

Đà Nẵng, ngày 28 tháng 01 năm 2016

## CHƯƠNG TRÌNH GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

(Ban hành kèm theo Quyết định số 105/QĐ-ĐHKT ngày 28 tháng 01 năm 2016 của  
Hiệu trưởng Trường Đại học Kinh tế)

Trình độ đào tạo	: ĐẠI HỌC
Ngành	: MARKETING
Mã ngành	: 52 34 01 15
Tên ngành (Tiếng Anh)	: MARKETING
Tên chuyên ngành	: MARKETING
Tên chuyên ngành (Tiếng Anh)	: MARKETING
Mã chuyên ngành	: 52 34 01 15 01
Loại hình đào tạo	: Chính quy
Hình thức đào tạo	: Chương trình đào tạo chất lượng cao

### 1. Mục tiêu đào tạo

#### 1.1. Mục tiêu chung

Mục tiêu chung của chương trình là đào tạo và cung ứng cho các doanh nghiệp và các tổ chức các nhà quản trị và chuyên viên marketing chuyên nghiệp có kiến thức, phẩm chất và năng lực hành động phù hợp với yêu cầu thực tiễn của hoạt động marketing trên thị trường toàn cầu. Người học được trang bị kiến thức toàn diện để theo đuổi các cơ hội nghề nghiệp trong nhiều lĩnh vực khác nhau ở các Doanh nghiệp và các tổ chức trong và ngoài nước.

#### 1.2. Chuẩn đầu ra

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

##### 1.2.1. Kiến thức

###### Kiến thức cơ bản

TT	Mã CDR chuyên ngành	Tên chuẩn đầu ra về kiến thức cơ bản
1	CDR1	Hiểu biết cơ bản về nguyên lý marketing, thấu hiểu tâm lý và hành vi của người tiêu dùng, về tiến trình marketing, hoạt động 4P, phân tích và nghiên cứu thị trường phục vụ cho việc ra quyết định Marketing

2	CDR2	Tạo dựng tư duy chiến lược và kiến thức về hoạch định chiến lược Marketing cho nhà quản trị marketing trong các công ty chuyên cung ứng dịch vụ marketing (Agency) và các doanh nghiệp, tổ chức (Client) ở cấp độ quốc gia và quốc tế
3	CDR3	Am hiểu cách thức vận dụng các nguyên lý marketing trong các tình huống khác nhau về khách hàng, sản phẩm/dịch vụ, thị trường, trong xu hướng kỹ thuật số và toàn cầu hóa.

### ***Kiến thức nghề nghiệp***

TT	Mã CDR chuyên ngành	Tên chuẩn đầu ra về kiến thức nghề nghiệp
1	CDR4	Hoạch định, tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá các hoạt động marketing cho các công ty và tổ chức ở cấp độ đa quốc gia, với 4P: (1) quản trị sản phẩm, (2) định giá, (3) kênh marketing và (4) truyền thông marketing nhằm đáp ứng tốt xu hướng tiêu dùng, tạo ra vị trí cạnh tranh vượt trội và bền vững cho sản phẩm/dịch vụ
2	CDR5	Thấu hiểu các kiến thức quản trị liên quan trong môi trường toàn cầu: Quản trị quan hệ khách hàng, Quản trị lực lượng bán hàng, Quản trị đa văn hóa, Quản trị chuỗi cung ứng, Quản trị nhân sự, Quản trị tài chính và Khởi sự kinh doanh để hỗ trợ hữu hiệu cho việc ra quyết định Marketing.

### ***1.2.2. Kỹ năng***

#### ***Kỹ năng cơ bản***

TT	Mã CDR chuyên ngành	Tên chuẩn đầu ra về kỹ năng cơ bản
1	CDR6	Nắm vững kỹ năng truyền thông: soạn thảo các báo cáo, kế hoạch trong công việc đúng chuẩn mực; khả năng thuyết trình, thuyết phục; khả năng lắng nghe hỗ trợ, chia sẻ thông tin với người khác
2	CDR7	Có thể giao tiếp và giải quyết công việc trong môi trường quốc tế với trình độ tiếng Anh IELTS 5.0 (hoặc tương đương) trở lên
3	CDR8	Có khả năng tương tác cá nhân và làm việc nhóm (thực hiện các công việc nhóm như phác thảo, điều khiển, định hướng hay các vai trò xây dựng mối quan hệ như gắn kết, tạo động cơ, đồng cảm, chia sẻ).

### Kỹ năng nghề nghiệp

TT	Mã CDR chuyên ngành	Tên chuẩn đầu ra về kỹ năng nghề nghiệp
1	CDR9	Nhận diện, phân biện, và giải quyết vấn đề thực tiễn marketing trong môi trường kinh doanh toàn cầu hóa
2	CDR10	Vận dụng các kiến thức cốt lõi và trọng tâm về quản trị marketing để xây dựng, triển khai thực hiện, kiểm tra và đánh giá các chương trình marketing cho công ty chuyên cung ứng dịch vụ marketing hay các doanh nghiệp, tổ chức có thực hiện hoạt động marketing trong phạm vi quốc gia và quốc tế
3	CDR11	Sử dụng thông thạo các công cụ công nghệ thông tin, các phần mềm phổ thông và chuyên dụng để phục vụ cho phát triển nghề nghiệp (đạt chuẩn tin học văn phòng và chuyên ngành)

#### 1.2.3. Thái độ và hành vi

TT	Mã CDR chuyên ngành	Tên chuẩn đầu ra về thái độ và hành vi
1	CDR12	Tôn trọng pháp luật, thể hiện các hành vi phù hợp với chuẩn mực đạo đức chung của xã hội và đạo đức nghề nghiệp (giáo dục ý thức về cân bằng lợi ích của các bên hữu quan), có sự trung thực, có tinh thần trách nhiệm và lòng yêu nghề.  Tham gia các hoạt động cộng đồng và thực hiện trách nhiệm xã hội

Sự khác nhau về chuẩn đầu ra giữa chương trình đại trà và chương trình chất lượng cao

Chương trình đại trà	Chương trình chất lượng cao
<b>Về mặt kiến thức</b>	
Có kiến thức chuyên sâu về hoạt động quản trị marketing, đủ khả năng phân tích và ra quyết định các vấn đề về marketing trong các công ty chuyên cung ứng dịch vụ marketing và các doanh nghiệp, tổ chức.	Có kiến thức chuyên sâu về hoạt động quản trị marketing, đủ khả năng phân tích và ra quyết định các vấn đề về marketing trong các công ty chuyên cung ứng dịch vụ marketing (Agency) và các doanh nghiệp, tổ chức (Client) đặc biệt ở cấp độ đa quốc gia; vì sinh viên được đào tạo theo chương trình quốc tế ở các nước tiên tiến, với tài liệu học tập hiện đại, giáo

	viên giảng dạy có trình độ cao và nhiều kinh nghiệm, có sự tham gia của các giảng viên nước ngoài và nhờ vậy kiến thức này sẽ được trang bị tốt hơn.
Có kiến thức cơ bản về quản trị marketing phục vụ cho việc ra quyết định của nhà quản trị marketing.	Có kiến thức cơ bản về quản trị marketing theo chương trình và tài liệu của các trường nước ngoài, nhờ vậy đảm bảo tính chuẩn quốc tế về kiến thức các học phần.
Có kiến thức bổ trợ gắn với kiến thức trọng tâm về hoạt động quản trị marketing tại các Agency và Client.	Thấu hiểu các kiến thức bổ trợ gắn với kiến thức trọng tâm về hoạt động quản trị marketing để hỗ trợ hữu hiệu cho việc ra quyết định Marketing tại các Agency và Client trong môi trường toàn cầu, nhờ vào việc sinh viên được định kỳ tương tác học thuật với các vị khách mời là các chuyên gia trong lĩnh vực marketing ở cấp độ quốc gia và quốc tế.
<b>Về mặt kỹ năng</b>	
Có thể giao tiếp kinh doanh bằng tiếng Anh đạt từ bậc 3/6 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam (hoặc tương đương) trở lên	Có thể giao tiếp và giải quyết công việc trong môi trường quốc tế với trình độ tiếng Anh IELTS 5.0 (hoặc tương đương) trở lên  Tăng cường tiếng anh cho sinh viên thông qua việc tăng cường các học phần và giảng dạy bằng tiếng anh (với GV nước ngoài và GV Việt có trình độ ngoại ngữ đạt chuẩn yêu cầu).
Nhận diện, phản biện, và giải quyết vấn đề thực tiễn marketing trong môi trường kinh doanh luôn thay đổi.	Nhận diện, phản biện, và giải quyết vấn đề thực tiễn marketing trong môi trường kinh doanh toàn cầu hóa thông qua sự tương tác cao giữa khách mời, giảng viên và người học cũng như các trải nghiệm thực tế tại các công ty chuyên cung ứng marketing và các doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước.

Nắm vững kỹ năng truyền thông, tương tác cá nhân và kỹ năng làm việc nhóm	Kỹ năng truyền thông, tương tác cá nhân và kỹ năng làm việc nhóm sẽ được phát triển mạnh mẽ và hiệu quả thông qua tổ chức các hoạt động ngoại khóa và tổ chức lớp học với quy mô nhỏ (khoảng 30-40 sinh viên).
Vận dụng các kiến thức cốt lõi và trọng tâm về quản trị marketing để xây dựng, triển khai thực hiện, kiểm tra và đánh giá các chương trình trong doanh nghiệp và tổ chức.	Kỹ năng nghề nghiệp về xây dựng, triển khai thực hiện, kiểm tra và đánh giá các chương trình trong doanh nghiệp và tổ chức được tăng cường hơn qua các hoạt động ngoại khóa mang tính thực hành cao.
Sử dụng thuần thục các phương pháp và công cụ CNTT để thiết kế, tổ chức thực hiện, phân tích và đánh giá dự án nghiên cứu thị trường.	Năng lực ứng dụng công nghệ thông tin trong công việc và cuộc sống, khả năng thích nghi môi trường cao hơn.
<b>Thái độ</b>	
Tôn trọng pháp luật, thể hiện các hành vi phù hợp với đạo đức xã hội và đạo đức nghề nghiệp.	Tôn trọng pháp luật, thể hiện các hành vi phù hợp với đạo đức xã hội và đạo đức nghề nghiệp trong môi trường kinh doanh toàn cầu
Có nhận thức đúng đắn về nghề nghiệp truyền thông marketing, có tính cam kết, tinh thần học hỏi, nhiệt huyết, chủ động trong công việc; suy nghĩ và hành động hướng đến các giá trị của Khoa Marketing: TÔN TRỌNG, SÁNG TẠO, ĐAM MÊ SỰ HOÀN HẢO.	Có nhận thức đúng đắn về nghề nghiệp truyền thông marketing, có tính cam kết, tinh thần học hỏi, nhiệt huyết, chủ động trong công việc; suy nghĩ và hành động hướng đến các giá trị của Khoa Marketing: TÔN TRỌNG, SÁNG TẠO, ĐAM MÊ SỰ HOÀN HẢO.

### 1.3. Cơ hội việc làm

Sinh viên ngành Marketing chất lượng cao 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 marketing (marketing executive) đến các cấp quản trị trung gian (marketing manager) và quản trị marketing cấp cao (marketing director) ở cấp độ quốc gia và quốc tế- những nơi đòi hỏi tính chuyên nghiệp cao và năng lực tiếng Anh tốt, bao gồm:

+ Các cơ quan Nhà nước; các tổ chức phi chính phủ để phụ trách các hoạt động về marketing như: Tổ chức sự kiện; Nghiên cứu và phân tích thị trường; Quan hệ công chúng; Thiết kế và quản lý các chương trình truyền thông marketing; Chiến lược marketing; Quản trị sản phẩm và thương hiệu cho tổ chức.

+ Các doanh nghiệp và tổ chức (Client): để đảm nhiệm hầu hết các công việc liên quan đến 4P (Sản phẩm- Giá thành- Phân phối – Truyền thông), từ giai đoạn đầu đến lúc sản phẩm đến tay người tiêu dùng; với các công ty nổi trội như Unilever, P&G, Coca-Cola, Neslé... Các công việc ở Client thường rất đa dạng ở các vị trí khác nhau: từ chuyên viên marketing (chuyên trách các công việc như marketing trực tuyến, quản trị sản phẩm và thương hiệu, quản trị phân phối và bán lẻ, bán hàng và chăm sóc khách hàng, truyền thông marketing) đến các chức danh cấp cao hơn như Giám đốc marketing, Giám đốc bán hàng, Giám đốc phát triển kênh phân phối, Giám đốc truyền thông, Giám đốc thương hiệu.

+ Các công ty chuyên cung ứng dịch vụ Marketing (Agency) như công ty tư vấn Marketing; công ty Nghiên cứu và phân tích thị trường, khách hàng (Nielsen, FTA...); công ty chuyên về quảng cáo, truyền thông (như Ogilvy & Mather (Mỹ), JW Thomson (Mỹ), Saatchi & Saatchi (Anh), Dentsu (Nhật), Cowan (Úc).

Ngoài ra, những sinh viên theo học chuyên ngành 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 Marketing ở các trường trong và ngoài nước.

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

+ Lĩnh vực quản trị thương hiệu và sản phẩm (Brand Management): làm việc và phụ trách các hoạt động quản trị thương hiệu, sản phẩm (Brand Manager, Product Manager, Product Development Manager, v.v.)

+ Lĩnh vực nghiên cứu thị trường (Market Research): Đảm nhận các hoạt động nghiên cứu và phân tích thị trường trong các doanh nghiệp chuyên về nghiên cứu thị trường và bộ phận nghiên cứu thị trường của các đơn vị (Market Research Director, Market Research Manager, Market Research Supervisor, Market Analyst, v.v.)

+ Lĩnh vực quảng cáo (Advertising): Đảm nhận các hoạt động quảng cáo cho các tổ chức, công ty. (Advertising Manager, Advertising Sales Director, Account Executive, Account Coordinator, Media Director, Media Coordinator, Media Buyer...)

+ Lĩnh vực quản trị chiêu thị và tổ chức sự kiện (Promotion & Event Management): Hoạt động trong các cơ quan và doanh nghiệp, phụ trách các hoạt động thiết kế và quản trị các chương trình truyền thông marketing và tổ chức sự kiện.

+ Lĩnh vực quan hệ công chúng (Public Relations): Hoạt động trong các cơ quan và doanh nghiệp, phụ trách các hoạt động về quản trị công chúng, truyền thông tổ

chức (Public Relations Specialist, Public Relations Director, Corporate Communications Manager)

+ Lĩnh vực phân phối và cung ứng sản phẩm, dịch vụ (Marketing Channels): Hoạt động trong các cơ quan và doanh nghiệp, đảm nhận các công việc quản trị kênh phân phối, phụ trách các hoạt động cung ứng, phân phối và marketing tại điểm bán.

+ Lĩnh vực bán hàng và marketing online (Sales & marketing online): làm việc và phụ trách các hoạt động quản trị lực lượng bán, thiết kế bán hàng trực tiếp, marketing online cho doanh nghiệp, tổ chức

+ Lĩnh vực dịch vụ khách hàng và chăm sóc khách hàng (Customer services): Hoạt động trong các đơn vị và phụ trách các hoạt động thiết kế và cung ứng và dịch vụ khách hàng, chăm sóc khách hàng.

**2. Thời gian đào tạo:** Theo 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 đến 6 năm.

**3. Khối lượng kiến thức toàn khóa:** 133 tín chỉ, không kể các học phần Giáo dục thể chất và Giáo dục Quốc phòng.

**4. Đối tượng tuyển sinh:** Tốt nghiệp THPT, THCN

**5. Qui trình đào tạo:** Hình thức tín chỉ.

**6. Thang điểm:** Quy chế đào tạo đại học theo học chế tín chỉ.

**7. Nội dung chương trình:**

**7.1. Học phần chung toàn Trường**

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ
01	SMT1001	Các nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin phần 1	2
02	SMT1002	Các nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin phần 2	3
03	SMT1003	Đường lối cách mạng của Đảng cộng sản Việt Nam	3
04	SMT1004	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2
05	LAW1001	Pháp luật đại cương	2
06	TOU1001	Giao tiếp trong kinh doanh	3
07	ENG1011	PRE-IELTS 1	3
08	ENG1012	PRE-IELTS 2	2
09	ENG1013	IELTS BEGINNERS 1	3
10	ENG1014	IELTS BEGINNERS 2	2
11	ENG2011	IELTS PRE-INTERMEDIATE 1	3
12	ENG2012	IELTS PRE-INTERMEDIATE 2	2

13	ENG2013	IELTS INTERMEDIATE 1	3
14	ENG2014	IELTS INTERMEDIATE 2	2
15	MIS1001	Tin học văn phòng	3
16	MAT1001	Toán ứng dụng trong kinh tế	3
17	MGT1001	Kinh tế vi mô	3
18	ECO1001	Kinh tế vĩ mô	3
19	MGT1002	Quản trị học	3
		<b>Tổng</b>	<b>50</b>
20		Giáo dục thể chất	5
21		Giáo dục Quốc phòng	4 tuần

Ngoài khối lượng kiến thức tiếng Anh như thiết kế, khuyến khích sinh viên đã hoàn thành học phần tiếng Anh ENG2013 và ENG2014 tham gia các học phần tiếng Anh sau, kết quả thi các học phần này được ghi vào bảng điểm nhưng không tính vào điểm trung bình học tập.

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ
22	ENG3011	IELTS UPPER-INTERMEDIATE 1	2
23	ENG3012	IELTS UPPER-INTERMEDIATE 2	2
24	ENG3013	IELTS UPPER-INTERMEDIATE 3	2
25	ENG3014	IELTS UPPER-INTERMEDIATE 4	2

## **7.2. Học phần chung khối ngành**

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ
26	ACC1001	Nguyên lý kế toán	3
27	MKT2001	Marketing căn bản	3
28	MIS2002	Hệ thống thông tin quản lý	3
29	HRM2001	Hành vi tổ chức	3
30	STA2002	Thống kê kinh doanh và kinh tế	3
31	FIN2001	Thị trường và các định chế tài chính	3
32	MGT2002	Nhập môn kinh doanh	3
33	IBS2001	Kinh doanh quốc tế	3
34	LAW2001	Luật kinh doanh	3
35	ENG3001	Tiếng Anh kinh doanh	3
		<b>Tổng</b>	<b>30</b>



### 7.3. Học phần chung của ngành

#### 7.3.1. Học phần bắt buộc

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ
36	MKT3001	Quản trị marketing	3
37	MKT3002	Nghiên cứu marketing	3
38	MKT3003	Hành vi người tiêu dùng	3
39	MKT3004	Chiến lược marketing	3
40	MKT3005	Quản trị thương hiệu	3
		<b>Tổng</b>	<b>15</b>

#### 7.3.2. Học phần tự chọn

*Chọn ít nhất 6 tín chỉ trong các học phần tự chọn sau:*

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ
41	MKT3012	Marketing B2B	3
42	COM3002	Quản trị bán lẻ	3
43	IBS3010	Marketing quốc tế	3
44	COM3003	Quản trị quan hệ khách hàng	3

### 7.4. Học phần chuyên ngành

#### 7.4.1. Học phần bắt buộc

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ
45	HOS3001	Marketing dịch vụ	3
46	MKT3006	Truyền thông marketing	3
47	MKT3007	Marketing kỹ thuật số	3
48	MKT3008	Định giá	3
49	MKT3009	Kênh marketing	3
50	MKT3010	Quản trị sản phẩm mới	3
		<b>Tổng</b>	<b>18</b>

#### 7.4.2. Học phần tự chọn

*Chọn ít nhất 4 tín chỉ trong các học phần tự chọn sau*

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ
51	TOU3011	Quản trị sự kiện và lễ hội	3
52	MGT3001	Quản trị chiến lược	3
53	MGT3002	Quản trị chuỗi cung ứng	3
54	HRM3001	Quản trị nguồn nhân lực	3
55	MGT3011	Khởi sự kinh doanh	3
56	HRM3002	Phát triển kỹ năng quản trị	3
57	FIN3006	Quản trị tài chính	3
58	IBS3007	Quản trị đa văn hóa	3
59	COM3004	Quản trị lực lượng bán	3
60	RMD3001	Phương pháp nghiên cứu khoa học	2

### 7.5. Hoạt động ngoại khóa

TT	Hoạt động ngoại khóa	Ghi chú
61	Các hoạt động ngoại khóa khác nhau như mời Guest Speakers, tham quan doanh nghiệp, tổ chức cuộc thi,...	2 tuần

### 7.6. Thực tập cuối khóa

TT	Mã học phần	Tên học phần	Số tín chỉ
		<b>Hình thức 1</b>	
62	MKT4001	Báo cáo thực tập tốt nghiệp	4
63		Học bổ sung ít nhất 6 tín chỉ được chọn từ các học phần tự chọn	6
		<b>Hình thức 2</b>	
64	MKT4002	Khóa luận tốt nghiệp (*)	10

\* 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.

**8. Ma trận mối quan hệ giữa chuẩn đầu ra và các học phần (đính kèm theo chương trình đào tạo này)**

**9. Lộ trình học (đính kèm theo chương trình đào tạo này)**

**10. Các chương trình đào tạo (đã được kiểm định) được tham khảo (đính kèm nội dung chi tiết chương trình đào tạo đã tham khảo theo chương trình đào tạo này)**

TT	Tên chương trình – Trường (Tiếng Việt hoặc Tiếng Anh)	Địa chỉ website tham chiếu (nếu có)
1	Marketing- Michigan State University	<a href="http://marketing.broad.msu.edu/academic-programs/undergrad/">http://marketing.broad.msu.edu/academic-programs/undergrad/</a>
2	Marketing - Nanyang Technological University, Singapore (NTU)	<a href="http://www.nbs.ntu.edu.sg/Undergraduate/Bachelor_of_Business/Pages/Marketing.aspx">http://www.nbs.ntu.edu.sg/Undergraduate/Bachelor_of_Business/Pages/Marketing.aspx</a>
3	Management with Marketing - University of Leeds	<a href="http://business.leeds.ac.uk/undergraduate/ba-management-with-marketing/">http://business.leeds.ac.uk/undergraduate/ba-management-with-marketing/</a>

**HỘI ĐỒNG**  
**XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO**  
**CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG**  
*(Đã ký tên và đóng dấu)*  
**PGS.TS. Nguyễn Mạnh Toàn**