

Số: 3047/QĐ-ĐHQGHN

Hà Nội, ngày 30 tháng 6 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, đình 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 3636/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 thạc sĩ tại Đại học Quốc gia Hà Nội;

Căn cứ Công văn số 1461/ĐHQGHN-ĐT&CTSV ngày 20 tháng 04 năm 2026 của Đại học Quốc gia Hà Nội về việc sắp xếp chương trình đào tạo;

Theo đề nghị của Hiệu trưởng Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật tại Công văn số 771/KHLNNT-ĐT&CTSV ngày 12 tháng 5 năm 2026 về việc giải trình việc hoàn thiện hồ sơ mở chương trình đào tạo thạc sĩ Quản trị thương hiệu;

Theo đề nghị của Trưởng 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, thuộc ngành Marketing trình độ thạc sĩ, mã số: 8340115.

Điều 2. Giao cho Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật tổ chức đào tạo 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.



**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ
ĐỊNH HƯỚNG: ỨNG DỤNG**

CHƯƠNG TRÌNH : QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU
NGÀNH : MARKETING
MÃ SỐ : 8340115

*(Ban hành theo Quyết định số 3017 /QĐ-ĐHQGHN, ngày 30 tháng 6 năm 2026
của Giám đốc Đại học Quốc gia Hà Nội)*

1. Thông tin chung

Tên chương trình	
- Tiếng Việt:	Quản trị thương hiệu
- Tiếng Anh:	Brand Management
Tên ngành	
- Tiếng Việt:	Marketing
- Tiếng Anh:	Marketing
Mã ngành:	8340115
Ngôn ngữ đào tạo:	Tiếng Việt
Thời gian đào tạo chuẩn:	02 năm
Tên văn bằng tốt nghiệp	
- Tiếng Việt:	Thạc sĩ ngành Marketing
- Tiếng Anh:	The Degree of Master in Marketing
Đơn vị tổ chức đào tạo:	Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật, Đại học Quốc gia Hà Nội (ĐHQGHN)

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

Chương trình Thạc sĩ Quản trị thương hiệu được thiết kế theo định hướng ứng dụng, nhằm đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, trở thành các chuyên gia và nhà lãnh đạo chiến lược thương hiệu có kiến thức chuyên sâu, liên ngành về quản trị thương hiệu; có năng lực tư duy hệ thống và chiến lược, kỹ năng chuyên môn thành thạo và khả năng ứng dụng công nghệ số, trí tuệ nhân tạo trong giải quyết các vấn đề thực tiễn liên quan đến quản trị thương hiệu; có đạo đức nghề nghiệp, trách nhiệm xã hội và tầm nhìn toàn cầu.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Chương trình cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực chất lượng cao về quản trị thương hiệu ở trình độ thạc sĩ có:

PO1. Kiến thức chuyên sâu, liên ngành về quản trị thương hiệu, marketing chiến lược, truyền thông tích hợp và các lĩnh vực kinh tế, văn hóa, công nghệ liên quan để phân tích, hoạch định và thực thi chiến lược thương hiệu trong bối cảnh kinh doanh toàn cầu và chuyển đổi số.

PO2. Tư duy chiến lược, hệ thống và phản biện để phân tích, đánh giá các vấn đề phức tạp và đề xuất giải pháp quản trị thương hiệu sáng tạo, hiệu quả trong thực tiễn.

PO3. Kỹ năng chuyên môn thành thạo trong xây dựng, phát triển và tư vấn chiến lược thương hiệu bền vững; có năng lực khởi nghiệp dựa trên giá trị thương hiệu.

PO4. Năng lực ứng dụng công nghệ số và trí tuệ nhân tạo trong giải quyết các vấn đề thực tiễn về quản trị thương hiệu.

PO5. Năng lực lãnh đạo, quản lý và thích nghi với thay đổi; sẵn sàng chịu trách nhiệm cá nhân và tập thể trong hoạt động quản trị thương hiệu.

PO6. Đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội, đóng góp vào sự phát triển bền vững của tổ chức và cộng đồng.

3. Chuẩn đầu ra

3.1. Chuẩn đầu ra về kiến thức

PLO1. Vận dụng được phương pháp luận khoa học liên ngành để phân tích và lý giải các vấn đề phức tạp trong quản trị thương hiệu.

PLO2. Vận dụng được kiến thức liên ngành kinh tế - quản trị, văn hóa - xã hội, chính trị - pháp luật, tự nhiên - công nghệ để hoạch định và triển khai chiến lược thương hiệu bền vững trong bối cảnh kinh doanh đương đại.

PLO3. Đánh giá và ứng dụng được các lý thuyết, mô hình và xu hướng quản trị thương hiệu hiện đại trong bối cảnh chuyển đổi số và kinh tế sáng tạo.

PLO4. Vận dụng được các nguyên lý về trí tuệ nhân tạo (AI), khai thác và quản lý dữ liệu trong phân tích thị trường, dự báo xu hướng và cá nhân hóa chiến lược thương hiệu, nhận diện được các vấn đề đạo đức liên quan đến ứng dụng AI trong quản trị thương hiệu.

3.2. Chuẩn đầu ra về kỹ năng

PLO5. Phân tích, đánh giá được các vấn đề phức tạp về quản trị thương hiệu bằng tư duy chiến lược và tiếp cận liên ngành; đề xuất được giải pháp sáng tạo, khả thi cho các vấn đề về thương hiệu.

PLO6. Vận dụng thành thạo các mô hình, phương pháp, công cụ phân tích, kỹ năng chuyên môn sâu vào quản lý, điều phối các dự án thương hiệu có quy mô phức tạp và kiểm soát rủi ro của thương hiệu

PLO7. Sử dụng thành thạo các công cụ, nền tảng công nghệ số và AI để xây dựng, triển khai, đánh giá và tối ưu hóa chiến lược thương hiệu.

PLO8. Lãnh đạo và quản lý được nhóm/đội dự án; ra quyết định chiến lược, quản lý nguồn lực và định hướng phát triển thương hiệu bền vững trong tổ chức.

PLO9. Thiết kế và thực hiện được nghiên cứu độc lập về quản trị thương hiệu sử dụng phương pháp định tính và định lượng; trình bày và bảo vệ được kết quả nghiên cứu.

PLO10. Sử dụng ngoại ngữ đạt trình độ tối thiểu Bậc 4 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam, và có thể đọc hiểu tài liệu chuyên ngành và giao tiếp trong môi trường quốc tế.

3.3. Chuẩn đầu ra về mức độ tự chủ và trách nhiệm

PLO11. Tự định hướng và độc lập trong nghiên cứu, phân tích chuyên môn; chủ động đánh giá và cải tiến thực tiễn nghề nghiệp để thích ứng kịp thời với thay đổi; chịu trách nhiệm cá nhân và tập thể đối với các quyết định trong lĩnh vực quản trị thương hiệu.

PLO12. Thực hành đạo đức nghề nghiệp, tôn trọng bản quyền và sở hữu trí tuệ; cân bằng giữa mục tiêu thương hiệu và trách nhiệm xã hội hướng đến phát triển bền vững.

3.4. Vị trí việc làm mà người học có thể đảm nhiệm sau khi tốt nghiệp

Sau khi tốt nghiệp chương trình đào tạo thạc sĩ quản trị thương hiệu, người học có thể đảm nhận các vị trí việc làm ở các khối nhà nước, doanh nghiệp tư nhân, các tổ chức nước ngoài, các tổ chức phi chính phủ, các viện nghiên cứu; trường đại học, các cơ quan và doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương hiệu hoặc có liên quan như tiếp thị và truyền thông, cụ thể như sau:

- **Nhóm quản lý cấp trung và cấp cao:**
 - Quản lý thương hiệu (Brand Manager)
 - Giám đốc Marketing (Marketing Director)
 - Giám đốc sáng tạo (Creative Director)
 - Giám đốc quan hệ công chúng (PR Director)
 - Lãnh đạo doanh nghiệp

- *Nhóm chuyên gia và tư vấn:*
 - Chuyên viên phát triển thương hiệu cao cấp (Senior Brand Development Specialist)
 - Chuyên viên truyền thông chiến lược
 - Chuyên viên quản lý sản phẩm (Product Manager)
 - Chuyên viên nghiên cứu thị trường và phân tích dữ liệu
 - Chuyên gia tư vấn, tham mưu về quản trị thương hiệu – tiếp thị và truyền thông cho các tổ chức trong và ngoài nước
- *Nhóm vận hành số:*
 - Chuyên viên quản trị truyền thông xã hội chiến lược (Strategic Social Media Manager)
 - Chuyên viên phân tích dữ liệu marketing (Marketing Data Analyst)
- *Nhóm giảng dạy và nghiên cứu:*
 - Giáo viên, giảng viên và nhà nghiên cứu về thương hiệu và marketing tại các cơ sở giáo dục đại học và viện nghiên cứu.

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

Thạc sĩ Quản trị thương hiệu có thể tham gia các hoạt động học tập và nghiên cứu nâng cao liên quan đến lĩnh vực kinh tế sáng tạo và các chuyên ngành phù hợp về quản trị, quản lý, kinh doanh trong danh mục thống kê ngành đào tạo của của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

4. Chuẩn đầu vào

4.1. Đối tượng dự tuyển

Thí sinh có bằng tốt nghiệp đại học thuộc các ngành phù hợp quy định tại mục 4.2; có tối thiểu 01 năm kinh nghiệm công tác trong lĩnh vực quản trị, marketing, truyền thông, thương hiệu hoặc kinh tế; đáp ứng yêu cầu ngoại ngữ đầu vào tối thiểu Bậc 3 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam.

4.2. Danh mục ngành phù hợp và yêu cầu bổ sung kiến thức

Nhóm 1. Nhóm thí sinh được dự tuyển ngay sau khi tốt nghiệp và không phải học các học phần bổ sung kiến thức, bao gồm các thí sinh có bằng đại học ngành Marketing (7340115) hoặc bằng đại học ngành Quản trị thương hiệu (thí điểm).

Nhóm 2. Thí sinh có bằng tốt nghiệp đại học các ngành: Truyền thông đa phương tiện (7320104), Truyền thông đại chúng (7320105), Quan hệ công chúng (7320108), Quản trị kinh doanh (7340101), Kinh doanh thương mại (7340121),

Thương mại điện tử (7340122) được dự thi sau khi đã hoàn thành 03 học phần bổ sung kiến thức (9 tín chỉ):

TT	Tên học phần	Số tín chỉ	Đơn vị tổ chức giảng dạy
1	Quản trị thương hiệu	3	Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật
2	Nghiên cứu thấu hiểu khách hàng	3	
3	Truyền thông Marketing tích hợp	3	
	Tổng	9	

Nhóm 3: Thí sinh có bằng tốt nghiệp đại học các ngành: Báo chí (7320101), Công nghệ truyền thông (7320106), Truyền thông quốc tế (7320107), Kinh doanh quốc tế (7340120), Di sản học (7229047), Quản lý văn hóa (7229042), Quản trị tài nguyên di sản (thí điểm), Quản lý giải trí và sự kiện (thí điểm) được dự thi sau khi đã hoàn thành 05 học phần bổ sung kiến thức (15 tín chỉ):

TT	Tên học phần	Số tín chỉ	Đơn vị tổ chức giảng dạy
1	Nguyên lý marketing	3	Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật
2	Quản trị doanh nghiệp	3	
3	Quản trị thương hiệu	3	
4	Nghiên cứu thấu hiểu khách hàng	3	
	Truyền thông Marketing tích hợp	3	
	Tổng	15	

Nhóm 4: Thí sinh có bằng tốt nghiệp đại học ngành Khoa học quản lý (7340401) và các ngành thuộc nhóm ngành Kinh tế học (73101) được dự thi sau khi đã hoàn thành 06 học phần bổ sung kiến thức (18 tín chỉ):

TT	Tên học phần	Số tín chỉ	Đơn vị tổ chức giảng dạy
1	Quản trị học	3	Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật
2	Nguyên lý marketing	3	
3	Quản trị doanh nghiệp	3	
4	Quản trị thương hiệu	3	
5	Nghiên cứu thấu hiểu khách hàng	3	
6	Truyền thông Marketing tích hợp	3	
	Tổng	18	

Trường hợp trong bảng điểm ở bậc đại học của thí sinh có học phần trùng với các học phần bổ sung kiến thức thì sẽ được xem xét để miễn học bổ sung học phần đó. Hiệu trưởng Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật chịu trách nhiệm về công tác rà soát, đánh giá hồ sơ của người dự tuyển, đảm bảo đáp ứng chuẩn đầu vào của chương trình đào tạo và các quy định hiện hành.

4.3. Phương thức tuyển sinh

Xét tuyển theo quy định của ĐHQGHN và phương án tuyển sinh của Trường được ĐHQGHN phê duyệt hằng năm.

4.4. Dự kiến quy mô tuyển sinh

Quy mô tuyển sinh hằng năm được xác định theo chỉ tiêu do ĐHQGHN giao và phù hợp với năng lực đào tạo của Trường Khoa học liên ngành và Nghệ thuật.

5. Phương pháp giảng dạy và đánh giá

5.1. Phương pháp giảng dạy

Chương trình đào tạo được tổ chức theo định hướng ứng dụng, lấy người học làm trung tâm, kết hợp giảng dạy lý thuyết với thảo luận chuyên đề, nghiên cứu tình huống, học theo dự án, thực hành nghề nghiệp, seminar chuyên môn và tự học có hướng dẫn. Các học phần được triển khai theo hình thức cuốn chiếu hoặc theo cụm học phần phù hợp với kế hoạch đào tạo, nhằm tạo điều kiện để học viên tích hợp kiến thức liên ngành, phát triển tư duy chiến lược, năng lực phân tích, năng lực lãnh đạo và khả năng giải quyết các vấn đề thực tiễn trong quản trị thương hiệu.

Trong quá trình đào tạo, học viên được khuyến khích tham gia hoạt động thực tế, thực tập, nghiên cứu ứng dụng, xây dựng đề án/dự án và trao đổi với chuyên gia, nhà quản lý, doanh nghiệp trong lĩnh vực thương hiệu, marketing, truyền thông, văn hóa và công nghiệp sáng tạo.

5.2. Phương pháp đánh giá

Việc đánh giá kết quả học tập của học viên được thực hiện căn cứ trên chuẩn đầu ra của từng học phần và của chương trình đào tạo. Các hình thức đánh giá có thể bao gồm chuyên cần, thảo luận, bài tập cá nhân, bài tập nhóm, thuyết trình, tiểu luận, nghiên cứu tình huống, sản phẩm/dự án ứng dụng, báo cáo thực tập và học phần tốt nghiệp. Phương pháp đánh giá kết quả học tập đối với từng học phần được mô tả cụ thể trong đề cương chi tiết học phần và thực hiện theo quy định hiện hành của Đại học Quốc gia Hà Nội.

6. Khối lượng chương trình đào tạo

Tổng số tín chỉ phải tích lũy: 65 tín chỉ, trong đó:

- Khối kiến thức chung: 9 tín chỉ
- Khối kiến thức cơ sở và chuyên ngành: 42 tín chỉ
 - + Bắt buộc: 27 tín chỉ
 - + Tự chọn: 15 tín chỉ/35 tín chỉ
- Thực tập: 5 tín chỉ
- Học phần tốt nghiệp: 9 tín chỉ

6.2. Khung chương trình đào tạo

TT	Mã học phần	Học phần (ghi bằng tiếng Việt và tiếng Anh)	Số tín chỉ	Số giờ học tập			Học phần tiên quyết
				Lí thuyết (1)	Thực hành (2)	Tự học (3)	
I		Khối kiến thức chung	9				
1	PHI5001	Triết học <i>Philosophy</i>	4	45	0	0	
2		Ngoại ngữ B2 (SĐH) <i>English for General Purpose</i>	5	25	100	175	
	ENG5001	Tiếng Anh B2 (SĐH)					
	RUS5001	Tiếng Nga B2 (SĐH)					
	CHI5001	Tiếng Trung Quốc B2 (SĐH)					
	FRE5001	Tiếng Pháp B2 (SĐH)					
	WES5001	Tiếng Đức B2 (SĐH)					
	OLC5001	Tiếng Nhật B2 (SĐH)					
	KOR5001	Tiếng Hàn Quốc B2 (SĐH)					
II		Khối kiến thức cơ sở và chuyên ngành	42				
II.1		Các học phần bắt buộc	27				
3	AUS6001	Nguyên lý phát triển bền vững <i>Principle to Sustainable Development</i>	3	30	30	90	
4	SIS6002	Phương pháp nghiên cứu liên ngành <i>Methods in Interdisciplinary Research</i>	3	25	40	85	
5	BRM6001	Quản trị chiến lược thương hiệu <i>Strategic Brand Management</i>	3	30	20	100	
6	BRM6002	Marketing chiến lược <i>Strategic Marketing</i>	3	25	40	85	
7	BRM6003	Lãnh đạo và Quản lý <i>Leadership & Management</i>	3	30	30	90	
8	BRM6004	Giá trị thương hiệu <i>Brand Value</i>	3	30	20	100	
9	BRM6005	Văn hóa trong Xây dựng và Phát triển thương hiệu <i>Culture in Brand Construction and Development</i>	3	20	50	80	
10	BRM6006	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong quản trị thương hiệu <i>Ethics and Social Responsibility in Branding Management</i>	3	20	50	80	
11	BRM6015	Bản quyền và sở hữu trí tuệ <i>Copyright and Intellectual Property</i>	3	30	30	90	
II.2		Các học phần tự chọn	15/35				
12	BRM6007	Quản trị rủi ro và khủng hoảng thương hiệu <i>Brand Risk and Crisis Management</i>	3	30	20	100	

TT	Mã học phần	Học phần (ghi bằng tiếng Việt và tiếng Anh)	Số tín chỉ	Số giờ học tập			Học phần tiên quyết
				Lí thuyết (1)	Thực hành (2)	Tự học (3)	
13	BRM6008	Từ thấu hiểu khách hàng đến đổi mới sáng tạo <i>From Consumer Insight to Innovation</i>	2	20	20	60	
14	BRM6009	Thương hiệu và Truyền thông marketing <i>Brand and Marketing Communications</i>	3	20	50	80	
15	BRM6010	Quản trị thương hiệu thời trang <i>Fashion brand management</i>	2	15	30	55	
16	BRM6011	Quản trị thương hiệu di sản <i>Heritage brand management</i>	2	20	10	70	
17	BRM6012	Quản trị thương hiệu địa phương <i>Destination brand management</i>	2	20	20	60	
18	BRM6013	Quản trị marketing toàn cầu <i>Global Marketing Management</i>	3	25	40	85	
19	BRM6014	Kinh tế sáng tạo <i>Innovation Economics</i>	3	30	30	90	
20	CCI6006	Quản trị marketing và thương hiệu trong công nghiệp văn hóa và sáng tạo <i>Marketing and Brand Management for Cultural and Creative Industries</i>	3	30	30	90	
21	SUS6007	Tính bền vững và doanh nghiệp <i>Sustainability and Enterprise</i>	3	30	30	90	
22	SUS6010	Phân tích xung đột và hợp tác <i>Analysis of Conflict and Cooperation</i>	3	30	30	90	
23	SUS6012	Lý thuyết về tính bất định trong việc ra quyết định <i>Uncertainty and Decision-Making Theory</i>	3	30	30	90	
24	BRM6018	Phân tích dữ liệu trong Quản trị thương hiệu <i>Data analysis in Brand Management</i>	3	45	0	105	
III		Thực tập	6				
25	BRM7001	Thực tập 1 <i>Internship 1</i>	5	30	90	130	
IV		Học phần tốt nghiệp	9				
26	BRM7002	Dự án tốt nghiệp <i>Graduation Project</i>	9				
		Tổng cộng	65				

Lưu ý: Một tín chỉ được tính tương đương 50 giờ học tập định mức của người học, bao gồm cả thời gian dự giờ giảng, giờ học có hướng dẫn, tự học, nghiên cứu, trải nghiệm và dự kiểm tra, đánh giá; đối với hoạt động dạy trên lớp, một tín chỉ yêu cầu thực hiện tối thiểu 15 giờ giảng hoặc 30 giờ thực hành, thí nghiệm, thảo luận trong đó một giờ trên lớp được tính bằng 50 phút.

(1): Lí thuyết.

(2): Thực hành, thí nghiệm, thảo luận.

(3): Thực tập, nghiên cứu, tự học có kiểm tra đánh giá.

