

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO CHUẨN TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC

NGÀNH: QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

NGÀNH ĐÀO TẠO THÍ ĐIỂM

(Ban hành theo Quyết định số /QĐ-ĐHQGHN, ngày tháng năm 2020
của Giám đốc Đại học Quốc gia Hà Nội)

PHẦN I: GIỚI THIỆU CHUNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Một số thông tin về chương trình đào tạo

- Tên ngành đào tạo:
 - + Tiếng Việt: Quản trị thương hiệu
 - + Tiếng Anh: Brand Management
- Ngành đào tạo thí điểm
- Danh hiệu tốt nghiệp: Cử nhân
- Thời gian đào tạo: 4 năm
- Tên văn bằng tốt nghiệp:
 - + Tiếng Việt: Cử nhân ngành Quản trị thương hiệu
 - + Tiếng Anh: The Degree of Bachelor in Brand Management
- Đơn vị đầu mối tổ chức đào tạo: Khoa Các Khoa học liên ngành, Đại học

Quốc gia Hà Nội

2. Mục tiêu của chương trình đào tạo

2.1. Triết lí của chương trình đào tạo

Quản trị thương hiệu là phạm trù đòi hỏi sự tích hợp và kết nối cao trong nội tại và môi trường ngoại cảnh của mỗi doanh nghiệp, tổ chức. Quản trị thương hiệu là một chuyên ngành đòi hỏi tính liên ngành cao giữa marketing, truyền thông, quản trị, công nghệ và mỹ thuật. Theo đó, đào tạo về thương hiệu cần trang bị tiếp cận, tư duy và kiến thức liên ngành cho người học, cũng như tạo lập nên môi trường học tập tương tác, bám sát yêu cầu của thị trường lao động trong thực tiễn. Với quan điểm đó, chương trình đào tạo cử nhân về Quản trị thương hiệu được xây dựng với triết lí: Tiếp cận liên ngành và đồng hành cùng doanh nghiệp trong phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao cho quản trị thương hiệu trong bối cảnh toàn cầu hóa.

2.2. Mục tiêu chung

Cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao, có khả năng cạnh tranh cao trong ngành thương hiệu, có năng lực tư duy và khả năng tác nghiệp trong thực tiễn với tiếp cận liên ngành, kiến thức và kỹ năng thực tế về xây dựng và phát triển thương hiệu, có khả năng ứng biến linh hoạt trong môi trường đa văn hóa và khả năng hội nhập quốc tế.

2.3. Mục tiêu cụ thể

Cung cấp nguồn nhân lực làm việc về Thương hiệu có:

- Tư duy và kiến thức liên ngành về quản trị thương hiệu;
- Khả năng tác nghiệp thực tiễn về xây dựng và phát triển thương hiệu và vận dụng linh hoạt các công cụ marketing, truyền thông để quảng bá và duy trì thương hiệu;
- Khả năng khởi nghiệp, làm việc trong các môi trường cạnh tranh và quốc tế hóa; nâng cao năng lực chuyên môn và học tập suốt đời;
- Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong quản trị và phát triển thương hiệu.

3. Thông tin tuyển sinh

Theo quy định của Đại học Quốc gia Hà Nội và theo Đề án tuyển sinh được phê duyệt hàng năm.

PHẦN II: CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Chuẩn đầu ra về kiến thức

1.1. Liên kết được các kiến thức liên ngành nền tảng về các vấn đề kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị, môi trường và các khoa học liên quan ứng dụng trong quản trị thương hiệu

- Hiểu được những nguyên lý, kiến thức cơ bản về Chủ nghĩa Mác – Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh và đường lối cách mạng của Đảng Cộng sản Việt Nam ứng dụng trên thực tế công việc chuyên môn và cuộc sống;
- Liên hệ quá trình quản trị, phát triển thương hiệu trong các bối cảnh văn hóa, xã hội và thể chế cụ thể;
- Nhận diện được mối liên hệ cơ hữu giữa thương hiệu, truyền thông và nghệ thuật trong việc quản trị thương hiệu.

1.2. Vận dụng được các kiến thức về quản trị thương hiệu bao gồm các nguyên lý, công cụ và qui trình xây dựng và phát triển thương hiệu

- Vận dụng được kiến thức về vị trí, vai trò và các hoạt động Marketing vào quản trị, phát triển thương hiệu;

- Vận dụng được các bước của quản trị thương hiệu như tạo dựng, duy trì, phát triển, bảo vệ và khai thác giá trị thương hiệu; Phân tích được chiến lược thương hiệu của một doanh nghiệp.

- Khái quát được các nguyên lý, quy luật về tâm lý, hành vi của con người trong quá trình ra quyết định của cá nhân và tổ chức và vận dụng hợp lý trong việc đưa ra các chiến lược thương hiệu;

- Vận dụng được các nguyên tắc nền tảng, các quy trình lượng hóa và đo lường trong marketing vào việc định vị và ra quyết định liên quan đến phát triển thương hiệu;

- Vận dụng được kiến thức về các hoạt động nghiên cứu thị trường cho sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp, phục vụ cho định giá và xây dựng kế hoạch phát triển thương hiệu hiệu quả;

- Vận dụng được các kiến thức về các rủi ro và khủng hoảng liên quan đến thương hiệu vào việc tham mưu cho ban lãnh đạo cách hành xử, ứng xử phù hợp.

1.3. Có kiến thức nền tảng về quản trị doanh nghiệp, vận dụng vào quản trị thương hiệu nhằm đảm bảo tính hài hòa và thống nhất với tầm nhìn và sứ mệnh của doanh nghiệp/tổ chức.

- Vận dụng sáng tạo kiến thức về quản trị doanh nghiệp, văn hóa doanh nghiệp, truyền thông nội bộ, đạo đức trong kinh doanh và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp vào quản trị thương hiệu và khởi nghiệp;

- Vận dụng kiến thức về sở hữu trí tuệ vào quản trị thương hiệu và khởi nghiệp;

- Vận dụng kiến thức về quy trình và phương pháp quản lý dự án vào thực hiện các đề án, thực tập về quản trị thương hiệu cụ thể.

1.4. Vận dụng hiệu quả các chiến lược, phương pháp và công cụ truyền thông trong xây dựng và phát triển thương hiệu

- Khái quát được kiến thức về truyền thông và vai trò của truyền thông trong quản trị thương hiệu;
- Nhận biết được các loại ngôn ngữ truyền thông và thực hành thành thạo kỹ năng viết nhằm gia tăng hiệu quả xây dựng và phát triển thương hiệu;
- Vận dụng kiến thức truyền thông tích hợp vào tổ chức các hoạt động truyền thông, marketing cũng như đo lường đánh giá hiệu quả truyền thông, đặc biệt là truyền thông trực tuyến (online);
- Vận dụng kiến thức quan hệ công chúng vào tổ chức sự kiện, kết nối báo chí, phục vụ quảng bá thương hiệu.

1.5. Khái quát được các nguyên lý thiết kế và mỹ thuật trong xây dựng bộ nhận diện thương hiệu và vận dụng linh hoạt vào việc tạo ra các sản phẩm truyền thông phục vụ phát triển thương hiệu

- Vận dụng được các nguyên tắc cơ bản về mỹ thuật và thiết kế vào đánh giá và lựa chọn các thiết kế truyền thông cho phát triển thương hiệu, truyền thông;
- Vận dụng kiến thức về kỹ thuật quay phim, chụp ảnh và các công cụ, phần mềm hỗ trợ vào việc tạo ra sản phẩm truyền thông cho phát triển thương hiệu.

2. Chuẩn đầu ra về kỹ năng

2.1. Kỹ năng nghề nghiệp

- Lập được kế hoạch phát triển thương hiệu cho một nhãn hàng hoặc một doanh nghiệp mới; định vị hoặc duy trì, củng cố và phát triển được thương hiệu sẵn có, đảm bảo sự thống nhất của thương hiệu từ khâu định vị, phát triển sản phẩm đến thiết kế, truyền thông cho sản phẩm;
- Đánh giá và ra quyết định cho các thiết kế liên quan đến nhận diện và truyền thông thương hiệu;
- Khai thác, phân tích, tổng hợp và đánh giá thông tin đa chiều phục vụ phát triển thương hiệu;
- Nhận diện khủng hoảng và các vấn đề phát sinh liên quan đến thương hiệu;
- Kỹ năng tổ chức các hoạt động, dự án truyền thông phục vụ thương hiệu.

2.2. Năng lực tác nghiệp về thương hiệu trong thực tiễn

- Có kỹ năng viết bài báo, sản xuất hồ sơ báo chí, nội dung truyền thông trực tuyến;
- Kỹ năng quản lý và đánh giá hiệu quả dự án;
- Sử dụng tốt một số phương tiện quay phim, chụp ảnh bằng máy ảnh và điện thoại thông minh; Kỹ năng chạy quảng cáo trên các phương tiện truyền thông số;
- Có kỹ năng thiết kế đồ họa phục vụ xây dựng hình ảnh thương hiệu;
- Kỹ năng giao tiếp, đàm phán;
- Có kỹ năng thiết kế bảng hỏi, tổ chức khảo sát, xử lý và phân tích sơ bộ số liệu;
- Có kỹ năng điều phối và làm việc theo nhóm, kỹ năng phản biện, thuyết trình trong các hoạt động liên quan đến thiết kế, xây dựng thương hiệu thương hiệu;
- Liên kết nhiều nguồn lực khác nhau trong xu hướng liên ngành để thúc đẩy việc giải quyết vấn đề một cách hiệu quả;
- Sử dụng ngoại ngữ (Tiếng Anh) thành thạo trong công việc chuyên môn và giao tiếp. Đạt chuẩn đầu ra ngoại ngữ tối thiểu bậc 3 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam.

2.3. Khả năng tư duy, sáng tạo và phát triển

- Nhận diện, lập luận và giải quyết vấn đề về thương hiệu trong doanh nghiệp và tổ chức;
- Tự nghiên cứu các vấn đề về lý luận và thực tiễn, tự khám phá và hoàn thiện kiến thức về thương hiệu;
- Tư duy hệ thống, tư duy thiết kế và vận dụng được trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp hay tổ chức;
- Cập nhật được bối cảnh xã hội, những thay đổi và xu hướng mới trong xã hội cũng như các yếu tố ngoại cảnh tác động đến sự phát triển của một thương hiệu hay nhãn hàng; có khả năng ra quyết định trong bối cảnh bất định của ngoại cảnh;
- Nhận diện được bối cảnh, các yếu tố nội tại và ngoại cảnh của tổ chức theo chiều hướng luôn vận động để thích nghi với sự thay đổi trong công việc liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu;

- Sáng tạo trong các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu; có khả năng học tập suốt đời.

3. Về phẩm chất đạo đức

3.1. Phẩm chất đạo đức cá nhân

- Tuân thủ Hiến pháp và pháp luật;
- Tham gia bảo vệ an ninh quốc gia, trật tự, an toàn xã hội;
- Chấp hành các quy tắc công cộng;
- Có ý thức xây dựng đất nước, hành động vì lợi ích chung;
- Trung thành với Tổ quốc, với tổ chức, cơ quan, tôn trọng pháp luật, có phẩm chất chính trị, đạo đức và ý thức cộng đồng tốt;
- Trung thực, thẳng thắn, biết tôn trọng người khác và chính mình, có trách nhiệm xã hội cao đối với bản thân và với mọi người, dám làm và dám chịu, không sợ khó khăn, gian khổ.

3.2. Phẩm chất đạo đức nghề nghiệp

- Có ý thức tổ chức kỷ luật, trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp phù hợp với vị trí và môi trường làm việc liên quan tới Công nghệ thông tin; Có thái độ tuân thủ các nguyên tắc an toàn nghề nghiệp;
- Có bản lĩnh khoa học và thái độ chuyên nghiệp, nghiêm túc, có hành vi ứng xử độc lập, chủ động trong công việc;
- Có phẩm chất kiên trì, linh hoạt, nhiệt tình, say mê, luôn có tư duy phản biện, sáng tạo để thể hiện kiến thức và năng lực của mình;
- Có ý thức lắng nghe và luôn hướng tới việc hoàn thiện bản thân trong công việc và cuộc sống; có tinh thần chia sẻ, phổ biến kiến thức với cộng đồng;
- Luôn đề cao tinh thần trách nhiệm với xã hội, sống và làm việc theo pháp luật;
- Có ý thức sáng tạo và đổi mới trong công tác chuyên môn của mình nói riêng và các vấn đề xã hội nói chung.

3.3. Phẩm chất đạo đức xã hội

- Chân thành, độ lượng; Tôn trọng luật pháp và tính đa dạng xã hội;
- Có nhận thức và ứng xử hướng đến sự phát triển bền vững của xã hội, góp phần xây dựng nước Việt Nam dân chủ, công bằng, văn minh.

4. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

- Tự học tập, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ để hoàn thành tốt các nhiệm vụ được giao;
- Đánh giá về các vấn đề chuyên môn, nghiệp vụ thông thường và một số vấn đề phức tạp nảy sinh trong thực tiễn trong lĩnh vực kinh tế và quản lí;
- Lập kế hoạch, điều phối, phát huy trí tuệ tập thể;
- Đánh giá và cải tiến các hoạt động chuyên môn trong tổ chức ở quy mô trung bình.

5. Vị trí việc làm mà sinh viên có thể đảm nhiệm sau khi tốt nghiệp

- Chuyên viên Quản trị thương hiệu cho các công ty, tổ chức tư nhân và nhà nước trong xây dựng, bảo vệ, nhượng quyền thương hiệu: làm việc tại các công ty dịch vụ marketing, truyền thông thương hiệu, sáng tạo, thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu.

- Chuyên viên quản lí rủi ro nhãn hiệu: Nhận diện, đánh giá rủi ro, lập kế hoạch giảm thiểu rủi ro, kiểm soát và xử lí rủi ro nhãn hiệu;

- Các vị trí liên quan: Marketing, Tổ chức sự kiện (Event); Nghiên cứu và phân tích thị trường, quảng cáo, khuyến mãi;

- Khởi nghiệp: phát triển ý tưởng và tạo dựng doanh nghiệp khởi nghiệp.

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

- Cử nhân Quản trị thương hiệu có thể học lên cao học chuyên ngành Quản trị Truyền thông/Thương hiệu, Báo chí học, Xử lí khủng hoảng, Quản trị sự kiện... và các chuyên ngành gần, chuyên ngành phù hợp khác trong hệ thống các chuyên ngành hiện được phép đào tạo của Bộ Giáo dục và đào tạo.

PHẦN III: NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Tóm tắt yêu cầu chương trình đào tạo

Tổng số tín chỉ của chương trình đào tạo:	126 tín chỉ
<i>(chưa tính Giáo dục thể chất, Giáo dục quốc phòng – an ninh)</i>	
- Khối kiến thức chung:	16 tín chỉ
<i>(chưa tính Giáo dục thể chất, Giáo dục quốc phòng – an ninh)</i>	
- Khối kiến thức theo lĩnh vực:	13 tín chỉ
+ Các học phần bắt buộc:	09 tín chỉ

+ Các học phần tự chọn:	04/08 tín chỉ
- Khối kiến thức theo khối ngành:	18 tín chỉ
+ Các học phần bắt buộc:	12 tín chỉ
+ Các học phần tự chọn:	06/12 tín chỉ
- Khối kiến thức theo nhóm ngành:	16 tín chỉ
+ Các học phần bắt buộc:	12 tín chỉ
+ Các học phần tự chọn:	04/08 tín chỉ
- Khối kiến thức ngành:	63 tín chỉ
+ Các học phần bắt buộc:	29 tín chỉ
+ Các học phần tự chọn:	08/16 tín chỉ
+ Thực tập nghề nghiệp:	20 tín chỉ
+ Khóa luận tốt nghiệp/Các học phần thay thế khóa luận tốt nghiệp:	06 tín chỉ

2. Khung chương trình đào tạo

STT	Mã học phần	Học phần (ghi bằng tiếng Việt và tiếng Anh)	Số tín chỉ	Số giờ tín chỉ			Mã số học phần tiên quyết
				Lí thuyết	Thực hành	Tự học	
I	Khối kiến thức chung (chưa tính Giáo dục thể chất, Giáo dục quốc phòng – an ninh)		16				
1	PHI1006	Triết học Mác – Lênin <i>Marxist-Leninist Philosophy</i>	3	30	15	0	
2	PEC1008	Kinh tế chính trị Mác – Lênin <i>Marx-Lenin Political Economy</i>	2	20	10	0	PHI1006
3	PHI1002	Chủ nghĩa xã hội khoa học <i>Scientific Socialism</i>	2	30	0	0	
4	HIS1001	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam <i>History of the Communist Party of Vietnam</i>	2	20	10	0	
5	POL1001	Tư tưởng Hồ Chí Minh <i>Ho Chi Minh's Ideology</i>	2	20	10	0	
6	FLF1107	Tiếng Anh B1 <i>English B1</i>	5	20	35	20	
7		Giáo dục thể chất <i>Physical Education</i>	4				
8		Giáo dục quốc phòng – an ninh <i>National Defence Education</i>	8				
II	Khối kiến thức theo lĩnh vực		13				
II.1	Các học phần bắt buộc		09				
9	MNS1102	Quản trị học <i>Principles of Management</i>	3	40	5	0	

STT	Mã học phần	Học phần (ghi bằng tiếng Việt và tiếng Anh)	Số tín chỉ	Số giờ tín chỉ			Mã số học phần tiên quyết
				Lí thuyết	Thực hành	Tự học	
10	PEC1104	Kinh tế học đại cương <i>General Economics</i>	3	40	5	0	
11	PSY1051	Tâm lí học đại cương <i>General Psychology</i>	3	40	5	0	
II.2	Các học phần tự chọn		04/08				
12	HIS1056	Cơ sở văn hóa Việt Nam <i>Fundamentals of Vietnamese Culture</i>	2	25	5	0	
13	PHI1100	Mĩ học đại cương <i>General Aesthetic</i>	2	25	5	0	
14	THL1057	Nhà nước và Pháp luật đại cương <i>Introduction to Government and Law</i>	2	25	5	0	
15	SOC1051	Xã hội học đại cương <i>Introduction to Sociology</i>	2	20	10	0	
III	Khối kiến thức theo khối ngành		18				
III.1	Các học phần bắt buộc		12				
16	SIS2001	Nguyên lí Marketing <i>Principles of Marketing</i>	3	30	15	0	
17	SIS2002	Phát triển thương hiệu qua văn hóa doanh nghiệp <i>Brand Development Through Organizational culture</i>	3	25	20	0	
18	SIS2003	Thương hiệu, PR, quảng cáo <i>Branding, PR, Advertisement</i>	3	30	15	0	
19	SIS2004	Khởi sự kinh doanh <i>Start Up</i>	3	20	25	0	PEC1104
III.2	Các học phần tự chọn		06/12				
20	SIS2005	Hành vi người tiêu dùng <i>Consumer Behaviour</i>	2	15	15	0	
21	SIS2006	Thương mại điện tử <i>E-Commerce</i>	2	20	10	0	
22	SIS2007	Thống kê trong kinh doanh <i>Statistics in Business</i>	2	15	15	0	
23	SIS2008	Nguyên lí đổi mới <i>Principle of Innovation</i>	2	25	5	0	
24	SIS2009	Quản lí dự án <i>Project Management</i>	2	20	10	0	MNS1102
25	SIS2010	Marketing 4.0 <i>Marketing 4.0</i>	2	20	10	0	
IV	Khối kiến thức theo nhóm ngành		16				
IV.1	Các học phần bắt buộc		12				

STT	Mã học phần	Học phần (ghi bằng tiếng Việt và tiếng Anh)	Số tín chỉ	Số giờ tín chỉ			Mã số học phần tiên quyết
				Lí thuyết	Thực hành	Tự học	
26	SIS3001	Quản trị thương hiệu <i>Brand Management</i>	3	30	15		SIS2001
27	SIS3002	Quản lí nhà nước về sở hữu trí tuệ <i>State Management of Intellectual Property</i>	3	30	15		
28	SIS3003	Truyền thông Marketing tích hợp <i>Integreated Marketing Communication</i>	3	25	20		SIS2001
29	SIS3004	Quản trị doanh nghiệp <i>Business Management</i>	3	30	15	0	MNS1102
IV.2	Các học phần tự chọn		04/08				
30	SIS3005	Tư duy sáng tạo và phản biện <i>Creative and Critial Thinking</i>	2	15	15	0	
31	SIS3006	Quản trị quan hệ khách hàng <i>Customer Relationship Management</i>	2	20	10	0	MNS1102
32	SIS3007	Quản trị sản phẩm mới <i>New Product Management</i>	2	20	10	0	
33	SIS3008	Tâm lí học truyền thông <i>Communication Psychology</i>	2	15	15	0	
V	Khối kiến thức ngành		63				
V.1	Các học phần bắt buộc		29				
34	SIS3009	Thẩm định giá tài sản thương hiệu <i>Brand Valuation</i>	3	30	15	0	SIS3001
35	SIS3010	Ngôn ngữ truyền thông thương hiệu <i>Brand Communication Language</i>	3	25	20	0	
36	SIS3011	Nghiên cứu thấu hiểu khách hàng <i>Customer Insight Research</i>	3	20	25	0	SIS2001 SIS2005
37	SIS3012	Quản trị rủi ro thương hiệu <i>Brand Risk Management</i>	3	25	20	0	SIS2001
38	SIS3013	Quản trị thương hiệu điện tử <i>E- Brand Management</i>	3	30	15	0	
39	SIS3014	Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu <i>Brand Identity System Design</i>	5	20	55	0	SIS2001
40	SIS3015	Thực hành triển khai dự án truyền thông <i>Implementing Communication Project Practice</i>	3	15	30	0	

STT	Mã học phần	Học phần (ghi bằng tiếng Việt và tiếng Anh)	Số tín chỉ	Số giờ tín chỉ			Mã số học phần tiên quyết
				Lí thuyết	Thực hành	Tự học	
41	SIS3016	Xây dựng thương hiệu cá nhân, tổ chức, cơ quan <i>Branding for individual, organization, agency</i>	3	25	20	0	SIS2001
42	SIS3017	Xây dựng sản phẩm truyền thông <i>Building Communication Product</i>	3	30	15	0	
V.2	Các học phần tự chọn		08/16				
43	SIS3018	Quản trị thương hiệu cao cấp <i>Luxury Brand Management</i>	2	15	15	0	
44	SIS3019	Nhượng quyền thương mại <i>Franchise</i>	2	20	10	0	
45	SIS3020	Quản trị thương hiệu điểm đến <i>Destination Brand Management</i>	2	20	10	0	
46	SIS3021	Tổ chức sự kiện <i>Event Organization</i>	2	15	15	0	
47	SIS3022	Tư duy thiết kế <i>Design Thinking</i>	2	10	20	0	
48	SIS3023	Kỹ thuật viết đề xuất chiến lược thương hiệu <i>Proposal Writing Skills for Brand Strategy</i>	2	10	20	0	
49	SIS3024	Kỹ thuật truyền thông đa phương tiện <i>Multi-Media in Practice</i>	2	10	20	0	
50	SIS3025	Kỹ năng đàm phán trong kinh doanh <i>Bussiness Negotiation Skill</i>	2	10	20	0	
V.3	Thực tập nghề nghiệp		20				
51	SIS4001	Thực tập nghề nghiệp 1 <i>Internship 1</i>	5	15	60	0	
52	SIS4002	Thực tập nghề nghiệp 2 <i>Internship 2</i>	5	10	65	0	
53	SIS4003	Thực tập nghề nghiệp 3 <i>Internship 3</i>	5	10	65	0	
54	SIS4004	Thực tập nghề nghiệp 4 <i>Internship 4</i>	5	10	65	0	
V.4	Khóa luận tốt nghiệp/ Các học phần thay thế khóa luận tốt nghiệp						
55	SIS4050	Khóa luận tốt nghiệp* <i>Thesis</i>	6	10	80	0	
	Các học phần thay thế khóa luận tốt nghiệp**						
56	SIS3001	Quản trị thương hiệu <i>Brand Management</i>	3	30	15	0	

STT	Mã học phần	Học phần (ghi bằng tiếng Việt và tiếng Anh)	Số tín chỉ	Số giờ tín chỉ			Mã số học phần tiên quyết
				Lí thuyết	Thực hành	Tự học	
57	SIS3016	Xây dựng thương hiệu cá nhân, tổ chức, cơ quan <i>Branding for individual, organization, agency</i>	3	25	20	0	
Tổng cộng			126				

Ghi chú:

- Học phần Ngoại ngữ thuộc khối kiến thức chung được tính vào tổng số tín chỉ của chương trình đào tạo nhưng kết quả đánh giá các học phần này không tính vào điểm trung bình chung học kì, điểm trung bình chung các học phần và điểm trung bình chung tích lũy.