

QUYẾT ĐỊNH

*Về việc ban hành Chương trình đào tạo trình độ Đại học
Ngành Marketing - Mã ngành 7340115*

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIA ĐỊNH

Căn cứ Quyết định số 959/QĐ-TTg ngày 31/07/2007 của Thủ tướng Chính phủ về việc thành lập Trường Đại học tư thục Công nghệ - Thông tin Gia Định;

Căn cứ Quyết định số 1982/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 18/10/2016 về việc Phê duyệt Khung trình độ quốc gia;

Căn cứ Quyết định số 1851/QĐ-TTg ngày 20/11/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc đổi tên Trường Đại học tư thục Công nghệ - Thông tin Gia Định thành Trường Đại học Gia Định;

Căn cứ Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22/6/2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về quy định chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học;

Căn cứ Quyết định số 1727/2023/GDU/QĐ-HT ngày 5/12/2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Gia Định về việc Ban hành quy định về chuẩn CTĐT; xây dựng, thẩm định, ban hành chuẩn đầu ra và CTĐT trình độ đại học tại Trường Đại học Gia Định;

Căn cứ Quyết định số 1126/2024/QĐ-GDU ngày 10/10/2024 của Hội đồng Trường Trường Đại học Gia Định về việc bổ nhiệm nhân sự giữ chức vụ Hiệu trưởng Trường Đại học Gia Định;

Căn cứ Thông báo số 200/2025/TB-GDU ngày 14/5/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Gia Định Kết luận cuộc họp giao ban tháng 04 ngày 14/5/2025.

Xét đề nghị của Trưởng phòng Đào tạo đại học và Trưởng khoa Khoa Quản trị - Marketing.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này “Chương trình đào tạo trình độ Đại học ngành Marketing – Mã ngành 7340115”.

Điều 2. Chương trình đào tạo này được áp dụng từ khóa tuyển sinh năm 2025.

Điều 3. Trưởng phòng Đào tạo đại học, Trưởng các Khoa, Bộ môn; Trưởng các đơn vị và các cá nhân có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này.

Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Lưu: VT, P.ĐTĐH.



**KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**

Nguyễn Văn Hiến

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC GIA ĐỊNH**



**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC**

NGÀNH: MARKETING

Khóa/năm tuyển sinh: 2025

*(Ban hành kèm theo Quyết định số: 637/2025/QĐ-GDU ngày 04 tháng 6 năm 2025
của Hiệu trưởng Trường Đại học Gia Định)*

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 6. năm 2025..

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC
Ngành: MARKETING
Khóa 19

I. THÔNG TIN VỀ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1.1	Tên chương trình đào tạo (tiếng Việt)	Marketing
	Tên chương trình đào tạo (tiếng Anh)	Marketing
1.2	Mã ngành đào tạo	7340115
1.3	Hình thức đào tạo	Chính quy
1.4	Thời gian đào tạo	8 học kì
1.5	Đối tượng tuyển sinh	Thực hiện theo Đề án tuyển sinh hằng năm của Trường
1.6	Số tín chỉ người học phải tích lũy	120
1.7	CTĐT được tham chiếu đối sánh khi xây dựng chương trình đào tạo	Trường Đại học Hoa Sen Trường Đại học Hutech Trường Đại học Công Nghiệp Thành Phố Hồ Chí Minh Đại học Pennsylvania - Philadelphia (UAB)
1.8	Thông tin về đánh giá, kiểm định chương trình đào tạo	Đã kiểm định cấp cơ sở theo QĐ số 138/QĐ-KĐCLGD ngày 24/5/2021 Đã được kiểm định theo Quyết định số 788/QĐ-KĐCLGDTL ngày 09/11/2024
1.9	Khoa quản lý Chương trình đào tạo	Khoa Quản trị - Marketing

II. TRIẾT LÝ GIÁO DỤC, TÂM NHÌN VÀ SỨ MẠNG

2.1 Sứ mạng

Đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu chuyển đổi số của nền kinh tế

2.2 Tâm nhìn

Trở thành đại học đại chúng hàng đầu Việt Nam

2.3 Triết lý giáo dục

“Chọn lọc - Ứng dụng - Đại chúng”

III. Mục tiêu và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

3.1 Mục tiêu của chương trình đào tạo (Program Objectives: POs)

Ngành Marketing đào tạo những cử nhân có phẩm chất đạo đức tốt, có kiến thức và am hiểu chính trị, luật pháp, xã hội, có năng lực cao trong lĩnh vực chuyên môn, khả năng thích nghi làm việc năng động ở các doanh nghiệp, có khả năng hoạch định, triển khai chiến lược Marketing cho doanh nghiệp, có khả năng quản lý điều hành các hoạt động marketing như tổ chức các hoạt động truyền thông, lập kế hoạch và tổ chức thực hiện chương trình marketing 360 độ, quảng cáo sản phẩm, quảng bá thương hiệu... và đam mê đóng góp để hoàn thiện bản thân, truyền cảm hứng cho cộng đồng, tác động tích cực đến sự phát triển đất nước và trở thành những công dân toàn cầu tương lai.

- **Mục tiêu về kiến thức:**

Sinh viên được trang bị những kiến thức: khoa học xã hội, chính trị, và pháp luật. Hiểu biết sâu sắc và áp dụng các kiến thức chuyên môn về nghiên cứu, phân tích thị trường, phát triển được sự thấu hiểu khách hàng, hoạch định chiến lược, lập kế hoạch Marketing và tổ chức hoạt động marketing.

- **Mục tiêu về kỹ năng:**

Quá trình đào tạo tích hợp việc truyền đạt các kỹ năng nghề nghiệp cần thiết như thành thực năng lực chuyên môn Tiếng anh, công nghệ thông tin và kỹ năng triển khai thực hiện, đo lường đánh giá chiến lược, xây dựng kế hoạch và tổ chức hoạt động marketing.

- **Mục tiêu về Mức tự chủ và trách nhiệm**

Có ý thức làm việc theo tinh thần công dân số, làm việc độc lập. Kết nối được nội bộ, quản trị được đội nhóm trong tổ chức, đạt được khả năng nhận diện, đánh giá cơ hội để đổi mới, sáng tạo và khởi nghiệp cho doanh nghiệp/tổ chức và bản thân, phát triển được năng lực và phẩm chất cá nhân, trách nhiệm xã hội, đạo đức nghề nghiệp, và tích cực học tập suốt đời.

TT	Mục tiêu của CTĐT (POs)
PO1	Trang bị cho người học các kiến thức về khoa học chính trị, pháp luật, tự nhiên, xã hội, giáo dục.
PO2	Hiểu biết sâu sắc và áp dụng các kiến thức chuyên môn về nghiên cứu, phân tích thị trường, phát triển được sự thấu hiểu khách hàng, hoạch định chiến lược, lập kế hoạch Marketing và tổ chức hoạt động marketing.
PO3	Đào tạo các kỹ năng mềm, tin học, ngoại ngữ, tư duy sáng tạo và thích ứng với môi trường làm việc thay đổi
PO4	Có kỹ năng triển khai thực hiện, đo lường đánh giá chiến lược, xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện hoạt động marketing.
PO5	Có ý thức làm việc theo tinh thần công dân số, làm việc độc lập.
PO6	Kết nối được nội bộ, quản trị được đội nhóm trong tổ chức, đạt được khả năng nhận diện, đánh giá cơ hội để đổi mới, sáng tạo và khởi nghiệp cho doanh nghiệp/tổ chức và bản thân, phát triển được năng lực và phẩm chất cá nhân, trách nhiệm xã hội, đạo đức nghề nghiệp, và tích cực học tập suốt đời.

3.2 Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (Program Learning Outcomes: PLOs)

Chuẩn đầu ra (PLOs)	Mô tả chuẩn đầu ra	Mức độ đạt được theo thang đo Bloom
Kiến thức		
PLO1	Vận dụng các kiến thức nền tảng về khoa học chính trị, khoa học xã hội, pháp luật, phương pháp luận, thế giới quan khoa học, công nghệ thông tin và các kiến thức giáo dục đại cương khác để học tập, nghiên cứu và làm việc suốt đời;	3
PLO2	Vận dụng kiến thức kinh tế, kinh doanh và kiến thức cốt lõi về marketing để giải thích các hiện tượng kinh tế, kinh doanh, đặc điểm thị trường và hành vi khách hàng gắn với môi trường số phục vụ triển khai hoạt động marketing;	3 5

Chuẩn đầu ra (PLOs)	Mô tả chuẩn đầu ra	Mức độ đạt được theo thang đo Bloom
PLO3	Vận dụng kiến thức cốt lõi về marketing số và kiến thức công nghệ thông tin để xây dựng và tổ chức triển khai kế hoạch marketing, marketing số, giám sát và xử lý các vấn đề phát sinh liên quan đến hoạt động nghiên cứu thị trường, quản lý và phát triển thương hiệu, kênh bán số, truyền thông marketing số và tổ chức triển khai các hoạt động marketing trên nền tảng số.	3 5
PLO4	Vững vàng và sâu sắc về kiến thức và thực tiễn, sáng tạo trong lập chiến lược, kế hoạch, tổ chức và giám sát các quá trình, thực thi hoạt động marketing	6
Kỹ năng		
PLO5	Sử dụng thành thạo công nghệ thông tin và Tiếng Anh để hành nghề, giao tiếp với các bên liên quan trong môi trường đa văn hóa	2 3
PLO6	Thành thạo về kỹ năng đánh giá chất lượng công việc marketing sau khi hoàn thành và kết quả thực hiện các thành viên trong nhóm	5 6
PLO7	Nhuần nhuyễn về kỹ năng phản biện, kỹ năng lập luận, tư duy đa chiều để giải quyết có hiệu quả các vấn đề liên quan đến chuyên môn	5 6
PLO8	Phát triển khả năng sáng tạo và dẫn dắt sự thay đổi trong nghề nghiệp.	6
PLO9	Áp dụng kỹ năng thích ứng linh hoạt trong môi trường số, môi trường quốc tế và những trải nghiệm thực tế tại doanh nghiệp	3
Mức tự chủ và trách nhiệm		
PLO10	Ý thức mạnh mẽ về giá trị đạo đức và khuôn khổ pháp luật trong tư duy, nghiên cứu, sinh hoạt và làm việc.	2 3
PLO11	Tự định hướng, đưa ra kết luận chuyên môn quản trị marketing và có thể bảo vệ quan điểm cá nhân, phát triển khả năng học tập suốt đời	6
PLO12	Thể hiện ý thức trách nhiệm công dân số, trách nhiệm cộng đồng.	6

Điền “X” theo số của các mức Bloom: (1) Nhớ; (2) Hiểu; (3) Vận dụng; (4) Phân tích;

(5) Đánh giá; (6) Sáng tạo.

3.3 Ma trận quan hệ giữa Mục tiêu và Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

TT	Mục tiêu của CTĐT (POs)	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Trang bị cho người học các kiến thức về khoa học chính trị, pháp luật, tự nhiên, xã hội, giáo dục.	X	X	X	X								
2	Hiểu biết sâu sắc và áp dụng các kiến thức chuyên môn về nghiên cứu, phân tích thị trường, phát triển được sự thấu hiểu khách hàng, hoạch định chiến lược, lập kế hoạch Marketing và tổ chức hoạt động marketing.		X	X	X								
3	Đào tạo các kỹ năng mềm, tin học, ngoại ngữ, tư duy sáng tạo và thích ứng với môi trường làm việc thay đổi					X	X	X	X	X			
4	Có kỹ năng triển khai thực hiện, đo lường đánh giá chiến lược, xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện hoạt động marketing.					X	X	X	X	X			
5	Có ý thức làm việc theo tinh thần công dân số, công dân toàn cầu, làm việc độc lập.										X	X	X
6	Kết nối được nội bộ, quản trị được đội nhóm trong tổ chức, đạt được khả năng nhận diện, đánh giá cơ hội để đổi mới, sáng tạo và khởi										X	X	X

TT	Mục tiêu của CTĐT (POs)	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLOs)											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	ngành cho doanh nghiệp/tổ chức và bản thân, phát triển được năng lực và phẩm chất cá nhân, trách nhiệm xã hội, đạo đức nghề nghiệp, và tích cực học tập suốt đời.												

3.4 Vị trí việc làm và khả năng học tập nâng cao trình độ sau khi tốt nghiệp

3.4.1. Vị trí việc làm sau tốt nghiệp

Sinh viên tốt nghiệp và đạt chuẩn đầu ra ngành Marketing của Trường Đại học Gia Định có thể làm việc tại các cơ quan, doanh nghiệp như sau:

- **Nhóm 1:** Tại các doanh nghiệp, sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing có thể làm việc tốt tại các vị trí công việc là chuyên viên hay nhà quản trị các bộ phận có liên quan đến hoạt động marketing, thị trường, khách hàng, thương hiệu và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- + Bộ phận marketing, quản trị marketing, quản trị và phát triển thị trường.
- + Bộ phận nghiên cứu và phát triển sản phẩm; nghiên cứu thị trường.
- + Bộ phận quản trị thương hiệu; bộ phận quảng cáo và phát triển ý tưởng sáng tạo.
- + Bộ phận quản trị kênh phân phối, bán hàng và dịch vụ khách hàng, chăm sóc khách

hàng và quản trị quan hệ khách hàng

- + Bộ phận cung ứng dịch vụ cho khách hàng của các công ty cung ứng dịch vụ liên quan đến thương hiệu, nghiên cứu marketing, truyền thông marketing.
- + Có khả năng trở thành giám đốc marketing, trưởng các bộ phận chức năng marketing, truyền thông, giám đốc thương hiệu...

- **Nhóm 2:** Nghiên cứu và giảng dạy trong các cơ sở giáo dục đại học, các viện nghiên cứu.

- + Vị trí: trợ giảng, giảng viên giảng dạy trong các cơ sở giáo dục đại học; nghiên

cứu viên tại các viện nghiên cứu... triển vọng trong tương lai có thể trở thành giảng viên cao cấp, chuyên gia nghiên cứu, tư vấn, phân tích, hoạch định chính sách, tham gia đề xuất, xây dựng và phát triển các ý tưởng sáng tạo.

- **Nhóm 3:** Các cơ quan quản lý nhà nước.

+ Vị trí: chuyên viên phân tích, dự báo, tư vấn chính sách; quản lý thị trường và thương mại... có liên quan đến thị trường, khách hàng, thương hiệu và các vấn đề Marketing nói chung; phụ trách trung tâm xúc tiến thương mại và thị trường...

3.4.2. Khả năng học tập nâng cao trình độ sau khi tốt nghiệp

- Tiếp tục học tập ở bậc cao hơn (Thạc sĩ, Tiến sĩ) và có điều kiện liên thông sang các ngành đào tạo khác.

- Tự nghiên cứu, học tập, bổ sung các tri thức và kỹ năng còn thiếu nhằm đáp ứng với yêu cầu của vị trí công tác và quy hoạch phát triển nhân sự ở đơn vị công tác.

4. Điều kiện tốt nghiệp

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

- Đang không bị truy cứu trách nhiệm hình sự, hoặc không đang trong thời gian bị kỷ luật ở mức đình chỉ học.

- Tích lũy đủ các học phần và số tín chỉ quy định trong chương trình đào tạo.

- Điểm trung bình chung tích lũy của toàn khóa học đạt từ 2,0 trở lên (theo thang điểm 4).

- Có các Chứng chỉ Giáo dục Quốc phòng – An ninh và Giáo dục thể chất theo quy định của Bộ GDĐT.

- Đáp ứng các điều kiện về ngoại ngữ, tin học theo quy định của Trường Đại học Gia Định.

IV. CẤU TRÚC VÀ NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

4.1 Cấu trúc chương trình đào tạo

TT	Khối kiến thức	Tổng số TC	Số TC bắt buộc và tự chọn	
			Bắt buộc	Tự chọn
A	Khối kiến thức giáo dục đại cương	44	44	-
B	Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp	76	61	15
1	Kiến thức cơ sở ngành	24	20	4
2	Kiến thức ngành	27	21	6

TT	Khối kiến thức	Tổng số TC	Số TC bắt buộc và tự chọn	
			Bắt buộc	Tự chọn
3	Kiến thức chuyên ngành	15	10	5
4	Thực tập tốt nghiệp	10	10	-
	Tổng số	120	105	15

4.2 Nội dung chương trình đào tạo theo các khối kiến thức

Khung Chương trình đào tạo

TT	Mã học phần	Tên học phần	Khối lượng kiến thức			Bắt buộc/ Tự chọn	Học phần tiên quyết	Học sau học phần
			Số TC	LT	TH			
I. Khối kiến thức giáo dục đại cương (44 TC)								
1.1. Lý luận chính trị			11	11	0			
1.	00113018	Triết học Mác Lênin	3	3	0	BB		
2.	00112006	Kinh tế chính trị Mác Lênin	2	2	0	BB		00113018
3.	00112001	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	2	0	BB		00112006
4.	00112021	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	2	0	BB		00112001
5.	00112008	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2	2	0	BB		00112021
1.2. Khoa học xã hội			3	3	0			
6.	00113010	Pháp luật đại cương	3	3	0	BB		
1.3. Giáo dục thể chất (không tích lũy)			3	0	3			
7.	00113005	Giáo dục thể chất	3	0	3	BB		
1.4. Giáo dục quốc phòng (không tích lũy)			8	0	8			
8.	00118004	Giáo dục quốc phòng - an ninh	8	0	8	BB		
1.5. Ngoại ngữ - Tin học (không chuyên)			18	12	6			
9.	00113014	Tiếng Anh 1	3	2	1	BB		
10.	00113015	Tiếng Anh 2	3	2	1	BB		00113014
11.	00113016	Tiếng Anh 3	3	2	1	BB		00113015
12.	00113021	Tiếng Anh 4	3	2	1	BB		00113016
13.	00113022	Tiếng Anh 5	3	2	1	BB		00113021
14.	28113006	Nhập môn Công nghệ số và Trí tuệ Nhân tạo	3	2	1	BB		
1.6 Kiến thức đại cương theo khối ngành (kiến thức cơ bản của khối ngành)			12	11	1			
Học phần bắt buộc			12	11	1			

TT	Mã học phần	Tên học phần	Khối lượng kiến thức			Bắt buộc/ Tự chọn	Học phần tiên quyết	Học sau học phần
			Số TC	LT	TH			
15.	00113024	Toán cao cấp	3	3	0	BB		
16.	17113016	Kinh tế vi mô	3	3	0	BB		
17.	17113017	Kinh tế vĩ mô	3	3	0	BB		
18.	00113007	Kỹ năng mềm	3	2	1	BB		
II. Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp (76TC)								
2.1 Kiến thức cơ sở ngành			24	14	10			
Học phần bắt buộc			20	14	6			
19.	12113040	Quản trị học	3	2	1	BB		
20.	11113016	Nguyên lý kế toán	3	2	1	BB		
21.	11113017	Nguyên lý tài chính	3	2	1	BB		
22.	11113015	Marketing căn bản	3	2	1	BB		
23.	11113031	Tin học ứng dụng trong quản lý	3	2	1	BB		
24.	08113029	Thống kê ứng dụng trong kinh doanh	3	2	1	BB		
25.	17112001	Tâm lý khách hàng	2	2	0	BB		
Học phần tự chọn (chọn Học kỳ doanh nghiệp 1 hoặc 2/4 Học phần tự chọn)			4	0	4			
26.	06116001	Học kỳ doanh nghiệp 1 (Trải nghiệm thực tế và thực hành môn học)	4	0	4	TC		11113015
27.	06112004	Quản trị chiến lược	2	2	0	TC		
28.	17112003	Tài chính dự án và đầu tư	2	2	0	TC		
29.	06112006	Nghệ thuật lãnh đạo	2	2	0	TC		
30.	06112007	Thị trường chứng khoán	2	2	0	TC		
2.2. Kiến thức ngành			27	18	9			
Học phần bắt buộc			21	14	7			
31.	06113051	Nghiên cứu Marketing	3	2	1	BB		
32.	06113010	Marketing 360 độ	3	2	1	BB		00113024
33.	11113035	Thuế và ra quyết định tài chính	3	2	1	BB		11113016
34.	06113015	Quản trị thương hiệu	3	2	1	BB		11113015
35.	03113009	Digital Marketing	3	2	1	BB		00113024
36.	06113022	Tiếng Anh chuyên ngành Marketing	3	2	1	BB		00113022
37.	05113033	Quản trị Marketing	3	2	1	BB		11113015

TT	Mã học phần	Tên học phần	Khối lượng kiến thức			Bắt buộc/ Tự chọn	Học phần tiên quyết	Học sau học phần
			Số TC	LT	TH			
Học phần tự chọn (chọn 2 trong 4 học phần)			6	4	2			
38.	06113003	Content Marketing	3	2	1	TC		
39.	03113037	Tổ chức sự kiện	3	2	1	TC		
40.	06113024	Tư duy thiết kế (design thinking)	3	2	1	TC		
41.	06113012	Quan hệ công chúng (PR)	3	2	1	TC		
2.3. Kiến thức chuyên ngành/ngành nâng cao			15	10	5			
2.3.1 Chuyên ngành Quản trị truyền thông và thương hiệu (Brand and communication Management)			15	10	5			
Học phần bắt buộc			12	8	4			
42.	06113001	Chiến lược truyền thông thương hiệu	3	2	1	BB		06113015
43.	06113023	Truyền thông đa phương tiện	3	2	1	BB		03113009
44.	08113018	Quản trị quan hệ khách hàng	3	2	1	BB		03113009
45.	06113005	Đo lường hiệu quả truyền thông	3	2	1	BB		03113009
Học phần tự chọn (chọn 1 trong 4 học phần)			3	2	1			
46.	06113018	Quảng cáo	3	2	1	TC		
47.	06113009	Mạng xã hội và marketing di động	3	2	1	TC		11113015
48.	06113026	Xử lý khủng hoảng truyền thông	3	2	1	TC		
49.	06113016	Quản trị và phát triển sản phẩm mới	3	2	1	TC		
2.3.2 Chuyên ngành Marketing kỹ thuật số			15	10	5			
Học phần bắt buộc			12	8	4			
50.	06113009	Mạng xã hội và Marketing di động	3	2	1	BB		11113015
51.	06113002	Chiến lược và lập kế hoạch Marketing công nghệ số	3	2	1	BB		03113009
52.	06113025	Xây dựng nội dung số	3	2	1	BB		11113015
53.	06113019	Quảng cáo số (digital advertising)	3	2	1	BB		06113010

TT	Mã học phần	Tên học phần	Khối lượng kiến thức			Bắt buộc/ Tự chọn	Học phần tiên quyết	Học sau học phần
			Số TC	LT	TH			
Học phần tự chọn (chọn 1 trong 4 học phần)			3	2	1			
54.	06113005	Đo lường hiệu quả truyền thông	3	2	1	TC		
55.	08113018	Quản trị quan hệ khách hàng	3	2	1	TC		
56.	06113006	Hành vi khách hàng	3	2	1	TC		
57.	06113016	Quản trị và phát triển sản phẩm mới	3	2	1	TC		
2.4. Học kỳ doanh nghiệp 2			10	0	10			
58.	06114001	Học kỳ doanh nghiệp 2	4	0	4	BB		
Chọn Khóa luận tốt nghiệp hoặc 02 Học phần thay thế			6	0	6			
59.	06116002	Khóa luận tốt nghiệp	6	0	6	BB		
60.	08113039	Nghiên cứu ứng dụng marketing công nghệ số	3	2	1	BB		03113009
61.	11113010	Khởi sự doanh nghiệp	3	2	1	BB		12113040
Tổng cộng			120	79	41			

Ghi chú: Chương trình trên chưa bao gồm các học phần bắt buộc: Giáo dục thể chất, Giáo dục quốc phòng - An ninh và chuẩn đầu ra Tin học, Ngoại ngữ.

V. MA TRẬN THỂ HIỆN SỰ ĐÓNG GÓP CÁC HỌC PHẦN VÀO CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

TT	Tên học phần	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLO)											
		Kiến thức				Kỹ năng					Mức tự chủ & trách nhiệm		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1.	Triết học Mác Lênin	X									X	X	X
2.	Kinh tế chính trị Mác Lênin	X									X	X	X
3.	Chủ nghĩa xã hội khoa học	X									X	X	X
4.	Tư tưởng Hồ Chí Minh	X									X	X	X
5.	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	X									X	X	X
6.	Pháp luật đại cương	X									X	X	X
7.	Giáo dục thể chất	X											

TT	Tên học phần	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLO)											
		Kiến thức				Kỹ năng					Mức tự chủ & trách nhiệm		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
8.	Giáo dục quốc phòng - an ninh	X									X	X	X
9.	Tiếng Anh 1	X	X			X							
10.	Tiếng Anh 2	X	X			X							
11.	Tiếng Anh 3	X	X			X							
12.	Tiếng Anh 4	X	X			X							
13.	Tiếng Anh 5	X	X			X							
14.	Nhập môn Công nghệ số và Trí tuệ Nhân tạo		X			X							
15.	Toán cao cấp	X	X								X		
16.	Kinh tế vi mô		X	X									
17.	Kinh tế vĩ mô		X	X									
18.	Kỹ năng mềm					X	X	X	X	X	X	X	X
19.	Quản trị học		X	X		X							
20.	Nguyên lý kế toán		X	X		X							
21.	Nguyên lý tài chính		X	X		X							
22.	Marketing căn bản		X	X		X							
23.	Tin học ứng dụng trong quản lý					X	X	X	X	X			
24.	Thống kê ứng dụng trong kinh doanh		X	X		X							
25.	Tâm lý khách hàng	X	X			X	X				X	X	X
26.	Học kỳ doanh nghiệp 1 (Trải nghiệm thực tế và thực hành môn học)					X	X	X	X	X	X	X	X
27.	Quản trị chiến lược			X	X		X		X				
28.	Tài chính dự án và đầu tư				X		X	X		X			
29.	Nghệ thuật lãnh đạo		X	X		X	X			X	X		
30.	Thị trường chứng khoán				X		X	X					
31.	Nghiên cứu Marketing		X	X	X								
32.	Marketing 360 độ			X	X			X	X				

TT	Tên học phần	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLO)											
		Kiến thức				Kỹ năng					Mức tự chủ & trách nhiệm		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
33.	Thuế và ra quyết định tài chính		X	X	X		X	X	X	X	X	X	X
34.	Quản trị thương hiệu			X	X		X		X				
35.	Marketing công nghệ số				X	X	X			X	X	X	
36.	Tiếng Anh chuyên ngành Marketing			X	X	X							
37.	Quản trị Marketing			X	X		X		X	X			
38.	Content Marketing				X	X	X			X	X	X	
39.	Tổ chức sự kiện					X	X				X	X	
40.	Tư duy thiết kế (design thinking)				X	X	X			X	X	X	X
41.	Quan hệ công chúng (PR)			X		X	X		X			X	
42.	Chiến lược truyền thông thương hiệu		X	X	X								
43.	Truyền thông đa phương tiện			X	X		X	X	X				
44.	Quản trị quan hệ khách hàng			X	X		X	X	X				
45.	Đo lường hiệu quả truyền thông			X	X		X	X	X				
46.	Quảng cáo				X	X	X			X	X	X	X
47.	Mạng xã hội và marketing di động					X	X	X	X				
48.	Xử lý khủng hoảng truyền thông				X	X				X	X		
49.	Quản trị và phát triển sản phẩm mới				X	X	X			X	X	X	X
50.	Chiến lược và lập kế hoạch Marketing công nghệ số				X	X	X			X	X	X	X
51.	Xây dựng nội dung số				X	X	X	X	X				
52.	Quảng cáo số (digital advertising)				X	X	X		X	X	X	X	X
53.	Đo lường hiệu quả truyền thông				X	X	X			X	X	X	X
54.	Quản trị quan hệ khách hàng				X	X	X			X	X	X	X
55.	Hành vi khách hàng				X	X	X	X	X				
56.	Quản trị và phát triển sản phẩm mới				X	X	X			X	X	X	X
57.	Học kỳ doanh nghiệp 2					X	X	X	X	X	X	X	X
58.	Khóa luận tốt nghiệp		X	X	X	X	X	X	X	X			

TT	Tên học phần	Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo (PLO)											
		Kiến thức				Kỹ năng					Mức tự chủ & trách nhiệm		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
59.	Nghiên cứu ứng dụng marketing công nghệ số		X	X	X	X	X	X	X	X			
60.	Khởi sự doanh nghiệp		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

VI. PHƯƠNG THỨC GIẢNG DẠY VÀ HỌC TẬP

Chương trình đào tạo ngành Marketing được triển khai giảng dạy theo phương pháp giảng dạy tích cực thúc đẩy sinh viên phát triển ý tưởng sáng tạo, tăng cường khả năng thực hành cho SV bằng nhiều hình thức phong phú, đa dạng như: tham quan trải nghiệm thực tế, bố trí 2 học kỳ DN, mời chuyên gia thực tế đến trường để báo cáo chuyên đề thực tế cho SV. Để đạt được chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo, Khoa Quản trị - Marketing đã xây dựng các chiến lược giảng dạy – học tập. Việc lựa chọn phương pháp dạy học, hình thức tổ chức dạy học vừa phải đảm bảo phù hợp đặc thù của khoa, vừa trang bị cho sinh viên các kiến thức, các kỹ năng nghề nghiệp, các kỹ năng mềm, năng lực tự chủ và trách nhiệm.

Sinh viên sẽ sử dụng phương pháp học tập chủ động, giảng viên đóng vai trò là người hướng dẫn, lấy người học làm trung tâm, kết hợp lý thuyết và thực hành thông qua các hoạt động dạy và học đa dạng như học với nhóm, thuyết trình, tăng cường thảo luận, nghiên cứu tình huống, đề án môn học, mở rộng phạm vi học tập... nhằm tăng cường khả năng tự học của sinh viên, nâng cao kiến thức và nghiệp vụ chuyên môn ngành marketing, phát triển kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng mềm bổ trợ cần thiết cho phát triển nghề nghiệp và thúc đẩy động cơ khởi nghiệp.

Chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing sử dụng đa dạng các phương pháp giảng dạy và học tập nhằm đạt được mục tiêu và chuẩn đầu ra của CTĐT. Các phương pháp giảng dạy và học tập chủ yếu được sử dụng như sau:

Chiến lược dạy và học	Mô tả và áp dụng	Phương pháp dạy và học
Giảng dạy trực tiếp	- Mô tả: hầu hết các học phần lý thuyết trong CTĐT ngành Marketing có sử dụng phương	Thuyết giảng Giải thích cụ thể

Chiến lược dạy và học	Mô tả và áp dụng	Phương pháp dạy và học
	pháp thuyết trình (thuyết giảng), vấn đáp, đặt câu hỏi gợi ý, giao bài tập về nhà cho sinh viên và kiểm tra khả năng tự học của sinh viên thông qua bài tập, thảo luận, seminar. - Áp dụng: hầu hết các học phần lý thuyết trong CTĐT có sử dụng phương pháp này	Bài giảng trực tiếp Thảo luận Câu hỏi gợi ý Hướng dẫn mẫu Luyện tập và thực hành
Giảng dạy gián tiếp	- Mô tả: một số học phần trong khối kiến thức chuyên ngành được giảng dạy gián tiếp, giảng viên ít có sự can thiệp vào quá trình học của sinh viên, các môn học được chọn lựa trong CTĐT ngành Marketing có thể được tiến hành theo phương pháp dạy dựa trên vấn đề, yêu cầu đề bài thực tập, tình huống, người học được tạo điều kiện tốt nhất về cơ sở vật chất, môi trường thực tập và nguồn lực khác cho hoạt động học tập các học phần này. - Áp dụng: các học phần thực tập nghề nghiệp, thực tập cuối khoá, tiểu luận môn học, luận văn tốt nghiệp có trong CTĐT.	Đặt vấn đề Ra yêu cầu đề bài Tình huống Nghiên cứu giải quyết vấn đề Nghiên cứu giải quyết tình huống Xây dựng ý tưởng Kế hoạch
Học tập qua trải nghiệm	- Mô tả: một số học phần có trong CTĐT ngành Marketing được thiết kế học tập trải nghiệm thuộc khối kiến thức chung của ngành và chuyên ngành, sinh viên được trang bị học tập thực hành tại phòng thực hành nghề, phần mềm mô phỏng nghiệp vụ, học tập thực tế tại thị trường và doanh nghiệp.	Học qua mô phỏng Hình ảnh tập trung Đóng vai Tranh luận Thực tế Thực nghiệm

Chiến lược dạy và học	Mô tả và áp dụng	Phương pháp dạy và học
	- Áp dụng: các học phần thực tập có sử dụng phần mềm ứng dụng trong doanh nghiệp hay trong công tác nghiên cứu thị trường, tiểu luận môn học, thực tập cuối khoá tại doanh nghiệp, khóa luận tốt nghiệp	
Giảng dạy định hướng hợp tác nhóm	- Mô tả: được thực hiện hầu hết trong các học phần của CTĐT ngành Marketing. Sinh viên được giao bài tập, câu hỏi thảo luận nhóm, thuyết trình theo nhóm. - Áp dụng: ở hầu hết các học phần lý thuyết thuộc khối kiến thức đại cương và chuyên nghiệp, mỗi học phần lý thuyết thường được bố trí 2-3 buổi thảo luận trực tiếp trên lớp và 2-3 buổi trực tuyến tùy thuộc vào thời lượng của mỗi học phần. Một số học phần thực hành cũng được giảng viên tổ chức cho thực hành theo nhóm, thực tập cuối khoá tại doanh nghiệp cũng có thể được tổ chức theo nhóm	· Câu hỏi/yêu cầu, gợi mở · Tranh luận · Thảo luận · Giải quyết vấn đề · Công não · Học tập nhóm · Tương tác, phản hồi
Học tập độc lập/ tự học	- Mô tả: được thực hiện ở các học phần mà sinh viên được giảng viên giao bài tập cá nhân, bài tập lớn, đề tài tiểu luận, đề tài nghiên cứu (SV được GV tư vấn hướng dẫn lựa chọn đề tài nghiên cứu khoa học). Yêu cầu sinh viên phải năng động mới có thể hoàn thành yêu cầu học tập độc lập. - Áp dụng: các học phần có bài tập lớn, thiết kế trong môn học khóa luận tốt nghiệp, trình bày khóa luận, các tiểu luận môn học, làm bài	· Bài tập cá nhân/ phân công công việc cá nhân · Đánh giá bài tập lớn · Đề tài nghiên cứu/luận văn/ dự án nghiên cứu

Chiến lược dạy và học	Mô tả và áp dụng	Phương pháp dạy và học
	tập ở nhà, viết báo cáo môn học, trình bày kế hoạch và học tập tự do – tự nghiên cứu tài liệu tham khảo có liên quan.	
Ứng dụng dựa trên kết hợp công nghệ/ phương tiện truyền thông	- Mô tả: sử dụng các công nghệ giảng dạy điện tử, di động và phần mềm ứng dụng giảng dạy trực tuyến trong việc dạy và học. Hầu hết các học phần trong CĐT được thực hiện dựa trên việc kết hợp bài giảng, tài liệu, hình ảnh, âm thanh, video, các nguồn tài nguyên web, các thiết bị tương tác trực tuyến... trong bài học. Các học phần trong CTĐT được tổ chức giảng dạy trực tiếp kết hợp với trực tuyến (Blended Learning). - Áp dụng: Áp dụng với hầu hết các học phần trong CTĐT.	Phương pháp học trực tuyến dựa trên ứng dụng công nghệ thông tin Giảng viên và sinh viên sử dụng các công cụ trực tuyến để hỗ trợ quá trình dạy và học (LMS, E learning, google meet, Facebook, Zalo...)

VII. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ NGƯỜI HỌC

Đánh giá sinh viên trong quá trình học tập là hoạt động xác độ mức độ đạt được CĐR của học phần từ đó bảo đảm sinh viên đạt được CĐR của chương trình đào tạo.

Chương trình đào tạo ngành Marketing sử dụng các phương pháp kiểm tra, đánh giá đa dạng. Với mỗi học phần trong chương trình đào tạo, người học được đánh giá xuyên suốt cả quá trình thông qua điểm đánh giá chuyên cần, điểm kiểm tra định kỳ, điểm kiểm tra thường xuyên, điểm thi kết thúc học phần. Để đảm bảo việc đánh giá chính xác, khách quan, thường xuyên và liên tục quá trình học tập của người học mỗi học phần đều được nêu rõ các phương pháp đánh giá, thời điểm đánh giá, trọng số điểm cụ thể trong đề cương chi tiết học phần có trong chương trình đào tạo. Các 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 tiết học đầu tiên.

Sau đây là những phương pháp đánh giá được áp dụng chính trong chương trình

đào tạo ngành Marketing:

- (1). Đánh giá chuyên cần - Attendance Check: Đánh giá 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 người học đối với học phần đó. Các học phần trong chương trình đào tạo ngành Marketing đều phải áp dụng phương pháp này.
- (2). Đánh giá bài tập – Work Assignment: Người học 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 vào những tiêu chí đã được thông báo trước.
- (3). Đánh giá thuyết trình – Oral Presentation: Người học được yêu cầu thực hiện một số nội dung liên quan tới hoạt động thuyết trình trong giờ học hoặc sau giờ lên lớp. Các hoạt động này được thực hiện bởi cá nhân hoặc nhóm và cũng được đánh giá theo tiêu chí cụ thể mà giảng viên nêu ra ở buổi học đầu tiên của học phần.
- (4). Đánh giá theo hình thức tự luận - Essay: Người học 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 học phần.
- (5). Đánh giá theo hình thức trắc nghiệm - Multiple choice exam: Phương pháp đánh giá này tương tự như phương pháp kiểm tra viết, tuy nhiên điểm khác biệt là sinh viên được yêu cầu trả lời các câu hỏi dựa trên đáp án được thiết kế sẵn.
- (6). Đánh giá theo hình thức thi vấn đáp – Oral Exam: Người học được đánh giá thông qua các cuộc phỏng vấn, câu hỏi và câu trả lời trực tiếp với giảng viên được phân công đánh giá. Phương pháp này được sử dụng trong một số học phần đánh giá năng lực tổng thể của sinh viên bao gồm kiến thức và kỹ năng thuyết trình. Phần lớn các học phần trong chương trình đào tạo nếu áp dụng hình thức học trực tuyến cũng áp dụng hình thức đánh giá này. Tất cả các học phần áp dụng kiểm tra vấn đáp đều có ngân hàng câu hỏi, có tiêu chuẩn và thang điểm đánh giá cụ thể.
- (7). Đánh giá theo hình thức thực hành (hoạt động) – Performance test: Sinh viên được yêu cầu thực hiện một số thao tác cụ thể, kỹ thuật theo yêu cầu về kiến thức và kỹ năng của học phần. Phương pháp đánh giá này được áp dụng cho các học phần thực hành nghề nghiệp có áp dụng phần mềm chuyên dùng cho ngành để phân tích và xử lý dữ liệu, tin ứng dụng trong kinh doanh.
- (8). Đánh giá theo hình thức viết báo cáo - Written Report: Người học được giảng viên yêu

cầu viết báo cáo dựa trên việc thu thập, tổng hợp và phân tích thông tin theo một phương pháp nhất định. Viết báo cáo thường được sử dụng sau khi người học thực hiện các bài thực hành cụ thể trong các học phần thực hành nghề nghiệp, đi thực tập thực tế tại doanh nghiệp đối với học phần thực tập cuối khoá hoặc nghiên cứu một tình huống cụ thể.

(9). Đánh giá theo hình thức khảo sát thực địa, thực tập - Fieldwork, Internship: Gồm các hoạt động thực tập thực tế để đánh giá người học thông qua các nhiệm vụ cụ thể tại cơ sở làm việc. Phương pháp này được sử dụng để đánh giá kỹ năng chuyên môn nghiệp vụ theo yêu cầu công việc tại cơ sở thực tập. Việc đánh giá được thực hiện bởi giảng viên hoặc cán bộ trực tiếp giám sát tại nơi làm việc.

(10). Đánh giá theo hình thức báo cáo khóa luận – Graduation Thesis/Report: Trong phương pháp này, người học được đánh giá thông qua bài báo cáo trước Hội đồng đánh giá khóa luận tốt nghiệp. Sinh viên thuyết trình báo cáo khóa luận của mình trước Hội đồng, giảng viên phản biện và các thành viên Hội đồng nhận xét và đặt câu hỏi. Sinh viên trả lời trực tiếp câu hỏi. Phương pháp đánh giá này được sử dụng trong học kỳ cuối của chương trình đào tạo để đánh giá năng lực tổng thể của sinh viên bao gồm kiến thức, kỹ năng và thái độ đối với những sinh viên đủ điều kiện thực hiện và bảo vệ khóa luận theo quy định. Hội đồng đánh giá sẽ cho điểm theo các tiêu chí đánh giá được quy định về việc hướng dẫn và đánh giá khóa luận tốt nghiệp đối với sinh viên đại học chính quy đào tạo theo hệ thống tín chỉ.

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 04 tháng 6 năm 2025.

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

TRƯỞNG KHOA



TS NGUYỄN VĂN HIẾN



T.S. Phạm Châu Thành