.....	20
2.1.8.	Phương pháp đánh giá	24
2.2.	Nội dung chương trình đào tạo	27
2.2.1.	Cấu trúc chương trình.....	27

2.2.2. Các học phần.....	27
2.2.3. Ma trận mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLO) và các học phần	31
2.2.4. Lộ trình đào tạo.....	34
2.2.5. Đối sánh với một số chương trình đào tạo trong và ngoài nước.....	36
Phần 3. MÔ TẢ TÓM TẮT CÁC HỌC PHẦN.....	39

Phần 1.SỰ CẦN THIẾT MỞ CHUYÊN NGÀNH ĐÀO TẠO

1.1. Giới thiệu khái quát về Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng tiền thân là Khoa Kinh tế thuộc Viện Đại học Đà Nẵng (sau đổi tên thành Trường Đại học Bách khoa Đà Nẵng) được thành lập vào tháng 7 năm 1975. Sau nhiều lần thay đổi, đến năm 2004, Nhà trường chính thức mang tên Trường Đại học Kinh tế thuộc Đại học Đà Nẵng theo Quyết định số 129/CP-KG của Chính phủ và phát triển cho đến ngày nay.

Hiện nay, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng là một cơ sở đào tạo đa ngành, đa cấp; một trung tâm nghiên cứu, tư vấn chuyển giao khoa học kinh tế và quản lý hàng đầu ở khu vực miền Trung, Tây Nguyên và cả nước.

Qua hơn 46 năm xây dựng và phát triển, Nhà trường luôn chú trọng mở rộng qui mô, gắn với nâng cao chất lượng, xây dựng đội ngũ cán bộ giảng dạy vững mạnh về mọi mặt; đổi mới nội dung chương trình; đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học, biên soạn giáo trình; tăng cường công tác quản lý, công tác giáo dục chính trị - tư tưởng; thực hiện phương châm đào tạo lý luận gắn với thực tiễn.

Đến nay, Nhà trường đã có nhiều khoa chuyên ngành đạt chuẩn chất lượng cao đào tạo ra hàng chục ngàn cán bộ quản lý, phục vụ phát triển kinh tế - xã hội của cả nước, trực tiếp ở miền Trung - Tây Nguyên. Từ sự đóng góp to lớn đó, Nhà trường đã vinh dự được Chủ tịch nước tặng thưởng Huân chương Lao động hạng Ba (2001), Huân chương Lao động hạng Nhì (2005), Huân chương Lao động hạng Nhất (2015) cùng nhiều Bằng khen và cờ thi đua của Thủ tướng Chính phủ, của Bộ Giáo dục & Đào tạo, của các tỉnh, thành phố. Các tổ chức đoàn thể chính trị xã hội trong Trường như Đảng, Công đoàn, Đoàn Thanh niên, Hội Cựu chiến binh, Hội sinh viên luôn là những tổ chức trong sạch, vững mạnh, tiên phong và đã nhận được nhiều phần thưởng cao quý của Đảng, Nhà nước và các tổ chức cấp trên.

1.1.1. Các ngành, trình độ và hình thức đang đào tạo

Về ngành và chuyên ngành đào tạo: Đến năm học 2020-2021, Trường Đại học Kinh tế đã và đang đào tạo 28 chuyên ngành thuộc 18 ngành đào tạo đại học hệ chính quy và vừa làm vừa học; 07 ngành/chuyên ngành thạc sĩ và 04 ngành đào tạo tiến sĩ.

Về trình độ đào tạo: Các trình độ đào tạo của Trường Đại học Kinh tế bao gồm trình độ đại học, trình độ thạc sĩ và trình độ tiến sĩ.

Về hình thức đào tạo: Trường Đại học Kinh tế đào tạo hệ chính quy, vừa làm vừa học.

Ngoài các ngành/chuyên ngành và các trình độ, hình thức đào tạo nêu trên, hiện nay Nhà trường đã và đang liên kết với các cơ sở giáo dục đại học của nước ngoài đào tạo các chương trình đại học và sau đại học, cụ thể như: Liên kết với Đại học Towson, Đại học Keuka (Mỹ); Đại học Sunderland, Cardiff Metropolitan (Anh), Đại học Massey (Niu-di-lân)... để đào tạo đại học; Liên kết với Đại học Sunderland, Đại học Stirling

(Anh), Đại học Liege (Bỉ), Đại học Savannakhet (Lào)... để đào tạo sau đại học; hợp tác trao đổi sinh viên với Đại học Saxion (Hà Lan), Đại học Newcastle (Anh), Đại học Massey (Niu-di-lân), Đại học Westphalian (Đức), Heriot – Watt (Scotland), Học viện công nghệ Cork (Ireland)...

1.1.2. *Đội ngũ giảng viên*

Tính đến thời điểm 31/5/2021, Trường có đội ngũ cán bộ, giảng viên là 403 người, trong đó có 282 cán bộ giảng dạy (không kể giảng viên kiêm nhiệm tại Cơ quan Đại học Đà Nẵng), chiếm 69,97% gồm: 03 giáo sư, 22 phó giáo sư, 95 tiến sĩ (không tính 25 GS, PGS), 162 thạc sĩ, 27 giảng viên cao cấp, 06 nhà giáo ưu tú, 60 giảng viên chính và 23 cán bộ giảng dạy đang làm nghiên cứu sinh ở nước ngoài. Tỷ lệ giảng viên có trình độ thạc sĩ trở lên của Trường hiện đã đạt 100%. Tỷ lệ tiến sĩ trở lên đạt 42,55%. Là đơn vị thành viên của Đại học Đà Nẵng, bên cạnh đội ngũ cán bộ giảng dạy cơ hữu của Trường, Trường Đại học Kinh tế còn được chia sẻ nguồn nhân lực từ các cơ sở giáo dục thành viên của Đại học Đà Nẵng như: Trường Đại học Ngoại ngữ, Trường Đại học Sư phạm, Trường Đại học Bách khoa, Khoa Giáo dục thể chất, Cơ quan ĐHĐN và các Trung tâm thuộc ĐHĐN...

1.1.3. *Quy mô đào tạo các trình độ, số khóa, số sinh viên tốt nghiệp*

Tính đến năm học 2020-2021, Nhà trường đã tuyển sinh được 46 khóa đào tạo đại học hệ chính quy, trong 03 năm gần nhất, quy mô tuyển sinh bình quân trên 3000 sinh viên/ năm học. Mỗi năm, có trên dưới 3000 sinh viên tốt nghiệp, trong đó tỷ lệ sinh viên có việc làm và việc làm đúng chuyên ngành đào tạo luôn ở tốp đầu trong các trường đào tạo khối ngành kinh tế, quản trị kinh doanh ở khu vực miền Trung – Tây Nguyên.

Qua hơn 46 năm xây dựng và phát triển, Nhà trường đã cung cấp cho thị trường lao động hàng nghìn cử nhân kinh tế, luật và quản lý nhà nước thuộc các hình thức đào tạo chính quy và vừa làm vừa học, hàng trăm thạc sĩ, tiến sĩ mỗi năm. Đây là nguồn nhân lực chất lượng cao và là đóng góp quan trọng của Trường Đại học Kinh tế đối với sự phát triển kinh tế - xã hội của khu vực miền Trung - Tây Nguyên và cả nước.

1.1.4. *Đơn vị đảm nhiệm trực tiếp đào tạo*

Khoa Marketing được thành lập vào tháng 11 năm 2014, tiền thân là chuyên ngành Marketing của Khoa Quản trị Kinh doanh thuộc trường Đại học Kinh tế - Đại học Đà Nẵng, là một trong những đơn vị tiên phong của Việt Nam đào tạo ngành Marketing kể từ năm 2001.

Sau khi được tách ra, Khoa Marketing đã liên tục đổi mới theo hướng chuyên sâu, với sự phát triển của chuyên ngành Quản trị marketing, sự ra đời của chuyên ngành Truyền thông Marketing vào năm 2017 và đến nay là sự hình thành của chuyên ngành Marketing số nhằm đáp ứng nhu cầu từ thực tiễn kinh doanh về nguồn nhân lực trong lĩnh vực marketing.

Tháng 11 năm 2019, khoa Marketing đã rất vinh dự đạt được chứng nhận chất lượng giáo dục của mạng lưới các trường Đại học Đông Nam Á viết tắt là AUN-QA, với điểm số cao nhất cả nước (5.6/7đ), đây là minh chứng rõ nét nhất về chất lượng nghiên cứu và đào tạo của tập thể Khoa Marketing. Khoa cũng vinh dự là một trong số các khoa có chương trình đào tạo trọng điểm của Nhà trường.

Trong hoạt động đào tạo, Khoa Marketing đã xây dựng các chương trình đào tạo vừa có tính quốc tế nhằm có thể liên thông liên kết trong đào tạo đại học và sau đại học, vừa mang tính ứng dụng, thực tiễn phù hợp với môi trường kinh doanh tại Việt Nam. Để gia tăng kỹ năng nghề nghiệp, tính thực hành, ứng dụng cho các chương trình đào tạo, Khoa Marketing đã được nhà trường trang bị cơ sở vật chất hiện đại với phòng lab đa phương tiện phục vụ hoạt động giảng dạy và nghiên cứu trong lĩnh vực marketing. Ngoài ra, sinh viên học tập tại Khoa Marketing luôn được gia tăng thời lượng tham gia vào trải nghiệm tại Doanh nghiệp thông qua chương trình Internship của khoa, mời chuyên gia về trao đổi, tổ chức các hoạt động ngoại khóa, gia tăng hàm lượng tiếng anh trong các học phần của chương trình,... để đảm bảo cơ hội việc làm rất rộng trong và ngoài nước.

Hoạt động hợp tác quốc tế của khoa luôn được chú trọng, hiện nay với sự hỗ trợ của Nhà trường, Khoa Marketing đã tạo dựng được mạng lưới các đối tác quốc tế là các trường đại học, các viện nghiên cứu trong lĩnh vực marketing như Cork Institute of Technology (Ireland), Wesphalian University of Applied Sciences (Germany), University of Hull (UK), City U of Seattle (US). Các hoạt động hợp tác được phát triển trên nhiều lĩnh vực như: Tổ chức hội thảo quốc tế MICA, dự án nghiên cứu khoa học, trao đổi giảng viên và sinh viên, tổ chức các hoạt động thực tập và nghề nghiệp cho sinh viên... Tính tới thời điểm hiện tại, ngành Marketing đã có 7 sinh viên đi trao đổi ở các nước như Anh, Đức, Pháp.

Ngoài ra, Khoa Marketing cũng luôn chú trọng đến hoạt động nghiên cứu khoa học của giảng viên và sinh viên, nâng cao năng lực học tập suốt đời cho sinh viên và đã đạt nhiều thành tựu quan trọng. Đội ngũ giảng viên-nhà nghiên cứu của ngành là chủ nhiệm của các đề tài nghiên cứu cấp Bộ, địa phương và trường và có nhiều công trình nghiên cứu được công bố trên các tạp chí trong nước và quốc tế, với nhiều sách giáo trình, chuyên khảo phục vụ cho giảng dạy Đại học và Sau Đại học. Năng lực NCKH không chỉ của Giảng viên mà cả Sinh viên khoa Marketing đã được khẳng định. Những thành tựu về NCKH sinh viên trong 3 năm trở lại phải kể đến như là liên tục đạt giải nhất, nhì sinh viên NCKH cấp trường và cấp toàn quốc (tính từ 2017 đến nay) cũng như các giải thưởng quan trọng dành cho sinh viên NCKH khối ngành Kinh tế như Eureka, Olympic Kinh tế lượng và Ứng dụng.

Hiện nay, Khoa có đội ngũ cán bộ gồm 17 giảng viên và một chuyên viên phụ trách hành chính, 100% giảng viên được đào tạo tại các nước phát triển như Anh, Pháp, New Zealand, Nhật, chuyên sâu về lĩnh vực Marketing, trong đó có trên 50% giảng viên

là có trình độ Tiến sĩ trở lên. Đội ngũ giảng viên của Khoa đảm nhiệm việc giảng dạy bậc đại học và sau đại học và tham gia nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực marketing. Có thể nói, lực lượng giảng viên cơ hữu của khoa đặc biệt là trẻ trung, là những giảng viên có học hàm, học vị, được đào tạo bài bản từ nước ngoài, nhiệt huyết và tâm huyết với nghề nghiệp giảng dạy.

Qua 20 năm, Khoa Marketing đã cung cấp cho xã hội hơn 2000 cử nhân ngành marketing. Lực lượng lao động này tỏa ra khắp mọi miền đất nước, đảm nhiệm các vị trí khác nhau từ chuyên viên đến cấp quản lý trong các doanh nghiệp cũng như tiếp tục học tập và nghiên cứu trong lĩnh vực marketing. Sinh viên tốt nghiệp từ Khoa Marketing qua các năm luôn được các doanh nghiệp, công ty ưu tiên tuyển dụng, nhận được sự tin tưởng và đánh giá cao về chuyên môn cũng như sự năng động và khả năng thích nghi với môi trường làm việc nhiều biến động, biểu hiện qua con số khảo sát của Nhà trường là hàng năm có khoảng 90% sinh viên có việc làm đúng ngành trong vòng 6 tháng sau khi tốt nghiệp.

1.2. Sự cần thiết về việc mở chuyên ngành Marketing số

Trên thế giới, sự phát triển mạnh mẽ về Internet, công nghệ và smartphone đã dẫn tới sự phát triển mạnh mẽ của những ngành nghề mới. Một trong những xu hướng đó là Marketing số (Digital marketing). Nhu cầu xã hội về marketing số ngày càng quan trọng trong các công ty dù lớn hay nhỏ. Theo Diễn đàn Kinh tế Thế giới (2020), Digital Marketing xếp thứ 4 trong top 20 công việc đang tăng lên về nhu cầu trong tương lai trên thế giới. LinkedIn là một trang mạng xã hội được thiết kế riêng cho cộng đồng doanh nghiệp, đã xác định 10 công việc có nhu cầu hàng đầu, được xếp hạng theo thứ tự các cơ hội việc làm toàn cầu. Trong đó, các nhà marketing số có kỹ năng SEO, truyền thông xã hội và tiếp thị nội dung chiếm vị trí thứ 6, với 860.000 cơ hội việc làm. Cục Thống kê Lao động Mỹ cũng dự đoán việc làm tổng thể của các nhà quản lý quảng cáo, khuyến mại và tiếp thị (trong đó bao gồm cả Digital marketing) được dự đoán sẽ tăng 6% từ năm 2019 đến năm 2029, nhanh hơn mức trung bình cho tất cả các ngành nghề. Tăng trưởng việc làm này sẽ thay đổi theo vị trí công việc. (Cục Thống kê Lao động Mỹ, 2020).

Ở Việt Nam, Marketing số được xem là ngành nghề của tương lai trong thời đại 4.0 vì hứa hẹn cả quy mô hoạt động và vai trò trong kinh doanh. Marketing số cho phép tận dụng sự kết hợp giữa Internet và các thiết bị công nghệ (máy tính, điện thoại di động...) cùng những nền tảng khác nhằm thúc đẩy hoạt động marketing của doanh nghiệp, giúp tiếp cận người dùng nhanh chóng và hiệu quả. Thực tế thị trường Việt Nam đang phát triển rất mạnh mẽ về marketing trong môi trường số. Theo Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam tiến hành khảo sát gần 4.000 doanh nghiệp trong cả nước từ tháng 9 tới tháng 11/2019 cho thấy gần 100% doanh nghiệp ứng dụng công cụ như Email marketing, gần 50% doanh nghiệp sử dụng mạng xã hội để chạy quảng cáo trên website/ ứng dụng di động, hay tối ưu hóa công cụ tìm kiếm SEO (33%). Qua khảo sát của nhóm

soạn thảo khi tiến hành thu thập dữ liệu sơ cấp từ cộng đồng doanh nghiệp Việt Nam, chủ yếu tại miền Trung từ tháng 1-6/2021 một lần nữa khẳng định tầm quan trọng của Marketing số trong doanh nghiệp và nhu cầu về Marketing số hiện đang rất cao. Tất cả các doanh nghiệp được khảo sát đều cho biết họ có biết và hiện đang sử dụng digital marketing tại đơn vị (tỷ lệ 100%). Nhìn chung, các doanh nghiệp đều có biết đến các công cụ phổ biến cụ thể của digital marketing, công cụ từng được sử dụng nhưng hiện bị bỏ qua nhiều nhất là email marketing (23.5%)

Sự thay đổi nhanh chóng từ thị trường đòi hỏi cần có đội ngũ có sự hiểu biết sâu rộng và những kỹ năng cần thiết về marketing lẫn công nghệ để đón đầu xu hướng mới.

Thực tế cho thấy nhu cầu lao động chuyên nghiệp về lĩnh vực marketing số trên thế giới cũng như tại Việt Nam đang gia tăng một cách nhanh chóng. Vì thế mà mức lương cho ngành nghề này luôn ở mức cao và không ngừng tăng qua các năm. Trên thế giới, hiện tại mức lương của người làm về marketing số dao động trong khoảng £25,000-£107,500/ năm tùy theo vị trí công việc cấp thấp hay cấp cao được tính trong vòng 6 tháng đến thời điểm hiện tại 5/5/2021 (Job Market Insights and Trends, UK, 2021). Ở thị trường Mỹ, mức lương trung bình hàng năm cho các giám đốc marketing là 141.490 đô la vào tháng 5 năm 2020 với khoảng 314.900 số lượng công việc liên quan đến ngành nghề Marketing. (Cục Thống kê lao động Mỹ, 2021). Ở Việt Nam, hàng trăm việc làm bên mảng Marketing số đang được đăng tuyển bởi rất nhiều công ty khác nhau. Mức lương phổ biến là từ 8- 17 triệu VNĐ/ tháng trên toàn quốc. Mức lương này trên được tính dựa trên 879 mẫu lương của tuyển dụng trên hệ thống JobsGO kết hợp với dữ liệu do các ứng viên cung cấp.

Các nhà tuyển dụng hiện nay trên thế giới đánh giá cao tầm quan trọng của marketing số trong tất cả các chức năng của marketing. Những cách thức và kỹ thuật thực hiện các hoạt động marketing trên nền tảng Internet đang trở nên phổ biến trên thế giới và ở Việt Nam như phân tích dữ liệu mạng xã hội (Social Listening and Social Monitoring), Marketing tìm kiếm (Search Engine Marketing), Marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing), Marketing tương tác qua thiết bị di động (Mobile Marketing), Tương tác và bán hàng trực tuyến (Online Sales),... Tuy nhiên, một thực tế hiện nay, nhất là ở thị trường lao động ở Việt Nam đang gặp phải vấn đề bất cập là nhân sự có hiểu biết và được đào tạo bài bản về marketing thì lại thiếu nền tảng kiến thức kỹ thuật số, ngược lại nhân sự được đào tạo về công nghệ số thì bị hạn chế kiến thức về marketing. Trong khi các cơ sở đào tạo ngắn hạn thì triển khai các khóa học một cách đơn lẻ, không có hệ thống và thiếu nền tảng kiến thức về marketing.

Hiện nay, các trường đại học xếp hạng cao trên thế giới (nằm trong nhóm xếp hạng 1-100, 101-500 và 501-1000 của “QS World University rankings” đều có đào tạo về Marketing Số. Ở Việt Nam, rất ít các trường mở chuyên ngành về Marketing số (Digital Marketing), hiện mới chỉ có 3 trường đào tạo ở bậc đại học có chuyên ngành liên quan đến Marketing số kể từ năm 2020 trở về trước, đó là đại học RMIT Việt Nam,

Đại học FPT và Học viện Công nghệ Bru Chính Viễn Thông. Vì vậy, đây là thị trường đầy hứa hẹn cho trường Đại học Kinh tế và Khoa Marketing trong việc mở chuyên ngành Marketing số, giúp giải quyết nhu cầu thị trường, đồng thời là đơn vị tiên phong của miền Trung-Tây Nguyên trong việc mở chuyên ngành Marketing số.

1.2.1. Cơ sở pháp lý để mở chuyên ngành Marketing số

- Quyết định 1982/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam;

- Thông tư số 08/2011-TT-BGDĐT ngày 18 tháng 03 năm 2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy chế Đào tạo trình độ đại học;

- Thông tư số 07/2015/TT-BGDĐT ngày 16 tháng 4 năm 2015 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc Quy định về khối lượng kiến thức tối thiểu, yêu cầu về năng lực mà người học đạt được sau khi tốt nghiệp đối với mỗi trình độ đào tạo của giáo dục Đại học và quy trình xây dựng, thẩm định, ban hành chương trình đào tạo trình độ Đại học, Thạc sĩ, Tiến sĩ;

- Quyết định số 706/QĐ-ĐHKT ngày 31 tháng 12 năm 2014 của Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế về việc Ban hành quy trình xây dựng, cập nhật, đánh giá chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo.

- Quyết định số 705/QĐ-ĐHKT ngày 31 tháng 12 năm 2014 của Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế về việc Ban hành quy trình xây dựng, cập nhật, đánh giá chương trình đào tạo.

1.2.2. Sự phù hợp với chiến lược phát triển của cơ sở đào tạo

1.2.2.1. Phù hợp với sứ mệnh và định hướng của Đại học Đà Nẵng

Đại học Đà Nẵng là một trong ba trung tâm đại học lớn nhất của cả nước; một trong ba đại học trọng điểm quốc gia; trung tâm đào tạo và nghiên cứu khoa học đa ngành, đa lĩnh vực, chất lượng cao, đạt chuẩn quốc gia; ngang tầm khu vực và quốc tế. Sứ mạng của Đại học Đà Nẵng là đào tạo nguồn nhân lực có tinh thần nhân văn, tư duy sáng tạo và quyết tâm khởi nghiệp; có bản lĩnh, lập trường và thích nghi nhanh chóng với môi trường lao động trong nước và quốc tế đang thay đổi nhanh chóng; tiên phong trong giữ gìn bản sắc dân tộc, truyền bá tri thức khoa học, góp phần xây dựng Tổ quốc Việt Nam hòa bình, thịnh vượng. Hiện nay, Thế giới nói chung và Việt Nam nói riêng đang trong thời đại công nghệ 4.0. Con người đã, đang và sẽ sử dụng ngày càng nhiều các thiết bị thông minh, các dịch vụ trên nền tảng internet. Hành vi người tiêu dùng đang tiếp tục thay đổi rất nhiều. Nhu cầu nhân sự trong xã hội vừa giỏi chuyên môn vừa giỏi công nghệ đã và đang tiếp tục tăng trưởng mạnh mẽ trong tương lai. Điều đó đặt ra ngày càng nhiều thách thức cho các nhà làm giáo dục cần phải cập nhật và phát triển các chương trình đào tạo để bắt kịp sự thay đổi của bối cảnh mới và đáp ứng nhu cầu xã hội. Chính vì vậy, việc xây dựng và đưa vào đào tạo chương trình cử nhân chuyên ngành Marketing Số sẽ đáp ứng được xu hướng thế giới, cung cấp được nguồn nhân lực chất

lượng cao cho xã hội trong bối cảnh 4.0, góp phần khẳng định vị thế vào tầm nhìn của ĐHQĐN, có ý nghĩa quan trọng trong việc khẳng định tính tiên phong của cơ sở giáo dục hàng đầu cả nước này.

Chương trình cử nhân chuyên ngành Marketing số có mục tiêu đào tạo nguồn lao động có đủ năng lực cần thiết để phát triển theo các mức độ thăng tiến nghề nghiệp trong các doanh nghiệp, tổ chức từ nhân viên Digital Marketing đến các cấp quản trị trung gian và quản trị marketing cấp cao (CGO) trong môi trường số. Chương trình đào tạo này sẽ góp phần vào thực hiện sứ mạng của Đại học Đà Nẵng. Với tầm nhìn trở thành một trong 50 đại học hàng đầu khu vực Đông Nam Á với nhiều ngành mũi nhọn trong các lĩnh vực kỹ thuật; kinh tế; khoa học tự nhiên; xã hội và nhân văn; y học, việc mở chuyên ngành đào tạo Marketing số giúp hoàn thiện thêm chất lượng nghiên cứu trong lĩnh vực về marketing trong bối cảnh sự thay đổi nhanh chóng của yếu tố công nghệ 4.0 và hội nhập quốc tế. Điều này hoàn toàn phù hợp với mục tiêu chiến lược của Đại học Đà Nẵng là trở thành trung tâm hợp tác nghiên cứu và triển khai ứng dụng mang tầm vóc quốc gia và quốc tế.

Chương trình đào tạo Marketing số còn góp phần thực hiện mục tiêu chiến lược của Đại học Đà Nẵng là giải quyết tất cả các vấn đề về chuyên ngành và đa ngành đặt ra trong thực tế, tạo động lực phát triển bền vững cho khu vực; là cầu nối quan trọng trong hợp tác quốc tế để hỗ trợ quá trình hội nhập toàn diện trong khu vực và trên thế giới. Như vậy, việc phát triển những chương trình đào tạo Marketing số không chỉ phù hợp với tầm nhìn, sứ mệnh của Đại học Đà Nẵng mà còn thể hiện sự năng động, sẵn sàng thay đổi để thích nghi với tình hình mới, trong việc khẳng định vị thế và tầm ảnh hưởng của Đại học Đà Nẵng.

1.2.2.2. Phù hợp với sứ mệnh và định hướng của Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

Viễn cảnh của Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng là trở thành đại học nghiên cứu hàng đầu Việt Nam, đóng góp tích cực vào sự thịnh vượng của cộng đồng ASEAN. Với khát vọng trở thành trường đại học nghiên cứu hàng đầu, Trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng định hướng phát triển chuyên sâu, tăng cường năng lực nghiên cứu đáp ứng các nhu cầu xã hội về nhân lực chất lượng cao, góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội khu vực và cả nước. Thực tế thị trường Việt Nam đang phát triển rất mạnh mẽ về marketing trong môi trường số. Sự thay đổi nhanh chóng từ thị trường đòi hỏi cần có đội ngũ có sự hiểu biết sâu rộng và những kỹ năng cần thiết về marketing lẫn công nghệ để đón đầu xu hướng mới. Do vậy, việc đào tạo chuyên ngành Marketing số là gắn với nhu cầu thực tiễn và cũng là sứ mạng của Nhà trường.

Sự cần thiết của việc mở chuyên ngành đào tạo Marketing số đáp ứng chiến lược và mục tiêu phát triển của Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng, thể hiện ở các điểm chính sau:

a. Khẳng định sứ mệnh Nhà trường

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng có sứ mệnh là một trường đại học định hướng nghiên cứu, tạo dựng môi trường học thuật tiên tiến nhằm thúc đẩy khám phá, ứng dụng chuyển giao tri thức khoa học kinh tế và quản lý. Muốn đạt được sứ mệnh đó, Nhà trường cần có chương trình đào tạo chuyên sâu ở tất cả các lĩnh vực về khoa học kinh tế, kinh doanh, quản lý. Trong khi đó, mảng đào tạo chuyên ngành Marketing số vẫn còn đang thiếu. Việc mở chuyên ngành đào tạo Marketing số không chỉ giúp cho việc nghiên cứu khoa học của trường được nâng cao mà còn giải quyết được các thách thức kinh tế - xã hội phục vụ sự phát triển thịnh vượng của cộng đồng đúng như sứ mệnh Nhà trường đã đặt ra.

b. Khẳng định vị thế tiên phong trong đào tạo tại khu vực và cả nước.

Với khát vọng trở thành một cơ sở đào tạo - nghiên cứu hàng đầu của Việt Nam và vươn lên tầm khu vực, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng phải là nơi có khả năng đóng góp vào việc phát triển các lĩnh vực tiên phong, bức thiết và có ảnh hưởng lớn trong lĩnh vực kinh doanh và kinh tế. Việt Nam hiện đang hướng tới chuyển đổi số, xây dựng quốc gia số. Chính xu hướng này đòi hỏi bất kỳ một trường đại học nào cũng tập trung đào tạo và nghiên cứu chuyên sâu trong bối cảnh hội nhập và cuộc cách mạng công nghệ 4.0.

Trước xu hướng đào tạo về marketing số đã và đang phát triển mạnh mẽ để đáp ứng nhu cầu xã hội về nhân lực chuyên sâu về mảng này, rất nhiều trường đại học xếp hạng cao trên thế giới như Anh, Mỹ, Úc đều phát triển đào tạo về marketing số, như đại học University of Michigan-Dearborn-USA, RMIT- Úc, Massey University- New Zealand, Coventry University-UK, University of Portsmouth-UK, University of Huddersfield-UK, University of Greenwich-UK. Hiện nay có rất ít trường mở chuyên ngành đào tạo về Marketing Số trên phạm vi cả nước, cụ thể chỉ có 3 trường mở liên quan về Digital Marketing là Đại học RMIT, Đại học FPT và Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Trường Đại học Kinh tế đào tạo chuyên ngành Marketing số sẽ đón đầu và đáp ứng nhu cầu thị trường lao động trong và ngoài nước, đặc biệt là khu vực miền Trung nói riêng.

Với việc tuyển sinh khoá đầu tiên năm 2021, Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng sẽ là một trong những trường đi tiên phong góp phần thúc đẩy việc nghiên cứu sâu cả lý thuyết lẫn thực tiễn trong môi trường số biến đổi không ngừng, tạo lập liên kết và góp phần hội nhập quốc tế.

c. Phát huy năng lực đào tạo – nghiên cứu liên ngành, chuyên sâu trong bối cảnh mới

Trong bối cảnh thị trường thay đổi nhanh chóng bởi của cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và hội nhập quốc tế, việc mở chuyên ngành đào tạo Marketing Số giúp gia tăng tính đa dạng về danh mục các chuyên ngành đào tạo của Trường Đại học Kinh tế, đáp ứng kịp thời với nhu cầu thị trường đang tăng lên về mảng này. Việc mở chuyên ngành Marketing số còn tạo ra sự tiên phong liên kết nghiên cứu giữa các ngành trong trường,

giữa các bên hữu quan trong và ngoài nước, giữa các cơ sở giáo dục khu vực miền Trung với cả nước và quốc tế.

Năng lực đào tạo - nghiên cứu chuyên sâu của Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng đã được thể hiện trong đa dạng các chuyên ngành đào tạo của Nhà trường. Việc mở chuyên ngành Marketing số không chỉ phục vụ cho một ngành đào tạo riêng biệt mà còn có thể hỗ trợ cho các ngành khác, tạo ra sự liên kết mạnh mẽ giữa các ngành trong nghiên cứu chuyên sâu, như sự kết hợp giữa Công nghệ thông tin, Quản trị và Marketing. Đây là một trong những lợi thế cạnh tranh khác biệt của Nhà trường trong việc thiết lập chương trình đào tạo Marketing số có tính liên ngành.

Với mục tiêu chiến lược của Trường là nâng cao chất lượng, định hướng gia tăng hoạt động nghiên cứu và phục vụ cộng đồng, hoạt động đào tạo và nghiên cứu mảng marketing số đáp ứng được nhu cầu thực tế cho xã hội về đội ngũ nghiên cứu trong tương lai trong bối cảnh mới, đáp ứng yêu cầu hội nhập và phát triển, giúp gia tăng lợi thế cạnh tranh cho Nhà trường.

d. Yêu cầu phát triển trong mô hình tự chủ

Chủ trương đẩy mạnh cơ chế tự chủ đối với các cơ sở giáo dục đại học cùng với những đòi hỏi từ xu thế của cách mạng công nghiệp 4.0 và hội nhập quốc tế đặt ra yêu cầu cần tiếp tục đổi mới quản lý giáo dục đại học. Việc đổi mới diễn ra theo hướng nâng cao chất lượng giảng dạy, đào tạo, nghiên cứu và mở rộng các ngành bắt kịp nhu cầu thời đại mới để nâng cao vị thế và danh tiếng của Nhà trường. Việc mở chuyên ngành Marketing số cũng là một trong những bước đi để phát triển trong mô hình tự chủ của Nhà trường. *Thứ nhất*, chuyên ngành Marketing số giúp mở rộng danh mục ngành tuyển sinh và tuyển sinh tốt hơn. Chuyên ngành Marketing số đào tạo phù hợp với xu hướng mới sẽ thu hút được một lượng lớn người học, góp phần chủ động thích ứng nhu cầu xã hội và đảm bảo an toàn hơn về nguồn tài chính cho Trường. *Thứ hai*, tính đa dạng trong nghiên cứu khoa học và sự liên kết trong nghiên cứu giữa các ngành được mở rộng hơn giúp cho chất lượng và danh tiếng của Nhà trường được nâng cao hơn. *Thứ ba*, việc mở chuyên ngành Marketing số sẽ tạo điều kiện cho sự ra đời của các chuyên ngành khác có liên quan đến hội nhập kinh tế và thích ứng bối cảnh số với định hướng của nước ta hướng đến quốc gia số, nền kinh tế số.

1.2.3. Sự phù hợp về nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của địa phương, vùng, quốc gia

Cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đang thúc đẩy mạnh mẽ quá trình chuyển đổi nền kinh tế từ dựa vào tài nguyên là chính sang nền kinh tế dựa trên tài nguyên tri thức với trụ cột là internet và kỹ thuật số. Nhận thức sớm về xu hướng này, thời gian qua, Đảng và Nhà nước ta đã lãnh đạo, chỉ đạo các cấp, các ngành đẩy mạnh ứng dụng, phát triển Khoa học công nghệ và đổi mới sáng tạo, nghiên cứu nắm bắt, nâng cao năng lực tiếp cận và chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. Và đặc trưng của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 là số hóa toàn bộ nền công nghiệp, các hoạt động

kinh doanh, hoạt động chức năng và toàn bộ quy trình bên trong của các hoạt động này. Đây chính là quan điểm của Đảng ta thể hiện trong Nghị quyết số 52 của Bộ chính trị “Về một số chủ trương, chính sách chủ động tham gia cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư” của Bộ Chính trị ban hành ngày 27/9/2019: “thúc đẩy phát triển KHCN và đổi mới sáng tạo trong tất cả các ngành, lĩnh vực và thúc đẩy chuyển đổi số quốc gia, trọng tâm là phát triển kinh tế số, xây dựng đô thị thông minh, chính quyền điện tử, tiến tới chính quyền số”. Ngày 3/6/2020, Thủ tướng Chính phủ đã ký ban hành Quyết định số 749/QĐ-TTg phê duyệt “Chương trình Chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030” với mục tiêu Việt Nam thuộc nhóm 50 nước dẫn đầu về chính phủ điện tử, liên quan đến phát triển kinh tế số, nâng cao năng lực cạnh tranh của nền kinh tế, mục tiêu đến năm 2025 là kinh tế số chiếm 20% GDP; tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 10%; đến năm 2030, kinh tế số chiếm 30% GDP; Tỷ trọng kinh tế số trong từng ngành, lĩnh vực đạt tối thiểu 20%. Trong khi đó, theo báo cáo “Nền kinh tế số Đông Nam Á năm 2019” do Google, Temasek và Bain công bố ngày 3/10/2019, nền kinh tế số Việt Nam năm 2019 trị giá 12 tỷ USD (đóng góp 5% GDP quốc gia trong năm 2019), cao gấp 4 lần so với giá trị của năm 2015 và dự đoán chạm mốc 43 tỷ USD vào năm 2025, với các lĩnh vực: Thương mại điện tử, du lịch trực tuyến, truyền thông trực tuyến và gọi xe công nghệ. Nền kinh tế số Việt Nam, cùng Indonesia, đang dẫn đầu về tốc độ tăng trưởng trong khu vực Đông Nam Á với trung bình 38%/năm so với 33% của cả khu vực tính từ năm 2015. Hà Nội và TP. Hồ Chí Minh là 2 trong 7 thành phố lớn phát triển nền kinh tế số của khu vực. Việt Nam trở thành thị trường đón nhận nguồn đầu tư đứng thứ 3 trong khu vực (sau Indonesia và Singapore), với 600 triệu USD đầu tư từ năm 2018 đến nửa đầu năm 2019 so với tổng giá trị 350 triệu USD năm 2018 và 140 triệu USD của năm 2017.

Sự phát triển của Internet và Công nghệ 4.0 đã và đang làm thay đổi bộ mặt đời sống xã hội nói chung và lĩnh vực kinh tế, quản trị kinh doanh nói riêng. Trong đó, Marketing là ngành giữ vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh của hầu hết mọi tổ chức kinh doanh trên thế giới. Hiệu quả của hoạt động kinh doanh chịu ảnh hưởng lớn từ marketing và nó còn chi phối cả hoạt động của doanh nghiệp, của mọi tổ chức trong hiện tại và tương lai.¹ Marketing là một trong những lĩnh vực đang thay đổi và phát triển hết sức mạnh mẽ. Ứng dụng công nghệ số vào marketing và phát triển hoạt động marketing trong môi trường công nghệ số đang là xu hướng phát triển tất yếu của thế giới và Việt Nam.

Mỗi một nền kinh tế đòi hỏi cần phải có một lực lượng sản xuất tương ứng về trình độ của nó, đặc biệt là nguồn nhân lực. Vì vậy, tương ứng với nền kinh tế số phải có nguồn nhân lực để triển khai, tổ chức thực hiện và vận hành nó. Những thay đổi, thách thức thay đổi từ môi trường đã đòi hỏi nguồn nhân lực về marketing phải là nguồn

¹ <http://toplist.vn/top-list/nganh-nghe-co-nhu-cau-nhan-luc-nhieu-nhat-o-viet-nam-trong-tuong-lai-9297.htm>

nhân lực được đào tạo bài bản, chắc về chuyên môn, vững về đạo đức, có năng lực làm chủ công nghệ, có tính sáng tạo và khả năng thích ứng nhanh với sự biến đổi của công nghệ số.

Có thể thấy đặc trưng của nguồn nhân lực marketing trong bối cảnh số được thể hiện trên các phương diện như:

- + Có năng lực làm chủ các thiết bị và nền tảng công nghệ số trong quá trình thực hiện các hoạt động marketing.

- + Có khả năng thích ứng nhanh chóng với môi trường lao động và với tiến bộ khoa học công nghệ mới.

- + Có tác phong kỷ luật và đạo đức trong công việc.

- + Có khả năng tư duy đột phá trong công việc, hay còn gọi là tính sáng tạo. Đây được xem như điều kiện đủ và là tiêu chí đặc trưng của nguồn nhân lực marketing trong bối cảnh số.

Để thỏa mãn các phương diện trên nhất thiết đòi hỏi nguồn nhân lực số phải được đào tạo bài bản và liên tục được đào tạo bổ sung mới để trở thành:

- Người quản trị marketing (cấp trung và cấp cao) cần phải có được những kiến thức, kỹ năng về marketing trong môi trường kỹ thuật số;

- Những chuyên gia, chuyên viên marketing với chuyên môn sâu về digital marketing. Nhân sự này vừa có kiến thức, kỹ năng chuyên sâu về marketing vừa có am hiểu về công nghệ số cũng như khả năng ứng dụng công nghệ số vào thực tiễn làm marketing.

Do đó, để chuyển đổi thành công nền kinh tế Việt Nam sang nền kinh tế số, nhất thiết phải có nguồn nhân lực marketing có năng lực làm việc trong môi trường số. Chính vì vậy, song hành với sự chuyển đổi nền kinh tế sang nền kinh tế số ở nước ta là quá trình chuyển dịch cơ cấu lao động, theo đó nguồn nhân lực Digital Marketing ngày càng phát triển chiếm vai trò chủ đạo trong tổng số lực lượng lao động xã hội. Cho nên, việc phát triển nguồn nhân lực về Digital Marketing là tất yếu trong quá trình chuyển dịch cơ cấu lao động ở Việt Nam hiện nay.

1.3. Tình hình đào tạo ngành/chuyên ngành Marketing số

1.3.1. Tình hình đào tạo ngành/chuyên ngành Marketing số

Hiện nay trên thế giới, các nước phát triển xem Marketing số là một ngành/chuyên ngành học quan trọng và tiến hành đào tạo từ bậc Đại học, Cao đẳng, đặc biệt là trình độ sau Đại học (Master, PhD). Marketing số (Digital Marketing) trở thành ngành/chuyên ngành được rất nhiều trường đại học ở các nước phát triển và kể cả các nước đang phát triển đang tuyển sinh và số lượng sinh viên đầu vào tăng nhanh qua các năm.

Bảng 1.1. Một số trường đào tạo ngành/chuyên ngành Marketing số trên thế giới

Stt	Trường	Xếp hạng thế giới 2021	Chương trình	Trình độ
1	RMIT- Australia	223	Bachelor of Digital Marketing	Đại học
2	University of Michigan- USA	21	Digital Marketing	Đại học
3	University of Technology Sydney	133	Digital and Social Media	Đại học
4	Universitat Politècnica De Catalunya- Tây Ban Nha	314	Marketing and Digital Communications	Đại học
5	Coventry University-UK	541-550	Digital Marketing	Đại học
6	Universitat Ramon Llull- TBN	601-650	Digital Media	Đại học
7	University of Huddersfield	701-750	Digital and Social Media Marketing	Đại học
8	University of Greenwich	701-750	Advertising and Digital Marketing Communications	Đại học
9	Manchester Metropolitan University-UK	801-1000	Digital Marketing	Đại học
10	Sheffield Hallam University-UK	801-1000	Digital Marketing	Đại học
11	University of Southampton	90	Digital Marketing	Thạc sĩ
12	Coventry University	601-650	Digital Marketing Management/ Digital Marketing with Data Analytics	Thạc sĩ
13	University of Plymouth	651-700	Digital and Social Media Marketing	Thạc sĩ
14	Bournemouth University	751-800	Marketing Management (Digital)	Thạc sĩ
15	University of East London	801-1000	Digital Marketing	Thạc sĩ
16	University of Southampton	90	Digital Marketing	Tiến sĩ

17	Salford Business School, University of Salford	801-1000	Digital Marketing	Tiến sĩ
----	---	----------	-------------------	---------

Chương trình đào tạo có đặc điểm chung là cung cấp các cụm: (1) kiến thức và kỹ năng chung như là điều kiện tiên quyết (prerequisites) trước khi theo học chuyên sâu (như Macroeconomics, Microeconomics, Accounting...), (2) cung cấp các khối kiến thức và kỹ năng then chốt và hỗ trợ liên quan đến khối ngành kinh doanh (Business core & electives) như Introduction to management, Corporate responsibility, Business Law,...), (3) cung cấp kiến thức và kỹ năng cốt lõi về Marketing như Marketing Research, Understanding Consumers, Understanding Brands,..., (4) cuối cùng là cung cấp kiến thức và kỹ năng cần thiết để thực hiện chức năng của marketing ứng dụng trong môi trường số như Digital Marketing, Digital Analytics and Content, Digital Communication Strategy, Social Media and Mobile Marketing...

Tại Việt Nam, chỉ có một số ít trường đại học ở khu vực Miền Bắc và Miền Nam đã tiến hành đào tạo ngành/chuyên ngành này, trong đó, có ba trường đại học đã đào tạo liên quan đến chuyên ngành Digital Marketing được một thời gian, đó là RMIT Việt Nam, Đại học FPT và Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông, một số trường đại học khác mới bắt đầu mở tuyển sinh từ năm 2021.

Bảng 1.2. Một số trường đào tạo ngành/chuyên ngành Marketing tại Việt Nam

Stt	Trường	Nơi đào tạo	Tên chương trình	Địa chỉ tham chiếu
1	RMIT VIET NAM	Hồ Chí Minh Hà Nội	Digital Marketing	https://www.rmit.edu.vn/vi/hoc-tap-tai-rmit/chuong-trinh-cu-nhan/cu-nhan-digital-marketing#overview
2	Đại học FPT	Hồ Chí Minh Hà Nội	Digital Marketing	https://daihoc.fpt.edu.vn/nganh-hoc/kinh-doanh-quan-ly/digital-marketing/
3	Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông	Hà Nội	Internet Marketing, Digital Marketing Analytics	https://daotao.ptit.edu.vn/nganhhoc/7340115

Hiện nay, chuyên ngành Marketing số là một trong những chuyên ngành đào tạo lớn của nhiều trường Đại học danh tiếng trên thế giới và Việt Nam với nhiều chương trình đào tạo đa dạng về nội dung, cấp độ và hình thức.

- Về mặt nội dung, chuyên ngành Marketing số được đào tạo dựa trên 2 nhóm nội dung chính. Nhóm thứ nhất tập trung vào khối kiến thức chung cơ bản của khối ngành Kinh tế và quản lý. Nhóm thứ hai xây dựng các kiến thức cốt lõi về Marketing và các khía cạnh chuyên sâu về Marketing số với trọng tâm đặc biệt là các chủ đề như: phân tích dữ liệu số, Marketing tìm kiếm (Search Engine Marketing), Marketing qua mạng xã hội (Social Media Marketing), Marketing tương tác qua thiết bị di động (Mobile Marketing), Truyền thông và bán hàng trực tuyến.
- Về mặt cấp độ, chương trình đào tạo Marketing số được đào tạo các cấp độ từ Đại học đến Thạc sĩ, Tiến sĩ trên thế giới.
- Về mặt hình thức, chương trình Marketing số có thể đào tạo từ chính quy tập trung đến đào tạo từ xa, đào tạo trực tuyến và đào tạo các khóa học ngắn hạn.

1.3.2. Hiện trạng đào tạo ngành Marketing số bậc Đại học tại Việt Nam

Ở Việt Nam, Marketing số cũng là chuyên ngành được đào tạo ở một số trường đại học lớn. Hiện tại, chỉ có 3 trường đại học và học viện đã tuyển sinh liên quan đến chuyên ngành Digital Marketing ở bậc đại học từ 2020 trở về trước, trong đó 1 Học viện ở Miền Bắc, 2 trường đại học có cơ sở tại Miền Bắc và Miền Nam, nhưng chưa có trường nào ở Miền Trung đào tạo ngành/chuyên ngành này. Cụ thể, trường Đại học Rmit Việt Nam đào tạo chuyên ngành Digital Marketing với thời gian học là 3 năm, mức học phí khoảng 300 triệu/ năm. Toàn chương trình gồm có 24 môn học, trung bình mỗi năm học 8 môn. Có thể thấy số lượng môn học ít và đi theo cách tiếp cận phương pháp dạy & học kết hợp lý thuyết với mức độ thực hành cao với tình huống kinh doanh cụ thể. Khối lượng kiến thức nền tảng về marketing khá khiêm tốn (chỉ có môn Hành vi người tiêu dùng làm nền tảng, thiếu hẳn những khối kiến thức nền tảng về marketing như Marketing căn bản, Quản trị Marketing hay Phân tích marketing) và sau đó tập trung đi vào các kiến thức chuyên ngành vào năm 2 và năm 3 như Marketing truyền thông số, Sáng tạo nội dung số, Truyền thông xã hội và Marketing di động, Lập kế hoạch và chiến lược marketing thời đại số. Với Đại học FPT, chương trình được thiết kế 4 năm, trong đó hai năm đầu tập trung vào cụm kiến thức chung về kinh tế và kinh doanh nói chung, hai năm sau tập trung vào các môn chuyên ngành và đi thực tập. Số lượng môn học chuyên sâu về Digital Marketing khá khiêm tốn (chỉ có môn Marketing số và Thương mại điện tử/ SEO). Trong khi đó, năm 2020, Học viện Công nghệ Bưu chính viễn thông đào tạo bậc đại học tuyển sinh chuyên ngành Internet Marketing và chuyên ngành Phân tích dữ liệu marketing số với mã ngành 7340115 và chỉ tiêu tuyển sinh trung bình khoảng 200 thí sinh mỗi năm cho toàn ngành. Chương trình Internet Marketing của Học viện được thiết kế 4 năm với các môn học hướng đến cung cấp những kiến thức và kỹ năng nền tảng và toàn diện về marketing, đồng thời tối ưu hóa hoạt động marketing trên môi trường Internet. Một số môn chuyên sâu trong môi trường Internet như Internet và ứng dụng trong kinh doanh, Thương mại điện tử, Phát triển và ứng dụng web trong

marketing, Phân tích web, E-marketing, Marketing qua phương tiện truyền thông xã hội, Marketing bằng công cụ tìm kiếm. Có thể thấy, phần lớn các trường đào tạo chuyên ngành Digital Marketing (Marketing Số) hiện nay thiên về chiến thuật và phát triển marketing trong môi trường số, mà thiếu những khối kiến thức nền tảng về marketing và tầm nhìn quản trị nhằm cung ứng nguồn nhân lực Marketing trong môi trường số có thể tham gia hoạch định chiến lược và tác nghiệp ở mọi cấp độ trong các tổ chức khác nhau trong bối cảnh số và hội nhập quốc tế.

1.4. Kết luận

Từ các đánh giá phân tích về thực tế phát triển của chuyên ngành Marketing số trên thế giới và Việt Nam, thực trạng đào tạo nguồn nhân lực Marketing số, một số vấn đề được tổng kết như sau:

1.4.1. Về nhu cầu nhân lực chuyên ngành Marketing số

- Quá trình số hóa và hội nhập quốc tế của Việt Nam ngày càng sâu rộng đòi hỏi phải có đội ngũ lao động trẻ có sự hiểu biết sâu sắc về marketing, đồng thời khai thác được các công cụ công nghệ để quản trị các chiến dịch marketing cho các doanh nghiệp và các tổ chức trong môi trường số.
- Nhu cầu nguồn nhân lực cho chuyên ngành Marketing số hiện đang rất lớn ở Việt Nam. Chuyên ngành này có cơ hội việc làm rộng mở nhất trong số các ngành đào tạo ở Việt Nam hiện nay.
- Trong cả nước chỉ có 3 trường đại học và học viện đào tạo ngành/chuyên ngành Marketing số được một thời gian (tính từ 2020 trở về trước) và hiện tại khu vực Miền Trung chưa có trường đại học nào hiện đang đào tạo chuyên ngành này.

1.4.2. Về thực trạng đào tạo bậc Đại học chuyên ngành Marketing số

- Ở các nước trên thế giới, Marketing số là một ngành/chuyên ngành học quan trọng và được tiến hành đào tạo ở cả ba trình độ đại học, thạc sĩ và tiến sĩ với số lượng sinh viên tuyển sinh tăng nhanh qua các năm.
- Tại Việt Nam, chỉ có 3 trường đại học và học viện đào tạo ngành/chuyên ngành Marketing Số được một thời gian (tính từ 2020 trở về trước) và hiện tại khu vực Miền Trung chưa có trường đại học nào hiện đang đào tạo chuyên ngành này.

1.4.3. Về tiềm năng phát triển của chuyên ngành Marketing số

- Marketing số với mục tiêu cung cấp những kiến thức cơ bản về Kinh tế và Quản lý nói chung và có kiến thức chuyên sâu marketing và đặc biệt trong bối cảnh số nói riêng. Chuyên ngành Marketing số được xem là phù hợp với xu thế chung với cơ hội việc làm rộng mở nhất trong số các ngành đào tạo hiện nay ở Việt Nam hiện nay.
- Marketing số là lĩnh vực đào tạo có khả năng cung ứng nhiều loại hình: từ đào tạo chính quy dài hạn, đào tạo chứng chỉ các khóa kỹ năng ngắn hạn... Ngoài ra,

trên thế giới Marketing số đang là lĩnh vực quan trọng được đầu tư đào tạo chuyên sâu ở bậc học cao học (thạc sĩ, tiến sĩ).

- Với xu hướng số hóa và hội nhập kinh tế ngày càng sâu rộng ở Việt Nam, Marketing số không chỉ dừng lại ở việc đào tạo chuyên ngành mà tương lai sẽ có thể phát triển lên thành một ngành đào tạo.

Như vậy, có thể thấy việc mở chuyên ngành đào tạo Marketing số là phù hợp với chiến lược phát triển của Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng, phù hợp với yêu cầu phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao của khu vực miền Trung, Tây Nguyên và cả nước, đặc biệt là trong bối cảnh số hóa và hội nhập quốc tế ngày càng sâu rộng.

Phần 2.CHƯƠNG TRÌNH VÀ KẾ HOẠCH ĐÀO TẠO

2.1. Tổng quan về chương trình đào tạo

2.1.1. Thông tin chung về chương trình đào tạo

Ngành:	Marketing
Mã ngành:	7340115
Chuyên ngành:	Marketing số (Digital Marketing)
Mã chuyên ngành:	7340115 03
Trình độ đào tạo:	Đại học
Bằng cấp:	Cử nhân
Loại hình đào tạo:	Chính quy
Thời gian đào tạo:	4 năm
Số tín chỉ:	134 tín chỉ (không kể các học phần Giáo dục thể chất và Giáo dục Quốc phòng)

2.1.2. Mục tiêu đào tạo

Mục tiêu chung của chương trình là đào tạo cử nhân Marketing số (Digital Marketing) có hiểu biết về xã hội, chính trị, pháp luật và sức khỏe tốt; có năng lực chuyên môn tốt, tinh thần trách nhiệm và có ý thức tuân thủ đạo đức đối nghề nghiệp nhằm thực hiện các công việc marketing số trong môi trường chịu sự thay đổi nhanh chóng bởi yếu tố công nghệ. Sinh viên sẽ có cơ hội học tập và phát triển các kỹ năng, cũng như khai thác các công cụ công nghệ để quản trị các chiến dịch marketing cho các doanh nghiệp và các tổ chức trong môi trường số. Sau 3 đến 5 năm ra trường sinh viên tốt nghiệp sẽ có năng lực cần thiết để phát triển thành:

1. Chuyên viên Digital Marketing làm việc cho các Client and Agency về lĩnh vực marketing trong môi trường số.
2. Nhà quản trị Digital Marketing: đủ năng lực đảm nhiệm các vị trí quản trị Marketing số cấp trung gian và cấp cao cho thị trường lao động quốc gia và quốc tế.

2.1.3. Chuẩn đầu ra

Sinh viên sau khi hoàn thành chương trình đào tạo Marketing số có khả năng:

TT	Mã CDR	Nội dung chuẩn đầu ra
1	PLO 1	Áp dụng được các kiến thức nền tảng về kinh tế, quản lý và pháp luật vào giải quyết các vấn đề thực tiễn

2	PLO 2	Áp dụng các lý thuyết và phương pháp nghiên cứu nhằm thấu cảm khách hàng và phát triển năng lực nghiên cứu, tự học
3	PLO 3	Có kỹ năng phân tích các hoạt động marketing trên các nền tảng số để ra quyết định hữu hiệu trong môi trường số hóa
4	PLO 4	Đề xuất một kế hoạch marketing số có tính thực tiễn cao trong môi trường kinh doanh hiện đại.
5	PLO 5	Thực thi một cách sáng tạo kế hoạch marketing số trong các tình huống kinh doanh khác nhau.
6	PLO 6	Có năng lực truyền thông và hợp tác hữu hiệu nhằm phục vụ tốt cho công việc
7	PLO 7	Sử dụng hiệu quả ngôn ngữ tiếng Anh để làm việc trong môi trường toàn cầu
8	PLO 8	Sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin để phát triển các giải pháp marketing số
9	PLO 9	Có đạo đức và ý thức trách nhiệm đối với công việc và cộng đồng

2.1.4. Cơ hội nghề nghiệp

Sinh viên ngành Digital Marketing được đào tạo và chuẩn bị các kiến thức cũng như năng lực cần thiết để phát triển theo các mức độ thăng tiến nghề nghiệp trong các doanh nghiệp, tổ chức từ nhân viên Digital Marketing đến các cấp quản trị trung gian và quản trị marketing cấp cao (CGO) trong môi trường số, bao gồm:

+ Các doanh nghiệp và tổ chức (Client): để đảm nhiệm hầu hết các công việc liên quan đến chức năng marketing số trong doanh nghiệp. Các công việc thường rất đa dạng ở các vị trí khác nhau: từ chuyên viên marketing số (chuyên trách các công việc marketing trực tuyến như SEO, Social media, Paid media...), chuyên viên truyền thông số... đến các chức danh cấp cao hơn như nhà quản trị Digital marketing, Giám đốc bán hàng kênh online, Giám đốc sáng tạo số.

+ Các công ty chuyên cung ứng dịch vụ Marketing (Agency) như công ty tư vấn Marketing; công ty cung ứng dịch vụ trên nền tảng số (thiết kế website, social media agency...), nhân viên phân tích dữ liệu (data analyst), nhà sáng tạo nội dung...

+ Các cơ quan Nhà nước; các tổ chức phi chính phủ.

Ngoài ra, những sinh viên theo học ngành Digital Marketing cũng được trang bị những kiến thức cần thiết để có thể tự khởi nghiệp cũng như theo học các bậc học cao hơn về lĩnh vực Digital Marketing ở các trường trong và ngoài nước.

Với những vị trí công việc chuyên sâu trong lĩnh vực:

+ Chuyên viên/ nhà quản trị marketing số (Email Marketing/ Mobile Marketing/ Website...).

- + Chuyên viên/ Nhà quản trị phương tiện số (Digital Media, Social Media...)
- + Chuyên viên/ nhà quản trị marketing nội dung số
- + Nhà quản lý và tư vấn doanh nghiệp về marketing số
- + Chuyên viên/ nhà quản trị truyền thông số.
- + Nhân viên/ nhà quản trị bán hàng và marketing trực tuyến (Sales & marketing online): thiết kế bán hàng trực tiếp, phân phối và cung ứng sản phẩm, dịch vụ, marketing qua mạng và đảm nhiệm các vị trí như Giám đốc bán hàng online, Đại diện bán hàng, ...
- + Nhà phân tích marketing số (/ nhà phân tích Social Media, nhà phân tích dữ liệu thấu hiểu khách hàng...)
- + Chuyên viên/ Trưởng phòng SEO
- + Chuyên gia marketing truyền thông xã hội
- + Nhà nghiên cứu thị trường trong môi trường số (Market Research) .
- + Chuyên viên/ nhà quản trị thương hiệu

2.1.5. Đối tượng tuyển sinh, quá trình đào tạo và điều kiện tốt nghiệp

2.1.5.1. Đối tượng tuyển sinh

- Thí sinh đã tốt nghiệp chương trình THPT của Việt Nam (theo hình thức giáo dục chính quy hoặc giáo dục thường xuyên) và;
- Đáp ứng điều kiện học lực và các điều kiện khác theo yêu cầu của Hội đồng tuyển sinh.

2.1.5.2. Quá trình đào tạo

Quá trình đào tạo tuân thủ các quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Chương trình giảng dạy được xây dựng trên hệ thống đơn vị tín chỉ cho phép sinh viên linh hoạt trong kế hoạch học tập cá nhân. Thiết kế chương trình là 4 năm, tùy theo khả năng và điều kiện học tập, sinh viên có thể rút ngắn còn 3 năm hoặc kéo dài thời gian học tối đa lên đến 6 năm.

Chương trình đào tạo gồm 134 tín chỉ (không bao gồm các tín chỉ của học phần giáo dục thể chất và giáo dục quốc phòng. Mỗi năm học có hai học kỳ chính (bắt đầu từ giữa tháng 8 đến cuối tháng 6) và một học kỳ hè (bắt đầu từ đầu tháng 7 đến giữa tháng 8). Theo lộ trình đào tạo, sinh viên sẽ học các học phần thuộc khối kiến thức đại cương (46 tín chỉ) trong 3 kì học đầu tiên; các học phần thuộc khối kiến thức khối ngành (30 tín chỉ) trong năm học thứ 2, đầu năm thứ 3; cuối cùng, các học phần thuộc khối kiến thức ngành, chuyên ngành sẽ được học vào cuối năm thứ 2 trở đi. Sau đó, sinh viên sẽ đi thực tập kì học cuối cùng của chương trình và lựa chọn 1 trong 2 hình thức: Báo cáo thực tập tốt nghiệp và học bổ sung ít nhất 6 tín chỉ được chọn từ các học phần tự chọn hoặc Báo cáo khóa luận tốt nghiệp (với điều kiện sinh viên phải học học phần “Phương pháp nghiên cứu khoa học”, có điểm trung bình chung tích lũy lớn hơn mức quy định của Trường và được Khoa chuyên ngành đồng ý cho làm khóa luận tốt nghiệp).

2.1.5.3. Điều kiện tốt nghiệp

Sinh viên được Nhà trường xét và công nhận tốt nghiệp khi có đủ các điều kiện sau:

- Cho đến thời điểm xét tốt nghiệp không bị truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc không đang trong thời gian bị kỉ luật ở mức đình chỉ học tập.
- Tích lũy đủ số học phần và khối lượng chương trình đào tạo.
- Điểm trung bình chung tích lũy của toàn khoá học đạt từ 2.00 trở lên.
- Thoả mãn một số yêu cầu về kết quả học tập đối với nhóm học phần thuộc ngành đào tạo chính và các điều kiện khác do hiệu trưởng qui định.
- Có chứng chỉ giáo dục quốc phòng - an ninh và hoàn thành học phần giáo dục thể chất
- Có chứng chỉ tiếng Anh cấp độ B1- Khung Châu Âu hoặc chứng chỉ ngoại ngữ tương đương.
- Có chứng chỉ tin học (Tin học nâng cao hoặc tương đương)
- Có đơn gửi Phòng đào tạo đề nghị được xét tốt nghiệp trong trường hợp đủ điều kiện tốt nghiệp sớm hoặc muộn so với thời gian thiết kế của khoá học.

2.1.6. Cách tính điểm

Theo quy chế đào tạo tín chỉ hiện hành.

2.1.7. Phương pháp dạy và học

2.1.7.1. Chiến lược giảng dạy trực tiếp

Đối với chiến lược giảng dạy trực tiếp, thông tin được truyền đạt đến sinh viên theo cách trực tiếp: giáo viên giảng bài và sinh viên lắng nghe. Chiến lược này thường được áp dụng trong các lớp học truyền thống và đặc biệt hiệu quả khi giảng viên muốn truyền đạt cho sinh viên những kiến thức cơ bản hoặc giải thích một kĩ năng mới.

Chiến lược giảng dạy trực tiếp được áp dụng đối với chương trình Marketing số bao gồm: giảng dạy tiềm ẩn, bài giảng và diễn giả (được mời).

- *Giải thích cụ thể - Explicit Teaching (TLM1)*: với phương pháp này, giảng viên sẽ hướng dẫn và giải thích các khía cạnh của nội dung bài học, giúp sinh viên đạt được các kiến thức và kĩ năng.

- *Thuyết giảng- Lecture (TLM2)*: Giảng viên trình bày và giải thích nội dung bài giảng. Người dạy sẽ trình bày các chi tiết của bài giảng và sinh viên có trách nhiệm nghe và ghi lại các điều cần thiết để đạt được kiến thức.

- *Tham luận - Guest lecture (TLM3)*: Theo phương pháp này, sinh viên được tham gia cùng với người trình bày, diễn giả không phải là giảng viên mà là những chuyên gia đến từ các doanh nghiệp bên ngoài, các công ty cung ứng dịch vụ marketing, các sở ban ngành các cấp từ trung ương đến địa phương, các tổ chức quốc tế tổ chức xã hội, phi lợi nhuận liên quan đến hoạt động marketing tại đơn vị, hoặc các nghiên cứu viên kinh

những kinh nghiệm và hiểu biết của diễn giả, sinh viên sẽ hình thành kiến thức tổng quan hay cụ thể về chương trình đào tạo. Với lực lượng cựu sinh viên thành công ở nhiều vị trí khác nhau trong tất cả các loại hình doanh nghiệp và tổ chức trên khắp miền Trung và Tây Nguyên của Việt Nam, cũng như mối quan hệ tốt đẹp giữa Khoa Marketing và các hiệp hội doanh nghiệp, nên phương pháp này được sử dụng nhiều trong các chương trình Marketing của khoa Marketing. Phương pháp này được sử dụng cho một nhóm các học phần của chuyên ngành và được thực hiện gắn với hoạt động ngoại khóa của chương trình đào tạo.

2.1.7.2. Chiến lược kỹ năng suy nghĩ

Chiến lược kỹ năng suy nghĩ phát triển tư duy phê phán, kỹ năng đặt câu hỏi, kỹ năng phân tích và thực hành kỹ năng phản xạ trong phương pháp học tập của sinh viên. Những chiến lược này được thiết kế để thúc đẩy tư duy và học tập sáng tạo, độc lập; bao gồm: giải quyết vấn đề, động não và nghiên cứu trường hợp cụ thể.

- *Giải quyết vấn đề - Problem Solving (TLM4)*: Trong quá trình học, sinh viên phải dùng tư duy sâu và logic để nhìn nhận và giải quyết các vướng mắc giữa tình hình hiện tại và mục tiêu mong muốn, qua đó, học được các kiến thức mới trong khi đối mặt và giải quyết vấn đề.

- *Tập kích não - Brainstorming (TLM5)*: Trong quá trình làm việc nhóm, sinh viên được yêu cầu để tạo ra các câu hỏi, ý tưởng và ví dụ; được dùng để minh họa, mở rộng và đào sâu vào ý tưởng chính hoặc chủ đề. Mỗi thành viên của nhóm được khuyến khích đóng góp ý kiến mà không cần quan tâm tới tính khả thi. Phương pháp này mô phỏng linh hoạt suy nghĩ của sinh viên và giúp tăng khả năng tìm kiếm và mở rộng vấn đề. Nó được dùng trong các môn để diễn tả sự phát triển của cách suy nghĩ sáng tạo, tìm kiếm ý tưởng và phương pháp giải quyết vấn đề.

- *Học theo tình huống- Case Study (TLM6)*: Đây là một phương pháp dạy lấy tâm điểm là sinh viên, giúp sinh viên tạo ra lối tư duy sâu để trao đổi với giảng viên, sinh viên khác. Với phương pháp này, giảng viên sẽ đưa ra các nhiệm vụ và các mốc thời gian tùy theo từng tình huống, vấn đề và thách thức gặp phải. Việc yêu cầu sinh viên xác định và phân tích vấn đề sẽ giúp sinh viên hình thành kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng ra quyết định và kỹ năng học tập.

2.1.7.3. Chiến lược dựa trên hoạt động

Chiến lược này khuyến khích sinh viên học tập thông qua các hoạt động thực tế. Những hoạt động này cũng cấp cho sinh viên cơ hội trải nghiệm thực tế, điều này sẽ thúc đẩy người học thực hiện các khám phá, đưa ra quyết định, giải quyết vấn đề và tự mình tương tác với người khác.

- *Đóng vai - Role play (TLM7)*: Phương pháp mà sinh viên giả định các vai diễn khác nhau trong một tình huống và tương tác (diễn) với người khác.

- *Trò chơi - Game (TLM8)*: Các trò chơi được xem như là hoạt động tương tác, có thể tạo ra sự hỗ trợ qua lại giữa giảng viên – sinh viên hoặc các thành viên trong lớp, giúp hệ thống hóa kiến thức đồng thời tăng cường sự tự tin của sinh viên. Trò chơi có thể được giảng viên đưa ra để mở đầu hoặc kết thúc bài học. Trò chơi cũng có thể được nhóm sinh viên đưa ra từ sự khuyến khích của giảng viên trong quá trình làm việc nhóm để mở đầu hoặc kết thúc bài thuyết trình của nhóm.

- *Đi thực tế - Field Trip (TLM9)*: Thông qua các hoạt động tham quan, thực tập, đi thực tế tại đơn vị để giúp sinh viên trải nghiệm được môi trường làm việc thực tế liên quan đến chuyên ngành đào tạo; cung cấp cơ hội khám phá và học hỏi các công nghệ đang được áp dụng trong lĩnh vực ngành đào tạo, hình thành kỹ năng nghề nghiệp và dần hoàn thiện các kỹ năng cần thiết cho quá trình làm việc về sau. Phương pháp này không những giúp sinh viên hình thành kiến thức kỹ năng mà còn tạo cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên sau khi tốt nghiệp. Các chương trình đào tạo marketing của khoa Marketing đã phát triển phương pháp này từ rất sớm, trong quá trình học, sinh viên có cơ hội tham quan thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức ở đa dạng các lĩnh vực. Hình thức này không chỉ giúp sinh viên có trải nghiệm thực tiễn mà còn hỗ trợ họ tạo lập mạng lưới quan hệ xã hội với cộng đồng kinh doanh và doanh nghiệp.

- *Tranh luận - Debates (TLM10)*: Một chiến lược mà giảng viên cho một vấn đề liên quan tới bài học và sinh viên, với những ý kiến khác nhau, cố thuyết phục người khác đồng ý với quan điểm của mình. Qua tranh luận, sinh viên đạt được những kỹ năng hữu ích như tư duy sâu, đàm phán, ra quyết định, và nói trước đám đông.

2.1.7.4. Chiến lược hợp tác

Chiến lược hợp tác giúp sinh viên trở nên năng động, có trách nhiệm và chu đáo, nhờ vào sự tương tác tích cực và hợp tác trong nhóm. Bên cạnh đó, sinh viên có thể thực hành các kỹ năng lắng nghe, tôn trọng và xem xét các mặt của một vấn đề. Chiến lược này tập trung vào các làm cho sinh viên tương tác với nhau và sau đó áp dụng các kỹ năng này vào thực tế.

- *Thảo luận – Discussion (TLM11)*: Một chiến lược mà sinh viên được chia thành các nhóm và đưa ý kiến về vấn đề giảng viên đã đưa ra từ trước. Chiến lược này giúp cho sinh viên phân tích các định nghĩa, ý tưởng, dữ liệu về chủ đề và bàn luận với thầy/cô, họ có thể liên kết các ý tưởng và làm rõ vấn đề.

- *Học nhóm - Teamwork Learning (TLM12)*: Sinh viên được chia thành những nhóm nhỏ để giải quyết vấn đề được cho, và trình bày kết quả bằng báo cáo hoặc thuyết trình. Trong chương trình học, sinh viên được cung cấp kiến thức căn bản và kỹ năng làm việc nhóm từ năm nhất. Tiếp đó, họ sẽ luyện tập phương pháp này trong những môn học ở các cấp độ khác nhau.

- *Câu hỏi gợi mở - Inquiry (TLM13)*: Giảng viên sử dụng các câu hỏi hoặc vấn đề mở và hướng dẫn sinh viên/nhóm sinh viên trả lời từng bước một.

2.1.7.5. Chiến lược học tập độc lập

- *Dự án nghiên cứu - Research Project (TLM14)*: Phương pháp này cho sinh viên khả năng lập kế hoạch, tổ chức, khám phá và giao tiếp về một chủ đề một cách độc lập và còn hơn cả thế, dưới sự hướng dẫn của đội ngũ giảng viên giảng dạy. Nó cũng tăng cường động lực học tập và tính chủ động học tập vì sinh viên được quyền lựa chọn điều gì mà họ muốn trình bày. Khoa và DUE có thư viện với lượng sách dồi dào và cập nhật là tài nguyên hỗ trợ hữu ích cho việc tự học của sinh viên.

- *Học trực tuyến (TLM15)*: Giảng viên và sinh viên dùng các công cụ trực tuyến hỗ trợ quá trình dạy và học.

- *Bài tập - Work Assignment (TLM16)*: Sinh viên được yêu cầu phải hoàn thành các bài tập của giảng viên tại nhà. Qua quá trình này, sinh viên sẽ học được cách tự học, cũng như đạt được các kiến thức và kỹ năng.

- *Khác (TLM17)*: Các phương pháp khác.

Bảng 2.2 Sự tương thích giữa phương pháp dạy và học và chuẩn đầu ra chương trình đào tạo

Chuẩn đầu ra		Phương pháp dạy và học
PLO1	Áp dụng được các kiến thức nền tảng về kinh tế, quản lý và pháp luật vào giải quyết các vấn đề thực tiễn	TLM1, TLM2, TLM6, TLM8, TLM10, TLM11, TLM12, TLM13, TLM14, TLM15, TLM16
PLO2	Áp dụng các lý thuyết và phương pháp nghiên cứu nhằm thấu cảm khách hàng và phát triển năng lực nghiên cứu, tự học	TLM1, TLM2, TLM6, TLM8, TLM10, TLM11, TLM12, TLM13, TLM14, TLM15, TLM16
PLO3	Có kỹ năng phân tích các hoạt động marketing trên các nền tảng số để ra quyết định hữu hiệu trong môi trường số hóa	TLM1, TLM2, TLM4, TLM5, TLM6, TLM10, TLM11, TLM12, TLM13, TLM14, TLM15, TLM16
PLO4	Đề xuất một kế hoạch marketing số có tính thực tiễn cao trong môi trường kinh doanh hiện đại.	TLM1, TLM2, TLM3, TLM4, TLM5, TLM6, TLM7, TLM8, TLM9, TLM10, TLM11, TLM12, TLM13, TLM14, TLM15, TLM16
PLO5	Thực thi một cách sáng tạo kế hoạch marketing số trong các tình huống kinh doanh khác nhau.	TLM1, TLM2, TLM3, TLM4, TLM5, TLM6, TLM7, TLM8, TLM9, TLM10, TLM11, TLM12, TLM13, TLM14, TLM15, TLM16

PLO6	Có năng lực truyền thông và hợp tác hữu hiệu nhằm phục vụ tốt cho công việc	TLM1, TLM2, TLM4, TLM5, TLM6, TLM7, TLM8, TLM10, TLM11, TLM12, TLM13, TLM14, TLM15
PLO7	Sử dụng hiệu quả ngôn ngữ tiếng Anh để làm việc trong môi trường toàn cầu	TLM1, TLM2, TLM3, TLM4, TLM5, TLM6, TLM7, TLM8, TLM11, TLM12, TLM13, TLM14, TLM15
PLO8	Sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin để phát triển các giải pháp marketing số	TLM1, TLM2, TLM4, TLM8, TLM11, TLM12, TLM13, TLM14, TLM15
PLO9	Có đạo đức và ý thức trách nhiệm đối với công việc và cộng đồng	TLM1, TLM2, TLM8, TLM11, TLM12, TLM13, TLM14, TLM15

2.1.8. Phương pháp đánh giá

Đánh giá thành tích là quá trình ghi lại, lưu trữ và cung cấp thông tin về quá trình học tập của sinh viên. Việc đánh giá đảm bảo nguyên tắc rõ ràng, chính xác, khách quan, thường xuyên và liên tục. Các phương pháp đánh giá được nêu rõ trong bản đặc tả này gắn với đề cương chi tiết từng học phần cấu thành nên chương trình đào tạo. Yêu cầu và tiêu chí của từng phương pháp đánh giá của từng học phần được các giảng viên phụ trách học phần đó thiết kế chi tiết và thông báo cho sinh viên vào buổi học đầu tiên.

Sau đây là những phương pháp đánh giá được áp dụng trong chương trình đào tạo chuyên ngành Marketing số:

- *Đánh giá chuyên cần - Attendance Check (AM1)*

Cùng với tự học, việc có mặt thường xuyên của sinh viên và những đóng góp từ sinh viên trong suốt môn học cũng thể hiện thái độ của họ tới môn học đó.

- *Đánh giá bài tập - Work Assignment (AM2)*

Sinh viên được yêu cầu làm bài tập liên quan đến bài học trong và sau giờ lên lớp. Những bài tập này có thể được hoàn thành bởi cá nhân hoặc nhóm và được cho điểm dựa theo những tiêu chí đã thông báo từ trước.

- *Thuyết trình - Oral Presentation (AM3)*

Thuyết trình được sử dụng rộng rãi trong chương trình dạy học của Khoa. Sinh viên được yêu cầu làm việc theo nhóm và thuyết trình kết quả trước các nhóm khác. Hoạt động này không chỉ giúp sinh viên đạt được những kiến thức chuyên biệt mà còn hỗ trợ họ phát triển các kỹ năng như giao tiếp, đàm phán, làm việc nhóm. Để đánh giá độ phát triển các kỹ năng, tất cả các môn học được cho xây dựng tiêu chuẩn đánh giá hoặc Rubrics tương quan theo như chuẩn đầu ra của môn (CLOs); và những công cụ đánh giá này được thông báo trước cho sinh viên.

- *Kiểm tra trắc nghiệm - Multiple choice exam (AM4)*

Phương pháp đánh giá này tương tự như phương pháp kiểm tra viết, trong đó sinh viên được yêu cầu trả lời các câu hỏi liên quan dựa trên các câu hỏi đã được đưa ra. Một điểm khác là trong phương pháp đánh giá này, sinh viên trả lời dựa trên các câu trả lời được gợi ý đã được thiết kế và in trong bài kiểm tra.

- *Thi viết tự luận - Essay (AM5)*

Theo phương pháp đánh giá này, sinh viên được yêu cầu trả lời một số câu hỏi, bài tập hoặc ý kiến cá nhân về các câu hỏi liên quan đến các yêu cầu tiêu chuẩn của khoá học.

- *Nhật kí thực tập - Journal and blogs (AM6)*

Sinh viên viết nhật kí thực tập trong suốt quá trình thực hành để phản ánh hiệu suất và kinh nghiệm trong trải nghiệm học tập. Đây là phương pháp chính để đánh giá sinh viên trong khoá thực tập.

- *Đánh giá hoạt động (AM7)*

Người học được yêu cầu thực hiện một số thao tác, kỹ thuật cụ thể theo yêu cầu về kiến thức, kỹ năng của môn học.

- *Bảo vệ và thi vấn đáp (AM8)*

Phương pháp đánh giá này tương tự như phương pháp kiểm tra viết, sinh viên được yêu cầu trả lời các câu hỏi liên quan dựa trên đáp án được thiết kế sẵn. Điểm khác là trong phương pháp đánh giá này sinh viên trả lời các câu hỏi yêu cầu dựa trên các gợi ý trả lời cũng được thiết kế và in sẵn trong đề thi.

- *Báo cáo (AM9)*

Học viên được đánh giá thông qua các sản phẩm báo cáo của học sinh, bao gồm nội dung được trình bày trong báo cáo, cách trình bày, hình vẽ / hình ảnh trong báo cáo.

- *Đánh giá làm việc nhóm (AM10)*

Đánh giá làm việc nhóm được áp dụng khi triển khai hoạt động dạy học theo nhóm và được dùng để đánh giá kỹ năng làm việc nhóm của sinh viên. Bảng đánh giá và tiêu chí đánh giá được phổ biến trong các giáo trình môn học

- *Báo cáo thực tập - Graduation Report (AM11)*

Trong phương pháp này, sinh viên được đánh giá thông qua bài báo cáo trước giảng viên đánh giá được Khoa phân công trên cơ sở đề xuất của bộ môn. Sinh viên nhận các câu hỏi từ giảng viên và trả lời trực tiếp các câu hỏi đó tại buổi báo cáo kết quả thực tập. Phương pháp này được sử dụng trong kỳ thực tập để đánh giá năng lực tổng thể của sinh viên bao gồm kiến thức, kỹ năng và thái độ đối với những bạn không đủ điều kiện bảo vệ khóa luận theo qui định. Giảng viên được phân công đánh giá sẽ cho điểm theo Rubric được cung cấp bởi Bộ môn. Điểm đánh giá báo cáo thực tập do giảng viên được phân công đánh giá quyết định.

▪ *Báo cáo khóa luận - Graduation Thesis/ Report (AM12)*

Trong phương pháp này, sinh viên được đánh giá thông qua bài báo cáo trước Hội đồng đánh giá được nhà trường quyết định trên cơ sở đề xuất của Khoa. Sinh viên thuyết trình báo cáo khóa luận của mình trước Hội đồng, giáo viên phản biện và các thành viên Hội đồng nhận xét và nêu ra các câu hỏi. Sinh viên trả lời trực tiếp câu hỏi tại buổi bảo vệ khóa luận. Phương pháp này được sử dụng trong kỳ thực tập để đánh giá năng lực tổng thể của sinh viên bao gồm kiến thức, kỹ năng và thái độ đối với những bạn đủ điều kiện bảo vệ khóa luận theo qui định. Hội đồng đánh giá sẽ cho điểm theo Rubric được cung cấp bởi Bộ môn. Điểm đánh giá khóa luận tốt nghiệp là điểm trung bình của các thành viên Hội đồng, được Hội đồng quyết định.

Bảng 2.3 Sự tương thích giữa phương pháp đánh giá và chuẩn đầu ra chương trình đào tạo

Chuẩn đầu ra		Phương pháp đánh giá
PLO1	Áp dụng được các kiến thức nền tảng về kinh tế, quản lý và pháp luật vào giải quyết các vấn đề thực tiễn	AM1, AM2, AM3, AM4, AM5, AM11, AM12
PLO2	Áp dụng các lý thuyết và phương pháp nghiên cứu nhằm thấu cảm khách hàng và phát triển năng lực nghiên cứu, tự học	AM1, AM2, AM3, AM4, AM5, AM7, AM8, AM9, AM10, AM11, AM12
PLO3	Có kỹ năng phân tích các hoạt động marketing trên các nền tảng số để ra quyết định hữu hiệu trong môi trường số hóa	AM1, AM2, AM3, AM4, AM5, AM7, AM9, AM10, AM11, AM12
PLO4	Đề xuất một kế hoạch marketing số có tính thực tiễn cao trong môi trường kinh doanh hiện đại.	AM1, AM2, AM3, AM7, AM8, AM9, AM10, AM4, AM5, AM6, AM11, AM12
PLO5	Thực thi một cách sáng tạo kế hoạch marketing số trong các tình huống kinh doanh khác nhau.	AM1, AM2, AM3, AM4, AM5, AM6, AM7, AM8, AM9, AM10, AM11, AM12
PLO6	Có năng lực truyền thông và hợp tác hữu hiệu nhằm phục vụ tốt cho công việc	AM1, AM2, AM3, AM6, AM7, AM8, AM9, AM10, AM11, AM12
PLO7	Sử dụng hiệu quả ngôn ngữ tiếng Anh để làm việc trong môi trường toàn cầu	AM1, AM2, AM3, AM4, AM5, AM9, AM10, AM11, AM12

PLO8	Sử dụng hiệu quả công nghệ thông tin để phát triển các giải pháp marketing số	AM1, AM2, AM3, AM4, AM5, AM9, AM10, AM11, AM12
PLO9	Có đạo đức và ý thức trách nhiệm đối với công việc và cộng đồng	AM1, AM3, AM5, AM6, AM9, AM10, AM11, AM12

2.2. Nội dung chương trình đào tạo

2.2.1. Cấu trúc chương trình

Bảng 2.4 Các khối kiến thức và tín chỉ

TT	Khối kiến thức	Số tín chỉ		
		Tổng cộng	Trong đó:	
			Bắt buộc	Tự chọn
1	Khối kiến thức đại cương	46	46	-
2	Khối kiến thức khối ngành	30	30	-
3	Khối kiến thức ngành và chuyên ngành	58	45	13
3.1	Khối kiến thức chung của ngành	20	15	5
3.2	Khối kiến thức chuyên ngành	27	20	8
3.3	Thực tập cuối khóa	10	10	-
Tổng		134	121	13

Khối kiến thức giáo dục đại cương cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng và những kỹ năng chung cơ bản, là tiền đề cho các học phần của khối ngành, ngành và chuyên ngành trong khung chương trình đào tạo về sau, đồng thời, cũng là tiền đề cho việc học tập nâng cao trình độ cho sinh viên sau khi tốt nghiệp đại học.

Khối kiến thức chung của khối ngành giúp bổ sung kiến thức và kỹ năng chung cơ bản của khối ngành kinh tế và kinh doanh, là tiền đề cho các học phần của ngành và chuyên ngành trong chương trình đào tạo về sau.

Khối kiến thức ngành giúp bổ sung kiến thức và kỹ năng liên quan đến hoạt động marketing trong các tổ chức, bởi vì nguồn nhân sự, những người làm việc trong các doanh nghiệp, các công ty chuyên cung ứng dịch vụ Marketing, các tổ chức Chính phủ và Phi chính phủ chắc chắn cần được trang bị những kiến thức, kỹ năng và thái độ để làm việc về marketing trong các bối cảnh kinh doanh cụ thể và các tình huống kinh doanh cụ thể.

Khối kiến thức chuyên ngành hỗ trợ sinh viên phát triển năng lực chuyên nghiệp (tập trung hơn vào tư duy bậc cao) trong lĩnh vực marketing trong môi trường số, cả về lý thuyết lẫn thực tiễn.

2.2.2. Các học phần

Bảng 2.5 Các học phần và số tín chỉ

TT	Mã học phần	Học phần	Phân bổ thời gian			Tín chỉ
			Lý thuyết	Thực hành	Tổng	
A. Khối kiến thức đại cương						
1	SMT1005	Triết học Mác-Lênin	34	11	45	3
2	SMT1006	Kinh tế chính trị Mác-Lênin	25	5	30	2
3	SMT1007	Chủ nghĩa xã hội khoa học	24	6	30	2
4	SMT1008	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	24	6	30	2
5	SMT1004	Tư tưởng Hồ Chí Minh	24	6	30	2
6	LAW1001	Pháp luật đại cương	21	9	30	2
7	TOU1001	Giao tiếp trong kinh doanh	30	15	45	3
8	MGT1001	Kinh tế vi mô	36	9	45	3
9	ECO1001	Kinh tế vĩ mô	35	10	45	3
10	MGT1002	Quản trị học	30	15	45	3
11	MIS1002	Tin học ứng dụng trong quản lý	22	23	45	3
12	MAT1001	Toán ứng dụng trong kinh tế	45	0	45	3
13	ENGELE1	English Elementary 1	0	45	45	3
14	ENGELE2	English Elementary 2	0	60	60	4
15	ENG2015	English Communication 1	19	26	45	3
16	ENG2016	English Communication 2	19	26	45	3
17	ENG2017	English Composition B1	21	9	30	2
		Tổng				46
		Giáo dục thể chất				5
		Giáo dục Quốc phòng				4 tuần
B. Khối kiến thức khối ngành						

18	HRM2001	Hành vi tổ chức	30	15	45	3
19	MIS2002	Hệ thống thông tin quản lý	30	15	45	3
20	IBS2001	Kinh doanh quốc tế	28	17	45	3
21	LAW2001	Luật kinh doanh	30	15	45	3
22	MKT2001	Marketing căn bản	34	11	45	3
23	ACC1002	Nhập môn kế toán	30	15	45	3
24	MGT2002	Nhập môn kinh doanh	27	18	45	3
25	FIN2001	Thị trường và các định chế tài chính	30	15	45	3
26	STA2002	Thống kê kinh doanh và kinh tế	33	12	45	3
27	ENG3001	Tiếng Anh kinh doanh	12	33	45	3
		Tổng	284	166	450	30

C. Khối kiến thức ngành và chuyên ngành

C1. Học phần chung của ngành: 20 tín chỉ gồm 15 tín chỉ bắt buộc và 5 tín chỉ tự chọn

• Các học phần bắt buộc

28	MKT3003	Hành vi người tiêu dùng	30	15	45	3
29	MKT3002	Nghiên cứu marketing	23	22	45	3
30	MKT3026	Phân tích marketing	23	22	45	3
31	MKT3001	Quản trị marketing	29	16	45	3
32	MKT3005	Quản trị thương hiệu	30	15	45	3
		Tổng	135	90	225	15

• Học phần tự chọn

Chọn ít nhất 5 tín chỉ trong các học phần tự chọn sau:

33	COM3003	Quản trị quan hệ khách hàng	30	15	45	3
34	HOS3001	Marketing dịch vụ	21	24	45	3
35	IBS3010	Marketing quốc tế	30	15	45	3

36	IBS3001	Đạo đức kinh doanh	24	21	45	3
37	RMD3001	Phương pháp nghiên cứu khoa học	17	13	30	2
38	ELC3020	Nhập môn khoa học dữ liệu trong kinh doanh	25	20	45	3
39	MGT3021	Kinh doanh số	21	24	45	3
C2. Học phần chuyên ngành: 28 tín chỉ gồm 20 tín chỉ bắt buộc và 8 tín chỉ tự chọn						
Các học phần bắt buộc						
40	MKT3028	Đề án Marketing số	5	25	30	2
41	MKT3023	Marketing đa kênh	23	22	45	3
42	MKT3007	Marketing kỹ thuật số	22	23	45	3
43	MKT3025	Marketing nội dung	22	23	45	3
44	MKT3024	Marketing qua mạng xã hội và thiết bị di động	24	21	45	3
45	MIS3018	Phân tích và thiết kế web	23	22	45	3
46	MKT3006	Truyền thông marketing	23	22	45	3
		Tổng	142	158	300	20
Học phần tự chọn						
Chọn ít nhất 8 tín chỉ trong các học phần tự chọn sau:						
47	MKT3004	Chiến lược marketing	26	19	45	3
48	MKT3019	Công cụ truyền thông trực tuyến	23	22	45	3
49	MKT3027	Marketing qua công cụ tìm kiếm	14	16	30	2
50	MGT3024	Phân tích kinh doanh trong môi trường số	21	24	45	3
51	MIS3009	Kho dữ liệu và khai phá dữ liệu	30	15	45	3
52	MKT3015	Quảng cáo	18	27	45	3
53	MKT3014	Quan hệ công chúng	12	18	30	2

54	MKT3010	Quản trị sản phẩm mới	29	16	45	3
55	MKT3013	Thiết kế truyền thông đa phương tiện	23	22	45	3
56	COM3001	Thương mại điện tử	23	22	45	3
D. Hoạt động ngoại khóa						
	Tham gia các hoạt động: Tham quan, trao đổi, đối thoại với các cơ quan quản lý nhà nước các cấp, các viện nghiên cứu, các tổ chức kinh tế xã hội để nắm bắt và tìm hiểu các nghiệp vụ, các vấn đề của thực tiễn					
E. Thực tập tốt nghiệp cuối khóa						
Sinh viên lựa chọn đăng ký Khóa luận tốt nghiệp hoặc Báo cáo thực tập tốt nghiệp căn cứ vào các điều kiện sau:						
* Điều kiện đăng ký Khóa luận tốt nghiệp: + Còn tối đa 2 học phần chưa học và các học phần chưa học này không thuộc danh mục các học phần phải học trước khi đăng ký thực tập tốt nghiệp. + Điểm trung bình chung tích lũy từ 3,0 trở lên tại thời điểm đăng ký. + Đã học học phần Phương pháp nghiên cứu khoa học. * Điều kiện đăng ký Báo cáo thực tập tốt nghiệp: + Còn tối đa 4 học phần chưa học và các học phần chưa học này không thuộc danh mục các học phần phải học trước khi đăng ký thực tập tốt nghiệp.						
		Hình thức 1				
57	MKT4001	Báo cáo thực tập tốt nghiệp				4
		Học bổ sung ít nhất 6 tín chỉ được chọn từ các học phần tự chọn				6
		Hình thức 2				
58	MKT4002	Khóa luận tốt nghiệp (*)				10

2.2.3. Ma trận mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLO) và các học phần

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số TC	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7	PLO 8	PLO 9
	I	Khối kiến thức đại cương										
1	SMT1005	Triết học Mác - Lênin	3	x					x			x
2	SMT1006	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	2	x					x			x
3	SMT1007	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	x					x			x
4	SMT1008	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2	x					x			
5	SMT1004	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	x					x			x
6	LAW1001	Pháp luật đại cương	2	x					x			
7	TOU1001	Giao tiếp trong kinh doanh	3						x			x
8	MGT1001	Kinh tế vi mô	3	x								
9	ECO1001	Kinh tế vĩ mô	3	x								
10	MGT1002	Quản trị học	3	x					x			
11	MIS1002	Tin học ứng dụng trong quản lý	3						X		X	
12	MAT1001	Toán ứng dụng trong kinh tế	3	x								
13	ENGELE1	English Elementary 1	3							X		
14	ENGELE2	English Elementary 2	4							X		
15	ENG2015	English Communication 1	3							X		
16	ENG2016	English Communication 2	3							X		
17	ENG2017	English Composition B1	2							X		
	II	Khối kiến thức khối ngành Kinh doanh										
1	HRM2001	Hành vi tổ chức	3	X					X			X
2	MIS2002	Hệ thống thông tin quản lý	3	X					X		X	
3	IBS2001	Kinh doanh quốc tế	3									
4	LAW2001	Luật kinh doanh	3	x					x			x
5	MKT2001	Marketing căn bản	3	X					X			

6	ACC1002	Nhập môn kế toán	3	X								X
7	MGT2002	Nhập môn kinh doanh	3	x					x			
8	FIN2001	Thị trường và các định chế tài chính	3	X					X			X
9	STA2002	Thống kê kinh doanh và kinh tế	3	X					X		X	
10	ENG3001	Tiếng Anh kinh doanh	3	X					x	X		
	III	Khối kiến thức ngành (bắt buộc)										
1	MKT3003	Hành vi người tiêu dùng	3	x	x	x					x	
2	MKT3002	Nghiên cứu marketing	3		x		x	x	x	x	x	
3	MKT3026	Phân tích marketing	3		x	x			x		x	x
4	MKT3001	Quản trị marketing	3		x	x	x		x			x
5	MKT3005	Quản trị thương hiệu	3		x		x		x		x	
	IV	Khối kiến thức ngành (tự chọn)										
1	COM3003	Quản trị quan hệ khách hàng	3		x	x			x			
2	HOS3001	Marketing dịch vụ	3		x			x	x			
3	IBS3010	Marketing quốc tế	3	x	x			x	x			
4	IBS3001	Đạo đức kinh doanh	3	x		x						x
5	RMD3001	Phương pháp nghiên cứu khoa học	2		x	x	x	x			x	
6	ELC3020	Nhập môn khoa học dữ liệu trong kinh doanh	3		x			x	x		x	
7	MGT3021	Kinh doanh số	3	x		x		x				
	V	Khối kiến thức chuyên ngành bắt buộc										
1	MKT3007	Marketing kỹ thuật số	3		x	x	x	x	x	x	x	
2	MIS3018	Phân tích và thiết kế web	3			x	x		x		x	
3	MKT3025	Marketing nội dung	3		x	x	x		x	x	x	
4	MKT3024	Marketing qua mạng xã hội và thiết bị di động	3		X	X	X		X	X	X	

5	MKT3023	Marketing đa kênh	3		X	X	X		X			
6	MKT3006	Truyền thông marketing	3		X	X	X	X	X	X	X	
7	MKT3028	Đề án Marketing số	2		x	x	x	x	x		x	x
	VI	Khối kiến thức chuyên ngành (tự chọn)										
1	MKT3004	Chiến lược marketing	3		x	x	x		x			x
2	MKT3019	Công cụ truyền thông trực tuyến	3			x	x		x		x	x
3	MKT3027	Marketing qua công cụ tìm kiếm	2			X	X	X			X	X
4	MGT3024	Phân tích kinh doanh trong môi trường số	3			x	x	x			x	
5	MIS3009	Kho dữ liệu và khai phá dữ liệu	3					x	x		x	
6	MKT3015	Quảng cáo	3		x	x	x	x	x		x	x
7	MKT3014	Quan hệ công chúng	2		x		x		x			
8	MKT3010	Quản trị sản phẩm mới	3		x	x	x		x		x	
9	MKT3013	Thiết kế truyền thông đa phương tiện	3			x	x		x		x	x
10	COM3001	Thương mại điện tử	3		x	x			x		x	
	VII	Thực tập tốt nghiệp cuối khóa	10									
1	MKT4001	Báo cáo thực tập	4	X	X	X		X	X		X	X
2	MKT4002	Luận văn tốt nghiệp	10	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Tổng			134	X	X	X	X	X	X	X	X	X

2.2.4. Lộ trình đào tạo

Bảng 2.6 Lộ trình đào tạo chuyên ngành Marketing số

Bước 1	Bước 2	Bước 3	Bước 4	Bước 5	Bước 6
[SMT1005] Triết học Mác Lê nin (3)	[SMT1006] Kinh tế chính trị Mác Lênin (2)				Thực tập tốt nghiệp (10): Chọn 1 trong 2 hình thức
	[SMT1007] Chủ nghĩa xã hội khoa học (2)				
	[SMT1004] Tư tưởng Hồ Chí Minh (2)				
SMT1008] Lịch sử ĐCSVN(2)					
LAW1001]Pháp luật đại cương (2)	[LAW2001] Luật kinh doanh (3)				
[MIS1001] Tin học ứng dụng trong quản lý (3)		[MKT 3013]TC:Thiết kế TTĐPT(3)			
[TOU1001] Giao tiếp trong KD (3)			MKT3019]TC: Công cụ TT trực tuyến(3) {[MKT2001]}		
[ENGELE1] English Elementary 1 (3)	[ENGELE2] English Elementary 2 (4)	[ENG2015]English Communication 1 (3)	[ENG2016] English Communication 2 (3)		
			[ENG2017] English Composition B1(2)		
			[ENG3001]Tiếng Anh kinh doanh(3)		
[ECO1001]Kinh tế vĩ mô(3)	[FIN2001]Thị trường & ĐCTC(3) {[MGT1001]}				[MKT4001]Bảo cáo thực tập tốt nghiệp (4) và học bổ sung các môn tự chọn (6) [MKT4002] Khóa luận tốt nghiệp (10)
MGT1001] Kinh tế vi mô (3)	[ACC1002] Nhập môn kế toán (3)				
[MAT1002] Toán ứng dụng trong kinh tế (3)	STA2002]Thống kê kinh doanh & kinh tế (3)		MKT3026]Phân tích Marketing(3){[MKT2001]}		
			MGT3024]Phân tích kinh doanh trong môi trường số(3)		
[MGT1002] Quản trị học (3)	[MGT2002]Nhập môn kinh doanh (3)	[IBS2001] Kinh doanh quốc tế (3)			
		[MGT3021]TC:Kinh doanh số (3)			
		[IBS3001]TC:Đạo đức kinh doanh(3)			
	[MIS2002]Hệ thống thông tin quản lý(3)				
	[HRM2001] Hành vi tổ chức (3)				
[MKT2001] Marketing căn bản (3)	[MKT3003] Hành vi người tiêu dùng (3)		MKT3010]TC:Quản trị sản phẩm mới (3)		
		[MKT3002]Nghiên cứu Marketing(3)		MKT3005]Quản trị thương hiệu(3)	
		[MKT3001] Quản trị Marketing (3)		MKT3004]TC:Chiến lượcMKT(3)	
				MKT3015]TC:Quảng cáo(3)	
			MKT3014] TC:Quan hệ công chúng(2)		
			MKT3023] Marketing đa kênh(3)		
			MKT3006]Truyền thông marketing (3)		
		[MKT3007]Marketing kỹ thuật số (3)	MKT3028] Đề án Marketing số (2)		
			MKT3025] Marketing nội dung (3)	MKT3027] TC: Marketing qua CCTK(2)	
				MKT3024] Marketing qua mạng xã hội và TBĐĐ(3)	
	[COM3003]TC:Quản trị quan hệ KH (3)				
		[IBS3010]TC:Marketing quốc tế (3)			
	[HOS3001]TC:Marketing dịch vụ (3)				
	[COM3001] TC: Thương mại điện tử (3)				
			MIS3018] Phân tích và thiết kế web (3)		
			MIS3009]TC: Kho và khai phá dữ liệu (3)		
			ELC3020]TC:Nhập môn KHDL trong KD(3)		
			RMD3001]TC:Phương pháp NCKH(2)		

Chú thích : Khối kiến thức đại cương

Học phần chung khối ngành

Học phần chung của ngành

Học phần chuyên ngành

Học phần tự chọn

TC: Học phần tự chọn

Trong dấu [.....] : Mã học phần

Trong dấu {.....} : Thêm điều kiện học phần học trước

Trong dấu (.....) : Số tín chỉ

2.2.5. Đối sánh với một số chương trình đào tạo trong và ngoài nước

	Trường đại học	1 RMIT Vietnam	2 FPT University	3-4 Học viện Bưu chính viễn thông		5 Universit y of Michigan - Dearborn	6 Massey University	7 Coventry University	8 University of Portsmouth	9 University of Huddersfi eld	10 University of Greenwich	11 Birmingham City University	12 Technological University Dublin	13 Manchester Metropolitan University	14 Robert Gordon University	15 Sheffield Hallam University	16 Edinburgh Napier University	17 University of Central Lancashire	18 University of Hertfordshire
	Xếp hạng trường đại học (theo QS ranking 2020)	no rank	no rank	no rank	no rank	21	272	541-550	601-650	701-750	701-750	801- 1000	801- 1000	801- 1000	801- 1000	801- 1000	801- 1000	801- 1000	801- 1000
	Học phần chung của ngành																		
MKT3003	Hành vi người tiêu dùng	X	X	X	X	X		X	X	X	X		X	X	X	X		X	X
MKT3002	Nghiên cứu marketing		X	X	X	X		X	X	X		X	X		X	X	X	X	X
Mới	Phân tích marketing	X			X				X					X		X	X		
MKT3001	Quản trị marketing			X	X	X		X					X		X	X	X	X	
MKT3005	Quản trị thương hiệu						X		X	X	X	X	X	X	X	X	X		
	Học phần ngành tự chọn																		
COM3003	Quản trị quan hệ khách hàng							X								X		X	X
HOS3001	Marketing dịch vụ		X	X	X								X			X			
IBS3010	Marketing quốc tế	X				X	X			X	X		X				X		X
IBS3001	Đạo đức kinh doanh		X															X	
RMD3001	Phương pháp nghiên cứu khoa học			X	X						X	X			X			X	
MGT3021	Kinh doanh số	X											X						
ELC3020	Nhập môn khoa học dữ liệu trong KD								X						X		x		
	Học phần chuyên ngành																		
MIS3018	Phân tích và thiết kế web			X	X					X			X		X		X		
MKT3025	Marketing nội dung	X							X		X	X		X	X		X	X	X
MKT3024	Marketing qua mạng xã hội và thiết bị di động	X		X	X			X	X	X	X		X	X	X	X		X	X
MKT3023	Marketing đa kênh					X	X						X						
MKT3006	Truyền thông marketing	X	X	X	X	X	X	X	X		X		X	X	X	X			X
MKT3007	Marketing kỹ thuật số	X	X	X	X		X	X	X	X	X	X	X	X			X		

MKT3028	Đề án Marketing số			X			X	X	X		X	X	X	X	X		X		X
	Học phần chuyên ngành tự chọn																		
MKT3019	Công cụ truyền thông trực tuyến						X						X	X	X				
MKT3013	Thiết kế truyền thông đa phương tiện			X	X				X				X		X		X	X	
MKT3010	Quản trị sản phẩm mới								X	X						X			
MKT3027	Marketing qua công cụ tìm kiếm			X											X				
MKT3015	Quảng cáo							X	X		X					X			X
MKT3014	Quan hệ công chúng								X	X			X		X				
COM3001	Thương mại điện tử		X	X	X								X	X					
MIS3009	Kho dữ liệu và khai phá dữ liệu				X	X													
MKT3004	Chiến lược marketing						X		X	X			X					X	
MGT3024	Phân tích kinh doanh trong môi trường số					X		X						X	X	X	X		X

X: Học phần có nội dung tương thích hoặc gần

Ghi chú:

Các chương trình tham khảo:

STT chương trình	Tên trường đại học	Quốc gia	Xếp hạng trường đại học (theo QS ranking 2020)	Tên chương trình	Đường link tham khảo
1	RMIT VN	Vietnam	223 (Australia)	Bachelor of Digital Marketing	https://www.rmit.edu.vn/study-at-rmit/undergraduate-programs/bachelor-digital-marketing
2	FPT University	Vietnam	No rank	Ngành QTKD - chuyên ngành Digital marketing	https://daihoc.fpt.edu.vn/nganh-hoc/kinh-doanh-quan-ly/digital-marketing/
3	Học viện Bưu chính viễn thông	Vietnam	No rank	Ngành Marketing - chuyên ngành Internet marketing	https://daotao.ptit.edu.vn/nganhhoc/7340115
4				Ngành Marketing - chuyên ngành Phân tích dữ liệu marketing số	

5	University of Michigan-Dearborn	USA	21 (Ann Arbor)	BBA with major in digital marketing	https://umdearborn.edu/cob/undergraduate-programs/majors-minors-curriculum/majors/digital-marketing
6	Massey University	New Zealand	272	Bachelor of Communication (Digital Marketing)	https://www.massey.ac.nz/massey/learning/programme-course/programme.cfm?prog_id=93330&major_code=PDGMR
7	Coventry University	UK	541-550	Digital Marketing BA (Hons)	https://www.coventry.ac.uk/course-structure/ug/2020-21/fbl/digital-marketing-ba-hons/
8	University of Portsmouth	UK	601-650	Digital Marketing BA (hons)	https://www.port.ac.uk/study/courses/ba-hons-digital-marketing
9	University of Huddersfield	UK	701-750	Digital and Social Media Marketing BA(Hons)	https://courses.hud.ac.uk/full-time/undergraduate/digital-and-social-media-marketing-ba-hons
10	University of Greenwich	UK	701-750	Advertising and Digital Marketing Communications, BA Hons	https://www.gre.ac.uk/undergraduate-courses/business-school/advertising-digital-marketing-communications-ba-hons
11	Birmingham City University	UK	801-1000	Digital Marketing - BA (Hons)	https://www.bcu.ac.uk/courses/digital-marketing-ba-hons-2020-21
12	Technological University Dublin	Ireland	801-1000	Digital Marketing Bachelor of Arts (Honours)	https://tudublin.ie/study/undergraduate/courses/digital-marketing-tu920/
13	Manchester Metropolitan University	UK	801-1000	BSc (Hons) Digital Marketing	https://www.mmu.ac.uk/study/undergraduate/course/bsc-digital-marketing/#course-information
14	Robert Gordon University	UK	801-1000	Digital Marketing BA (Hons)	http://www4.rgu.ac.uk/coursedb/dispcourseinfo.cfm?courseid=0591
15	Sheffield Hallam University	UK	801-1000	BA (HONOURS) Digital Marketing	https://www.shu.ac.uk/courses/marketing/ba-honours-digital-marketing/full-time
16	Edinburgh Napier University	UK	801-1000	BA (Hons) Marketing With Digital Media	https://www.napier.ac.uk/courses/ba-hons-marketing-with-digital-media-undergraduate-fulltime
17	University of Central Lancashire	UK	801-1000	Digital Marketing, BA (Hons)	https://www.uclan.ac.uk/courses/ba-hons-digital-marketing.php
18	University of Hertfordshire	UK	801-1000	BA (Hons) Advertising and Digital Marketing	https://www.herts.ac.uk/courses/undergraduate/ba-hons-advertising-and-digital-marketing

Phần 3. MÔ TẢ TÓM TẮT CÁC HỌC PHẦN

STM1005 - TRIẾT HỌC MÁC-LENIN (MARXISTS-LENINIST PHILOSOPHY)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Học phần gồm 3 chương, ngoài phần giới thiệu vấn đề chung của triết học, học phần chủ yếu cung cấp những kiến thức cơ bản về Triết học Mác-Lênin: điều kiện ra đời, khái niệm; vật chất và ý thức; các nguyên lý, quy luật, cặp phạm trù của phép biện chứng duy vật; Lý luận nhận thức; Học thuyết hình thái kinh tế - xã hội; giai cấp và đấu tranh giai cấp; nhà nước và cách mạng; tồn tại xã hội và ý thức xã hội; con người và vai trò sáng tạo lịch sử của quần chúng nhân dân.

SMT1006 - KINH TẾ CHÍNH TRỊ MÁC-LENIN (POLITICAL ECONOMICS OF MARXISM – LENINISM)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: SMT1005 - Triết học Mác-Lênin

Học phần được kết cấu thành 2 phần chính:

Một là, nghiên cứu các vấn đề kinh tế chính trị của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa trong cả hai giai đoạn là tự do cạnh tranh và giai đoạn độc quyền.

Hai là, nghiên cứu các vấn đề về kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và các quan hệ lợi ích kinh tế ở Việt Nam; Công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam

SMT1007 - CHỦ NGHĨA XÃ HỘI KHOA HỌC (SCIENTIFIC SOCIALISM)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: SMT1005 - Triết học Mác - Lênin

Học phần được kết cấu thành hai phần chính:

- Một là, nghiên cứu những vấn đề cốt lõi nhất về Chủ nghĩa xã hội khoa học, một trong ba bộ phận cấu thành chủ nghĩa Mác - Lênin.

- Hai là, nghiên cứu những vấn đề chính trị - xã hội của Việt Nam liên quan đến chủ nghĩa xã hội và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam.

SMT1008 - LỊCH SỬ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM (HISTORY OF VIETNAMESE COMMUNIST PARTY)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Ngoài chương nhập môn và kết luận, học phần có 3 chương đề cập đến những tri thức khoa học về đối tượng, mục đích, nhiệm vụ, phương pháp nghiên cứu, học tập môn học Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam; Đảng Cộng sản Việt Nam ra đời và lãnh đạo đấu tranh giành chính quyền (1930-1945); Lãnh đạo hai cuộc kháng chiến, 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); Một số bài học lớn về sự lãnh đạo của Đảng. Qua đó, khẳng định những thành công, ưu điểm, nêu lên hạn chế, kinh nghiệm trong tiến trình lãnh đạo cách mạng của Đảng.

SMT1004 - TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH (HO CHI MINH'S IDEOLOGY)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: SMT1005 - Triết học Mác-Lênin

Tư tưởng Hồ Chí Minh là môn khoa học cung cấp những kiến thức cơ bản về tư tưởng của Chủ tịch Hồ Chí Minh với ý nghĩa là sự vận dụng sáng tạo lý luận chủ nghĩa Mác - Lênin vào điều kiện cụ thể Việt Nam, đồng thời là cơ sở lý luận trực tiếp trong việc hoạch định đường lối cách mạng Việt Nam từ 1930 đến nay. Học phần này giúp sinh viên hiểu được một cách tương đối đầy đủ và có hệ thống về bối cảnh lịch sử - xã hội, cơ sở hình thành, phát triển của tư tưởng Hồ Chí Minh; Các nội dung cơ bản của tư tưởng Hồ Chí Minh về: Vấn đề dân tộc và cách mạng giải phóng dân tộc; về CNXH; Trên cơ sở đó góp phần giúp sinh viên hình thành lập trường khoa học và cách mạng, kiên định con đường mà Chủ tịch Hồ Chí Minh và Đảng ta đã lựa chọn.

LAW1001 - PHÁP LUẬT ĐẠI CƯƠNG (GENERAL LAW)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Học phần Pháp luật đại cương được thiết kế nhằm cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản nhất về Nhà nước và Pháp luật.

Nội dung cơ bản của học phần bao gồm: Những vấn đề lí luận cơ bản về nhà nước và pháp luật, Bộ máy nhà nước, Quy phạm pháp luật và Quan hệ pháp luật, Vi phạm pháp luật, Hệ thống pháp luật, Ý thức pháp luật, Pháp chế xã hội chủ nghĩa, Pháp luật về phòng chống tham nhũng.

TOU1001 - GIAO TIẾP KINH DOANH (BUSINESS COMMUNICATION)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Học phần được thiết kế nhằm hướng đến

Thứ nhất: cung cấp những kiến thức nền tảng căn bản của nghệ thuật giao tiếp trong kinh doanh.

Thứ hai: cung cấp các nguyên tắc và hướng dẫn vận dụng các kỹ năng cơ bản của giao tiếp để người học có khả năng thực hành giao tiếp trong kinh doanh một cách hiệu quả, có đạo đức và đúng pháp luật.

Thứ ba: cung cấp các nguyên tắc và hướng dẫn vận dụng các kỹ năng giao tiếp trong môi trường làm việc: từ khi phỏng vấn cho đến khi hoà nhập vào môi trường làm việc

Học phần gồm 8 chương. Mỗi một chương đều có đầy đủ các phần: Mục tiêu chương, nội dung chương, tình huống thực tế, bài tập tình huống, tóm tắt chương và câu hỏi ôn tập.

MGT1001 - KINH TẾ VI MÔ (MICROECONOMICS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Môn học này phân tích hành vi của các tác nhân kinh tế khi tham gia vào thị trường. Người học sẽ nghiên cứu cầu thị trường và hành vi của người tiêu dùng; cung thị trường và hành vi của người bán cùng với các quyết định về giá và sản lượng sản xuất khi doanh nghiệp tham gia trong các hình thái thị trường với mức độ cạnh tranh khác nhau. Môn học cũng phân tích hành vi can thiệp của nhà nước vào thị trường và sự ảnh hưởng của những can thiệp này lên người mua, người bán cũng như tổng thể thị trường.

ECO1001 - KINH TẾ VĨ MÔ (MACROECONOMICS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần học trước: Không

Học phần Kinh tế học vĩ mô cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về sự vận hành của nền kinh tế thị trường trong môi trường toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, giúp sinh viên hiểu được các biến số vĩ mô chủ yếu, cơ chế hoạt động của các thị trường, cách thức xã hội sử dụng các nguồn lực khan hiếm trong quá trình sản xuất và phân phối nhằm thỏa mãn tốt nhất nhu cầu của con người; từ đó có thể lý giải về các biến động kinh tế cũng như tác động của các chính sách của chính phủ đối với nền kinh tế.

MGT1002 - QUẢN TRỊ HỌC (MANAGEMENT)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Nhà quản trị ở bất kỳ tổ chức nào (kinh doanh, phi kinh doanh) và ở bất cứ lĩnh vực chức năng nào (nguồn nhân lực, sản xuất, tài chính, marketing...) đều thực thi hoạt động quản trị thông qua tiến trình, bao gồm: hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra. Học phần này cung cấp kiến thức để người học hiểu rõ công việc nhà quản trị thực hiện tiến trình quản trị để đạt mục tiêu một cách hữu hiệu và hiệu quả trong bối cảnh môi trường mà nó hoạt động.

MIS1002- TIN HỌC ỨNG DỤNG TRONG QUẢN LÝ (IT IN BUSINESS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Học phần trang bị cho người học các kiến thức cốt lõi về Công nghệ thông tin và truyền thông cần thiết cho quá trình học tập, nghiên cứu và ứng dụng trong kinh tế và kinh doanh, bao gồm: kiến thức về an toàn và bảo mật thông tin cá nhân và doanh nghiệp; kiến thức cơ bản về các công nghệ mới trong xu thế chuyển đổi số; đồng thời cập nhật các xu hướng công nghệ hiện đại ứng dụng trong kinh tế và kinh doanh; các kỹ năng quản lý công việc và làm việc nhóm trên môi trường mạng Internet;

Học phần cũng trang bị cho người học các kỹ năng về thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu ứng dụng trong các hoạt động kinh tế và kinh doanh; các kỹ năng soạn thảo và xây dựng các báo cáo chuyên nghiệp;

MAT1001 - TOÁN ỨNG DỤNG TRONG KINH TẾ (ADVANCED MATHEMATICS AND APPLICATIONS IN ECONOMICS AND BUSINESS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Học phần Toán ứng dụng trong kinh tế cung cấp cho sinh viên các công cụ toán học cơ bản bao gồm: hàm số, dãy số, chuỗi số, ma trận, hệ phương trình, hệ bất phương trình, vi tích phân, phương trình vi phân, phương trình sai phân, và các ứng dụng của các công cụ toán này trong việc giải thích, phân tích và giải quyết các vấn đề quan trọng trong kinh tế và kinh doanh. Giúp sinh viên hiểu rõ bản chất, ý nghĩa của hệ thống các công cụ toán học cơ bản bao gồm lý thuyết ma trận, hệ phương trình, đạo hàm, tích phân, ... là nền tảng để giải thích các hiện tượng và quá trình kinh tế và kinh doanh. Trang bị cho sinh viên kỹ năng ứng dụng các công cụ toán học hữu dụng để giải thích bản chất, mô hình hóa và giải quyết các vấn đề thực tiễn dưới góc độ logic toán học, đồng thời giúp sinh viên có khả năng phân tích, đánh giá các kết quả đạt được, sau đó vận dụng vào các hiện tượng kinh tế và kinh doanh.

ENGELE1- ENGLISH ELEMENTARY 1

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước:

Học phần này được thiết kế tích hợp giữa 4 kỹ năng: Nghe, Nói, Đọc, Viết và các bài tập Ngữ pháp, Từ vựng, Luyện âm. Nội dung học phần được trình bày trong 5 bài học (5 units), mỗi unit gồm các bài học nhỏ (lessons) về các kỹ năng sử dụng từ vựng và nghe hiểu (với các dạng bài tập trắc nghiệm, hoàn thành câu/ sơ đồ/ bảng biểu); kỹ năng đọc hiểu (với các dạng trắc nghiệm, nối thông tin, trả lời ngắn, hoàn thành sơ đồ); kỹ năng thảo luận, trình bày quan điểm cá nhân trong những tình huống cụ thể; kỹ năng viết (với các bài tập ngữ pháp và viết như hoàn thành câu, viết câu, viết đoạn văn ngắn về cá nhân, viết quảng cáo ngắn, viết email ngắn, mô tả một địa điểm ưa thích, viết các chỉ

dẫn, hướng dẫn...) ở mức độ bậc 1 trong cấp độ sơ cấp. Sau mỗi bài học, sinh viên được luyện tập, thực hành với các tài liệu cho hình thức học trực tiếp và nguồn tài nguyên thực hành trực tuyến. Học phần này giúp sinh viên có thể hiểu, sử dụng các cấu trúc quen thuộc thường nhật, các từ ngữ cơ bản đáp ứng nhu cầu giao tiếp cụ thể. Sinh viên có thể tự giới thiệu bản thân và người khác; có thể trả lời thông tin về bản thân như nơi sinh sống, gia đình và bạn bè. Sinh viên có thể giao tiếp đơn giản nếu người đối thoại nói chậm, rõ ràng.

ENGELE2- ENGLISH ELEMENTARY 2

Số tín chỉ: 4 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: English Elementary 1

Học phần này được thiết kế tích hợp giữa 4 kỹ năng: Nghe, Nói, Đọc, Viết và các bài tập Ngữ pháp, Từ vựng, Luyện âm. Nội dung học phần được trình bày trong 6 bài học (6 units), mỗi unit gồm các bài học về các kỹ năng sử dụng từ vựng; kỹ năng nghe hiểu (nghe hiểu được các câu và cấu trúc được sử dụng thường xuyên liên quan đến nhu cầu giao tiếp cơ bản với các dạng bài tập trắc nghiệm, hoàn thành câu/ sơ đồ/ bảng biểu); kỹ năng đọc hiểu (đọc hiểu được các câu và cấu trúc được sử dụng thường xuyên liên quan đến nhu cầu giao tiếp cơ bản với dạng bài tập trắc nghiệm, nói thông tin, trả lời ngắn); kỹ năng nói (rao đổi thông tin về những chủ đề đơn giản, quen thuộc hằng ngày, mô tả đơn giản về bản thân, môi trường xung quanh và những vấn đề thuộc nhu cầu thiết yếu); kỹ năng viết (với các dạng bài tập ngữ pháp và viết (hoàn thành câu, viết câu, viết đoạn văn ngắn về gia đình, điều kiện sống, ghi chú, email, một tin nhắn cảm ơn, biết cách viết một blog cá nhân về du lịch, tin nhắn qua mạng, bình luận về một số chủ đề: học tập, giải trí, ngoại hình, thời trang...)) Sau mỗi bài học, sinh viên được luyện tập, thực hành với các tài liệu cho hình thức học trực tiếp và nguồn tài nguyên thực hành trực tuyến.

ENG2015- ENGLISH COMMUNICATION 1

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: English Elementary 2

Môn học này tích hợp các kỹ năng Nghe Nói Đọc tiếng Anh nhằm cung cấp cho người học cơ hội phát triển năng lực tiếng Anh ở trình độ B1 theo khung chuẩn năng lực ngoại

ngữ của châu Âu. Giáo trình chính sử dụng cho môn học có nguồn ngữ liệu xác thực, đa dạng về chủ đề và bao gồm nhiều hoạt động giao tiếp phong phú. Do vậy, sinh viên được trang bị nhiều phương tiện ngôn ngữ tiếng Anh để giao tiếp, diễn đạt ý tưởng ở nhiều chủ đề khác nhau và nâng cao kỹ năng hợp tác, tư duy sáng tạo. Đặc biệt, môn học này còn tập trung giúp người học biết cách sử dụng và luyện tập thuần thục các kỹ thuật, chiến lược cơ bản trong kỹ năng thuyết trình. Nhờ vậy, người học có thể phát triển sự tự tin và lưu loát diễn đạt ý tưởng của mình trước đám đông..

ENG2016- ENGLISH COMMUNICATION 2

Số tín chỉ:3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: English Communication 1

Học phần này tích hợp các kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết tiếng Anh nhằm trang bị cho người học nền tảng và kỹ năng ngôn ngữ ở trình độ B1 theo khung chuẩn năng lực ngoại ngữ của châu Âu. Trong đó, dựa vào các nguồn tư liệu hiện đại và sát với tình hình kinh tế - xã hội, sinh viên sẽ xây dựng được năng lực ngôn ngữ và phát triển những kỹ năng ngôn ngữ được ứng dụng trong các tình huống xã hội thực tế để đưa ra ý kiến cá nhân cũng như phát triển khả năng biện luận. Bên cạnh đó, kỹ năng thuyết trình cũng được bổ sung vào học phần này nhằm giúp sinh viên có thể tự tin trình bày ý tưởng của mình một cách lưu loát bằng tiếng Anh

ENG2017- ENGLISH COMPOSITION B1

Số tín chỉ:2 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: English Communication 1

Học phần gồm 11 đơn vị bài học được xây dựng với thời lượng 2 tiết/1đơn vị bài học nhằm mục đích giúp người học hệ thống lại các dạng bài tập thường gặp trong một bài thi Viết cấp độ B1 khung Châu Âu. Mỗi đơn vị bài học gồm phần hướng dẫn kỹ thuật làm bài kèm các bài tập thực hành, củng cố tại lớp và phần đề xuất tài liệu tự học thêm ngoài giờ học ở lớp.

HRM2001 - HÀNH VI TỔ CHỨC (ORGANIZATIONAL BEHAVIOR)

Số tín chỉ:3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MGT1002 - Quản trị học

Học phần Hành vi tổ chức được thiết kế 8 chương; Ngoài chương tổng quan, chương 2 đến chương 4 đề cập đến hành vi của cá nhân trong tổ chức gồm thái độ, sự thoả mãn trong công việc, tính cách và giá trị, nhận thức và việc ra quyết định của cá nhân; Chương 5 xem xét vấn đề động lực và tạo động lực; Chương 6 bàn đến nhóm và hành vi cá nhân trong nhóm; Chương 7 và 8 bàn về giao tiếp trong tổ chức và văn hóa tổ chức.

Học phần thiết kế nhằm giúp người học: nhận biết và phát hiện được hành vi của cá nhân, hành vi nhóm; Biết sử dụng các kiến thức đã học để đánh giá đặc điểm, quản lý các hành vi của bản thân; Xây dựng mối quan hệ như gắn kết, tạo động cơ, đồng cảm, chia sẻ trong nhóm qua đó tạo dựng các mối quan hệ của bản thân với đồng nghiệp, các nhà quản lý, cấp dưới và với khách hàng; Tham gia tích cực và hiệu quả vào hoạt động của tổ chức, có khả năng xử lý các mối quan hệ trong tổ chức một cách chuyên nghiệp, tôn trọng người khác và ra quyết định phù hợp với đạo lý.

MIS2002 - HỆ THỐNG THÔNG TIN QUẢN LÝ (MANAGEMENT INFORMATION SYSTEMS)

Số tín chỉ:3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MGT1002 - Quản trị học

Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về hệ thống thông tin, các loại hệ thống thông tin trong doanh nghiệp; các phương pháp xây dựng và quy trình triển khai dự án phát triển hệ thống thông tin trong doanh nghiệp. Qua đó, giúp sinh viên nhận thức được bản chất, vai trò, giá trị của hệ thống thông tin trong việc quản lý quy trình kinh doanh và hỗ trợ ra quyết định cho doanh nghiệp trong thời đại công nghệ 4.0.

IBS2001 - KINH DOANH QUỐC TẾ (INTERNATIONAL BUSINESS)

Số tín chỉ:3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MGT2002 - Nhập môn Kinh doanh

Các nhà quản lý và doanh nghiệp khi kinh doanh quốc tế sẽ đối mặt với sự khác biệt về kinh tế chính trị và văn hóa. Ngoài ra, hoạt động kinh doanh quốc tế sẽ đối mặt với chính sách phân biệt đối xử giữa doanh nghiệp trong nước và doanh nghiệp nước ngoài của nước sở tại trong thương mại và đầu tư. Môn học này sẽ cung cấp cho người học kiến

thức về sự khác biệt giữa các quốc gia, động cơ và nội dung của các chính sách thương mại và đầu tư quốc tế và cách thức mà các doanh nghiệp giải quyết các cơ hội và thách thức này.

LAW2001 - LUẬT KINH DOANH (BUSINESS LAW)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: LAW1001 - Pháp luật đại cương

Sản xuất, kinh doanh là hoạt động cơ bản của con người. Đó vừa là quyền vừa là trách nhiệm của các thành viên trong xã hội nhằm đảm bảo sự tồn tại và thúc đẩy sự phát triển của mỗi quốc gia. Với mục đích trang bị cho sinh viên những kiến thức pháp luật về kinh doanh, giúp các em am hiểu những vấn đề pháp lý trong hoạt động đầu tư, tự tin khởi nghiệp, Luật Kinh doanh được thiết kế bao gồm những vấn đề cơ bản về chủ thể kinh doanh theo quy định của pháp luật Việt Nam, cung cấp các kiến thức về hợp đồng trong kinh doanh, thương mại; giới thiệu cơ chế giải quyết tranh chấp trong hoạt động kinh doanh, thương mại; và các quy định về phá sản doanh nghiệp, hợp tác xã.

MKT2001 - MARKETING CĂN BẢN (PRINCIPLES OF MARKETING)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Môn học cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng về marketing và các nguyên lý thực hành marketing trong môi trường kinh doanh hiện đại. Môn học tập trung vào một số vấn đề căn bản của marketing gồm:

Khái niệm marketing và các khái niệm liên quan nhu cầu khách hàng, thị trường

Phân tích cơ hội thị trường: môi trường marketing, phân tích cạnh tranh, phân tích thị trường, nhu cầu và hành vi khách hàng

Các hoạt động marketing trong doanh nghiệp: chiến lược marketing, phát triển sản phẩm, định giá, phân phối, bán hàng, quảng cáo và khuyến mãi.

ACC1002 - NHẬP MÔN KẾ TOÁN (INTRODUCTION TO ACCOUNTING)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MGT1001 - Kinh tế vi mô

Kế toán nhằm cung cấp thông tin tài chính phục vụ cho việc ra quyết định của tổ chức. Hiểu biết và áp dụng những kiến thức căn bản của kế toán tổ chức không chỉ có ý nghĩa đối với người học mà cho các bên có liên quan. Học phần này cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về ghi nhận và trình bày thông tin kế toán. Học phần nhấn mạnh đến các bước cơ bản của quy trình kế toán, từ nhận diện và ghi nhận giao dịch kinh doanh đến tổng hợp và báo cáo thông tin trong báo cáo tài chính.

MGT2002 - NHẬP MÔN KINH DOANH (INTRODUCTION TO BUSINESS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MGT1002 - Quản trị học

Nhập môn kinh doanh là học phần được xây dựng nhằm cung cấp cho người học những khái niệm, nội dung cơ bản về cách thức hình thành và quản lý một doanh nghiệp. Đối với sinh viên thuộc các ngành kinh doanh, học phần nhập môn kinh doanh cung cấp những khái niệm cơ bản đầu tiên, tạo nền tảng kiến thức để sinh viên tiếp tục học các môn học về quản trị và kinh doanh chuyên sâu. Đối với sinh viên không thuộc các ngành kinh doanh, học phần nhập môn kinh doanh cung cấp cho sinh viên các kiến thức nền tảng cơ bản về kinh doanh, để cho dù tốt nghiệp bất cứ ngành nào, lĩnh vực nào, người học cũng có đủ kiến thức cơ bản để khởi nghiệp và quản lý một tổ chức kinh doanh nhỏ.

FIN2001 - THỊ TRƯỜNG VÀ CÁC ĐỊNH CHẾ TÀI CHÍNH (FINANCIAL MARKETS AND INSTITUTIONS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: ECO1001- Kinh tế vĩ mô

MGT1001-Kinh tế vi mô

Học phần cung cấp những kiến thức cơ bản về các thành phần chủ yếu và mối quan hệ giữa các thành phần này trong hệ thống tài chính. Cụ thể, sinh viên sẽ được trang bị kiến thức nền tảng về thị trường tài chính, bao gồm thị trường tiền tệ, thị trường trái phiếu, thị trường cổ phiếu và thị trường chứng khoán phái sinh. Đồng thời, học phần cũng giới thiệu đến người học các định chế tài chính, bao gồm ngân hàng thương mại và các định chế tài chính phi ngân hàng. Ngoài ra, người học sẽ được trang bị những kiến thức cơ

bản về lãi suất - một yếu tố quan trọng của thị trường tài chính và kiến thức cơ bản về hoạt động của ngân hàng trung ương.

STA2002 - THỐNG KÊ KINH DOANH VÀ KINH TẾ (STATISTICS FOR BUSINESS AND ECONOMICS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Học phần cung cấp một cách có hệ thống kiến thức và kỹ năng về việc ứng dụng các phương pháp thống kê nhằm thu thập, tổ chức, trình bày, phân tích và diễn giải dữ liệu về các hiện tượng kinh tế và kinh doanh. Các chủ đề của học phần bao gồm: giới thiệu các ứng dụng của thống kê và các thuật ngữ chuyên môn; mô tả dữ liệu chéo; biến ngẫu nhiên và phân phối xác suất của biến ngẫu nhiên; lấy mẫu và ước lượng các tham số của tổng thể từ dữ liệu mẫu; kiểm định các giả thuyết về tổng thể; phân tích mối liên hệ giữa các hiện tượng, phân tích dữ liệu thời gian và dự đoán, phương pháp tính các chỉ số, phân tích phương sai trên các mô hình thiết kế thực nghiệm.

ENG3001 - TIẾNG ANH KINH DOANH (BUSINESS ENGLISH)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Tiếng Anh kinh doanh là môn tiếng Anh tích hợp các kỹ năng ngôn ngữ phù hợp cho sinh viên ở trình độ trung cấp. Học phần này bao gồm các nội dung được thiết kế nhằm đáp ứng nhu cầu của sinh viên muốn học “kinh doanh” thông qua ngôn ngữ và thực hiện các tác nghiệp kinh doanh quen thuộc bằng tiếng Anh. Học phần này bao quát những vấn đề quan trọng trong kinh doanh như thị trường, xây dựng thương hiệu, đặt hàng, tiếp nhận và xử lý đơn đặt hàng, thương lượng, giao tiếp thư từ. Ngoài ra, sinh viên có cơ hội thực hành các kỹ năng như: hội họp, báo cáo kinh doanh thông qua diễn giải đồ thị và kỹ năng thương lượng. Học phần này còn cung cấp cho người học các khái niệm cơ bản về kinh doanh thương mại, và các bài học thuật về chủ đề: khởi nghiệp, xây dựng thương hiệu, điều tra thị trường.

MKT3003. HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG (CONSUMER BEHAVIOR)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 – Marketing Căn Bản

Môn học tập trung vào cung cấp kiến thức về hành vi 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; đồng thời nhấn mạnh đến đánh giá vấn đề đạo đức trong nghiên cứu hành vi người tiêu dùng.

MKT3002. NGHIÊN CỨU MARKETING (MARKETING RESEARCH)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 – Marketing Căn Bản

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, đặc biệt cập nhật các xu hướng nghiên cứu mới trong bối cảnh môi trường công nghệ 4.0. Sau khi giới thiệu định nghĩa, vai trò của nghiên cứu marketing, môn học giúp người học hiểu rõ các giai đoạn của một tiến trình nghiên cứu marketing, từ việc xác lập mục tiêu nghiên cứu đến xác định các loại dữ liệu, các phương pháp thu thập dữ liệu, thiết kế công cụ thu thập dữ liệu, phân tích, diễn giải dữ liệu và viết báo cáo kết quả nghiên cứu.

Đồng thời, sinh viên cũng sẽ được triển khai một dự án nghiên cứu thực tế trong khuôn khổ một nhóm (từ 4-6 người), trên cơ sở đó cho phép sinh viên ứng dụng những kiến thức đã học vào điều hành một dự án triển khai trong thực tế.

MKT3026. PHÂN TÍCH MARKETING (MARKETING ANALYTICS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 – Marketing Căn Bản & STA2002 Thống kê kinh doanh và kinh tế

Học phần này cung cấp kiến thức tổng quan về phân tích marketing từ khái niệm, lợi ích đến quy trình thực hiện phân tích marketing, phương pháp và các công cụ phân tích, đồng thời áp dụng thực hành phân tích vào bối cảnh kinh doanh thực tế và mô phỏng để đưa ra các quyết định hữu hiệu về: (1) đánh giá và dự báo thị trường, (2) phân đoạn, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị, và (3) phối thức marketing. Qua đó, sinh viên rèn luyện tư duy phản biện bằng cách phân tích các vấn đề marketing, áp dụng các công cụ phù hợp, đánh giá được tính phù hợp của dữ liệu và đưa ra các kết luận dựa trên dữ liệu

phân tích. Ngoài ra, sinh viên được thực hành các công cụ phân tích trên các phần mềm phân tích và trình bày kết quả.

MKT3001. QUẢN TRỊ MARKETING (MARKETING MANAGEMENT)

Số tín chỉ:3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 – Marketing Căn Bản

Marketing là cốt lõi của một doanh nghiệp hoạt động. Đó là triết lý tổ chức và bộ nguyên tắc hướng dẫn để giao tiếp với khách hàng, đối thủ cạnh tranh, cộng sự và môi trường. Vì vậy, quản trị Marketing chắc chắn là một trong những lĩnh vực then chốt cho sự thành công của một doanh nghiệp. Trong điều kiện môi trường công nghệ 4.0 biến đổi nhanh chóng và cạnh tranh gay gắt ngày nay, các nhà quản trị Marketing chuyên nghiệp phải được trang bị đầy đủ kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp cho sự thành đạt của cá nhân và tổ chức. Môn học này cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng về quản trị marketing định hướng giá trị và hệ thống kiến thức về hoạch định marketing từ cấp chiến lược đến tác nghiệp. Ngoài ra, môn học cũng hướng đến trang bị cho sinh viên các kỹ năng phân tích và ra quyết định trong lập kế hoạch marketing, các công cụ trong thực thi kế hoạch và đo lường hiệu quả của kế hoạch marketing trong môi trường kỹ thuật số.

MKT3005. QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU (BRAND MANAGEMENT)

Số tín chỉ:3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 – Marketing Căn Bản

Học phần này cung cấp kiến thức nền tảng về Quản trị thương hiệu và cho sinh viên cơ hội ứng dụng lý thuyết và thực tiễn, đặc biệt kiến thức về tài sản thương hiệu, làm thế nào để xây dựng một thương hiệu, duy trì và phát triển tài sản thương hiệu. Khóa học cũng tập trung vào việc phát triển kỹ năng nghề nghiệp trong học tập và làm việc để có thể trở thành những nhà quản trị thương hiệu thành công. Đặc biệt, dự án xây dựng thương hiệu thực tế trong bối cảnh số hóa là cơ hội để sinh viên trải nghiệm, va chạm với những vấn đề về quản trị thương hiệu trong môi trường cạnh tranh ngày nay.

COM3003. QUẢN TRỊ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT)

Số tín chỉ:3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 Marketing căn bản

Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) là môn học cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng về CRM và các nguyên lý thực hành CRM trong môi trường kinh doanh hiện đại. Môn học tập trung vào một số vấn đề căn bản của CRM gồm: .

- Tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng (gồm các nội dung: khái niệm CRM, các đặc điểm của một mối quan hệ, quản trị vòng đời khách hàng)
- CRM chiến lược (gồm các nội dung: Quản trị danh mục khách hàng, giá trị khách hàng, quản trị trải nghiệm khách hàng)
- CRM tác nghiệp (gồm các nội dung: Tự động hoá marketing, Tự động hoá lực lượng bán, Tự động hoá dịch vụ)
- CRM phân tích (gồm các nội dung: Phân tích khách hàng trong CRM, Phát triển và quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng, Sử dụng cơ sở dữ liệu khách hàng)
- Tổ chức và triển khai dự án CRM (gồm các nội dung: Cấu trúc tổ chức về quản trị khách hàng, quy trình triển khai dự án CRM)

HOS3001. MARKETING DỊCH VỤ (SERVICE MARKETING)

Số tín chỉ:3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 – Marketing Căn Bản

Học phần Marketing dịch vụ nhằm:

Thứ nhất, trang bị cho người học các kiến thức và kỹ năng cơ bản về các hoạt động Marketing trong lĩnh vực dịch vụ.

Thứ hai, giúp người học có thể vận dụng các kiến thức về Marketing dịch vụ vào việc xây dựng và triển khai các chiến lược, chính sách Marketing cho một doanh nghiệp dịch vụ cụ thể-thực tế và giả định.

Thứ ba, tạo điều kiện cho người học rèn luyện kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng ra quyết định, kỹ năng hợp tác, kỹ năng quản lý thời gian và thái độ làm việc chuyên nghiệp thông qua các hoạt động học tập trên lớp và ngoài lớp.

IBS3010. MARKETING QUỐC TẾ (INTERNATIONAL MARKETING)

Số tín chỉ:3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 – Marketing Căn Bản

Học phần này cung cấp kiến thức về marketing trong điều kiện kinh doanh quốc tế, tập trung vào nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing quốc tế của doanh

nghiệp cũng như các quyết định marketing của công ty trong kinh doanh quốc tế. Cụ thể, môn học giới thiệu với sinh viên về bản chất của hoạt động kinh doanh quốc tế và marketing quốc tế; phân tích các yếu tố môi trường chính trị, pháp luật, kinh tế, văn hóa của các quốc gia và quốc tế ảnh hưởng đến kinh doanh quốc tế; giới thiệu về các vấn đề liên quan đến việc nghiên cứu và lựa chọn và thâm nhập vào thị trường quốc tế; trình bày các chính sách marketing quốc tế mà công ty phải thực hiện khi tham gia vào kinh doanh quốc tế, bao gồm: chính sách sản phẩm, chính sách giá cả, chính sách phân phối, chính sách truyền thông.

IBS3001. ĐẠO ĐỨC KINH DOANH (BUSINESS ETHICS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MGT2002 - Nhập môn kinh doanh

Học phần trang bị cho người học những hiểu biết căn bản về đạo đức, đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp đồng thời làm rõ tầm quan trọng của những vấn đề này trong đời sống thường ngày cũng như trong kinh doanh; hướng dẫn người học các kỹ năng nhận dạng, phân tích các vấn đề đạo đức và trách nhiệm xã hội cũng như các nhân tố ảnh hưởng để từ đó đưa ra các quyết định đúng đắn trong kinh doanh. Ngoài ra, học phần còn giúp định hướng người học suy nghĩ và hành động có đạo đức trong cuộc sống thường ngày.

RMD3001. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU KHOA HỌC (RESEARCH METHODOLOGY)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: STA2002 - Thống kê Kinh doanh và Kinh tế

Học phần này được xây dựng nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức tổng quan về nghiên cứu kinh doanh, có gắn với đặc thù ngành khách sạn.

Học phần bao gồm cả nghiên cứu định lượng và nghiên cứu định tính, cung cấp cho sinh viên kiến thức về xác định vấn đề nghiên cứu, tổng quan tài liệu, thiết kế nghiên cứu, chọn mẫu, sử dụng công cụ thống kê và trình bày kết quả thống kê.

Học phần cũng cung cấp cho sinh viên kỹ năng viết báo cáo kết quả nghiên cứu.

MGT3021. KINH DOANH SỐ (DIGITAL BUSINESS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Nhập môn kinh doanh

Môn học giới thiệu những khái niệm, kiến thức tổng thể về kinh doanh số và những kỹ thuật, công nghệ cơ bản trong kỷ nguyên số được sử dụng trong lĩnh vực quản trị. Dựa trên các kiến thức về môi trường số, môn học sẽ cung cấp kiến thức, kỹ năng cần thiết để phân tích chiến lược kinh doanh số của doanh nghiệp. Môn học cũng cung cấp những kiến thức cơ bản để người học tích lũy được năng lực thực thi quản trị sự thay đổi trong kỷ nguyên số, cũng như đánh giá được các loại dịch vụ số và có năng lực thiết kế hệ thống kinh doanh số..

ELC3020. NHẬP MÔN KHOA HỌC DỮ LIỆU TRONG KINH DOANH (DATA SCIENCE FOR BUSINESS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Học phần trang bị cho người học những kiến thức nền tảng và công nghệ liên quan để hiểu vai trò và ứng dụng của khoa học dữ liệu trong kinh doanh nhằm hỗ trợ cho nhà quản lý ra quyết định kinh doanh hiệu quả hơn. Thêm vào đó, học phần trang bị cho người học kỹ năng sử dụng thành thạo công cụ phân tích và trực quan hóa dữ liệu để tích hợp, quản lý, lập báo cáo, phân tích dữ liệu hỗ trợ ra quyết định kinh doanh, giúp cho doanh nghiệp có thể kiểm soát và khai thác các nguồn dữ liệu trong doanh nghiệp một cách tối ưu và thông minh.

MKT3028. ĐỀ ÁN MARKETING SỐ (DIGITAL MARKETING PROJECT)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT3007 – Marketing kỹ thuật số

Đề án Marketing số (Digital Marketing Project) được thiết kế nhằm giúp sinh viên có cơ hội thâm nhập vào thực tiễn hoạt động marketing kỹ thuật số, vận dụng kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp trong thực tiễn để làm tiền đề cho kỳ thực tập tốt nghiệp vào cuối khóa. Sinh viên sẽ thực hiện đề án theo nhóm với yêu cầu chính là tìm hiểu, phân tích, lập kế hoạch và triển khai thực hiện một chương trình Marketing số đặc thù để giải quyết vấn đề thực tiễn tại doanh nghiệp kiến tập. Đề án phải được thực hiện dưới sự hướng dẫn của giáo viên phụ trách và sự hỗ trợ, giám sát của đại diện đơn vị thực tế.

MKT3023. MARKETING ĐA KÊNH (OMNI-CHANNEL MARKETING)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 – Marketing căn bản

Trong một thế giới bão hòa với các lựa chọn mới, người tiêu dùng và cả khách hàng doanh nghiệp đang thay đổi kỳ vọng và hành vi của họ một cách nhanh chóng trong toàn bộ quy trình tìm hiểu, lựa chọn, mua sắm và sử dụng sản phẩm và dịch vụ. Làm thế nào để một doanh nghiệp hiện đại quản lý thương hiệu của mình trên một loạt các mô hình kênh mới, từ các cửa hàng trưng bày truyền thống đến các trang thương mại điện tử và các ứng dụng điện thoại mang tính trải nghiệm? Trong khóa học này, sinh viên sẽ học cách thiết kế và quản lý mạng lưới các đối tác kênh thành một hệ sinh thái đa kênh gắn kết, nâng cao thương hiệu, tiếp cận khách hàng cuối ở bất kỳ đâu và bất kỳ lúc nào, cho dù thông qua mạng xã hội, thiết bị di động, cửa hàng trực tiếp, nền tảng ứng dụng hoặc câu chuyện sản phẩm, trang web chia sẻ hình ảnh và video. Khóa học này mang tính chiến lược và thực tiễn, và hầu hết các tình huống là vấn đề quản lý xuất phát từ bối cảnh kinh doanh thực. Khóa học cung cấp các mô hình và công cụ phân tích để giúp tổ chức bước vào thế giới đa kênh mới một cách hiệu quả.

MKT3007. MARKETING KỸ THUẬT SỐ (DIGITAL MARKETING)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 - Marketing căn bản

Môn Marketing kỹ thuật số nhằm trang bị cho học viên những kiến thức và kỹ năng cần thiết để xây dựng, phân tích, đánh giá các vấn đề truyền thông của doanh nghiệp trong bối cảnh môi trường marketing số. Học viên sẽ có khả năng tự thiết kế và tổ chức thành công các dự án marketing trực tuyến, phát triển mối quan hệ bền vững với khách hàng và góp phần nâng cao hiệu quả của chiến lược marketing chung của doanh nghiệp. Bên cạnh đó, học viên cũng được giới thiệu các phương pháp hiện đại trong việc đánh giá hiệu quả marketing trực tuyến, marketing qua điện thoại di động và các chiến thuật xây dựng mạng xã hội.

MKT3025. MARKETING NỘI DUNG (CONTENT MARKETING)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 Marketing căn bản

Học phần sẽ cung cấp cho sinh viên những vấn đề về xây dựng chiến lược sáng tạo nội dung trong marketing, giúp người học hiểu tầm quan trọng của ý tưởng, cách thức triển khai ý tưởng dựa trên sự thấu cảm khách hàng gắn với tiến trình marketing. Sau khi nắm bắt sự chuyên hóa từ ý tưởng đến các định dạng nội dung trên các kênh truyền thông

khác nhau, sinh viên được thực hành nhằm trang bị kỹ năng, kiến thức cần thiết để phát triển chiến lược nội dung nhất quán cho một dự án marketing cụ thể.

MKT3024. MARKETING QUA MẠNG XÃ HỘI VÀ THIẾT BỊ DI ĐỘNG (SOCIAL MEDIA AND MOBILE MARKETING)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ.

Học phần điều kiện học trước: MKT2001- Marketing căn bản

Mạng xã hội (Social media) và công nghệ di động đã và đang liên tục thay đổi việc tương tác giữa khách hàng và công ty. Đáp ứng những thách thức do tác động của phương tiện truyền thông xã hội và thiết bị di động trong không gian số, môn học này sẽ cung cấp kiến thức chuyên sâu nhằm giúp sinh viên thiết lập mục tiêu, nghiên cứu thị trường tiềm năng, nghiên cứu hành vi khách hàng trong môi trường số, và sử dụng các chỉ số đo lường để đánh giá sự thành công và thất bại của một chiến dịch. Dựa trên nền tảng lý thuyết vững chắc về marketing, môn học sẽ cung cấp kiến thức về một quy trình để thực hiện một chiến dịch marketing trên mạng xã hội và thiết bị di động nhằm xây dựng giá trị thương hiệu

Cụ thể, môn học nhằm cung cấp cho sinh viên kiến thức chuyên sâu về social media marketing và minh họa cách các công cụ social media được sử dụng. Thông qua phân tích cách người tiêu dùng tương tác với mạng xã hội và cách thông tin lan truyền trên mạng xã hội, sinh viên sẽ áp dụng để xây dựng, quản lý và thực hiện hiệu quả các chiến dịch social media marketing.

Đồng thời, môn học cũng cung cấp kiến thức cơ bản về mobile marketing, hiểu các khía cạnh quan trọng trong hoạt động marketing trên nền tảng thiết bị di động. Sinh viên có cơ hội tìm hiểu về các chức năng, thiết kế, mục tiêu và kỹ thuật cốt lõi của các ứng dụng trên điện thoại (Mobile apps), quảng cáo trên điện thoại, mobile search, QR code, Location-Based service,... Cuối cùng, với việc hiểu rõ quy trình phát triển một chiến dịch mobile marketing, người học sẽ triển khai phân tích tình huống thực tiễn, lập kế hoạch và thiết kế chiến dịch mobile marketing hiệu quả.

MIS3018. PHÂN TÍCH VÀ THIẾT KẾ WEB (ANALYSIS AND WEB DESIGN)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Học phần nêu rõ vai trò và sự cần thiết của Web trong xu hướng phát triển kinh doanh và thương mại điện tử cũng như quá trình toàn cầu hóa của doanh nghiệp; giúp cho sinh viên có đầy đủ kiến thức về cấu trúc và cách vận hành một trang Web; xác định và đánh giá các nguồn lực cần thiết trong việc xây dựng Web; phân tích và thiết kế Web một cách hợp lý tùy theo môi trường kinh doanh. Thêm vào đó, học phần còn giúp cho sinh viên làm quen với công cụ thiết kế Web chuyên nghiệp và các module cần thiết.

MKT3006. TRUYỀN THÔNG MARKETING (MARKETING COMMUNICATIONS)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001_Marketing căn bản

Môn học Truyền thông marketing nhằm trang bị cho học viên những kiến thức và kỹ năng cần thiết để xây dựng, phân tích, đánh giá các vấn đề truyền thông của doanh nghiệp, có khả năng tự thiết kế và tổ chức thành công các dự án truyền thông marketing, góp phần nâng cao hiệu quả của chiến lược marketing chung của doanh nghiệp đặt trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 với xu hướng chuyển đổi số đang phát triển mạnh mẽ hiện nay. Truyền thông marketing đi theo quan điểm truyền thông tích hợp (IMC) nhằm tìm hiểu và đáp ứng tập trung cho khách hàng một cách tốt hơn dựa trên các đối thoại liên tục, thay vì quan điểm truyền thông truyền thống đa phần dựa trên các mục tiêu về tài chính. Chiến lược truyền thông marketing tích hợp sẽ liên kết được tất cả các chức năng của truyền thông marketing nhằm xây dựng một hình ảnh thương hiệu thống nhất, tập trung và bền vững. Bên cạnh đó, môn học cũng cung cấp các kiến thức và kỹ năng chuyên biệt của từng công cụ và kỹ thuật của truyền thông marketing như quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp và đặc biệt truyền thông trên nền tảng internet với các định dạng số hóa đa dạng và mới mẻ.

MKT3004. CHIẾN LƯỢC MARKETING (MARKETING STRATEGY)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT3001 – Quản trị Marketing

Môn học Chiến lược Marketing được thiết kế nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức nền tảng và nâng cao về quản trị marketing ở cấp độ chiến lược, cũng như các kỹ năng phân tích, đánh giá, và hoạch định các hoạt động marketing ở cấp độ chiến lược. Trọng tâm của môn học là hoạt động quản trị ở cấp độ chiến lược các nguồn lực và khả năng marketing của doanh nghiệp để tạo ra giá trị khách hàng và giá trị cho các bên hữu quan, qua đó tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp. Môn học cung cấp các mô hình lý thuyết, kỹ năng phân tích, giải quyết vấn đề, và khả năng sáng tạo cần thiết cho việc tạo ra và duy trì giá trị vượt trội và lợi nhuận của doanh nghiệp trong môi trường cạnh tranh khắc nghiệt và nhu cầu khách hàng luôn thay đổi.

MKT3019. CÔNG CỤ TRUYỀN THÔNG TRỰC TUYẾN (ONLINE MARKETING COMMUNICATION TOOL)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001 Marketing căn bản

Học phần nhằm trang bị cho người học những kiến thức và kỹ năng từ cơ bản đến nâng cao, trong việc lên kế hoạch, triển khai và đo lường hiệu quả một chiến dịch marketing và truyền thông trên môi trường số. Trong đó, học phần tập trung vào kỹ năng ứng dụng các kỹ thuật và công cụ công nghệ thông tin để triển khai các ý tưởng marketing trên Internet.

Tổng quan kiến thức căn bản về marketing và truyền thông số;

Trang bị các kiến thức và kỹ năng để thực hiện marketing và truyền thông qua các phương tiện truyền thông số như: website, thư điện tử, công cụ tìm kiếm trực tuyến, mạng xã hội.v.v.

Trang bị các kiến thức và kỹ năng để theo dõi, kiểm soát, đo lường và tối ưu hóa hiệu quả của các chiến dịch Internet marketing.

MKT3027- MARKETING QUA CÔNG CỤ TÌM KIẾM (SEARCH MARKETING)

Số tín chỉ: 2 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Marketing nội dung

Môn học sẽ cung cấp cho sinh viên những vấn đề cơ bản liên quan đến lĩnh vực Marketing qua công cụ tìm kiếm, đặc biệt trong bối cảnh môi trường web. Sau khi giới thiệu định nghĩa, vai trò và phân loại các dạng của Marketing qua công cụ tìm kiếm, môn học giúp sinh viên hiểu rõ từng công cụ bao gồm công cụ tìm kiếm tự nhiên và

công cụ tìm kiếm trả tiền. Từ việc xác lập mục tiêu và hiểu được cách thức vận hành của từng công cụ, sinh viên sẽ triển khai được các công cụ của Marketing qua công cụ tìm kiếm.

Đồng thời, sinh viên cũng sẽ được triển khai một dự án thực tế trong khuôn khổ một nhóm (từ 4-6 người), trên cơ sở đó cho phép sinh viên ứng dụng những kiến thức đã học vào điều hành một dự án triển khai trong thực tế.

MIS3009. KHO DỮ LIỆU VÀ KHAI PHÁ DỮ LIỆU (DATA WAREHOUSING AND DATA MINING)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ.

Học phần điều kiện học trước: không

Việc ứng dụng công nghệ thông tin vào các hệ thống thông tin quản lý trong các tổ chức kinh tế, xã hội và kinh doanh không chỉ nhằm mục đích lưu trữ và xử lý dữ liệu, mà còn nhằm mục đích tối ưu hóa quá trình phân tích trên lượng dữ liệu lớn nhằm hỗ trợ ra quyết định. Khác với cơ sở dữ liệu tác nghiệp, kho dữ liệu được xây dựng hướng đến việc chuyên nghiệp hóa việc tổ chức và khai thác khối lượng dữ liệu lớn một cách hiệu quả. Khai phá dữ liệu giúp tìm ra những tri thức hữu ích dựa trên lượng dữ liệu lớn nhằm hỗ trợ ra quyết định.

Học phần trang bị cho người học các kiến thức cơ bản về kho dữ liệu và khai phá dữ liệu; kiến thức về kiến trúc, quy trình xây dựng và cách thức khai thác kho dữ liệu; kiến thức về các kỹ thuật khai phá dữ liệu thông dụng.

MKT3014. QUAN HỆ CÔNG CHÚNG

Số tín chỉ: 2 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT3001 - Quản trị Marketing

Môn học cung cấp cho sinh viên các vấn đề cơ bản về hoạt động quan hệ công chúng, phân biệt với các hoạt động marketing; Các kỹ năng cần thiết cho hoạt động PR; Các phương pháp và nội dung đánh giá hiệu quả hoạt động PR. Bên cạnh đó, thông qua việc kết hợp lý thuyết và thực hiện các bài tập mô phỏng các tình huống thực tế, môn học sẽ giúp sinh viên hiểu và ứng dụng được các kỹ năng cần thiết trong hoạt động PR; Phát triển các thực hành quan hệ công chúng như soạn thảo các tài liệu truyền thông (media kits); Xây dựng mối quan hệ với giới truyền thông; Quản trị xung đột và nắm bắt cách

thức truyền thông trong cuộc khủng hoảng. Ngoài ra, thông qua phân tích, thảo luận bài tập tình huống, bài tập cá nhân sinh viên sẽ phát triển được các tư duy và kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng làm việc nhóm và năng lực thực hành.

COM3001. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Không

Môn học đề cập đến những kiến thức cơ bản về thương mại điện tử, lợi ích và các điều kiện ứng dụng thương mại điện tử trong nền kinh tế. Môn học này cung cấp những kiến thức về các mô hình và ứng dụng thương mại điện tử; các nền tảng thương mại điện tử hiện đại, các công cụ tác nghiệp hỗ trợ thương mại điện tử; cách thức hoạch định chiến lược thương mại điện tử và xây dựng dự án thương mại điện tử cho doanh nghiệp. Môn học này lấy người học làm trung tâm với các hoạt động thực hành trên lớp và các bài tập nhóm liên quan đến kiến thức của học phần.

MKT3013. THIẾT KẾ TRUYỀN THÔNG ĐA PHƯƠNG TIỆN (MULTIMEDIA DESIGN)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT2001_Marketing căn bản & MIS1001_Tin học văn phòng

Học phần nhằm trang bị cho người học những kiến thức nền tảng về đồ họa và thiết kế đa phương tiện; trang bị cho người học những kỹ năng thực hành nhằm sử dụng thuần thục các công cụ thiết kế các ấn phẩm đồ họa, đa phương tiện phục vụ các hoạt động truyền thông và marketing.

Nội dung chính của học phần bao gồm:

Tổng quan về đa phương tiện và thiết kế đa phương tiện;

Xử lý ảnh và thiết kế các ấn phẩm đồ họa;

Thiết kế các ấn phẩm phục vụ hoạt động truyền thông và marketing;

MKT3015. QUẢNG CÁO (ADVERTISING)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT3001 – Quản trị marketing

Nội dung của môn học tập trung vào chức năng quảng cáo trong các tổ chức lợi nhuận và phi lợi nhuận hiện đại. Môn học tập trung vào việc hiểu về hiệu quả của quảng cáo như là một công cụ truyền thông marketing. Môn học này cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản và thực hành các bước lập kế hoạch Quảng cáo sáng tạo và ứng dụng các công cụ Quảng cáo trong môi trường công nghệ 4.0 và toàn cầu hóa. Môn học nhấn mạnh vào việc khám phá “tại sao và khi nào” quảng cáo hữu ích hơn là “làm thế nào” quảng cáo được thực hiện. Bên cạnh đó, môn học còn rèn luyện cho sinh viên kỹ năng sáng tạo, làm việc nhóm và kỹ năng truyền thông toàn diện.

MKT3010. QUẢN TRỊ SẢN PHẨM MỚI (NEW PRODUCT MANAGEMENT)

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: MKT3003 – Hành vi người tiêu dùng & MKT3002 – Nghiên cứu Marketing

Học phần Quản trị sản phẩm mới 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 tổng hợp bao gồm: hoạch định chiến lược, tổ chức, phát triển những ý niệm của sản phẩm mới, đánh giá các giai đoạn, phát triển sản phẩm mang tính kỹ thuật và Marketing; Xây dựng kế hoạch triển khai, tung sản phẩm ra thị trường để đưa sản phẩm ra thị trường và đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Thông qua việc kết hợp lý thuyết và thực hiện dự án, môn học sẽ giúp sinh viên hiểu và ứng dụng được qui trình phát triển và giới thiệu sản phẩm mới, đặc biệt cập nhật các xu hướng nghiên cứu mới trong bối cảnh môi trường công nghệ 4.0. Ngoài ra, thông qua việc thực hiện phân tích, thảo luận bài tập tình huống, bài tập cá nhân và dự án nhóm phát triển sản phẩm mới, sinh viên sẽ phát triển được các tư duy và kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng làm việc nhóm và năng lực thực hành.

MGT3024. PHÂN TÍCH KINH DOANH TRONG MÔI TRƯỜNG SỐ - DIGITAL BUSINESS ANALYTICS

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Thống kê kinh doanh và kinh tế

Phân tích kinh doanh trong môi trường số là học phần sẽ cung cấp cách nhìn khách quan khoa học về cơ sở dữ liệu trong kinh doanh số và những công cụ phân tích cơ bản giúp nhà quản trị khai phá dữ liệu lớn để kiến tạo tri thức quan trọng hỗ trợ quá

trình ra quyết định trong doanh nghiệp. Thông qua học phần này, sinh viên sẽ được trang bị những kiến thức và kỹ năng thực tế cần thiết để làm việc trong môi trường kỹ thuật số giàu dữ liệu về cả chiều sâu và rộng như: cách thức và tiến trình quản trị dữ liệu kinh doanh khoa học, các phương pháp khai phá dữ liệu, phân tích các loại dữ liệu cơ bản như dữ liệu kiểu chữ, web mining, mạng xã hội, phân tích khách hàng trong kinh doanh số. Do vậy, học phần này cung cấp cho sinh viên một bức tranh khái quát về những kiến thức và kỹ năng cơ bản của nhà quản trị cần có để quản lý và khai phá dữ liệu lớn trong thời đại công nghệ số một cách hiệu quả, và cung cấp những kiến thức cơ bản để giúp cho sinh viên có thể tham gia vào khóa học chuyên sâu khác.

MKT4001. BÁO CÁO THỰC TẬP TỐT NGHIỆP (INTERNSHIP REPORT)

Số tín chỉ: 4 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Tất cả các môn học của ngành

Báo cáo thực tập tốt nghiệp ngành Marketing giúp sinh viên tiếp cận, tìm hiểu hoạt động thực tiễn khi đảm nhiệm vị trí thực tập sinh Marketing tại các đơn vị. Sinh viên được yêu cầu áp dụng kiến thức và kỹ năng đã học vào thực tiễn thông qua tìm hiểu hoạt động của đơn vị, thực hiện các công việc cụ thể được giao và đề xuất các kiến nghị hữu ích cho đơn vị. Cụ thể, môn học này giúp sinh viên:

- Sử dụng năng lực tự nhận thức để xác định mục tiêu nghề nghiệp và phát triển kế hoạch cụ thể.
- Áp dụng kiến thức và kỹ năng vào công việc và có được kinh nghiệm thực tế trong môi trường chuyên nghiệp.
- Tăng cường kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng cá nhân để hòa nhập với văn hóa tổ chức.
- Cải thiện khả năng xác định và phân tích các vấn đề trong bối cảnh doanh nghiệp, từ đó đề xuất quyết định Marketing phù hợp.

MKT4002. KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP (GRADUATION THESIS)

Số tín chỉ: 10 tín chỉ

Học phần điều kiện học trước: Tất cả các môn học của ngành

Khóa luận tốt nghiệp ngành Marketing nhằm giúp sinh viên tiếp cận, tìm hiểu hoạt động thực tiễn, tăng cường và rèn luyện kỹ năng nghiên cứu khoa học, áp dụng phương pháp nghiên cứu khoa học vào thực tiễn hoạt động kinh doanh và quản trị. Bên cạnh đó, sinh

viên sẽ có cơ hội rèn luyện phong cách làm việc, phẩm chất đạo đức, hình thành ý thức nghề nghiệp để có thể thích nghi tốt với những đòi hỏi của công việc trong tương lai.