BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Số: 2533/QĐ-HV

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập-Tự do-Hạnh phúc

Hà Nội, ngày 13 tháng 8 năm 2026

QUYẾT ĐỊNH
Ban hành Chương trình đào tạo ngành Marketing trình độ thạc sĩ

GIÁM ĐỐC HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Căn cứ Quyết định số 171/QĐ-BKHCN ngày 03 tháng 3 năm 2025 ban hành Quy định chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn và cơ cấu tổ chức của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông;

Căn cứ Nghị quyết số 22/NQ-HĐHV ngày 12 tháng 4 năm 2021 của Hội đồng học viện về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông và Nghị quyết số 191/NQ-HĐHV ngày 12/4/2025 về Điều chỉnh Quy chế tổ chức và hoạt động của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông;

Căn cứ Thông tư số 54/2026/TT-BGDĐT ngày 30 tháng 6 năm 2026 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy định về chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học;

Căn cứ Quyết định số 977/QĐ-HV ngày 13 tháng 6 năm 2025 của Giám đốc Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông ban hành Quy định xây dựng, cải tiến và phát triển chương trình đào tạo;

Xét đề nghị của Trưởng phòng Đào tạo và Trưởng Bộ môn Marketing,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này **Chương trình đào tạo ngành Marketing** trình độ thạc sĩ của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông *(Chi tiết kèm theo)*.

Điều 2. Quyết định có hiệu lực thi hành kể từ ngày ký.

Điều 3. Phó Giám đốc Phụ trách Cơ sở Học viện tại Tp. Hồ Chí Minh, Chánh văn phòng, Trưởng các Phòng: Đào tạo, Giáo vụ, Chính trị & Công tác sinh viên, Tài chính kế toán, Quản lý Khoa học công nghệ & hợp tác quốc tế; Trưởng Trung tâm Khảo thí & Đảm bảo chất lượng giáo dục, Trưởng các Khoa đào tạo 1 và 2, Trưởng Bộ môn Marketing, Trưởng khoa đào tạo sau đại học và Trưởng các đơn vị có liên quan chịu trách nhiệm thi hành Quyết định./.

Nơi nhận:
- Như Điều 3;
- Bộ GD&ĐT *(để b/c)*;
- Bộ KH&CN *(để b/c)*;
- Ban Giám đốc HV;
- Lưu VT, ĐT (03).

KT. GIÁM ĐỐC
PHÓ GIÁM ĐỐC

BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

PGS.TS Trần Quang Anh

BỘ KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập-Tự do-Hạnh phúc

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Tên chương trình:	**Marketing**
Ngành đào tạo (tiếng Việt):	**Marketing**
Ngành đào tạo (tiếng Anh):	**Marketing**
Trình độ đào tạo:	**Thạc sĩ**
Định hướng chương trình:	**Định hướng ứng dụng**
Mã ngành:	**8340115**
Hình thức đào tạo:	**Chính quy**

(Kèm theo Quyết định số 2533/QĐ-HV ngày 13 tháng 8 năm 2026 của Giám đốc Học viện)

1. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO

1.1. Mục tiêu chung (Goals)

Chương trình đào tạo thạc sĩ ngành Marketing (định hướng ứng dụng) của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông được thiết kế theo định hướng ứng dụng và tiếp cận giáo dục theo chuẩn đầu ra (Outcome-based Education - OBE). Mục tiêu của chương trình là đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao có phẩm chất chính trị, đạo đức; có kiến thức chuyên sâu cùng năng lực vận dụng các lý thuyết về kinh doanh, quản lý, marketing, đặc biệt là marketing số vào thực tiễn; có khả năng sáng tạo và thích nghi với môi trường làm việc năng động trong bối cảnh chuyển đổi số, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế, xã hội và hội nhập quốc tế.

1.2. Mục tiêu cụ thể (Program Objectives - POs):

Chương trình đào tạo thạc sĩ ngành Marketing (định hướng ứng dụng) của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông nhằm đào tạo người học tốt nghiệp có:

PO1: Khả năng tích hợp kiến thức khoa học quản lý, kinh tế số và marketing để giải quyết các vấn đề phức tạp của tổ chức trong môi trường số hóa.

PO2: Khả năng đánh giá được tính phù hợp và hiệu quả của các công cụ, nền tảng và công nghệ số trong phân tích và xử lý các vấn đề marketing theo mục tiêu chiến lược của tổ chức/doanh nghiệp.

PO3: Khả năng đề xuất các giải pháp marketing có tính phản biện, hệ thống và sáng tạo nhằm giải quyết những vấn đề của doanh nghiệp/tổ chức trên cơ sở đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội và bối cảnh kinh doanh toàn cầu trong môi trường số.

PO4: Khả năng vận dụng phương pháp và kỹ thuật giao tiếp - truyền thông chuyên nghiệp nhằm đảm bảo tính hiệu quả và phù hợp với bối cảnh giải quyết các vấn đề marketing và kinh doanh của tổ chức/doanh nghiệp.

PO5: Khả năng tổ chức, quản lý các nhóm làm việc và phát huy vai trò cá nhân trong việc giải quyết các vấn đề marketing có độ phức tạp cao, đảm bảo năng lực điều phối và hợp tác chuyên nghiệp.

2. CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO (PLOs)

Các chuẩn đầu ra (PLOs), mức độ năng lực và các chỉ báo (PIs) của chương trình đào tạo thạc sĩ ngành marketing của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông là thước đo mức kiến thức và kỹ năng tối thiểu mà người học đạt được khi tốt nghiệp. Cụ thể như dưới đây:

Chuẩn đầu ra (PLOs)	Mức độ năng lực	Các chỉ báo (PIs)
PLO1. Phân tích các giải pháp marketing mang tính chiến lược dựa trên sự tích hợp kiến thức nâng cao về khoa học quản lý, kinh tế và marketing để giải quyết các vấn đề phức tạp của tổ chức trong môi trường số hóa.	**C4 / P3**	***PI1.1*** *Phân tích được các vấn đề marketing phức tạp của tổ chức/doanh nghiệp trong môi trường số hóa dựa trên sự vận dụng tích hợp kiến thức về quản lý, kinh tế và marketing.* ***PI1.2.*** *Lựa chọn được các kiến thức thuộc lĩnh vực quản lý, kinh tế và marketing nhằm định hướng xây dựng phương án giải quyết vấn đề marketing mang tính chiến lược cho tổ chức doanh nghiệp* ***PI1.3.*** *So sánh đối chiếu các giải pháp marketing mang tính chiến lược hướng tới giải quyết hiệu quả các vấn đề marketing phức tạp của tổ chức/doanh nghiệp trong môi trường số hóa.*
PLO2. Phân tích được sự phù hợp và hiệu quả các công cụ, nền tảng và công nghệ số trong phân tích và xử lý các vấn đề marketing theo mục tiêu chiến lược của tổ chức/doanh nghiệp.	**C4 / P4**	***PI2.1.*** *Phân tích các chỉ số, công cụ phân tích và hệ thống đo lường marketing số nhằm hỗ trợ ra quyết định theo mục tiêu chiến lược của tổ chức/doanh nghiệp.* ***PI2.2.*** *Lựa chọn được các nền tảng và công nghệ số phù hợp với mục tiêu marketing và nguồn lực của tổ chức/doanh nghiệp.*
PLO3. Đề xuất được các giải pháp marketing có tính phản biện, hệ thống và sáng tạo nhằm giải quyết những vấn đề	**C5 / P4**	***PI3.1.*** *Đề xuất được giải pháp cho vấn đề marketing của tổ chức/doanh nghiệp mang tính hệ thống và có lập luận phản biện*

Chuẩn đầu ra (PLOs)	Mức độ năng lực	Các chỉ báo (PIs)
của tổ chức/doanh nghiệp trên cơ sở đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội và bối cảnh kinh doanh toàn cầu trong môi trường số.		***PI3.2.*** *Đề xuất được các ý tưởng và cách tiếp cận marketing sáng tạo nhằm giải quyết các vấn đề marketing mới nổi trong bối cảnh số hóa.* ***PI3.3.*** *Đánh giá các giải pháp marketing trên cơ sở đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội và bối cảnh kinh doanh toàn cầu trong môi trường số.*
PLO4. Lựa chọn được phương pháp và kỹ thuật giao tiếp, truyền thông phù hợp với bối cảnh giải quyết các vấn đề marketing và kinh doanh của tổ chức/doanh nghiệp.	**C5 / P3**	***PI4.1.*** *Đánh giá mức độ phù hợp của các phương pháp, kênh và kỹ thuật giao tiếp – truyền thông trong các bối cảnh marketing và kinh doanh khác nhau của doanh nghiệp.* ***PI4.2.*** *Lựa chọn được phương án giao tiếp- truyền thông phù hợp nhằm hỗ trợ giải quyết vấn đề marketing và đạt được mục tiêu kinh doanh cụ thể của tổ chức/doanh nghiệp*
PLO5. Tổ chức, quản lý các nhóm làm việc và phát huy vai trò cá nhân trong việc giải quyết các vấn đề marketing có độ phức tạp cao, đảm bảo năng lực điều phối và hợp tác chuyên nghiệp.	**C5 / P3 / A2**	***PI5.1.*** *Thực hiện vai trò cá nhân phù hợp trong nhóm làm việc, thể hiện tinh thần trách nhiệm và hợp tác nhằm giải quyết các vấn đề marketing có độ phức tạp cao.* ***PI5.2.*** *Điều phối hoạt động làm việc nhóm dựa trên việc khai thác các quan điểm đa chiều của các thành viên nhằm hỗ trợ ra quyết định marketing.* ***PI5.3.*** *Quản lý các xung đột và khác biệt quan điểm trong nhóm một cách chuyên nghiệp nhằm đảm bảo hiệu quả giải quyết các vấn đề marketing.*

(C: miền kiến thức; P: miền kỹ năng; A: miền thái độ; Các mức độ năng lực được xác định trên cơ sở tham chiếu Thang cấp độ tư duy Bloom)

3. KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC TOÀN KHÓA: 60 tín chỉ

4. ĐỐI TƯỢNG TUYỂN SINH VÀ YÊU CẦU ĐẦU VÀO

4.1. Đối tượng tuyển sinh:

- Là người đã tốt nghiệp trình độ đại học các ngành phù hợp theo quy định của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

- Có năng lực tiếng Anh từ bậc 3 trở lên theo Khung năng lực ngoại ngữ bậc 6 dùng cho Việt Nam hoặc tương đương theo Quy định tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông
- Các điều kiện khác theo quy định tại Quy định tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

4.2. Yêu cầu đầu vào: Đã tham dự kỳ tuyển sinh cao học của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông và đủ điều kiện xét trúng tuyển trong kỳ tuyển sinh.

5. QUY TRÌNH ĐÀO TẠO, ĐIỀU KIỆN TỐT NGHIỆP

5.1. Quy trình đào tạo:

Chương trình đào tạo thạc sĩ ngành Marketing định hướng ứng dụng của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông được thực hiện theo học chế tín chỉ, trong 4 học kỳ, trong đó 3 học kỳ kiến thức tại Học viện và 1 kỳ tốt nghiệp. Kỳ tốt nghiệp bao gồm thực tập tốt nghiệp tại tổ chức, doanh nghiệp và làm đề án tốt nghiệp.

Học viên được đào tạo theo phương thức đào tạo tín chỉ, áp dụng Quy chế đào tạo tín chỉ hiện hành của Bộ Giáo dục & Đào tạo và của Học viện.

5.2. Công nhận tốt nghiệp

a) Yêu cầu để được công nhận tốt nghiệp:

- Đã hoàn thành các học phần của chương trình đào tạo đạt yêu cầu từ 5,5 (theo thang điểm 10) trở lên;
- Bảo vệ thành công đề án tốt nghiệp, đạt điểm từ 5,5 (theo thang điểm 10) trở lên;
- Có trình độ tiếng Anh đạt từ bậc 4 trở lên theo Khung năng lực ngoại ngữ bậc 6 dùng cho Việt Nam hoặc tương đương theo Quy định tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông;
- Chấp hành đúng các quy chế, quy định hiện hành của Bộ GD&ĐT và của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

b) Kết thúc khóa học, học viên được công nhận và được cấp bằng **Thạc sĩ ngành Marketing** hệ chính quy khi đã hội tụ đủ các tiêu chuẩn theo quy chế đào tại trình độ thạc sĩ.

6. THANG ĐIỂM

Thực hiện theo thang điểm tín chỉ, trong đó điểm chữ (A, B, C, D, F) và thang điểm 4 quy đổi tương ứng được sử dụng để đánh giá kết quả học tập chính thức. Thang điểm 10 được sử dụng để đánh giá điểm thành phần của các học phần.

	Thang điểm 10 *(điểm thành phần)*	Thang điểm 4	
		Điểm chữ	Điểm số
Điểm đạt	Từ 9,0 đến 10,0	A+	4,0
	Từ 8,5 đến 8,9	A	3,7
	Từ 8,0 đến 8,4	B+	3,5
	Từ 7,0 đến 7,9	B	3,0
	Từ 6,5 đến 6,9	C+	2,5
	Từ 5,5 đến 6,4	C	2,0
Không đạt	Từ 5,0 đến 5,4	D+	1,5
	Từ 4,0 đến 4,9	D	1,0
	Dưới 4,0	F	0,0

7. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

7.1 Cấu trúc chương trình:

STT	Các khối kiến thức	Số tín chỉ
I	Khối kiến thức chung	7 tín chỉ
II	Khối kiến thức cơ sở ngành	12 tín chỉ
III	Khối kiến thức chuyên ngành	24 tín chỉ
IV	Thực tập	8 tín chỉ
V	Đề án tốt nghiệp	9 tín chỉ
	Tổng cộng	60 tín chỉ

7.2 Khung chương trình

7.2.1. Kiến thức chung

TT	Tên học phần	Mã số học phần	Số tín chỉ	Loại học phần		Học kỳ	Mã học phần tiên quyết
				Bắt buộc	Tự chọn		
1	Triết học	BAS4186	3	x		1	
2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	SKD4112	2	x		1	
3	Công cụ toán cho kinh doanh và quản lý	BAS4187	2	x		1	
	Tổng số		**7**				

7.2.2. Kiến thức cơ sở ngành

TT	Tên học phần	Mã số học phần	Số tín chỉ	Loại học phần		Học kỳ	Mã học phần tiên quyết
				Bắt buộc	Tự chọn		
4	Quản trị marketing chiến lược	MAR4301	3	x		1	
5	Kinh tế học quản trị	BSA43139	3	x		1	
Học phần tự chọn: Chọn 1 trong 03 tổ hợp (6 tín chỉ)							
Tổ hợp 1							
6	Quản trị sự thay đổi trong kỷ nguyên số	BSA4303	3		x	2	
7	Quản trị marketing toàn cầu	MAR4302	3		x	2	
Tổ hợp 2							
8	Quản trị dự án marketing	MAR4303	3		x	2	
9	Quản trị tài chính chiến lược	FIA4301	3		x	2	
Tổ hợp 3							
10	Quản trị trải nghiệm khách hàng	MAR4304	3		x	2	
11	Đổi mới sản phẩm và dịch vụ	MAR4305	3		x	2	
	Tổng số		**12**				

7.2.3. Kiến thức chuyên ngành

TT	Tên học phần	Mã số học phần	Số tín chỉ	Loại học phần		Học kỳ	Mã học phần tiên quyết
				Bắt buộc	Tự chọn		
12	Hành vi người tiêu dùng trong môi trường số	MAR4406	3	x		2	
13	Phân tích marketing và dự báo	MAR4407	3	x		2	BAS4187
14	Quản trị thương hiệu trong môi trường số	MAR4408	3	x		3	MAR4301
15	Chiến lược marketing số	MAR4409	3	x		2	MAR4301
16	Chuyên đề Thạc sĩ về Marketing đương đại	MAR4410	3	x		3	MAR4301
Học phần tự chọn: chọn 03 trong số 06 học phần (09 tín chỉ)							
17	Marketing bền vững	MAR4411	3		x	3	MAR4301
18	Truyền thông marketing quốc tế	MAR4412	3		x	3	MAR4301
19	Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong marketing	MAR4413	3		x	3	MAR4301
20	Chiến lược marketing dịch vụ	MAR4414	3		x	3	MAR4301
21	Đo lường thành tích marketing số	MAR4415	3		x	3	MAR4301
22	Đạo đức marketing trong môi trường số	MAR4416	3		x	3	MAR4301
	Tổng số		**24**				

7.2.4. Kiến thức tốt nghiệp

TT	Tên học phần	Mã số học phần	Số tín chỉ	Loại học phần		Học kỳ	Mã học phần tiên quyết
				Bắt buộc	Tự chọn		
23	Thực tập	MAR4517	8	x		4	
24	Đề án tốt nghiệp thạc sĩ marketing	MAR4518	9	x		4	SKD4112
	Tổng số		**17**				

8. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH

8.1. Kế hoạch học tập chuẩn *(Chi tiết kèm theo)*

8.2. Tiến trình học tập chuẩn *(Chi tiết kèm theo)*

9. MÔ TẢ TÓM TẮT CÁC MÔN HỌC CỐT LÕI

1. Quản trị marketing chiến lược

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4301

Học phần tiên quyết:

Tóm tắt nội dung:

Học phần Quản trị marketing chiến lược là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức cơ sở ngành, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 1 của khóa học. Học phần Quản trị marketing chiến lược trang bị cho người học nền tảng kiến thức và tư duy marketing mang tính chiến lược nhằm hoạch định, triển khai và kiểm soát hoạt động marketing trong bối cảnh cạnh tranh và chuyển đổi số. Học phần cung cấp các khung lý thuyết và công cụ phân tích giúp người học đánh giá bối cảnh thị trường, lựa chọn phân khúc khách hàng mục tiêu, xây dựng giá trị cung ứng và định vị cạnh tranh. Trên cơ sở đó, người học được hướng dẫn thiết kế và phát triển chiến lược marketing tích hợp, chuyển hóa thành kế hoạch marketing khả thi gắn với mục tiêu kinh doanh, phân bổ nguồn lực và kiểm soát hiệu quả. Thông qua phân tích tình huống và bài tập nhóm, học phần giúp người học nâng cao năng lực ra quyết định marketing chiến lược và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

2. Quản trị dự án marketing

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4303

Học phần tiên quyết:

Tóm tắt nội dung:

Học phần quản trị dự án Marketing thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 2 của khóa học. Học phần giới thiệu cho người học cách tích hợp các kỹ năng, công cụ và kỷ luật của quản trị dự án để hướng dẫn và đạt được các

kết quả marketing hiệu quả trong môi trường kinh doanh hiện đại. Học phần cung cấp cách tiếp cận quản trị dự án marketing thông qua việc kết hợp các hoạt động thu thập thông tin, phân tích, ra quyết định, triển khai và kiểm soát, từ đó tạo ra một khung làm việc bền vững để hỗ trợ các nỗ lực marketing của doanh nghiệp và tổ chức.

Nội dung học phần được thiết kế theo tiến trình từ việc sử dụng thông tin marketing để xây dựng và chứng minh các hồ sơ dự án có tính thuyết phục, đến việc đánh giá, quản lý và giảm thiểu các rủi ro liên quan đến dự án marketing. Người học sẽ được hướng dẫn ứng dụng các công cụ và kỹ thuật quản trị dự án chuyên sâu như cấu trúc phân chia công việc (WBS), sơ đồ Gantt, phương pháp đường găng và các mô hình dự báo nhằm làm rõ lộ trình đạt được mục tiêu marketing, đồng thời xác định các giới hạn về nguồn lực và thời gian ảnh hưởng đến thành công của dự án.

3. Quản trị marketing toàn cầu

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4302

Học phần tiên quyết:

Tóm tắt nội dung:

Học phần Quản trị marketing toàn cầu là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 2 của khóa học. Học phần này nhằm cung cấp cho người học những kiến thức nâng cao về tư duy và thực hành marketing trong bối cảnh toàn cầu hóa, nơi các doanh nghiệp phải đối mặt với sự khác biệt về văn hóa, pháp lý, chính trị, kinh tế và hành vi tiêu dùng giữa các quốc gia. Học phần tiếp cận marketing toàn cầu dưới góc nhìn quản trị, tập trung vào việc phân tích thị trường quốc tế, lựa chọn phân khúc và định vị phù hợp, đồng thời thiết kế và điều phối các quyết định marketing trong môi trường đa quốc gia.

4. Quản trị trải nghiệm khách hàng

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4304

Học phần tiên quyết:

Tóm tắt nội dung:

Học phần Quản trị trải nghiệm khách hàng là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức cơ sở ngành, được giảng dạy ở học kỳ thứ hai của chương trình đào tạo. Học phần trang bị cho học viên nền tảng lý thuyết và kỹ năng quản trị trải nghiệm khách hàng (Customer Experience - CX) trong bối cảnh kinh doanh số và dữ liệu hóa. Thông qua việc kết hợp lý thuyết, phân tích chiến lược và nghiên cứu tình huống B2C và B2B, học viên có khả năng thiết kế và quản lý trải nghiệm khách hàng cá nhân hóa trong môi trường số, khai thác dữ liệu khách hàng phục vụ quyết định marketing, triển khai customer success management và nhận diện các thách thức về quyền riêng tư, cạnh tranh và đạo đức kinh doanh. Kết thúc học phần, học viên có thể phân tích, đánh giá và vận dụng các khung lý thuyết CX hiện đại

nhằm nâng cao giá trị khách hàng và lợi thế cạnh tranh bền vững cho tổ chức trong bối cảnh số và toàn cầu.

5. Đổi mới sản phẩm và dịch vụ

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4305

Học phần tiên quyết:

Tóm tắt nội dung:

Học phần Đổi mới sản phẩm và dịch vụ là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức cơ sở ngành, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 2 của khóa học. Học phần cung cấp cách tiếp cận tích hợp và có hệ thống về quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm, dịch vụ mới trong doanh nghiệp, nhấn mạnh sự phối hợp giữa marketing, thiết kế, vận hành, công nghệ và quản trị tri thức trong toàn bộ tiến trình đổi mới. Từ đó hình thành tư duy chiến lược và năng lực thực thi, từ việc thấu hiểu nhu cầu khách hàng và bối cảnh cạnh tranh, chuyển hóa tiếng nói khách hàng thành yêu cầu và thông số thiết kế, đến quản trị quy trình phát triển theo giai đoạn gồm hình thành ý tưởng, sàng lọc và lựa chọn khái niệm, tạo mẫu và kiểm định, đồng thời chuẩn bị điều kiện vận hành để đưa giải pháp ra thị trường. Nội dung học phần được cấu trúc theo 3 giai đoạn thúc đẩy, hiện thực hóa và nắm giữ giá trị. Thông qua thảo luận tình huống, thực hành công cụ và dự án nhóm, người học có khả năng xây dựng đề án đổi mới sản phẩm và dịch vụ có tính khả thi, góp phần tạo ra lợi thế cạnh tranh bền vững cho doanh nghiệp.

6. Hành vi người tiêu dùng trong môi trường số

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4406

Học phần tiên quyết:

Tóm tắt nội dung:

Học phần Hành vi người tiêu dùng trong môi trường số là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 2 của chương trình đào tạo. Học phần tập trung phân tích hành vi người tiêu dùng trong bối cảnh chuyển đổi số và kinh tế nền tảng, nơi các quyết định tiêu dùng chịu tác động mạnh mẽ từ công nghệ, dữ liệu và các kênh tương tác số. Học phần trang bị cho người học hệ thống kiến thức nâng cao về bản chất và quy luật của hành vi tiêu dùng trong môi trường số, bao gồm các khái niệm cốt lõi, quy trình ra quyết định mua của cá nhân, cũng như tác động tổng hợp của các yếu tố văn hóa, xã hội, cá nhân và tâm lý đến hành vi tiêu dùng trong các bối cảnh số hóa khác nhau. Trên cơ sở đó, học phần giúp người học phân tích và nhận diện các vấn đề marketing phức tạp của doanh nghiệp liên quan đến hành vi khách hàng trong môi trường số. Bên cạnh đó, học phần giới thiệu các cách tiếp cận và phương pháp nghiên cứu hành vi người tiêu dùng trong môi trường số, đồng thời phân tích việc lựa chọn và vận dụng các công cụ, chiến lược marketing số của doanh nghiệp nhằm định hướng xây dựng các giải pháp

marketing mang tính chiến lược. Học phần cũng chú trọng đến các vấn đề đạo đức, quyền riêng tư dữ liệu và trách nhiệm xã hội trong marketing hiện đại, qua đó góp phần nâng cao năng lực ra quyết định marketing có trách nhiệm và phát triển bền vững.

7. Phân tích marketing và dự báo

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4407

Học phần tiên quyết: Công cụ toán cho kinh doanh và quản lý

Tóm tắt nội dung:

Học phần Phân tích marketing và dự báo là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được giảng dạy vào kỳ học thứ 2 của khóa học. Học phần này hướng tới việc trang bị cho người học năng lực phân tích và diễn giải dữ liệu marketing marketing để hỗ trợ ra các quyết định marketing mang tính chiến lược của doanh nghiệp/ tổ chức. Học phần này cung cấp cách tiếp cận phân tích marketing như một công cụ quản trị cốt lõi, hỗ trợ nhà quản lý marketing hiểu rõ động lực hành vi khách hàng, phản ứng của thị trường và những tác động tiềm ẩn của các quyết định marketing trong bối cảnh môi trường kinh doanh nhiều biến động. Nội dung học phần tập trung phân tích mối quan hệ giữa các yếu tố đầu vào của marketing và hành vi khách hàng, từ đó vận dụng các mô hình phân tích và dự báo nhằm dự báo xu hướng thị trường và xây dựng các kịch bản marketing khả thi. Trên cơ sở đó, người học được hướng dẫn đánh giá, so sánh các phương án và dự báo những hệ quả có thể xảy ra đối với hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp/tổ chức. Thông qua việc phân tích tình huống thực tiễn, làm việc trực tiếp với dữ liệu và sử dụng các kỹ thuật dự báo, người học sẽ phát triển tư duy ra quyết định dựa trên dữ liệu, đảm bảo tính hiệu quả trong việc phân bổ nguồn lực marketing hiện có.

8. Quản trị thương hiệu trong môi trường số

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4408

Học phần tiên quyết: Quản trị marketing chiến lược

Tóm tắt nội dung:

Học phần Quản trị thương hiệu là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 3 của khóa học. Học phần này nhằm cung cấp cho học viên những kiến thức nâng về thương hiệu và quản trị thương hiệu theo cách tiếp cận hiện đại trong môi trường số. Sau khi học xong học phần này, người học cũng có thể phân tích và đánh giá những vấn đề chủ yếu của quá trình quản trị thương hiệu theo cách tiếp cận chiến lược, bao gồm có việc phát triển chiến lược thương hiệu, thiết kế và triển khai chương trình marketing nhằm tạo dựng tài sản thương hiệu, đo lường và diễn giải sức mạnh thương hiệu, phát hiện và duy trì tài sản thương hiệu trong môi trường số.

9. Chiến lược Marketing số

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4409

Học phần tiên quyết: Quản trị marketing chiến lược

Tóm tắt nội dung:

Học phần Chiến lược marketing số thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được giảng dạy vào kỳ học thứ 3 của khóa học. Học phần trang bị cho người học nền tảng lý luận và năng lực thực hành trong việc hoạch định, triển khai và đánh giá chiến lược marketing trong môi trường số, đáp ứng yêu cầu quản trị marketing trong bối cảnh chuyển đổi số. Nội dung học phần tập trung vào vai trò chiến lược của marketing số gắn với dữ liệu lớn, nền tảng số và hành vi khách hàng đa kênh, thông qua các khung tư duy chiến lược marketing số hiện đại. Học phần nhấn mạnh sự tích hợp giữa chiến lược marketing tổng thể và chiến lược marketing số, nhằm đảm bảo tính nhất quán với mục tiêu tổ chức và lợi thế cạnh tranh dài hạn. Thông qua phân tích tình huống thực tiễn và xây dựng đề xuất chiến lược marketing số cho doanh nghiệp, học phần góp phần phát triển tư duy chiến lược, năng lực phân tích phản biện và ra quyết định dựa trên dữ liệu cho người học.

10. Chuyên đề thạc sĩ về Marketing đương đại

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4410

Học phần tiên quyết: Quản trị marketing chiến lược

Tóm tắt nội dung:

Học phần Chuyên đề thạc sĩ về Marketing đương đại được giảng dạy vào kỳ học thứ 3 của khóa học. Học phần đóng vai trò là cầu nối giữa kiến thức học thuật chuyên sâu và những biến động thực tế của thị trường trong kỷ nguyên số. Học phần được thiết kế theo cấu trúc mở, tập trung vào việc cập nhật và thảo luận các xu hướng, mô hình và công cụ marketing mới chưa được hệ thống hóa hoàn toàn trong các giáo trình. Các chủ đề được giới thiệu và thảo luận trong học phần sẽ thay đổi tùy vào bối cảnh cụ thể và các xu hướng/xu thế marketing thực tế. Thông qua học phần, học viên sẽ được rèn luyện năng lực phản biện và hệ thống thông qua việc đánh giá tính thích nghi của các lý thuyết marketing trong bối cảnh thực tế trên thế giới đương đại và tại Việt Nam hiện nay.

11. Marketing bền vững

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4411

Học phần tiên quyết: Quản trị marketing chiến lược

Tóm tắt nội dung:

Học phần Marketing bền vững là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 3 của khóa học. Học phần trang bị cho học viên nền tảng tri thức và tư duy quản trị về marketing bền vững trong bối cảnh kinh doanh hiện

đại và chuyển đổi số. Học phần cung cấp cho học viên các khái niệm, nguyên tắc và cách tiếp cận cốt lõi của marketing bền vững, gắn với ba trụ cột kinh tế - xã hội - môi trường, cũng như bối cảnh phát triển bền vững toàn cầu. Trên cơ sở đó, học viên được tiếp cận và phân tích hành vi tiêu dùng theo định hướng bền vững, sự hình thành thái độ, động cơ và xu hướng tiêu dùng có trách nhiệm của khách hàng trong môi trường số hóa. Thông qua việc nghiên cứu các mô hình, công cụ và chiến lược marketing bền vững, học phần giúp học viên đánh giá và so sánh các giải pháp marketing mang tính chiến lược, xem xét các mâu thuẫn và đánh đổi giữa mục tiêu kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp. Đồng thời, học phần nhấn mạnh vai trò của marketing như một tác nhân thúc đẩy thay đổi hành vi, từ đó góp phần định hướng tiêu dùng bền vững và tạo giá trị dài hạn cho doanh nghiệp và các bên liên quan. Bên cạnh đó, học phần tập trung vào các nội dung quản trị marketing bền vững, bao gồm thiết kế chương trình marketing, quản trị chuỗi cung ứng, truyền thông bền vững và điều phối nguồn lực marketing trong bối cảnh chuyển đổi số. Thông qua các tình huống thực tiễn và bài tập nhóm, học viên được rèn luyện năng lực đánh giá, lập luận phản biện và ra quyết định quản trị marketing trên cơ sở đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội và định hướng phát triển bền vững.

12. Truyền thông marketing quốc tế

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4412

Học phần tiên quyết: Quản trị marketing chiến lược

Tóm tắt nội dung:

Học phần Truyền thông Marketing quốc tế là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 3 của khóa học. Học phần trang bị cho sinh viên hệ thống kiến thức nền tảng và chuyên sâu về truyền thông marketing trong bối cảnh kinh doanh quốc tế, bao gồm các khái niệm, vai trò, nguyên tắc và quy trình quản trị hoạt động truyền thông marketing tích hợp. Thông qua học phần, sinh viên được tiếp cận và vận dụng truyền thông marketing như một công cụ chiến lược nhằm hỗ trợ việc thực hiện các mục tiêu marketing và mục tiêu kinh doanh tổng thể của doanh nghiệp trên thị trường quốc tế. Bên cạnh đó, học phần giúp sinh viên phân tích mối liên hệ giữa truyền thông marketing quốc tế và hành vi người tiêu dùng trong các bối cảnh văn hóa, xã hội và thị trường khác nhau, từ đó đánh giá và đề xuất các chương trình truyền thông marketing quốc tế phù hợp. Học phần cũng chú trọng đến việc xem xét các vấn đề đạo đức, trách nhiệm xã hội và bối cảnh thực tiễn trong hoạt động truyền thông marketing hiện đại, góp phần hình thành tư duy phản biện và năng lực ra quyết định marketing có trách nhiệm trong môi trường kinh doanh toàn cầu.

13. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong marketing

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4413

Học phần tiên quyết: Quản trị marketing chiến lược

Tóm tắt nội dung:

Học phần Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong marketing là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 3 của chương trình đào tạo thạc sĩ ngành marketing tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông. Học phần trang bị cho người học kiến thức nâng cao và năng lực trong việc ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong việc phân tích, xây dựng, triển khai và đánh giá các hoạt động marketing. Thông qua học phần này, người học có thể hiểu tác động của AI đối với chiến lược, quy trình và hoạt động marketing. Nội dung học phần bắt đầu từ việc cung cấp kiến thức trọng tâm về quan hệ giữa trí tuệ nhân tạo và marketing, tiếp đến là phân tích các ứng dụng và công cụ của trí tuệ nhân tạo trong chiến lược marketing và tối ưu hoá hoạt động marketing. Học phần cũng tập trung khai thác việc sử dụng trí tuệ nhân tạo trong việc tạo lập hiểu biết về khách hàng; từ đó, xây dựng chiến lược marketing dựa trên dữ liệu. Cuối cùng, học phần nhấn mạnh về các vấn đề đạo đức, trách nhiệm xã hội trong bối cảnh doanh nghiệp ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong marketing, góp phần hình thành năng lực ra quyết định một cách hiệu quả, có trách nhiệm và bên vững.

14. Chiến lược marketing dịch vụ

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4414

Học phần tiên quyết: Quản trị marketing chiến lược

Tóm tắt nội dung:

Học phần Chiến lược marketing dịch vụ thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 3 của khóa học. Học phần cung cấp cho người học kiến thức và tư duy chiến lược về marketing dịch vụ trong bối cảnh phát triển mạnh mẽ của công nghệ và chuyển đổi số. Học phần tập trung phân tích đặc thù của thị trường dịch vụ, cấu trúc cạnh tranh, hành vi và trải nghiệm khách hàng trong môi trường đa kênh, đồng thời làm rõ vai trò của con người, quy trình, công nghệ và dữ liệu trong thiết kế hệ thống cung cấp dịch vụ. Trên nền tảng tư duy lấy dịch vụ làm trung tâm và đồng tạo giá trị, học phần giúp người học xây dựng và tích hợp các quyết định chiến lược về định vị, thiết kế dịch vụ, định giá, phân phối, truyền thông và quản trị trải nghiệm khách hàng. Bên cạnh đó, học phần nhấn mạnh quản trị chất lượng dịch vụ, marketing quan hệ và khai thác dữ liệu khách hàng nhằm tạo ra giá trị vượt trội và lợi thế cạnh tranh bền vững cho tổ chức dịch vụ.

15. Đo lường thành tích marketing số

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4415

Học phần tiên quyết: Quản trị marketing chiến lược

Tóm tắt nội dung:

Học phần Đo lường thành tích Marketing số là học phần tự chọn thuộc khối kiến thức chuyên ngành, được giảng dạy vào kỳ học thứ 3 của chương trình đào tạo. Học phần này giới thiệu cho người học cách áp dụng các nguyên lý đo lường để đánh giá thành tích của các hoạt động marketing trong môi trường số. Học phần cung cấp cách tiếp cận đo lường thành tích marketing số thông qua việc phân tích dữ liệu hoạt động marketing số và xây dựng hệ thống chỉ số đo lường, qua đó hỗ trợ quá trình ra quyết định marketing của doanh nghiệp và tổ chức. Nội dung học phần được thiết kế theo tiến trình từ các nguyên lý cơ bản của đo lường thành tích hoạt động marketing số đến việc ứng dụng các công cụ và phương pháp phân tích nhằm làm rõ mức độ đạt được mục tiêu của các hoạt động marketing số, đồng thời xác định các hạn chế và các yếu tố ảnh hưởng đến thành tích marketing số của doanh nghiệp/ tổ chức. Trên cơ sở đó, người học có thể hình thành năng lực diễn giải kết quả phân tích, đánh giá một cách có hệ thống về thành tích hoạt động marketing số hiện tại và đề xuất các giải pháp phù hợp nhằm đảm bảo hiệu quả đầu tư và hiệu quả tài chính của doanh nghiệp/tổ chức.

16. Đạo đức marketing trong môi trường số

Số tín chỉ: 3

Mã môn học: MAR4416

Học phần tiên quyết: Quản trị marketing chiến lược

Tóm tắt nội dung:

Học phần Đạo đức Marketing trong môi trường số là học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành, thuộc nhóm học phần tự chọn, được tổ chức giảng dạy vào kỳ học thứ 3 của khóa học. Học phần cung cấp cho học viên nền tảng tri thức về các khái niệm, nguyên tắc và mô hình ra quyết định đạo đức trong lĩnh vực marketing hiện đại. Thông qua việc tiếp cận các trường phái triết lý đạo đức và tình huống thực tiễn, học phần giúp học viên phân tích và đánh giá các vấn đề đạo đức phát sinh trong hoạt động marketing của doanh nghiệp, đặc biệt trong bối cảnh công nghệ số và truyền thông đa phương tiện. Ngoài ra, học phần còn mở rộng góc nhìn về đạo đức người tiêu dùng và vai trò của doanh nghiệp trong việc thúc đẩy hành vi tiêu dùng có trách nhiệm. Trên nền tảng đó, học viên được rèn luyện thái độ tôn trọng chuẩn mực đạo đức và ý thức trách nhiệm nghề nghiệp khi ra quyết định marketing, góp phần xây dựng môi trường kinh doanh bền vững và nhân văn.

17. Thực tập tốt nghiệp

Số tín chỉ: 8

Mã môn học: MAR4517

Học phần tiên quyết:

Tóm tắt nội dung:

Học phần Thực tập tốt nghiệp được thực hiện tại các tổ chức, doanh nghiệp, giúp học viên chuyển hóa kiến thức lý thuyết chuyên sâu vào thực tiễn hoạt động quản trị marketing trong môi trường số. Nội dung thực tập tập trung vào việc quan sát, tham gia và trực tiếp thực

hiện các hoạt động marketing thực tế như nghiên cứu thị trường, xây dựng kế hoạch marketing, quản lý chiến dịch marketing, hoặc quản trị trải nghiệm khách hàng.... tại tổ chức/doanh nghiệp.

Thông qua quá trình thực tập, học viên được rèn luyện về các kỹ năng chuyên môn và kỹ năng hỗ trợ như giao tiếp, truyền thông, làm việc nhóm... để giải quyết các vấn đề thực tiễn. Kết thúc học phần, học viên phải hoàn thành báo cáo thực tập tốt nghiệp, trong đó xác định và phân tích được ít nhất một vấn đề marketing phức tạp mà doanh nghiệp đang đối mặt, làm cơ sở thực hiện đề án tốt nghiệp.

18. Đề án tốt nghiệp thạc sĩ marketing

Số tín chỉ: 9

Mã môn học: MAR4518

Học phần tiên quyết: Phương pháp nghiên cứu khoa học

Tóm tắt nội dung:

Học phần Đề án tốt nghiệp là học phần cuối khóa, thể hiện năng lực tổng hợp kiến thức nâng cao về khoa học quản lý, kinh tế số và marketing để giải quyết một vấn đề cụ thể về marketing tại doanh nghiệp/tổ chức.

Nội dung đề án yêu cầu học viên thực hiện quy trình nghiên cứu có hệ thống: từ việc nhận diện vấn đề, vận dụng các lý thuyết phù hợp cũng như các hiểu biết về phương pháp nghiên cứu, công nghệ và công cụ số để phân tích tình huống, nghiên cứu, phân tích và đánh giá một hoạt động/vấn đề marketing cụ thể của tổ chức doanh nghiệp....đến việc đề xuất các giải pháp marketing sáng tạo và phản biện. Giải pháp đề xuất phải chứng minh được tính hiệu quả, phù hợp với mục tiêu chiến lược của tổ chức và đảm bảo các tiêu chuẩn về đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội. Đề án phải được trình bày và bảo vệ trước Hội đồng theo các quy định hiện hành của Học viện

KT. GIÁM ĐỐC
PHÓ GIÁM ĐỐC

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

PGS.TS. Trần Quang Anh

PHỤ LỤC 1
DANH MỤC NGÀNH ĐÚNG, PHÙ HỢP, NGÀNH GẦN, NGÀNH KHÁC VÀ CÁC HỌC PHẦN BỔ SUNG KIẾN THỨC TUYỂN SINH TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ NGÀNH MARKETING

<table>
<tr><th rowspan="2">Ngành tuyển sinh</th><th rowspan="2">Ngành đúng</th><th rowspan="2">Ngành/Chuyên ngành phù hợp</th><th colspan="3">Ngành gần/khác và các học phần bổ sung kiến thức</th><th>Ghi chú</th></tr>
<tr><th>Ngành gần</th><th>Học phần bổ sung kiến thức</th><th>Số tín chỉ</th><th></th></tr>
<tr><td rowspan="9">Marketing
Mã số ngành: 8340115</td><td rowspan="9">Marketing</td><td rowspan="9">- Quản trị kinh doanh
- Kinh doanh thương mại;
- Kinh doanh quốc tế;
- Thương mại điện tử;
- Kinh doanh số;
- Quản trị nhân lực;
- Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành;
- Quản trị khách sạn;
- Quản trị nhà hàng và dịch vụ ăn uống;
- Các chuyên ngành về Quản trị kinh doanh của trường đại học khác;
- Hoặc các ngành/chuyên ngành đào tạo thuộc Nhóm ngành Kinh doanh, quản trị - quản lý theo Danh mục giáo dục đào tạo cấp IV trình độ Đại học và có chương trình đào tạo khác với chương trình đào tạo đại học ngành marketing của Học viện dưới 10% tổng số tín chỉ của khối kiến giáo dục chuyên nghiệp.</td><td rowspan="4">Nhóm 1 (Ngành/chuyên ngành gần):
- Các ngành thuộc nhóm ngành Kinh doanh (Bất động sản, Kinh doanh thời trang và dệt may)
- Các ngành/chuyên ngành thuộc Nhóm ngành Kinh tế học, Tài chính - Ngân hàng - Bảo hiểm, Kế toán - Kiểm toán, Quản trị - Quản lý theo Danh mục giáo dục đào tạo cấp IV trình độ Đại học;
- Các ngành/chuyên ngành thuộc nhóm ngành khác, nhưng chương trình đào tạo khác với chương trình đào tạo ngành Marketing của Học viện từ 10-40% tổng tín chỉ của khối kiến giáo dục chuyên nghiệp.</td><td>Nhóm 1:</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td>1. Kinh tế vi mô</td><td>3</td><td></td></tr>
<tr><td>2. Marketing căn bản</td><td>3</td><td></td></tr>
<tr><td>2. Phương pháp nghiên cứu marketing</td><td>3</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">Thí sinh có thể được miễn một số môn học bổ sung kiến thức nếu chương trình đào tạo đã có môn học với nội dung tương đương các môn học nêu trên trong chương trình đào tạo đại học và được Học viện xem xét, công nhận.</td><td></td></tr>
<tr><td rowspan="5">Nhóm 2 (Ngành khác):
Người đăng ký dự thi tuyển sinh đào tạo trình độ thạc sĩ ngành Marketing theo định hướng ứng dụng đang làm công tác quản trị, quản lý, marketing, truyền thông và có văn bằng tốt nghiệp đại học không phải là ngành đúng hoặc gần nhưng liên quan trực tiếp tới chuyên môn, nghề nghiệp của lĩnh vực quản trị, quản lý.</td><td>Nhóm 2:</td><td></td><td></td></tr>
<tr><td colspan="3">Học bổ sung 6 học phần, gồm 3 học phần thuộc Nhóm 1 và học thêm 3 học phần sau:</td></tr>
<tr><td>1. Marketing số</td><td>3</td><td></td></tr>
<tr><td>2. Quản trị thương hiệu</td><td>2</td><td></td></tr>
<tr><td>3. Sáng tạo và phát triển nội dung</td><td>3</td><td></td></tr>
</table>

PHỤ LỤC 2
DANH MỤC CÁC MÔN HỌC DÙNG XÉT TUYỂN TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ NGÀNH MARKETING

Môn Cơ sở ngành (Chọn 1 trong 3 môn)		**Môn Chuyên ngành (Chọn 1 trong 3 môn)**	
Tên môn học	***Số TC***	***Tên môn học***	***Số TC***
Kinh tế vi mô	3	Marketing số	3
Marketing căn bản	3	Quản trị thương hiệu	2
Phương pháp nghiên cứu marketing	3	Sáng tạo và phát triển nội dung	3

KẾ HOẠCH HỌC TẬP CHUẨN
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO THẠC SĨ - NGÀNH MARKETING

NĂM HỌC THỨ NHẤT

TT	Tên môn học/học phần	Số TC	Học kỳ
1	Triết học	3	HK1
2	Phương pháp nghiên cứu khoa học	2	HK1
3	Công cụ toán cho kinh doanh và quản lý	2	HK1
4	Quản trị marketing chiến lược	3	HK1
5	Kinh tế học quản trị	3	HK1
		13	
6	Phân tích marketing và dự báo	3	HK2
7	Hành vi người tiêu dùng trong môi trường số	3	HK2
8	Chiến lược marketing số	3	HK2
9	Tổ hợp học phần tự chọn (*)	6	HK2
		15	

Tổ hợp học phần tự chọn (*):

Tổ hợp 1:

1	*Quản trị sự thay đổi trong kỷ nguyên số*	*3*
2	*Quản trị marketing toàn cầu*	*3*

Tổ hợp 2:

1	*Quản trị dự án marketing*	*3*
2	*Quản trị tài chính chiến lược*	*3*

Tổ hợp 3:

1	*Quản trị trải nghiệm khách hàng*	*3*
2	*Đổi mới sản phẩm và dịch vụ*	*3*

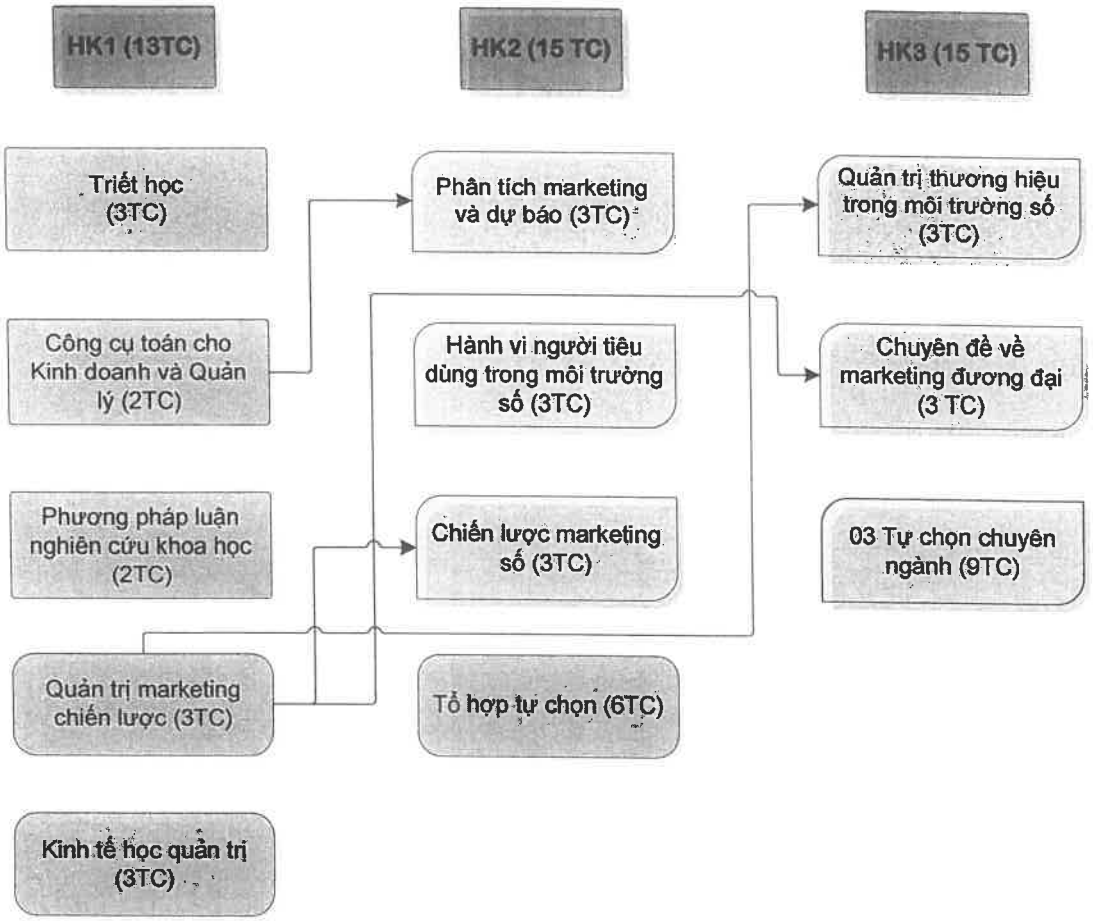
NĂM HỌC THỨ HAI

TT	Tên môn học/học phần	Số TC	Học kỳ
1	Quản trị thương hiệu trong môi trường số	3	HK3
2	Chuyên đề thạc sĩ về marketing đương đại	3	HK3
3	Chọn 3 trong các học phần tự chọn (**)	9	HK3
		15	
4	Thực tập	8	HK4
5	Đề án thạc sĩ marketing	9	HK4
		17	
	Tổng số tín chỉ	**60**	

Các học phần tự chọn chuyên ngành (**):

1	*Marketing bền vững*	*3*
2	*Truyền thông marketing quốc tế*	*3*
3	*Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong marketing*	*3*
4	*Chiến lược marketing dịch vụ*	*3*
5	*Đo lường thành tích marketing số*	*3*
6	*Đạo đức marketing trong môi trường số*	*3*

TIẾN TRÌNH HỌC TẬP CHUẨN
CHƯƠNG TRÌNH THẠC SĨ, NGÀNH MARKETING



Các Tổ hợp tự chọn:

Tổ hợp 1:

1. Quản trị sự thay đổi trong kỷ nguyên số (3TC);
2. Quản trị marketing toàn cầu (3TC).

Tổ hợp 2:

1. Quản trị dự án marketing (3TC);
2. Quản trị tài chính chiến lược 3TC).

Tổ hợp 3:

1. Quản trị trải nghiệm khách hàng 3TC);
2. Đổi mới sản phẩm và dịch vụ (3TC).

Các học phần tự chọn chuyên ngành:

1. Marketing bền vững (3TC);
2. Truyền thông marketing quốc tế (3TC);
3. Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong marketing (3TC);
4. Chiến lược marketing dịch vụ (3TC);
5. Đo lường thành tích marketing số (3TC);
6. Đạo đức marketing trong môi trường số (3TC).