1. **Học phần:** **QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU (BRAND MANAGEMENT)**
2. **Mã học phần:** **MKT3005**
3. **Ngành:** **Marketing**
4. **Khối lượng học tập:** 3 tín chỉ.
5. **Trình Độ:** Đại học
6. **Học phần điều kiện học trước:** MKT2001 – Marketing Căn Bản
7. **Mục đích học phần**

Môn học tập trung vào việc cung cấp **kiến thức về quản trị thương hiệu và** ứng dụng vào thực tế, cụ thể là các kiến thức về tài sản thương hiệu (Brand equity), cách thức xây dựng, duy trì và phát triển tài sản thương hiệu, đồng thời chú trọng đến việc **phát triển các kĩ năng nghề nghiệp** trong học tập và công việc, để sau này có thể trở thành những nhà quản trị thương hiệu thành công.

8. **Chuẩn đầu ra học phần (CLO)**

TT	Mã CĐR học phần	Tên chuẩn đầu ra
1	CLO1	**Áp dụng (Apply)** được các khái niệm về thương hiệu, tài sản thương hiệu định hướng khách hàng và tiến trình quản trị thương hiệu vào thực tiễn
2	CLO2	**Đánh giá (Evaluate**) được tài sản thương hiệu và chiến lược thương hiệu của sản phẩm/dịch vụ cung ứng trên thị trường
3	CLO3	**Hoạch định (Develop)** một cách sáng tạo chiến lược xây dựng thương hiệu trong môi trường kĩ thuật số và toàn cầu
5	CLO4	**Triển khai (Implement)** một cách sáng tạo chiến lược xây dựng thương hiệu trong thực tiễn kinh doanh
6	CLO5	**Hợp tác** làm việc nhóm hiệu quả trong công việc

Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra học phần và chuẩn đầu ra chương trình

CĐR học phần/ CĐR chương trình	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7	PLO8	PLO9	PLO10	PLO11	PLO12
CLO1								X				
CLO2								X				
CLO3					X		X			X		
CLO4					X		X				X	
CLO5		X										
Tổng cộng		U			U		U	T		T	T	

Chú thích:

- **Introduce**: Chuẩn đầu ra chương trình (PLO) không nhất thiết phải được chuyển tải thành chuẩn đầu ra học phần (CLO) (nội dung "Introduce" gắn với chuẩn đầu ra chương trình không cần thể hiện trong chuẩn đầu ra học phần), có hoạt động giới thiệu sơ bộ, không có hoạt động kiểm tra, đánh giá trong học phần đó.
- **Teach**: PLO phải được chuyển tải thành CLO (nội dung Teach phải được thể hiện rõ trong CLO môn học), có hoạt động giảng dạy chính khóa, có hoạt động kiểm tra, đánh giá.
- **Utilize:** không nhất thiết PLO phải được chuyển tải thành CLO, không có hoạt động giảng dạy, sinh viên chỉ sử dụng những kiến thức, kỹ năng đã có ở môn học trước đó để học và/ hoặc đánh giá ở môn hiện tại.

9. Nhiệm vụ của sinh viên

- Chuẩn bị sẵn sàng: Phải đọc trước những bài đọc và bài tập được yêu cầu trước khi đến lớp, như vậy sẽ chủ động hơn trong tiếp thu bài giảng và năng động đóng góp cho các buổi thảo luận trên lớp.

- Chuyên cần: Sinh viên phải đi học chuyên cần tất cả các buổi, nghỉ học phải có lý do chính đáng và có đơn xin phép trước.

- Đi học đúng giờ: Lưu ý là những người đến muộn sẽ làm phiền lớp học, và như vậy sẽ ảnh hưởng đến việc đánh giá quá trình tham gia của cá nhân.

- Tuân thủ thời hạn nộp bài: Những bài tập nộp sau sẽ không được chấp nhận, có nghĩa là sinh viên sẽ nhận điểm 0 nếu trễ hạn.

- Năng động, cầu tiến: Cần tham gia sôi nổi trong các buổi thảo luận với tinh thần cầu tiến, những sinh viên ít tham gia sẽ không có được kết quả tốt.

- Trung thực: Những hành vi gian lận trong quá trình học, làm bài tập và bài thi sẽ nhận điểm ''F''. Riêng đối với bài tập nhóm, mỗi thành viên cần thể hiện tích cực vai trò của mình, những sinh viên không đóng góp vào bài tập nhóm nhưng gian lận để có điểm sẽ bị xử lý.

10. Tài liệu học tập

10.1. Giáo trình

[1]*Quản trị thương hiệu*, Phạm Thị Lan Hương, Lê Thế Giới, Lê Thị Minh Hằng, Nhà xuất bản tài chính, 2014.

[2]*Strategic Brand Management*, Kevin Lane Keller, Prentice Hall, 4th edition, 2012

10.2. Tài liệu tham khảo

[1] *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*, Jean-Noel Kapferer, Kogan Page; 5th edition, 2012.

[2] *Building Strong Brands*, David Aaker, Free Press 2010

[3] *Kellogg on Branding: The Marketing Faculty of The Kellogg School of Management* , Tim Calkins, Alice Tybout and Philio Kotler, Wiley; 1 edition, 2005.

[4] *Brand Portfolio Strategy: Creating Relevance, Differentiation, Energy, Leverage, and Clarity*, David Aaker, Free Press 2004.

11. Thang điểm: Theo thang điểm tín chỉ.

12. Nội dung chi tiết học phần

1 CHƯƠNG 1

TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU ĐỊNH HƯỚNG KHÁCH HÀNG

1.1. Thương hiệu

1.1.1 Định nghĩa thương hiệu

1.1.2 Tầm quan trọng của thương hiệu

1.1.3 Những hàng hóa được gắn thương hiệu

1.2. Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng

1.2.1 Tài sản thương hiệu

1.2.2 Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng

1.3. **Xây dựng thương hiệu mạnh**

1.3.1 Thách thức xây dựng thương hiệu

1.3.1 Tiến trình xây dựng thương hiệu mạnh

1.4 **Tiến trình quản trị thương hiệu chiến lược**

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 1, giáo trình [1]

TL2. Đọc chương 1 &2, giáo trình [2]

CHƯƠNG 2

ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

2.1. Định vị thương hiệu

2.1.1 Khái niệm cơ bản

2.1.2 Vai trò của định vị trong xây dựng thương hiệu

2.2. Tiến trình định vị thương hiệu

2.2.1 Xác định và phân tích thị trường mục tiêu

2.2.2 Nhận diện bản chất cạnh tranh và phân tích đối thủ cạnh tranh

2.2.3 Thiết lập điểm tương đồng và điểm khác biệt

2.3 Cập nhật định vị theo thời gian

2.4. Giá trị thương hiệu cốt lõi

2.4.1 Khái niệm giá trị thương hiệu cốt lõi

2.4.2 Tuyên ngôn giá trị

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 2, giáo trình [1]

TL2. Đọc chương 3, giáo trình [2]

CHƯƠNG 3

THIẾT KẾ CÁC YẾU TỐ THƯƠNG HIỆU

3.1. Các yếu tố thương hiệu

3.1.1 Khái niệm

3.1.2 Tiêu chuẩn

3.2. Thiết kế yếu tố thương hiệu

3.2.1 Chiến thuật thiết kế các yếu tố thương hiệu

3.2.2 Tích hợp các yếu tố thương hiệu

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 3, giáo trình [1]

TL2. Đọc chương 4, giáo trình [2]

CHƯƠNG 4
MARKETING XÂY DỰNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

4.1. Xây dựng tài sản thương hiệu bằng chương trình Marketing

4.1.1 Chiến lược sản phẩm

4.1.2 Chiến lược giá

4.1.3 Chiến lược kênh Marketing

Chiến lược truyền thông Marketing

4.2. Bẩy tài sản thương hiệu bằng kiến thức thương hiệu thứ cấp

4.2.1 Hiệu ứng bẩy tài sản thương hiệu bằng kiến thức thương hiệu thứ cấp

4.2.2 Phương thức bẩy tài sản thương hiệu bằng kiến thức thương hiệu thứ cấp

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 4, giáo trình [1]

TL2. Đọc chương 5, 6 &7, giáo trình [2]

CHƯƠNG 5
ĐO LƯỜNG TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU

5.1. Hệ thống đo lường và quản trị tài sản thương hiệu

5.1.1 Chuỗi giá trị thương hiệu

5.1.2 Nghiên cứu theo dõi thương hiệu

5.1.3 Hệ thống quản trị tài sản thương hiệu

5.2. Phương pháp đo lường tài sản thương hiệu

5.2.1 Đo lường tài sản thương hiệu định hướng khách hàng

. 5.2.2 Đo lường tài sản thương hiệu định hướng doanh nghiệp

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 5, giáo trình [1]

TL2. Đọc chương 8, 9 &10, giáo trình [2]

CHƯƠNG 6
CẤU TRÚC THƯƠNG HIỆU

6.1. Cấu trúc thương hiệu

6.1.1 Ma trận thương hiệu- sản phẩm

6.1.2 Cấu trúc thương hiệu

6.2. Chiến lược gắn thương hiệu

6.2.1 Các loại chiến lược gắn thương hiệu

6.2.2 Tiến trình thiết kế chiến lược gắn thương hiệu

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 6, giáo trình [1]

TL2. Đọc chương 11, giáo trình [2]

CHƯƠNG 7
MỞ RỘNG THƯƠNG HIỆU

7.1. Mở rộng thương hiệu

7.1.1 Mở rộng thương hiệu- lợi ích và rủi ro

7.1.2 Các nguyên tắc mở rộng thương hiệu

7.2. Tiến trình thiết kế chiến lược mở rộng thương hiệu

7.2.1 Xác định kiến thức thương hiệu hiện tại và mong muốn

7.2.2 Nhận diện và đánh giá các ứng cử viên mở rộng thương hiệu

7.2.3 Thiết kế chương trình Marketing hỗ trợ mở rộng thương hiệu

7.2.4 Đánh giá chiến lược mở rộng thương hiệu

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 7, giáo trình [1]

TL2. Đọc chương 12, giáo trình [2]

CHƯƠNG 8
DUY TRÌ VÀ PHÁT TRIỂN TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU THEO THỜI GIAN VÀ KHÔNG GIAN

8.1. Duy trì và phát triển tài sản thương hiệu theo thời gian

8.1.1 Củng cố thương hiệu

8.1.2 Hồi sinh thương hiệu

8.1.3 Điều chỉnh danh mục thương hiệu

8.2. Phát triển tài sản thương hiệu toàn cầu

8.2.1 Phát triển tài sản thương hiệu toàn cầu- lợi ích và rủi ro

8.2.2 Chiến lược thương hiệu toàn cầu

8.2.3 Nguyên tắc phát triển tài sản thương hiệu toàn cầu

Tài liệu học tập

TL1. Đọc chương 8, giáo trình [1]

TL2. Đọc chương 13&14, giáo trình [2]

13. Ma trận quan hệ chuẩn đầu ra (CLO) và nội dung (chương) học phần

Chương thứ	Tên chương	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng	X		X		
2	Định vị thương hiệu		X	X	X	X
3	Thiết kế các yếu tố thương hiệu			X	X	X
4	Marketing xây dựng tài sản thương hiệu		X	X	X	X
5	Đo lường tài sản thương hiệu		X			X
6	Cấu trúc thương hiệu		X			
7	Mở rộng thương hiệu		X			
8	Duy trì và phát triển tài sản thương hiệu theo thời gian và không gian		X			

14. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp giảng dạy, học tập (TLM)

STT	**Mã**	**Tên phương pháp giảng dạy, học tập (TLM)**		**Nhóm phương pháp**	**CLO1**	**CLO2**	**CLO3**	**CLO4**	**CLO5**
1	**TLM1**	Giải thích cụ thể	Explicit Teaching	1	X	X	X	X	
2	**TLM2**	Thuyết giảng	Lecture	1	X	X	X	X	
3	**TLM3**	Tham luận	Guest Speaker	1			X	X	
4	**TLM4**	Giải quyết vấn đề	Problem Solving	2					
5	**TLM5**	Tập kích não	Brainstorming	2					
6	**TLM6**	Học theo tình huống	Case Study	2	X	X	X		X
7	**TLM7**	Đóng vai	Role Playing	3					

8	**TLM8**	Trò chơi	Game	4					
9	**TLM9**	Thực tập, thực tế	Field Trip	4					
10	**TLM10**	Tranh luận	Debate	4					
11	**TLM11**	Thảo luận	Discussion	5	X	X	X		X
12	**TLM12**	Học nhóm	Peer Practice	5					
13	**TLM13**	Câu hỏi gợi mở	Inquiry	5					
14	**TLM14**	Dự án nghiên cứu/ Nghiên cứu độc lập	Research Project/ Independent Study	6			X	X	
15	**TLM15**	Học trực tuyến	Technology-Based Methods	7					
16	**TLM16**	Bài tập ở nhà	Work Assigment	6	X	X			
17	**TLM17**	Hướng dẫn	Seminar/Tutorial	1					
18	**TLM18**	Biểu diễn	Story Theatre	3				X	X
19	**TLM19**	Mô phỏng	Simulation	4					
20	**TLM20**	Lớp học lắp ghép	Jigsaw	5					

15. Phân bổ thời gian theo số tiết tín chỉ cho 3 tín chỉ (1 tín chỉ = 15 tiết)

Chương thứ	**Tên chương**	**Số tiết tín chỉ**			**Phương pháp giảng dạy**
		Lý thuyết	Thực hành/ thảo luận(*)	Tổng số	
1	Tài sản thương hiệu định hướng khách hàng	4	2	6	TLM 1, 2, 6, 11, 14
2	Định vị thương hiệu	4	2	6	TLM 1, 2, 4, 6, 11, 14
3	Thiết kế các yếu tố thương hiệu	2	1	3	TLM 1, 2, 11, 14

4	Marketing xây dựng tài sản thương hiệu	4	2	6	TML 1, 2, 3, 4, 6, 11, 14, 17
5	Đo lường tài sản thương hiệu	4	2	6	TML 1, 2, 6, 11, 14
6	Cấu trúc thương hiệu	4	2	6	TML 1, 2, 6, 11
7	Mở rộng thương hiệu	4	2	6	TML 1, 2, 6, 11
8	Duy trì và phát triển tài sản thương hiệu theo thời gian và không gian	4	2	6	TML 1, 2, 6, 11
	Tổng	**30**	**15**	**45**	

Ghi chú: Số giờ thực hành/ thảo luận trên thực tế sẽ bằng số tiết thực hành/ thảo luận trên thiết kế x 2.

16. Mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra học phần (CLO) và phương pháp đánh giá (AM)

STT	**Mã**	**Tên phương pháp đánh giá**		**Nhóm phương pháp**	**CLO 1**	**CLO 2**	**CLO 3**	**CLO 4**	**CLO 5**
1	**AM1**	Đánh giá chuyên cần	Attendance Check	1					
2	**AM2**	Đánh giá bài tập	Work Assignment	1	X	X			
3	**AM3**	Đánh giá hoạt động	Performance test	2				X	X
4	**AM4**	Nhật ký thực tập	Journal and blogs	2					
5	**AM5**	Kiểm tra tự luận	Essay	2					
6	**AM6**	Kiểm tra trắc nghiệm	Multiple choice exam	2					
7	**AM7**	Bảo vệ và thi vấn đáp	Oral Exam	2	X	X	X		
8	**AM8**	Báo cáo	Written Report	2		X	X	X	X
9	**AM9**	Đánh giá thuyết trình	Oral Presentation	3	X	X	X	X	X

10	**AM10**	Đánh giá làm việc nhóm	Teamwork Assessment	3					X
11	**AM11**	Báo cáo khóa luận	Graduation Thesis/ Report	3					
12	**AM12**	Khác		4					

17. Kế hoạch kiểm tra, đánh giá

STT	**Tuần**	**Nội dung**	**Phương pháp đánh giá**	**Tỷ lệ (%)**	CLO1	CLO2	CLO3	CLO4	CLO5
1	8,14	Bài tập cá nhân: chương 1-8	AM2, AM9	20%	X	X			
2	14	Thuyết trình nhóm về chiến lược xây dựng thương hiệu thời trang mới	AM8, AM9 & AM10	20%		X	X	X	X
3	15	Trình diễn thời trang và các hoạt động xúc tiến thương hiệu mới	AM3 & AM10	30%			X	X	X
4	Theo lịch trường	Thi vấn đáp	AM7	30%	X	X			
			Tổng cộng	100%					

Xác nhận của Khoa /Bộ môn