

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI



BẢN MÔ TẢ
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Chương trình	: Marketing <i>Marketing</i>
Ngành đào tạo	: Marketing <i>Marketing</i>
Mã ngành đào tạo	: 7340115
Trình độ đào tạo	: Đại học
Chuyên ngành đào tạo	: Marketing

Hà Nội, năm 2024

Hà Nội, ngày 29 tháng 5 năm 2024

QUYẾT ĐỊNH

**Ban hành Chương trình đào tạo và Bản mô tả
chương trình đào tạo các ngành - trình độ đại học**

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI

Căn cứ Quyết định số 769/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ ngày 04 tháng 6 năm 2015 về việc thành lập trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội trên cơ sở tổ chức lại Trường Cao đẳng Công nghiệp – Dệt May Thời trang Hà Nội;

Căn cứ Quyết định số 849/QĐ-ĐHCNDMHN ngày 06 tháng 8 năm 2020 của Hội đồng trường, trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội;

Căn cứ Quyết định số 1872/QĐ-ĐHCNDMHN ngày 20 tháng 12 năm 2021 của Hiệu trưởng trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội về việc ban hành Quy định xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo;

Xét đề nghị của hội đồng khoa học và đào tạo.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này Chương trình đào tạo và Bản mô tả chương trình đào tạo các ngành - trình độ đại học (Theo danh mục đính kèm).

Điều 2. Chương trình đào tạo và Bản mô tả chương trình đào tạo các ngành áp dụng cho sinh viên đại học từ khóa 9 tại trường Đại học Công nghiệp Dệt May Hà Nội.

Điều 3. Các phòng, khoa, trung tâm chịu trách nhiệm thi hành quyết định này. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- BGH;
- Lưu: VT, ĐT (2).

HIỆU TRƯỞNG

Hoàng Xuân Hiệp



DANH MỤC

CÁC CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO – TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC

(Ban hành kèm theo Quyết định số 729/QĐ-ĐHCNTMHN ngày 29 tháng 5 năm 2024)

TT	Chương trình đào tạo	Ngành đào tạo
1.	Công nghệ sợi, dệt	Công nghệ sợi, dệt
2.	Công nghệ kỹ thuật cơ khí	Công nghệ kỹ thuật cơ khí
3.	Công nghệ kỹ thuật điện, điện tử <i>Chuyên ngành:</i> Công nghệ kỹ thuật cơ điện tử trong ngành dệt may	Công nghệ kỹ thuật điện, điện tử
4.	Công nghệ thời trang	Thiết kế thời trang
5.	Marketing	Marketing

H

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHIỆP DỆT MAY HÀ NỘI



BẢN MÔ TẢ
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Chương trình	: Marketing (Marketing)
Tên ngành đào tạo	: Marketing (Marketing)
Mã ngành đào tạo	: 7340115
Trình độ đào tạo	: Đại học

Hà Nội, năm 2024

MỤC LỤC

MỤC LỤC	1
DANH MỤC VIẾT TẮT.....	4
PHẦN A. THÔNG TIN CHUNG.....	5
PHẦN B. TẦM NHÌN – SỨ MẠNG – GIÁ TRỊ CỐT LÕI – TRIẾT LÝ GIÁO DỤC	5
1. Tầm nhìn.....	5
2. Sứ mạng	5
3. Giá trị cốt lõi.....	5
4. Triết lý giáo dục.....	5
PHẦN C. NỘI DUNG CHI TIẾT CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO.....	6
1. Mục tiêu đào tạo	6
1.1. Mục tiêu chung	6
1.2. Mục tiêu cụ thể	6
2. Chuẩn đầu ra chương trình	6
2.1. Kiến thức	6
2.2. Kỹ năng:	7
2.3. Mức tự chủ và trách nhiệm	7
2.4. Mối liên hệ chuẩn đầu ra với mục tiêu của chương trình.....	8
3. Vị trí việc làm và khả năng học tập, nâng cao trình độ sau khi tốt nghiệp ...	8
3.1. Vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp	8
3.2. Khả năng học tập, nâng cao trình độ sau khi tốt nghiệp	8
4. Khối lượng kiến thức và cấu trúc của chương trình	9
4.1. Khối lượng kiến thức toàn khoá	9
4.2. Cấu trúc của chương trình	9
5. Đối tượng tuyển sinh	9
6. Quy trình đào tạo, điều kiện tốt nghiệp	9
7. Cách thức đánh giá	10
7.1. Đánh giá học phần	10
7.2. Đánh giá kết quả học tập theo học kỳ, năm học.....	10

8. Nội dung chương trình.....	10
9. Ma trận đóng góp của các học phần với chuẩn đầu ra	16
10. Kế hoạch giảng dạy toàn khoá.....	20
10.1. Khung thời gian đào tạo	20
10.2. Kế hoạch giảng dạy theo học kỳ.....	20
11. Mô tả vắn tắt nội dung học phần	22
11.1. Triết học Mác - Lênin	22
11.2. Kinh tế chính trị Mác – Lênin	22
11.3. Chủ nghĩa xã hội khoa học	22
11.4. Tư tưởng Hồ Chí Minh	22
11.5. Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	22
11.6. Tiếng Anh cơ bản	23
11.7. Tin học đại cương	23
11.8. Pháp luật	23
11.9. Toán cao cấp	23
11.10. Toán xác suất	23
11.11. Giáo dục thể chất	23
11.12. Giáo dục quốc phòng - An ninh	23
11.13. Kinh tế vi mô	24
11.14. Kinh tế vĩ mô	24
11.15. Quản trị học	24
11.16. Nguyên lý kế toán	24
11.17. Kinh tế lượng	24
11.18. Marketing căn bản	24
11.19. Thống kê và ứng dụng xác suất trong kinh doanh	24
11.20. Pháp luật kinh tế	25
11.21. Lịch sử thời trang	25
11.22. Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp	25
11.23. Nghiên cứu Marketing	25
11.24. Hành vi người tiêu dùng	25
11.25. Quản trị Marketing	25
11.26. Quản trị giá trong doanh nghiệp	25

11.27. Quản trị kênh phân phối	26
11.28. Digital Marketing.....	26
11.29. Truyền thông Marketing tích hợp.....	26
11.30. Marketing quốc tế	26
11.31. Quản trị sản phẩm	26
11.32. Quản trị bán hàng	27
11.33. Quản trị thương hiệu.....	27
11.34. Quan hệ công chúng	27
11.35. Cơ sở thiết kế thời trang	27
11.36. Tiếng Anh chuyên ngành marketing thời trang	27
11.37. Quản lý sản xuất hàng thời trang.....	27
11.38. Giao tiếp và đàm phán trong kinh doanh	28
11.39. Thương mại điện tử.....	28
11.40. Tổ chức sự kiện.....	28
11.41. Marketing dịch vụ.....	28
11.42. Marketing tới khách hàng tổ chức	28
11.43. Quản trị chiến lược.....	28
11.44. Kinh doanh thời trang	28
11.45. Phân tích kinh doanh	28
11.46. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	29
11.47. Quản trị kinh doanh	29
11.48. Quản trị chuỗi cung ứng dệt may	29
11.49. Thực tập nghề nghiệp.....	29
11.50. Thực tập cuối khóa	29
11.51. Phương pháp nghiên cứu khoa học	29
11.52. Thực hành nghiên cứu marketing	29
11.53. Khóa luận tốt nghiệp (hoặc học thêm 9 tín chỉ).....	30
12. Hướng dẫn thực hiện chương trình.....	30
PHỤ LỤC I	31

DANH MỤC VIẾT TẮT

STT	Chữ viết tắt	Chữ viết đầy đủ
1	CTĐT	Chương trình đào tạo
2	CNM	Công nghệ may
3	DN	Doanh nghiệp
4	LT	Lý thuyết
5	HK	Học kỳ
6	HTU	Hanoi Industrial Textile Garment University
7	KHCB	Khoa học cơ bản
8	KT	Kinh tế
9	SD	Sợi dệt
10	TT-BTTTT	Thông tư – Bộ Thông tin Truyền thông
11	THPT	Trung học phổ thông
12	TH/TN	Thực hành/ Thí nghiệm
13	TC	Tín chỉ
14	TT THM	Trung tâm Thực hành may
15	THNN	Tin học ngoại ngữ

BẢN MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

PHẦN A. THÔNG TIN CHUNG

Tên chương trình (<i>tiếng Việt</i>):	Marketing
Tên chương trình (<i>tiếng Anh</i>):	Marketing
Trình độ đào tạo:	Đại học
Tên gọi của văn bằng	Cử nhân
Tên ngành đào tạo	Marketing
Mã ngành:	7340115
Loại hình đào tạo:	Chính quy
Thời gian đào tạo:	4 năm
Ngôn ngữ sử dụng trong CTĐT:	Tiếng Việt
Thời điểm chỉnh sửa bản mô tả CTĐT:	Năm 2024

PHẦN B. TẦM NHÌN – SỨ MẠNG – GIÁ TRỊ CỐT LÕI – TRIẾT LÝ GIÁO DỤC

1. Tầm nhìn

Đến năm 2045 trở thành cơ sở giáo dục đại học định hướng ứng dụng hàng đầu của Việt Nam, tiên phong trong lĩnh vực dệt may, phục vụ yêu cầu phát triển bền vững của đất nước.

2. Sứ mạng

Đào tạo nguồn nhân lực định hướng ứng dụng có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo, chuyên nghiệp trong môi trường toàn cầu; có năng lực nghiên cứu, tổ chức sản xuất thử nghiệm và chuyển giao công nghệ phục vụ ngành công nghiệp, đặc biệt là lĩnh vực dệt may.

3. Giá trị cốt lõi

Chất lượng – Năng động – Đáp ứng nhu cầu xã hội.

4. Triết lý giáo dục

Phát triển trường học tư duy, người học chủ động.
Vì thế hệ sinh viên chuyên nghiệp, sáng tạo và hội nhập.

PHẦN C. NỘI DUNG CHI TIẾT CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Mục tiêu đào tạo

1.1. Mục tiêu chung

Đào tạo cử nhân marketing có phẩm chất chính trị, đạo đức tốt, có kiến thức cơ sở và chuyên môn marketing vững vàng; có kỹ năng thực hiện các công việc trong lĩnh vực marketing; có năng lực định hướng, năng lực đánh giá và cải tiến chức năng marketing tại doanh nghiệp đáp ứng thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, chuyển đổi số; có khả năng khởi nghiệp; có khả năng làm việc độc lập, tự bổ sung kiến thức, kỹ năng theo yêu cầu công việc.

1.2. Mục tiêu cụ thể

* Kiến thức:

PO1. Vận dụng những nguyên lý, quy luật kinh tế cơ bản, kiến thức cơ bản để tiếp thu kiến thức giáo dục chuyên nghiệp, có khả năng học tập lên trình độ cao hơn;

PO2. Vận dụng được các kiến thức chuyên ngành về marketing để triển khai và quản lý các hoạt động marketing tại doanh nghiệp;

* Kỹ năng:

PO3. Thực hành các kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng phân tích, tổng hợp và đánh giá hoạt động marketing;

PO4. Vận dụng ngoại ngữ, công nghệ thông tin; sử dụng những thành tựu mới khi thực hiện các chức năng marketing tại doanh nghiệp trong môi trường biến động và cách mạng công nghiệp 4.0;

* Mức tự chủ và trách nhiệm

PO5. Ý thức tổ chức kỷ luật, tác phong công nghiệp, có khả năng làm việc độc lập, có tư duy phản biện, tự rèn luyện đáp ứng yêu cầu của xã hội trong môi trường hội nhập kinh tế quốc tế.

2. Chuẩn đầu ra chương trình

Mã chuẩn đầu ra	Nội dung chuẩn đầu ra	Mức độ
2.1. Kiến thức		
PLO1	Vận dụng các kiến thức giáo dục đại cương, tiếng Anh, Tin học theo chuẩn Chương trình đào tạo quốc gia để tuân thủ luật pháp, phát triển đời sống kinh tế - xã hội và có khả năng học tập lên trình độ cao hơn	3
PLO2	Có kiến thức bao quát về kinh tế và kinh doanh; vận dụng các kiến thức nền tảng về khoa học kinh tế vào phân tích, đánh giá tình hình nền kinh tế vĩ mô và thực tế quản trị kinh doanh của các loại hình doanh nghiệp	3
PLO3	Hiểu rõ nguyên lý hoạt động và các chức năng về hoạt động sản xuất – kinh doanh của doanh nghiệp; phối hợp với các bộ phận sản xuất, tài chính, nhân sự để đảm bảo mục tiêu của doanh nghiệp	3

Mã chuẩn đầu ra	Nội dung chuẩn đầu ra	Mức độ
PLO4	Vận dụng các kiến thức nền tảng cơ sở ngành marketing để nghiên cứu thị trường, xây dựng STP, phát hiện vấn đề và lập kế hoạch marketing hỗn hợp ở các doanh nghiệp	4
PLO5	Vận dụng các kiến thức ngành marketing trong việc phân tích môi trường marketing, thực hiện và kiểm soát chương trình hành động cho các marketing – mix ở các doanh nghiệp; đề xuất các giải pháp marketing phù hợp với cuộc Cách mạng Công nghiệp 4.0	3
PLO6	Vận dụng các kiến thức chuyên sâu về marketing trong kinh doanh truyền thống và thời đại số để xây dựng các giải pháp marketing cho các doanh nghiệp	3
2.2. Kỹ năng:		
PLO7	Kỹ năng nghiên cứu thị trường, lựa chọn và định vị được thị trường mục tiêu cho sản phẩm;	3
PLO8	Xây dựng và phát triển được thương hiệu sản phẩm;	3
PLO9	Xây dựng và tổ chức được các hoạt động bán hàng nói chung và bán hàng qua mạng	4
PLO10	Lập, triển khai và đánh giá được kế hoạch, chương trình marketing, tổ chức được các chương trình truyền thông marketing của doanh nghiệp	3
PLO11	Triển khai được kế hoạch phát triển và quản lý sản phẩm, phân phối, giá và các hoạt động quan hệ khách hàng cho hoạt động kinh doanh	3
PLO12	Kỹ năng giao tiếp, đàm phán và giải quyết các vấn đề về hoạt động marketing đáp ứng các nhu cầu trong thời kỳ hội nhập, chuyển đổi số	3
PLO13	Sử dụng và khai thác được các thông tin trên internet để quảng bá sản phẩm, soạn thảo và giao tiếp hiệu quả bằng văn bản điện tử; sử dụng được phần mềm chuyên dụng xử lý dữ liệu; Đạt chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cơ bản được quy định tại Thông tư 03/2014/TT-BTTTT ban hành 11/3/2014 của Bộ trưởng Bộ Thông tin và Truyền thông về việc quy định chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin	3
PLO14	Đọc và dịch được các bài báo, thông tin, các tài liệu về xu hướng thời trang, gửi email, viết báo cáo và trao đổi các vấn đề marketing bằng tiếng Anh; Đạt chuẩn đầu ra bậc 3 khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc Việt Nam theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo do Trường ĐHCNDMHN kiểm tra đánh giá	3
2.3. Mức tự chủ và trách nhiệm		
PLO15	Có năng lực làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm trong điều kiện môi trường kinh doanh thay đổi, chịu trách nhiệm đối với nhóm;	3

Mã chuẩn đầu ra	Nội dung chuẩn đầu ra	Mức độ
PLO16	Có khả năng tự định hướng, tổ chức triển khai các hoạt động marketing, giám sát những người khác thực hiện nhiệm vụ, đưa ra kết luận chuyên môn trong lĩnh vực marketing và có thể tự khởi nghiệp;	3
PLO17	Có ý thức học tập, rèn luyện, trau dồi kiến thức để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng với thay đổi của yêu cầu công việc trong hoạt động marketing.	3

2.4. Mối liên hệ chuẩn đầu ra với mục tiêu của chương trình

Mục tiêu (PO)	Chuẩn đầu ra (PLO)																
	Kiến thức						Kỹ năng								Mức tự chủ và trách nhiệm		
	PLO 1	PLO 2	PLO 3	PLO 4	PLO 5	PLO 6	PLO 7	PLO 8	PLO 9	PLO 10	PLO 11	PLO 12	PLO 13	PLO 14	PLO 15	PLO 16	PLO 17
PO1	x	x	x														
PO2				x	x	x											
PO3							x	x	x	x	x						
PO4												x	x	x			
PO5															x	x	x

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

3.1. Vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp

Sau khi tốt nghiệp, sinh viên có thể làm việc trong lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt về thời trang ở các vị trí việc làm sau:

- Chuyên viên hoặc cán bộ quản lý tại các bộ phận như:
 - + Các agency, phòng Marketing;
 - + Nghiên cứu và phát triển thị trường;
 - + Xây dựng và phát triển thương hiệu;
 - + Tổ chức quan hệ công chúng và tổ chức sự kiện;
 - + Quản lý hoạt động truyền thông marketing;
 - + Quản lý sản phẩm và ngành hàng;
 - + Đầu tư phát triển, thử nghiệm, đánh giá sản phẩm;
 - + Định giá và quản trị giá;
 - + Bán hàng, quản lý cửa hàng, chăm sóc khách hàng và quản trị quan hệ khách hàng;
 - + Quản lý kênh phân phối;
 - + Digital marketing;
- Tự khởi sự kinh doanh trong lĩnh vực tư vấn và cung cấp dịch vụ Marketing (Agency Marketing, tư vấn chiến lược, truyền thông, quảng cáo,...).
- Giảng dạy cho các tổ chức hoặc các công ty, tổ chức, đơn vị nghiên cứu thị trường

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

Sau khi tốt nghiệp, sinh viên có thể tiếp tục học tập nâng cao trình độ sau Đại học hoặc học tập chuyên sâu một số lĩnh vực chuyên ngành.

4. Khối lượng kiến thức và cấu trúc của chương trình

4.1. Khối lượng kiến thức toàn khoá

137 tín chỉ (không tính số tín chỉ của 02 học phần: Giáo dục thể chất (3 TC) và Giáo dục quốc phòng – An ninh (8 TC)).

4.2. Cấu trúc của chương trình

Khối kiến thức		Số tín chỉ			Ghi chú
		Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	
1	Kiến thức giáo dục đại cương và khoa học cơ bản	38	38		
2	Kiến thức cơ sở và cốt lõi ngành	85	76	9	
2.1	Kiến thức cơ sở ngành	27	27		
2.2	Kiến thức cốt lõi ngành	58	49	9	
3	Thực tập và trải nghiệm	12	12		
4	Nghiên cứu khoa học	13	13		
Tổng cộng		148	139	9	

5. Đối tượng tuyển sinh

- Tiêu chí tuyển sinh: căn cứ theo quy định của Bộ giáo dục và Đào tạo, đề án tuyển sinh của Trường.

- Hình thức tuyển sinh:

+ Xét tuyển kết quả thi tốt nghiệp THPT của các môn trong tổ hợp xét tuyển.

+ Xét tuyển kết quả học tập theo học bạ THPT.

+ Xét tuyển điểm bài thi đánh giá năng lực của Đại học Quốc gia Hà Nội (ĐGNL).

+ Xét tuyển thẳng theo phương án riêng.

- Vùng tuyển sinh: cả nước

- Đối tượng tuyển sinh: đã tốt nghiệp THPT (theo hình thức giáo dục chính quy hoặc giáo dục thường xuyên)

6. Quy trình đào tạo, điều kiện tốt nghiệp

- Quy trình, phương thức tổ chức đào tạo: đào tạo theo học chế tín chỉ theo quy định đào tạo trình độ đại học hiện hành.

- Điều kiện tốt nghiệp:

+ Không bị truy cứu trách nhiệm hình sự hoặc không đang trong thời gian bị kỷ luật ở mức đình chỉ học tập;

+ Tích lũy đủ số học phần, số tín chỉ và hoàn thành các nội dung bắt buộc khác theo yêu cầu của chương trình đào tạo, đạt chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo;

+ Điểm trung bình tích lũy của toàn khóa học đạt từ trung bình trở lên;

+ Có chứng chỉ Giáo dục quốc phòng - An ninh và hoàn thành học phần Giáo dục thể chất;

+ Có chứng nhận tiếng Anh theo quy định của Trường.

7. Cách thức đánh giá

7.1. Đánh giá học phần

Theo quy định đào tạo trình độ đại học của trường, sinh viên được đánh giá qua các điểm thành phần theo thang điểm 10. Số lượng điểm thành phần, phương pháp đánh giá, hình thức đánh giá và trọng số của mỗi điểm thành phần được quy định trong đề cương chi tiết của mỗi học phần. Điểm học phần được làm tròn tới một chữ số thập phân và xếp loại điểm chữ như sau:

- Loại đạt có phân mức, áp dụng cho các học phần được tính vào điểm trung bình học tập, bao gồm: A: từ 8,5 đến 10,0; B: từ 7,0 đến 8,4; C: từ 5,5 đến 6,9; D: từ 4,0 đến 5,4.

- Loại đạt không phân mức, áp dụng cho các học phần chỉ yêu cầu đạt, không tính vào điểm trung bình học tập. P: từ 5,0 trở lên.

- Loại không đạt: F: dưới 4,0

7.2. Đánh giá kết quả học tập theo học kỳ, năm học

- Kết quả học tập của sinh viên được đánh giá sau từng học kỳ hoặc sau từng năm học, dựa trên kết quả các học phần nằm trong yêu cầu của chương trình đào tạo.

- Điểm trung bình, điểm chữ của học phần được quy đổi về điểm số như sau: A quy đổi thành 4; B quy đổi thành 3; C quy đổi thành 2; D quy đổi thành 1; F quy đổi thành 0.

- Điểm trung bình học kỳ, điểm trung bình năm học, điểm trung bình tích lũy được tính theo công thức sau và được làm tròn đến 1 chữ số thập phân:

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n a_i \times n_i}{\sum_{i=1}^n n_i}$$

- Trong đó:

+ A là điểm trung bình học kỳ hoặc điểm trung bình năm học hoặc điểm trung bình tích lũy

+ a_i là điểm của học phần thứ i

+ n_i là số tín chỉ của học phần thứ i

+ n là tổng số học phần.

- Sinh viên được xếp loại học lực theo điểm trung bình học kỳ, điểm trung bình năm học hoặc điểm trung bình tích lũy như sau: Từ 3,6 đến 4,0: Xuất sắc; Từ 3,2 đến cận 3,6: Giỏi; Từ 2,5 đến cận 3,2: Khá; Từ 2,0 đến cận 2,5: Trung bình; Từ 1,0 đến cận 2,0: Yếu; Dưới 1,0: Kém

Chi tiết tại điều 17 trong QĐ đào tạo trình độ đại học của nhà trường.

8. Nội dung chương trình

TT	Mã HP	Tên học phần	Tín chỉ			Mã học phần tiên quyết/học trước
			Tổng số	LT	TH/ TN	
1		Kiến thức khoa học cơ bản và giáo dục đại cương	38	33	5	Mã học phần tiên quyết được đánh dấu sao (*)
1.1		Lý luận chính trị, pháp luật	22	19	3	

TT	Mã HP	Tên học phần	Tín chỉ			Mã học phần tiên quyết/học trước
			Tổng số	LT	TH/ TN	
1	O.D.CT.0006.3	Triết học Mác – Lênin <i>Marxist - Leninist Philosophy</i>	3	3	0	Không
2	O.D.CT.0007.2	Kinh tế chính trị Mác – Lênin <i>Marxist -Leninist politics and Economics</i>	2	2	0	O.D.CT.0006.3* Triết học Mác- Lênin
3	O.D.CT.0008.2	Chủ nghĩa xã hội khoa học <i>Scientific Socialism</i>	2	2	0	Không
4	O.D.CT.0002.2	Tư tưởng Hồ Chí Minh <i>Ho Chi Minh's Ideology</i>	2	2	0	O.D.CT.0006.3* Triết học Mác- Lênin
5	O.D.CT.0009.2	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam <i>The history of the Vietnamese Communist Party</i>	2	2	0	O.D.CT.0002.2* Tư tưởng Hồ Chí Minh
6	O.D.NN.0000.5	Tiếng Anh cơ bản <i>General English</i>	5	4	1	Đạt tiếng Anh trình độ A1
7	O.D.TH.0401.4	Tin học đại cương <i>General Informatics</i>	4	2	2	Không
8	O.D.CT.0004.2	Pháp luật <i>Law</i>	2	2	0	Không
1.2		Kiến thức khoa học cơ bản	5	5	0	
9	O.D.CB.0006.3	Toán cao cấp <i>Advanced Mathematics</i>	3	3	0	Không
10	O.D.CB.1000.2	Toán xác suất <i>Theory of Probability</i>	2	2	0	O.D.CB.0006.3* Toán cao cấp
1.3		Giáo dục thể chất	3	1	2	
11	O.D.CT.0005.3	Giáo dục thể chất <i>Physical Education</i>	3	1	2	Không
1.4		Giáo dục Quốc phòng – An ninh	8	8	0	
12	O.D.QP.0000.8	Giáo dục Quốc phòng - An ninh <i>National Defense and Security Education</i>	8	8	0	Không
2		Kiến thức cơ sở và cốt lõi ngành Basic Professional Knowledge and core knowledge	85	61	24	
2.1		Kiến thức cơ sở ngành Basic Professional Knowledge	27	22	5	
13	O.D.QT.1000.3	Kinh tế vi mô	3	2	1	Không

TT	Mã HP	Tên học phần	Tín chỉ			Mã học phần tiên quyết/học trước
			Tổng số	LT	TH/ TN	
		<i>Microeconomics</i>				
14	O.D.QT.1001.2	Kinh tế vĩ mô <i>Macroeconomics</i>	2	2	0	O.D.QT.1000.3 Kinh tế vi mô
15	O.D.QT.0400.3	Quản trị học <i>Principles of Management</i>	3	3	0	Không
16	O.D.KT.0403.3	Nguyên lý kế toán <i>Accounting Principles</i>	3	2	1	Không
17	O.D.CB.0410.2	Kinh tế lượng <i>Econometrics</i>	2	2	0	O.D.CB.1000.2* Toán xác suất
18	O.D.QT.1002.3	Marketing căn bản <i>Principles of Marketing</i>	3	2	1	O.D.QT.1000.3 Kinh tế vi mô
19	O.D.QT.1007.4	Thống kê và ứng dụng xác suất trong kinh doanh <i>Statistics and Probability in Business</i>	4	3	1	O.D.CB.1000.2* Toán xác suất
20	O.D.CT.1000.3	Pháp luật kinh tế <i>Economic Laws</i>	3	2	1	O.D.CT.0004.2* Pháp luật
21	O.D.T1.1001.2	Lịch sử thời trang <i>History of Fashion</i>	2	2	0	Không
22	O.D.QT.1009.2	Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp <i>Coporate Culture and Ethics</i>	2	2	0	O.D.QT.1005.3 Hành vi người tiêu dùng
2.2		<i>Kiến thức cốt lõi ngành Core Knowledge</i>	58	39	19	
3.2.1		<i>Kiến thức bắt buộc Compulsory Modules</i>	49	33	16	
23	O.D.QT.1006.3	Nghiên cứu marketing <i>Marketing Research</i>	3	2	1	O.D.QT.1002.3 Marketing căn bản
24	O.D.QT.1005.3	Hành vi người tiêu dùng <i>Consumer Behavior</i>	3	2	1	O.D.QT.1002.3 Marketing căn bản
25	O.D.QT.1025.3	Quản trị Marketing <i>Marketing Management</i>	3	2	1	O.D.QT.1002.3* Marketing căn bản
26	O.D.QT.1015.2	Quản trị giá trong doanh nghiệp <i>Price Management in Enterprises</i>	2	1	1	O.D.QT.1025.3 Quản trị marketing
27	O.D.QT.1016.3	Quản trị kênh phân phối <i>Channels Management</i>	3	2	1	O.D.QT.1025.3 Quản trị marketing
28	O.D.KT.1002.3	<i>Digital Marketing</i>	3	2	1	O.D.QT.1025.3

TT	Mã HP	Tên học phần	Tín chỉ			Mã học phần tiên quyết/học trước
			Tổng số	LT	TH/ TN	
						Quản trị marketing
29	O.D.QT.1018.3	Truyền thông Marketing tích hợp <i>Integrated Marketing Communications</i>	3	2	1	O.D.QT.1025.3 Quản trị marketing
30	O.D.QT.1020.3	Marketing quốc tế <i>International Marketing</i>	3	2	1	O.D.QT.1002.3 Marketing căn bản
31	O.D.QT.1012.2	Quản trị sản phẩm <i>Product Management</i>	2	1	1	O.D.QT.1025.3 Quản trị marketing
32	O.D.QT.1014.3	Quản trị bán hàng <i>Sales Management</i>	3	2	1	O.D.QT.1005.3 Hành vi người tiêu dùng
33	O.D.QT.1026.2	Quản trị thương hiệu <i>Brand Management</i>	2	2	0	O.D.QT.1025.3 Quản trị marketing
34	O.D.QT.1022.2	Quan hệ công chúng <i>Public Relations</i>	2	1	1	O.D.QT.1002.3 Marketing căn bản
35	O.D.T1.1000.4	Cơ sở thiết kế thời trang <i>Basics of Fashion design</i>	4	3	1	O.D.T1.1001.2* Lịch sử thời trang
36	O.D.NN.1000.4	Tiếng Anh chuyên ngành marketing thời trang <i>English for Fashion Marketing</i>	4	3	1	O.D.NN.0400.5* Tiếng anh cơ bản O.D.QT.1002.3 Marketing căn bản
37	O.D.QT.0504.3	Quản lý sản xuất hàng thời trang <i>Production Management in Fashion</i>	3	2	1	O.D.T1.1000.4 Cơ sở thiết kế thời trang
38	O.D.QT.0501.3	Giao tiếp và đàm phán trong kinh doanh <i>Communication and Negotiation in Business</i>	3	2	1	Không
39	O.D.KT.0417.3	Thương mại điện tử <i>E-Commerce</i>	3	2	1	Không
2.2.2		Kiến thức tự chọn (chọn 1 nhóm học phần trong các nhóm sau)	9	6	3	

TT	Mã HP	Tên học phần	Tín chỉ			Mã học phần tiên quyết/học trước
			Tổng số	LT	TH/ TN	
		Optional Modules (choose 1 of the Following Module groups)				
		<i>Nhóm marketing dịch vụ</i> Group of Marketing Services				
40	O.D.QT.1013.3	Tổ chức sự kiện <i>Event Organization</i>	3	2	1	Không
41	O.D.QT.1010.3	Marketing dịch vụ <i>Services Marketing</i>	3	2	1	Không
42	O.D.QT.1021.3	Marketing tới khách hàng tổ chức <i>Marketing B2B</i>	3	2	1	Không
		<i>Nhóm kinh doanh hàng thời trang</i> <i>Fashion Business Group</i>				
43	O.D.QT.0408.3	Quản trị chiến lược <i>Strategic Management</i>	3	2	1	Không
44	O.D.QT.0502.3	Kinh doanh thời trang <i>Fashion Business</i>	3	2	1	Không
45	O.D.KT.1000.3	Phân tích kinh doanh <i>Analysis of Business Activities</i>	3	2	1	Không
		<i>Nhóm quản trị Marketing</i> <i>Marketing Management</i> <i>group</i>				
46	O.D.QT.1011.3	Quản trị quan hệ khách hàng (CRM) <i>Customer Relationship Management</i>	3	2	1	Không
47	O.D.QT.1024.3	Quản trị kinh doanh <i>Business Management</i>	3	2	1	Không
48	O.D.QT.1023.3	Quản trị chuỗi cung ứng dệt may <i>Supply Chain Management in Textile and Garment Industry</i>	3	2	1	Không
3		Thực tập và trải nghiệm Internship and practice	12	0	12	
49	O.D.KT.1004.6	Thực tập nghề nghiệp <i>Professional Practice</i>	6	0	6	O.D.QT.1002.3* Marketing căn bản
50	O.D.QT.1028.6	Thực tập cuối khóa <i>Graduation Internship</i>	6	0	6	Không
4		Nghiên cứu khoa học	13	1	12	

TT	Mã HP	Tên học phần	Tín chỉ			Mã học phần tiên quyết/học trước
			Tổng số	LT	TH/ TN	
		Scientific research				
51	O.D.QT.1003.2	Phương pháp nghiên cứu khoa học <i>Scientific Research Methods</i>	2	1	1	O.D.QT.1002.3 Marketing căn bản
52	O.D.KT.1001.2	Thực hành nghiên cứu marketing Marketing Research Practice	2	0	2	O.D.QT.1006.3 Nghiên cứu marketing
53	O.D.QT.1027.9	Khóa luận tốt nghiệp Dissertation (hoặc học bổ sung các học phần tự chọn còn lại đảm bảo đủ 9 TC) (or -Accumulating Enough 9 Credits of the Remaining Optional Subjects)	9	0	9	O.D.QT.1028.6 Thực tập cuối khóa
		Tổng	148	95	53	

9. Ma trận đóng góp của các học phần với chuẩn đầu ra

TT	Tên học phần	TC	Kiến thức						Kỹ năng								Mức tự chủ và trách nhiệm		
			PL01	PL02	PL03	PL04	PL05	PL06	PL07	PL08	PL09	PL010	PL011	PL012	PL013	PL014	PL015	PL016	PL017
1	Triết học Mác – Lênin	3	x										x					x	
2	Kinh tế chính trị Mác – Lênin	2	x										x					x	
3	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	x										x					x	
4	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	x										x					x	
5	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2	x										x					x	
6	Tiếng Anh cơ bản	5	x											x				x	
7	Tin học đại cương	4	x											x				x	
8	Pháp luật	2	x										x					x	
9	Giáo dục thể chất	3	x										x					x	
10	Giáo dục quốc phòng - An ninh	8	x										x					x	
11	Toán cao cấp	3	x										x					x	
12	Toán xác suất	2	x										x					x	
13	Kinh tế vi mô	3		x					x									x	
14	Kinh tế vĩ mô	2		x					x									x	
15	Quản trị học	3			x					x							x		
16	Nguyên lý kế toán	3			x								x						

TT	Tên học phần	TC	Kiến thức						Kỹ năng								Mức tự chủ và trách nhiệm		
			PL01	PL02	PL03	PL04	PL05	PL06	PL07	PL08	PL09	PL010	PL011	PL012	PL013	PL014	PL015	PL016	PL017
17	Kinh tế lượng	3		x											x		x		
18	Marketing căn bản	3				x			x										x
19	Thống kê và ứng dụng xác suất trong kinh doanh	4			x									x			x		
20	Pháp luật kinh tế	3			x									x			x		
21	Lịch sử thời trang	2				x			x								x		
22	Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp	2		x							x								x
23	Nghiên cứu marketing	2				x			x					x				x	
24	Hành vi người tiêu dùng	3					x		x										x
25	Quản trị Marketing	3					x		x			x	x					x	
26	Quản trị giá trong doanh nghiệp	2					x		x	x			x					x	
27	Quản trị kênh phân phối	3					x		x	x			x					x	
28	Digital marketing	3						x					x	x				x	
29	Truyền thông Marketing tích hợp	3						x				x			x			x	x
30	Marketing quốc tế	3					x						x					x	x
31	Quản trị sản phẩm	3					x		x				x					x	
32	Quản trị bán hàng	3						x			x						x		

TT	Tên học phần	TC	Kiến thức						Kỹ năng							Mức tự chủ và trách nhiệm		
			PL01	PL02	PL03	PL04	PL05	PL06	PL07	PL08	PL09	PL010	PL011	PL012	PL013	PL014	PL015	PL016
33	Quản trị thương hiệu	2					x											x
34	Quan hệ công chúng	2					x											x
35	Cơ sở thiết kế thời trang	4				x										x		
36	Tiếng Anh chuyên ngành marketing thời trang	4	x												x			x
37	Quản lý sản xuất hàng thời trang	3			x													
38	Giao tiếp và đàm phán trong kinh doanh	3		x									x		x			
39	Thương mại điện tử	3				x								x				
40	Tổ chức sự kiện	3																x
41	Marketing dịch vụ	3					x											x
42	Marketing tới khách hàng tổ chức	3																x
43	Quản trị chiến lược	3																x
44	Kinh doanh thời trang	3																x
45	Phân tích kinh doanh	3																x
46	Quản trị quan hệ khách hàng	3																x
47	Quản trị kinh doanh	3																x
48	Quản trị chuỗi cung ứng dệt may	3		x													x	x
49	Thực tập nghề nghiệp	6																x

TT	Tên học phần	TC	Kiến thức						Kỹ năng							Mức tự chủ và trách nhiệm		
			PL01	PL02	PL03	PL04	PL05	PL06	PL07	PL08	PL09	PL010	PL011	PL012	PL013	PL014	PL015	PL016
50	Thực tập cuối khóa	6						x			x	x	x			x		x
51	Phương pháp nghiên cứu khoa học	2		x										x		x		
52	Thực hành nghiên cứu marketing	2					x								x		x	
53	Khóa luận tốt nghiệp	9						x			x	x	x				x	

10. Kế hoạch giảng dạy toàn khoá

10.1. Khung thời gian đào tạo

Năm học	Học		Thi HK	Khóa luận TN	Nghỉ			Khai bế giảng	Dự phòng	Cộng
	LT	TH			Hè	Tết	Lễ			
I	22	8	6		8	3	2	1	2	52
II	18	12	6		8	3	2		3	52
III	12	18	6		8	3	2		3	52
IV	9	21	5		8	3	2	1	3	52
Cộng	61	59	23		32	12	8	2	11	208

10.2. Kế hoạch giảng dạy theo học kỳ

	Tên học phần	Tín chỉ	Học kỳ								Khoa giảng dạy
			1	2	3	4	5	6	7	8	
		148	19	21	19	19	17	20	19	15	
1	Triết học Mác – Lênin	3	3								KHCB
2	Kinh tế chính trị Mác-Lênin	2		2							KHCB
3	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2		2							KHCB
4	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2			2						KHCB
5	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2				2					KHCB
6	Tiếng Anh cơ bản	5			5						THNN
7	Tin học đại cương	4	4								THNN
8	Pháp luật	2		2							KHCB
9	Toán cao cấp	3	3								KHCB
10	Toán xác suất	2		2							KHCB
11	Giáo dục thể chất	3	3								KHCB
12	Giáo dục Quốc phòng - An ninh	8		8							Thuê ngoài
13	Kinh tế vi mô	3	3								KT
14	Kinh tế vĩ mô	2		2							KT
15	Quản trị học	3	3								KT
16	Nguyên lý kế toán	3			3						KT
17	Kinh tế lượng	2			2						KHCB
18	Marketing căn bản	3		3							KT
19	Thống kê và ứng dụng xác suất trong kinh doanh	4			4						KT
20	Pháp luật kinh tế	3				3					KHCB
21	Lịch sử thời trang	2				2					TT

	Tên học phần	Tín chỉ	Học kỳ								Khoa giảng dạy
			1	2	3	4	5	6	7	8	
			19	21	19	19	17	20	19	15	
22	Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp	2					2				KT
23	Nghiên cứu Marketing	3				3					KT
24	Hành vi người tiêu dùng	3				3					KT
25	Quản trị marketing	3					3				KT
26	Quản trị giá trong doanh nghiệp	2							2		KT
27	Quản trị kênh phân phối	3						3			KT
28	Digital marketing	3						3			KT
29	Truyền thông Marketing tích hợp	3							3		KT
30	Marketing quốc tế	3							3		KT
31	Quản trị sản phẩm	2						2			KT
32	Quản trị bán hàng	3							3		KT
33	Quản trị thương hiệu	2						2			KT
34	Quan hệ công chúng	2					2				KT
35	Cơ sở thiết kế thời trang	4						4			TT
36	Tiếng Anh chuyên ngành Marketing thời trang	4					4				THNN
37	Quản lý sản xuất hàng thời trang	3							3		KT
38	Giao tiếp và đàm phán trong kinh doanh	3						3			KT
39	Thương mại điện tử	3				3					KT
40	Tự chọn 1	3				3					KT
41	Tự chọn 2	3						3			KT
42	Tự chọn 3	3							3		KT
43	Thực tập nghề nghiệp	6					6				KT
44	Thực tập cuối khóa	6								6	KT
45	Phương pháp nghiên cứu khoa học	2			2						KT
46	Thực hành nghiên cứu marketing	2							2		KT
47	Khóa luận tốt nghiệp	9								9	KT

11. Mô tả vắn tắt nội dung học phần:

11.1. Triết học Mác - Lênin

Học phần gồm những kiến thức về thế giới quan và phương pháp luận của chủ nghĩa Mác - Lênin đó là thế giới quan duy vật, những quy luật và nguyên lý phổ biến, vấn đề thực tiễn và con đường nhận thức chân lý; quy luật vận động và phát triển của xã hội, vấn đề giai cấp, dân tộc và con người. Từ đó có thế giới quan duy vật biện chứng và cách nhìn khoa học, khách quan đối với các vấn đề tự nhiên, xã hội, con người; hiểu được cơ sở phương pháp luận và tin tưởng vào đường lối, chính sách đúng đắn của Đảng, Nhà nước Việt Nam.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.2. Kinh tế chính trị Mác - Lênin

Học phần gồm kiến thức cơ bản về quy luật về vận động và phát triển của phương thức sản xuất tư bản chủ nghĩa đó là quy luật giá trị, quy luật giá trị thặng dư, vai trò lịch sử của chủ nghĩa tư bản; về nền kinh tế thị trường nói chung và kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa ở Việt Nam; công nghiệp hóa hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế ở Việt Nam trong giai đoạn hiện nay. Từ đó, sinh viên vận dụng kiến thức vào giải quyết các mối quan hệ kinh tế trong hoạt động thực tiễn sản xuất, góp phần xây dựng trách nhiệm xã hội của bản thân phù hợp với vị trí việc làm trong tương lai, có ý thức trách nhiệm thực hiện đúng đường lối của Đảng, chính sách, pháp luật của Nhà nước về kinh tế.

Điều kiện tiên quyết: Triết học Mác - Lênin

11.3. Chủ nghĩa xã hội khoa học

Học phần gồm những kiến thức cơ bản sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân, chủ nghĩa xã hội và thời kì quá độ lên chủ nghĩa xã hội; dân chủ xã hội chủ nghĩa và nhà nước xã hội chủ nghĩa; cơ cấu xã hội – giai cấp và liên minh giai cấp, tầng lớp trong thời kì quá độ lên chủ nghĩa xã hội; vấn đề dân tộc và tôn giáo trong thời kì quá độ lên chủ nghĩa xã hội; vấn đề gia đình trong thời kì quá độ lên chủ nghĩa xã hội.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.4. Tư tưởng Hồ Chí Minh

Học phần bao gồm các nội dung về vấn đề cơ bản của cách mạng Việt Nam: vấn đề độc lập dân tộc và cách mạng giải phóng dân tộc; chủ nghĩa xã hội và con đường quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam; Đảng Cộng sản Việt Nam và xây dựng nhà nước của dân, do dân, vì dân; đại đoàn kết dân tộc và đoàn kết quốc tế; văn hóa, đạo đức và xây dựng con người. Qua đó rút ra được những đóng góp về lý luận và thực tiễn của tư tưởng Hồ Chí Minh đối với sự nghiệp cách mạng của dân tộc Việt Nam

Điều kiện tiên quyết: Triết học Mác - Lênin

11.5. Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam

Học phần bao gồm các nội dung về đối tượng, mục đích, nhiệm vụ, phương pháp nghiên cứu, học tập môn Lịch sử Đảng và những kiến thức cơ bản, cốt lõi, hệ thống về sự ra đời của Đảng (1920 -1930), quá trình Đảng lãnh đạo cuộc đấu tranh giành chính quyền (1930 – 1945), lãnh đạo hai cuộc kháng chiến chống thực dân Pháp và đế quốc Mỹ xâm lược, hoàn thành giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước (1945 – 1975), lãnh đạo cả nước quá độ lên chủ nghĩa xã hội và tiến hành công cuộc đổi mới (1975 – đến nay)

Điều kiện tiên quyết: Tư tưởng Hồ Chí Minh

11.6. Tiếng Anh cơ bản

Nội dung học phần gồm: phần một cung cấp các kiến pháp liên quan đến các nhóm thì, các kiểu câu điều kiện, các dạng thức của động từ, lượng từ, cụm động từ, các câu và cấu trúc được sử dụng thường xuyên liên quan đến nhu cầu giao tiếp cơ bản trong công việc như gặp gỡ khách hàng, lập kế hoạch cho cuộc họp, đi công tác, thuyết trình, báo cáo, nêu vấn đề và giải quyết vấn đề, tiếp đãi khách hàng, xin việc, phỏng vấn xin việc, khởi nghiệp, v.v. Ngoài ra, các kiến thức ngữ pháp được kết hợp chặt chẽ với đa dạng hoạt động thực hành 4 kỹ năng giao tiếp nghe, nói, đọc, viết với các vấn đề thông dụng có tính thực tế cao. Phần hai cung cấp những kiến thức cơ bản về bài thi TOEIC theo từng chủ điểm ngữ pháp và các dạng bài liên quan.

Điều kiện tiên quyết: Đạt tiếng Anh trình độ A1

11.7. Tin học đại cương

Học phần bao các kiến thức và kỹ năng cơ bản về: Máy tính và mạng máy tính; Sử dụng hệ điều hành Windows để quản lý tài nguyên máy tính; Sử dụng, khai thác mạng Internet và thư điện tử; Những kỹ năng cơ bản về xử lý văn bản Microsoft Word; bảng tính điện tử Microsoft Excel; thiết kế bài thuyết trình và trình chiếu Microsoft Power point.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.8. Pháp luật

Học phần pháp luật trang bị cho sinh viên kiến thức cơ bản về Nhà nước, pháp luật và một số ngành luật trong hệ thống pháp luật Việt Nam như luật Hiến pháp; luật Hành chính; luật Hình sự; luật Dân sự; luật Lao động; luật phòng chống tham nhũng; pháp luật tố tụng.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.9. Toán cao cấp

Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức về hàm số một biến số, đạo hàm của hàm số một biến, tích phân và chuỗi. Tiếp theo, học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức về hàm số nhiều biến, đạo hàm riêng và cực trị của hàm số nhiều biến, tích phân bội, phương trình vi phân.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.10. Toán xác suất

Học phần trình bày những kiến thức về xác suất, biến ngẫu nhiên, các tham số đặc trưng của biến ngẫu nhiên và một số quy luật phân phối thông dụng.

Điều kiện tiên quyết: Toán cao cấp

11.11. Giáo dục thể chất

Học phần giới thiệu nguồn gốc ra đời, lịch sử phát triển và luật thi đấu của hai môn thể thao là Bóng chuyền và Cầu lông. Qua học phần, sinh viên được học và luyện tập các kỹ thuật cơ bản của hai môn thể thao này, đồng thời được giáo dục phương pháp rèn luyện nâng cao thể lực thông qua các giờ thực hành trên lớp và các giáo án thi đấu, ngoại khóa.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.12. Giáo dục quốc phòng - An ninh

Học phần cung cấp các nội dung cơ bản về chủ trương, đường lối, quan điểm của Đảng và Nhà nước về quốc phòng- an ninh trong tình hình hiện nay; đồng thời trang bị

cho sinh viên một số kiến thức, kỹ năng cơ bản trên chiến trường. Từ đó, người học có thể tham gia vào các lực lượng dân quân, tự vệ của địa phương hoặc nơi công tác hoặc khi chiến tranh xảy ra có thể được huy động tham gia chiến đấu bảo vệ Tổ quốc.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.13. Kinh tế vi mô

Học phần gồm các nội dung tổng quan về kinh tế học, lý thuyết cung – cầu, lý thuyết hành vi người tiêu dùng, người sản xuất, cấu trúc thị trường, vai trò của chính phủ trong nền kinh tế thị trường.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.14. Kinh tế vĩ mô

Nội dung học phần bao gồm những kiến thức cơ bản về kinh tế học vĩ mô như mục tiêu kinh tế vĩ mô, chính sách kinh tế vĩ mô, hạch toán tổng sản phẩm quốc dân, thất nghiệp, lạm phát, tăng trưởng kinh tế, chu kỳ kinh doanh, tổng cung và tổng cầu, lợi thế so sánh, cán cân thanh toán và tỷ giá hối đoái trong nền kinh tế.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Kinh tế vi mô

11.15. Quản trị học

Học phần cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ sở cho công tác quản trị: vận dụng quy luật và nguyên tắc trong quản trị, thông tin và ra quyết định quản trị, chức năng chính của quá trình quản trị như: lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.16. Nguyên lý kế toán

Nội dung học phần gồm các nguyên tắc và phương pháp kế toán để hạch toán các quá trình kinh doanh chủ yếu của doanh nghiệp: mua hàng, sản xuất, bán hàng và xác định kết quả kinh doanh. Kiến thức nền tảng về kế toán nhằm phát triển các học phần chuyên ngành của marketing như: quản trị giá trong doanh nghiệp, quản trị bán hàng...

Điều kiện tiên quyết: Không

11.17. Kinh tế lượng

Nội dung của học phần bao gồm những kiến thức cơ bản về ứng dụng các kỹ thuật thống kê vào việc ước lượng, kiểm định và dự báo các mối quan hệ giữa các biến số kinh tế, xây dựng các mô hình kinh tế cho các nghiên cứu thực nghiệm trong kinh tế.

Điều kiện tiên quyết: Toán xác suất

11.18. Marketing căn bản

Học phần nằm trong khối kiến thức cơ sở ngành, cung cấp những kiến thức tổng quan về thị trường; phương pháp luận nghiên cứu marketing và nguyên lý ứng xử của doanh nghiệp với thị trường; các chiến lược, kế hoạch và chính sách marketing, tổ chức quản trị marketing của doanh nghiệp.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Kinh tế vi mô

11.19. Thống kê và ứng dụng xác suất trong kinh doanh

Học phần gồm các khái niệm về thống kê học, thống kê mô tả, đo lường thống kê, xác suất ứng dụng trong kinh doanh, phân bố rời rạc, phân bố liên tục, phân phối mẫu, kiểm định giả thuyết, xác định nguyên nhân và độ tin cậy của dự báo trong kinh doanh.

Điều kiện tiên quyết: Toán xác suất

11.20. Pháp luật kinh tế

Học phần cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về pháp luật kinh tế như địa vị pháp lý của các loại hình doanh nghiệp, pháp luật về hợp đồng trong thương mại, pháp luật về phá sản doanh nghiệp và các phương thức giải quyết tranh chấp thương mại. Bên cạnh đó, học phần còn giới thiệu về luật hải quan và thủ tục hải quan trong xuất, nhập khẩu hàng hóa.

Điều kiện tiên quyết: Pháp luật

11.21. Lịch sử thời trang

Nội dung học phần bao gồm những kiến thức cơ bản về sự ra đời và phát triển của ngành công nghiệp thời trang; lịch sử phát triển của một số thương hiệu thời trang nổi tiếng thế giới; khái quát về lịch sử trang phục phương Tây và Việt Nam.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.22. Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp

Nội dung của học phần gồm: các vấn đề về đạo đức và đạo đức kinh doanh, các biểu hiện của đạo đức, các bước xây dựng đạo đức kinh doanh, văn hóa và các dạng của văn hóa doanh nghiệp, văn hóa trong các hoạt động kinh doanh thời trang.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng

11.23. Nghiên cứu Marketing

Nội dung học phần bao gồm những kiến thức cơ bản về nghiên cứu marketing thời trang; phác thảo quá trình nghiên cứu marketing thời trang; xác định vấn đề và mục tiêu nghiên cứu; thiết kế và phê chuẩn dự án nghiên cứu chính thức; dữ liệu và phương pháp thu thập; đo lường và đánh giá trong nghiên cứu; thiết kế bảng hỏi; chọn mẫu nghiên cứu; xử lý dữ liệu và trình bày báo cáo kết quả nghiên cứu. Thực hiện một dự án nghiên cứu marketing về sản phẩm bất kỳ.

Điều kiện tiên quyết: Marketing căn bản

11.24. Hành vi người tiêu dùng

Học phần tập trung vào việc phân tích ảnh hưởng các yếu tố bên trong bản thân mỗi cá nhân và bên ngoài đến hành vi của người tiêu dùng (NTD). Học phần làm rõ được ý nghĩa của việc nghiên cứu hành vi với quyết định cuối cùng của NTD và quan trọng nhất với kinh doanh: việc mua sắm của NTD.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Marketing căn bản

11.25. Quản trị Marketing

Nội dung học phần bao gồm những kiến thức cơ bản về quản trị marketing; phân tích các cơ hội marketing; nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu; thiết kế chiến lược marketing; hoạch định chương trình marketing; tổ chức thực hiện, kiểm tra nỗ lực marketing. Lập kế hoạch marketing cho một thương hiệu bất kỳ.

Điều kiện tiên quyết: Marketing căn bản

11.26. Quản trị giá trong doanh nghiệp

Học phần cung cấp những kiến thức tổng quan về vai trò, các yếu tố ảnh hưởng đến giá, chi phí sản xuất kinh doanh, cầu thị trường và khách hàng, phân tích tài chính trong thiết lập giá, phân tích cạnh tranh trong thiết lập giá, phương pháp xác định giá, chiến lược giá và kết hợp giá cả với các yếu tố khác của marketing. Thực hiện được một số hoạt động quản trị giá trong doanh nghiệp.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Quản trị marketing

11.27. Quản trị kênh phân phối

Nội dung học phần bao gồm những kiến thức cơ bản về kênh phân phối và quản trị kênh phân phối; cấu trúc và thành viên kênh phân phối; môi trường kênh phân phối; chiến lược kênh phân phối; quyết định thiết kế kênh phân phối; quyết định dòng phân phối vật chất; quản lý điều hành và kiểm soát kênh phân phối; bài tập lớn về thiết lập và tổ chức kênh phân phối.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Quản trị marketing

11.28. Digital Marketing

Học phần bao gồm những kiến thức tổng quan chung về Digital Marketing, các chiến lược và chiến dịch digital marketing, marketing nội dung và tối ưu hoá công cụ tìm kiếm, vận dụng trí tuệ nhân tạo trong sáng tạo nội dung, quảng cáo trong digital marketing, các công cụ trong digital marketing, tư duy đổi mới và pháp luật trong digital marketing.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Quản trị marketing

11.29. Truyền thông Marketing tích hợp

Học phần bao gồm những nội dung như bản chất, quá trình và công cụ của truyền thông marketing tích hợp; nghiên cứu về công chúng nhận tin trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp; xác định và phân bổ ngân sách truyền thông marketing tích hợp; cách thức sáng tạo thông điệp trong hoạt động truyền thông marketing tích hợp; lập kế hoạch sử dụng phương tiện truyền thông marketing tích hợp và đánh giá hiệu quả của hoạt động truyền thông marketing tích hợp. Thực hành lập kế hoạch và sáng tạo thông điệp trong truyền thông marketing tích hợp cho sản phẩm

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Quản trị marketing

11.30. Marketing quốc tế

Học phần gồm những kiến thức cơ bản về marketing quốc tế, môi trường marketing quốc tế, nghiên cứu marketing quốc tế, thị trường dệt may thế giới; phân đoạn và lựa chọn thị trường, các phương thức thâm nhập thị trường quốc tế và mở rộng thị trường quốc tế; chiến lược cạnh tranh quốc tế, các quyết định quản trị marketing quốc tế. Thực hành các bài tập tình huống về các quyết định marketing trên thị trường quốc tế.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Marketing căn bản

11.31. Quản trị sản phẩm

Học phần cung cấp những kiến thức về sản phẩm và quản trị sản phẩm trên góc độ marketing, bao gồm: xây dựng chiến lược sản phẩm; thiết kế và quản trị thương hiệu sản phẩm; quản trị chất lượng và dịch vụ sản phẩm; thiết kế bao bì; phát triển sản phẩm mới; hoạt động marketing hỗ trợ và phân tích hiệu quả trong quản trị sản phẩm.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Quản trị marketing

11.32. Quản trị bán hàng

Nội dung học phần bao gồm tổng quan về bán hàng; quản trị bán hàng; hoạch định chiến lược bán hàng; tổ chức lực lượng, tổ chức hoạt động hỗ trợ và kiểm soát bán hàng. Thực hiện một số tình huống cơ bản về hoạch định chiến lược bán hàng và kỹ năng bán hàng.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Hành vi người tiêu dùng

11.33. Quản trị thương hiệu

Học phần gồm các nội dung: Tổng quan về thương hiệu và quản trị thương hiệu, xây dựng và quảng bá thương hiệu, thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu, bảo vệ thương hiệu, định giá và phát triển thương hiệu.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Quản trị marketing

11.34. Quan hệ công chúng

Học phần gồm các nội dung: tổng quan về quan hệ công chúng (PR), hoạch định chiến lược PR, PR nội bộ, PR báo chí, quản trị khủng hoảng và PR cộng đồng.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Marketing căn bản

11.35. Cơ sở thiết kế thời trang

Nội dung học phần bao gồm những kiến thức cơ sở về lý luận mỹ thuật trong trang phục: đặc điểm một và thời trang, phong cách thời trang, các yếu tố mỹ thuật và các quan hệ tạo hình trong thiết kế trang phục, mối quan hệ của trang phục với con người và môi trường; Các kiến thức về quy trình thiết kế thời trang: nghiên cứu đối tượng khách hàng, phương pháp nghiên cứu xu hướng thời trang, ý tưởng sáng tác, các nguyên tắc thiết kế, sáng tác bộ sưu tập thời trang và quảng bá sản phẩm thời trang trên thị trường.

Điều kiện tiên quyết: Lịch sử thời trang

11.36. Tiếng Anh chuyên ngành marketing thời trang

Học phần Tiếng Anh chuyên ngành Marketing cung cấp các từ vựng, cấu trúc câu và các bài tập nghe, nói, đọc, viết email, báo cáo, ... về khách hàng mục tiêu, phân đoạn thị trường, định vị thị trường, nhận diện thương hiệu, tạo thương hiệu, xu hướng và cách quảng cáo sản phẩm, vị trí công việc trong ngành marketing, cách lập kế hoạch marketing sản phẩm, chiến lược quảng bá thương hiệu, tổ chức sự kiện ... Ngoài ra trong mỗi bài học còn có các bài tập giúp cho sinh viên hình thành và củng cố kỹ năng nghe, nói, đọc - dịch và viết để tạo điều kiện cho sinh viên có khả năng đọc hiểu tài liệu chuyên ngành marketing; giao tiếp với khách hàng và đồng nghiệp trong các tình huống thông thường liên quan đến chuyên môn.

Điều kiện tiên quyết: Tiếng Anh cơ bản

Học phần học trước: Marketing căn bản

11.37. Quản lý sản xuất hàng thời trang

Nội dung học phần bao gồm: kiến thức cơ bản về quản lý tổ chức, chức năng quản lý trong doanh nghiệp, tổ chức sản xuất, lập kế hoạch sản xuất, triển khai sản xuất, quản lý vật tư, quản lý thiết bị, quản lý tiến độ sản xuất, quản lý lao động trong doanh nghiệp sản xuất hàng thời trang.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Cơ sở thiết kế thời trang

11.38. Giao tiếp và đàm phán trong kinh doanh

Nội dung học phần gồm khái quát về giao tiếp và đàm phán kinh doanh; các hình thức, nguyên tắc giao tiếp; các kỹ năng cơ bản trong giao tiếp; ứng dụng kỹ năng giao tiếp trong đàm phán kinh doanh.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.39. Thương mại điện tử

Học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành nội dung bao gồm: các cơ sở của thương mại điện tử (hạ tầng kinh tế - xã hội, pháp lý, ...); mô hình kinh doanh; sản phẩm và marketing điện tử; an ninh; quy trình mua bán và thanh toán. Học phần nhằm cung cấp cách thức sử dụng thương mại điện tử trong giao dịch mua bán và qui trình xây dựng mô hình kinh doanh trong thương mại điện tử.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.40. Tổ chức sự kiện

Học phần gồm các nội dung: tổng quan về hoạt động tổ chức sự kiện; công tác chuẩn bị tổ chức sự kiện; lập kế hoạch và triển khai tổ chức sự kiện; quản trị hậu cần tổ chức sự kiện. Thực hành chuẩn bị và tổ chức một sự kiện thời trang quy mô nhỏ.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.41. Marketing dịch vụ

Học phần gồm các nội dung: khái quát về marketing dịch vụ, các quyết định trong marketing dịch vụ (dịch vụ, giá, kênh phân phối, xúc tiến, con người, môi trường vật chất, quá trình dịch vụ) và phát triển marketing trong doanh nghiệp cung cấp dịch vụ.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.42. Marketing tới khách hàng tổ chức

Học phần gồm các nội dung: Tổng quan về Marketing khách hàng tổ chức (B2B); Marketing mối quan hệ trong B2B; Phân tích thị trường công ty; Phát triển và quản trị mối quan hệ B2B; Chức năng mua hàng và hành vi khách hàng B2B; Sản phẩm, dịch vụ trong B2B; Phân phối trong B2B; Công cụ xúc tiến trong B2B.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.43. Quản trị chiến lược

Học phần gồm các nội dung: tổng quan về quản trị chiến lược, phân tích môi trường chiến lược, xây dựng chiến lược, tổ chức thực hiện chiến lược, kiểm soát, đánh giá và điều chỉnh chiến lược.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.44. Kinh doanh thời trang

Học phần gồm những nội dung cơ bản: tổng quan về thị trường thời trang; nghiên cứu thị trường thời trang; kế hoạch kinh doanh thời trang; thủ tục thành lập doanh nghiệp; cách thức tổ chức và quản lý hoạt động kinh doanh; trưng bày cửa hiệu trong lĩnh vực kinh doanh thời trang. Xây dựng được 1 dự án kinh doanh thời trang

Điều kiện tiên quyết: Không

11.45. Phân tích kinh doanh

Nội dung học phần gồm tổng quan về phân tích kinh doanh; phân tích các hoạt động: cung cấp, sản xuất, tiêu thụ, đầu tư, tài chính và khả năng sinh lợi của doanh nghiệp sản xuất kinh doanh thời trang.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.46. Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)

Nội dung học phần bao gồm tổng quan về quản trị quan hệ khách hàng; các chiến lược quản trị quan hệ khách hàng; quản trị cơ sở dữ liệu khách hàng; quản trị quan hệ khách hàng điện tử; chăm sóc khách hàng và quản trị xung đột với khách hàng; kiểm tra, đánh giá, điều chỉnh hoạt động quản trị quan hệ khách hàng. Thực hiện các tình huống về quản trị xung đột trong quản trị quan hệ khách hàng.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.47. Quản trị kinh doanh

Học phần này gồm các nội dung: quản trị kinh doanh và sự phát triển tư tưởng quản trị kinh doanh; tạo lập doanh nghiệp; quản trị quá trình sản xuất; quản trị các lĩnh vực chủ yếu của doanh nghiệp bao gồm: quản trị nhân lực, quản trị chất lượng, quản trị công nghệ, quản trị cung ứng nguyên vật liệu, quản trị tài chính và kết quả kinh doanh, quản trị sự thay đổi và quản trị rủi ro trong doanh nghiệp.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.48. Quản trị chuỗi cung ứng dặt may

Học phần này cung cấp cho người học các kiến thức cơ bản về hoạt động của chuỗi cung ứng, quản trị chuỗi cung ứng, thiết kế mạng lưới chuỗi cung ứng và đo lường hiệu quả hoạt động và tài chính của chuỗi cung ứng để nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế.

Điều kiện tiên quyết: Không

11.49. Thực tập nghề nghiệp

Học phần Thực tập nghề nghiệp tạo điều kiện cho sinh viên ngành Marketing tiếp cận môi trường làm việc thực tế tại các doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài lĩnh vực marketing. Qua đó, sinh viên được vận dụng các kiến thức đã học vào thực tế công việc, phát triển kỹ năng nghề nghiệp, nâng cao năng lực xử lý tình huống, giao tiếp, làm việc nhóm và ra quyết định trong bối cảnh thị trường cạnh tranh.

Sinh viên sẽ được phân công làm việc tại bộ phận phù hợp như: marketing, truyền thông, bán hàng, nghiên cứu thị trường, chăm sóc khách hàng, thương mại điện tử,... dưới sự hướng dẫn của cán bộ doanh nghiệp và giảng viên phụ trách.

Điều kiện tiên quyết: Marketing căn bản

11.50. Thực tập cuối khóa

Nội dung của học phần gồm: lập kế hoạch marketing và xây dựng chiến lược sản phẩm/giá/truyền thông marketing/kênh phân phối cho sản phẩm, dịch vụ bất kỳ; tổ chức thực hiện và xử lý các phát sinh trong quá trình triển khai.

Điều kiện tiên quyết: Marketing căn bản

11.51. Phương pháp nghiên cứu khoa học

Nội dung học phần gồm tổng quan về nghiên cứu khoa học; xác định và mô tả vấn đề nghiên cứu; xây dựng đề cương và lập kế hoạch nghiên cứu; các phương pháp thu thập dữ liệu, phân tích dữ liệu; báo cáo kết quả nghiên cứu khoa học.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Marketing căn bản

11.52. Thực hành nghiên cứu marketing

Học phần tập trung vào việc nâng cao khả năng ứng dụng kiến thức đã học để xác định và giải quyết được vấn đề thực tiễn thuộc lĩnh vực marketing. Nội dung học phần

bao gồm các hoạt động thực hành về những kiến thức cơ bản của nghiên cứu marketing tại một doanh nghiệp/tổ chức/ ngành, bao gồm: Xây dựng, thiết kế mô hình nghiên cứu marketing, thiết kế bản hỏi, chọn kích thước mẫu, thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, đo lường, đánh giá nghiên cứu marketing tại doanh nghiệp/ tổ chức/ ngành đó và trình bày báo cáo kết quả.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Nghiên cứu marketing

11.53. Khóa luận tốt nghiệp (hoặc học thêm 9 tín chỉ)

Học phần tập trung vào việc nâng cao khả năng ứng dụng kiến thức đã học để xác định và giải quyết được vấn đề thực tiễn thuộc lĩnh vực marketing. Nội dung học phần bao gồm các hoạt động thực hành về những kiến thức cơ bản của nghiên cứu marketing tại một doanh nghiệp/tổ chức/ ngành, bao gồm: Xây dựng, thiết kế mô hình nghiên cứu marketing, thiết kế bản hỏi, chọn kích thước mẫu, thu thập và xử lý dữ liệu sơ cấp và thứ cấp, đo lường, đánh giá nghiên cứu marketing tại doanh nghiệp/ tổ chức/ ngành đó và trình bày báo cáo kết quả.

Điều kiện tiên quyết: Không

Học phần học trước: Thực tập cuối khóa

12. Hướng dẫn thực hiện chương trình

- Hướng dẫn bố trí học tập với các học phần đặc thù:

+ Học phần Thực hành nghiên cứu marketing là học phần thực tập trải nghiệm, kết thúc học phần bằng sản phẩm đồ án môn học, không bố trí tiến độ trên phòng học lý thuyết.

- Đối với các học phần tự chọn:

- + Sinh viên chọn 3 học phần tự chọn trong nhóm học phần tự chọn chuyên ngành;
- + Sinh viên lựa chọn tại kỳ số 2 của khóa học.

- Đối với các học phần thực tập:

+ Học kỳ thứ 5 sinh viên được đi thực tế tại doanh nghiệp và thực hiện đồ án thực tập nghề nghiệp hoặc bài tập lớn theo định hướng chuyên ngành trong thời gian 6 tuần.

+ Học kỳ 7 sinh viên làm đồ án thực hành nghiên cứu marketing để thu thập thông tin khách hàng, xử lý và phân tích thông tin thu thập phục vụ quá trình ra quyết định marketing.

+ Học kỳ thứ 8, sinh viên được đi thực tập cuối khoá trong 6 tuần tại doanh nghiệp nhằm vận dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn.

+ Định kỳ sinh viên báo cáo kết quả đi thực tập với giảng viên hướng dẫn. Giảng viên hướng dẫn kiểm tra định kỳ hoặc đột xuất về địa điểm, nội dung thực tập của sinh viên tại doanh nghiệp. Giảng viên hướng dẫn phối hợp với doanh nghiệp trong việc quản lý sinh viên thực tập.

- Đối với việc làm khoá luận tốt nghiệp:

+ Thực hiện theo quy chế đào tạo tín chỉ Đại học: Sinh viên có điểm trung bình tích lũy 6 kỳ từ 2,5 trở lên;

+ Điểm trung bình các môn chuyên ngành của 6 kỳ đạt từ 2,5 trở lên, lấy điểm chính thức của học phần;

+ Sinh viên xếp trình độ năm thứ 3.

+ Sinh viên phải đăng ký đề tài làm khoá luận tốt nghiệp trước khi học kỳ thứ 7 bắt đầu.

+ Nếu sinh viên không đủ điều kiện làm khoá luận tốt nghiệp thì học bổ sung 3 học phần tương ứng 9 tín chỉ.

PHỤ LỤC I

CÁC CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO CHUẨN THAM KHẢO, ĐỐI SÁNH

1. Các chương trình đào tạo tham khảo

- Trong nước
 - + Chương trình đào tạo Marketing, trường Đại học Kinh tế quốc dân (NEU)
 - + Chương trình đào tạo Marketing, trường Đại học Thương mại (TMU)
- Quốc tế
 - + Chương trình Đại học Marketing, Đại học HELP, Malaysia
 - + Chương trình Marketing, Đại học RMIT, tại Việt Nam

2. Đối sánh chương trình

2.1. Đối sánh khối lượng kiến thức với các DN

TT	Chương trình	Giáo dục đại cương		Chuyên ngành		Tổng tín chỉ
		Số tín chỉ	Tỷ lệ (%)	Số tín chỉ	Tỷ lệ (%)	
1	HTU	38	25,7	110	74,3	148
2	NEU	44	34,1	85	65,9	129
3	TMU	40	30,5	91	69,5	131

2.2. Đối sánh các học phần với các CTĐT

TT	Học phần	Chương trình		
		HTU	NEU	TMU
1	Triết học Mác – Lênin	✓	✓	✓
2	Kinh tế chính trị Mác – Lênin	✓	✓	✓
3	Chủ nghĩa xã hội khoa học	✓	✓	✓
4	Tư tưởng Hồ Chí Minh	✓	✓	✓
5	Lịch sử Đảng cộng sản VN	✓	✓	✓
6	Tiếng Anh cơ bản	✓	✓	✓
7	Tin học đại cương	✓		
8	Pháp luật	✓	✓	
9	Toán cao cấp	✓		✓
10	Toán xác suất	✓		✓
11	Giáo dục thể chất	✓	✓	✓
12	Giáo dục QPAN	✓	✓	✓
13	Kinh tế vi mô	✓	✓	✓
14	Kinh tế vĩ mô	✓	✓	✓
15	Quản trị học	✓	✓	✓
16	Nguyên lý kế toán	✓	✓	✓
17	Kinh tế lượng	✓		✓
18	Marketing căn bản	✓	✓	✓
19	Thống kê và ứng dụng xác suất trong kinh doanh	✓	✓	
20	Pháp luật kinh tế	✓		✓

TT	Học phần	Chương trình		
		HTU	NEU	TMU
21	Lịch sử thời trang	✓		
22	Nghiên cứu marketing	✓	✓	✓
23	Hành vi người tiêu dùng	✓	✓	✓
24	Quản trị Marketing	✓	✓	✓
25	Quản trị giá trong doanh nghiệp	✓	✓	
26	Quản trị kênh phân phối	✓	✓	
27	Digital marketing	✓	✓	✓
28	Truyền thông Marketing tích hợp	✓	✓	✓
29	Marketing quốc tế	✓	✓	✓
30	Quản trị sản phẩm	✓	✓	
31	Quản trị bán hàng	✓	✓	
32	Quản trị thương hiệu	✓	✓	✓
33	Quan hệ công chúng	✓	✓	✓
34	Cơ sở thiết kế thời trang	✓		
35	Tổ chức sự kiện	✓	✓	✓
36	Marketing dịch vụ	✓	✓	✓
37	Marketing tới khách hàng tổ chức Marketing B2B	✓	✓	✓
38	Quản trị chiến lược	✓	✓	✓
39	Kinh doanh thời trang	✓		
40	Phân tích kinh doanh	✓	✓	
41	Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	✓	✓	✓
42	Quản trị kinh doanh	✓	✓	
43	Quản trị chuỗi cung ứng dệt may	✓		✓
44	Tiếng Anh chuyên ngành marketing thời trang	✓	✓	✓
45	Quản lý sản xuất hàng thời trang	✓		
46	Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp	✓		✓
48	Thương mại điện tử	✓		✓
47	Giao tiếp và đàm phán trong kinh doanh	✓		
49	Thực tập nghề nghiệp	✓		✓
50	Thực tập cuối khóa	✓		
51	Phương pháp nghiên cứu khoa học	✓	✓	✓

TT	Học phần	Chương trình		
		HTU	NEU	TMU
52	Thực hành nghiên cứu marketing	✓	✓	
53	Khóa luận tốt nghiệp	✓	✓	✓

2.3. *Phân tích kết quả đối sánh*: phân tích kết quả so sánh của các cơ sở giáo dục về sự tương đồng mục tiêu, chuẩn đầu ra; tỉ lệ các khối kiến thức trong CTĐT, mức độ phù hợp của số tín chỉ các học phần, phương pháp giảng dạy, phương pháp kiểm tra đánh giá...

Kết quả cho thấy các chương trình trong nước (Trường Đại học Kinh tế quốc dân, Trường Đại học Thương Mại) và một số trường đại học quốc tế đã đạt tiêu chuẩn của các cơ sở kiểm định quốc tế uy tín như Đại học HELP của Malaysia và Đại học RMIT (tại Việt Nam) có số tín chỉ cho các nhóm kiến thức tương đương nhau, phù hợp với yêu cầu của Bộ Giáo dục và Đào tạo và cũng tương tự với chương trình trường trong khu vực. Về cơ bản đảm bảo và đáp ứng đầy đủ các mục tiêu, chuẩn đầu ra, khối lượng kiến thức, phương pháp giảng dạy và phương pháp kiểm tra đánh giá, như sau:

- Về mục tiêu: Kết quả cho thấy chương trình đào tạo ngành Marketing của trường có những điểm tương đồng về mục tiêu với trường Đại học Kinh tế Quốc dân, trường Đại học Thương mại. Tuy nhiên, ngành marketing của trường xây dựng mục tiêu chung và 5 nhóm mục tiêu cụ thể (PO), trong khi đó trường Đại học Thương mại xây dựng mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể, trường Đại học Kinh tế Quốc dân xây dựng mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể theo kiến thức; kỹ năng; năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm; vị trí và nơi làm việc; trình độ ngoại ngữ và tin học. Mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể chương trình đào tạo ngành Marketing của trường có nhiều điểm tương đồng với các trường tham khảo lần lượt là trường Đại học Kinh tế Quốc dân và trường Đại học Thương mại.

- Đối với chuẩn đầu ra: Trường HTU xây dựng 17 mã PLO cho 3 nhóm chuẩn đầu ra về kiến thức (6 PLO), kỹ năng (8 PLO) và thái độ (3PLO). Các trường được HTU tham khảo cũng chủ yếu dựa vào 3 nhóm chuẩn đầu ra này để xây dựng các PLO, trong đó: trường Đại học Kinh tế Quốc dân xây dựng 10 mã chuẩn đầu ra cho 5 nhóm chuẩn đầu ra: kiến thức (5 mã CDR), kỹ năng (1 mã CDR), tin học (1 mã CDR), ngoại ngữ (1 mã CDR), năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm (2 mã CDR); trường Đại học Thương mại xây dựng 4 yêu cầu về kiến thức, 11 yêu cầu về kỹ năng trong đó có 2 yêu cầu về ngoại ngữ và tin học, 8 yêu cầu về thái độ, 6 yêu cầu về tự chủ và tự chịu trách nhiệm. Về cơ bản 17 chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo có nhiều điểm tương đồng nhất theo lần lượt: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và trường Đại học Thương mại.

- Về khối lượng kiến thức: Cơ bản các trường được tham khảo có tổng số tín chỉ cho các nhóm giáo dục đại cương và giáo dục chuyên nghiệp khá tương đương nhau. Trong đó Trường Đại học Thương mại là 120 tín chỉ (không bao gồm học phần Giáo dục thể chất và Quốc phòng – An ninh) và trường Đại học Kinh tế Quốc dân là 129 tín chỉ (không bao gồm học phần Giáo dục thể chất và Quốc phòng – An ninh). Chương trình đào tạo ngành Marketing của trường được xây dựng với 137 tín chỉ (không tính số tín chỉ của 02 học phần: Giáo dục thể chất và Giáo dục Quốc phòng – An ninh) cho

thấy so với các trường tham khảo thì trường HTU có khối lượng kiến thức là lớn nhất. Tuy nhiên, do trường HTU là trường đại học đào tạo theo định hướng ứng dụng nên đã tăng thêm số tín chỉ để sinh viên thực hành hoặc thực tế để sinh viên trải nghiệm.

+ Đối với giáo dục đại cương: Khối lượng kiến thức giữa HTU tương đồng lớn so với các trường tham khảo. Tuy nhiên, chương trình đào tạo ngành Marketing của HTU là thấp nhất so với các trường tham khảo trong nước (với 38 tín chỉ), trường Đại học Thương mại với 40 tín chỉ, trường Đại học Kinh tế Quốc dân là lớn nhất với 44 tín chỉ. Khối lượng kiến thức giáo dục đại cương trường HTU tương đồng nhiều nhất với lần lượt là trường Đại học Thương mại và trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

+ Đối với giáo dục chuyên nghiệp: Khối lượng kiến thức của HTU là 110 tín chỉ, trường Đại học Thương mại là 91 tín chỉ và trường Đại học Kinh tế Quốc dân là 85 tín chỉ. Về khối lượng kiến thức HTU tương đồng nhiều nhất theo lần lượt là trường Đại học Kinh tế Quốc dân, trường Đại học Thương mại, Đại học HELP, Đại học RMIT (tại Việt Nam). Tuy nhiên, khác với các trường đại học khác, trường HTU là trường đại học có lợi thế đào tạo nhân lực trong ngành dệt may nên để đáp ứng chuẩn đầu ra PLO6, chương trình đào tạo ngành Marketing của HTU đã bổ sung thêm các học phần liên quan đến ngành thời trang.

Thông qua đối sánh, có thể thấy chương trình Marketing của HTU có cấu trúc đảm bảo, cân bằng ở từng học kỳ của năm học và từng khối kiến thức. Chương trình bố trí từ cơ bản đến nâng cao nhằm đảm bảo các kiến thức được liên tục, mức độ tăng dần và đủ thời gian tích lũy kiến thức, rèn luyện kỹ năng, đạo đức, thái độ cần thiết để làm việc. Đồng thời chương trình cũng được thiết kế đảm bảo tính chuyên sâu cho từng lĩnh vực chuyên ngành. Nội dung chương trình gồm khối kiến thức giáo dục đại cương, khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp có mức độ tăng dần, đồng thời giúp người học nâng cao thêm kỹ năng nghiên cứu khoa học, tin học và ngoại ngữ, ... cũng như rèn luyện được tác phong, kỷ luật, linh hoạt, tính tự chủ khi làm việc.

Qua đối sánh về phương pháp đánh giá thì 4 cơ sở đào tạo đều có sự tương đồng. Phương pháp đánh giá sinh viên đều dựa trên chuẩn đầu ra môn học (CLOs) và CLOs phản ứng mức độ đạt được của PLOs. Việc đánh giá này phải đảm bảo tính giá trị, tin tưởng và công bằng. Đánh giá sinh viên bao gồm thi đầu vào, khảo sát sinh viên về môn học giữa kỳ và đánh giá tổng thể cuối kỳ. Các phương pháp đánh giá bao gồm: trắc nghiệm khách quan, tự luận, bài tập lớn, tham quan doanh nghiệp, thực tập doanh nghiệp, thảo luận, nghiên cứu tình huống, nghiên cứu projects (PBL). Tóm lại, chương trình đào tạo HTU có sự tương đồng về phương pháp đánh giá với các cơ sở đào tạo đối sánh, trong đó các phương pháp kiểm tra đánh giá đa dạng, đảm bảo tính tương tác, thời gian cho phép thực hiện được qui định trong kế hoạch học tập và kiểm tra đánh giá.

Đối sánh về phương pháp giảng dạy, cho thấy các cơ sở giảng dạy đều sử dụng linh hoạt, đa dạng các phương pháp giảng dạy, các phương pháp giảng dạy được lựa chọn dựa trên đặc điểm và mong đợi của sinh viên ngành Marketing. Chính sách của HTU và các cơ sở đào tạo đều hướng tới hỗ trợ tốt đa về nguồn lực tài chính phù hợp, giảng viên có trình độ chuyên môn cao, kỹ năng sư phạm và khả năng nghiên cứu tốt, thái độ phục vụ nhiệt tình, cơ sở vật chất phục vụ đào tạo luôn được cải tiến, trang thiết bị cập nhật theo năm học đáp ứng nhu cầu học tập hiện tại và tương lai.

PHỤ LỤC II
DANH MỤC PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY

TT	Tên phương pháp	Mô tả	Mục tiêu	Cách dùng	Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm
1	Thuyết giảng/Thuyết trình (Lecturing method)	- GV sử dụng các phương tiện truyền đạt (bảng viết, máy chiếu, hệ thống âm thanh,...) để trình bày nội dung bài giảng. - SV tiếp thu bài giảng trên cơ sở làm việc cá nhân.	Đưa ra cho sinh viên cái nhìn về tổng quan bài học, tiếp cận những thông tin cơ bản	Sử dụng để thu nhận kiến thức và khái niệm	Giáo viên đóng vai trò là nguồn tài nguyên, thông tin là trung tâm	Thuận tiện, ít tốn kém, không yêu cầu sử dụng các thiết bị TH, TN..	Giáo viên người duy nhất nói, sinh viên nghe thụ động, không có tương tác nên nhàm chán
2	Thảo luận (Discussion based)	Là phương pháp dạy học trong đó SV được chia thành các nhóm và tham gia thảo luận về những quan điểm cho một vấn đề nào đó được GV đặt ra.	Thúc đẩy đối thoại, trao đổi ý tưởng, quan điểm, kích thích tư duy người học	Chia người học thành các nhóm, đưa ra câu hỏi để thảo luận, giao nhiệm vụ các nhóm và yêu cầu trình bày	Sinh viên được trao đổi thảo luận theo hướng dẫn của người điều hành và giảng viên	Hầu hết các sinh viên phải tham gia hoạt động và tư duy	Công tác kiểm soát, đánh giá chất lượng thảo luận và phân nhóm khó khăn
3	Tổ chức học tập theo nhóm (Group-based learning)	- GV tổ chức lớp học theo nhóm và chuẩn bị các nhiệm vụ học tập. - Mỗi nhóm nhận một nhiệm vụ học	Sinh viên trao đổi ý kiến lẫn nhau, cải thiện kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, giải quyết vấn đề, lãnh đạo	Chia lớp học thành các nhóm nhỏ, giao quyền điều khiển một phần bài	Giảng viên đóng vai trò giám sát, nhóm sinh viên làm việc với nhau mà không có sự can thiệp	Sinh viên làm việc hiệu quả, mang lại nhiều cơ hội học tập cho sinh viên, thực hiện được trong điều kiện cơ	Giảng viên phải chuẩn bị sẵn các kịch bản điều hành, tốn kém thời gian. Một số sinh viên khó khăn trong việc hoạt

TT	Tên phương pháp	Mô tả	Mục tiêu	Cách dùng	Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm
		tập và cùng hợp tác để thực hiện		học cho sinh viên, Giảng viên tạo ra tình huống học tập để sinh viên hoàn thành nhiệm vụ	của giảng viên (trong một thời gian)	sở vật chất hạn chế	động nhóm (HĐ không hiệu quả)
4	Giải quyết vấn đề (Problem-based learning)	Là phương pháp hướng đến cách tiếp cận dạy học lấy người học làm trung tâm, giúp người học hình thành kỹ năng tư duy phản biện và giao tiếp. GV thiết kế các nhiệm vụ dựa trên các tình huống, yêu cầu SV giải quyết, qua đó hình thành kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng ra quyết định cũng như kỹ năng nghiên cứu. Các tình huống	Tạo môi trường "kích thích" người học phân tích, bình luận, đánh giá, suy xét và trình bày ý tưởng của mình để qua đó từng bước chiếm lĩnh tri thức hay vận dụng những kiến thức đã học vào những trường hợp thực tế.	GV có thể thực hiện đưa ra vấn đề --> người học nghiên cứu, tiếp cận với vấn đề để nắm thông tin và thu thập thông tin giải quyết vấn đề --> SV phân tích và giải quyết vấn đề --> SV báo cáo kết quả	GV đóng vai trò định hướng (chỉ ra những điểm cần được lý giải của vấn đề), trợ giúp (chỉ ra nguồn thông tin, giải đáp thắc mắc,...), đánh giá (kiểm tra các giả thuyết và kết luận của SV), hệ thống hóa kiến thức, khái quát hóa các kết luận	- SV sẽ có điều kiện để vận dụng linh hoạt các kiến thức; tính chủ động, sáng tạo; kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng phân tích, giải quyết vấn đề, kỹ năng trình bày, bảo vệ và phản biện ý kiến trước đám đông. - Giảng viên cũng sẽ tiếp thu được rất nhiều kinh nghiệm và những cách nhìn/giải pháp mới từ phía	- Không thật sự tạo ra kinh nghiệm thực tiễn nếu GV không đầu tư. - PP đòi hỏi sự năng động, khả năng tư duy và tính sáng tạo --> một bộ phận SV khó đáp ứng. - Nếu sử dụng quá nhiều có thể làm phản tác dụng vì SV có thể chỉ chú trọng giải quyết các tình huống cụ thể và cho rằng thực tiễn luôn diễn ra như tình huống. - Đòi hỏi môi

TT	Tên phương pháp	Mô tả	Mục tiêu	Cách dùng	Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm
		được sử dụng là các tình huống diễn hình từ thực tiễn				học viên dễ làm phong phú bài giảng.	trường, điều kiện vật chất tốt.
5	Thí nghiệm/Làm mẫu (Laboratory/ Experimentation hay Guided Instruction)	GV thao tác mẫu các nội dung thí nghiệm/thực hành, SV quan sát và thực hiện theo hướng dẫn	Giúp sinh viên tăng tính chủ động, thay vì thụ động tiếp thu kiến thức, để kiểm tra kiến thức lý thuyết của sinh viên	Giảng viên thao tác làm mẫu, yêu cầu sinh viên tự tiến hành các thí nghiệm theo mẫu	Giảng dạy trong phòng thí nghiệm, sinh viên thực hiện các thí nghiệm trong phòng thí nghiệm hoặc theo nhóm nhỏ, dưới sự giám sát và hướng dẫn của giáo viên.	Sinh viên tích cực tham gia, kiểm nghiệm được lý thuyết, Các kiến thức và bài học trở nên sinh động hấp dẫn với sinh viên	-Chuẩn bị cơ sở vật chất đầy đủ để thực hiện được các thí nghiệm.
6	Phương pháp nhập vai (Role-play teaching)	- GV chuẩn bị “kịch bản” có nội dung liên quan đến môn học. - Một số SV được phân vai để thực hiện “kịch bản”. Số SV còn lại đóng vai trò khán giả và người đánh giá	Giúp sinh viên chuyển từ người học thụ động sang người học tích cực khi cố gắng giải quyết vấn đề trong các bối cảnh cụ thể nào đó.	SV diễn các vai hoặc kịch bản ngẫu hứng, trong một tình huống xã hội hoặc giữa các cá nhân thực tế và có vấn đề. SV đóng vai, trực tiếp hoặc ảo.	- Đóng vai: SV đảm nhận các nhân vật khác nhau và diễn theo các tình huống, thường không có bất kỳ kịch bản nào. Những tình huống tự phát này có thể nằm trong thực tế	SV có thể tạo các tình huống thực tế mà họ có thể gặp phải trong quá trình học hoặc trong cuộc sống. Thay vì dựa vào các đánh giá truyền thống, đóng vai có thể giúp thúc đẩy sự tham gia và tương	Cần thời gian cho việc lập kế hoạch, thực hiện và đánh giá các hoạt động nhập vai và mô phỏng trong lớp học; cần có không gian rộng để thực hiện. Không lý tưởng cho mọi sinh viên: nếu một SV gặp khó khăn trong việc tham

TT	Tên phương pháp	Mô tả	Mục tiêu	Cách dùng	Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm
					hoặc những tình huống mà họ không quen thuộc. SV phải sử dụng sáng tạo và tư duy phản biện để tiếp tục “nhập vai” của mình. - Mô phỏng là một hình thức nhập vai, nhưng có cấu trúc hơn. Trong mô phỏng, các tình huống phức tạp hơn nhiều và phù hợp hơn với đời thực. SV có thể đảm nhận các nhân vật khác hoặc tự đóng vai.	tác tốt hơn giữa SV trong lớp.	gia hoặc phát biểu trong lớp, đóng vai và mô phỏng có thể tạo ra sự lo lắng và có thể cản trở thành tích chung của họ trong lớp. Cần nghiên cứu hoặc thực hiện đúng cách nếu không có thể không đạt hiệu quả/gây tác hại, thậm chí có thể gây tổn thương cho những SV dễ bị tổn thương.
7	Dạy học thông qua làm đồ án/Dự án môn học	- GV chuẩn bị nội dung các đồ án môn học. - SV được giao thực hiện đồ án	Giúp SV hiểu sâu hơn về tài liệu thông qua việc tham gia làm trực tiếp sản phẩm	Sinh viên giao đề tài, dự án yêu cầu sinh viên thực hiện	SV làm công việc/dự án theo nhóm để tạo ra sản phẩm cụ thể. Ví dụ: thiết kế bộ	Phát huy khả năng sáng tạo, tinh thần làm việc nhóm của SV hiệu quả	Cần thời gian, chi phí cho các sản phẩm thực hiện

TT	Tên phương pháp	Mô tả	Mục tiêu	Cách dùng	Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm
	(Project-based learning)	trên cơ sở cá nhân hoặc nhóm		theo phân công	sưu tập thời trang; cắt may bộ đồ bảo hộ lao động cho ngành/nghề cụ thể..		
8	Nghiên cứu trường hợp (Case study)	- GV xây dựng “case” có liên quan đến nội dung dạy học. - SV được giao giải đáp “case” trên cơ sở cá nhân hoặc nhóm	Giúp SV phát triển tư duy để đánh giá vấn đề, áp dụng linh hoạt các kỹ năng và tinh thần làm việc nhóm.	Một “case” thường có ba phần chính: - Phần nội dung: chứa đựng vấn đề cần được phân tích, tìm hiểu, đánh giá - Phần hệ thống câu hỏi: giúp định hướng SV tìm hiểu và đánh giá vấn đề, vận dụng kết quả tìm hiểu vào những tình huống tương tự,... - Phần hướng	Nội dung những “case” thường dựa trên những tình huống, dữ kiện đã và đang diễn ra trong thực tiễn nhưng được sắp xếp, “hư cấu” lại để vấn đề nêu ra được xúc tích, giàu thông tin, đáp ứng tốt hơn.	Giúp SV phát triển kiến thức và tư duy về vấn đề được đặt ra từ các “case”. Các kỹ năng: như kỹ năng đọc và phân tích tình huống (thông qua tìm hiểu vấn đề, tài liệu), kỹ năng lập trình bày, lập luận (thông qua việc trình bày và bảo vệ ý tưởng), kỹ năng hợp tác (thông qua làm việc nhóm), kỹ năng ra quyết định (thông qua việc xây dựng các kết	PP này khó có thể giúp GV chuyển tải đầy đủ những kiến thức cơ bản, thiết yếu về bài học. Vì vậy, nên phối hợp với các phương pháp khác, ví dụ phương pháp thuyết giảng. - Với các lớp đông, sẽ rất khó để mọi SV đều có cơ hội phát biểu hoặc tham gia đầy đủ các hoạt động học tập; đồng thời GV sẽ gặp khó khăn trong việc tổ chức lớp học - Đòi hỏi có nhiều thời gian, SV phải dành thêm thời gian

TT	Tên phương pháp	Mô tả	Mục tiêu	Cách dùng	Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm
				dẫn tài liệu: chỉ ra các nguồn tài liệu tham khảo giúp SV tìm hiểu các khía cạnh khác nhau của “case”		luận, giải pháp).... Thái độ: trân trọng ý kiến người khác (thông qua thảo luận, tranh luận), nâng cao ý thức làm việc theo nhóm, biết phê phán (thông qua việc nhận xét các ý tưởng của người khác).	tự học để chuẩn bị trước những yêu cầu do GV đặt ra. - GV cần đầu tư nhiều thời gian để tiếp cận các nguồn thông tin khác nhau từ thực tiễn cuộc sống và lĩnh vực nghề nghiệp có liên quan; hoặc cần được tập huấn để tự sáng tạo những “case” phù hợp với nội dung bài giảng.
9	Sử dụng các công trình nghiên cứu trong giảng dạy (Teaching with research papers)	- GV chuẩn bị các bài báo/báo cáo khoa học có liên quan đến nội dung dạy học. - SV được giao thực hiện những công việc dựa trên bài báo/báo cáo khoa học trên cơ sở cá nhân hoặc nhóm	Giúp sinh viên tăng kỹ năng tìm kiếm thông tin, nâng cao kỹ năng nghiên cứu khoa học và viết báo cáo NCKH	Giảng viên tập hợp một số bài công bố về lĩnh vực giảng dạy trên các tạp chí, hội thảo chuyên ngành trong và ngoài nước, cung cấp nội dung	Giảng viên giảng dạy nội dung theo KH, cung cấp các công bố về cùng lĩnh vực để bổ sung kiến thức và kiến thức chuyên sâu cho sinh viên	- Nguồn học liệu và kiến thức phong phú - Kiến thức được cập nhật và nhiều kiến thức chuyên sâu - Nâng cao kỹ năng ngoại ngữ, kỹ năng tìm kiếm, Phân tích, ...	- Phụ thuộc vào kỹ năng tìm kiếm, năng lực ngoại ngữ của GV, SV -

TT	Tên phương pháp	Mô tả	Mục tiêu	Cách dùng	Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm
				đến đến sinh viên.			
10	Seminar SV (student seminar)	- GV chuẩn bị các chủ đề semina có liên quan đến môn học. - SV chuẩn bị và trình bày semina trên cơ sở cá nhân hoặc nhóm	Giúp SV chủ động và tự tin, rèn được kỹ năng trình bày, tranh luận về các vấn đề một cách khoa học	GV giúp SV tìm được các chủ đề phù hợp nội dung của bài giảng, có nguồn tư liệu đầy đủ; cung cấp tài liệu hoặc hướng dẫn tìm tài liệu; giải đáp thắc mắc của sinh viên trong khâu chuẩn bị; lắng nghe và bổ sung hoặc sửa chữa các chỗ thiếu sót của người học; tổng kết vấn đề; nếu sinh viên chưa quen thì trong	Có thể tổ chức các buổi semina theo tiêu chí như: mức độ và phạm vi sử dụng; tính chất, mức độ phát triển nhận thức của sinh viên; phương thức tiến hành; phạm vi tổ chức,	- SV chủ động hoàn toàn từ khâu chuẩn bị tài liệu, trình bày nội dung đưa dẫn chứng, trao đổi, thảo luận với các thành viên khác và cuối cùng tự rút ra nội dung bài học hay vấn đề khoa học cũng như đề xuất các ý kiến để mở rộng nội dung. - SV đều có cơ hội đưa ra ý kiến riêng của mình và trình bày sao cho mạch lạc, hợp lý để thuyết phục được người nghe, từ đó giúp rèn luyện kỹ năng trình bày những vấn đề khoa học.	*/ Tính hệ thống của bài học không được thể hiện rõ do phụ thuộc vào sự lựa chọn đề tài và quá trình thuyết trình, tranh luận. */ Sự thống nhất quan điểm giữa các sinh viên, giữa giáo viên và sinh viên thường không triệt để. */ Những sinh viên yếu, kém khó tiếp thu bài học. */ PP này khó thực hiện trong những điều kiện sau: + Thiếu thốn tài liệu và điều kiện thực hành, nghiên cứu. + Lớp học quá nhiều sinh viên yếu kém. + Giáo viên có trình

TT	Tên phương pháp	Mô tả	Mục tiêu	Cách dùng	Hình thức	Ưu điểm	Nhược điểm
				những lần đầu tiên GV có thể điều hành việc trao đổi thảo luận		- Giúp sinh viên rèn luyện tính độc lập, tự chủ và sáng tạo trong học tập và nghiên cứu.	độ chuyên môn, nghiệp vụ trung bình hoặc yếu.

PHỤ LỤC III
DANH MỤC PHƯƠNG PHÁP VÀ HÌNH THỨC KIỂM TRA - ĐÁNH GIÁ

STT	Danh mục các phương pháp kiểm tra - đánh giá	Danh mục hình thức kiểm tra - đánh giá	Mã hóa trên PM Dschool	Mô tả	Mục đích sử dụng			Bài thi
					Đánh giá chẩn đoán (Diagnostic Assessment)	Đánh giá quá trình (Formative assessment)	Đánh giá tổng kết/ Định kỳ (Summative assessment)	
	(1)	(2)			(3)	(4)	(5)	
1	Đánh giá bài tập	Chuẩn bị bài	CBBA	Kiểm tra sinh viên chuẩn bị bài ở nhà	x	x		
2		Phiếu học tập	PhHT	Bài tập cuối một nội dung (chương) học.		x		
3		Bài tập nghiên cứu tình huống	NCTH	Sinh viên được cung cấp bản mô tả thực tế về một vấn đề/tình huống. Sinh viên được yêu cầu phân tích một số thông tin, chẩn đoán vấn đề và đề xuất cách giải quyết.	x	x		
4	Phương pháp viết	Tự luận	TULU	Sinh viên trả lời câu hỏi bằng bài viết có cấu trúc, bố cục. GV xây dựng tiêu chí đánh giá nội dung và hình thức. + Đánh giá về mặt nội dung gồm mức độ nắm vững kiến thức và suy luận của người học +	x	x	x	

STT	Danh mục các phương pháp kiểm tra - đánh giá	Danh mục hình thức kiểm tra - đánh giá	Mã hóa trên PM Dschool	Mô tả	Mục đích sử dụng			Bài thi
					Đánh giá chẩn đoán (Diagnostic Assessment)	Đánh giá quá trình (Formative assessment)	Đánh giá tổng kết/ Định kỳ (Summative assessment)	
	(1)	(2)			(3)	(4)	(5)	
				Đánh giá hình thức: cách chọn từ, diễn đạt câu, bố cục...				
5		Trắc nghiệm khách quan (Câu hỏi nhiều lựa chọn) trên máy tính	TNMT	Sử dụng để kiểm tra kiến thức phủ kín tất cả các mục tiêu học tập cần đánh giá.	x	x	x	Không đánh phách
6		Trắc nghiệm khách quan (Câu hỏi nhiều lựa chọn) trên giấy	TNGI	Việc trả lời các câu hỏi giới hạn trong các khung định sẵn (không đánh giá được khả năng suy luận tự do)	x	x	x	Đánh phách
7		Kết hợp (Tự luận + Trắc nghiệm khách quan)	TL-TN		x	x	x	Đánh phách

STT	Danh mục các phương pháp kiểm tra - đánh giá	Danh mục hình thức kiểm tra - đánh giá	Mã hóa trên PM Dschool	Mô tả	Mục đích sử dụng			Bài thi
					Đánh giá chẩn đoán (Diagnostic Assessment)	Đánh giá quá trình (Formative assessment)	Đánh giá tổng kết/ Định kỳ (Summative assessment)	
	(1)	(2)			(3)	(4)	(5)	
8	Báo cáo	Tiểu luận	TILU	Tiểu luận nhằm giải quyết một vấn đề liên quan đến học phần đang học. Tiểu luận phải được hoàn thành cùng với thời gian kết thúc học phần và nộp cho giảng viên hướng dẫn để tổ chức đánh giá ở bộ môn.			x	Không đánh phách
9		Bài tập lớn	BTLO	- Bài tập lớn nhằm giải quyết một vấn đề nhỏ liên quan đến học phần đang học. Bài tập lớn phải được hoàn thành cùng với thời gian kết thúc học phần và nộp cho giảng viên hướng dẫn để tổ chức đánh giá ở bộ môn. - Khối lượng công việc, thời gian thực hiện bài tập lớn nhiều hơn so với bài tập về nhà.		x	x	Không đánh phách

STT	Danh mục các phương pháp kiểm tra - đánh giá	Danh mục hình thức kiểm tra - đánh giá	Mã hóa trên PM Dschool	Mô tả	Mục đích sử dụng			Bài thi
					Đánh giá chẩn đoán (Diagnostic Assessment)	Đánh giá quá trình (Formative assessment)	Đánh giá tổng kết/ Định kỳ (Summative assessment)	
	(1)	(2)			(3)	(4)	(5)	
10		Viết báo cáo	BCAO	Khoá luận tốt nghiệp, thực tập nghề nghiệp, thực tập cuối khoá		x	x	Không đánh phách
11		Dự án	DUAN	- Các dự án có thể dựa vào nghiên cứu lý thuyết và/hoặc nghiên cứu thực nghiệm trên một vấn đề có liên quan. - Các dự án này có thể là các dự án ứng dụng – ví dụ, giải quyết các vấn đề thực tế hay các vấn đề mô phỏng thực tế, hoặc sản xuất các nguyên mẫu kỹ thuật, hoặc chuẩn bị một kế hoạch kinh doanh.		x	x	Không đánh phách
12	Phương pháp đánh giá thực hành	Thực hành thao tác	THKN	Yêu cầu sinh viên thực hiện thao tác. Giảng viên quan sát và đánh giá các kỹ năng theo tiêu chí: (1) kỹ thuật; (2) thành tích.	x	x	x	Không đánh phách
13		Đánh giá chuyên cần	CCAN	Điểm danh sinh viên trong quá trình học		x		

STT	Danh mục các phương pháp kiểm tra - đánh giá	Danh mục hình thức kiểm tra - đánh giá	Mã hóa trên PM Dschool	Mô tả	Mục đích sử dụng			Bài thi
					Đánh giá chẩn đoán (Diagnostic Assessment)	Đánh giá quá trình (Formative assessment)	Đánh giá tổng kết/ Định kỳ (Summative assessment)	
	(1)	(2)			(3)	(4)	(5)	
14	Phương pháp quan sát	Đi thực tế/Thực tập	THTE	Nhận xét của đơn vị mà sinh viên tới thực tế/thực tập theo tiêu chí	x	x		Không đánh phách
15		Đánh giá làm việc nhóm (SV tự đánh giá, đánh giá chéo)	NHOM	Kết quả đánh giá của bản thân sinh viên và các bạn trong nhóm theo tiêu chí	x	x		Không đánh phách
16	Phương pháp đánh giá qua giao tiếp	Thảo luận	THLU	Thảo luận ở lớp có thể do giảng viên hay sinh viên điều khiển; tài liệu được thu nhận từ các nguồn khác nhau. Giảng viên lắng nghe, đánh giá sự đóng góp của từng sinh viên. Khi sử dụng thông tin từ sự tham gia của sinh viên để đưa ra những kết luận quan trọng trong đánh giá cần có biện pháp ghi chép lại các đóng góp.	x	x		Không đánh phách

STT	Danh mục các phương pháp kiểm tra - đánh giá	Danh mục hình thức kiểm tra - đánh giá	Mã hóa trên PM Dschool	Mô tả	Mục đích sử dụng			Bài thi
					Đánh giá chẩn đoán (Diagnostic Assessment)	Đánh giá quá trình (Formative assessment)	Đánh giá tổng kết/ Định kỳ (Summative assessment)	
	(1)	(2)			(3)	(4)	(5)	
17		Vấn đáp	VDAP	Giảng viên chuẩn bị và đưa ra các câu hỏi, sinh viên suy nghĩ và trả lời, giảng viên lắng nghe, phân tích trả lời của sinh viên, đánh giá và xác định mức kết quả. Giảng viên chuẩn bị tiêu chí hướng dẫn cho điểm trước khi triển khai đánh giá. Gồm danh mục nội dung, thang điểm và các cách ghi chép kết quả để sử dụng khi đánh giá (ghi lại trả lời của sinh viên)	x	x	x	Không đánh phách
18		Bảo vệ/Thuyết trình	BAVE	Sinh viên sử dụng giọng nói, cử chỉ, ánh mắt, hình ảnh minh họa ... tóm tắt nội dung đề tài và cách giải quyết vấn đề trong một khoảng thời gian giới hạn và trả lời câu hỏi của hội đồng		x	x	Không đánh phách