BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NAM CẦN THƠ

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN

Tên học phần: **Quản trị thương hiệu (Tên Tiếng Anh: Brand Management)**

Mã học phần: 000793

1. Thông tin về học phần

Số tín chỉ: 3 Tổng số tiết quy chuẩn: 45

Phân bổ thời gian:

Tổng thời gian học của sinh viên	Giờ trên lớp				Tổng thời gian học trên lớp và tự học
L = Lý thuyết T = Bài tập P = Thực hành O = Thảo luận/seminar	L 30	T 15	P 0	O 0	45 + 90 = 135

Loại học phần: Bắt buộc

Học phần tiên quyết: Quản trị học, Kinh tế vi mô, Kinh tế vĩ mô, Marketing cơ bản

Học phần học trước: Không

Học phần học song hành: Không

Ngôn ngữ giảng dạy: Tiếng Việt ☑ **Tiếng Anh:** ☑

Đơn vị phụ trách: Bộ môn Quản trị kinh doanh.

2. Thông tin về các giảng viên

Giảng viên Bộ môn Quản trị kinh doanh

3. Mục tiêu của học phần (kí hiệu MT):

*** Về kiến thức**

MT1: Hiểu và ứng dụng khái niệm quản trị thương hiệu trong kinh doanh, marketing, quảng bá hình ảnh doanh nghiệp và xây dựng thương hiệu mạnh.

MT2: Kiến thức về xây dựng thương hiệu (vốn, hình ảnh, chương trình marketing tích hợp)

MT3: Có được kiến thức về cách thức quản trị thương hiệu (chiến lược quảng bá, gìn giữ thương hiệu, kiến trúc thương hiệu).

- **Về kỹ năng**

MT4: Kỹ năng phân tích các khái niệm về quản trị thương hiệu – marketing trong doanh nghiệp.

MT5: Kỹ năng phân tích các thương hiệu trên thị trường và xây dựng sáng tạo thương hiệu cho doanh nghiệp.

MT6: Kỹ năng thiết kế và thực hiện các chiến lược gắn với thương hiệu

- **Về năng lực tự chủ và trách nhiệm**

MT7: Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm, có đạo dức nghề nghiệp và có khả năng sáng tạo trong công việc.

MT8: Nhận thức tầm quan trọng của các vấn đề về kinh doanh, marketing thương hiệu để tìm kiếm giải pháp làm tăng hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp.

4. Mức đóng góp của học phần cho chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Học phần đóng góp cho chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (PO) theo mức độ sau:

0 = Không đóng góp; 1 = Mức thấp; 2 = Mức trung bình; 3 = Mức cao

Mã HP	Tên HP	Mức độ đóng góp của học phần cho CĐR của CTĐT							
	Quản trị thương hiệu	PO1	PO2	PO3	PO4	PO5	PO6	PO7	PO8
		1	4	2	1	3	4	3	2
		PO9	PO10	PO11	PO12	PO13	PO14	PO15	PO16
		3	3	3	3	2	2	2	2

5. Chuẩn đầu ra của học phần (CO)

Mục tiêu HP	**CĐR của HP**	**Nội dung CĐR của học phần** Hoàn thành học phần này, sinh viên đạt được:	**CĐR của CTĐT**
Kiến thức			
MT1 MT4	CO1	Biết được các các kiến thức tổng quan về quản trị thương hiệu (chức năng, vai trò, kinh nghiệm)	PO1, PO2, PO5, PO6
MT2	CO2	Hiểu và phân tích các yếu tố liên quan đến thương hiệu như vốn, tài sản, tầm nhìn và định vị thương hiệu.	PO5, PO6
MT1 MT3	CO3	Phân tích được các yếu tố liên quan đến kiến trúc thương hiệu.	PO6, PO9
MT1 MT3	CO4	Phân tích được sự tác động qua lại giữa thương hiệu và chiến lược sản phẩm.	PO6, PO7, PO9
MT1 MT3 MT4	CO5	Xây dựng các yếu tố nhận diện thương hiệu và chiến lược truyền thông thương hiệu.	PO2, PO6, PO9, PO12
MT4 MT2 MT4 MT6	CO6	Đánh giá được sức khỏe thương hiệu.	PO8, PO9, PO13, PO14
MT1 MT5 MT6	CO7	Phân tích được việc quản lý thương hiệu trong nội bộ doanh nghiệp và quản lý rủi ro thương hiệu.	PO1, PO6, PO7, PO13
Kỹ năng			
MT5 MT7 MT8	CO8	Vận dụng được kiến thức về thương hiệu để ứng dụng vào thực tiễn kinh doanh.	PO1, PO6, PO11, PO12, PO13

Năng lực tự chủ và trách nhiệm			
MT5 MT6 MT8	CO9	Nhận thức tầm quan trọng của các vấn đề về marketing – thương hiệu để tìm giải pháp làm tăng hiệu quả kinh doanh.	PO1, PO12, PO13, PO15, PO16

6. Nội dung tóm tắt của học phần

Môn học trang bị cho sinh viên kiến thức cơ bản về xây dựng và quản lý thương hiệu từ tầm nhìn chiến lược đến các hoạt động cụ thể. Xây dựng nền tảng kiến thức dựa trên những trụ cột chính của thương hiệu, hiểu được vai trò và tầm quan trọng, cách thức vận dụng bài bản những đặc trưng của thương hiệu vào thực tế kinh doanh.

7. Phương pháp, hình thức tổ chức dạy học

Phương pháp, hình thức tổ chức dạy học	Mục đích	CĐR của HP đạt được
Thuyết trình	Cung cấp cho sinh viên hệ thống kiến thức nền tảng của môn học một cách khoa học, logic.	CO1, CO2, CO4, CO5, CO7, CO8, CO9.
Thảo luận	Thông qua việc hỏi đáp giữa giáo viên và sinh viên để làm rõ các nội dung kiến thức trong môn học.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8.
Bài tập	Giúp sinh viên hiểu rõ và biết vận dụng các nội dung môn học vào các vấn đề thực tiễn.	CO5, CO6, CO7, CO8, CO9
Nghiên cứu bài học, đọc tài liệu tham khảo	Giúp người học tăng cường năng lực tự học, tự nghiên cứu.	CO7, CO8, CO9

8. Nhiệm vụ của sinh viên

- Dự lớp: đọc trước giáo trình, phát hiện vấn đề, nghe giảng, nêu các câu hỏi và tham gia thảo luận về các vấn đề do giáo viên và sinh viên khác đặt ra.
- Bài tập: chuẩn bị bài tập, phát hiện vấn đề, tham gia giải và sửa bài tập trên lớp.
- Nghiên cứu: đọc tài liệu tham khảo, tham gia thuyết trình.
- Thảo luận tổ hoặc thuyết trình tại lớp do giảng viên phân công.
- Làm bài tập ứng dụng hoặc bài tập tình huống để củng cố kiến thức (lý thuyết) đã được học.
- Tham khảo các tài liệu do giảng viên hướng dẫn.
- Tự học, tự nghiên cứu ở nhà những vấn đề đã được nghe giảng tại lớp.

9. Đánh giá kết quả học tập của sinh viên (thang điểm 10)

TT	Hình thức	Trọng số (%)	Tiêu chí đánh giá	CĐR của HP	Điểm tối đa
1	Chuyên		- Tính chủ động, mức độ tích cực chuẩn bị bài và tham gia các hoạt động trong giờ học - Thời gian tham dự buổi học bắt	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6,	5

	cần	10	buộc	CO7, CO8, CO9.	5
2	Bài tập nhóm	15	Chất lượng sản phẩm mà nhóm giao nộp	CO1, CO2, CO3, CO7, CO8, CO9	10
3	Bài kiểm tra giữa kỳ	25	Theo đáp án, thang điểm của giảng viên	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6	10
4	Thi tự luận kết thúc HP	50	Theo đáp án, thang điểm của giảng viên	CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8, CO9	10

10. Học liệu

10.1. Tài liệu học tập

[1] Võ văn Quang. 2017. Nguyên tắc cơ bản của marketing thương hiệu. NXB Thế Giới. **[658.827. Qu106]**

10.2. Tài liệu tham khảo

[2] Jack Trout, Steve Rivkin. Dương Ngọc Dũng, Phan Đình Quyền (dịch). 2005. Định vị thương hiệu. NXB Thống kê. **[658.57 D513]**

11. Nội dung chi tiết học phần

Tuần	Nội dung	Tài liệu	CĐR của HP
	1. Tổng quan về thương hiệu.		
1	- Các quan điểm về thương hiệu. Các chức năng, Vai trò của thương hiệu. - Quy trình và kinh nghiệm xây dựng thương hiệu	[2] Chương 1. Trang 7-23.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8
	2. Các yếu tố liên quan thương hiệu.		
2-3	- Tài sản thương hiệu - Tầm nhìn thương hiệu - Định vị thương hiệu	[2] Chương 2, 3, 4. Trang 29-107.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8
	3. Kiến trúc thương hiệu		
4	- Các mô hình kiến trúc thương hiệu. - Quản trị danh mục thương hiệu - Phát triển các chiến lược thương hiệu	[2] Chương 5. Trang 111-137.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8
	Bài tập 1. Phân tích thương hiệu 1 doanh nghiệp bất kỳ		CO6, CO7, CO8
	4. Hệ thống nhận diện và thiết kế thương hiệu.		
5-6	- Cấu trúc hệ thống nhận diện thương hiệu. Hệ thống nhận diện hữu hình và vô hình. Quản lý hệ thống nhận diện.	[2] Chương 7,8: Trang	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8

	- Đặt tên thương hiệu. Logo và biểu tượng đặc trưng, tính cách, khẩu hiệu và thiết kế thương hiệu.	161-200.	
	5. Truyền thông thương hiệu.		
7	- Thông điệp của thương hiệu. Quảng cáo sự khác biệt. - Quản lý đối tác quảng cáo. Xu hướng QC - Các công cụ marketing trực tuyến	[2] Chương 9: Trang 203-239.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8
8	**Bài tập 2**. Thực hành thiết kế thương hiệu (bài tập nhóm)		CO7, CO8, CO9
	6. Đánh giá sức khỏe thương hiệu		
9	Quản lý thông tin về thương hiệu Các phương pháp kiểm tra, đánh giá sức khỏe thương hiệu, đánh giá thương hiệu. Khoảng cách giữa đánh giá tài sản thương hiệu và ứng.	[2] Chương 10. Trang 245-260.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8
10-13	**Kiểm tra giữa kỳ: Thuyết trình chủ đề được giáo viên phân công**		
	7. Quản lý thương hiệu		
14-15	Quản lý thương hiệu nội bộ doanh nghiệp. Điều chỉnh, đổi mới, mở rộng thương hiệu. Quản lý quan hệ khách hàng. Quản lý rủi ro thương hiệu	[2] Chương 11: Trang 263-302.	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO7, CO8

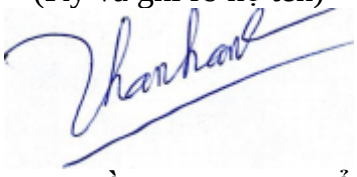
12. Yêu cầu của giảng viên đối với học phần

- Phòng học có bảng lớn, máy chiếu
- Phương tiện: tăng âm

Cần Thơ, ngày 06 tháng 8 năm 2018

P. TRƯỞNG BỘ MÔN

(Ký và ghi rõ họ tên)



ThS. Trần Trung Chuyển

TRƯỞNG KHOA

(Ký và ghi rõ họ tên)

PGS.TS. Nguyễn Tri Khiêm

HIỆU TRƯỞNG

(Ký tên, đóng dấu)

NGND.GS.TS. Võ Tòng Xuân