

TP. Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 01 năm 2023

ĐỀ CƯƠNG MÔN HỌC QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

A. THÔNG TIN CHUNG VỀ MÔN HỌC

1. Tên môn học (tiếng Việt) : **QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU**
2. Tên môn học (tiếng Anh) : **BRAND MANAGEMENT**
3. Mã số môn học : **MKE306**
4. Trình độ đào tạo : **Đại học**
5. Ngành đào tạo áp dụng : **DIGITAL MARKETING**
6. Số tín chỉ : **03**
 - Lý thuyết : 02 tín chỉ (tương đương 30 tiết)
 - Thảo luận và bài tập : 0.5 tín chỉ (tương đương 7.5 tiết)
 - Thực hành và báo cáo : 0.5 tín chỉ (tương đương 7.5 tiết)
7. Phân bổ thời gian :
 - Tại giảng đường (offline) : 45 tiết
 - Tự học ở nhà : 90 giờ để chuẩn bị bài, tự học, làm tiểu luận nhóm
 - Trực tuyến (online) : Giảng viên có thể bố trí học online nhưng tổng số không quá 30% số tiết của toàn môn học
 - Khác : 00
8. Khoa quản lý môn học : **Khoa Quản trị kinh doanh**
9. Môn học trước : **Nguyên lý Marketing**
10. Mô tả môn học

Môn học được xây dựng trên cơ sở khoa học về quản trị và marketing, là học phần thuộc kiến thức chuyên ngành marketing. Môn học cung cấp cho sinh viên kiến thức tổng quan về thương hiệu và công tác quản trị thương hiệu, trang bị cho sinh viên những kiến thức về hoạt động xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, thiết định vị thương hiệu , truyền thông thương hiệu, xây dựng phát triển thương hiệu, quản trị tài sản thương hiệu. Thông qua môn học này giúp sinh viên nhận thức được tầm quan trọng

của thương hiệu trong chiến lược xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp, đặc biệt trong môi trường cạnh tranh gay gắt hiện nay. Phân tích và đánh giá được hoạt động xây dựng thương hiệu tại các doanh nghiệp trên thực tế. Ngoài ra môn học đặc biệt chú trọng vào phát triển tầm nhìn chiến lược, các năng lực cần thiết của nhà quản trị thương hiệu.. Cụ thể:

- Kiến thức: Trang bị cho sinh viên những kiến thức tổng quát về lĩnh vực Quản trị Thương hiệu, giúp sinh viên hiểu các khái niệm, thuật ngữ chuyên môn, có được một *tầm nhìn bao quát* và khả năng ứng dụng cơ bản kiến thức Quản trị Thương hiệu trong các bài tập được giao.

- Kỹ năng: Kết hợp giữa phần trình bày của giảng viên với phần nghiên cứu thực hiện đồ án. Sinh viên được khuyến khích làm việc theo nhóm, phát triển kỹ năng nghiên cứu tài liệu, thu thập và xử lý thông tin, trao đổi, thảo luận, phân tích và lập kế hoạch xây dựng thương hiệu.

- Thái độ: có ý thức tự giác học tập, chăm chỉ chuyên cần, lòng yêu thích & say mê đối với môn học

11. Mục tiêu và chuẩn đầu ra của môn học

11.1. Mục tiêu của môn học

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	Nội dung CĐR CTĐT phân bổ cho môn học	CĐR CTĐT
(a)	(b)	(c)	(d)
CO1	Trang bị cho sinh viên các kiến thức chuyên sâu về bản chất của thương hiệu, danh mục thương hiệu, các vấn đề cốt lõi liên quan đến quá trình thiết kế, xây dựng và phát triển thương hiệu	Xây dựng các khả năng tư duy phản biện và tư duy logic trong việc xây dựng và phát triển chiến lược quản trị thương hiệu	PLO2
		Khả năng nhận diện, phân tích, vận dụng các kiến thức chuyên sâu về quản trị thương hiệu nhằm giải quyết hiệu quả các vấn đề, phát triển giải pháp ứng dụng trong hoạt động quản trị kinh doanh.	PLO6

CO2	Cung cấp cho sinh viên các kỹ năng lập kế hoạch xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu, chiến lược định vị và truyền thông thương hiệu	Khả năng vận dụng chuẩn mực đạo đức, giá trị văn hóa, kỹ năng giao tiếp, truyền thông, thấu hiểu khách hàng và thị trường cũng như bản thân doanh nghiệp nhằm khai thác có hiệu quả thương hiệu như một tài sản phù hợp bối cảnh kinh doanh quốc tế	PLO7
CO3	Định hướng cho sinh viên cách thức vận dụng các kỹ năng xây dựng và phát triển danh mục thương hiệu, thiết lập chiến lược quản trị tài sản thương hiệu cho một tổ chức kinh doanh.	.Khả năng nhận diện, phân tích, vận dụng các kiến thức chuyên sâu về quản trị thương hiệu nhằm giải quyết hiệu quả các vấn đề, phát triển giải pháp ứng dụng trong hoạt động quản trị kinh doanh.	PLO6

1.2. Chuẩn đầu ra của môn học (CĐR MH) và sự đóng góp vào chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (CĐR CTĐT)

CĐR MH	Nội dung CĐR MH	Mức độ theo thang đo của CĐR MH	Mục tiêu môn học	CĐR CTĐT
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)
CLO1	Hoàn thành học phần, sinh viên ghi nhớ. và Giải thích được những khái niệm, thuật ngữ về thương hiệu, vai trò và tầm quan trọng của quản trị thương hiệu trong kinh doanh đối với các nhà quản trị			PLO1
CLO2	Hoàn thành học phần, sinh viên <i>Định hình và minh họa</i> tiến trình xây dựng và quản trị thương hiệu như: thiết kế, duy trì, truyền thông, bảo vệ và khai thác giá trị tài sản thương hiệu.	3	CO1 CO2	PLO1 PLO3 PLO4

CLO3	Hoàn thành học phần, sinh viên vận dụng những kiến thức môn học để khái quát được những công việc, nhiệm vụ, vai trò của nhà quản trị thương hiệu cũng như am hiểu môi trường làm việc trong lĩnh vực quản trị thương hiệu.	3	CO1 CO2	PLO3 PLO4
CLO4	Hoàn thành học phần sinh viên có thể <i>Phân tích và Chỉ ra</i> nhiệm vụ và quy trình làm việc của nhóm, nhiệm vụ của các thành viên; xác định các mục tiêu cụ thể và lập kế hoạch hoạt động của nhóm để thực hiện các hoạt động xây dựng chiến lược thương hiệu	3	CO2	PLO3 PLO4
CLO5	Hoàn thành học phần, sinh viên đánh giá và thiết lập Thiết lập chiến lược xây dựng thương hiệu phù hợp cho một doanh nghiệp/tổ chức hoạt động trong một ngành cụ thể	3	CO1 CO2	PLO1 PLO3 PLO4

1.3. Ma trận đóng góp của môn học cho PLO

Mã CDR CTĐT	PLO1	PLO3	PLO4
Mã CDR MH			
CLO1	3	2	2
CLO2	3	2	2
CLO3	3	2	2
CLO4	3	2	2
CLO5	3	2	2

12. Phương pháp dạy và học

Triết lý đào tạo “**lấy người học làm trung tâm**” được áp dụng. Do đó *chiến lược giảng dạy tương tác* được vận dụng; theo đó, hoạt động giảng dạy của giảng viên luôn định hướng vào: khuyến khích sinh viên quan tâm đến nghề nghiệp; thúc đẩy việc thu

nhận kiến thức, hình thành các khuôn mẫu ứng xử. Môi trường giảng dạy hướng đến việc động viên kịp thời, tạo động lực tích cực, khuyến khích tinh thần đồng đội và thảo luận cởi mở. Kết quả học tập mong đợi dự kiến đạt được thông qua phương pháp giảng dạy theo định hướng phát triển năng lực cho người học, với 40% thời gian giảng viên thuyết giảng lý thuyết, 50% sinh viên thuyết trình, thảo luận với giảng viên, nhóm và lớp học, 10% làm bài tập cá nhân.

Phương pháp giảng dạy tích cực được thực hiện. Giảng viên chủ yếu đóng vai trò là người truyền bá tri thức khoa học, tổ chức, cố vấn, hỗ trợ người học khám phá, làm chủ tri thức, phát triển khả năng giải quyết vấn đề liên quan đến khoa học lãnh đạo trong tổ chức kinh doanh. Giảng viên giải thích, phân tích các khái niệm, nguyên lý, bản chất của khoa học lãnh đạo; trả lời các câu hỏi của sinh viên; nêu các vấn đề để sinh viên tự học, tự nghiên cứu, khám phá và làm chủ tri thức liên quan. Giảng viên áp dụng *phương pháp giảng dạy theo nhóm*: tổ chức hình thức học tập theo nhóm (hình thức học tập hợp tác) để tăng cường phối hợp học tập cá thể với học tập hợp tác nhằm giúp sinh viên thực hiện và nâng cao năng lực tranh luận, thảo luận về tri thức khoa học, củng cố năng lực làm việc nhóm, tạo cơ hội trải nghiệm quá trình lãnh đạo (và tham gia vào quá trình lãnh đạo) nhóm nhỏ cho sinh viên. Bên cạnh đó, giảng viên cũng có thể áp dụng *phương pháp giảng dạy nêu vấn đề* nhằm phát triển năng lực tư duy, khả năng nhận biết và giải quyết vấn đề liên quan đến khoa học lãnh đạo trong tổ chức kinh doanh cho sinh viên.

Sinh viên cần phát huy tính tích cực, tự giác, chủ động trong quá trình học tập tại giảng đường và ở nhà nhằm nắm vững các tri thức căn bản, hình thành và phát triển năng lực tự học (sử dụng giáo trình, tài liệu tham khảo; lắng nghe, ghi chép, tìm kiếm thông tin, thảo luận, hỏi đáp...), trên cơ sở đó trau dồi các phẩm chất linh hoạt, độc lập, sáng tạo, độc đáo trong tư duy, chiếm lĩnh và làm chủ tri thức liên quan đến khoa học lãnh đạo trong tổ chức kinh doanh. Sinh viên cần bố trí thời gian tự học ở nhà hợp lý để chuẩn bị bài học, tự nghiên cứu sâu để khám phá và làm chủ tri thức về lãnh đạo. Sinh viên cần có kỹ năng làm việc nhóm, phát huy tinh thần tương trợ, có thái độ nghiêm túc, trách nhiệm cao để tham gia các hoạt động nhằm hoàn thành các nhiệm vụ của nhóm học tập.

Quy định về hình thức giảng dạy: Giảng viên có thể chủ động lựa chọn hình thức giảng dạy là trực tuyến (online) kết hợp trực tiếp (offline), đảm bảo tổng thời gian giảng dạy trực tuyến không vượt quá 30% thời gian giảng dạy của cả môn học

13. Yêu cầu môn học

- Sinh viên chỉ được đánh giá đạt học phần khi: (1) có điểm quá trình, (2) có điểm thi kết thúc học phần (trường hợp sinh viên nhận điểm 0 do vắng thi không được ghi nhận là có điểm thi), (3) có tổng điểm học phần từ 4 trở lên.

- Tùy số lượng sinh viên mà giảng viên quyết định số lượng thành viên các nhóm học tập.

- Sinh viên tham dự lớp học phần phải tuân thủ quy tắc ứng xử của Nhà Trường; sinh viên phải đến lớp đúng giờ, đảm bảo thời gian học trên lớp, có thái độ nghiêm túc và chủ động, tích cực trong học tập, nghiên cứu.

- Sinh viên phải có ý thức chuẩn bị giáo trình, học liệu, máy tính cá nhân (khi cần thiết) để phục vụ quá trình học tập.

14. Học liệu của môn học

14.1 Giáo trình

[1] Kevin Lane Keller and Vanitha Swaminathan (2020). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 5th Edition*. Pearson

[2] Nguyễn Quốc Thịnh, Thương hiệu với nhà quản lý, NXB chính trị quốc gia, 2004

[3] Lê Anh Cường, Tạo dựng và Quản trị Thương hiệu, Danh tiếng – Lợi nhuận, NXB Lao động – Xã hội, 2004

14.2. Tài liệu tham khảo

[4] David A. Aaker. (2010). *Managing Brand Equity* The Free Press

[5] David A. Aaker. (2011). *Brand Relevance - Making competitors irrelevance*. Jossey Bass

[6] Philip Kotler và Piyachart ĩaabhakdee (2016), *Branding 4.0* (Linh Vũ dịch) - NXB Lao động

B. PHƯƠNG THỨC ĐÁNH GIÁ MÔN HỌC

1. Các thành phần đánh giá môn học

Thành phần đánh giá	Phương thức đánh giá	Các CĐR MH	Trọng số
A.1. Đánh giá quá trình	A.1.1. Chuyên cần	CLO1, CLO2	10%
	A.1.2. Bài kiểm tra tự luận cá nhân	CLO1, CLO2, CLO3	20%

	A.1.3. Bài thực hành nhóm	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4	20%
A.2. Đánh giá cuối kỳ	A.2.1. Bài thi trắc nghiệm	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5	50%

2. Nội dung và phương pháp đánh giá

A.1. Đánh giá quá trình

A.1.1. Chuyên cần

❖ Nội dung đánh giá

Nội dung của đánh giá chuyên cần gồm: tần suất hiện diện của sinh viên và sự tham gia vào quá trình học tập tại giảng đường.

❖ Phương pháp và tổ chức thực hiện đánh giá

Đánh giá kết quả học tập bằng đánh giá chuyên cần được thực hiện bằng phương thức điểm danh và ghi nhận quá trình tham gia học tập các nội dung của học phần. *Điểm danh* thực hiện trên danh sách lớp học phần chính thức do Trường cung cấp. Việc *ghi nhận quá trình tham gia học tập các nội dung của học phần* được thực hiện khi: (1) giảng viên mời đích danh sinh viên trả lời các câu hỏi hay phân công giải quyết các bài tập/chủ đề thảo luận (tham gia thụ động), (2) sinh viên tự giác (xung phong) trả lời các câu hỏi hay tham gia giải quyết các bài tập/chủ đề thảo luận (tham gia chủ động); sinh viên có tần suất tham gia trên 50% số buổi học với đa số lời đáp sát đáp án của vấn đề thì được xác định là chủ động tham gia rất tích cực vào quá trình học tập trên giảng đường.

A.1.2. Bài kiểm tra tự luận cá nhân

❖ Nội dung đánh giá

Nội dung đánh giá của Bài kiểm tra cá nhân là khối lượng kiến thức kiểm tra tương ứng với khối lượng kiến thức của tiến độ dạy học đã được quy định. Đề kiểm tra do giảng viên soạn, chịu trách nhiệm về chuyên môn; tối thiểu có 02 câu hỏi; thời gian kiểm tra tối đa bằng thời gian thi hết học phần.

❖ Phương pháp và tổ chức thực hiện đánh giá

Đánh giá kết quả học tập bằng Bài kiểm tra cá nhân được thực hiện bằng cách tổ chức kiểm tra tập trung tại giảng đường theo hình thức: tự luận và được sử dụng tài liệu

(trong trường hợp cần thiết, có thể thay thế bằng hình thức kiểm tra online; trong trường hợp này, giảng viên sẽ thông báo chi tiết đến sinh viên ít nhất 1 tuần trước ngày kiểm tra về thời gian giao đề, thời gian thực hiện bài kiểm tra, phương thức làm bài và nộp bài kiểm tra qua mạng internet).

A.1.3. Bài thực hành nhóm

❖ Nội dung đánh giá

Nội dung đánh giá kết quả học tập bằng bài tập thực hành nhóm, đây là dự án sản xuất video tiếp thị áp dụng các nguyên lý và kiến thức đã được dạy trong học phần quy định trong đề cương này. Sản phẩm cụ thể là một video tiếp thị của từng nhóm.

❖ Phương pháp và tổ chức thực hiện

Bài tập thực hành nhóm là một dự án sản xuất một video tiếp thị về một sản phẩm dịch vụ hay một thương hiệu do nhóm chọn từ buổi học đầu tiên của học phần. Một nhóm bao gồm từ 6-8 thành viên thực hiện (khi cần thiết, giảng viên xem xét việc tăng hay giảm thành viên của nhóm), sau thời gian thực hiện từ tuần 1 đến tuần 8, các nhóm sẽ chuẩn bị sản phẩm và báo cáo thảo luận sản phẩm của nhóm với toàn thể lớp học ở buổi học thứ 8. Quy cách của sản phẩm video tiếp thị này được giảng viên thông tin cụ thể đến sinh viên ở buổi học thứ nhất.

Giảng viên tổ chức cho sinh viên hình thành các nhóm để thực hiện dự án sản xuất video tiếp thị. Đề tài, thời gian và phương thức nộp bài (bằng file đa phương tiện) được giảng viên thông báo nhóm sinh viên trực tiếp tại lớp hoặc qua email trong tuần học đầu tiên của học phần. Nhóm sinh viên tổ chức thực hiện dự án trong thời gian tự học tại nhà; sau đó nộp sản phẩm đến giảng viên theo thời gian quy định. Giảng viên chấm bài, trả điểm và cung cấp nhận xét cho các nhóm rút kinh nghiệm, đúc kết tri thức cần lĩnh hội. Việc lựa chọn các nhóm sinh viên báo cáo bài tập thực hành nhóm do giảng viên quyết định dựa vào quỹ thời gian cho phép của học phần.

A.2. Bài thi trắc nghiệm

- *Hình thức:* Đề thi được chọn ngẫu nhiên từ ngân hàng đề thi, mỗi ca có 2 đề. Mỗi đề thi gồm 50 câu hỏi trắc nghiệm. Các câu hỏi trắc nghiệm có 4 phương án lựa chọn và chỉ có một phương án đúng. Thời gian thi là 60 phút. Sinh viên không được sử dụng tài liệu khi làm bài thi trắc nghiệm

- *Nội dung*: các câu hỏi trắc nghiệm nhằm kiểm tra khả năng hiểu, giải thích và vận dụng kiến thức về các vấn đề trong quản trị thương hiệu. Nội dung thi bao quát các chương của môn học.

- *Tổ chức đánh giá*: Được chấm 2 lượt độc lập bởi 2 giảng viên có tham gia giảng dạy môn Quản trị thương hiệu. Điểm bài thi được chấm theo đáp án Ngân hàng đề thi môn quản trị thương hiệu theo thang điểm 10 điểm. Cơ cấu điểm thành phần quy định chi tiết điểm cho từng ý mỗi câu trong đáp án.

3. Các rubrics đánh giá

A.1. Đánh giá quá trình

A.1.1. Chuyên cần

Bảng tiêu chí đánh giá (rubric)

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm				
		Từ 0 đến 3,9	Từ 4,0 đến 5,4	Từ 5,5 đến 6,9	Từ 7,0 đến 8,4	Từ 8,5 đến 10
Tần suất hiện diện của sinh viên	40%	Hiện diện giảng đường dưới 40% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 50% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 60% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 70% số buổi học	Hiện diện giảng đường trên 80% số buổi học
Sự tham gia vào quá trình học tập tại giảng đường	60%	không tham gia vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học phần	tham gia thụ động vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học phần	tham gia chủ động vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học phần	chủ động tham gia tích cực vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt học phần	chủ động tham gia rất tích cực vào quá trình thảo luận về nội dung bài học trong suốt thời học phần

A.1.2. Bài kiểm tra tự luận

Rubric sau đây được dùng để chấm cho từng câu hỏi trong bài kiểm tra.

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm				
		Từ 0 đến 3,9	Từ 4,0 đến 5,4	Từ 5,5 đến 6,9	Từ 7,0 đến 8,4	Từ 8,5 đến 10
Cơ sở lý luận (nền tảng/lý thuyết khoa học)	40%	Không sử dụng lý luận khoa học liên quan	Có sử dụng nhưng chưa đúng lý luận khoa học liên quan	Trình bày lý luận khoa học liên quan, nhưng chưa đủ sức thuyết phục	Sử dụng đúng lý luận khoa học liên quan, có sức thuyết phục	Sử dụng chính xác, rất thuyết phục về lý luận khoa học liên quan
Tổ chức lập luận để giải quyết vấn đề	40%	Không có logic trong lập luận; thiếu minh chứng	Lập luận còn lỏng lẻo; minh chứng thiếu tính thuyết phục	Lập luận và minh chứng có thể chấp nhận được	Lập luận tương đối chặt chẽ; minh chứng thuyết phục	Lập luận chặt chẽ; minh chứng thuyết phục
Văn phong bài kiểm tra	20%	Hành văn tối nghĩa ở các phần nội dung chính	Hành văn lủng củng khiến cho người đọc khó có thể hiểu nội dung	Hành văn lủng củng nhưng người đọc vẫn có thể hiểu nội dung	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc

A.1.3. Bài tập thực hành nhóm

Bảng tiêu chí đánh giá (rubric)

Tiêu chí đánh giá	Trọng số	Thang điểm				
		Từ 0 đến 3,9	Từ 4,0 đến 5,4	Từ 5,5 đến 6,9	Từ 7,0 đến 8,4	Từ 8,5 đến 10
Cấu trúc của tiểu luận	10%	Tiểu luận thiếu một trong hai phần: phần cơ sở lý luận khoa học liên quan; danh sách tác giả	Tiểu luận thiếu phần kết luận	Tiểu luận thiếu phần danh mục tài liệu tham khảo, danh mục bảng - hình	Tiểu luận thiếu mục lục tự động	Tiểu luận có đủ tất cả các phần theo quy định
Giới thiệu vấn đề	10%	Không trình bày được tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề	Trình bày không đúng về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề	Trình bày được nhưng chưa đủ về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề	Trình bày được về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề nhưng chưa thuyết phục người đọc	Phân tích rõ ràng, rất thuyết phục về tính cấp thiết (tầm quan trọng..) của vấn đề

Cơ sở lý luận (nền tảng/ lý thuyết khoa học)	20%	Không sử dụng lý luận khoa học liên quan	Có sử dụng nhưng chưa đúng lý luận khoa học liên quan	Trình bày lý luận khoa học liên quan, nhưng chưa đủ sức thuyết phục	Sử dụng đúng lý luận khoa học liên quan, có sức thuyết phục	Sử dụng chính xác, rất thuyết phục về lý luận khoa học liên quan
Tổ chức lập luận để giải quyết vấn đề	20%	Không có logic trong lập luận; thiếu minh chứng	Lập luận còn lỏng lẻo; minh chứng thiếu tính thuyết phục	Lập luận và minh chứng có thể chấp nhận được	Lập luận tương đối chặt chẽ; minh chứng thuyết phục	Lập luận chặt chẽ; minh chứng thuyết phục
Văn phong khoa học	10%	Hành văn tối nghĩa ở các phần nội dung chính	Hành văn lỏng lẻo, khiến cho người đọc khó có thể hiểu nội dung	Hành văn lung củng nhưng người đọc vẫn có thể hiểu nội dung	Hành văn tốt, đôi khi có lỗi diễn đạt	Hành văn rõ ràng, mạch lạc
Lỗi đạo văn	10%	Trên 50%	Từ 46%-50%	Từ 31%-45%	Từ 15%-30%	Dưới 15%

Hình thức	10%	Không định dạng theo bất cứ tiêu chí nào	Có lỗi: không căn lề, không thống nhất định dạng đoạn văn, sai khổ giấy	Có lỗi: Không định dạng toàn văn bản, không thống nhất font chữ	Có lỗi: thiếu đánh số trang; thiếu bìa hoặc trình bày bìa sai quy định	Định dạng đúng tất cả các tiêu chí yêu cầu
Báo cáo bài tập trên lớp Điểm này chỉ chấm cho phần trình bày của nhóm trên lớp)						
+ Kỹ năng thuyết trình	5%	Không thể báo cáo được bài tiểu luận	Báo cáo bài kém thuyết phục; tương tác chưa tốt; quản lý thời gian chưa tốt	Báo cáo bài lỗi cuốn, thuyết phục; tương tác chưa tốt; quản lý thời gian chưa tốt	Báo cáo bài lỗi cuốn, thuyết phục; tương tác tốt; quản lý thời gian chưa tốt	Báo cáo bài lỗi cuốn, thuyết phục; tương tác tốt; quản lý thời gian tốt
+ Trả lời câu hỏi	5%	Không trả lời được các câu hỏi đặt hỏi đúng	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng cho chi dưới 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng từ 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng trở lên; các câu còn lại chưa có hướng trả lời	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng từ 1/2 các câu hỏi đặt hỏi đúng trở lên; các câu còn lại có hướng trả lời chấp nhận được	Trả lời đầy đủ, rõ ràng, và thỏa đáng cho tất cả các câu hỏi đặt hỏi đúng

A.2. Bài thi trắc nghiệm

Rubric sau đây được dùng để chấm cho các đáp án phải trả lời cho từng câu hỏi của đề thi. Điểm số bài thi sẽ được tính bằng tổng số điểm dành cho câu trả lời đúng

Mức độ	Trộn các câu hỏi	Mức 1: Biết		Mức 2: Hiểu		Mức 3: Áp dụng		Tổng SL SL	Tổng điểm
		Trắc nghiệm		Trắc nghiệm		Trắc nghiệm			
		SL	Điểm	SL	Điểm	SL	Điểm		
Chương									
1		2	0.2	4	0.2		0.2	6	1,2
2		2	0.2	4	0.2	2	0.2	8	1,6
3		4	0.2	4	0.2	2	0.2	10	2,0
4		2	0.2	4	0.2	3	0.2	9	1,8
5			0.2	5	0.2	3	0.2	8	1,6
6				4		5		9	1,8
Tổng SL		10		25		15		50	10
Tổng điểm		2		5		3			10

C. NỘI DUNG CHI TIẾT GIẢNG DẠY

Thời lượng (tiết)	Nội dung giảng dạy chi tiết	CĐR MH	Hoạt động dạy và học	Phương pháp đánh giá	Học liệu
(a)	(b)	(c)	(d)	(e)	(f)
01	CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN THƯƠNG HIỆU 1. Những vấn đề chung về thương hiệu. 1. Lịch sử hình thành thương hiệu 2. Khái niệm thương hiệu 3. Chức năng 4. Vai trò của thương hiệu. 5. Phân loại thương hiệu. 2. Các yếu tố cấu thành thương hiệu 1.2.1 Thành phần hữu hình 1.2.2 Thành phần vô hình 1.3. Bảo hộ thương hiệu 1.3.1 Các vấn đề pháp lý về sở hữu trí tuệ và đăng kí tên nhãn hiệu hàng hoá 1.3.2 Quy trình bảo hộ nhãn hiệu hàng hoá	CLO1 CLO5	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Giới thiệu môn học (chú ý: giáo trình, công bố lịch kiểm tra giữa kỳ, giao đề tài bài tiểu luận nhóm). - Giảng bài, vấn đáp về các khái niệm cơ bản. - Tổ chức thảo luận nhóm về “Có phải mọi thứ đều có thể trở thành thương hiệu”. - Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 2. SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài. - Trả lời câu hỏi của giảng viên.	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1	Chương 1 Sách [1]

2	CHƯƠNG 2: QUI TRÌNH XÂY DỰNG VÀ QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU 2.1. Thách thức xây dựng thương hiệu mạnh 2.2. Một số mô hình định giá thương hiệu 2.2.1 Mô hình tài sản thương hiệu- Keller 2.2.2 Mô hình tài sản thương hiệu- David Aaker 2.3. Quy trình xây dựng và quản trị thương hiệu 2.3.1 Nghiên cứu và phân tích 2.3.2 Tạo dựng hệ thống nhận diện thương hiệu 2.3.3 Xây dựng kế hoạch thực thi chiến lược 2.3.4 Kiểm tra đánh giá và điều chỉnh	CLO1 CLO2	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ, Giảng bài mới. - Tổ chức thảo luận toàn thể lớp về các khái niệm <i>tài sản thương hiệu theo mô hình Brand Equity (David A. Aaker)</i> - Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 3. - Giải đáp các câu hỏi của sinh viên. - Hướng dẫn sinh viên tự học, tự nghiên cứu (mục 2.4). - Giao nhóm sinh viên chuẩn bị chủ đề: <i>Chiến lược định vị thương hiệu (Thương hiệu do nhóm chọn)</i>. - Dặn dò sinh viên chuẩn bị bài kiểm tra cá nhân giữa kỳ (buổi 4) SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài. - Trả lời câu hỏi của giảng viên.	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1	<i>Chương 2</i> <i>Sách [1],</i> <i>chương 1 +2</i> <i>sách [3]</i>
---	---	--------------	--	----------------------------------	---

3	CHƯƠNG 3: ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU 3.1. Khái niệm. 3.2. Các bước định vị thương hiệu. 3.2.1 Xác định nhận diện cốt lõi 3.2.2 Xác định khôn khổ cạnh tranh 3.2.3 Xác định nhận thức kì vọng 3.2.4 Xác định và triển khai chiến lược 3.3. Chiến lược định vị thương hiệu. 3.3.1 Định vị rộng 3.3.2 Định vị đặc thù 3.3.3 Định vị giá trị 3.3.4 Định vị theo tổng giá trị 3.3.5 Định vị cạnh tranh 3.3.6 Điểm khác biệt và tương đồng 3.3.7 Chiến lược tái định vị	CLO2 CLO4	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ. - Giảng bài mới. - Tổ chức thảo luận nhóm về chủ đề <i>Chiến lược định vị thương hiệu</i>. - Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 4. - Giải đáp các câu hỏi của sinh viên. - Tổ chức kiểm tra giữa kỳ (buổi 5). SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia phát biểu ý kiến xây dựng bài, - Trả lời câu hỏi của giảng viên. - Tham gia thảo luận nhóm tại lớp về chủ đề “<i>Chiến lược định vị thương hiệu</i>”. - Tham gia kiểm tra giữa kỳ.	A.1.1 A.1.2 A.1.3 A.2.1	<i>Chương 3 Sách [1], chương 14 đến chương 18 Sách [1]</i>
---	---	-------------------------	---	---	---

5	CHƯƠNG 4: HỆ THỐNG NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU 4.1 Khái niệm về hệ thống nhận diện thương hiệu 4.2 Các yếu tố trong hệ thống nhận diện thương hiệu 4.2.1 Yếu tố hữu hình 4.2.2 Yếu tố vô hình 4.3. Ứng dụng hệ thống nhận diện thương hiệu.	CLO3 CLO4	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ; Giảng bài mới, - Tổ chức thảo luận về hệ thống nhận diện thương hiệu theo mô hình Brand Identity Prism (Kapferer) - Giao sinh viên chuẩn bị bài Chương 5. - Nhắc sinh viên hạn nộp bài tiểu luận nhóm (buổi 8), thông báo nhóm sinh viên báo cáo (buổi 7). - Chấm và trả điểm kiểm tra giữa kỳ (buổi 8). - Tổ chức cho sinh viên báo cáo bài tiểu luận nhóm (buổi 8). SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài. - Trả lời câu hỏi của giảng viên. - Thực hiện/tham gia buổi báo cáo bài tiểu luận nhóm; hỏi/đáp các vấn đề cần giảng viên/nhóm báo cáo giải đáp. - Chuẩn bị các nội dung về học phần cần được giải đáp ở buổi cuối.	A.1.1 A.1.3 A.2.1	<i>Chương 6</i> <i>+7</i> <i>Sách [1]</i>
---	---	--------------	---	-------------------------	--

5	CHƯƠNG 5. TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU 5.1. Khái niệm về truyền thông thương hiệu. 5.2. Mục tiêu truyền thông thương hiệu. 5.2.1 Giới thiệu ra thị trường 5.2.2 Xác lập vị trí trên thị trường 5.2.3 củng cố vị trí trên thị trường 5.3. Lựa chọn công cụ truyền thông thương hiệu. 5.4.1 Quảng cáo 5.4.2 Khuyến mãi 5.4.3 Quan hệ công chúng 5.4.4 Tiếp thị trực tiếp 5.4.5 Bán hàng cá nhân	Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: - Kiểm tra bài cũ. - Giảng bài mới. - Công bố điểm quá trình. - Hướng dẫn sinh viên ôn tập. - Tổng kết học phần, giải đáp các thắc mắc của sinh viên. SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài. - Trả lời câu hỏi của giảng viên. - Xem điểm, đề nghị điều chỉnh sai sót (nếu có) và xác nhận điểm. - Trao đổi với giảng viên, cả lớp về các nội dung trong học phần còn cần được giải đáp.	Chương 6, chương 7 sách [1] A.1.1 A.1.3 A.2.1
---	---	--	---

10	CHƯƠNG 6. QUẢN TRỊ DANH MỤC VÀ TÀI SẢN THƯƠNG HIỆU 6.1 Quản trị danh mục. 6.1.1 Kiến trúc thương hiệu 6.1.2 Thiết kế danh mục thương hiệu 6.1.3 Chiến lược mở rộng danh mục thương hiệu 6.1.4 Chiến lược thu hẹp danh mục thương hiệu 6.2 Tài sản thương hiệu 6.2.1 Khái niệm tài sản thương hiệu 6.2.2 Các thành phần tài sản thương hiệu 6.2.3 Phương pháp đo lường tài sản thương hiệu		Trực tiếp (offline) hoặc trực tuyến (online) GIẢNG VIÊN: Kiểm tra bài cũ. - Giảng bài mới. - Tổ chức thảo luận toàn thể lớp về các công ty lựa chọn <i>3 chiến lược thương hiệu (Corporate brand, House of Brands, Mixed Brands)</i> - Giải đáp các câu hỏi của sinh viên. - Hướng dẫn sinh viên tự học, tự nghiên cứu. - Ôn tập thi cuối kỳ SINH VIÊN: - Nghe giảng, tham gia thảo luận, phát biểu ý kiến xây dựng bài. Trả lời câu hỏi của giảng viên.	A.1.1 A.1.3 A.2.1	<i>Chương 11, chương 12, 13, 14</i> Sách [1]
----	--	--	---	--	--

Môn học được giảng dạy trực tuyến tối đa không quá 30% tổng thời lượng chương trình.

TRƯỞNG BỘ MÔN



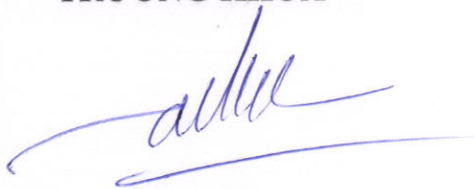
Trần Văn Đạt

NGƯỜI BIÊN SOẠN



Ngô Thị Xuân Bình

TRƯỜNG KHOA



Nguyễn Văn Tiến

HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG



PGS.,TS. Nguyễn Đức Trung