

## CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

(Ban hành kèm theo Quy định số 100/2019/QĐ - HHV ngày 09 tháng 04 năm 2019  
của Hiệu trưởng Trường Đại học Hùng Vũng TP. Hồ Chí Minh)

**Tên chương trình : Marketing**

**Trình độ đào tạo : Đại học**

**Ngành đào tạo : Marketing**

**Mã số : 7340115**

**Hình thức đào tạo : Chính quy**

### 1. MỤC TIÊU

#### 1.1. Mục tiêu chung

Chương trình đào tạo cử nhân Marketing nhằm đào tạo nguồn nhân lực có phẩm chất chính trị, có năng lực nghiên cứu và có trách nhiệm với xã hội, có tinh thần yêu nghề, nghiêm túc và thể hiện đúng nguyên lý chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước. Các trang bị kiến thức cơ bản về văn hóa, kinh tế - xã hội và lĩnh vực Marketing giúp người học có thể vận dụng và ứng dụng trong lĩnh vực trên.

#### 1.2. Mục tiêu cụ thể

##### 1.2.1. Kiến thức

- Có kiến thức cơ bản về khoa học xã hội và nhân văn; khoa học tự nhiên; anh văn giao tiếp cơ bản, tin học ứng dụng tiếp thu kiến thức giáo dục chuyên nghiệp và nâng cao trình độ;

- Có kiến thức chuyên sâu về Marketing như nghiên cứu và phân tích thị trường; hành vi của người tiêu dùng và các nhân tố ảnh hưởng; xây dựng và hoạch định phát triển thị trường sản phẩm/dịch vụ; thiết kế và thực hiện chiến lược kinh doanh.

##### 1.2.2. Kỹ năng

###### \* Kỹ năng nghiên cứu

- Có kỹ năng quản trị Marketing như kỹ năng tổ chức nhân lực, lãnh đạo, tổ chức và ra quyết định... nhằm giải quyết các vấn đề nảy sinh.

- Có khả năng giao dịch, đàm phán và thể hiện các thể hiện hoạt động Marketing trong thực tế trong bối cảnh hiện tại một cách sâu sắc.

###### \* Các kỹ năng khác có liên quan

- Có khả năng tiếp thu, nâng cao trình độ, sáng tạo, thích ứng với yêu cầu công nghệ và môi trường; phương pháp, thái độ, ý thức làm việc chuyên nghiệp;

- Có khả năng làm việc độc lập, theo nhóm; khả năng tự duy trì bản thân, khả năng phân tích và ra quyết định khi quy tụ nhân lực kinh doanh;

### **1.2.3. Phẩm chất đạo đức, thái độ nghề nghiệp**

- Tuân thủ các chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp trong quá trình ra quyết định và cân nhắc tác động của các bên liên quan.

- Suy nghĩ và hành động hướng đến các giá trị của ngành Marketing, có trách nhiệm với nghề nghiệp; hoàn thành công việc một cách phân công...

- Có phẩm chất chính trực, thái độ và đạo đức nghề nghiệp đúng đắn; có lòng đam mê nghề nghiệp, sẵn sàng cống hiến trong công việc.

#### **\* V trí làm việc sau khi tốt nghiệp**

- Chuyên viên làm việc tại các doanh nghiệp như phòng kinh doanh, phòng Marketing, bộ phận nghiên cứu thị trường, bộ phận quản lý bán hàng, quan hệ khách hàng; trung tâm xúc tiến hay dịch vụ thương mại. Các lĩnh vực trong các lĩnh vực: Quảng cáo; Quản trị thương hiệu và sản phẩm; Nghiên cứu thị trường; Quan hệ công chúng; Phân phối và cung ứng; Bán hàng; Dịch vụ khách hàng và chăm sóc khách hàng.

- Cán bộ nghiên cứu, giảng viên các lĩnh vực chuyên sâu về Marketing.

- Chủ doanh nghiệp chuyên về quan hệ công chúng, tổ chức sự kiện, nghiên cứu thị trường, quảng cáo...

### **1.2.4. Khả năng tiếp thu, nâng cao trình độ sau khi tốt nghiệp**

- Tiếp tục học tiếp thu nâng cao và hoàn thiện kiến thức cơ bản, chuyên sâu trình độ cao hơn về các chuyên ngành thuộc lĩnh vực kinh doanh và quản lý;

- Ngoài ra, người học sau tốt nghiệp có thể là người tạo ra các cán bộ nghiên cứu, giảng dạy về lĩnh vực kinh doanh và quản lý tại các cơ quan nghiên cứu, cơ sở đào tạo.

## **2. CHUẨN ĐẦU RA (Learning Outcomes)**

### **2.1. Kiến thức**

#### **2.1.1. Kiến thức giáo dục đại học**

- Hiểu biết về các nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin, đường lối cách mạng xã hội chủ nghĩa Việt Nam, tư tưởng Hồ Chí Minh.

- Hiểu và áp dụng kiến thức về an ninh, quốc phòng và thể chất rèn luyện sức khỏe đáp ứng yêu cầu xây dựng, củng cố nền quốc phòng toàn dân, an ninh nhân dân.

- Yêu cầu trình độ ngoại ngữ theo Khung năng lực ngoại ngữ Việt Nam.

- Có khả năng sử dụng máy tính và các phần mềm thông dụng đáp ứng các yêu cầu về giao tiếp internet và ứng dụng tin, số trong văn bản hành chính và học thuật.

#### **2.1.2. Kiến thức cơ sở**

- Có kiến thức cơ bản về những nguyên lý Marketing và vận dụng các chiến lược, các chính sách tổ chức quản lý trong thực tiễn doanh nghiệp;

- Hiểu được các lý luận về truyền thông giao tiếp và marketing cơ bản trong giao tiếp như thuyết trình, làm việc nhóm;

- Hiểu được các điều kiện thương mại quốc tế (Incoterms) áp dụng trong điều kiện Việt Nam; các hình thức trong đàm phán ngoại thương, những điểm cần các rủi ro trong kinh doanh thương mại.

### **2.1.3. Kỹ năng kiến thức ngành**

- Hiểu được những nguyên tắc cơ bản quá trình quản trị hoạt động Marketing trong doanh nghiệp, hệ thống phân phối trong quản trị Marketing;

- Nghiên cứu và nhận diện rõ các nhân tố cốt lõi nhằm thu hút hành vi, các yếu tố tác động đến sự hài lòng và lòng trung thành của người tiêu dùng;

- Có khả năng xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm, triển khai các kế hoạch, chương trình xúc tiến như quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng...;

- Vận dụng công tác quản trị chi phí sản phẩm, duy trì hiệu quả chi tiêu chi tiêu sản phẩm, dịch vụ; hoạch định chiến lược phát triển sản phẩm, dịch vụ mới;

### **2.1.4. Kỹ năng thực hành**

- Nhận thức các cơ hội, thách thức, nguy cơ và cơ hội kinh doanh như các chu kỳ kinh doanh, xây dựng doanh nghiệp;

- Có kiến thức thực hành liên quan áp dụng trong công việc như: kỹ năng phân tích; kỹ năng tổ chức sự kiện...; phân tích báo cáo tài chính.

## **2.2. Kỹ năng, kỹ năng nghiệp vụ**

### **\* Kỹ năng**

- Có kỹ năng phân tích và nhận diện các hoạt động Marketing của doanh nghiệp như kỹ năng thu thập, phân tích, xây dựng và quản trị doanh nghiệp...

- Có khả năng làm việc độc lập áp dụng cao, sử dụng các phần mềm công nghệ thông tin chuyên dụng phục vụ cho công tác tiếp thị.

### **\* Kỹ năng nghiệp vụ**

- Chuyên viên tiếp thị, quảng cáo, nghiên cứu thị trường...;

- Nhân viên bán hàng, nhân viên các công ty vận hành dịch vụ;

- Vận trí quản lý cấp cao các bộ phận tiếp thị, bán hàng, quản lý khách hàng;

- Thành lập các công ty dịch vụ quảng cáo, vận hành thương hiệu...

## **2.3. Năng lực thực hành và trách nhiệm**

- Có phẩm chất chính trực, dũng cảm nghiệp vụ; tuân thủ pháp luật; có lòng yêu nghề, tinh thần trách nhiệm công việc.

- Có ý thức học tập và cập nhật kiến thức mới trong quá trình hình thành và phát triển.

- Làm việc cá nhân theo nhóm, chịu trách nhiệm cá nhân, và nhóm trong việc nhận nhiệm vụ, ghi ý quyết các vấn đề liên quan.

#### 2.4. Phẩm chất cá nhân

- Phẩm chất đạo đức cá nhân: trung thực, kiên trì, tinh thần học tập, sáng tạo, gọn gàng, cẩn thận, có lập trường, tận tụy;

- Phẩm chất đạo đức nghề nghiệp: nghiêm túc, nhiệt tình, chịu áp lực công việc, thích nghi với môi trường làm việc đa dạng, giao tiếp tốt, sẵn sàng vì công việc;

- Phẩm chất đạo đức xã hội: có trách nhiệm với xã hội và cộng đồng, vì công dân, tôn trọng pháp luật, thực hành kỷ luật lao động tích cực.

### 3. KHÍ LƯỢNG KIẾN THỨC TOÀN KHÓA HỌC: 125 tín chỉ

#### 4. ĐIỀU KIỆN TUYỂN SINH

Học sinh có bằng tốt nghiệp THPT hay tương đương và theo quy định tuyển sinh của Bộ Giáo dục và Đào tạo hiện hành.

#### 5. QUY TRÌNH ĐÀO TẠO, KIỂM TRA VÀ ĐÁNH GIÁ

Đào tạo và công nhận tốt nghiệp theo Quy chế đào tạo, kiểm tra và công nhận tốt nghiệp Cao đẳng - Đại học chính quy ban hành theo văn bản hướng dẫn số 17/VBHN-BGDĐT ngày 15 tháng 5 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo và các quy định hiện hành.

**6. THANG ĐIỂM:** Tính theo thang điểm 10 (từ 0÷10).

#### 7. KHUNG CHƯƠNG TRÌNH

##### 7.1. Khung chương trình

STT	Mã học phần	Học phần	Tín chỉ		
			Tổng	LT	TH
<b>7.1</b>		<b>KIẾN THỨC GIÁO DỤC CÔNG DÂN</b>	<b>40</b>	<b>40</b>	
<b>7.1.1</b>		<b>Lý luận Mác-Lênin và tư tưởng Hồ Chí Minh</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	
1.		Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin	5	5	
2.		Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	2	
3.		Nguyên lý cách mạng của Đảng Cộng Sản Việt Nam	3	3	
<b>7.1.2</b>		<b>Khoa học xã hội - Nhân văn</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	
<b>7.1.2.1</b>		<b>PHẦN B TBU C</b>	<b>4</b>	<b>4</b>	
4.		Pháp luật đại cương	2	2	
5.		Logic học	2	2	
<b>7.1.2.2</b>		<b>PHẦN TƯ TƯỞNG (Chẩn 1 trong số các HP sau)</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	
6.		Môi trường và phát triển	2	2	
7.		Nhập môn xã hội học	2	2	
8.		Cơ sở văn hóa Việt Nam	2	2	

STT	Mã h c ph n	H c ph n	Tín ch		
			T ng	LT	TH
9.		Ph ng pháp nghiên c u khoa h c	2	2	
<b>7.1.3</b>		<b>Ngo i ng</b>	<b>14</b>	<b>14</b>	
10.		Ti ng Anh 1	10	10	
11.		Ti ng Anh 2	4	4	
<b>7.1.4</b>		<b>Toán h c - Tin h c - Khoa h c t nhiên - Công ngh - Môi tr ng</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	
12.		Toán cao c p 1	3	3	
13.		Toán cao c p 2	2	2	
14.		Xác su t th ng kê trong kinh doanh	3	3	
15.		Tin h c ng d ng c b n	2	2	
<b>7.1.5</b>		<b>Giáo d c th ch t</b>	<b>3</b>		
16.		Giáo d c th ch t 1	<u>2</u>		
17.		Giáo d c th ch t 2	<u>1</u>		
<b>7.1.6</b>		<b>Giáo d c qu c phòng</b>	<b>8</b>		
<b>7.2</b>		<b>KI N TH C GIÁO D C CHUYÊN NGHIỆP</b>	<b>75</b>	<b>72</b>	<b>3</b>
<b>7.2.1</b>		<b>Ki n th c c s ngành</b>	<b>18</b>	<b>18</b>	
18.		Kinh t vi mô	3	3	
19.		Kinh t v mô	3	3	
20.		Qu n tr h c	3	3	
21.		Marketing c n b n	3	3	
22.		Giao ti p truy n thông	3	3	
23.		Qu n tr kinh doanh qu c t	3	3	
<b>7.2.2</b>		<b>Ki n th c ngành</b>	<b>51</b>	<b>48</b>	<b>3</b>
		PH N B T BU C	<b>27</b>	<b>27</b>	
24.		Qu n tr doanh nghi p	4	4	
25.		Qu n tr Marketing 1	4	4	
26.		Nghiên c u Marketing	3	3	
27.		Qu n tr Marketing 2	4	4	
28.		Marketing a ph ng	3	3	
29.		Phân tích d li u	3	3	
30.		Hành vi ng i tiêu dùng	3	3	
31.		Quan h công chúng	3	3	
		<i>PH N T CH N (Ch n 1 trong s các chuyên ngành sau)</i>			
		<b><u>Chuyên ngành Marketing doanh nghi p</u></b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>3</b>

STT	Mã h c ph n	H c ph n	Tín ch		
			T ng	LT	TH
		PH N B T B U C	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>3</b>
32.		Marketing qu c t	3	3	
33.		Qu n tr ch t l ng d ch v	3	3	
34.		Marketing truy n thông	3	3	
35.		Qu n tr th ng hi u	3	3	
36.		Qu n tr bán hàng	3	3	
37.		Th ng m i i n t	3	3	
38.		án nghiên c u Marketing	3		3
		<i>PH NT CH N (Ch n l trong s các HP sau)</i>	<b>3</b>	<b>3</b>	
39.		Marketing toàn c u	3	3	
40.		Marketing công nghi p	3	3	
41.		V n hóa doanh nghi p	3	3	
42.		Qu ng cáo	3	3	
		<b><u>Chuyên ngành Marketing th ng m i, d ch v</u></b>	<b>24</b>	<b>21</b>	<b>3</b>
		PH N B T B U C	<b>21</b>	<b>18</b>	<b>3</b>
43.		Marketing d ch v	3	3	
44.		Marketing th ng m i	3	3	
45.		Marketing i n t	3	3	
46.		Qu n tr bán hàng	3	3	
47.		Xây d ng h th ng bán l	3	3	
48.		Qu n tr l c l ng bán hàng	3	3	
49.		án nghiên c u Marketing	3		3
		<i>PH NT CH N (Ch n l trong s các HP sau)</i>	<b>3</b>	<b>3</b>	
50.		Marketing tr c ti p	3	3	
51.		Các xu h ng ti p th	3	3	
<b>7.2.3</b>		<b>Ki n th c b tr</b>	<b>6</b>	<b>6</b>	
52.		o c và v n hóa kinh doanh	2	2	
53.		T ch c s ki n	2	2	
54.		Phân tích báo cáo tài chính	2	2	
<b>7.2.4</b>		<b>Th c t p t t nghi p và khóa lu n t t nghi p</b>	<b>10</b>	<b>0</b>	<b>10</b>
7.2.4.1		Th c t p t t nghi p	<u>5</u>	0	5
7.2.4.2		Khóa lu n t t nghi p ( <i>Sinh viên không làm khóa lu n thì ph i h c m t s h c ph n chuyên môn</i> )	<u>5</u>	0	5
		<b>T ng toàn khóa (Tín ch )</b>	<b>125</b>		