

ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI **CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM**
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 2229/QĐ-ĐHQGHN

Hà Nội, ngày 28 tháng 5 năm 2026

QUYẾT ĐỊNH

Về việc ban hành chương trình và phê duyệt tổ chức đào tạo

GIÁM ĐỐC ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI

Căn cứ Luật Giáo dục đại học số 125/2025/QH15 ngày 10 tháng 12 năm 2025;

Căn cứ Nghị định số 201/2025/NĐ-CP ngày 11 tháng 7 năm 2025 của Chính phủ quy định chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của đại học quốc gia;

Căn cứ Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22 tháng 06 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo quy định về chuẩn chương trình đào tạo, xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học;

Căn cứ Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18 tháng 01 năm 2022 được sửa đổi, bổ sung theo Thông tư số 12/2024/TT-BGDĐT ngày 10 tháng 10 năm 2024 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, định chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;

Căn cứ Thông tư số 09/2022/TT-BGDĐT ngày 06 tháng 06 năm 2022 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo quy định Danh mục thống kê ngành đào tạo của giáo dục đại học;

Căn cứ Quyết định số 3626/QĐ-ĐHQGHN ngày 21 tháng 10 năm 2022 của Giám đốc Đại học Quốc gia Hà Nội về việc ban hành Quy chế đào tạo đại học tại Đại học Quốc gia Hà Nội;

Theo đề nghị của Hiệu trưởng Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật tại Công văn số 768/KHLNNT-ĐT&CTSV ngày 12 tháng 5 năm 2026 về việc giải trình việc hoàn thiện hồ sơ mở chương trình đào tạo cử nhân Quản trị thương hiệu (giảng dạy bằng tiếng Anh);

Theo đề nghị của Trường Ban Đào tạo và Công tác sinh viên.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Ban hành kèm theo Quyết định này chương trình đào tạo Quản trị thương hiệu (giảng dạy bằng tiếng Anh), thuộc ngành Marketing trình độ đại học, mã số: 7340115.

Điều 2. Giao cho Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật tổ chức đào tạo chương trình Quản trị thương hiệu (giảng dạy bằng tiếng Anh) theo đúng các quy định hiện hành có liên quan của Bộ Giáo dục và Đào tạo và Đại học Quốc gia Hà Nội.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký và áp dụng từ khóa tuyển sinh năm 2026 của Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội.



Điều 4. Chánh Văn phòng, Trưởng Ban Đào tạo và Công tác sinh viên, thủ trưởng các đơn vị có liên quan thuộc Đại học Quốc gia Hà Nội, Hiệu trưởng Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 4;
- Bộ Giáo dục và Đào tạo (để b/c);
- Giám đốc ĐHQGHN (để b/c);
- Lưu: VT, ĐT&CTSV, Y5.



**KT. GIÁM ĐỐC
PHÓ GIÁM ĐỐC**

(Handwritten signature)

Đào Thanh Trường

**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC**

CHƯƠNG TRÌNH : QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU
NGÀNH : MARKETING
MÃ SỐ : 7340115

(Ban hành kèm theo Quyết định số 2229/QĐ-ĐHQGHN, ngày 28 tháng 5 năm 2026 của Giám đốc Đại học Quốc gia Hà Nội)

1. Thông tin cơ bản về chương trình đào tạo

Tên chương trình đào tạo	
- Tiếng Việt:	Quản trị thương hiệu
- Tiếng Anh:	Brand Management
Tên ngành	Marketing
Mã ngành	7340115
Danh hiệu tốt nghiệp	Cử nhân
Ngôn ngữ giảng dạy	Tiếng Anh
Thời gian đào tạo chuẩn	04 năm
Tên văn bằng tốt nghiệp	
- Tiếng Việt:	Cử nhân ngành Marketing
- Tiếng Anh:	The Degree of Bachelor in Marketing
Đơn vị tổ chức đào tạo	Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội

2. Mục tiêu của chương trình đào tạo**2.1. Mục tiêu chung**

Đào tạo cử nhân ngành Marketing, chương trình đào tạo Quản trị thương hiệu có nền tảng kiến thức liên ngành, năng lực chuyên môn về marketing và quản trị thương hiệu, khả năng sáng tạo và tác nghiệp, có đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội và năng lực học tập suốt đời để phát triển thương hiệu cho cá nhân, tổ chức/doanh nghiệp, điếm đến trong bối cảnh hội nhập quốc tế.



2.2. Mục tiêu cụ thể

PO1. Trang bị nền tảng kiến thức về kinh tế - chính trị, văn hóa - xã hội, pháp luật, công nghệ, tâm lý và mỹ học để người học hiểu và phân tích các vấn đề thương hiệu trong bối cảnh liên ngành.

PO2. Phát triển năng lực hoạch định, triển khai, đánh giá chiến lược và kế hoạch trong kinh doanh, marketing, quản trị thương hiệu và truyền thông.

PO3. Hình thành năng lực sáng tạo, giao tiếp, hợp tác, quản lý và giải quyết vấn đề trong quản trị thương hiệu.

PO4. Bồi dưỡng phẩm chất đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm và tinh thần phụng sự cộng đồng, ý thức phát triển bền vững và năng lực học tập suốt đời để thích ứng với thay đổi của ngành marketing, quản trị thương hiệu.

3. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

1. Chuẩn đầu ra về kiến thức

PLO1. Vận dụng được kiến thức nền tảng về kinh tế - chính trị, văn hóa - xã hội, pháp luật, công nghệ, tâm lý và mỹ học để nhận diện và phân tích các vấn đề liên quan đến marketing, quản trị thương hiệu.

PLO2. Vận dụng được kiến thức về kinh tế, kinh doanh và quản trị để xây dựng nền tảng cho hoạt động marketing, quản trị thương hiệu.

PLO3. Vận dụng được các lý thuyết, mô hình, phương pháp và công cụ cốt lõi trong marketing, quản trị thương hiệu, truyền thông vào các hoạt động xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu.

PLO4. Cập nhật được các xu hướng mới về chuyển đổi số, đổi mới sáng tạo, phát triển bền vững trong xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu.

2. Chuẩn đầu ra về kỹ năng

PLO5. Vận dụng được kỹ năng lập kế hoạch, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các nguồn lực trong quản trị thương hiệu.

PLO6. Vận dụng được kỹ thuật thu thập, xử lý, phân tích, trình bày dữ liệu cho việc ra quyết định trong quản trị thương hiệu.

PLO7. Vận dụng được các kỹ năng xây dựng, phát triển và bảo vệ thương hiệu.

PLO8: Vận dụng được kỹ năng giao tiếp, phản biện, đàm phán và quản lý thời gian để thích ứng tốt với môi trường làm việc tại các tổ chức/doanh nghiệp.

PLO9. Sử dụng ngoại ngữ tiếng Anh tương đương bậc 4 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam.

PLO10. Vận dụng được kỹ năng công nghệ thông tin phù hợp với việc quản trị thương hiệu.

3. Chuẩn đầu ra về tự chủ và trách nhiệm

PLO11. Tự định hướng, chịu trách nhiệm khi làm việc độc lập và hướng dẫn, phối hợp hiệu quả trong làm việc nhóm; xây dựng được hồ sơ nghề nghiệp; tôn trọng sự đa dạng và duy trì tinh thần học tập suốt đời.

PLO12. Tuân thủ pháp luật, nguyên tắc đạo đức, thể hiện sự liêm chính và trách nhiệm xã hội trong các hoạt động quản trị thương hiệu vì sự phát triển bền vững.

3.4. Cơ hội nghề nghiệp sau khi sinh viên tốt nghiệp

3.4.1. Vị trí việc làm cụ thể trong tổ chức/doanh nghiệp về quản trị thương hiệu

- Chuyên viên hoặc quản lý thương hiệu/nhãn hiệu/nhãn hàng/sản phẩm
- Chuyên viên hoặc quản lý truyền thông thương hiệu / quảng cáo thương hiệu
- Chuyên viên hoặc quản lý Marketing số/ Marketing online / Content marketing
- Chuyên viên hoặc quản lý hình ảnh - marketing
- Chuyên viên hoặc quản lý sự kiện – tài trợ / tổ chức sự kiện
- Chuyên viên quan hệ công chúng
- Chuyên viên nghiên cứu thị trường
- Chuyên viên dịch vụ khách hàng
- Chuyên viên thiết kế bộ nhận diện thương hiệu

3.4.2. Khởi nghiệp

Phát triển các ý tưởng khởi nghiệp hoặc khởi sự kinh doanh.

3.4.3. Giảng dạy và nghiên cứu

Tham gia giảng dạy và nghiên cứu tại các cơ sở giáo dục và tổ chức nghiên cứu trong các lĩnh vực quản trị thương hiệu, truyền thông và marketing.

3.5. Cơ hội học tập nâng cao sau khi tốt nghiệp

Người tốt nghiệp có thể học tiếp ở trình độ sau đại học trong các ngành và lĩnh vực phù hợp như Marketing, Quản trị kinh doanh, Kinh doanh, Truyền thông, Báo chí, Quan hệ công chúng, Quản lý sự kiện và giải trí, Công nghiệp sáng tạo, Kinh tế sáng tạo và các ngành gần khác theo quy định hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

4. Chuẩn đầu vào

4.1. Đối tượng dự tuyển

- Người đã tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc trình độ tương đương, đáp ứng các điều kiện dự tuyển đại học theo quy định hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo, Đại học Quốc gia Hà Nội và Đề án tuyển sinh của Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật.

- Người nước ngoài dự tuyển thực hiện theo quy định hiện hành về tuyển sinh, đào tạo đối với lưu học sinh và các quy định liên quan của Đại học Quốc gia Hà Nội.

Thí sinh cần có nền tảng kiến thức trung học phổ thông phù hợp với yêu cầu học tập đại học và thích ứng với môi trường học tập bằng tiếng Anh.

4.2. Yêu cầu về ngoại ngữ

Đối với thí sinh là công dân Việt Nam, người trúng tuyển phải có năng lực tiếng Anh từ bậc 4 trở lên theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam hoặc tương đương, được minh chứng bằng chứng chỉ tiếng Anh quốc tế hoặc chứng chỉ VSTEP theo quy định của Đại học Quốc gia Hà Nội.

Đối với thí sinh là người nước ngoài, người trúng tuyển phải có năng lực tiếng Việt từ bậc 4 trở lên theo Khung năng lực tiếng Việt dùng cho người nước ngoài. Trường hợp người học không sử dụng tiếng Anh là ngôn ngữ chính thức hoặc chưa có minh chứng năng lực tiếng Anh tương đương B2 theo Khung tham chiếu châu Âu, người học phải bổ sung minh chứng năng lực tiếng Anh đạt yêu cầu theo quy định của Đại học Quốc gia Hà Nội.

4.3. Hình thức tuyển sinh

Tuyển sinh theo Quy chế tuyển sinh đại học hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo, Quy chế tuyển sinh của Đại học Quốc gia Hà Nội và Đề án tuyển sinh hằng năm của Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật được cấp có thẩm quyền phê duyệt.

4.4. Quy mô tuyển sinh dự kiến

Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật dự kiến tuyển từ 1 đến 2 lớp mỗi năm. Năm học 2026 -2027, Trường dự kiến tuyển 1 lớp gồm 40 sinh viên. Từ những năm tiếp theo, Trường có thể điều chỉnh quy mô dựa trên nhu cầu thực tế.

5. Phương pháp giảng dạy và đánh giá

5.1. Phương pháp giảng dạy

Tiếng Việt là ngôn ngữ sử dụng trong giảng dạy và học tập các học phần thuộc khối kiến thức chung của CTĐT. Tiếng Anh là ngôn ngữ sử dụng trong giảng dạy và học tập các khối kiến thức còn lại.

Phương pháp giảng dạy của chương trình được thiết kế theo cách tiếp cận lấy người học làm trung tâm, khuyến khích sự chủ động, sáng tạo, tư duy phản biện và khả năng vận dụng kiến thức vào thực tiễn của người học. Các học phần được tổ chức bằng nhiều hình thức phù hợp như giảng dạy lý thuyết kết hợp thảo luận, học theo dự án, nghiên cứu tình huống, thực hành nghề nghiệp, làm việc nhóm, thuyết trình, nghiên cứu độc lập và khai thác học liệu bằng tiếng Anh.

Tiến trình đào tạo được xây dựng theo hướng chuyển tiếp từ kiến thức đại cương, kiến thức cơ sở ngành đến kiến thức cốt lõi ngành và chuyên ngành, giúp người học từng bước hình thành năng lực chuyên môn trong lĩnh vực marketing và quản trị thương

hiệu. Đối với các học phần có sự tham gia của chuyên gia thực tiễn hoặc tổ chức theo hình thức kết hợp, việc giảng dạy trực tiếp, trực tuyến hoặc kết hợp được thực hiện theo quy định của Đại học Quốc gia Hà Nội và của Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật.

Hoạt động thực tập nghề nghiệp gồm Thực tập cơ sở và Thực tập tốt nghiệp, được tổ chức tại các doanh nghiệp, tổ chức hoặc đơn vị có hoạt động liên quan đến marketing, truyền thông, xây dựng và phát triển thương hiệu. Hoạt động này giúp sinh viên vận dụng kiến thức, phát triển kỹ năng nghề nghiệp và làm quen với môi trường làm việc thực tế.

Bên cạnh các hoạt động học tập và thực tập, trong chương trình đào tạo có các hoạt động hỗ trợ bao gồm các hoạt động định hướng nghề nghiệp, học tập theo chuyên đề, hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên và công tác lấy ý kiến phản hồi định kỳ của người học. Các hoạt động này nhằm hỗ trợ sinh viên để khám phá các cơ hội nghề nghiệp trong lĩnh vực quản trị thương hiệu, nâng cao nhận thức chuyên môn, thực hiện các nghiên cứu bằng tiếng Anh khi cần, đồng thời góp phần nâng cao chất lượng giảng dạy, học tập, công tác quản lý và các dịch vụ hỗ trợ.

5.2. Phương pháp đánh giá

Việc đánh giá kết quả học tập của người học được thực hiện trên cơ sở chuẩn đầu ra của từng học phần và của chương trình đào tạo. Các hình thức đánh giá bao gồm đánh giá thường xuyên, đánh giá giữa kỳ và đánh giá cuối kỳ thông qua bài tập cá nhân, bài tập nhóm, thuyết trình, nghiên cứu tình huống, dự án học tập, báo cáo nghiên cứu, sản phẩm thực hành và bài thi kết thúc học phần.

Tiêu chí đánh giá được cụ thể hóa trong đề cương chi tiết học phần nhằm bảo đảm tính minh bạch, khách quan, nhất quán và phản ánh đúng mức độ đạt chuẩn đầu ra của người học. Đối với các học phần thực tập, kết quả đánh giá được thực hiện trên cơ sở kết hợp giữa nhận xét của cơ sở thực tập, đánh giá của giảng viên hướng dẫn và sản phẩm/báo cáo thực tập của sinh viên.

6. Nội dung chương trình đào tạo

6.1. Thông tin chung về yêu cầu của chương trình đào tạo

Tổng số tín chỉ bắt buộc tích lũy của chương trình đào tạo (*không bao gồm các học phần Giáo dục thể chất, Giáo dục quốc phòng và an ninh, các khóa học kỹ năng bổ trợ, và các học phần ngoại ngữ bổ sung nếu có*): **135 tín chỉ**. Trong đó:

(i) Thành phần giáo dục đại cương: 47 tín chỉ

- Kiến thức giáo dục đại cương theo yêu cầu của ĐHQGHN: 26 tín chỉ
- Kiến thức giáo dục đại cương theo yêu cầu của đơn vị: 21 tín chỉ
- + Bắt buộc: 15 tín chỉ
- + Tự chọn: 06 tín chỉ trong 19 tín chỉ tự chọn

(ii) Thành phần cơ sở và cốt lõi ngành: **88 tín chỉ**

- Kiến thức cơ sở ngành: **37 tín chỉ**

+ Bắt buộc: 27 tín chỉ

+ Tự chọn: 10 tín chỉ trong 18 tín chỉ tự chọn

- Kiến thức cốt lõi ngành: **25 tín chỉ**

+ Bắt buộc: 21 Tín chỉ

+ Tự chọn: 04 tín chỉ trong 08 tín chỉ tự chọn

(iii) Thực tập: **20 tín chỉ**

(iv) Tốt nghiệp: **06 tín chỉ**

6.2. Khung chương trình

TT	Mã học phần	Học phần	Số tín chỉ	Số giờ học tập			Mã học phần tiên quyết
				Lý thuyết	Thực hành	Tự học	
I		THÀNH PHẦN GIÁO DỤC ĐẠI CƯƠNG GENERAL EDUCATION KNOWLEDGE	47				
1.1		Kiến thức giáo dục đại cương theo yêu cầu của ĐHQGHN VNU-required General Education Courses	26				
1	PHI1006	Triết học Mác - Lênin <i>Marxist-Leninist Philosophy</i>	3	42	6	102	
2	PEC1008	Kinh tế chính trị Mác - Lênin <i>Marx-Lenin Political Economy</i>	2	28	4	68	PHI1006
3	PHI1002	Chủ nghĩa xã hội khoa học <i>Scientific Socialism</i>	2	28	4	68	
4	HIS1001	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam <i>History of the Communist Party of Vietnam</i>	2	28	4	68	
5	POL1001	Tư tưởng Hồ Chí Minh <i>Ho Chi Minh's Ideology</i>	2	28	4	68	
6	THL1057	Nhà nước và pháp luật đại cương <i>General State and Law</i>	2	25	10	65	
7	VNU1001	Nhập môn công nghệ số và ứng dụng trí tuệ nhân tạo <i>Introduction to Digital Technology and Artificial Intelligence</i>	3				
8	FLF1107	Tiếng Anh B1 <i>English B1</i>	5	70	10	170	
9	FLF1108	Tiếng Anh B2 <i>English B2</i>	5	70	10	170	
10		Giáo dục thể chất <i>Physical Education</i>	4				

TT	Mã học phần	Học phần	Số tín chỉ	Số giờ học tập			Mã học phần tiên quyết
				Lý thuyết	Thực hành	Tự học	
11		Giáo dục quốc phòng và an ninh <i>National Defense and Security Education</i>	8				
12	MEC1001	Kỹ năng bổ trợ <i>Supplementary Skills</i>	3				
1.2		Kiến thức giáo dục đại cương theo yêu cầu của đơn vị <i>Unit-specific General Education Courses</i>	21				
		Học phần bắt buộc <i>Required courses</i>	15				
13	BRM1001	Quản trị học <i>Principles of Management</i>	3	40	10	100	
14	BRM1002	Kinh tế học đại cương <i>General Economics</i>	3	40	10	100	
15	BRM1003	Nguyên lý Marketing <i>Principles of Marketing</i>	3	30	30	90	
16	CIH1001	Cơ sở văn hóa Việt Nam <i>Fundamentals of Vietnamese Culture</i>	3	40	10	100	
17	FAD1002	Mỹ học đại cương <i>General Aesthetics</i>	3	40	10	100	
		Học phần tự chọn <i>Elective courses</i>	6/19				
18	PSY1051	Tâm lý học đại cương <i>Introduction to Psychology</i>	3	30	30	90	
19	SOC1051	Xã hội học đại cương <i>Introduction to Sociology</i>	3	42	6	102	
20	AUS1002	Cơ sở của phát triển bền vững <i>Fundamentals of Sustainable Development</i>	3	40	10	100	
21	HRM1002	Nhân học đại cương <i>Introduction to Anthropology</i>	2	25	10	65	
22	CIH1004	Tư duy thiết kế <i>Design Thinking</i>	2	10	40	50	
23	LIN1050	Thực hành văn bản tiếng Việt <i>Practicing on Vietnamese Texts</i>	2	20	20	60	
24	AUS1003	Môi trường và phát triển <i>Environment and Development</i>	2	28	4	68	
25	CIH3001	Tư duy sáng tạo và phản biện <i>Creative and Critical Thinking</i>	2	15	30	55	
II		THÀNH PHẦN CƠ SỞ VÀ CỐT LÕI NGÀNH <i>Foundation and Core Major Knowledge</i>	62				
2.1		Kiến thức cơ sở ngành <i>Foundation Knowledge</i>	37				
		Học phần bắt buộc <i>Required courses</i>	27				

TT	Mã học phần	Học phần	Số tín chỉ	Số giờ học tập			Mã học phần tiên quyết
				Lý thuyết	Thực hành	Tự học	
26	BRM2001	Quản trị thương hiệu <i>Brand Management</i>	3	30	30	90	BRM1003
27	BRM2002	Quản trị doanh nghiệp <i>Business Management</i>	3	30	30	90	BRM1001
28	BRM2003	Quản trị nguồn nhân lực <i>Human Resource Management</i>	3	35	20	85	BRM1001
29	BRM2004	Quản lý nhà nước về sở hữu trí tuệ <i>State Management of Intellectual Property</i>	3	30	30	90	THL1057
30	BRM2005	Nghiên cứu thấu hiểu khách hàng <i>Customer Insight Research</i>	3	20	50	80	
31	BRM2011	Phát triển thương hiệu qua văn hóa tổ chức <i>Brand Development Through Organizational Culture</i>	3	25	40	85	BRM2001
32	BRM2012	Thương hiệu, PR, Quảng cáo <i>Branding, PR, and Advertising</i>	3	30	30	90	
33	BRM2013	Khởi sự kinh doanh <i>Startup</i>	3	20	50	80	BRM1001
34	BRM2014	Ngôn ngữ truyền thông thương hiệu <i>Brand Communication Language</i>	3	25	40	85	
		Học phần tự chọn <i>Elective courses</i>	10/18				
35	BRM2006	Tâm lý học truyền thông <i>Communication Psychology</i>	2	15	30	55	
36	BRM2007	Marketing 4.0 <i>Marketing 4.0</i>	2	20	20	60	BRM1003
37	BRM2008	Thống kê trong kinh doanh <i>Statistics in Business</i>	2	15	30	55	
38	BRM2009	Nguyên lý đổi mới <i>Principles of Innovation</i>	2	25	10	65	
39	BRM2010	Quản lý dự án <i>Project Management</i>	2	20	20	60	BRM1001
40	BRM2015	Kỹ năng đàm phán trong kinh doanh <i>Business Negotiation Skills</i>	2	10	40	50	
41	BRM2016	Quản trị sản phẩm mới <i>New Product Management</i>	2	20	20	60	
42	BRM2017	Thương mại điện tử <i>E-commerce</i>	2	20	20	60	
43	BRM2018	Quản trị quan hệ khách hàng <i>Customer Relationship Management</i>	2	20	20	60	BRM1001
2.2		Kiến thức cốt lõi ngành <i>Core Major Knowledge</i>	25				
		Học phần bắt buộc <i>Required courses</i>	21				

TT	Mã học phần	Học phần	Số tín chỉ	Số giờ học tập			Mã học phần tiên quyết
				Lý thuyết	Thực hành	Tự học	
44	BRM3001	Thẩm định giá tài sản thương hiệu <i>Brand Equity Valuation</i>	3	30	30	90	BRM1003
45	BRM3002	Quản trị rủi ro thương hiệu <i>Brand Risk Management</i>	3	25	40	85	BRM1003
46	BRM3003	Quản trị thương hiệu điện tử <i>E-Brand Management</i>	3	30	30	90	BRM1003
47	BRM3004	Thiết kế bộ nhận diện thương hiệu <i>Brand Identity Design</i>	3	30	30	90	
48	BRM3005	Thực hành triển khai dự án truyền thông <i>Communication Project Practice</i>	3	15	60	75	
49	BRM3006	Xây dựng thương hiệu cá nhân, tổ chức <i>Branding for Individuals and Organizations</i>	3	25	40	85	BRM1003; BRM2001
50	BRM3007	Truyền thông Marketing tích hợp <i>Integrated Marketing Communication</i>	3	25	40	85	BRM1003; BRM1001; BRM2005
		Học phần tự chọn <i>Elective courses</i>	4/8				
51	BRM3008	Quản trị thương hiệu điểm đến <i>Destination Brand Management</i>	2	20	20	60	
52	LEM3080	Tổ chức sự kiện <i>Event organization</i>	2	15	30	55	
53	BRM3009	Xây dựng sản phẩm truyền thông <i>Developing communication Product</i>	2	20	20	60	
54	BRM3010	Nhượng quyền thương mại <i>Franchising</i>	2	20	20	60	
III		THỰC TẬP NGHỀ NGHIỆP PROFESSIONAL INTERNSHIP	20				
55	BRM4001	Kiến tập 1 <i>Corporate Field Trip 1</i>	5	15	120	115	
56	BRM4002	Kiến tập 2 <i>Corporate Field Trip 2</i>	5	15	120	115	
57	BRM4003	Thực tập cơ sở <i>Basic Internship</i>	5	15	120	115	
58	BRM4004	Thực tập tốt nghiệp <i>Final Internship</i>	5	15	120	115	
IV		TỐT NGHIỆP GRADUATION	6				
59	BRM4050	Khóa luận tốt nghiệp <i>Graduation Thesis</i>	6	10	160	130	
		Học phần tương đương thay thế khóa luận tốt nghiệp <i>Alternative Course to the Graduation Thesis</i>	6				

TT	Mã học phần	Học phần	Số tín chỉ	Số giờ học tập			Mã học phần tiên quyết
				Lý thuyết	Thực hành	Tự học	
60	BRM4060	Kỹ thuật viết đề xuất chiến lược thương hiệu <i>Proposal Writing Skills for Brand Strategy</i>	2	10	40	50	
61	BRM4061	Kỹ thuật truyền thông đa phương tiện <i>Multimedia Communication Techniques</i>	2	10	40	50	
62	BRM4062	Quản trị thương hiệu cao cấp <i>Luxury Brand Management</i>	2	15	30	55	
		TỔNG SỐ TOTAL	135				

Ghi chú:

- Các học phần Giáo dục thể chất, Giáo dục quốc phòng và an ninh, kỹ năng bổ trợ là các học phần điều kiện và không được tính vào tổng số tín chỉ của chương trình đào tạo.

- Một tín chỉ được tính tương đương với 50 giờ học tập của người học, bao gồm thời gian nghe giảng trên lớp, học tập có hướng dẫn, tự học, nghiên cứu, thực hành, trải nghiệm và tham gia các hoạt động kiểm tra, đánh giá.

- Đối với các hoạt động giảng dạy trên lớp, một tín chỉ yêu cầu tối thiểu 15 giờ lý thuyết hoặc 30 giờ thực hành, thí nghiệm, thảo luận; mỗi giờ học trên lớp được tính tương đương với 50 phút.



UNDERGRADUATE TRAINING PROGRAMME

PROGRAM : BRAND MANAGEMENT
MAJOR : MARKETING
CODE : 7340115

*(Issued together with Decision No. /QĐ-ĐHQGHN, dated May, 2026
of the President of Vietnam National University, Hanoi)*

1. Key Information about the Training Program

Name of the training program	
- Vietnamese:	Quản trị Thương hiệu
- English:	Brand Management
Major	Marketing
Code	7340115
Training level	Undergraduate
Degree awarded	Bachelor
Language of instruction	English
Program duration	04 years
Title of the graduation diploma	
- Vietnamese:	Cử nhân ngành Marketing
- English:	The Degree of Bachelor in Marketing
Training institution	School of Interdisciplinary Sciences and Arts, Vietnam National University, Hanoi

2. Program Objectives

2.1. General Objective

The program aims to equip students with an interdisciplinary knowledge base, specialized competencies in marketing and brand management, and strong creative and operational skills. Graduates will possess professional ethics, social responsibility, and lifelong learning capabilities to develop brands for individuals, organizations/enterprises, and destinations within the context of international integration.

2.2. Specific Objectives

The program aims to prepare graduates in brand management who demonstrate:

PO1 Equip students with a foundational knowledge of economics, politics, socio-culture, law, technology, psychology, and aesthetics, enabling them to understand and analyze branding issues within an interdisciplinary context.

PO2. Develop competencies in planning, implementing, and evaluating strategies and plans in business, marketing, brand management, and communications.

PO3. Develop capabilities in creativity, communication, collaboration, management, and problem-solving within brand management.

PO4. Cultivate professional ethics, responsibility, a spirit of community service, an awareness of sustainable development, and lifelong learning capabilities to adapt to changes in the marketing and brand management industries.

3. Learning Outcomes of the Training Program

1. Program learning outcomes of knowledge

PLO1. Apply foundational knowledge of political economy, socio-culture, law, technology, psychology, and aesthetics to identify and analyze issues of marketing and brand management.

PLO2. Apply knowledge of economics, business, and management to build a foundation for marketing and brand management activities.

PLO3. Apply core theories, models, methods, and tools in marketing, brand management, and communications to build, develop, and protect brands.

PLO4. Integrate emerging trends in digital transformation, innovation, and sustainable development to build, develop, and protect brands.

2. Program learning outcomes of skills

PLO5. Apply skills in planning, organizing, leading, and controlling resources in brand management.

PLO6. Apply techniques for data collection, processing, analysis, and presentation to support decision-making in brand management.

PLO7. Apply specialized skills in building, developing, and protecting brands.

PLO8. Apply communication, critical thinking, negotiation, and time management skills to effectively adapt to workplace environments in organizations/enterprises.

PLO9. Demonstrate proficiency in a English equivalent to Level 4/6-level Foreign Language Proficiency Framework for Vietnam.

PLO10. Apply appropriate information technology skills to brand management.

3. Program learning outcomes of autonomy and responsibility

PLO11. Demonstrate self-direction and accountability when working independently, giving effective guidance and collaborating in teamwork; build a professional career portfolio; respect diversity and maintain a spirit of lifelong learning.

PLO12. Comply with laws and ethical principles; demonstrate integrity and social responsibility in brand management activities for sustainable development.

3.4. Career Opportunities for Graduates

3.4.1. Specific Positions in Enterprises and Organizations Related to Branding

- Brand management / Brand manager / Product manager
- Brand communication / Advertising communication
- Digital marketing / Online marketing / Content marketing
- Image management - marketing
- Event management - sponsorship / Event organization
- Public relations
- Market research
- Customer service
- Brand identity design

3.4.2. Entrepreneurship

Develop entrepreneurial ideas and establish start-up businesses.

3.4.3. Teaching and Research

Engage in teaching and research activities at educational institutions and research organizations in the fields of branding, communication, and marketing.

3.5. Further Study Opportunities

Graduates holding a Bachelor's degree in Brand Management may pursue postgraduate studies in fields such as Marketing, Business, Communication, Journalism, Entertainment and Event Management, Public Relations, and other related disciplines in accordance with the list of programs authorized by the Ministry of Education and Training.

4. Admission Information

4.1. Admission Methods

Admission is carried out in compliance with the regulations governing regular undergraduate admissions of the Ministry of Education and Training, Vietnam National University, Hanoi, as well as the annual admission scheme of the School of Interdisciplinary Sciences and Arts approved by Vietnam National University, Hanoi.

4.2. Admission Eligibility

- Vietnamese applicants who have graduated from upper secondary education or an equivalent level, or who have completed Grade 12 and satisfy the current admission requirements of Vietnam National University, Hanoi.

- International applicants who have completed upper secondary education or an equivalent level and meet the admission requirements of Vietnam National University, Hanoi.

- Successful candidates must possess English language proficiency at least equivalent to Level 4 of the 6-level Foreign Language Proficiency Framework for Vietnam (B2), or hold international certificates converted to an equivalent level as prescribed by VNU and the School at the time of admission.

4.3. Expected Enrollment Size

The School expects to enroll 1 to 2 classes per cohort annually. For the year 2026, the projected intake is 1 class with 40 students. From the following years, the School may adjust the enrollment quota based on actual demand.

5. Guidelines for Implementing the Training Program

5.1. Course Arrangement, Learning Progression and Delivery Methods

The program is designed to be implemented over eight main semesters. In Semester 6 and Semester 8, students primarily undertake the Basic Internship and the Graduation Internship, and complete the Graduation Thesis or enroll in equivalent courses. The average academic workload is 16 credits per semester, excluding credits for Physical Education, National Defense Education, and supplementary skill courses.

Courses are arranged to ensure compliance with prerequisite and subsequent course requirements, support logical cognitive development and professional skills formation, and move progressively from general and foundational knowledge toward core major and specialization knowledge. Different teaching progressions may be combined within the same semester, provided that such combinations are balanced and support students' ability to fulfill academic requirements.

For courses delivered under a combined teaching model involving lecturers and industry experts, both face-to-face and online instruction may be employed in accordance with VNU regulations. The organization of assessment must strictly adhere to the contents specified in the course syllabus and comply with the Faculty's guidelines.

5.2. Professional Practice

Professional practice consists of the Basic Internship and the Graduation Internship. Students are eligible to undertake the Graduation Internship only after successfully completing the Basic Internship. Internship organizations include enterprises and institutions that offer job positions related to brand building and brand development, such as brand management, brand communication, digital marketing, event management, public relations, market research, customer service, and brand identity design.

Assessment of internship results combines evaluation by the internship organization and assessment by the Faculty supervisor. Following each internship period, the Faculty

collects students' feedback on internship tasks and host organizations and may organize an Internship Results Reporting Conference as a professional academic activity.

5.3. Training Support Activities

The program includes career orientation activities, thematic sessions, student scientific research, and periodic student feedback collection. These activities support students in exploring career opportunities in brand management, enhancing professional awareness, conducting research in English where appropriate, and improving the quality of teaching, learning, management, and support services.

6. Content of the Training Program

6.1. Summary of Program Requirements

Total number of credits required for the training program (*excluding Physical Education, National Defense and Security Education, supplementary skills, and any additional foreign-language courses where applicable*): **135 credits**. In particular:

(i) General Education Knowledge: **47 credits**

- Required General Education Knowledge under VNU regulations: 26 credits
- Unit-specific General Education Knowledge: 21 credits
 - + Required: 15 credits
 - + Electives: 06 credits out of 16 elective credits

(ii) Foundation and Core Major Knowledge: **88 credits**

- Foundation Knowledge: **37 credits**
 - + Required: 27 credits
 - + Electives: 10 credits out of 18 elective credits
- Core Major Knowledge: **25 credits**
 - + Required: 21 credits
 - + Electives: 04 credits out of 08 elective credits

(iii) Internship: **20 credits**

(iv) Graduation: **06 credits**

6.2. Curriculum Framework

No.	Course code	Course title	Credits	Number of Learning Hours			Prerequisite course code
				Lecture	Practice	Self-study	
I		GENERAL EDUCATION KNOWLEDGE	47				
1.1		VNU-required General Education Courses	26				
1	PHI1006	Marxist-Leninist Philosophy	3	42	6	102	
2	PEC1008	Marx-Lenin Political Economy	2	28	4	68	PHI1006
3	PHI1002	Scientific Socialism	2	28	4	68	
4	HIS1001	History of the Communist Party of Vietnam	2	28	4	68	
5	POL1001	Ho Chi Minh's Ideology	2	28	4	68	
6	THL1057	General State and Law	2	25	10	65	
7	VNU1001	Introduction to Digital Technology and Artificial Intelligence	3	25	40	85	
8	FLF1107	Foreign Language B1 / English B1	5	70	10	170	
9	FLF1108	Foreign Language B2 / English B2	5	70	10	170	
10		Physical Education	4				
11		National Defense and Security Education	8				
12	MEC1001	Supplementary Skills	3				
1.2		Field-specific General Education Courses	21				
		<i>Required courses</i>	15				
13	BRM1001	Principles of Management	3	40	10	100	
14	BRM1002	General Economics	3	40	10	100	
15	BRM1003	Principles of Marketing	3	30	30	90	
16	CHI1001	Fundamentals of Vietnamese Culture	3	40	10	100	
17	FAD1002	General Aesthetics	3	40	10	100	
		<i>Elective courses</i>	6/19				
18	PSY1051	Introduction to Psychology	3	30	30	90	
19	SOC1051	Introduction to Sociology	3	42	6	102	
20	AUS1002	Fundamentals of Sustainable Development	3	40	10	100	
21	HRM1002	Introduction to Anthropology	2	25	10	65	
22	CIH1004	Design Thinking	2	10	40	50	
23	LIN1050	Practicing on Vietnamese Texts	2	20	20	60	
24	AUS1003	Environment and Development	2	28	4	68	
25	CHI3001	Creative and Critical Thinking	2	15	30	55	
II		FOUNDATION AND CORE MAJOR KNOWLEDGE	62				
2.1		Foundation Knowledge	37				
		<i>Required courses</i>	27				
26	BRM2001	Brand Management	3	30	30	90	BRM1003

No.	Course code	Course title	Credits	Number of Learning Hours			Prerequisite course code
				Lecture	Practice	Self-study	
27	BRM2002	Business Management	3	30	30	90	BRM1001
28	BRM2003	Human Resource Management	3	35	20	85	BRM1001
29	BRM2004	State Management of Intellectual Property	3	30	30	90	THL1057
30	BRM2005	Customer Insight Research	3	20	50	80	
31	BRM2011	Brand Development Through Organizational Culture	3	25	40	85	BRM2001
32	BRM2012	Branding, PR, and Advertising	3	30	30	90	
33	BRM2013	Startup	3	20	50	80	BRM1001
34	BRM2014	Brand Communication Language	3	25	40	85	
		Elective courses	10/18				
35	BRM2006	Communication Psychology	2	15	30	55	
36	BRM2007	Marketing 4.0	2	20	20	60	BRM1003
37	BRM2008	Statistics in Business	2	15	30	55	
38	BRM2009	Principles of Innovation	2	25	10	65	
39	BRM2010	Project Management	2	20	20	60	BRM1001
40	BRM2015	Business Negotiation Skills	2	10	40	50	
41	BRM2016	New Product Management	2	20	20	60	
42	BRM2017	E-commerce	2	20	20	60	
43	BRM2018	Customer Relationship Management	2	20	20	60	BRM1001
2.2		Core Major and Specialization Knowledge	25				
		Required courses	21				
44	BRM3001	Brand Equity Valuation	3	30	30	90	BRM1003
45	BRM3002	Brand Risk Management	3	25	40	85	BRM1003
46	BRM3003	E-Brand Management	3	30	30	90	BRM1003
47	BRM3004	Brand Identity Design	3	30	30	90	
48	BRM3005	Communication Project Practice	3	15	60	75	
49	BRM3006	Branding for Individuals and Organizations	3	25	40	85	BRM1003; BRM2001
50	BRM3007	Integrated Marketing Communication	3	25	40	85	BRM1003; BRM1001; BRM2005
		Elective courses	4/8				
51	BRM3008	Destination Brand Management	2	20	20	60	
52	LEM3080	Event Management	2	15	30	55	
53	BRM3009	Communication Product Development	2	20	20	60	
54	BRM3010	Franchising	2	20	20	60	
III		PROFESSIONAL INTERNSHIP	20				
55	BRM4001	<i>Corporate Field Trip 1</i>	5	15	120	115	55
56	BRM4002	<i>Corporate Field Trip 2</i>	5	15	120	115	56
57	BRM4003	<i>Basic Internship</i>	5	15	120	115	57

No.	Course code	Course title	Credits	Number of Learning Hours			Prerequisite course code
				Lecture	Practice	Self-study	
58	BRM4004	<i>Final Internship</i>	5	15	120	115	58
IV		GRADUATION	6				
59	BRM4050	Graduation Thesis	6	10	160	130	
		<i>Alternative Course to the Graduation Thesis</i>	6				
60	BRM4060	Proposal Writing Skills for Brand Strategy	2	10	40	50	
61	BRM4061	Multimedia Communication Techniques	2	10	40	50	
62	BRM4062	Luxury Brand Management	2	15	30	55	
		TOTAL	135				

Notes:

- Physical Education, National Defense and Security Education, supplementary skills, and any additional foreign-language courses where applicable are conditional courses and are not counted toward the total number of program credits.

- One credit is equivalent to 50 notional learning hours of the learner, including lecture attendance, guided learning, self-study, research, practice, experience, and assessment activities.

- For classroom-based learning activities, one credit requires at least 15 lecture hours or 30 practice, experiment or discussion hours; each classroom hour is equivalent to 50 minutes.


