

BỘ CÔNG THƯƠNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG THƯƠNG THÀNH PHỐ HỒ CHÍ MINH



CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
NGÀNH MARKETING

Tên chương trình (tiếng Việt): **MARKETING**

Tên chương trình (tiếng Anh): **Marketing**

Trình độ đào tạo: Thạc sĩ

Mã ngành: 8340115

Hình thức đào tạo: Chính quy

Khoa quản lý: Thương mại

TP. HỒ CHÍ MINH, NĂM 2025

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Tên chương trình đào tạo (tiếng Việt): MARKETING

Tên chương trình đào tạo (tiếng Anh): Marketing

Trình độ đào tạo: Thạc sĩ

Ngành đào tạo: Marketing

Mã ngành: 8340115

Lĩnh vực: Kinh doanh và quản lý

Hình thức đào tạo: Chính quy

Thông tin về kiểm định chất lượng chương trình đào tạo:

Chương trình đào tạo ngành Marketing trình độ thạc sĩ của Trường Đại học Công Thương TP. Hồ Chí Minh được xây dựng theo định hướng đăng ký đánh giá ngoài cấp chương trình đào tạo theo tiêu chuẩn chất lượng giáo dục do Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành (MOET).

1. Mục tiêu đào tạo

1.1. Mục tiêu đào tạo (Đối với chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ định hướng nghiên cứu)

1.1.1. Mục tiêu tổng quát

Chương trình đào tạo Thạc sĩ Marketing định hướng nghiên cứu nhằm cung cấp cho người học hệ thống kiến thức nền tảng và chuyên sâu về lý thuyết, phương pháp luận và các mô hình nghiên cứu hiện đại trong lĩnh vực marketing. Người học có khả năng phát hiện và giải quyết vấn đề nghiên cứu, thiết kế và triển khai công trình khoa học độc lập, đóng góp cho sự phát triển tri thức marketing. Sau khi tốt nghiệp, học viên có đủ năng lực để tiếp tục nghiên cứu ở bậc tiến sĩ, đồng thời tham gia vào hoạt động nghiên cứu, giảng dạy và tư vấn học thuật tại các cơ sở giáo dục đại học và viện nghiên cứu.

1.1.2. Mục tiêu cụ thể

a. Về kiến thức

Học viên nắm vững hệ thống kiến thức cốt lõi của marketing hiện đại, bao gồm các lý thuyết về hành vi thị trường, quản trị giá trị thương hiệu, quản trị trải nghiệm trong môi trường dịch vụ và các chiến lược ứng dụng công nghệ số trong marketing.

Đồng thời, người học thành thạo các phương pháp nghiên cứu định tính, định lượng và công cụ phân tích dữ liệu hiện đại, có khả năng xây dựng, phát triển và kiểm định mô hình nghiên cứu, đóng góp cả về học thuật và ứng dụng thực tiễn.

b. Về kỹ năng

Học viên có năng lực thiết kế và triển khai nghiên cứu khoa học trong marketing; biết phân tích, tổng hợp lý thuyết, xây dựng luận cứ và phản biện học thuật. Học viên thành thạo kỹ năng viết báo cáo, công bố kết quả trên các tạp chí khoa học và trình bày tại hội thảo chuyên môn trong nước và quốc tế.

c. Mức độ tự chủ và trách nhiệm

Học viên có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo và chủ động trong nghiên cứu khoa học; tuân thủ chuẩn mực đạo đức nghiên cứu và có ý thức trách nhiệm học thuật. Người học có thể dẫn dắt nhóm nghiên cứu, giảng dạy và chia sẻ tri thức, đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng học thuật và thực tiễn marketing.

1.2. Mục tiêu đào tạo (Đối với chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ định hướng ứng dụng)

1.2.1. Mục tiêu tổng quát

Chương trình đào tạo Thạc sĩ Marketing định hướng ứng dụng nhằm phát triển cho người học kiến thức chuyên sâu, kỹ năng thực hành nghề nghiệp và năng lực triển khai giải pháp marketing trong môi trường cạnh tranh toàn cầu và bối cảnh chuyển đổi số. Người học được trang bị năng lực phân tích, tư vấn và ra quyết định marketing hiệu quả, có khả năng đảm nhận vai trò quản lý, điều hành hoặc tư vấn chiến lược tại doanh nghiệp và tổ chức, qua đó góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh và phát triển bền vững.

1.2.2. Mục tiêu cụ thể

a. Về Kiến thức

Học viên được trang bị nền tảng lý thuyết vững chắc về các động lực hành vi thị trường, quản trị giá trị khách hàng và thương hiệu, cùng những tiếp cận hiện đại trong quản trị trải nghiệm và ứng dụng công nghệ số vào hoạt động marketing. Trọng tâm của chương trình là khả năng vận dụng linh hoạt các công cụ, phương pháp phân tích và hoạch định chiến lược marketing vào thực tiễn doanh nghiệp, giúp học viên giải quyết hiệu quả vấn đề quản trị và kinh doanh trong môi trường hội nhập và chuyển đổi số.

b. Về kỹ năng

Học viên được rèn luyện năng lực thiết kế, triển khai và đánh giá chương trình hoặc chiến dịch marketing trong nhiều bối cảnh khác nhau. Học viên thành thạo kỹ năng phân tích thị trường, xây dựng kế hoạch truyền thông – quảng bá, quản trị quan hệ khách hàng và phát triển thương hiệu. Đồng thời, chương trình nâng cao kỹ năng quản trị dự

án, đàm phán, làm việc nhóm và trình bày thuyết phục, đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp tại các vị trí quản lý, điều hành hoặc tư vấn marketing.

c. Mức độ tự chủ và trách nhiệm

Học viên có tinh thần chủ động, sáng tạo và trách nhiệm trong công việc; biết vận dụng kiến thức để ra quyết định marketing hiệu quả, phù hợp với bối cảnh thực tế. Sau khi tốt nghiệp, học viên có thể đảm nhận vai trò quản trị marketing tại doanh nghiệp, tổ chức hoặc khởi nghiệp, đồng thời chia sẻ kinh nghiệm thực tiễn, đóng góp vào sự phát triển của cộng đồng doanh nghiệp và ngành marketing.

2. Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo

Sau khi hoàn thành khóa học, người học có kiến thức, kỹ năng, năng lực thực hành nghề nghiệp pháp lý trong lĩnh vực pháp luật kinh tế, như sau:

2.1. Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ định hướng nghiên cứu

Sau khi hoàn thành khóa học, người học có kiến thức, kỹ năng, năng lực thực hành nghề nghiệp như sau:

Ký hiệu	Mô tả chuẩn đầu ra	MĐNL
a	Kiến thức	
PLO1	Phân tích kiến thức liên ngành trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý, vận dụng để giải quyết vấn đề nghiên cứu và thực hành marketing	C4
PLO1.1	Phân tích và đối chiếu kiến thức khoa học cơ bản, thống kê và công nghệ thông tin trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý để vận dụng vào nghiên cứu marketing.	C4
PLO1.2	Phân tích kiến thức khoa học xã hội trong kinh doanh và quản lý để chỉ ra cơ sở lý luận cho nghiên cứu marketing	C4
PLO2	Đánh giá kiến thức chuyên ngành marketing một cách hệ thống nhằm đưa ra các nhận định phân biệt đối với các vấn đề nghiên cứu marketing	C5
PLO2.1	Đánh giá các lý thuyết chủ đạo về marketing và quản trị marketing trên cơ sở so sánh và lập luận học thuật	C5
PLO2.2	Đánh giá vấn đề và tình huống nghiên cứu marketing trong bối cảnh Việt Nam và quốc tế trên cơ sở tổng hợp bằng chứng học thuật	C5
b	Kỹ năng, phẩm chất cá nhân	
PLO3	Áp dụng thành thạo kỹ năng thiết kế và triển khai nghiên cứu độc lập: xác định vấn đề, xây dựng mô hình, thu thập và phân tích dữ liệu	P4

Ký hiệu	Mô tả chuẩn đầu ra	MĐNL
PLO4	Áp dụng thành thạo kỹ năng tìm kiếm, đánh giá và tích hợp các nguồn thông tin và bằng chứng khoa học trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý	P4
PLO5	Thiết lập phẩm chất liêm chính khoa học, tôn trọng đạo đức nghiên cứu và quyền sở hữu trí tuệ trong nghiên cứu	A5
c	Kỹ năng tương tác	
PLO6	Áp dụng thành thạo kỹ năng thảo luận và trình bày các vấn đề khoa học, kết quả nghiên cứu trong kinh doanh và marketing	P4
PLO6.1	Phối hợp kỹ năng trình bày, lắng nghe, phản biện và thảo luận học thuật với thái độ xây dựng trong lĩnh vực kinh doanh và marketing	P4
PLO6.2	Áp dụng thành thạo kỹ năng ngoại ngữ trong giao tiếp học thuật, kỹ năng trình bày và trao đổi kết quả nghiên cứu ở trình độ tương đương bậc 4/6 Khung năng lực ngoại ngữ Việt Nam	P4
d	Năng lực thực hành nghề nghiệp (Năng lực tự chủ)	
PLO7	Áp dụng tư duy phản biện, công nghệ và phương pháp nghiên cứu để tạo ra tri thức mới, phục vụ phát triển học thuật và giải quyết các vấn đề marketing thực tiễn	R4
PLO8	Áp dụng thành thạo khả năng quản lý, điều phối và dẫn dắt nhóm nghiên cứu hoặc dự án phát triển trong lĩnh vực marketing	P4

Ghi chú: MDNL (Mức độ năng lực) trong bảng này được đo theo các thang: Kiến thức (Bloom's Taxonomy- Cognitive domain); Kỹ năng hành vi (Bloom's Taxonomy - Psychomotor domain); Kỹ năng cảm xúc- thái độ (Bloom's Taxonomy - Affective domain) và Trình độ năng lực (Crawley-Proficiency Rating scale)

2.3. Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ định hướng ứng dụng

Ký hiệu	Mô tả chuẩn đầu ra	MĐNL
a	Kiến thức	
PLO1	Phân tích kiến thức liên ngành trong kinh doanh và quản lý để vận dụng vào thực hành marketing trong doanh nghiệp	C4
PLO1.1	Phân tích và đối chiếu kiến thức khoa học cơ bản, công nghệ thông tin và thống kê trong kinh doanh, quản lý để ứng dụng trong marketing	C4
PLO1.2	Phân tích kiến thức khoa học xã hội trong kinh doanh và quản lý để phục vụ nghiên cứu thị trường và triển khai marketing	C4
PLO2	Đánh giá kiến thức marketing một cách hệ thống nhằm đề xuất các phương án và xử lý các tình huống marketing thực tiễn	C5
PLO2.1	Đánh giá các lý thuyết marketing chủ đạo trên cơ sở so sánh và lập luận học thuật nhằm phục vụ hoạch định chiến lược	C5
PLO2.2	Đánh giá các tình huống và giải pháp marketing trong bối cảnh Việt Nam và quốc tế trên cơ sở tổng hợp bằng chứng thực tiễn và học thuật	C5
b	Kỹ năng, phẩm chất cá nhân	
PLO3	Áp dụng thành thạo kỹ năng thiết kế và triển khai dự án marketing, bao gồm: xác định vấn đề, lập kế hoạch, thu thập và phân tích dữ liệu	P4
PLO4	Áp dụng thành thạo kỹ năng tìm kiếm, phân tích, hệ thống hóa và tích hợp thông tin để hỗ trợ ra quyết định marketing	P4
PLO5	Thiết lập phẩm chất liêm chính học thuật, đạo đức nghề nghiệp và tôn trọng quyền sở hữu trí tuệ trong hoạt động marketing	A5
c	Kỹ năng tương tác	
PLO6	Áp dụng thành thạo kỹ năng thảo luận, trình bày và bảo vệ giải pháp marketing trước các đối tượng khác nhau trong thực tiễn.	P4
PLO6.1	Phối hợp kỹ năng trình bày, lắng nghe, phản biện và thảo luận học thuật – nghề nghiệp với thái độ xây dựng trong kinh doanh và marketing.	P4
PLO6.2	Áp dụng thành thạo kỹ năng ngoại ngữ trong giao tiếp chuyên môn, kỹ năng trình bày và trao đổi giải pháp marketing trong môi trường quốc tế, đạt trình độ tương đương bậc 4/6 Khung năng lực ngoại ngữ Việt Nam	P4
d	Năng lực thực hành nghề nghiệp (Năng lực tự chủ)	
PLO7	Áp dụng tư duy phản biện, công nghệ và phương pháp phân tích nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động marketing trong doanh nghiệp	R4

Ký hiệu	Mô tả chuẩn đầu ra	MĐNL
PLO8	Áp dụng thành thạo kỹ năng quản lý, điều phối và dẫn dắt dự án marketing nhằm đạt mục tiêu kinh doanh trong môi trường cạnh tranh.	P4

*Ghi chú: MĐNL (Mức độ năng lực) trong bảng này được đo theo các thang: Kiến thức (Bloom's Taxonomy- Cognitive domain); Kỹ năng hành vi (Bloom's Taxonomy - Psychomotor domain); Kỹ năng cảm xúc- thái độ (Bloom's Taxonomy - Affective domain) và Trình độ năng lực (Crawley-Proficiency **R**ating scale).*

3. Khối lượng học tập

3.1. Khối lượng học tập chương trình đào tạo định hướng nghiên cứu

TT	Thành phần	Khối lượng học tập	Tỷ lệ %
1	Triết học	4 tín chỉ	6,67%
2	Học phần chuyên ngành	29 tín chỉ	48,33%
3	Các chuyên đề nghiên cứu, thực tập	12 tín chỉ	20,00%
4	Luận văn	15 tín chỉ	25,00%
Tổng số tín chỉ tích lũy		60 tín chỉ	

3.2. Khối lượng học tập chương trình đào tạo định hướng ứng dụng

TT	Thành phần	Khối lượng học tập	Tỷ lệ %
1	Triết học	4 tín chỉ	6,67%
2	Học phần chuyên ngành, đề án học phần, chuyên đề	40 tín chỉ	66,67%
3	Thực tập	8 tín chỉ	13,33%
4	Đề án	8 tín chỉ	13,33%
Tổng số tín chỉ tích lũy		60 tín chỉ	

4. Thời gian đào tạo

Thời gian thiết kế: 1,5 năm.

Thời gian hoàn thành chương trình đào tạo tối đa bao gồm thời gian thiết kế và thời gian được phép kéo dài được quy định trong Quy chế đào tạo sau đại học (Ban hành kèm theo Quyết định số 3342/QĐ-DCT ngày 5/9/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công Thương Thành phố Hồ Chí Minh).

5. Văn bằng tốt nghiệp

Cấp bằng Thạc sĩ khi người học hoàn thành chương trình đào tạo, tích lũy đủ số tín chỉ theo quy định và đáp ứng đủ các điều kiện xét và công nhận tốt nghiệp theo Quy chế đào tạo sau đại học của Trường.

6. Chuẩn đầu vào

Người tham dự xét tuyển phải là người có năng lực hành vi dân sự đầy đủ, có lý lịch bản thân rõ ràng; không trong thời gian thi hành kỷ luật từ mức cảnh cáo trở lên và không trong thời gian thi hành án hình sự; được cơ quan quản lý nhân sự nơi đang làm việc hoặc chính quyền địa phương nơi cư trú xác nhận; có đủ sức khỏe để học tập;

Người học có bằng tốt nghiệp đại học hoặc tương đương và đáp ứng các tiêu chuẩn xét tuyển hoặc thi tuyển đầu vào của Trường. Người tốt nghiệp đại học ngành đúng, ngành phù hợp được xét tuyển ngay sau khi tốt nghiệp. Người có bằng tốt nghiệp

đại học ngành gần hoặc khác ngành dự thi/xét tuyển phải học bổ sung kiến thức trước khi dự thi/xét tuyển theo danh mục học phần bổ sung kiến thức.

a) Ngành đúng được xét tuyển ngay sau khi tốt nghiệp là ngành marketing. Ngành phù hợp được xét tuyển ngay sau khi tốt nghiệp là ngành quản trị marketing (marketing management) của các trường ở nước ngoài có kiểm định.

b) Ngành gần với ngành Marketing là nhóm ngành kinh doanh và quản lý, được quy định tại thông tư 09/2022/TT-BGDĐT ngày 06 tháng 06 năm 2022 và Quyết định 1596/QĐ-BGDĐT ngày 07/06/2024 của Bộ giáo dục và đào tạo, bao gồm:

- Quản trị kinh doanh
- Bất động sản
- Kinh doanh quốc tế
- Kinh doanh thương mại
- Thương mại điện tử
- Kinh doanh thời trang và dệt may
- Tài chính - Ngân hàng
- Bảo hiểm
- Công nghệ tài chính
- Kế toán
- Kiểm toán
- Khoa học quản lý
- Quản lý công
- Quản trị nhân lực
- Hệ thống thông tin quản lý
- Quản trị văn phòng
- Quan hệ lao động
- Quản lý dự án

Các học phần bổ sung cho nhóm ngành gần với ngành Marketing bao gồm:

STT	Học phần	Số tín chỉ	Học phần đã học được miễn bổ sung
1	Marketing căn bản	3(3,0)	Nếu đã học môn Marketing căn bản hoặc Nguyên lý Marketing hoặc tương đương
2	Hành vi khách hàng	3(3,0)	Nếu đã học môn Tâm lý tiêu dùng hoặc Hành vi khách hàng hoặc tương đương
	Tổng	6	

c) Các nhóm ngành khác là các ngành còn lại ngoài nhóm ngành kinh doanh và quản lý (mã 734) theo quy định tại thông tư 09/2022/TT-BGDĐT ngày 06 tháng 06 năm 2022 và Quyết định 1596/QĐ-BGDĐT ngày 07/06/2024 của Bộ giáo dục và đào tạo.

Các học phần bổ sung cho các nhóm ngành khác cho người dự tuyển bao gồm:

STT	Học phần	Số tín chỉ	Học phần đã học được miễn bổ sung
1	Marketing căn bản	3(3,0)	Nếu đã học Marketing căn bản hoặc Nguyên lý Marketing hoặc tương đương
2	Quản trị học	3(3,0)	Nếu đã học quản trị học hoặc Principles of Management hoặc tương đương
3	Kinh tế học	3(3,0)	Nếu đã học Kinh tế vi mô và Kinh tế vĩ mô hoặc tương đương
4	Hành vi khách hàng	3(3,0)	Nếu đã học Tâm lý tiêu dùng hoặc Hành vi khách hàng hoặc tương đương
5	Nghiên cứu Marketing	3(2,1)	Nếu đã học Phương pháp nghiên cứu Marketing hoặc Phương pháp nghiên cứu thị trường hoặc tương đương
	Tổng	21	

7. Vị trí làm việc sau khi tốt nghiệp

STT	Vị trí việc làm	Mô tả
1	Chuyên viên, chuyên gia trong doanh nghiệp	Người học có thể đảm nhận các vị trí trong bộ phận marketing như nghiên cứu thị trường, quản trị thương hiệu, quản lý truyền thông – quảng bá, phát triển khách hàng và bán hàng, hoặc tiến xa hơn đến vai trò quản lý cấp cao như giám đốc marketing (CMO). Với kiến thức chuyên sâu và kỹ năng thực hành, họ có khả năng phân tích thị trường, xây dựng và triển khai chiến lược marketing, quản trị mối quan hệ khách hàng, phát triển thương hiệu, đồng thời hỗ trợ doanh nghiệp nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập và chuyển đổi số.
2	Chuyên gia, chuyên viên trong cơ quan hoạch định chính sách	Người học có thể làm việc tại các bộ ngành, cơ quan quản lý nhà nước, tổ chức phi chính phủ hoặc hiệp hội ngành hàng, đảm nhận vai trò chuyên viên hoặc chuyên gia trong xây dựng, hoạch định và triển khai chính sách phát triển thị trường, xúc tiến thương mại, quản lý thương hiệu quốc gia và chiến lược marketing ngành/linh vực. Kiến thức về nghiên cứu thị trường, hành vi người tiêu dùng và chính sách thương mại – dịch vụ giúp họ tham gia hiệu quả vào quá trình tư vấn và hoạch định chính sách marketing ở tầm vĩ mô.
3	Nghiên cứu viên hoặc giảng viên tại các cơ sở giáo dục nghề nghiệp, trường đại học và học viện	Người học có thể trở thành nghiên cứu viên tại các viện nghiên cứu hoặc giảng viên tại các cơ sở giáo dục nghề nghiệp, trường đại học, học viện. Họ có năng lực thiết kế và triển khai nghiên cứu khoa học độc lập, công bố kết quả trên các tạp chí chuyên ngành, đồng thời tham gia giảng dạy, hướng dẫn nghiên cứu và đóng góp cho sự phát triển

		tri thức học thuật. Đây cũng là nền tảng quan trọng để người học tiếp tục theo đuổi chương trình tiến sĩ trong và ngoài nước.
--	--	---

8. Kế hoạch đào tạo

12.1. Chương trình đào tạo định hướng nghiên cứu

TT	Mã học phần	Mã tự quản	Tên học phần	Số tín chỉ	Ghi chú
Học kỳ 1: 19 tín chỉ					
Học phần bắt buộc				19(19,0)	
1	100409	11100012	Triết học Philosophy	4(4,0)	
2	102901	13100023	Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh Research Methodology in Business	3(3,0)	
3	103319	19100115	Lý thuyết marketing hiện đại Modern Marketing Theory	3(3,0)	
4	103320	19100116	Marketing chiến lược Marketing Strategy	3(3,0)	
5	103321	19100117	Hành vi khách hàng Customer behavior	3(3,0)	
6	103322	19100118	Quản trị thương hiệu chiến lược Strategic Brand Management	3(3,0)	
Học kỳ 2: 20 tín chỉ					
Học phần bắt buộc				6(1,4)	
1	103323	19102129	Chuyên đề nghiên cứu 1 Research topic 1	3(1,2)	
2	103324	19102130	Chuyên đề nghiên cứu 2 Research topic 2	3(1,2)	
Học phần tự chọn				14(14,0)	
Nhóm 1 (<i>Chọn tối thiểu 04 HP = 12 TC</i>)					
1	103342	19100119	Nghiên cứu marketing Marketing Research	3(3,0)	
2	102899	19100120	Quản trị marketing hiện đại Modern marketing management	3(3,0)	
3	103326	19100121	Quản trị marketing dịch vụ Services Marketing Management	3(3,0)	
4	103082	19100122	Marketing kỹ thuật số Digital Marketing	3(3,0)	
5	103327	19100123	Quản trị marketing trong thời đại số	3(3,0)	

TT	Mã học phần	Mã tự quản	Tên học phần	Số tín chỉ	Ghi chú
			Marketing Management in the digital age		
6	103328	19100124	Quản trị truyền thông marketing tích hợp Integrated Marketing Communications Management	3(3,0)	
7	103329	19100125	Lập kế hoạch marketing Marketing planning	3(3,0)	
8	102905	13100026	Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Business Ethics and Corporate Social Responsibility	3(3,0)	
Nhóm 2 (Chọn tối thiểu 01 HP = 02 TC)					
9	103331	19100127	Trí tuệ nhân tạo trong marketing Artificial Intelligence in marketing	2(2,0)	
10	103332	19100128	Quản trị nội dung số Digital Content Management	2(2,0)	
Học kỳ 3: 21 tín chỉ					
1	103333	19102131	Chuyên đề nghiên cứu 3 Research topic 3	3(1,2)	
2	103334	19104132	Thực tập Internship	3(0,3)	
3	103335	19106133	Luận văn Master's Thesis	15(0,15)	

12.2. Chương trình đào tạo định hướng ứng dụng

TT	Mã học phần	Mã tự quản	Tên học phần	Số tín chỉ	Ghi chú
Học kỳ 1: 19 tín chỉ					
Học phần bắt buộc				19(19,0)	
1	100409	11100012	Triết học Philosophy	4(4,0)	
2	102901	13100023	Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh Research Methodology in Business	3(3,0)	
3	103319	19100115	Lý thuyết marketing hiện đại Modern Marketing Theory	3(3,0)	
4	103320	19100116	Marketing chiến lược Marketing Strategy	3(3,0)	

TT	Mã học phần	Mã tự quản	Tên học phần	Số tín chỉ	Ghi chú
5	103321	19100117	Hành vi khách hàng Customer behavior	3(3,0)	
6	103322	19100118	Quản trị thương hiệu chiến lược Strategic Brand Management	3(3,0)	
Học kỳ 2: 21 tín chỉ					
Học phần bắt buộc				0(0,0)	
Học phần tự chọn (chọn tối thiểu 07 HP = 21 TC)				21(21,0)	
1	103342	19100119	Nghiên cứu marketing Marketing Research	3(3,0)	
2	102899	19100120	Quản trị marketing hiện đại Modern marketing management	3(3,0)	
3	103326	19100121	Quản trị marketing dịch vụ Services Marketing Management	3(3,0)	
4	103082	19100122	Marketing kỹ thuật số Digital Marketing	3(3,0)	
5	103327	19100123	Quản trị marketing trong thời đại số Marketing Management in the digital age	3(3,0)	
6	103328	19100124	Quản trị truyền thông marketing tích hợp Integrated Marketing Communications Management	3(3,0)	
7	103329	19100125	Lập kế hoạch marketing Marketing planning	3(3,0)	
8	102905	13100026	Đạo đức kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp Business Ethics and Corporate Social Responsibility	3(3,0)	
9	103336	19100134	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm Innovation Management and Product Development	3(3,0)	
10	103337	19100135	Chính sách giá và quản lý doanh thu Price policy and revenue management	3(3,0)	

TT	Mã học phần	Mã tự quản	Tên học phần	Số tín chỉ	Ghi chú
11	102907	20100001	Quản trị chuỗi cung ứng toàn cầu Global supply chain management	3(3,0)	
Học kỳ 3: 20 tín chỉ					
Học phần bắt buộc				18(2,16)	
1	103338	19100137	Chuyên đề thực tế marketing Marketing Practicum	2(2,0)	
2	103339	19104138	Thực tập Internship	8(0,8)	
3	103340	19106139	Đề án Master's Project	8(0,8)	
Học phần tự chọn (<i>Chọn tối thiểu 01 học phần</i>)				2(2,0)	
4	103331	103331	Trí tuệ nhân tạo trong marketing Artificial Intelligence in marketing	2(2,0)	
5	103332	103332	Quản trị nội dung số Digital Content Management	2(2,0)	
6	101550	18101046	Luật thương mại quốc tế International trade law	2(2,0)	
7	101551	18101047	Luật kinh doanh Việt Nam Vietnam Business Law	2(2,0)	