

**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO  
CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**NĂM 2018 – (Khóa 12 và khóa 6 TNB)**

*(Ban hành theo Quyết định số /QĐ-ĐHTCM ngày tháng năm 201 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính - Marketing)*

Trình độ đào tạo : **Thạc sĩ**  
Ngành đào tạo : **Quản trị kinh doanh** Mã số: **60340102**  
Hình thức đào tạo : **Không tập trung**  
Thời gian đào tạo : **2 năm**

**1. MỤC TIÊU ĐÀO TẠO**

Chương trình đào tạo thạc sĩ quản trị kinh doanh (MBA) của Trường Đại Học Tài Chính-Marketing có mục tiêu chung là đào tạo ở trình độ cao cho các học viên có đủ các điều kiện theo quy định hiện hành để họ nắm vững lý thuyết, có trình độ cao về thực hành, có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo và có năng lực phát hiện, giải quyết những vấn đề thuộc ngành QTKD. Để đáp ứng mục tiêu nêu trên, người học cần đạt các tiêu chuẩn sau:

**1.1. Kiến thức:**

Làm chủ kiến thức chuyên ngành, có thể đảm nhiệm công việc của chuyên gia trong lĩnh vực được đào tạo; có tư duy phản biện; có kiến thức lý thuyết chuyên sâu để có thể phát triển kiến thức mới và tiếp tục nghiên cứu ở trình độ tiến sĩ; có kiến thức tổng hợp về pháp luật, quản lý và bảo vệ môi trường liên quan đến Quản trị kinh doanh;

**1.2. Kỹ năng:**

Có kỹ năng hoàn thành công việc phức tạp, không có tính quy luật, khó dự báo; có kỹ năng nghiên cứu độc lập để phát triển và thử nghiệm những giải pháp mới trong chuyên ngành QTKD;

Có kỹ năng nghề nghiệp và kỹ năng quản lý, đặc biệt là kỹ năng phân tích dữ liệu, kỹ năng phân tích chính sách... để lập kế hoạch kinh doanh, hoạch định chính sách trong quá trình quản trị doanh nghiệp và có kỹ năng ra quyết định chiến lược trung và dài hạn. Có khả năng sử dụng các phần mềm ứng dụng như SPSS trong phân tích dữ liệu.

Có kỹ năng ngoại ngữ ở mức có thể hiểu được một báo cáo hay bài phát biểu về hầu hết các chủ đề trong công việc liên quan đến ngành kinh tế chuyên ngành QTKD; có thể diễn đạt bằng ngoại ngữ trong hầu hết các tình huống chuyên môn thông thường; có thể viết báo cáo liên quan đến công việc chuyên môn; có thể trình bày rõ ràng các ý kiến và phản biện một vấn đề kỹ thuật bằng ngoại ngữ;

**1.3. Năng lực tự chủ và trách nhiệm:**

Có năng lực phát hiện và giải quyết các vấn đề thuộc chuyên ngành QTKD và đề xuất những sáng kiến có giá trị; có khả năng tự định hướng phát triển năng lực cá nhân, thích nghi với môi trường làm việc có tính cạnh tranh cao và năng lực dẫn dắt chuyên môn; đưa ra được những kết luận mang tính chuyên gia về các vấn đề phức tạp của chuyên ngành QTKD; bảo vệ và chịu trách nhiệm về những kết luận chuyên môn; có khả năng xây dựng, thẩm định kế hoạch; có năng lực phát huy trí tuệ tập thể trong quản lý và hoạt động chuyên môn; có khả năng nhận định đánh giá và quyết định phương hướng phát triển nhiệm vụ công việc được giao; có khả năng dẫn dắt chuyên môn để xử lý những vấn đề lớn.

Có các phẩm chất đạo đức cá nhân tốt như: tự tin không chỉ trong công việc liên quan đến chuyên ngành được đào tạo, mà còn có thể linh hoạt trong việc tìm các giải pháp trong và ngoài chuyên môn được đào tạo, có khả năng đương đầu với rủi ro, nhiệt tình, say mê, sáng tạo, tinh thần tự tôn, hiểu biết văn hóa và có khát vọng vươn lên để trở thành nhà lãnh đạo, chuyên gia cao cấp.

Có các phẩm chất đạo đức nghề nghiệp như: trung thực, cẩn thận, tác phong làm việc chuyên nghiệp, tự giác phát triển sản phẩm sáng tạo ....

Có các phẩm chất đạo đức xã hội như: chấp hành các qui định của nhà nước và pháp luật, sống và làm việc có trách nhiệm với cộng đồng và xã hội, trân trọng các giá trị đạo đức của dân tộc để nâng cao giá trị của cuộc sống.

## **2. VỊ TRÍ VIỆC LÀM:**

Học viên tốt nghiệp có khả năng làm việc ở các vị trí quản lý trong các doanh nghiệp, tổ chức phi lợi nhuận, tổ chức trực thuộc chính phủ ...

Học viên khi tốt nghiệp có khả năng đảm nhận các vai trò như Giám đốc, Trưởng phòng nhân sự, Trưởng phòng kinh doanh ... tại các công ty trong nước, công ty đa quốc gia, các quỹ đầu tư trong và ngoài nước, và các cơ quan từ trung ương đến địa phương,

**3. THỜI GIAN ĐÀO TẠO:** 2 năm

**4. KHỐI LƯỢNG KIẾN THỨC:** 60 tín chỉ

## **5. ĐỐI TƯỢNG TUYỂN SINH**

Thí sinh đã tốt nghiệp đại học đúng chuyên ngành đào tạo hoặc các ngành gần hay ngành khác đều được tham gia thi tuyển sinh cao học của Trường (sau khi đã bổ sung 1 số kiến thức theo qui định của Trường Đại học Tài chính – Marketing)

## **6. QUY TRÌNH ĐÀO TẠO – ĐIỀU KIỆN TỐT NGHIỆP:**

### *6.1. Quy trình đào tạo*

Theo Quy chế Đào tạo sau đại học (Thông tư 15/2014/TT-BGDĐT ngày 15 tháng 05 năm 2014 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo) và Quy định đào tạo trình độ Thạc sỹ của Trường Đại học Tài chính – Marketing (Ban hành theo quyết định số ...../QĐ/ĐHTCM-SĐH)

### *6.2. Điều kiện tốt nghiệp*

Tích lũy đủ 60 tín chỉ khối kiến thức giáo dục chung và giáo dục chuyên nghiệp của Chương trình và thỏa các điều kiện theo trong Thông tư 15 - Quy chế chế Đào tạo sau đại học và theo Điều 39 tại Quy định đào tạo trình độ Thạc sỹ của Trường Đại học Tài chính – Marketing.

### *6.3. Luận văn tốt nghiệp*

Học viên viết luận văn theo Điều ... thuộc Quy định đào tạo trình độ Thạc sỹ của Trường Đại học Tài chính – Marketing.

## **7. THANG ĐIỂM**

Thang điểm đánh giá kết quả học tập các học phần của sinh viên theo quy định của Trường.

## **8. NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO**

### **8.1. Cấu trúc chương trình đào tạo:**

- Chương trình đào tạo trình độ thạc sỹ có thời lượng 60 tín chỉ.
- Một tín chỉ được quy định bằng 15 tiết học lý thuyết; 30 - 45 tiết thực hành, thí nghiệm hoặc thảo luận; 45 - 90 giờ thực tập tại cơ sở; 45 - 60 giờ viết tiểu luận, bài tập lớn hoặc luận văn tốt nghiệp.
- Đối với những học phần lý thuyết hoặc thực hành, thí nghiệm, để tiếp thu được một tín chỉ học viên phải dành ít nhất 30 giờ chuẩn bị cá nhân.

- Một tiết học được tính bằng 50 phút.
- Các môn học chiếm khoảng 80% thời lượng chương trình đào tạo trình độ thạc sỹ, bao gồm: phần kiến thức chung (môn Triết học và môn tiếng Anh) và phần kiến thức cơ sở và chuyên ngành.
- Mỗi môn học đều có đề cương, bài giảng và tài liệu tham khảo.
- *Học viên tự học thêm môn ngoại ngữ để đạt yêu cầu khi tốt nghiệp.*
- Luận văn thạc sỹ chiếm 10 tín chỉ. Đề tài luận văn thạc sỹ là một chuyên đề quản lý cụ thể do trường giao hoặc do học viên tự đề xuất, được người hướng dẫn đồng ý và được Hội đồng khoa học và đào tạo của trường chấp thuận.

**8.2. Khối lượng kiến thức toàn khoá (tính bằng tín chỉ): bao gồm 60 TC**

TT	MÃ SỐ MÔN HỌC		TÊN HỌC PHẦN	THỜI GIAN (TÍN CHỈ)			GHI CHÚ
	Phần chữ	Phần số		Tổng	Lý thuyết	Thực hành	
<b>I/ PHẦN KIẾN THỨC CHUNG</b>				<b>9</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	
1	ENM	5000	Anh văn	5	3	2	
2	POL	5000	Triết học	4	2	2	
<b>II/ PHẦN KIẾN THỨC CƠ SỞ</b>				<b>6</b>	<b>4</b>	<b>2</b>	
3	BUS	5200	Kinh tế học kinh doanh	3	2	1	
4	AOW	5000	Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh	3	2	1	
<b>III/ PHẦN KIẾN THỨC CHUYÊN NGÀNH</b>				<b>35</b>			
<b>3.1.Các học phần bắt buộc</b>				<b>14</b>	<b>9</b>	<b>5</b>	
5			Quản trị nguồn nhân lực nâng cao	3	2	1	
6	BUS	5201	Quản trị marketing toàn cầu	3	2	1	
7	BUS	5202	Quản trị chiến lược nâng cao	3	2	1	
8	BUS	5204	Quản trị tài chính doanh nghiệp nâng cao	3	2	1	
9	MNA	5217	Kế toán quản trị	2	1	1	
<b>3.2.Các học phần tự chọn</b>				<b>21</b>			
<b>3.2.1 Chọn một trong hai môn</b>							
10	STA	5200	Kinh tế lượng nâng cao	3	2	1	
11	STA		Kinh tế lượng ứng dụng trong Quản trị kinh doanh	3	2	1	
<b>3.2.2 Chọn một trong hai môn</b>							
12			Quản trị Kinh doanh dịch vụ	3	2	1	
13			Marketing dịch vụ	3	2	1	
<b>3.2.3 Chọn một trong hai môn</b>							
14	BUS	5210	Quản trị kinh doanh quốc tế	3	2	1	
15	BUS		Quản trị kinh doanh toàn cầu	3	2	1	
<b>3.2.4 Chọn một trong hai môn</b>							
16	BUS	5205	Quản trị thương hiệu	3	2	1	
17	BUS	5212	Quản trị vận hành	3	2	1	

<b>3.2.4 Chọn ba trong sáu môn</b>							
<b>Định hướng QTKD Tổng hợp</b>							
18	BUS	5211	Quản trị bán hàng nâng cao (Advanced selling management)	3	2	1	
19	BUS	5209	Quản trị chất lượng nâng cao (Advanced quality management)	3	2	1	
20	BUS	5203	Quản trị sự thay đổi (Change management)	3	2	1	
21	BUS	5213	Quản trị Logistics và Chuỗi cung ứng (Logistics & Supply Chain Management)	3	2	1	
22	BUS	5208	Nghệ thuật lãnh đạo (Leadership)	3	2	1	
23	BUS	5218	Hành vi tổ chức (Organizational Behavior)	3	2	1	
<b>Định hướng Marketing</b>							
18	BUS	18	Quản trị hiệu quả kênh phân phối (Effective distribution channel management)	3	2	1	
19	BUS	19	Quản trị dự án marketing (Marketing project management)	3	2	1	
20	BUS	20	Marketing kỹ thuật số (Digital marketing)	3	2	1	
21	BUS	21	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới (innovation management and new product development)	3	2	1	
22	BUS	22	Truyền thông marketing tích hợp (Integrated marketing communication)	3	2	1	
23	BUS	23	Quản trị khủng hoảng marketing (Crisis management in marketing)	3	2	1	
<b>Định hướng Kinh doanh Quốc tế</b>							
18	BUS	18	Luật Thương mại quốc tế (International Trade Laws)	3	2	1	
19	BUS	19	Quản trị Logistics và Chuỗi cung ứng (Logistics & Supply Chain Management)	3	2	1	
20	BUS	20	Quản trị Xuất nhập khẩu (Export - import management)	3	2	1	

21	BUS	21	Đầu tư quốc tế/ toàn cầu (International Investment)	3	2	1	
22	BUS	22	Quản trị tài chính công ty đa quốc gia (Financial management of multinational companies)	3	2	1	
23	BUS	23	Quản trị đa văn hóa (Multicultural management/ Managing cultural differences)	3	2	1	
<b>IV/ LUẬN VĂN THẠC SĨ</b>				<b>10</b>			

## 9. KẾ HOẠCH GIẢNG DẠY

### HỌC KỲ 1

TT	Mã số môn học	Tên học phần	Số TC			Ghi chú
			Tổng	Lý thuyết	Thực hành	
1		Triết học (Phylosophy)	4	2	2	
2		Kinh tế học kinh doanh (Business Economics)	3	2	1	
3		Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh (Research Methodology in Business)	3	2	1	
4		Kinh tế lượng nâng cao (Advanced Econometrix)	3	2	1	Chọn 1 trong 2
		Quản trị kinh doanh (Econometric in Business)				
6		Quản trị marketing toàn cầu (Global Marketing Management)	3	2	1	
7		Quản trị chiến lược nâng cao (Advanced Strategic Management)	3	2	1	
<b>Tổng cộng học kỳ 1</b>			<b>19</b>			

### HỌC KỲ 2

TT	Mã số môn học	Tên học phần	Số TC			Ghi chú
			Tổng	Lý thuyết	Thực hành	
1		Anh văn 1 (English 1)	3	2	1	
2		Quản trị kinh doanh dịch vụ (Service Business management)	3	2	1	Chọn 1 trong 2
3		Marketing dịch vụ (Service Marketing)				
4		Quản trị tài chính doanh nghiệp nâng cao (Advanced Finance Management)	3	2	1	

5		Quản trị kinh doanh quốc tế (International Business Management)	3	2	1	Chọn 1 trong 2
		Quản trị kinh doanh toàn cầu (Global Business Management)				
7		Kế toán quản trị (Managerial Accounting)	2	2	1	
8		Quản trị nguồn nhân lực nâng cao (Advanced Human Resources Management)	3	2	1	
<b><u>Tổng công học kỳ 2</u></b>			<b>17</b>			

### **HOC KỲ 3**

#### **Định hướng QTKD Tổng hợp**

TT	Mã số môn học	Tên học phần	Số TC			Ghi chú
			Tổng	Lý thuyết	Thực hành	
<b>Chọn một trong hai môn</b>						
1	BUS5205	Quản trị thương hiệu	3	2	1	Chọn 1 trong 2
	BUS5212	Quản trị vận hành	3	2	1	
<b>Chọn ba trong sáu môn</b>						
<b>Định hướng QTKD Tổng hợp</b>						
2, 3, 4	BUS5211	Quản trị bán hàng nâng cao (Advanced selling management)	3	2	1	Chọn 3 trong 6
	BUS5209	Quản trị chất lượng nâng cao (Advanced quality management)	3	2	1	
	BUS5203	Quản trị sự thay đổi (Change management)	3	2	1	
	BUS5213	Quản trị logistic (Logistics management)	3	2	1	
	BUS5208	Nghệ thuật lãnh đạo (Leadership)	3	2	1	
	BUS5218	Hành vi tổ chức (Organizational Behavior)	3	2	1	
5		Anh văn 2 (English 2)	2			
<b><u>Tổng công học kỳ 3</u></b>			<b>14</b>			

#### **Định hướng Marketing**

TT	Mã số môn học	Tên học phần	Số TC			Ghi chú
			Tổng	Lý thuyết	Thực hành	
<b>Chọn một trong hai môn</b>						
1	BUS5205	Quản trị thương hiệu	3	2	1	Chọn 1 trong 2
	BUS5212	Quản trị vận hành	3	2	1	
<b>Chọn ba trong sáu môn</b>						

2, 3, 4	BUS5211	Quản trị hiệu quả kênh phân phối (Effective distribution channel management)	3	2	1	Chọn 3 trong 6
	BUS5209	Quản trị dự án marketing (Marketing project management)	3	2	1	
	BUS5203	Marketing kỹ thuật số (Digital marketing)	3	2	1	
	BUS5213	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới (innovation management and new product development)	3	2	1	
	BUS5208	Truyền thông marketing tích hợp (Integrated marketing communication)	3	2	1	
	BUS5218	Quản trị khủng hoảng marketing (Crisis management in marketing)	3	2	1	
5		Anh văn 2 (English 2)	2			
<b>Tổng công học kỳ 3</b>			<b>14</b>			

### Định hướng Kinh doanh Quốc tế

TT	Mã số môn học	Tên học phần	Số TC			Ghi chú
			Tổng	Lý thuyết	Thực hành	
<b>Chọn một trong hai môn</b>						
1	BUS5205	Quản trị thương hiệu	3	2	1	Chọn 1 trong 2
	BUS5212	Quản trị vận hành	3	2	1	
<b>Chọn ba trong sáu môn</b>						
2, 3, 4	BUS5211	Luật Thương mại quốc tế (International Trade Laws)	3	2	1	Chọn 3 trong 6
	BUS5209	Quản trị Logistics (Logistics Management)	3	2	1	
	BUS5203	Quản trị Xuất nhập khẩu (Export - import management)	3	2	1	
	BUS5213	Đầu tư quốc tế/ toàn cầu (International Investment)	3	2	1	
	BUS5208	Quản trị tài chính công ty đa quốc gia (Financial management of multinational companies)	3	2	1	
	BUS5218	Quản trị đa văn hóa (Multicultural management/ Managing cultural differences)	3	2	1	
5		Anh văn 2 (English 2)	2			

<b><u>Tổng công học kỳ 3</u></b>	<b>14</b>			
----------------------------------	-----------	--	--	--

#### **HOC KỲ 4**

TT	Mã số môn học	Tên học phần	Số TC			Ghi chú
			Tổng	Lý thuyết	Thực hành	
1		Luận văn tốt nghiệp	10			
		<b><u>Tổng công học kỳ 4</u></b>	<b>10</b>			

#### **10.ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN THAM GIA GIẢNG DẠY**

TT	MÃ SỐ MÔN HỌC		TÊN HỌC PHẦN	GIẢNG VIÊN PHỤ TRÁCH	GHI CHÚ
	Phần chữ	Phần số			
<b>I/ PHẦN KIẾN THỨC CHUNG</b>					
1	ENM	5000	Anh văn	TS. Nguyễn Hoàng Quế	
2	POL	5000	Triết học	TS. Phạm Lê Quang TS. Nguyễn Tấn Hưng	
<b>II/ PHẦN KIẾN THỨC CƠ SỞ</b>					
3	BUS	5200	Kinh tế học kinh doanh	PGS.TS. Trần Nguyễn Ngọc Anh Thư TS. Đoàn Ngọc Phúc	
4	AOW	5000	Phương pháp nghiên cứu trong kinh doanh	PGS.TS Hà Nam Khánh Giao PGS.TS. Trần Nguyễn Ngọc Anh Thư	
<b>III/ PHẦN KIẾN THỨC CHUYÊN NGÀNH</b>					
<b>3.1.Các học phần bắt buộc</b>					
5			Quản trị nguồn nhân lực nâng cao	TS. Huỳnh Thị Thu Sương TS. Cảnh Chí Hoàng	
6	BUS	5201	Quản trị marketing toàn cầu	TS. Nguyễn Xuân Trường TS. Trần văn Thi	
7	BUS	5202	Quản trị chiến lược nâng cao	PGS.TS. Đào Duy Huân TS. Nguyễn Thanh Long	
8	BUS	5204	Quản trị tài chính doanh nghiệp nâng cao	PGS.TS Trần Huy Hoàng TS.GVC. Bùi Hữu Phước	
9	MNA	5217	Kế toán quản trị	TS. GVC. Đặng Thị Ngọc Lan PGS.TS. Lê Thị Lanh	
<b>3.2.Các học phần tự chọn (năm trong mười hai học phần)</b>					
<b>3.2.1 Chọn một trong hai môn</b>					
10	STA	5200	Kinh tế lượng nâng cao	TS. Đinh Kiệm TS. Nguyễn Huy Hoàng	



11	STA		Kinh tế lượng ứng dụng trong Quản trị kinh doanh	TS. Nguyễn Huy Hoàng TS. Đinh Kiệm	
<b>3.2.2 Chọn một trong hai môn</b>					
12			Quản trị Kinh doanh dịch vụ	PGS. TS. Bùi Thanh Tráng PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao	
13			Marketing dịch vụ	PGS. TS. Bùi Thanh Tráng PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao	
<b>3.2.3 Chọn một trong hai môn</b>					
14	BUS	5210	Quản trị kinh doanh quốc tế	PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao PGS. TS. Bùi Thanh Tráng	
15	BUS		Quản trị kinh doanh toàn cầu	PGS. TS. Bùi Thanh Tráng PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao	
<b>3.2.4 Chọn một trong hai môn</b>					
16	BUS	5205	Quản trị thương hiệu	TS. Bảo Trung TS. Ngô Thị Thu	
17	BUS	5212	Quản trị vận hành	TS. Bảo Trung TS. Nguyễn Văn Hiến	
<b>3.2.5 Chọn ba trong sáu môn (theo 3 định hướng)</b>					
<b>Định hướng QTKD Tổng hợp</b>					
18	BUS	5211	Quản trị bán hàng nâng cao	1. TS. Nguyễn Văn Hiến 2. TS. Lê Đăng Lăng	
19	BUS	5209	Quản trị chất lượng nâng cao	1. TS.GVC.Nguyễn Kim Định 2. PGS.TS. Trần Minh Tâm	
20	BUS	5203	Quản trị sự thay đổi	1. PGS. TS. Đào Duy Huân 2. VS.TSKH. Nguyễn Văn Đáng	
21	BUS	5213	Quản trị logistic & Chuỗi cung ứng	1. TS. Phạm Ngọc Dương 2. TS. Huỳnh thị Thu Sương	
22	BUS	5208	Nghệ thuật lãnh đạo	1. TS. Ao Thu Hoài 2. TS. Nguyễn Thành Hội`	
23	BUS	5218	Quản trị hành vi tổ chức	1. VS.TSKH. Nguyễn Văn Đáng 2. TS. Cảnh Chí Hoàng	
<b>Định hướng Marketing</b>					
18	BUS	18	Quản trị hiệu quả kênh phân phối (Effective distribution channel management)	1. TS. Trần Văn Thi 2. TS. Trương Đình Chiến	
19	BUS	19	Quản trị dự án marketing (Marketing project management)	1. TS. Trần Văn Thi 2. TS. Trương Đình Chiến	
20	BUS	20	Marketing kỹ thuật số (Digital marketing)	1. TS. Ao Thu Hoài 2. TS. Hoàng Anh Tuấn	
21	BUS	21	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới	1. TS. Ao Thu Hoài 2. TS. Nguyễn Xuân Trường	

			(innovation management and new product development)		
22	BUS	22	Truyền thông marketing tích hợp (Integrated marketing communication)	1. TS. Ngô Thị Thu 2. TS. Vũ Chí Dũng	
23	BUS	23	Quản trị khủng hoảng marketing (Crisis management in marketing)	1. TS. Ngô Thị Thu 2. TS. Vũ Chí Dũng	
<b>Định hướng Kinh doanh Quốc tế</b>					
18	BUS	18	Luật Thương mại quốc tế (International Trade Laws)	1. PGS. TS. Nguyễn Tiến Hoàng 2. TS. Nguyễn Xuân Hiệp	
19	BUS	19	Quản trị Logistics (Logistics Management)	1. TS. Phạm Ngọc Dương 2. TS. Dương Hữu Tuyển	
20	BUS	20	Quản trị Xuất nhập khẩu (Export - import management)	1. TS. Nguyễn Xuân Hiệp 2. TS. Lê Thị Ánh Tuyết	
21	BUS	21	Đầu tư quốc tế/ toàn cầu (International Investment)	1. GS.TS. Võ Thanh Thu 2. PGS. TS. Hà Thị Ngọc Oanh	
22	BUS	22	Quản trị tài chính công ty đa quốc gia (Financial management of multinational companies)	TS. Bùi Hữu Phước TS. Phan Thị Mỹ Hạnh	
23	BUS	23	Quản trị đa văn hóa (Multicultural management/ Managing cultural differences)	1. PGS. TS. Nguyễn Công Hoan 2. TS. Nguyễn Ngọc Duy Phương	

## 10.MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH

### 1. TRIẾT HỌC Tên tiếng Anh: PHILOSOPHY

- Số tín chỉ (lên lớp/thực hành/tự nghiên cứu): 4 tín chỉ

#### Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên:
  - + Cung cấp cho người học những kiến thức triết học cơ bản có tính nâng cao phù hợp với trình độ cao học
  - + Cung cấp cho người học thế giới quan, nhân sinh quan khoa học của triết học Mác – Lênin và giúp người học biết vận dụng những kiến thức triết học vào trong công việc sản xuất kinh doanh cũng như cuộc sống của bản thân
- Yêu cầu của học phần: *Bắt buộc hay tự chọn: Bắt buộc*
- Các học phần tiên quyết: Môn học được bố trí giảng dạy - học tập trong giai đoạn đầu của chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ.
- Các học phần học trước: không
- Các học phần học song hành: không
- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*): không
- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:
  - + Nghe giảng: 70%
  - + Thảo luận: 30%

#### MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

##### Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức- Củng cố tri thức triết học cho công việc nghiên cứu thuộc lĩnh vực các kinh tế, tài chính ngân hàng và quản trị kinh doanh;
- Kỹ năng Nâng cao nhận thức cơ sở lý luận triết học của đường lối cách mạng Việt Nam, đặc biệt là đường lối cách mạng Việt Nam trong thời kỳ đổi mới.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Hoàn thiện và nâng cao kiến thức triết học trong chương trình Lý luận chính trị ở bậc đại học nhằm đáp ứng yêu cầu đào tạo các chuyên ngành khoa học xã hội – nhân văn ở trình độ sau đại học

##### Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

Chương trình môn Triết học có 8 chương, trong đó gồm: chương mở đầu (*chương 1*: Khái luận về triết học) nhằm giới thiệu tổng quan về triết học và lịch sử triết học; 3 chương bao quát các nội dung cơ bản thuộc về thế giới quan và phương pháp luận chung của nhận thức và thực tiễn (*chương 2*: Bản thể luận, *chương 3*: Phép biện chứng, *chương 4*: Nhận thức luận); 4 chương bao quát các nội dung lý luận triết học về xã hội và con người (*chương 5*: Học thuyết hình thái kinh tế - xã hội, *chương 6*: Triết học chính trị, *chương 7*: Ý thức xã hội, *chương 8*: Triết học về con người).

#### NỘI DUNG HỌC PHẦN

BÀI GIẢNG	NỘI DUNG	TÀI LIỆU THAM KHẢO
1	<b>KHÁI LUẬN VỀ TRIẾT HỌC</b> 1.1 Triết học và vấn đề cơ bản của triết học 1.2 Sự hình thành, phát triển tư tưởng triết học trong lịch sử	Chương 1

	<p>1.3 Triết học Mác - Lênin và vai trò của nó trong đời sống xã hội</p> <p>1.4 Sự kế thừa, phát triển và vận dụng sáng tạo của Chủ tịch Hồ Chí Minh và Đảng cộng sản Việt Nam trong thực tiễn cách mạng Việt Nam</p>	
2	<p><b>BẢN THỂ LUẬN</b></p> <p>2.1 Khái niệm bản thể luận và nội dung bản thể luận trong lịch sử triết học phương Đông, phương Tây</p> <p>2.2 Nội dung bản thể luận trong triết học Mác-Lênin</p> <p>2.3 Mối quan hệ khách quan - chủ quan và ý nghĩa đối với sự nghiệp đổi mới ở Việt Nam hiện nay</p>	Chương 2
3	<p><b>PHÉP BIỆN CHỨNG</b></p> <p>3.1 Khái quát về sự hình thành, phát triển của phép biện chứng trong lịch sử</p> <p>3.2. Các nguyên lý và quy luật cơ bản của phép biện chứng duy vật</p> <p>3.3 Những nguyên tắc phương pháp luận cơ bản của phép biện chứng duy vật trong nhận thức và thực tiễn</p>	Chương 3
4	<p><b>NHẬN THỨC LUẬN</b></p> <p>4.1. Các quan niệm chính trong lịch sử triết học về nhận thức</p> <p>4.2. Lý luận nhận thức duy vật biện chứng</p> <p>4.3. Phương pháp đặc thù của nhận thức xã hội</p> <p>4.4. Nguyên tắc thống nhất giữa lý luận và thực tiễn trong sự nghiệp đổi mới ở Việt Nam hiện nay</p>	Chương 4
5	<p><b>HỌC THUYẾT HÌNH THÁI KINH TẾ - XÃ HỘI</b></p> <p>5.1. Các phương pháp tiếp cận khác nhau về xã hội và sự vận động, phát triển của lịch sử nhân loại</p> <p>5.2. Những nội dung khoa học và cách mạng của học thuyết hình thái kinh tế - xã hội</p> <p>5.3. Giá trị khoa học và cách mạng của học thuyết hình thái kinh tế - xã hội đối với sự nghiệp đổi mới ở Việt Nam hiện nay</p>	Chương 5
6	<p><b>TRIẾT HỌC CHÍNH TRỊ</b></p> <p>6.1. Các quan niệm về chính trị trong lịch sử triết học</p> <p>6.2. Các phương diện cơ bản về chính trị trong đời sống xã hội</p> <p>6.3. Vấn đề đổi mới chính trị ở Việt Nam hiện nay</p>	Chương 6
7	<p><b>Ý THỨC XÃ HỘI</b></p> <p>7.1. Khái niệm tồn tại xã hội, ý thức xã hội</p> <p>7.2. Vai trò quyết định của tồn tại xã hội đối với ý thức xã hội và tính độc lập tương đối của ý thức xã hội</p> <p>7.3. Xây dựng nền tảng tinh thần của xã hội Việt Nam hiện nay</p>	Chương 7

8	<p><b>TRIẾT HỌC VỀ CON NGƯỜI</b></p> <p>8.1. Khái lược các quan điểm triết học về con người trong lịch sử</p> <p>8.2. Quan điểm triết học Mác – Lênin về con người</p> <p>8.3. Vấn đề con người trong tư tưởng nhân văn Hồ Chí Minh</p> <p>8.4. Vấn đề phát huy nhân tố con người trong sự nghiệp đổi mới ở Việt Nam hiện nay</p>	Chương 8
---	---	-------------

### **TÀI LIỆU HỌC TẬP**

#### **Tài liệu chính:**

- Giáo trình Triết học cao học do Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành.
- Giáo trình triết học – dành cho học viên cao học do trường ĐH Tài chính – Marketing biên soạn

#### **Tài liệu tham khảo:**

- Lịch sử Triết học Phương Đông, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1998.
- Trình Doãn Chính, *Đại cương Triết học Trung quốc*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1992.
- Trình Doãn Chính, *Lịch sử tư tưởng triết học Ấn độ cổ đại*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội, 1998
- Những chuyên đề Triết học – Dành cho Cao học và Nghiên cứu sinh-PGS, TS. Nguyễn Thế Nghĩa, NXBKHXH, 2007

### **4 PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

Tổng hợp 3 phần điểm:

- Tham gia học tập và thảo luận tại giảng đường, có sự hướng dẫn của giảng viên (có thể tổ chức theo nhóm, không quá 5 học viên/ nhóm): 10%.
- Bài tiểu luận (thực hiện độc lập của mỗi học viên): 30%.
- Bài thi tự luận kết thúc môn học (thời gian làm bài 120 phút): 60%.

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- **Điểm đánh giá quá trình: Trọng số: 40%**
- **Điểm thi kết thúc học phần: Trọng số: 60%**

**TRƯỞNG KHOA ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

-

## 2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

### Tên tiếng Anh: Business Research Methodology

- Mã học phần: Số tín chỉ (lên lớp/Thực hành/tự nghiên cứu): 3
- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: Quản trị Kinh doanh Bậc đào tạo: Cao học
- Hình thức đào tạo: Chính qui

### Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên:
- Yêu cầu của học phần: *Bắt buộc*
- Các học phần tiên quyết:
- Các học phần học trước:
- Các học phần học song hành:
- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):
- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:
  - + Nghe giảng lý thuyết: 2
  - + Làm bài tập trên lớp:
  - + Thảo luận:
  - + Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*):
  - + Hoạt động theo nhóm: 1
  - + Tự học:

### MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

(*Nêu mục tiêu cần đạt được đối với người học sau khi học học phần đó, cách thức xây dựng như chuẩn đầu ra*)

#### Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức: cải thiện khả năng nghiên cứu kinh tế và quản trị của học viên
- Kỹ năng: xử lý một số phần căn bản trong nghiên cứu
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: tự chịu trách nhiệm về đề xuất nghiên cứu, thực hành nghiên cứu, và kết quả nghiên cứu.

#### Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

- o Bản chất của quá trình nghiên cứu
- o Các bước thiết kế nghiên cứu
- o Cách thức xử lý số liệu
- o Cách thức viết báo cáo nghiên cứu

### NỘI DUNG HỌC PHẦN

TT	Nội dung	Tài liệu tham khảo	Ghi chú
1	Bài 1: Khái quát về nghiên cứu - Tại sao nghiên cứu? Nghiên cứu cho ai? Giá trị của kết quả nghiên cứu? Bản chất của nghiên cứu? - Các bước nghiên cứu Bài 2: Tóm lược tài liệu - Mục đích tóm lược	<i>Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp Nghiên cứu khoa học trong Kinh doanh- Thiết kế và thực hiện. Nhà Xuất bản Lao động- Xã hội</i>	

<ul style="list-style-type: none"> <li>- Yêu cầu tóm lược</li> <li>- Kết quả tóm lược tài liệu trong nghiên cứu</li> <li>- Sơ lược lý thuyết như thế nào?</li> <li>- Kỹ năng phân tích lý thuyết</li> <li>- Sử dụng lý thuyết trong nghiên cứu.</li> </ul> <p>Bài 3: Xây dựng khung phân tích</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng khung phân tích</li> <li>- Phương pháp nghiên cứu cụ thể trong khung phân tích</li> <li>- Thu thập số liệu,</li> </ul> <p>Bài 4: Thu thập số liệu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Số liệu thứ cấp</li> <li>- Số liệu sơ cấp</li> <li>o Thiết kế khảo sát</li> <li>o Thiết kế bảng phỏng vấn</li> <li>o Tiến hành phỏng vấn</li> </ul> <p>Bài 5: Chọn mẫu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Phân biệt mẫu và đám đông</li> <li>- Các chiến lược chọn mẫu</li> <li>- Xác định qui mô mẫu cần thiết</li> </ul> <p>Bài 6: Thang đo</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các loại thang đo thông dụng</li> <li>- Thang đo Likert và ứng dụng trong nghiên cứu quản trị</li> <li>- Hình thành bảng câu hỏi</li> </ul> <p>Bài 7: Phân tích dữ liệu định lượng</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiểm tra khác biệt</li> <li>- Các mối quan hệ</li> <li>- Phân tích và dự đoán các mối quan hệ</li> <li>- Dữ liệu được rút gọn, cấu trúc lại</li> </ul> <p>Bài 8: Phân tích dữ liệu định tính</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Dữ liệu định tính</li> <li>- Thủ tục phân tích</li> <li>- Đánh giá nghiên cứu định tính</li> </ul> <p>Bài 9: Viết báo cáo nghiên cứu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tạo thông điệp</li> <li>- Tổ chức các ý tưởng</li> <li>- Trích dẫn và viết tài liệu tham khảo</li> <li>- Viết bản thảo</li> <li>- Biên tập và viết báo cáo chính thức</li> </ul>		
--	--	--

## **TÀI LIỆU HỌC TẬP**

### **Tài liệu chính**

- o Nguyễn Đình Thọ (2011), Phương pháp Nghiên cứu khoa học trong Kinh doanh- Thiết kế và thực hiện. Nhà Xuất bản Lao động- Xã hội.

### Tài liệu tham khảo

- Trần Xuân Kiêm & Nguyễn văn Thi (2009), Nghiên cứu Tiếp thị- Marketing Research, Nhà Xuất bản Lao động- Xã hội.
- Saunders, M.N.K & Lewis P. & Thornhill A. (2007), Research Methods for Business Students. Prentice Hall.
- Kumar, Ranjit (2005), Research Methodology – A Step-By-Step Guide for Beginners, Second Edition, London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications
- Speece, W.M, Đoàn Thanh Tuấn và Lưu Thị Thu Hồng (1997), nghiên cứu tiếp thị thực hành, TP.HCM: Nhà xuất bản Thống Kê
- Nguyễn Văn Lê (2006), Phương pháp luận nghiên cứu khoa học, Hà Nội: Nhà xuất bản Thống Kê
- Nguyễn Thị Cành (2004), Phương pháp và Phương pháp luận nghiên cứu khoa học kinh tế, TP.HCM: Nhà xuất bản Đại học quốc gia TP.HCM.
- Walliman N. (2005), Your Undergraduate Dissertation – The Essential Guide for Success, London, Thousand Oaks, New Delhi: SAGE Publications.

### PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

*(Quy định số lần kiểm tra, bài tập hoặc tiểu luận, thi, số bài thực hành, trọng số của mỗi lần đánh giá do giảng viên đề xuất, Trưởng bộ môn thông qua)*

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- **Điểm đánh giá quá trình:** **Trọng số: 40%**
  - Tham gia học tập trên lớp;
  - Trình bày tiểu luận theo nhóm
- **Điểm thi kết thúc học phần: lựa chọn** **Trọng số: 60%**

**TRƯỞNG KHOA**  
**ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao**



### 3. KINH TẾ HỌC KINH DOANH

#### Tên tiếng Anh: MANAGERIAL ECONOMICS

- Số tín chỉ (lên lớp/Thực hành/tự nghiên cứu): 03/ 02 LT , 01 TH
- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD      Bậc đào tạo: Thạc sĩ
- Hình thức đào tạo: Không tập trung

#### . Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên: Kinh tế học kinh doanh nghiên cứu các vấn đề liên quan chuyên sâu về các phương pháp nghiên cứu định lượng để ra quyết định của các cá nhân trên từng thị trường hàng hóa cụ thể và kiểm chứng các quy luật kinh tế.

Kinh tế học kinh doanh còn nghiên cứu sự tương tác giữa các chủ thể kinh tế trên thị trường. Từ đó, tìm hiểu quy luật, phương thức hoạt động và phát triển của từng thị trường, cũng như các ngành, các thị trường bị tác động như thế nào bởi các chính sách của chính phủ, và điều kiện kinh tế toàn cầu.

Kinh tế học kinh doanh còn nghiên cứu các vấn đề liên quan đến tổng thể nền kinh tế quốc dân trong mối tương quan lẫn nhau. Tổng sản phẩm quốc nội (hay Thu nhập quốc gia), tăng trưởng kinh tế, lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá hối đoái, tình hình ngân sách, cán cân thương mại, cán cân thanh toán, . . . đều là những vấn đề mà các nhà quản trị quan tâm nghiên cứu.

Môn học cũng sẽ giúp học viên hiểu biết và nắm bắt được một số vấn đề cơ bản về vĩ mô của môi trường kinh doanh như : cách thức vận hành của nền kinh tế và của chính phủ khi thực hiện những chính sách kinh tế, tác động của các chính sách kinh tế vĩ mô trong ngắn hạn và dài hạn, vai trò điều tiết của chính phủ trong nền kinh tế hiện đại, ảnh hưởng của các dòng vốn đến nền kinh tế quốc gia, hay khu vực, và doanh nghiệp. Đặc biệt, môn học sẽ giúp học viên nghiên cứu, phân tích hiệu quả của các chính sách kinh tế vĩ mô trong thực tế theo nhiều quan điểm khác nhau . Từ đó, giúp học viên ra quyết định kinh doanh đúng đắn, phù hợp với những thay đổi trong tình hình kinh tế .

- Yêu cầu của học phần: *Bắt buộc*

#### MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

##### Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- *Về kiến thức:* Hiểu được cơ chế hoạt động của các thị trường; phân tích được tác động của chính phủ đối với các thị trường; giới thiệu những công cụ chính của kinh tế học hiện đại nhằm giúp các học viên hiểu biết đầy đủ và chính xác về những vấn đề kinh tế quan trọng và các vấn đề liên quan đến chính sách của chính phủ

- *Về kỹ năng:* định lượng được các nhân tố ảnh hưởng đến cầu và xây dựng được đường cầu cho doanh nghiệp cụ thể; phân tích được cơ chế hoạt động của các thị trường; phân tích được các chính sách điều tiết của chính phủ đối với các thị trường; ra được quyết sách, chiến lược kinh doanh cho doanh nghiệp trong từng loại thị trường; phân tích, dự báo những hiện tượng kinh tế trong thế giới thực. Điều này sẽ giúp các nhà làm chính sách, các doanh nghiệp ra những quyết sách kinh tế tốt hơn, làm tăng tính cạnh tranh của nền kinh tế và giúp cho doanh nghiệp, cho nền kinh tế tăng trưởng ổn định trong bối cảnh kinh tế, chính trị toàn cầu có nhiều biến động.

- *Về năng lực tự chủ và chịu trách nhiệm:* học viên có khả năng dự báo những biến động trong kinh tế ở cả tầm vĩ mô và vi mô, để quyết định các chiến lược, sách lược cho doanh nghiệp.

## **CHUYÊN ĐỀ 1: LÝ THUYẾT VỀ CẦU**

Chuyên đề này nghiên cứu về các khái niệm cơ bản nhất của thị trường (cầu, cung, giá cả) và cơ sở xác định lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng, các yếu tố có thể ảnh hưởng, làm thay đổi cầu, cũng như lý giải sự thay đổi trong lựa chọn của người tiêu dùng. Từ đó, học viên có thể ứng dụng để tìm hiểu về cầu trong thực tế, tự xây dựng đường cầu cho doanh nghiệp của mình.

Chuyên đề này cũng bàn về sự lựa chọn của người tiêu dùng trong bối cảnh nền kinh tế thế giới có nhiều biến động, nên giá cả, thu nhập và nhiều biến số khác ảnh hưởng đến sự lựa chọn đều có thể thay đổi. Việc nghiên cứu này sẽ giúp học viên hiểu được khái niệm về rủi ro, cách đo lường, và, đối phó với rủi ro. Từ đó, giúp học viên dự báo dự báo rủi ro, và giảm thiểu rủi ro khi ra quyết định ở doanh nghiệp mình.

**Các bài đọc:** Các chương 1, 2, 3 trong các giáo trình Kinh tế Vi mô .

Mansfield, các chương 1, 3, 4, 5

Pindyck, các chương: 2, 3, 4.

### **Nội dung:**

- I. Giới thiệu tổng quát môn học.
- II. Lý thuyết xác định lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng.
- III. Cầu cá nhân và cầu thị trường
- IV. Ước lượng hàm cầu
- V. Lý thuyết về sở thích bộc lộ
- VI. Lựa chọn của người tiêu dùng trong điều kiện rủi ro

## **CHUYÊN ĐỀ 2: LÝ THUYẾT VỀ SẢN XUẤT VÀ CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG**

Chuyên đề này giới thiệu về hàm sản xuất, chi phí sản xuất, và cơ sở để tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp nói chung, cũng như trên từng loại thị trường. Việc nghiên cứu chương này giúp các học viên hiểu được nguyên tắc xác định sản lượng tối ưu để tối đa hoá lợi nhuận của doanh nghiệp, cũng như lợi ích kinh tế mà doanh nghiệp có được khi tăng quy mô, tính phi kinh tế do quy mô.

**Các bài đọc:** Các chương 4, 5, 6, 7 trong các giáo trình Kinh tế Vi mô.

Mansfield, các chương 7, 9, 11, 12

Pindyck, các chương 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13.

### **Nội dung:**

- I. Lý thuyết về sản xuất và chi phí sản xuất
  1. Lý thuyết về sản xuất
  2. Lý thuyết về chi phí sản xuất
  3. Phân tích lợi nhuận
- II. Thị trường cạnh tranh hoàn toàn
- III. Thị trường độc quyền bán hoàn toàn
- IV. Thị trường cạnh tranh độc quyền
- V. Thị trường độc quyền thiếu số

## **CHUYÊN ĐỀ 3: THỊ TRƯỜNG YẾU TỐ ĐẦU VÀO**

Chuyên đề này xem xét các vấn đề về thị trường yếu tố đầu vào của doanh nghiệp trên từng cấu trúc thị trường. Việc nghiên cứu chương này nhằm mục tiêu xem xét thị trường các yếu tố, và ảnh hưởng của sức mạnh ở thị trường đầu ra đối với thị trường yếu tố đầu vào.

**Các bài đọc:** Chương 8 trong các giáo trình Kinh tế Vi mô ở bậc cử nhân

Mansfield, chương 8.

Pindyck, chương 14.

**Nội dung:**

- I. Thị trường yếu tố cạnh tranh và sự cân bằng trên thị trường yếu tố
- II. Thị trường độc quyền mua và sự cân bằng trên thị trường yếu tố
- III. Thị trường độc quyền thiếu số và sự cân bằng trên thị trường yếu tố

**CHUYÊN ĐỀ 4: VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ TRONG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG**

Chuyên đề này liên kết các thị trường trong mối quan hệ phụ thuộc lẫn nhau. Việc sử dụng phân tích cân bằng tổng thể sẽ cho thấy hiệu quả kinh tế của việc trao đổi hàng hoá trong tổng thể nền kinh tế. Sự phân tích này nhằm phân tích phúc lợi xã hội khi trao đổi, hoặc thương mại quốc tế.

Chuyên đề này cũng sẽ nghiên cứu về những biện pháp mà chính phủ có thể áp dụng để hạn chế những khuyết tật của thị trường, nhằm nâng cao phúc lợi xã hội. Từ đó, doanh nghiệp hiểu được những chính sách mà chính phủ có thể đưa ra đối với doanh nghiệp. Tất nhiên, điều đó sẽ ảnh hưởng đến lợi nhuận của doanh nghiệp.

**Các bài đọc:** Pindyck, chương 16, 17 và 1.  
Mansfield, chương 16, 17.

**Nội dung:**

- I. Phân tích phúc lợi xã hội trong toàn nền kinh tế
- II. Kinh tế học phúc lợi.
- III. Những nguyên nhân dẫn đến thất bại của thị trường
- IV. Sự điều tiết của chính phủ đối với thị trường.

**CHUYÊN ĐỀ 5: THU NHẬP QUỐC GIA, LẠM PHÁT VÀ THẤT NGHIỆP**

Chuyên đề này nghiên cứu những chỉ tiêu cơ bản để đánh giá một nền kinh tế: Thu nhập quốc gia, lạm phát và thất nghiệp. Đồng thời, giúp học viên hiểu được những phương thức tiếp cận hiện đại về cách tính thu nhập quốc gia, lạm phát và thất nghiệp, cũng như cách đo lường chúng.

Từ đó, học viên ứng dụng vào thực tế để hiểu rõ hơn về những hiện tượng trong thế giới thực đang xảy ra chung quanh chúng ta, dự báo được giải pháp chính phủ có thể thực hiện để kịp thời ra quyết định cho doanh nghiệp của mình.

**Các bài đọc:**

- N.Gregory Mankiw, *Nguyên lý Kinh tế học*, NXB Thống Kê 2003: Chương 22, 23.
- Mansfield, chương 16.

**Nội dung:**

- I. Thu nhập quốc gia
- II. Lạm phát
- III. Thất nghiệp
- IV. Mối quan hệ giữa thu nhập quốc gia, lạm phát và thất nghiệp

**CHUYÊN ĐỀ 6: NỀN KINH TẾ MỞ**

Chuyên đề này xem xét các vấn đề của kinh tế vĩ mô trong nền kinh tế mở. Đó là sản lượng, lãi suất, tỷ giá hối đoái, lợi thế. Việc nghiên cứu chương này nhằm mục tiêu xem xét nền kinh tế trong cơ chế kinh tế mở, các chỉ tiêu vĩ mô sẽ bị ảnh hưởng như thế nào? Chính sách vĩ mô nào có hiệu lực cao qua cách tiếp cận của một số mô hình kinh tế trong nền kinh tế mở. Từ đó, học viên dự báo được tác động của các chính sách kinh tế vĩ mô trong bối cảnh hội nhập toàn cầu, để kịp thời điều chỉnh các quyết định kinh doanh hay đầu tư của doanh nghiệp mình. Chuyên đề này cũng nhằm giúp các doanh nghiệp xác định và phát

huy lợi thế của doanh nghiệp mình trong bối cảnh toàn cầu hóa khi tiến hành hoạt động sản xuất kinh doanh.

**Các bài đọc:**

- N.Gregory Mankiw, *Nguyên lý Kinh tế học*, NXB Thống Kê 2003: Chương 29 và 30.
- Paul Krugman, *Kinh tế học Quốc tế*, NXB Chính trị Quốc gia, 1996: trang 258 → 305.

**Nội dung:**

- I. Các lý thuyết về lợi thế
- II. Tỉ giá hối đoái.
- III. Cán cân thanh toán.
- IV. Phân tích chính sách vĩ mô trong nền kinh tế mở
  - 1. Trên mô hình IS – LM – BP.
  - 2. Trên mô hình AA – DD.
- V. Tài chính quốc tế

**1. NỘI DUNG HỌC PHẦN**

*(Trình bày các chương, mục trong chương và nội dung khái quát, cần chỉ rõ để học chương này cần phải đọc những tài liệu tham khảo)*

TT	Nội dung	Tài liệu tham khảo	Ghi chú
1	<p><i>Chuyên đề 1: LÝ THUYẾT VỀ CẦU</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I. Giới thiệu tổng quát môn học.</li> <li>II. Lý thuyết xác định lựa chọn tối ưu của người tiêu dùng.</li> <li>III. Cầu cá nhân và cầu thị trường</li> </ul>	<p><i>Đã trình bày ở trên</i></p>	
2	<p><i>Chương 1: : LÝ THUYẾT VỀ CẦU (tt)</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>IV. Ước lượng hàm cầu</li> <li>V. Lý thuyết về sở thích bộc lộ</li> <li>VI. Lựa chọn của người tiêu dùng trong điều kiện rủi ro</li> </ul>		
3	<p><i>Chuyên đề 2: LÝ THUYẾT VỀ SẢN XUẤT VÀ CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>I. Lý thuyết về sản xuất và chi phí sản xuất                             <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Lý thuyết về sản xuất</li> <li>2. Lý thuyết về chi phí sản xuất</li> <li>3. Phân tích lợi nhuận</li> </ul> </li> </ul>	<p><i>Đã trình bày ở trên</i></p>	

	II. Thị trường cạnh tranh hoàn toàn		
4	<b>Chuyên đề 2: LÝ THUYẾT VỀ SẢN XUẤT VÀ CẤU TRÚC THỊ TRƯỜNG (tt)</b> III. Thị trường độc quyền bán hoàn toàn IV. Thị trường cạnh tranh độc quyền V. Thị trường độc quyền thiếu số		
5	<b>Chuyên đề 3: THỊ TRƯỜNG YẾU TỐ ĐẦU VÀO</b> I. Thị trường yếu tố cạnh tranh và sự cân bằng trên thị trường yếu tố II. Thị trường độc quyền mua và sự cân bằng trên thị trường yếu tố III. Thị trường độc quyền thiếu số và sự cân bằng trên thị trường yếu tố	<i>Đã trình bày ở trên</i>	
6	<b>Chuyên đề 4: VAI TRÒ CỦA CHÍNH PHỦ TRONG KINH TẾ THỊ TRƯỜNG</b> I. Phân tích phúc lợi xã hội trong toàn nền kinh tế II. Kinh tế học phúc lợi. III. Những nguyên nhân dẫn đến thất bại của thị trường IV. Sự điều tiết của chính phủ đối với thị trường.		
7	<b>Chuyên đề 5: THU NHẬP QUỐC GIA, LẠM PHÁT VÀ THẤT NGHIỆP</b> I. Thu nhập quốc gia II. Lạm phát III. Thất nghiệp IV. Mối quan hệ giữa thu nhập quốc gia, lạm phát và thất nghiệp		
8	<b>Chuyên đề 6: KINH TẾ MỞ</b> I. Các lý thuyết về lợi thế II. Tỷ giá hối đoái. III. Cán cân thanh toán.		
9	<b>Chuyên đề 6: KINH TẾ MỞ (tt)</b>		

	<p>IV. Phân tích chính sách vĩ mô trong nền kinh tế mở</p> <p>1. Trên mô hình IS – LM – BP.</p> <p>2. Trên mô hình AA – DD.</p>		
	V. Tài chính quốc tế		

## TÀI LIỆU HỌC TẬP

### Tài liệu tham khảo:

Các tài liệu tham khảo được liệt kê trong đề cương này phù hợp với nội dung nghiên cứu môn học. Chúng tôi rất mong các học viên chuẩn bị trước khi thảo luận trước lớp. Hầu hết các bài đọc được trích từ các sách và tài liệu sau đây:

#### \* Tài liệu tham khảo chính:

- Edwin Mansfield, *Managerial Economic*, 2010.

#### \* Các tài liệu tham khảo khác:

- Robert S.Pyndick, *Microeconomics*, 2010.
- N.Gregory Mankiw, *Macroeconomics*, 2013.
- Mc. Collin, *Microeconomics*, 2010.
- Varian, *Intermediate Microeconomics*, 2008.
- Paul Krugman and Maurice Obsfeld, *International Economics*, 2013.
- Brian Hiller, *Cuộc tranh luận trong kinh tế vĩ mô*, 1999.
- Một số bài đọc thêm được dịch từ các báo cáo của Ngân hàng Thế giới, Liên hiệp quốc, Quỹ Tiền tệ quốc tế (truy cập mạng, giảng viên sẽ cập nhật và cung cấp).

## PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

### Cách tính điểm :

- Bài kiểm tra đột xuất : 3 bài, để điểm danh
- Bài tập cá nhân và bài tập nhóm : trọng số 40%, gồm 2 tiểu luận, mỗi bài chiếm trọng số 15%, 2 bài tập cá nhân mỗi bài trọng số 5%
- Bài thi cuối khoá : trọng số 60%

Các học viên sẽ có ba bài kiểm tra đột xuất, nếu có đủ 3 bài, được cộng 1 điểm vào điểm quá trình, vắng 3 bài sẽ bị cấm thi. Ngoài ra, sẽ có các bài tập cá nhân, bài tập nhóm và một bài thi cuối khoá.

Điểm quá trình bao gồm điểm của các bài tập cá nhân và bài tập nhóm.

**TRƯỞNG KHOA ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

#### 4. NGHỆ THUẬT LÃNH ĐẠO (*Art of Leadership*)

- Số tín chỉ: 2

- Mã học phần: **BUS5208**

Số tín chỉ: 2 tín chỉ

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD

Bậc đào tạo: Cao học

- Hình thức đào tạo: Chính quy

#### 1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần:

#### 1.3. Mô tả học phần:

Học phần này trang bị kiến thức về lãnh đạo bao gồm những nội dung chính yếu: bản chất của quyền lực, lãnh đạo, phong cách lãnh đạo, tầm nhìn, các phương pháp giải quyết vấn đề cũng như văn hóa, đạo đức và các phẩm chất của nhà lãnh đạo. Cung cấp kiến thức về nghệ thuật lãnh đạo trong các hoạt động tuyển dụng, bố trí nhân sự phù hợp, đánh giá phê bình, động viên nhân viên, giải quyết khéo léo các xung đột trong tổ chức. Học phần này cũng trang bị cho sinh viên kỹ năng làm chủ các tình huống trong quản trị, nền tảng để lãnh đạo doanh nghiệp.

- Yêu cầu của học phần: *Tự chọn*

- Các học phần tiên quyết:

- Các học phần học trước: Các học phần về chuyên ngành Quản trị

- Các học phần học song hành:

- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 20 giờ

+ Làm bài tập trên lớp: 5 giờ

+ Thảo luận: 5 giờ

+ Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*): 0 giờ

+ Hoạt động theo nhóm ngoài giờ: 30 giờ

+ Tự học: 60 giờ

## 2. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

### 2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần

– Kiến thức:

- + Phân biệt được nhà lãnh đạo và nhà quản lý;
- + Bản chất của quyền lực nhà lãnh đạo
- + Tâm lý của đối tượng được lãnh đạo
- + Phẩm chất và kỹ năng nhà lãnh đạo;
- + Cách thức xây dựng thương hiệu nhà lãnh đạo
- + Các phong cách của nhà lãnh đạo
- + Nghệ thuật lãnh đạo theo tình huống

– Kỹ năng:

- + Kỹ năng đánh giá đẳng cấp nhà lãnh đạo

- + Kỹ năng đánh giá nhân viên bằng phương pháp 3600
- + Kỹ năng động viên nhân viên
- + Kỹ năng tổ chức khen thưởng nhân viên
- + Kỹ năng phê bình và xử phạt nhân viên
- + Kỹ năng tạo lập thương hiệu cá nhân
- + Kỹ năng giải quyết tình huống khủng hoảng trong lãnh đạo
- Thái độ, chuyên cần:
  - + Học viên cần chủ động đọc trước tài liệu, nghiên cứu các tình huống liên quan theo chủ đề gợi ý của giảng viên. Bên cạnh đó, học viên cần tích cực tham gia thảo luận trên lớp, phối hợp làm bài tập nhóm. Học viên cần rèn luyện tác phong thuyết trình của người lãnh đạo dưới sự hướng dẫn của giảng viên.
  - + Sáng tạo, hợp tác

### 3. CHUẨN ĐẦU RA

*Sau khi kết thúc học phần, học viên hiểu rõ một số nội dung sau:*

- + Phân biệt được nhà lãnh đạo và nhà quản lý;
- + Hiểu được bản chất của quyền lực nhà lãnh đạo
- + Nắm chắc được tâm lý của đối tượng được lãnh đạo
- + Nắm được phẩm chất và kỹ năng nhà lãnh đạo;
- + Hiểu cách thức xây dựng thương hiệu nhà lãnh đạo
- + Nắm được các phong cách của nhà lãnh đạo
- + Hiểu và vận dụng được nghệ thuật lãnh đạo theo tình huống
- + Vận dụng tốt kỹ năng đánh giá đẳng cấp nhà lãnh đạo
- + Vận dụng tốt kỹ năng đánh giá nhân viên bằng phương pháp 3600
- + Vận dụng tốt kỹ năng động viên nhân viên
- + Vận dụng tốt kỹ năng tổ chức khen thưởng nhân viên
- + Vận dụng tốt kỹ năng phê bình và xử phạt nhân viên
- + Vận dụng tốt kỹ năng tạo lập thương hiệu cá nhân
- + Vận dụng tốt kỹ năng giải quyết tình huống khủng hoảng trong lãnh đạo
- + Sáng tạo, hợp tác

### 4. NỘI DUNG HỌC PHẦN

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
1	<b>Chương 1: TỔNG QUAN VỀ LÃNH ĐẠO</b> 1.1. Các khái niệm liên quan 1.2. Phân biệt nhà lãnh đạo và nhà quản lý  1.3. Vai trò của nhà lãnh đạo 1.4. Hiệu quả lãnh đạo 1.5. Uy tín người lãnh đạo 1.6. Các cấp độ lãnh đạo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nguyễn Hữu Lam, Nghệ thuật lãnh đạo, <i>chương 1</i></li> <li>• Doug Grandall; Giáo trình Nghệ thuật lãnh đạo, <i>chương 3</i></li> </ul>	



Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
2	<b>Chương 2: CÁC VẤN ĐỀ TÂM LÝ TRONG CÔNG TÁC LÃNH ĐẠO</b> 2.1. Các vấn đề tâm lý cá nhân	• Nguyễn Hữu Lam, Nghệ thuật lãnh đạo, <i>chương 2</i>	
3	<b>Chương 2: CÁC VẤN ĐỀ TÂM LÝ TRONG CÔNG TÁC LÃNH ĐẠO</b> 2.2. Các vấn đề tâm lý tập thể	• Nguyễn Hữu Lam, Nghệ thuật lãnh đạo, <i>chương 2</i>	
4	<b>Chương 3: NHÀ LÃNH ĐẠO</b> 3.1. Tầm nhìn của nhà lãnh đạo 3.2. Các phẩm chất của nhà lãnh đạo 3.3. Kỹ năng lãnh đạo 3.4. Phương pháp lãnh đạo	• Nguyễn Hữu Lam, Nghệ thuật lãnh đạo, <i>chương 3</i> • Doug Grandall; Giáo trình Nghệ thuật lãnh đạo, <i>Phần 8</i>	
5	<b>Chương 3: NHÀ LÃNH ĐẠO</b> 3.5. Phong cách lãnh đạo	• Nguyễn Hữu Lam, Nghệ thuật lãnh đạo, <i>chương 3</i> • Doug Grandall; Giáo trình Nghệ thuật lãnh đạo, <i>Phần 8</i>	
6	<b>Chương 4: QUYỀN LỰC CỦA NHÀ LÃNH ĐẠO</b> 4.1. Khái quát về quyền lực 4.2. Cơ sở của quyền lực 4.3. Quyền lực cứng và quyền lực mềm 4.4. Các chiến lược gây ảnh hưởng	• Nguyễn Hữu Lam, Nghệ thuật lãnh đạo, <i>chương 4</i> • Doug Grandall; Giáo trình Nghệ thuật lãnh đạo, <i>Phần 10</i>	
7	<b>Chương 5: NGHỆ THUẬT LÃNH ĐẠO</b> 5.1. Nghệ thuật tạo động lực cho nhân viên 5.2. Nghệ thuật xử lý xung đột 5.3. Nghệ thuật thu hút	• Nguyễn Hữu Lam, Nghệ thuật lãnh đạo, <i>chương 5</i> • Doug Grandall; Giáo trình Nghệ thuật lãnh đạo, <i>chương 14</i>	
8	Ôn tập		

## 5. TÀI LIỆU HỌC TẬP

### 5.1. Tài liệu chính:

1) Nguyễn Hữu Lam, Nghệ thuật lãnh đạo, Nhà xuất bản Giáo dục, 2007.

### 4.2. Tài liệu tham khảo

2) Doug Grandall; Giáo trình Nghệ thuật lãnh đạo; NXB VHNT, 2010;  
*Đọc phần 1. Lãnh đạo và phát triển kỹ năng lãnh đạo; Đọc phần 2. Những tình huống và phong cách lãnh đạo. Chú ý chương 8. Tập hợp những tài năng; chương 10. Tạo nên sự khẩn cấp và cảm hứng cho tập thể; chương 11. Lãnh đạo thầm lặng; chương*

12. Lãnh đạo không cần lời nói; chương 13. Phát triển uy tín với sự thận trọng và chương 14. Lòng tin: Chìa khóa cho lãnh đạo.

Xem phần 3. Chương 17. Củng cố sức mạnh của văn hóa; chương 17. Phát triển sự tận tâm với tổ chức; chương 19 quản lý những kỳ vọng khi lãnh đạo thay đổi.

3) John Maxwell; Nghệ thuật lãnh đạo; NXB Lao động-Xã hội; 2008.

Đọc các chương 1, 5, 7 8.

4) Nguyễn Văn Đáng; Văn hóa và nguyên lý quản trị; NXB Thống kê; 1996.

Đọc các Phần 1. Đại cương văn hóa trị nước; chương 1. Quan niệm trị nước của phương Tây; chương 2. Quan niệm trị nước của phương Đông.

5) Viện Nghiên cứu Đào tạo về Quản lý; Nghệ thuật và phương pháp lãnh đạo doanh nghiệp, NXB Lao động xã hội, 2005

Đọc các chương 2,4, 5, 7

#### **4. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

##### **Điểm quá trình**

- Bài tập cá nhân: học viên sẽ phải làm bài kiểm tra giữa kỳ trong 45 phút tại lớp. Nội dung kiểm tra sẽ bao gồm các chương học đến thời điểm kiểm tra, bắt đầu từ buổi thứ 5 đến buổi thứ 9. Đề kiểm tra là tình huống tự luận. Kỳ thi này kiểm tra kiến thức và vận dụng thực tế của học viên. Học viên được sử dụng tài liệu khi làm bài. Phần này chiếm 20% tổng số điểm của học phần.
- Bài tập thuyết trình và báo cáo nhóm: học viên được chia theo nhóm (tùy theo sĩ số của lớp) và được giao một câu hỏi hoặc tình huống (case) để nghiên cứu và trình bày trước lớp, bắt đầu từ tuần 2. Nhóm phải nộp tài liệu đã chuẩn bị cho giảng viên trong buổi trình bày. Vì đây là công trình của nhóm nên kết quả của báo cáo sẽ là kết quả chung của cả nhóm. Nếu một thành viên cảm thấy một thành viên khác trong nhóm không đóng góp, thì phải báo cho giảng viên biết để giải quyết. Phần này chiếm 20% tổng số điểm của học phần.
- Thảo luận trên lớp: Trong giờ lên lớp, giảng viên sẽ đưa ra các chủ đề để học viên cùng thảo luận. Những học viên thảo luận tốt sẽ được ghi nhận điểm quá trình. Tổng điểm quá trình chiếm 10% điểm của toàn học phần

##### **Thi cuối học kỳ:**

<b>Điểm đánh giá quá trình:</b>	<b>10</b>	<b>Trọng số:</b>
<b>40%</b>		
<b>Điểm thi kết thúc học phần:</b>	<b>10</b>	<b>Trọng số:</b>
<b>60%</b>		

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSDH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**



**TS. Ao Thu Hoài**

## 5. QUẢN TRỊ KINH DOANH QUỐC TẾ

### Tên tiếng Anh: International Business Management

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: Quản trị Kinh doanh Bậc đào tạo: Cao học  
Hình thức đào tạo: Chính qui

#### Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên:
- Yêu cầu của học phần: *Bắt buộc*
- Các học phần tiên quyết: Quản trị học,
- Các học phần học trước:
- Các học phần học song hành: Quản trị Chiến lược
- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):
- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:
  - + Nghe giảng lý thuyết: 2
  - + Làm bài tập trên lớp:
  - + Thảo luận:
  - + Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*):
  - + Hoạt động theo nhóm: 1
  - + Tự học:

#### MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

*(Nêu mục tiêu cần đạt được đối với người học sau khi học học phần đó, cách thức xây dựng như chuẩn đầu ra)*

#### Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức
- Kỹ năng
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm

#### Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

- o *Giới thiệu, phân tích đặc điểm của ngành kinh doanh quốc tế, từ đó giúp cho học viên nhận biết được sự khác biệt giữa kinh doanh quốc tế và các loại hình kinh doanh khác.*
- o *Môn học quản trị kinh doanh quốc tế cung cấp cho học viên những kiến thức chung về toàn cầu hóa, về các phương thức thâm nhập thị trường, định hướng phát triển kinh doanh quốc tế của một doanh nghiệp.*
- o *Môn học quản trị kinh doanh quốc tế cung cấp cho học viên nhận biết bản chất của kinh doanh quốc tế, ứng dụng một số lãnh vực kinh doanh quốc tế.*

#### NỘI DUNG HỌC PHẦN

TT	Nội dung	Tài liệu tham khảo	Ghi chú
1	Chương 1: TỔNG QUAN VỀ KINH DOANH QUỐC TẾ Khái quát về kinh doanh quốc tế Kỹ nguyên toàn cầu hoá Điển cứu: Sự bùng nổ ở Bangalore	<i>Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh quốc tế- PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao –</i>	

<p>Chương 2: THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ VÀ ĐẦU TƯ QUỐC TẾ</p> <p>Thương mại quốc tế và nền kinh tế thế giới</p> <p>Học thuyết thương mại cổ điển theo quốc gia</p> <p>Học thuyết thương mại hiện đại theo công ty</p> <p>Tổng quan về đầu tư quốc tế</p> <p>Lý thuyết đầu tư quốc tế</p> <p>Các nhân tố ảnh hưởng trực tiếp đến đầu tư trực tiếp nước ngoài</p> <p>Điển cứu: Vi phạm bản quyền trong thế kỷ 21</p> <p>Chương 3: QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC QUỐC TẾ</p> <p>Những thách thức của quản trị chiến lược quốc tế</p> <p>Những lựa chọn chiến lược</p> <p>Những thành phần của một chiến lược toàn cầu</p> <p>Phát triển các chiến lược quốc tế</p> <p>Các cấp độ chiến lược quốc tế</p> <p>Điển cứu 1: Những tay xâm lược mới</p> <p>Điển cứu 2: Tái tạo Nissan</p> <p>Điển cứu 3: Tiến hóa chiến lược tại Procter &amp; Gamble</p> <p>Chương 4: PHƯƠNG THỨC THÂM NHẬP THỊ TRƯỜNG QUỐC TẾ</p> <p>Phân tích thị trường nước ngoài</p> <p>Chọn phương thức thâm nhập</p> <p>Xuất khẩu sang thị trường nước ngoài</p> <p>Cấp giấy phép quốc tế</p> <p>Cấp quyền kinh doanh quốc tế</p> <p>Những phương thức thâm nhập đặc biệt trong kinh doanh quốc tế</p> <p>Đầu tư trực tiếp nước ngoài</p> <p>Điển cứu 1: Tầm vươn toàn cầu của Heineken</p> <p>Điển cứu 2: Diebond</p> <p>Chương 5: LIÊN MINH CHIẾN LƯỢC QUỐC TẾ</p> <p>Hợp tác công ty quốc tế</p>	<p><i>NXB Tổng hợp TPHCM, 2012</i></p>	
---	--	--

<p>Lợi ích của liên minh chiến lược  Phạm vi liên minh chiến lược  Triển khai liên minh chiến lược  Các khó khăn trở ngại của liên minh chiến lược  Điển cứu 1: Hành quân theo một hướng khác  Điển cứu 2: NPC</p> <p><b>PHẦN II: QUẢN TRỊ CÔNG TY KINH DOANH QUỐC TẾ</b>  <b>Chương 6: THIẾT KẾ VÀ KIỂM SOÁT TỔ CHỨC QUỐC TẾ</b>  Bản chất của thiết kế tổ chức quốc tế  Các thiết kế tổ chức toàn cầu  Các vấn đề liên quan đến thiết kế tổ chức toàn cầu  Chức năng kiểm soát trong kinh doanh quốc tế  Quản trị chức năng kiểm soát trong kinh doanh quốc tế  Điển cứu 1: Daimler và Chrysler- Giấc mơ hay ác mộng?  Điển cứu 2: Thay đổi tổ chức và chiến lược ở Black &amp; Decker</p> <p><b>Chương 7: QUẢN TRỊ MARKETING QUỐC TẾ</b>  Quản trị marketing trên phạm vi quốc tế  Chính sách sản phẩm  Những vấn đề và các quyết định về giá cả</p> <p>Các vấn đề và các quyết định về xúc tiến  Các quyết định và các vấn đề về phân phối  Điển cứu 1: Kem Carvel- Phát triển thị trường Beijing  Điển cứu 2: Pillsbury- chứng tỏ quyền lực bột mì ở India</p> <p><b>Chương 8: QUẢN TRỊ ĐIỀU HÀNH QUỐC TẾ</b>  Bản chất của quản trị điều hành quốc tế  Quản trị sản xuất  Quản trị hoạt động dịch vụ quốc tế</p>		
--	--	--

	<p>Quản trị một số hoạt động điều hành khác          Điển cứ 1: Tạo ra thị trường toàn cầu cho cơ phận xe hơi          Điển cứ 2: Lợi thế cạnh tranh của Dell Inc.</p> <p>Chương 9: QUẢN TRỊ TÀI CHÍNH QUỐC TẾ          Những vấn đề về tài chính trong kinh doanh quốc tế          Quản trị rủi ro về ngoại hối          Quản trị vốn lưu động          Hoạch định ngân sách về vốn trên phạm vi quốc tế          Các nguồn vốn đầu tư quốc tế          Điển cứ 1: “Chuyển những thùng này đi, kiểm tra đồng euro!”- Một công ty nhỏ bé cuời trên sóng ngoại hối ra sao          Điển cứ 2: Tài trợ Gol</p> <p>Chương 10: QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC QUỐC TẾ          Bản chất của quản trị nguồn nhân lực quốc tế          Nhu cầu quản trị đội ngũ nhân sự quốc tế          Lựa chọn và tuyển dụng          Huấn luyện và phát triển          Đánh giá điều hành và trả lương thưởng          Tỷ lệ giữ việc và thay việc          Các vấn đề nhân sự đối với các nhân viên phi quản lý          Quan hệ lao động          Điển cứ 1: NIKE Inc.- Phát triển một chiến lược quan hệ công chúng hiệu quả          Điển cứ 2: “Người Mỹ làm việc quá chăm chỉ”</p>		

## TÀI LIỆU HỌC TẬP

### Tài liệu chính

- Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh quốc tế- PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao – NXB Kinh tế TPHCM, 2017
- Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh quốc tế- PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao – NXB Tổng hợp TPHCM, 2012

### Tài liệu tham khảo

- o Quản trị Kinh doanh quốc tế. TS Bùi Lê Hà & tập thể. Nhà Xuất bản Thống kê. 2010.
- o International Business- Competing in the global marketplace. Charles W.L. Hill. McGraw-Hill. 2007.
- o International Business- The challenge of global competition. McCulloch. McGraw-Hill. 1999.
- o Global Business, Charles W.L. Hill. McGraw-Hill. 2003
- o International Business- A Strategic management approach. Rugman M. Alan & Hodgets M. Richard. 1995.

**PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

*(Quy định số lần kiểm tra, bài tập hoặc tiểu luận, thi, số bài thực hành, trọng số của mỗi lần đánh giá do giảng viên đề xuất, Trưởng bộ môn thông qua)*

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- **Điểm đánh giá quá trình:** **Trọng số:** 40%

- o Tham gia học tập trên lớp;
- o Trình bày tiểu luận theo nhóm

- **Điểm thi kết thúc học phần:** *lựa chọn* **Trọng số:** 60%

- o Thi
- o Tiểu luận

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao**

# 1. QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC NÂNG CAO (ADVANCED STRATEGIC MANAGEMENT)

Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo QTKD, Bậc đào tạo: MBA, Hình thức đào tạo chính qui - tập trung

## Mô tả học phần:

Học phần này giúp học viên nhận thức được tầm quan trọng của việc hoạch định chiến lược trong một tổ chức.

Học phần giúp học viên hiểu các lý thuyết cơ bản về hoạch định; và các phương pháp hiện đại về hoạch định chiến lược.

Giúp học viên biết cách vận dụng các công cụ hoạch định vào giải quyết những vấn đề chiến lược trong thực tiễn, thông qua đó, giúp học viên có kỹ năng và phương pháp thực hiện những luận văn nghiên cứu về hoạch định chiến lược.

## MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

### Mục tiêu đào tạo chung của học phần

Học phần này giúp học viên nhận thức được tầm quan trọng của hoạch định chiến lược đối với một nhà quản trị; giúp học viên nắm được các công cụ hiện đại trong hoạch định chiến lược và biết cách triển khai chiến lược một cách bài bản.

- Về kiến thức: học viên hiểu được cách phân tích môi trường kinh doanh; cách thức nhận diện điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và nguy cơ của một tổ chức. Học viên biết cách sử dụng các công cụ hiện đại trong hoạch định chiến lược; biết cách lựa chọn chiến lược tối ưu và biết cách triển khai chiến lược bài bản.
- Về kỹ năng: biết cách nhận diện cơ hội và nguy cơ thực sự, biết cách xây dựng các ma trận chiến lược EFE, IFE, GE, SPACE, Ma trận hình cảnh cạnh tranh, ma trận SWOT, ma trận QSPQ. Biết cách xây dựng thẻ điểm cân bằng và bản đồ chiến lược. Học viên phải biết nguyên tắc gắn chiến lược với đạo đức kinh doanh.
- Về năng lực tự chủ và trách nhiệm: Học viên biết tự hoạch định chiến lược và biết phối hợp với cộng sự trong hoạch định và triển khai chiến lược.

### Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

- Học viên hiểu được cách phân tích môi trường kinh doanh gồm những yếu tố nào là chính, là quan trọng; biết cách nhận diện những cơ hội và nguy cơ thông qua môi trường cơ hội và ma trận nguy cơ
- Học viên biết cách phân tích tình hình nội bộ của một tổ chức, yếu tố nào đáng đặc xem xét trong từng điều kiện cụ thể; biết cách nhận diện điểm mạnh, điểm yếu của một tổ chức,
- Học viên hiểu được nguyên tắc, công dụng và các điều kiện áp dụng các công cụ hoạch định chiến lược, đặc biệt là về các ma trận EFE, IFE, GE, SPACE, Ma trận hình cảnh cạnh tranh, ma trận SWOT, ma trận QSPQ.
- Học viên nắm được yêu cầu, nguyên tắc và cách thức phối hợp triển khai chiến lược trong một tổ chức
- Học viên nắm được ý nghĩa, nguyên tắc và cách xây dựng thẻ điểm cân bằng và bản đồ chiến lược. Học viên phải biết nguyên tắc gắn chiến lược với đạo đức kinh doanh.

## NỘI DUNG HỌC PHẦN

TT	Nội dung	Tài liệu tham khảo
1	Chương 1: Phân tích môi trường kinh doanh 1. Các yếu tố quan trọng của môi trường KD 2. Công cụ phân tích môi trường	1) Fred. R David, <i>Khái luận về quản trị chiến lược</i> , chương 4



	3. Công cụ nhận diện cơ hội và nguy cơ	2) Rudolf Grunig và cộng sự, <i>Hoạch định chiến lược theo quá trình</i> , chương 2
2	Chương 2. Đánh giá nguồn lực chiến lược của DN 1. Các yếu tố nguồn lực quan trọng 2. Phương pháp và công cụ đánh giá nguồn lực doanh nghiệp	1) Fred. R David, <i>Khái luận về quản trị chiến lược</i> , chương 5 2) Rudolf Grunig và cộng sự, <i>Hoạch định chiến lược theo quá trình</i> , chương 3
3	Chương 3. Phương pháp và công cụ phân tích đề xuất chiến lược 1. Nguyên tắc phân tích SWOT và phương pháp áp dụng 2. Nguyên tắc của ma trận SPACE và phương pháp áp dụng 3. Nguyên tắc ma trận BCG và phương pháp áp dụng 4. Nguyên tắc GSM và phương pháp áp dụng	1) Fred. R David, <i>Khái luận về quản trị chiến lược</i> , chương 6 2) Rudolf Grunig và cộng sự, <i>Hoạch định chiến lược theo quá trình</i> , chương 4
4	Chương 4. Lựa chọn chiến lược khả dĩ 1. Các nguyên tắc lựa chọn chiến lược 2. Công cụ lựa chọn chiến lược QSPM	1) Fred. R David, <i>Khái luận về quản trị chiến lược</i> , chương 5 2) Garry D.Smith, và cộng sự, <i>Chiến lược và sách lược kinh doanh</i> , chương 5
5	Chương 5: Triển khai chiến lược 1. Các nguyên tắc triển khai chiến lược 2. Triển khai chiến lược bằng thẻ điểm cân bằng và bản đồ chiến lược	1) Fred. R David, <i>Khái luận về quản trị chiến lược</i> , chương 5 2) Robert S.Kaplan, và cộng sự, <i>Thẻ điểm cân bằng</i> , 3) Robert S. Kaplan & cộng sự, <i>Bản đồ chiến lược</i> ,

#### TÀI LIỆU HỌC TẬP

##### **Tài liệu bắt buộc:**

- 1) Fred. R David, *Khái luận về quản trị chiến lược*, NXB. Thống kê, 2005
- 2) Robert S. Kaplan & David P. Norton, *Bản đồ chiến lược*, NXB DT Books & NXB Trẻ
- 3) Fred. R David, *Strategic Management Concept and Cases*, 13th Edition, 2011

##### **Tài liệu tham khảo:**

- 4) Michael E.Porter, *Lợi thế cạnh tranh*, NXB. Thống kê, 2009
- 5) Dương Ngọc Dũng, *Chiến lược cạnh tranh theo lý thuyết Michael E.Porter*, NXB Trẻ, 2008
- 6) Garry D.Smith, Danny R.Arnold, Bobby R.Bizzell, *Chiến lược và sách lược kinh doanh*, NXB Lao Động, 2001
- 7) Rudolf Grunig, Richard Kuhn, *Hoạch định chiến lược theo quá trình*, NXB. Thống kê, 2010

8) Robert S.Kaplan, David P.Norton, *The điểm cân bằng*, NXB. Trẻ, 2010

## **PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

### **Điểm quá trình**

Bài tập cá nhân: học viên sẽ phải làm bài kiểm tra giữa kỳ trong 45 phút tại lớp. Nội dung kiểm tra sẽ bao gồm các chương học đến thời điểm kiểm tra, bắt đầu từ buổi thứ 5 đến buổi thứ 9. Đề kiểm tra là tình huống tự luận. Kỳ thi này kiểm tra kiến thức và vận dụng thực tế của học viên. Học viên được sử dụng tài liệu khi làm bài. Phần này chiếm 20% tổng số điểm của học phần.

Bài tập thuyết trình và báo cáo nhóm: học viên được chia theo nhóm (tùy theo sĩ số của lớp) và được giao một câu hỏi hoặc tình huống (case) để nghiên cứu và trình bày trước lớp, bắt đầu từ tuần 2. Nhóm phải nộp tài liệu đã chuẩn bị cho giảng viên trong buổi trình bày. Vì đây là công trình của nhóm nên kết quả của báo cáo sẽ là kết quả chung của cả nhóm. Nếu một thành viên cảm thấy một thành viên khác trong nhóm không đóng góp, thì phải báo cho giảng viên biết để giải quyết. Phần này chiếm 20% tổng số điểm của học phần.

Thảo luận trên lớp: Trong giờ lên lớp, giảng viên sẽ đưa ra các chủ đề để học viên cùng thảo luận. Những học viên thảo luận tốt sẽ được ghi nhận điểm quá trình. Tổng điểm quá trình chiếm 10% điểm của toàn học phần

- Điểm đánh giá quá trình: Trọng số: 50 %
- Điểm thi kết thúc học phần: Trọng số: 50%

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

## 6. QUẢN TRỊ TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP

### Tên tiếng Anh:

- Mã học phần: Số tín chỉ (lên lớp/thực hành/tự nghiên cứu): 3
- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh
- Cấp đào tạo: Cao học Hình thức đào tạo:

### Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên: Học phần trang bị kiến thức chuyên sâu về quản trị tài chính doanh nghiệp – một trong những nghiệp vụ quản trị quan trọng của doanh nghiệp. Có vai trò rất quan trọng đến giá trị doanh nghiệp.
- Yêu cầu của học phần: *Bắt buộc*
- Các học phần tiên quyết:
- Các học phần học trước:
- Các học phần học song hành: Kế Toán Quản Trị
- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*): Học viên phải nắm vững kiến thức của cả hai phần: Phần đọc thêm và phần bài giảng.

### 3. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

(*Nêu mục tiêu cần đạt được đối với người học sau khi học học phần đó, cách thức xây dựng như chuẩn đầu ra*)

#### Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức: Sau khi học xong môn học này học viên có đủ kiến thức tiếp cận và đánh giá tình hình tài chính của một tổ chức sản xuất kinh doanh đồng thời môn học này trang bị cho học viên những phương pháp lập kế hoạch tài chính, các kiến thức về tài trợ vốn và phương pháp đánh giá các cơ hội đầu tư.
- Kỹ năng: sau khi học xong môn học này học viên có thể:
  - Tiếp cận với các phương pháp tài chính hiện đại về tài trợ vốn; biết đánh giá và phân tích các cơ hội đầu tư bằng hoạch định ngân lưu trong đầu tư dài hạn, phân tích rủi ro trong đầu tư và cuối cùng là phân tích ra quyết định.
  - Tự mình nghiên cứu sâu vào môn học đồng thời sinh viên có thể hiểu được công dụng của mô hình tài chính và sử dụng các bảng tính trên phần mềm Excel để xử lý tình huống.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm

#### Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

- ✚ Giá sử dụng vốn và Chiến lược tài trợ của doanh nghiệp
- ✚ Hoạch định ngân sách đầu tư.
- ✚ Tác động đòn bẩy lên doanh lợi và rủi ro.
- ✚ Cơ cấu tài chính và quyết định tài trợ.
- ✚ Chính sách cổ tức và Quản lý tăng trưởng
- ✚ Dự báo và kế hoạch tài chính của công ty.

### NỘI DUNG HỌC PHẦN

Chương	Nội dung	Tổng số tiết	Giảng bài	Hướng dẫn tự học, thảo luận, bài tập	Thi (KT)
1	Tổng quan quản trị TCDN	4	4		

2	Giá sử dụng vốn và Chiến lược tài trợ	6	4	2	
	Mối quan hệ giữa vốn và nguồn vốn trong doanh nghiệp				
	Các chiến lược tài trợ trong DN				
	Giá sử dụng vốn				
3	Hoạch định ngân sách đầu tư	8	4	4	
	Tổng quan về dự án đầu tư				
	Các phương pháp lựa chọn dự án đầu tư				
	Hoạch định ngân sách đầu tư tối ưu.				
4	Tác động đòn bẩy lên doanh lợi và rủi ro.	5	2	3	
	Rủi ro và lợi nhuận				
	Tác động đòn bẩy lên doanh lợi				
5	Cơ cấu tài chính và quyết định tài trợ.	7	2	5	
	Cơ cấu tài chính và cơ cấu vốn				
	Các học thuyết về cơ cấu vốn				
6	Chính sách cổ tức và Quản trị tăng trưởng	7	3	4	
	Chính sách cổ tức				
	Quản trị tăng trưởng				
7	Dự báo và Lập kế hoạch tài chính	8	3	5	
	Dự báo kinh tế				
	Kế hoạch tài chính doanh nghiệp				
	<b>Cộng</b>	<b>45</b>	<b>22</b>	<b>23</b>	

## TÀI LIỆU HỌC TẬP

### Tài liệu chính

- [1] Tài chính doanh nghiệp, NXB tài chính, 2014, TS. Bùi Hữu Phước chủ biên.  
 [2] Financial management, Jae K.Shim & Joel G.Siegel, 3<sup>RD</sup> edition, NXB Mc Graw Hill, 2007.

### Tài liệu tham khảo

- [3] Strategic Financial Management, fourth edition, 2004.  
 [4] Corporation Finance And Equity, 2005  
 [5] Phân Tích Tài Chính, kho học liệu mở, Fulbright, Trường ĐH Kinh Tế TP HCM.  
 [6] Tài Chính Doanh Nghiệp Hiện Nay, NXB Thoáng Keê, GS.TS Trần Ngọc Thơ chủ biên.

## PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- **Điểm đánh giá quá trình:**

**Trọng số: 40%**

*Bao gồm:*

✚ *Thảo luận: 10%*

✚ *Kiểm tra và Bài tập: 10%*

✚ *Chuyên đề môn học: 20%*

- **Điểm thi kết thúc học phần:**

**Trọng số: 60%**

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

## **7.KẾ TOÁN QUẢN TRỊ**

### **Tên tiếng Anh: Management Accounting**

- Mã học phần: Số tín chỉ (lên lớp/Thực hành/tự nghiên cứu): 2
- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: Quản trị kinh doanh      Bậc đào tạo: Cao học

Hình thức đào tạo:

### **Mô tả học phần:**

Học phần giới thiệu cho người học một số các chủ đề hiện đại và chuyên sâu về kế toán quản trị: Học phần này nghiên cứu các thông tin tài chính và phi tài chính được truyền đạt một cách tốt nhất trong nội bộ một doanh nghiệp, giúp cho nhà quản lý hoạch định và kiểm soát một cách hiệu quả hoạt động của Doanh nghiệp.

Môn học đặt trọng tâm vào các cách nhận diện chi phí nhằm đáp ứng yêu cầu quản lý, kỹ thuật phân tích nhằm kiểm soát chi phí và đưa ra quyết định quản trị hợp lý, kỹ thuật trong quản trị giá và đánh giá trách nhiệm.

### **MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN**

#### **Mục tiêu đào tạo chung của học phần**

- Kiến thức: Học phần này giúp người học sẽ hiểu được những kiến thức cơ bản về kế toán quản trị, nhận diện chi phí nhằm phục vụ trong công tác quản lý, kỹ thuật lựa chọn phương án, xác định giá và kiểm soát trong đánh giá trách nhiệm

- Kỹ năng: Môn học sẽ trang bị cho người học các phương pháp tính toán chi phí ở các góc độ quản lý khác nhau, phương pháp lập báo cáo quản trị và so sánh với các loại báo cáo khác; phương pháp lựa chọn phương án; Phương pháp xác định giá bán phục vụ trong quản trị giá và phương pháp đánh giá trách nhiệm nhằm kiểm soát thành quả hoạt động của bộ phận.

#### **Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần**

Chương 1: Những vấn đề chung về kế toán quản trị:

Chương này giới thiệu những chức năng của kế toán quản trị, so sánh giữa kế toán quản trị và kế toán tài chính; những vấn đề của kế toán quản trị đương đại.

Chương 2: Nhận diện chi phí

Chương này trình bày các cách nhận diện chi phí theo truyền thống, nhận diện chi phí theo công việc, nhận diện chi phí phục vụ cho kiểm soát và ra quyết định

Chương 3: Phân tích chi phí – sản lượng – lợi nhuận

Chương này các nguyên tắc cơ bản trong phân tích chi phí – sản lượng – lợi nhuận, phương pháp phân tích CPV và các thay đổi trong môi trường kinh doanh.

Chương 4: Phân tích gia tăng

Chương này giới thiệu quy trình ra quyết định của nhà quản trị, nguyên tắc phân tích gia tăng và các dạng phân tích gia tăng

Chương 5: Định giá

Chương này trình bày các phương pháp xác định giá bán ra bên ngoài, giá bán dịch vụ và giá bán nội bộ

Chương 6: Kiểm soát ngân sách và đánh giá trách nhiệm

Chương này trình bày các phương pháp kiểm soát ngân sách, nguyên tắc đánh giá hiệu quả và hệ thống báo cáo trách nhiệm

Chương 7: Chi phí định mức và cân bằng điểm

Chương này cung cấp những phương pháp xác định định mức chi phí, phân biệt sự khác nhau giữa định mức và ngân sách, phân tích sự thay đổi trong định mức và cân bằng điểm

#### 4. NỘI DUNG HỌC PHẦN

NỘI DUNG CHI TIẾT	TÀI LIỆU ĐỌC
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ KẾ TOÁN QUẢN TRỊ</b>	
1.1. Những vấn đề chung về kế toán quản trị. 1.1.1. So sánh kế toán quản trị với kế toán tài chính 1.1.2. Chức năng của kế toán quản trị 1.1.3. Cấu trúc tổ chức 1.1.4. Đạo đức kinh doanh 1.2. Kế toán quản trị đương đại 1.2.1. Nhân mạnh vào chuỗi giá trị 1.2.2. Cân bằng điểm 1.2.3. Trách nhiệm xã hội của công ty	- Managerial Accounting - Eight Edition, Crosson et al, 2008, Chapter 1 - Managerial Accounting tools for business decision making -Sixth edition, Weygandt et al, 2012, Chapter 1
<b>CHƯƠNG 2: NHẬN DIỆN CHI PHÍ</b>	
2.1. Khái quát về chi phí. 2.1.1. Bản chất của chi phí 2.1.2. Chi phí trong kế toán tài chính 2.1.3. Chi phí trong kế toán quản trị 2.2 Chi phí theo truyền thống 2.3 Chi phí theo công việc 2.4 Chi phí dựa trên cơ sở hoạt động 2.5 Chi phí dựa trên cơ sở kiểm soát và ra quyết định 2.6 Các hình thức thể hiện chi phí trên báo cáo quản trị	- Managerial Accounting - Eight Edition, Crosson et al, 2008, Chapter 1 - Managerial Accounting tools for business decision making -Sixth edition, Weygandt et al, 2012, Chapter 2 - Managerial Accounting tools for business decision making -Sixth edition, Weygandt et al, 2012, Chapter 3 - Managerial Accounting tools for business decision making -Sixth edition, Weygandt et al, 2012, Chapter 3 -
<b>CHƯƠNG 3: PHÂN TÍCH CHI PHÍ – SẢN LƯỢNG – LỢI NHUẬN</b>	
3.1 Phân tích cách ứng xử của chi phí 3.2 Phân tích chi phí – sản lượng – lợi nhuận 3.2.1 Nguyên tắc cơ bản 3.2.2 Các phép tính toán đơn giản 3.3 Phân tích CPV và các thay đổi trong môi trường kinh doanh	- Managerial Accounting tools for business decision making -Sixth edition, Weygandt et al, 2012, Chapter 5, 6.

<b>NỘI DUNG CHI TIẾT</b>	<b>TÀI LIỆU ĐỌC</b>
3.4 Áp dụng phân tích CPV trong trường hợp doanh nghiệp bán nhiều loại sản phẩm	
<b>CHƯƠNG 4. PHÂN TÍCH GIA TĂNG</b>	
4.1. Quy trình ra quyết định của nhà quản trị 4.1.1. Quyết định trên cơ sở phân tích gia tăng 4.1.2. Nguyên tắc phân tích gia tăng 4.2. Các dạng phân tích gia tăng 4.3. Một số xem xét khác cần lưu ý trong quá trình ra quyết định	- Managerial Accounting tools for business decision making -Sixth edition, Weygandt et al, 2012, Chapter 7.
<b>CHƯƠNG 5. ĐỊNH GIÁ</b>	
5.1. Định giá sản phẩm bán ra bên ngoài 5.1.1. Chi phí mục tiêu 5.1.2. Định giá theo chi phí cộng lãi 5.1.3. Định giá theo chi phí biến đổi 5.1.4. Phương diện học hỏi phát triển 5.1.5. Tóm tắt các phương diện của mô hình BSC 5.2. Định giá dịch vụ 5.3. Định giá sản phẩm bán nội bộ	- Managerial Accounting tools for business decision making -Sixth edition, Weygandt et al, 2012, Chapter 8.
<b>CHƯƠNG 6. KIỂM SOÁT NGÂN SÁCH VÀ KẾ TOÁN TRÁCH NHIỆM</b>	
6.1. Kiểm soát ngân sách 6.2. Kế toán trách nhiệm 6.2.1. Những vấn đề chung 6.2.1.1. Doanh thu và chi phí có thể kiểm soát và không thể kiểm soát 6.2.1.2. Nguyên tắc đánh giá hiệu quả 6.2.1.3. Hệ thống báo cáo trách nhiệm 6.2.2. Các loại trung tâm trách nhiệm	- Managerial Accounting tools for business decision making -Sixth edition, Weygandt et al, 2012, Chapter 9, 10.
<b>CHƯƠNG 7. CHI PHÍ ĐỊNH MỨC VÀ CÂN BẰNG ĐIỂM</b>	
7.1. Những vấn đề chung về chi phí định mức 7.1.1. Phân biệt giữa định mức và ngân sách 7.1.2. Khái niệm chi phí định mức 7.1.3. Xây dựng chi phí định mức 7.1.4. Phân tích và báo cáo về các thay đổi trong định mức 7.2. Cân bằng điểm	- Managerial Accounting tools for business decision making -Sixth edition, Weygandt et al, 2012, Chapter 11.

### **TÀI LIỆU HỌC TẬP**

#### **Tài liệu chính:**

Weygandt J. J, Kimmel P. D., Kieso D. E., Managerial Accounting tools for business decision making – sixth edition, John Wiley & Son. Inc. 2012

#### **Tài liệu tham khảo**

Crosson S. V., Needles B. E., Managerial Accounting – Eight Edition, Houghton Mifflin, 2008.



Hansen D. R., Mowen M. M., Guan L., Cost Management: Accounting & Control – Sixth Edition, South – Western, 2009.

## **PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

### **Phương pháp giảng dạy**

Phương pháp thuyết giảng kết hợp với thảo luận, thuyết trình nhóm và thực hiện các bài tập tình huống. Một môi trường học theo nhóm được khuyến khích trong quá trình nghiên cứu môn học.

### **5.2 Phương pháp đánh giá:**

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- |                                      |                      |
|--------------------------------------|----------------------|
| - <b>Điểm đánh giá quá trình:</b>    | <b>Trọng số: 40%</b> |
| - <b>Điểm thi kết thúc học phần:</b> | <b>Trọng số: 60%</b> |

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

# 1. KINH TẾ LƯỢNG NÂNG CAO

Tên tiếng Anh: **Econometrics**

Số tín chỉ: **03** (02LT/01 thực hành/06 tự nghiên cứu)

- Áp dụng cho ngành: **Quản trị Kinh doanh**

Bậc đào tạo: Sau đại học

Hình thức đào tạo:

## Mô tả học phần:

- Yêu cầu của học phần: **Học phần bắt buộc**

- Các học phần tiên quyết: Kinh tế lượng căn bản; Toán cao cấp. Kinh tế vi mô; Kinh tế vĩ mô.

- Các học phần song hành:

- Phân bố giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết, và thực hành trên lớp: 30 tiết (2 tín chỉ)

+ Thực hành: 30 tiết (1 tín chỉ)

+ Tự học: 90 tiết

## MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

### Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức: Kinh tế lượng là môn học với công cụ chủ yếu là toán học và phương pháp luận Thống kê, được áp dụng trong kinh tế, trong khoa học quản lý và trong các lĩnh vực kỹ thuật, xã hội học để giải quyết những bài toán do thực tiễn đặt ra. Mục tiêu của học phần Kinh tế lượng là giúp cho học viên có được những kiến thức cơ bản nhất về phân tích định lượng thông qua việc phân tích các vấn đề kinh tế, xã hội, xây dựng nên những mô hình kinh tế lượng thích hợp, kiểm chứng và khẳng định cho vấn đề kinh tế, nhằm đạt được kết quả tốt nhất trong công tác quản trị, phân tích, ước lượng và dự báo.

- Kỹ năng: Kỹ năng khai thác và phân tích số liệu: Biết tìm kiếm số liệu; Với một bộ số liệu mô tả mối quan hệ kinh tế, xã hội, học viên phải biết cách phân tích để xây dựng mô hình kinh tế lượng phù hợp thể hiện mối quan hệ này. Kỹ năng sử dụng thành thạo phần mềm Eviews: Nhập số liệu, xử lý số liệu và phân tích kết quả đạt được trên phần mềm Eviews là một trong những kỹ năng cần thiết để học viên hoàn thành mục tiêu môn học.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Là một học phần có nền tảng từ rất nhiều các học phần được trang bị trước đó nhưng Kinh tế lượng đóng vai trò rất quan trọng trong việc giúp sinh viên một phương pháp nghiên cứu định lượng để phân tích các vấn đề kinh tế và thông qua những phân tích này để đề xuất giải pháp khắc phục. Vì vậy, có thể nói Kinh tế lượng là học phần cơ bản đóng vai trò là phương pháp luận giúp các em giải quyết nhiều vấn đề liên quan tới chuyên môn của mình. Với vai trò đó, học phần Kinh tế lượng yêu cầu học viên thực sự chuyên cần và có thái độ nghiêm túc trong quá trình học tập và nghiên cứu.

### Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

#### Chương 1. Tổng quan về Mô hình kinh tế lượng (10)

Các khái niệm mở đầu về kinh tế lượng, phương pháp luận của kinh tế lượng. Giới thiệu mô hình hồi quy tuyến tính bội. Các giả thiết của phương pháp OLS. Các bài toán liên quan đến mô hình hồi quy như: Ước lượng khoảng tin cậy, kiểm định giả thuyết. Một số ứng dụng của mô hình hồi quy tuyến tính  $k$  biến.

Một số khuyết tật trong mô hình hồi quy: Đa cộng tuyến, phương sai của sai số thay đổi và tự tương quan của sai số ngẫu nhiên,... Phân tích bản chất, hậu quả cách phát hiện cũng như khắc phục.

Phân tích đặc trưng mô hình, các thuộc tính của một mô hình tốt. Các loại sai lầm chỉ định, cách tiếp cận để lựa chọn mô hình. Các kiểm định về sai lầm chỉ định, kiểm định bỏ sót biến, kiểm định thừa biến.

### **Chương 2. Sử dụng biến định tính(biến giả) trong phân tích hồi quy(5)**

Các khái niệm về biến giả, kỹ thuật sử dụng biến giả. Giới thiệu một số mô hình với biến giả là biến giải thích, so sánh cấu trúc của mô hình hồi quy, hồi quy tuyến tính từng khúc, phân tích mùa vụ. Tham khảo các mô hình với biến giả là biến phụ thuộc như: LPM, LOGIT, PROBIT

### **Chương 3. Phân tích chuỗi thời gian(5)**

Khái niệm chuỗi thời gian, các thành phần của chuỗi thời gian, chuyển đổi số liệu, phân rã chuỗi thời gian, hồi quy chuỗi thời gian, tính dừng và nhiễu trắng.

### **Chương 4. Hồi quy đơn chuỗi: các mô hình AR, MA và ARMA(5)**

Giới thiệu và hướng dẫn vận dụng các mô hình hồi quy đơn chuỗi vào kinh tế, tài chính: mô hình tự hồi quy AR; Mô hình trung bình động MA; Mô hình ARMA (p,q);

### **Chương 5. Chuỗi không dừng, kiểm định nghiệm đơn vị, phương pháp BOX – JENKINS (5)**

Khái niệm chuỗi thời gian không dừng, kiểm định nghiệm đơn vị(kiểm định Dickey – Fuller, kiểm định Phillips – Perron); phương pháp BOX – JENKINS và kiểm định sự vi phạm các giả định.

### **NỘI DUNG HỌC PHẦN**

<b>TT</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu tham khảo</b>	<b>Ghi chú</b>
1	<p><b>Chương 1. Tổng quan về Mô hình kinh tế lượng</b></p> <p>1.1. Các khái niệm mở đầu về kinh tế lượng, phương pháp luận của kinh tế lượng.</p> <p>1.2. Các bài toán liên quan đến mô hình hồi quy bội</p> <p>1.3. Một số khuyết tật trong mô hình hồi quy</p> <p>1.4. Phân tích đặc trưng mô hình, các thuộc tính của một mô hình tốt. Các loại sai lầm chỉ định, cách tiếp cận để lựa chọn mô hình.</p>	<i>Xem 1,2,5</i>	
2	<p><b>Chương 2. Sử dụng biến định tính(biến giả) trong phân tích hồi quy</b></p> <p>2.1 Các khái niệm về biến giả, kỹ thuật sử dụng biến giả.</p> <p>2.2. Giới thiệu một số mô hình với biến giả là biến giải thích, so sánh cấu trúc của mô</p>	<i>Xem 1,2,5</i>	

	hình hồi quy, hồi quy tuyến tính từng khúc, phân tích mùa vụ. 2.3. Tham khảo các mô hình với biến giả là biến phụ thuộc như: LPM, LOGIT, PROBIT		
3	<b>Chương 3. Phân tích chuỗi thời gian</b> 3.1. Khái niệm chuỗi thời gian, các thành phần của chuỗi thời gian. 3.2. Chuyển đổi số liệu chuỗi thời gian 3.3. Phân rã chuỗi thời gian, 3.4. Hồi quy chuỗi thời gian, tính dừng và nhiễu trắng.	Xem 3,4,6	
4	<b>Chương 4. Hồi quy đơn chuỗi: các mô hình AR, MA và ARMA(5)</b> 4.1. Mô hình tự hồi quy AR; 4.2. Mô hình trung bình động MA; 4.3. Mô hình ARMA(p,q);	Xem 3,4,6	
5	<b>Chương 5. Chuỗi không dừng, kiểm định nghiệm đơn vị, phương pháp BOX – JENKINS (5)</b> 5.1. Khái niệm chuỗi thời gian không dừng 5.2. Kiểm định nghiệm đơn vị (kiểm định Dickey – Fuller, kiểm định Phillips – Perron); 5.3. Phương pháp BOX – JENKINS và kiểm định sự vi phạm các giả định.	Xem 3,4,6	

## TÀI LIỆU HỌC TẬP

### Tài liệu chính

[1]. Nguyễn Huy Hoàng, Bộ môn Toán – Thống kê, *Bài giảng Kinh tế lượng (bậc cao học)*, Trường Đại học Tài chính – Marketing, 2015

#### 4.1. Tài liệu tham khảo

[1]. Nguyễn Quang Đông, Nguyễn Thị Minh, *Giáo trình Kinh tế lượng*, NXB ĐH KTQD 2013

[2]. Nguyễn Cao Văn, Bùi Dương Hải, *Kinh tế lượng (hướng dẫn trả lời lý thuyết và giải bài tập)*, NXB Tài chính, 2009

[3]. Nguyễn Khắc Minh, *Các phương pháp phân tích và dự báo trong kinh tế*, NXB Khoa học kỹ thuật, 2002.

[4]. Phạm Thế Anh, *Kinh tế lượng ứng dụng phân tích chuỗi thời gian*, NXB Lao động, 2013.

[5] Damodar N. Gujarati; Dawn C. Porter, *Basic Econometrics*, McGraw-Hill International, Fifth Edition, 2009

[6] Tsay, R.S, *Analysis of Financial Time Series*. John-Wiley & Sons, Inc., New York, 2002

## **PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

**- Điểm đánh giá quá trình: 10**

**Trọng số: 40%**

Kiểm tra – đánh giá thường xuyên: **10%** điểm bài tập về nhà lý thuyết và thực hành

Kiểm tra – đánh giá định kỳ: **30%, bao gồm**

- Bài tiểu luận/báo cáo thực hành: 20%

- Kiểm tra – đánh giá giữa kỳ: 10%

**- Điểm thi kết thúc học phần: 10**

**Trọng số: 60%**

Thi cuối kỳ: 60%, hình thức thi tự luận

Tiêu chí đánh giá các loại bài tập

- Nộp đúng thời hạn quy định

- Đủ số lượng, đúng nội dung

- Đánh máy khổ A4 với bài tiểu luận và lý thuyết, các files dữ liệu (Eviews,

Word) với bài thực hành

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

## 9. QUẢN TRỊ MARKETING TOÀN CẦU

**Tên tiếng Anh: GLOBAL MARKETING MANAGEMENT**

- Số tín chỉ: 3 (trên lớp 3)
- Áp dụng cho chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Bậc đào tạo: Cao học
- Hình thức đào tạo: Chính Quy

### **Mô tả học phần**

- Vai trò học phần: Là học phần bắt buộc trong chương trình cao học quản trị kinh doanh.
- Vị trí học phần: Là học phần trong khối kiến thực chuyên ngành.
- Các kiến thức sẽ trang bị cho học viên:

Học phần quản trị marketing toàn cầu giới thiệu tổng quan thị trường toàn cầu theo quan điểm marketing, cung cấp những nguyên tắc nền tảng cho cách tiếp cận để quản trị hoạt động marketing toàn cầu. Học phần này được xây dựng trên quan điểm rằng hiệu quả của marketing toàn cầu đòi hỏi một sự hiểu biết chiến lược. Sự tích hợp của tất cả các xu hướng có liên quan, các sự kiện và thị trường vào một thể thống nhất, cho phép các nhà quản lý xem xét đồng thời nhiều thị trường khác nhau hơn là xem xét theo từng quốc gia riêng rẽ.

Trong quá trình học học phần này sẽ có nhiều ví dụ tình huống marketing toàn cầu phải đối mặt trong thực tế để học viên nghiên cứu, phân tích. Các học viên phải giải quyết vấn đề trên quan điểm của nhà quản lý và trả lời các câu hỏi marketing toàn cầu một cách cụ thể.

- Các học phần tiên quyết: Đã học xong và thi đạt các học phần thuộc khối kiến thức chung và kiến thức ngành: Kinh tế học kinh doanh; Quản trị học nâng cao trong chương trình cao học Quản trị kinh doanh của trường Đại học Tài chính – marketing.
- Các học phần học song hành: không
- Điều kiện đăng ký học phần đối với học viên: Có tên trong danh sách học viên cao học hoặc có tên trong danh sách học viên bồi dưỡng kiến thức sau đại học của nhà trường.

### **MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN (LEARNING GOALS):**

#### **Mục tiêu chung/chuẩn đầu ra (Learning outcomes):**

**Sau khi học xong môn quản trị marketing toàn cầu, học viên có thể:**

#### **• Về kiến thức:**

- Mô tả, giải thích được về marketing toàn cầu, vai trò của nó đối với các doanh nghiệp/tổ chức và những thách thức của nó trong giai đoạn hiện nay, đồng thời phân biệt được marketing toàn cầu với marketing nội địa, marketing quốc tế và marketing đa quốc gia.
- Phân tích, đánh giá được các yếu tố môi trường marketing toàn cầu hiện tại cũng như xu hướng của nó, nhấn mạnh đặc biệt đến các yếu tố kinh tế, văn hóa, xã hội, chính trị, pháp lý, cạnh tranh, định chế, khách hàng cũng như các rào cản đối với việc thâm nhập và mở rộng thị trường toàn cầu để tìm ra cơ hội cũng như thách thức cho doanh nghiệp/tổ chức.
- Áp dụng được qui trình được quản trị marketing toàn cầu để xây dựng được chiến lược thâm nhập thị trường toàn cầu và quản trị marketing toàn cầu cho doanh nghiệp/tổ chức.

- Phân tích, đo lường, đánh giá được hoạt động quản trị marketing của một doanh nghiệp/tổ chức trong môi trường toàn cầu cũng như cơ hội thị trường để hoạch định được chiến lược marketing toàn cầu cho doanh nghiệp/tổ chức trên phạm vi toàn cầu.
- **Về kỹ năng:**
  - Phát triển năng lực bản thân để có thể xây dựng một cách thành thạo được một chiến lược marketing toàn cầu từ nghiên cứu thị trường, lựa chọn quốc gia mục tiêu, phân khúc thị trường, xác định phân khúc khách hàng mục tiêu, định vị đến sản phẩm, giá cả, bán hàng, phân phối, logistic và chiến lược truyền thông.
  - Phát triển được khả năng quản lý để quản trị một cách bài bản từ hoạch định, tổ chức thực thi và kiểm soát các hoạt động marketing trong môi trường toàn cầu cho doanh nghiệp/tổ chức.
- **Về Thái độ:**
  - Phát triển thái độ tích cực và học tập chủ động thông qua các hình thức tương tác trong quá trình học hỏi, thảo luận, thi đua trong các nhóm và các cá nhân của môn học này.
  - Nhận thức được trách nhiệm là người tiên phong trên thị trường của doanh nghiệp. Thể hiện được đạo đức nghề nghiệp thông qua tinh thần tích cực dẫn thân, trung thực và sáng tạo. Thể hiện được tinh thần, trách nhiệm vì người tiêu dùng, vì xã hội và môi trường toàn cầu.

**Mục tiêu cụ thể (Specific objective):**

Học phần này sẽ giúp học viên đạt được những nhận thức và biết thực hiện về:

- Marketing toàn cầu và quá trình phát triển của marketing toàn cầu.
- Môi trường marketing toàn cầu.
- Nghiên cứu marketing qui mô toàn cầu.
- Chiến lược marketing toàn cầu
- Chiến lược thâm nhập thị trường toàn cầu.
- Chiến lược sản phẩm và thương hiệu toàn cầu.
- Chiến lược gia 1 toàn cầu.
- Chiến lược phân phối và logistic toàn cầu
- Chiến lược truyền thông marketing toàn cầu.
- Đo lường, đánh giá hoạt động marketing toàn cầu.

**NỘI DUNG CHI TIẾT MÔN HỌC, BUỔI HỌC (COURSE OUTLINE):**

Nội dung giảng dạy:

**Bảng 1: NỘI DUNG VÀ LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY**

Thời gian	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy – học				Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi lên lớp
		Giờ lên lớp			Tự học, tự nghiên cứu case study	
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận		
<b>Buổi 1</b>	<b>1. Tổng quan về marketing toàn cầu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tại sao marketing toàn cầu là tất yếu?</li> <li>• Toàn cầu hóa các thị trường toàn cầu</li> </ul>	1,5		1,5	“What is an Emerging Market, Ashoka Mody” <i>IMF working paper</i> ,	Đọc chương 1, các case study theo yêu cầu của học phần. Chia nhóm,

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Quá trình phát triển của marketing toàn cầu</li> <li>• Tương lai của marketing toàn cầu</li> </ul>				WP/04/177, 2004	giao đề tài nhóm và bài tập cá nhân
<b>Buổi 2</b>	<b>Môi trường marketing toàn cầu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Môi trường kinh tế</li> <li>• Môi trường tài chính</li> <li>• Môi trường văn hóa và hành vi mua</li> <li>• Môi trường chính trị, pháp luật</li> </ul>	1,5	0,5	1	“The forgotten strategy”, Pankaj Ghemawat, <i>Harvard Business Review</i> , November, 2003	Đọc chương 2, 3, 4, 5 và bài đọc thêm theo yêu cầu, làm bài tập nhóm, bài tập cá nhân
<b>Buổi 3</b>	<b>Nghiên cứu marketing toàn cầu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Những vấn đề trong nghiên cứu</li> <li>• Nghiên cứu marketing thứ cấp</li> <li>• Nghiên cứu marketing sơ cấp</li> <li>• Đánh giá qui mô thị trường</li> <li>• Các kỹ thuật thông tin thị trường mới</li> <li>• Quản trị nghiên cứu thị trường toàn cầu</li> </ul>	1,5	0,5	1	“Factors that Influence Entry Mode Choice Foreign Markets”, Jusuf Zekiri, <i>European Journal of Sciences</i> , Vol 22, Number 4 (2011)	Đọc chương 6 và bài đọc thêm theo yêu cầu, làm bài tập nhóm, bài tập cá nhân
<b>Buổi 4</b>	<b>Các chiến lược marketing toàn cầu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tổng quan về cạnh tranh toàn cầu</li> <li>• Chiến lược toàn cầu</li> <li>• Chiến lược marketing toàn cầu</li> <li>• Phân vùng hóa chiến lược marketing toàn cầu</li> </ul>	1,5	0,5	1	“Global markets and the new Product Development Process”, Rama Yelkur and Paul Herbig, <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> , Vol. 5, 6-1996	Đọc chương 8 và bài đọc thêm theo yêu cầu, làm bài tập nhóm, bài tập cá nhân
<b>Buổi 5</b>	<b>Chiến lược thâm nhập thị trường toàn cầu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị</li> <li>• Các phương thâm nhập thị trường toàn cầu</li> <li>• Lựa chọn phương thức thâm nhập thị trường toàn cầu</li> </ul>	1,5	1	0,5	“Going International: The Exerience of China Companies”, Qiang Ding, <i>International Business Reasearch</i> , April, 2009	Đọc chương 9, 10, case study và bài tập cá nhân, trình bày các bài tập nhóm



<b>Buổi 6</b>	<b>Sản phẩm và thương hiệu toàn cầu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Các chiến lược sản phẩm toàn cầu</li> <li>• Phát triển sản phẩm mới cho thị trường toàn cầu</li> <li>• Các chiến lược thương hiệu toàn cầu</li> <li>• Quản trị dòng sản phẩm đa quốc gia</li> <li>• Những ảnh hưởng của hiệu ứng xuất xứ</li> <li>• Marketing dịch vụ toàn cầu</li> </ul>	1,5	1	0,5	“Cognitive and Affective Reactions of U.S. Consumers to Global Brands”, Claudiu V. Dimofte Johny K. Johansson and Ilkka A. Ronkainen, <i>Journal of international Marketing</i> , 2008	Đọc chương 11, 12, bài đọc thêm và bài tập cá nhân, trình bày các bài tập nhóm
<b>Buổi 7</b>	<b>Chiến lược giá toàn cầu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Những yếu tố ảnh hưởng đến chiến lược giá ở thị trường nước ngoài</li> <li>• Chính sách giá trong điều kiện lạm phát</li> <li>• Chuyển giá, Giá trao đổi</li> </ul>	1,5	1	0,5	“Mind Your Pricing Cues”, Eric Anderson and Duncan Simester, <i>Harvard Business Review</i> , September, 2003	Đọc chương 13, bài đọc thêm và bài tập cá nhân, trình bày các bài tập nhóm
<b>Buổi 8</b>	<b>Phân phối và Logistic toàn cầu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Phân phối và hậu cần phân phối toàn cầu</li> <li>• Bán lẻ toàn cầu. Xuất khẩu</li> <li>• Vai trò của chính phủ đối với xuất khẩu</li> </ul>	1,5	1	0,5	“How Chinese Company Can Succeed abroad”, <i>The McKinsey Quarterly</i> , 2008	Đọc chương 15, 16, 17, bài đọc thêm và bài tập cá nhân, trình bày các bài tập nhóm
<b>Buổi 9</b>	<b>Truyền thông với người tiêu dùng toàn cầu</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Quảng cáo toàn cầu và văn hóa</li> <li>• Ngân sách quảng cáo</li> <li>• Chiến lược sáng tạo, phương tiện quảng cáo</li> <li>• Các cách thức truyền thông khác</li> <li>• Truyền thông marketing tích hợp toàn cầu</li> </ul>	1,5	1	0,5	“Globalization and International marketing Ethics Problems”, Recep Yucel, <i>International Research Journal of Finance and Economics</i> , 26, 2009	Đọc chương 14, bài đọc thêm và bài tập cá nhân, trình bày các bài tập nhóm
<b>Buổi 10</b>	<b>Đo lường và đánh giá hoạt động marketing toàn cầu</b>	1,5	1	0,5	“Ethical And Social	Tóm tắt những điểm

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Các yêu cầu đánh giá</li> <li>• Các chỉ tiêu cần đánh giá</li> <li>• Phương pháp đánh giá</li> <li>• Thời gian đánh giá</li> <li>• Người đánh giá</li> </ul>			Responsibility In Global Marketing An Evaluation Of Corporate Commitment To Stakeholders”, Ephraim Okoro, <b>Howard University, USA International Business &amp; Economics Research Journal</b> – August 2012 Volume 11, Number 8	chính của môn học, các case study và các bài tập cá nhân
<b>Tổng cộng</b>		<b>15 giờ</b>	<b>7,5 giờ</b>	<b>7,5 giờ</b>	

### 3.2. Thực hành:

- Thực hiện theo nhóm. Mỗi nhóm tối đa 3 thành viên sẽ phải thực hành các nội dung trong học phần này bằng cách nghiên cứu trực tiếp tại hiện trường (công ty/tổ chức) sau đó trình bày tại phòng thực hành trước lớp.

### 3.2. Nội dung phần tự học:

- Bài tiểu luận cá nhân: Áp dụng những kiến thức đã học, lập một chiến lược marketing toàn cầu cho một doanh nghiệp/tổ chức đang có hoặc dự kiến thành lập mới của Việt Nam để đưa sản phẩm, thương hiệu Việt ra thị trường toàn cầu một cách thành công.
- Bài tập cá nhân: Mỗi học viên sẽ được giao một case study, đó là một bài báo được trích trong các tạp chí chuyên ngành, in bằng tiếng Anh, có uy tín trên thế giới để làm bài tập.

### 3.3. Phương pháp giảng dạy (Teaching techniques):

- Môn học này được giảng dạy với sự kết hợp các phương pháp: thuyết giảng, nêu vấn đề, mind map, case study, truy vấn, thảo luận nhóm. Có sự tương tác giữa giảng viên với học viên và giữa các học viên với nhau. Học viên sẽ làm việc độc lập và làm việc theo nhóm để giải quyết vấn đề, phân tích các sự kiện và hoàn thành các bài tập được giao.
- Môn học này được thiết kế để học viên có thể phát triển sự hiểu biết về thị trường toàn cầu. Học viên phải đạt được khả năng lựa chọn, phân tích và đánh giá các vấn đề marketing quốc tế và toàn cầu và phát triển khả năng quản lý trong lĩnh vực này. Học viên cần phải tiếp thu được các khái niệm cơ bản và những ý tưởng mới trên thị trường toàn cầu cũng như việc áp dụng những khái niệm để xây dựng các chương trình marketing toàn cầu và quản lý các nỗ lực marketing toàn cầu.
- Một điểm quan trọng của môn học này là nghiên cứu tình huống. Các tình huống sẽ được đưa ra chỉ định trước cho từng nhóm và sẽ được nhóm trình bày trước lớp để

kích thích thảo luận chuyên sâu trên lớp. Học viên cần bám sát với các sự kiện hiện tại thông qua các bài báo chuyên ngành mà học viên phải nghiên cứu qua bài tập cá nhân.

### **GIÁO TRÌNH VÀ TÀI LIỆU THAM KHẢO**

- Bài giảng của giảng viên biên soạn file Powerpoint
- Giáo trình chính:
  - *Global Marketing management* – Masaaki Kotabe, Kristiaan Helsen – 4<sup>th</sup> edition, Wiley, 2007.
- Tài liệu tham khảo:
  - *Global Marketing* – Warren J. Keegan & Mark C. Green – 5<sup>th</sup> edition, Pearson Printice Hall, 2008.
  - *Global Marketing Management* – Kiefer Lee & Steven Carter – 3<sup>th</sup> Edition, Oxford University Express, 2012.
  - *International Marketing* – Philip R. Cateora & John L. Graham, 13<sup>th</sup> edition, McGraw-Hill, 2007.
  - *International Marketing* – Czinkota, Asia pacific edition, Thomson, 2008.
  - Một số bài tập tình huống trong *Harvard Business Review*, *Marketing Management* và nguồn khác để học viên làm bài tập cá nhân.

### **ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP:**

Đánh giá kết quả học tập của học viên bằng điểm số, gồm điểm quá trình và điểm thi kết thúc môn học.

- Điểm quá trình : 40%, trong đó:
  - Bài tập nhóm trên lớp : 5%
  - Bài tập cá nhân về nhà : 5%
  - Bài tiểu luận cá nhân về nhà : 10%
  - Bài tập nhóm thực hành : 15%(Chi tiết đánh giá các bài tập cá nhân và bài tập nhóm ở phần phụ lục).
- Điểm thi kết thúc học phần : 60% số điểm, trong đó:
  - Phần 1 : 24%
  - Phần 2 : 36%

Đề thi bằng câu hỏi kết hợp trắc nghiệm và tự luận, làm bài trên giấy thi, thời gian thi 60 phút.

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

## 10. QUẢN TRỊ DỊCH VỤ (SERVICES MANAGEMENT)

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo:      Bậc đào tạo: Cao học      Hình thức đào tạo:

### Mô tả học phần:

Học phần này tập trung vào những nội dung chủ yếu về các nguyên tắc quản trị kinh doanh dịch vụ, xây dựng chiến lược dịch vụ, phân tích mô hình 5 khoảng cách về chất lượng dịch vụ, quản trị thiết kế và phát triển dịch vụ, và tổ chức triển khai hoạt động dịch vụ để đạt hiệu quả kinh doanh tốt nhất. Môn học giúp cho học viên chuyên ngành quản trị kinh doanh có những kiến thức và những kỹ năng cơ bản về quản trị kinh doanh dịch vụ.

- Yêu cầu của học phần: *Bắt buộc*

- Các học phần tiên quyết: Marketing căn bản, Quản trị nguồn nhân lực

### MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

Giúp sinh viên hiểu rõ về cách thức Quản trị Dịch vụ, sau khi học đạt được những kiến thức và kỹ năng như sau:

- Nguyên tắc cơ bản của quản trị kinh doanh dịch vụ và sự khác biệt giữa quản trị hàng hóa hữu hình với quản trị dịch vụ
- Phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ, phân tích các yếu tố tác động đến quá trình kinh doanh dịch vụ.
- Xây dựng chiến lược dịch vụ, lập kế hoạch kinh doanh dịch vụ và tổ chức thực hiện dịch vụ.
- Trang bị cơ sở lý thuyết và phương pháp để phát triển tư duy và thực hiện hoạt động kinh doanh dịch vụ.

### NỘI DUNG HỌC PHẦN

Ngày (số tiết)	Nội dung giảng dạy (tên chương, phần)	Tài liệu đọc	Ghi chú
Ngày 1 (4 tiết)	Chương 1: Tổng quan về quản trị dịch vụ <ul style="list-style-type: none"><li>- Khái niệm, đặc điểm dịch vụ,</li><li>- Quản trị dịch vụ</li></ul>	Chương 1, sách Quản trị Dịch vụ.	
Ngày 2 (4 tiết)	Chương 2: Chất lượng dịch vụ <ul style="list-style-type: none"><li>- Chất lượng DV</li><li>- Mô hình khoảng cách chất lượng DV</li><li>- Các thành phần chất lượng DV</li><li>- Khôi phục DV</li></ul>	Chương 2, sách Quản trị Dịch vụ.	
Ngày 3 (4 tiết)	Chương 3: Khôi phục dịch vụ <ul style="list-style-type: none"><li>- Dịch vụ thất bại</li><li>- Khôi phục DV</li><li>- Cải tiến DV</li></ul>	Chương 2, sách Quản trị Dịch vụ.	
Ngày 4 (4 tiết)	Chương 4: Chiến lược dịch vụ <ul style="list-style-type: none"><li>- Các yếu tố quyết định chiến lược dịch vụ</li><li>- Các chiến lược dịch vụ</li></ul>	Chương 2, Sách Service Management	
Ngày 5 (4 tiết)	Chương 5: Kỳ vọng và nhận thức của khách hàng về Dịch vụ <ul style="list-style-type: none"><li>- Quy trình mua hàng</li></ul>	Chương 3, sách Quản trị Dịch vụ.	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Kỳ vọng và quản lý kỳ vọng</li> <li>- Nhân tố ảnh hưởng đến kỳ vọng</li> </ul>		
Ngày 6 (4 tiết)	Chương 6: Thiết kế và phát triển dịch vụ <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quy trình phát triển DV mới</li> <li>- Quản lý thiết kế và phát triển DV</li> <li>- Chiến lược phát triển DV</li> </ul>	Chương 4, sách Quản trị Dịch vụ.	
Ngày 7 (4 tiết)	Chương 7: Vai trò của nhân viên trong chuyển giao dịch vụ <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vai trò của nhân viên trong chuyển giao dịch vụ</li> <li>- Chiến lược nhân sự dịch vụ</li> </ul>	Chương 5, sách Quản trị Dịch vụ.	
Ngày 8 (4 tiết)	Chương 8: Vai trò của khách hàng trong chuyển giao dịch vụ <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vai trò của khách hàng trong chuyển giao dịch vụ</li> <li>- Mối quan hệ cung ứng dịch vụ</li> </ul>	Chương 6, sách Quản trị Dịch vụ.	
Ngày 9 (4 tiết)	Chương 9: Quản trị các yếu tố trong phối thức marketing dịch vụ <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các yếu tố của marketing DV</li> <li>- Phát triển phối thức marketing DV</li> </ul>	Chương 7, sách Quản trị Dịch vụ.	
Ngày 10 (4 tiết)	Chương 10: Quản trị năng lực và nhu cầu <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chiến lược thay đổi nhu cầu tương thích với năng lực</li> <li>- Chiến lược điều chỉnh năng lực đáp ứng nhu cầu</li> </ul>	Chương 8, sách Quản trị Dịch vụ.	
Ngày 11 (3 tiết)	Chương 11: Tổ chức dịch vụ hướng đến khách hàng <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các mối quan hệ khách hàng</li> <li>- Cách thức tổ chức dịch vụ hướng đến khách hàng</li> </ul>	Chương 9, sách Quản trị Dịch vụ.	
Ngày 12 (2 tiết)	Hệ thống kiến thức-ôn tập		
<b>Tổng cộng</b>			<b>45 tiết</b>

## TÀI LIỆU HỌC TẬP

### Tài liệu chính:

- Bùi Thanh Tráng & Nguyễn Đông Phong, *Quản trị Dịch vụ*, NXB Kinh tế, 2014.

### Tài liệu tham khảo

(Ghi rõ những sách, tạp chí và tư liệu thông tin liên quan đến học phần)

- Fitzsimmons, J. A. & M. J. Fitzsimmons (2014), *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, 8<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill.
- Zeithaml, V.A., M. J. Bitner & D. D. Gremler (2013), *Services Marketing*, Boston: McGraw-Hill

## PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- **Điểm đánh giá quá trình:**

**Trọng số: 50%**

- **Điểm thi kết thúc học phần:**

**Trọng số: 50%**

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao**

## 11. VĂN HÓA TỔ CHỨC

Số tín chỉ (lên lớp/thực hành/tự nghiên cứu): 02 tín chỉ

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD    Bậc đào tạo: Thạc sĩ    Hình thức đào tạo:

### 1.3. Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên: Học phần trang bị cho người học những kiến thức chung về văn hóa kinh doanh và những kỹ năng cần thiết để tổ chức, ứng dụng các kiến thức về văn hóa trong hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Yêu cầu của học phần: *Tự chọn*

### MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

#### Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức
- Kỹ năng
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm

#### Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

- Trang bị cho người học những kiến thức về văn hóa kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp.
- Giúp người học hiểu được cách thức ứng xử trong kinh doanh sao cho có văn hóa, có đạo đức với tư cách là lãnh đạo cũng như là nhân viên.
- Giúp người học có thể thích nghi tốt với môi trường văn hóa nơi công ty mình, thích nghi với môi trường văn hóa kinh doanh quốc tế.
- Giúp cho người học biết cách thức xây dựng văn hóa doanh nghiệp mình nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong điều kiện hội nhập.

### NỘI DUNG HỌC PHẦN

TT	Nội dung	Tài liệu tham khảo	Ghi chú
1	Chương 1: Tổng quan về Văn hóa trong kinh doanh - Mục tiêu của chương. - Giới thiệu. - Khái niệm về văn hóa. - Khái niệm về văn hóa kinh doanh. - Khái niệm văn hóa kinh doanh - Nhân tố cấu thành văn hóa kinh doanh. - Nhân tố tác động văn hóa kinh doanh. - Vai trò văn hóa kinh doanh. Chương 2: Triết lý kinh doanh - Mục tiêu của chương - Giới thiệu - Khái niệm về triết lý kinh doanh	<i>Độc quyền ..., trang...</i>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Phương pháp xây dựng triết lý kinh doanh</li> <li>- Triết lý kinh doanh của các doanh nghiệp Việt Nam</li> </ul> <p>Chương 3: Đạo đức kinh doanh</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mục tiêu của chương</li> <li>- Giới thiệu</li> <li>- Khái niệm về đạo đức kinh doanh</li> <li>- Phương pháp phân tích và xây dựng đạo đức trong kinh doanh.</li> <li>- Đạo đức kinh doanh trong nền kinh tế Việt Nam.</li> <li>- Đạo đức kinh doanh trong nền kinh tế toàn cầu.</li> </ul> <p>Chương 4: Văn hóa doanh nhân</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mục tiêu của chương</li> <li>- Giới thiệu</li> <li>- Khái niệm về doanh nhân.</li> <li>- Khái niệm về văn hóa doanh nhân.</li> <li>- Hệ thống tiêu chuẩn đánh giá văn hóa doanh nhân.</li> </ul> <p>Chương 5: Văn hóa doanh nghiệp</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mục tiêu của chương</li> <li>- Giới thiệu</li> <li>- Tổng quan về văn hóa doanh nghiệp.</li> <li>- Các yếu tố ảnh hưởng đến sự hình thành văn hóa doanh nghiệp.</li> <li>- Các dạng văn hóa doanh nghiệp.</li> <li>- Xây dựng văn hóa doanh nghiệp Việt Nam.</li> </ul> <p>Chương 6: Văn hóa các hoạt động kinh doanh</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mục tiêu của chương</li> <li>- Giới thiệu</li> <li>- Văn hóa ứng xử trong nội bộ doanh nghiệp.</li> <li>- Văn hóa trong hoạt động marketing.</li> </ul>		
--	---	--	--



	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Văn hóa ứng xử trong đàm phán và thương lượng.</li> </ul> <p>Chương 7: Một vài mô hình văn hóa doanh nghiệp tiêu biểu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mục tiêu của chương</li> <li>- Giới thiệu</li> <li>- Mô hình văn hóa doanh nghiệp trong nước.</li> <li>- Mô hình văn hóa doanh nghiệp nước ngoài.</li> <li>- Một số bài học kinh nghiệm.</li> </ul>		

### **TÀI LIỆU HỌC TẬP**

#### **Tài liệu chính**

- PGS.TS. Nguyễn Mạnh Quân: Đạo đức kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp – NXB Đại học Kinh tế Quốc dân – 2007.
- PGS.TS. Dương Thị Liễu: Văn hóa kinh doanh – NXB Đại học Kinh tế Quốc dân – 2006.
- PGS.TS. Đào Duy Quát: Văn hóa doanh nghiệp, văn hóa doanh nhân trong quá trình hội nhập.
- GS. Phạm Xuân Nam: Văn hóa kinh doanh – NXB Khoa học Xã hội Hà Nội 1996.

#### **Tài liệu tham khảo**

- Bàn về đạo kinh doanh của người Việt – Hội thảo Quốc gia về văn hóa kinh doanh – PACE và VCCI:2007.
- Edgar H. Schein: Organizational culture and leadership second edition – Jossey-bass Publishers 1992.
- Greert Hofstede: Cultures and organizations-software of the mind: Mc Graw-hill 1997.

### **PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

*(Quy định số lần kiểm tra, bài tập hoặc tiểu luận, thi, số bài thực hành, trọng số của mỗi lần đánh giá do giảng viên đề xuất, Trưởng bộ môn thông qua)*

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- |                                      |                      |
|--------------------------------------|----------------------|
| - <b>Điểm đánh giá quá trình:</b>    | <b>Trọng số: 50%</b> |
| - Thảo luận và thuyết trình: 15%     |                      |
| - Tiểu luận: 15%                     |                      |
| - Bài tập tình huống: 20%            |                      |
| - <b>Điểm thi kết thúc học phần:</b> | <b>Trọng số: 50%</b> |

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSDH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao**

## 12. QUẢN TRỊ DỊCH VỤ

Service Management

**Trình độ:** cao học

**Mô tả vắn tắt nội dung học phần:**

Học phần này tập trung vào những nội dung chủ yếu về các nguyên tắc quản trị kinh doanh dịch vụ, xây dựng chiến lược dịch vụ, phân tích mô hình 5 khoảng cách về chất lượng dịch vụ, quản trị thiết kế và phát triển dịch vụ, và tổ chức triển khai hoạt động dịch vụ để đạt hiệu quả kinh doanh tốt nhất. Môn học giúp cho học viên chuyên ngành kinh doanh thương mại có những kiến thức và những kỹ năng cơ bản về quản trị kinh doanh dịch vụ.

**Mục tiêu của học phần:**

Môn học nhằm giúp cho học viên sau khi học đạt được những kiến thức và kỹ năng:

- Nguyên tắc cơ bản của quản trị kinh doanh dịch vụ và sự khác biệt giữa quản trị hàng hóa hữu hình với quản trị dịch vụ
- Phương pháp đánh giá chất lượng dịch vụ, phân tích các yếu tố tác động đến quá trình kinh doanh dịch vụ.
- Xây dựng chiến lược dịch vụ, lập kế hoạch kinh doanh dịch vụ và tổ chức thực hiện dịch vụ.
- Trang bị cơ sở lý thuyết và phương pháp để phát triển tư duy và thực hiện hoạt động kinh doanh dịch vụ.

**Tài liệu học tập:**

- Tài liệu bắt buộc: (từ 1 đến 3 tài liệu)
  - ✓ Fitzsimmons, J. A. & M. J. Fitzsimmons (2014), *Service Management: Operations, Strategy, and Information Technology*, 8<sup>th</sup> ed., McGraw-Hill.
  - ✓ Bùi Thanh Tráng & Nguyễn Đông Phong, *Quản trị Dịch vụ*, NXB Kinh tế, 2014.
- Tài liệu tham khảo:
  - ✓ Zeithaml, V.A., M. J. Bitner & D. D. Gremler (2013), *Services Marketing*, Boston: McGraw-Hill.

**Tiêu chuẩn đánh giá sinh viên:**

- Dự lớp: 10%
- Thảo luận: 10%
- Thuyết trình: 10%
- Thi giữa học phần: 20%
- Thi kết thúc học phần: 50%

1. **Thang điểm:** (Theo học chế tín chỉ): 10/10

2. **Nội dung chi tiết học phần:**

Ngày (số tiết)	Nội dung giảng dạy (tên chương, phần, phương pháp giảng dạy)	Tài liệu học tập (chương, phần)	Chuẩn bị của sinh viên (bài tập, thuyết trình, giải quyết tình huống...)	Đáp ứng mục tiêu
----------------	--	---------------------------------	--	------------------

				<b>học phần</b>
Ngày 1 (4 tiết)	Chương 1: Tổng quan về quản trị dịch vụ - Khái niệm, đặc điểm dịch vụ. - Quản trị dịch vụ.	Chương 1, sách Quản trị Dịch vụ.	Đọc tài liệu lý thuyết về tổng quan quản trị dịch vụ.	
Ngày 2 (4 tiết)	Chương 2: Chất lượng dịch vụ - Chất lượng DV. - Mô hình khoảng cách chất lượng DV. - Các thành phần chất lượng DV.	Chương 2, sách Quản trị Dịch vụ.	Đọc tài liệu về chất lượng DV. Phân tích các yếu tố tác động đến mô hình 5 khoảng cách về chất lượng DV.	
Ngày 3 (4 tiết)	Chương 3: Khôi phục dịch vụ - Dịch vụ thất bại. - Khôi phục DV. - Cải tiến DV.	Chương 2, sách Quản trị Dịch vụ.	Đọc tài liệu về thất bại dịch vụ. Phân tích các yếu tố gây nên thất bại DV. Phân tích cách thức khôi phục DV.	
Ngày 4 (4 tiết)	Chương 4: Chiến lược dịch vụ - Các yếu tố quyết định chiến lược DV. - Các chiến lược dịch vụ.	Chương 2, Sách Service Management.	Đọc tài liệu về chiến lược dịch vụ. Thực hành xây dựng chiến lược DV.	
Ngày 5 (4 tiết)	Chương 5: Kỳ vọng và nhận thức của khách hàng về Dịch vụ - Quy trình mua hàng. - Kỳ vọng và quản lý kỳ vọng. - Nhân tố ảnh hưởng đến kỳ vọng.	Chương 3, sách Quản trị Dịch vụ.	Đọc tài liệu chương Kỳ vọng và nhận thức của khách hàng về DV. Phân tích các bước của quy trình quản lý kỳ vọng.	
Ngày 6 (4 tiết)	Chương 6: Thiết kế và phát triển dịch vụ - Quy trình phát triển DV mới. - Quản lý thiết kế và phát triển DV. - Chiến lược phát triển DV.	Chương 4, sách Quản trị Dịch vụ.	Đọc tài liệu chương 4. Nghiên cứu sự khác biệt giữa qui trình phát triển sản phẩm mới với dịch vụ mới.	
Ngày 7 (4 tiết)	Chương 7: Vai trò của nhân viên trong chuyển giao dịch vụ - Vai trò của nhân viên trong chuyển giao dịch vụ. - Chiến lược nhân sự dịch vụ.	Chương 5, sách Quản trị Dịch vụ.	Đọc tài liệu chương 5. Phân tích vai trò nhân viên trong chuyển giao dịch vụ. Chiến lược sử dụng và thu hút nhân viên giỏi.	
Ngày 8 (4 tiết)	Chương 8: Vai trò của khách hàng trong chuyển giao dịch vụ	Chương 6, sách Quản trị Dịch vụ.	Đọc tài liệu chương 6. Phân tích vai trò	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vai trò của khách hàng trong chuyển giao dịch vụ.</li> <li>- Mối quan hệ cung ứng dịch vụ.</li> </ul>		của khách hàng trong chuyển giao dịch vụ.	
Ngày 9 (4 tiết)	<p>Chương 9: Quản trị các yếu tố trong phối thức marketing dịch vụ</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các yếu tố của marketing DV.</li> <li>- Phát triển phối thức marketing DV.</li> </ul>	Chương 7, sách Quản trị Dịch vụ.	Đọc tài liệu chương 7 Phân tích các yếu tố tác động đến chiến lược marketing DV. Cách thức phát triển phối thức marketing DV.	
Ngày 10 (4 tiết)	<p>Chương 10: Quản trị năng lực và nhu cầu</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Chiến lược thay đổi nhu cầu tương thích với năng lực.</li> <li>- Chiến lược điều chỉnh năng lực đáp ứng nhu cầu.</li> </ul>	Chương 8, sách Quản trị Dịch vụ.	Đọc tài liệu chương 8. Phân tích thách thức của Chiến lược thay đổi nhu cầu tương thích với năng lực và Chiến lược điều chỉnh năng lực đáp ứng nhu cầu.	
Ngày 11 (3 tiết)	<p>Chương 11: Tổ chức dịch vụ hướng đến khách hàng</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Các mối quan hệ khách hàng.</li> <li>- Cách thức tổ chức dịch vụ hướng đến khách hàng.</li> </ul>	Chương 9, sách Quản trị Dịch vụ.	Đọc tài liệu chương 9. Phân tích cách thức tạo dựng và duy trì mối quan hệ khách hàng.	
Ngày 12 (2 tiết)	Hệ thống kiến thức-ôn tập		Trao đổi và thảo luận	

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSDH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao**

### 13. QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG NÂNG CAO

#### Tên tiếng Anh: QUALITY MANAGEMENT

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD

- Bậc đào tạo: Thạc sỹ Hình thức đào tạo: Tập trung

**Mô tả môn học:** Những kiến thức chuyên sâu về quản trị chất lượng

- Những nguyên tắc cơ bản khi xây dựng và vận hành một Hệ thống quản lý chất lượng trong một tổ chức, doanh nghiệp.
- Những nội dung cơ bản của các tiêu chuẩn quốc tế về quản trị như ISO 9001- Quản trị chất lượng, ISO 14001- Quản trị môi trường, SA 8000 – Trách nhiệm xã hội, OSHAS 18001, GMP, HACCP... áp dụng trong các tổ chức, doanh nghiệp.
- Xây dựng chiến lược, chính sách chất lượng của tổ chức nhằm đáp ứng được những yêu cầu của việc hội nhập kinh tế quốc tế
- Đề xuất, thực hiện giải pháp hoàn thiện quản trị chất lượng
- Sau khi học, sinh viên có khả năng tham gia vào các hoạt động quản trị chất lượng trong các doanh nghiệp thuộc các ngành kinh tế, các tổ chức hành chính và sự nghiệp, các cơ quan quản lý Nhà nước

#### MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

##### Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức: Nắm được những lý thuyết căn bản, sâu sắc về quản trị chất lượng một cách tổng hợp.
- Kỹ năng: Có khả năng xây dựng một Hệ thống quản trị tích hợp trong một tổ chức nhằm đạt được các mục tiêu của quản trị một cách hiệu quả.
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Chủ động điều chỉnh những hoạt động quản trị trong doanh nghiệp để không ngừng cải tiến, nâng cao hiệu lực và hiệu quả của các quyết định trong quản trị.

##### Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

- Những cơ sở lý luận và các nguyên tắc cơ bản về quản trị chất lượng.
- Những Thuật ngữ và khái niệm về quản trị chất lượng trong tiêu chuẩn quốc tế ISO 9000.
- Những phương pháp cơ bản trong quản lý chất lượng.
- Những yêu cầu cơ bản của tiêu chuẩn quốc tế về quản trị chất lượng ISO 9001
- Một số phương pháp và công thức lượng hóa chất lượng.

#### NỘI DUNG HỌC PHẦN

TT	Nội dung	Tài liệu tham khảo	Ghi chú
1	Chương 1: MỘT SỐ QUAN ĐIỂM VÀ NGUYÊN TẮC CƠ BẢN ĐỐI VỚI HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG <i>1.1. NHỮNG QUAN ĐIỂM VỀ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG TRÊN THẾ GIỚI</i> <i>Quan điểm về chất lượng của:</i> <i>TS. William Edwards Deming</i>	<i>Đọc quyển QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG tác giả TS Nguyễn Kim Định</i> <i>Từ trang 3 đến trang 12</i>	

	<p>TS. Joseph Moses Juran  TS. Philip B. Crosby  TS. Armand Vallin Feigenbaum</p>		
2	<p><b>1.2. VAI TRỌNG, TẦM QUAN TRỌNG CỦA HỆ THỐNG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG</b>  1.2.1. Vai trò tầm quan trọng của chất lượng trong công tác một tổ chức, một tổ chức  1.2.2. Quản lý chất lượng trong quá trình hoạt động kinh tế quốc tế  1.2.3. Tình hình quản lý chất lượng ở nước ta</p>	<p><i>Đọc quyển QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG tác giả TS Nguyễn Kim Định Từ trang 15 đến trang 26</i></p>	
3	<p><b>1.3. 8 NGUYÊN TẮC TRONG QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG</b>  <b>1.3.1. Nguyên tắc 1: Höông vaø khai thác</b>  <b>1.3.2. Nguyên tắc 2: Vai trò của Lãnh đạo</b>  1.3.3. Nguyên tắc 3: Söi tham gia của mọi ngöông  1.3.4. Nguyên tắc 4: Quản lý theo quá trình  1.3.5. Nguyên tắc 5: Tieáp caän theo hệ thống  1.3.6. Nguyên tắc 6: Caùu tieán lieän tuïc  1.3.7. Nguyên tắc 7: Quyét ñinh döia trên söi kieän  1.3.8. Nguyên tắc 8: Quan hệ hợp tác cùng có lợi</p>	<p><i>Đọc quyển QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG tác giả TS Nguyễn Kim Định Từ trang 28 đến trang 42</i></p>	
4	<p><b>1.4. MỘT SỐ YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN CHẤT LƯỢNG</b>  1.4.1. Những yếu tố vô mô  1.4.2. Những yếu tố Vi mô  1.4.3. Những yếu tố ngoài mô</p>	<p><i>Đọc quyển QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG tác giả TS Nguyễn Kim Định Từ trang 43 đến trang 49</i></p>	
5	<p><b>CHƯƠNG 2: MỘT SỐ KHÁI NIỆM VÀ THUẬT NGỮ LIÊN QUAN ĐẾN QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG VÀO TIÊU CHUẨN ISO 9000</b></p>	<p><i>Đọc quyển QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG tác giả TS Nguyễn Kim Định Từ trang 52 đến trang 82</i></p>	

	<p>2.1. SƠ NẪOÀ CAÙC KHAÙI NIEÄM LIEÂN QUAN ÑEÄN CHAÁT LÖÖÏNG TRONG TIÊU CHUÄN ISO 9000</p> <p>2.2. GIAÙI THÍCH MOÄT SOÁ ÑÖNH NGHÓA</p>		
6	<p><b>CHÖÖNG 3: QUAÂN LYÙ CHAÁT LÖÖÏNG ÑÖÀNG BOÄ (Total Quality Managerment – TQM)</b></p> <p>3.1. MOÄT SOÁ XU HÖÖÙNG VAØ PHÖÔNG PHAÙP QLCL</p> <p>3.2. PHƯƠNG PHÁP QUAÂN LYÙ CHAÁT LÖÖÏNG ÑÖÀNG BOÄ (TQM)</p> <p>3.3. TRIEÄN KHAI AÙP DÜÏNG TQM TRONG TOÄ CHÖÙC</p>	<p><i>Đọc quyển QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG tác giả TS Nguyễn Kim Định</i></p> <p><i>Từ trang 84 đến trang 135</i></p>	
7	<p><b>CHÖÖNG 4: NHÖÖNG NÖAI DUNG CÔ BAÙN CUÙA TIÊU CHUÄN QUÓC TEÁ VEÀ QUAÂN LYÙ CHAÁT LÖÖÏNG ISO 9000</b></p> <p>4.1. GIÖÙI THIEÄU KHAÙI QUAÙT VEÀ BOÄ TIÊU CHUÄN ISO 9000</p> <p>4.2. NHÖÖNG YEÄU CAÀU CÔ BAÙN CUÙA CAÙC ÑIEÄU KHOAÙN TRONG ISO 9001 :2008</p> <p>4.3. CAÙC BÖÖÙC TRIEÄN KHAI AÙP DÜÏNG ISO 9000 CHO CAÙC TOÄ CHÖÙC</p>	<p><i>Đọc quyển QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG tác giả TS Nguyễn Kim Định</i></p> <p><i>Từ trang 136 đến trang 233</i></p>	
8	<p><b>CHÖÖNG 5: LÖÖÏNG HOÙA, ÑAÙNH GIAÙ CHAÁT LÖÖÏNG</b></p> <p>5.1. CÔ SÔU LYÙ LUAÄN CUÙA VIEÄC ÑAÙNH GIAÙ CHAÁT LÖÖÏNG</p> <p>5.2. TRÌNH TÖÏ CAÙC BÖÖÙC ÑAÙNH GIAÙ CHAÁT LÖÖÏNG</p> <p>5.3. CAÙC PHÖÔNG PHAÙP ÑAÙNH GIAÙ CHAÁT LÖÖÏNG</p> <p>5.4. LÖÖÏNG HOÙA MOÄT SOÁ CHÆ TIÊU CHAÁT LÖÖÏNG</p> <p>5.5. MOÄT SOÁ COÄNG CUI THOÁNG KEÄ CHAÁT LÖÖÏNG</p>	<p><i>Đọc quyển QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG tác giả TS Nguyễn Kim Định</i></p> <p><i>Từ trang 235 đến trang 289</i></p>	

#### **TÀI LIỆU HỌC TẬP**

**Tài liệu chính:** Giáo trình *QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG* và *BÀI TẬP*, tác giả TS Nguyễn Kim Định NXB TÀI CHÍNH 2010

**Tài liệu tham khảo:**

**CÁC TÀI LIỆU LIÊN QUAN ĐẾN QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG TIÊU CHUÄN QUỐC TẾ VỀ QUẢN LÝ CHẤT LƯỢNG ISO 9000**



**TIÊU CHUẨN GMP, HACCP.  
PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

*Số lần kiểm tra giữa kỳ: 01 lần*

*Bài tập hoặc tiểu luận: 01 bài*

*Bài thi kết thúc học phần: 01 lần (hệ số 0,7)*

**Điểm đánh giá quá trình: từ 0 đến 10**

**Điểm thi kết thúc học phần: từ 0 đến 10**

} Tổng hợp thành điểm quá trình: hệ số 0,3

**Trọng số: 0,3**

**Trọng số: 0,7**

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

## 14. QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU

### Tên tiếng Anh: Brand Management

- Mã học phần:

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD

Bậc đào tạo: Cao học

- Hình thức đào tạo: Chính quy

### 1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần:

### 1.3. Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên: Thương hiệu ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển bất kỳ tổ chức nào, kể cả doanh nghiệp hay trường học,... Học phần quản trị thương hiệu sẽ giúp cho học viên chuyên ngành quản trị kinh doanh có kiến thức chuyên sâu về thương hiệu, đặc biệt giá trị thương hiệu (brand equity). Quản trị thương hiệu bổ sung thêm kiến thức cho học viên thực hiện các nghiên cứu trong lĩnh vực marketing.

- Yêu cầu của học phần: *Tự chọn*

- Các học phần tiên quyết: Quản trị marketing, Marketing căn bản, Nghiên cứu Marketing.

- Các học phần học trước: Quản trị marketing, Marketing căn bản, Nghiên cứu Marketing.

- Các học phần học song hành: Quan hệ công chúng.

- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 25 giờ

+ Làm bài tập trên lớp: 5 giờ

+ Thảo luận: 15 giờ

+ Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*): 0 giờ

+ Hoạt động theo nhóm ngoài giờ: 40 giờ

+ Tự học: 40 giờ

## 5. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

### 2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức: Nắm rõ khái niệm thương hiệu, giá trị thương hiệu, định vị thương hiệu, quản trị thương hiệu, hệ thống nhận diện thương hiệu, các yếu tố thương hiệu, các nguồn liên tưởng thương hiệu thứ cấp, kiến trúc thương hiệu, các cấp bậc thương hiệu, danh mục thương hiệu và quản trị thương hiệu theo thời gian; đồng thời nắm được cách thức xây dựng thương hiệu mạnh và đo lường giá trị thương hiệu.

- Kỹ năng: Có kỹ năng vận dụng kiến thức quản trị thương hiệu vào thực tiễn; có thể đảm nhận được công việc quản trị thương hiệu của một tổ chức; có kỹ năng giải quyết các vấn đề liên quan đến thương hiệu.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có năng lực xây dựng, duy trì, làm mới thương hiệu cho các tổ chức; có năng lực tự phát hiện và giải quyết các vấn đề liên quan đến thương hiệu trong thực tiễn; có năng lực nghiên cứu chuyên sâu các vấn đề lý thuyết và thực tiễn liên quan đến thương hiệu; có khả năng dẫn dắt chuyên môn về thương hiệu trong xử lý các vấn đề phát sinh.

## 3. CHUẨN ĐẦU RA

*Sau khi kết thúc học phần, học viên hiểu rõ một số nội dung sau:*

- Mô tả được thương hiệu và phân biệt được thương hiệu và nhãn hiệu

- Mô tả được các thành phần giá trị thương hiệu (brand equity) của Aaker, thành phần giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng (customer-based brand equity) của Keller và các thành phần giá trị thương hiệu dựa vào nhân viên của King & Grace
- Mô tả hệ thống nhận diện thương hiệu và cách thức định vị thương hiệu.
- Mô tả 4 bước xây dựng thương hiệu mạnh theo mô hình tháp cộng hưởng thương hiệu của Keller và các giai đoạn gia tăng giá trị thương hiệu thông qua xây dựng chuỗi giá trị thương hiệu.
- Nắm rõ cách thức lựa chọn được các yếu tố thương hiệu, thiết kế chương trình marketing thương hiệu và khai thác nguồn liên tưởng thương hiệu thứ cấp.
- Nắm được cách thức đo lường giá trị thương hiệu và các nghiên cứu liên quan đến thương hiệu
- Mô tả cách thức xây dựng chiến lược kiến trúc thương hiệu và quản lý danh mục thương hiệu.
- Mô tả vai trò thương hiệu công ty, thương hiệu gia đình, thương hiệu cá biệt, thương hiệu hỗ trợ và mô tả sản phẩm và cách thức xây dựng thương hiệu công ty.
- Mô tả cách thức điều chỉnh thương hiệu theo thời gian và chiến lược xây dựng thương hiệu toàn cầu.
- Xây dựng hệ thống nhận diện và các yếu tố thương hiệu
- Có khả năng thiết kế nghiên cứu đo lường giá trị thương hiệu
- Có khả năng xây dựng các chương trình quảng bá nâng cao giá trị thương hiệu.
- Có khả năng xây dựng kiến trúc thương hiệu và quản lý thương hiệu theo thời gian
- Có ý thức và trách nhiệm trong xây dựng và quảng bá thương hiệu của một tổ chức, một doanh nghiệp
- Có niềm đam mê với nghề quản trị thương hiệu của tổ chức và doanh nghiệp.

#### 4. NỘI DUNG HỌC PHẦN

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
1	<b>Tổng quan về thương hiệu và quản trị thương hiệu</b> - Khái niệm thương hiệu + Các yếu tố thương hiệu + Thương hiệu và sản phẩm - Hiểu biết việc xây dựng thương hiệu sản phẩm, B2B, tổ chức, con người, hàng công nghệ cao (Hi-Tech) - Quá trình quản trị thương hiệu chiến lược	Keller K.L., 2014. <i>Strategic Brand Management</i> , Chapter 1, P.30-66. Lisa Wood, 2000. Brands and brand equity: Definition and management. <i>Management Decision</i> , volume 38, Issue 9	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
2	<p><b>Hệ thống nhận diện thương hiệu và Định vị thương hiệu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hệ thống nhận diện thương hiệu</li> <li>+ Khái niệm nhận diện thương hiệu (brand identity)</li> <li>+ Thương hiệu như sản phẩm (brand as product)</li> <li>+ Thương hiệu như con người (brand as person)</li> <li>+ Thương hiệu như tổ chức (brand as organization)</li> <li>+ Thương hiệu như biểu tượng (brand as symbol).</li> <li>- Định vị thương hiệu</li> <li>+ Khái niệm định vị thương hiệu</li> <li>+ Khái niệm điểm tương đồng, điểm khác biệt</li> <li>+ Hướng dẫn định vị thương hiệu</li> <li>- Xác định khẩu hiệu định vị thương hiệu</li> <li>+ Khái niệm khẩu hiệu định vị thương hiệu (brand mantra)</li> <li>+ Thiết kế khẩu hiệu định vị thương hiệu</li> <li>+ Thực hiện khẩu hiệu định vị thương hiệu</li> </ul>	<p>Keller K. L., 2014. <i>Strategic Brand Management</i>, chapter 1, p.30-66</p> <p>Aaker David A. và Joachimsthaler Enrich, 2000. <i>Brand Leadership</i>.</p> <p>Tobias Laue Friis, 2009. <i>Creating and communicating a brand identity: The case of Somersby</i>. Aarhus University.</p> <p>Ghodeswar Bhimrao M., 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. <i>Journal of Product &amp; Brand Management</i> 17/1 (2008) 4–12. Emerald Group Publishing Limited.</p>	
3	<p><b>Mô hình giá trị thương hiệu của Aaker và giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng của Keller</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khái niệm giá trị thương hiệu của Aaker</li> <li>- Các thành phần giá trị thương hiệu của Aaker</li> <li>- Khái niệm giá trị thương hiệu dựa trên khách hàng của Keller</li> <li>- Mô hình kiến thức thương hiệu</li> </ul>	<p>Aaker David A., 1991. <i>Managing Brand Equity</i>, Chapter 1.</p> <p>Aaker David A., 1996. Measuring Brand equity across products and markets. <i>California Management Review</i> Vol.38. No.3.</p> <p>Keller K.L., 1993. Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. <i>Journal of Marketing</i>, Vol.59.</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
<b>4</b>	<p><b>Mô hình giá trị thương hiệu dựa vào nhân viên</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quản trị thương hiệu nội bộ</li> <li>- Hành vi hỗ trợ thương hiệu của nhân viên</li> <li>- Cam kết thương hiệu</li> </ul>	<p>King &amp; Grace, 2009. Building and measuring employee-based brand equity. <i>European Journal of Marketing Vol. 44 No. 7/8, 2010 pp. 938-971.</i> Emerald Group Publishing Limited.</p> <p>King &amp; Grace, 2009. Employee based brand equity: a third perspective. <i>Griffith University</i></p>	
<b>5</b>	<p><b>Sự cộng hưởng thương hiệu và chuỗi giá trị thương hiệu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Sự cộng hưởng thương hiệu</li> <li>+ 04 bước xây dựng thương hiệu mạnh theo mô hình tháp cộng hưởng thương hiệu (brand resonance pyramid)</li> <li>+ Sự nổi trội thương hiệu (brand salience)</li> <li>+ Hiệu năng thương hiệu (brand performance)</li> <li>+ Hình tượng thương hiệu (brand imagery)</li> <li>+ Đánh giá thương hiệu (brand judgments)</li> <li>+ Cảm xúc thương hiệu (brand feelings)</li> <li>+ Cộng hưởng thương hiệu (brand resonance)</li> <li>- Chuỗi giá trị thương hiệu</li> <li>+ Khái niệm chuỗi giá trị thương hiệu (brand value chain)</li> <li>+ Các giai đoạn chuỗi giá trị thương hiệu</li> </ul>	<p>Keller K. L. (2014), <i>Strategic Brand Management</i>, chapter 3, p.104-140</p> <p>Keller K.L., 2001. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. <i>The Marketing Science Institute.</i></p>	
<b>6</b>	<p><b>Các yếu tố thương hiệu và chương trình marketing thương hiệu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tiêu chuẩn lựa chọn yếu tố thương hiệu</li> <li>- Lựa chọn các yếu tố thương hiệu</li> <li>+ Tên hiệu (brand name)</li> <li>+ Tên miền (urls)</li> <li>+ Biểu trưng (logo)</li> </ul>	<p>Keller K. L., 2014. <i>Strategic Brand Management</i>, chapter 4, 5, và 6, p. 141-258.</p> <p>Yoo B., Donthu N. &amp; Lee S., 2000. An examination of selected marketing mix</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Biểu tượng (symbol)</li> <li>+ Hình ảnh đại diện (characters)</li> <li>+ Khẩu hiệu (slogans)</li> <li>+ Nhạc hiệu (jingles)</li> <li>+ Bao bì (packaging)</li> <li>- Thiết kế chương trình marketing để xây dựng giá trị thương hiệu</li> <li>+ Quan điểm mới về marketing</li> <li>+ Marketing tích hợp</li> <li>+ Chiến lược sản phẩm</li> <li>+ Chiến lược giá</li> <li>+ Chiến lược phân phối</li> <li>+ Truyền thông marketing tích hợp</li> <li>- Chiến lược nhãn hàng riêng</li> </ul>	<p>elements and brand equity. <i>Journal of the Academy of Marketing Science. Vol.28, No.2.</i></p>	
7	<p><b>Khai thác các nguồn liên tưởng thương hiệu thứ cấp</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khái niệm khai thác nguồn liên tưởng thương hiệu thứ cấp</li> <li>- Các nguồn liên tưởng thương hiệu thứ cấp</li> <li>+ Công ty (company)</li> <li>+ Nguồn gốc xuất xứ (country of origin hoặc other geographic areas)</li> <li>+ Kênh phân phối (channel)</li> <li>+ Hợp tác thương hiệu (co-brand)</li> <li>+ Cấp phép (licensing)</li> <li>+ Chứng thực của người nổi tiếng (celebrity endorsement)</li> <li>+ Các sự kiện văn hóa, thể thao hoặc sự kiện khác (sporting, cultural, or other events)</li> <li>+ Nguồn bên thứ ba (third-party sources)</li> </ul>	<p>Keller K. L. (2014), <i>Strategic Brand Management</i>, chapter 7, P.259-291</p> <p>Abhishek Dwivedi Lester Johnson Robert E. McDonald, (2015). Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. <i>Journal of Product &amp; Brand Management, Vol. 24 Iss 5.</i></p>	
8	<p><b>Đo lường giá trị thương hiệu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng hệ thống quản lý giá trị thương hiệu và đo lường giá trị thương hiệu</li> <li>+ Đánh giá thương hiệu (brand audits)</li> <li>+ Thiết kế việc nghiên cứu theo dõi thương hiệu (brand tracking studies)</li> </ul>	<p>Keller K. L., 2014. <i>Strategic Brand Management</i>, chapter 8, 9, 10, p.291-386.</p> <p>Boonghee Yoo, Naveen Donthu, 2001.</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Thiết lập hệ thống quản lý giá trị thương hiệu (brand equity management system)</li> <li>- Đo lường nguồn giá trị thương hiệu: nắm bắt tâm trí khách hàng (capture customer mind-set)</li> <li>+ Kỹ thuật nghiên cứu định tính</li> <li>+ Kỹ thuật nghiên cứu định lượng</li> <li>+ Các mô hình tổng hợp giá trị thương hiệu dựa vào khách hàng: BrandDynamics và Young BrandAsset Valuator</li> <li>- Đo lường kết quả giá trị thương hiệu: nắm bắt hiệu năng thị trường (capture market performance)</li> <li>+ Phương pháp so sánh</li> <li>+ Phương pháp định giá của Interbrand</li> </ul>	<p>Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. <i>Journal of Business Research</i> 52 (2001)</p>	
9	<p><b>Kiến trúc thương hiệu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kiến trúc thương hiệu</li> <li>+ Khái niệm kiến trúc thương hiệu (brand architecture)</li> <li>+ Xác định tiềm năng thương hiệu</li> <li>+ Xác định cơ hội phát triển thương hiệu</li> <li>+ Gắn thương hiệu cho sản phẩm và dịch vụ mới.</li> <li>- Danh mục đa thương hiệu (multi-brand portfolio)</li> <li>+ Phổ quan hệ thương hiệu (Brand relationship spectrum)</li> <li>+ Thương hiệu động lực (driver brand)</li> <li>+ Thương hiệu bảo trợ (endorser brand)</li> <li>+ Thương hiệu chiến lược (strategic brand)</li> <li>+ Thương hiệu phụ (subbrand)</li> <li>+ Thương hiệu bổ sung thêm lợi ích thương hiệu (branding benefit)</li> <li>+ Thương hiệu viên đạn bạc (silver bullet)</li> <li>- Cấp bậc thương hiệu</li> <li>+ Khái niệm cấp bậc thương hiệu (brand hierarchies)</li> </ul>	<p>Keller K. L., 2014. <i>Strategic Brand Management</i>, chapter 11-12, P.385-476</p> <p>Aaker David A. và Joachimsthaler E., 2000. <i>Brand Leadership</i>. The Free Press, USA.</p> <p>Aaker David A., Joachimsthaler E., 2000. The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge. <i>California Management Review</i>.</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>+ Cấp thương hiệu công ty (corporate brand level),</li> <li>+ Cấp thương hiệu gia đình (family brand level),</li> <li>+ Cấp thương hiệu cá biệt (individual brand level)</li> <li>+ Cấp thương hiệu bổ trợ (modifier brand level)</li> <li>+ Cấp thương hiệu mô tả sản phẩm (product descriptor level).</li> </ul>		
<b>10</b>	<p><b>Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp và mở rộng thương hiệu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Xây dựng thương hiệu doanh nghiệp</li> <li>+ Khái niệm xây dựng thương hiệu doanh nghiệp (corporate branding)</li> <li>+ Thành phần hình ảnh doanh nghiệp (corporate image)</li> <li>+ Marketing mang ý nghĩa xã hội (cause marketing) để phát triển thương hiệu doanh nghiệp.</li> <li>- Mở rộng thương hiệu</li> <li>+ Ma trận sản phẩm - thương hiệu</li> <li>+ Mở rộng dòng sản phẩm (line extension)</li> <li>+ Mở rộng thương hiệu (brand extension)</li> <li>+ Những lợi thế và bất lợi mở rộng thương hiệu</li> <li>+ Hiểu người tiêu dùng đánh giá như thế nào với việc mở rộng thương hiệu</li> </ul>	<p>Hussain Shafqat &amp; Rashid Yasir, 2016. Brand extension success elements: A conceptual framework. <i>Journal of business administration and education</i>.</p>	
<b>11</b>	<p><b>Quản trị thương hiệu theo thời gian và thương hiệu toàn cầu</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Củng cố và làm mới thương hiệu</li> <li>- Quản lý thương hiệu toàn cầu</li> <li>+ Lý do xây dựng thương hiệu toàn cầu</li> <li>+ Những lợi ích của hình ảnh toàn cầu</li> <li>+ Những lợi thế và bất lợi trong chương trình marketing toàn cầu</li> <li>+ Chiến lược thương hiệu toàn cầu</li> </ul>	<p>Keller K. L. (2014), <i>Strategic Brand Management</i>, chapter 13-14, p.477-546</p> <p>Aaker David A., 1991. <i>Managing Brand Equity</i>, chapter 11.</p>	
<b>12</b>	<b>Tổng kết học phần</b>		



<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
<b>(1 tiết)</b>			

## 5. TÀI LIỆU HỌC TẬP

### 5.1. Tài liệu chính:

- Aaker David A. và Joachimsthaler E., 2000. *Brand Leadership*. The Free Press, USA.
- Aaker David A., 1991. *Managing Brand Equity*. The Free Press, USA.
- Aaker David A., Joachimsthaler E., 2000. The brand relationship spectrum: the key to the brand architecture challenge. *California Management Review*.
- Abhishek Dwivedi Lester Johnson Robert E. McDonald, 2015. Celebrity endorsement, self-brand connection and consumer-based brand equity. *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 24 Iss 5.
- Boonghee Yoo, Naveen Donthu, 2001. Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research* 52 (2001)
- Christian Ravens, 2012. *Internal Brand Management in an International context*. Springer Gabler.
- Ghodeswar Bhimrao M., 2008. Building brand identity in competitive markets: a conceptual model. *Journal of Product & Brand Management* 17/1 (2008) 4–12. Emerald Group Publishing Limited.
- Hussain Shafqat & Rashid Yasir, 2016. Brand extension success elements: A conceptual framework. *Journal of business administration and education*.
- Keller K. L., 2014. *Strategic Brand Management*. Pearson International Edition.
- Keller K.L., 1993. *Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Marketing, Vol.59.
- Keller K.L., 2001. Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands. *The Marketing Science Institute*.
- King & Grace, 2009. Building and measuring employee-based brand equity. *European Journal of Marketing* Vol. 44 No. 7/8, 2010 pp. 938-971. Emerald Group Publishing Limited.
- King & Grace, 2009. Employee based brand equity: a third perspective. *Griffith University*
- Lisa Wood, 2000. *Brands and brand equity: definition and management*. Management Decision, volume 38, Issue 9.
- Tobias Laue Friis, 2009. *Creating and communicating a brand identity: The case of Somersby*. Aarhus University.

### 4.2. Tài liệu tham khảo

- Aaker David A., 2011. *Brand Relevance*. The Jossey-Bass.
- Al Ries & Laura Ries, 2007. *Nguồn gốc nhãn hiệu*. Alpha Books. Nhà xuất bản Tri Thức.
- Al Ries and Laura Ries, 2001. *The 22 Immutable Laws of Branding*
- An Thị Thanh Nhân và Lục Thị Thu Hương, 2010. *Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu*. Alpha Books. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.

Harvard Business Review (HBR), 1999. *HBR on Brand Management*. Harvard Business School Press.

Kotler P. và Milton, 2013. *Tiếp thị con đường tăng trưởng, chương 3, trang 98-128*. Nhà xuất bản Trẻ.

Kotler P., 2007, *Kotler bàn về tiếp thị*. Nhà xuất bản trẻ TP.HCM.

Marty Neumeier, 2012. *Brand gap (Khoảng cách)*. Alpha Books. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.

The Economist, 2009. *Brands and Branding*. Profile Books Ltd.

## **5. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

- Đánh giá quá trình bao gồm:

+ Đánh giá chuyên cần và tinh thần, thái độ học tập: Nếu vắng 4 giờ không phép hoặc 8 giờ có phép sẽ trừ 02 điểm bài tập nhóm; trừ 1-2 điểm về tinh thần, thái độ học tập trên lớp kém (tần suất đi trễ về sớm, không tham gia ý kiến thảo luận và trả lời các câu hỏi, sử dụng điện thoại trong lớp, tần suất ra ngoài trong giờ học, trao đổi việc riêng với các học viên khác trong lớp).

+ Bài tập nhóm: Học viên phải tự đọc tài liệu trước và làm việc theo nhóm để chuẩn bị bài thuyết trình theo nhóm theo nội dung sẽ học. Giảng viên sẽ đánh giá mức độ chuẩn bị học viên, mức độ tham gia của các thành viên trong nhóm và mức độ chấp hành việc chỉnh sửa, bổ sung theo ý kiến của giảng viên (*nếu bảo lưu không chỉnh sửa phải có ý kiến phản biện*).

- Đánh giá kết thúc học phần: bài tiểu luận theo hướng dẫn.

- Điểm đánh giá quá trình và điểm tiểu luận kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

<b>Điểm đánh giá quá trình:</b>	<b>10</b>	<b>Trọng số: 40%</b>
<b>Điểm tiểu luận kết thúc học phần:</b>	<b>10</b>	<b>Trọng số: 60%</b>

<b>TRƯỞNG KHOA ĐTSĐH</b>	<b>TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD</b>	<b>GIẢNG VIÊN</b>
--------------------------	-----------------------------	-------------------

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**TS. Bảo Trung**

## 15. QUẢN TRỊ SỰ THAY ĐỔI

### Tên tiếng Anh: (Changes Management)

- Mã học phần:

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

Bậc đào tạo: Cao học

- Hình thức đào tạo: Chính quy

### 1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần:

### 1.3. Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên: quản trị sự thay đổi ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc phát triển bất kỳ tổ chức nào, kể cả doanh nghiệp hay trường học,... Học phần quản trị **sự thay đổi** sẽ giúp cho học viên chuyên ngành quản trị kinh doanh có kiến thức chuyên sâu về **sự thay đổi**. Quản trị **sự thay đổi** bổ sung thêm kiến thức cho học viên thực hiện các nghiên cứu trong lĩnh vực quản trị tổng hợp.

- Yêu cầu của học phần: *Tự chọn*

- Các học phần tiên quyết: không

- Các học phần học trước: không .

- Các học phần học song hành: không

- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 20 giờ

+ Làm bài tập trên lớp: 5 giờ

+ Thảo luận: 5 giờ

+ Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*): 0 giờ

+ Hoạt động theo nhóm ngoài giờ: 40 giờ

+ Tự học: 40 giờ

## 6. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

### 2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức: Nắm rõ khái niệm sự thay đổi, **Quản trị sự thay đổi**, các nguyên nhân, phát hiện vấn đề cần thay đổi, lập kế hoạch thay đổi, thực hiện sự thay đổi, , quản trị thích nghi sự thay đổi, kiểm tra, kiểm soát và chuyển tiếp sự thay đổi.

- Kỹ năng: Có kỹ năng vận dụng kiến thức quản trị sự thay đổi vào thực tiễn; có thể đảm nhận được công việc quản trị sự thay đổi của một tổ chức; có kỹ năng giải quyết các vấn đề liên quan đến sự thay đổi

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có năng lực biết phát hiện vấn đề thay đổi, lên kế hoạch thực hiện tổ chức thực hiện trong thực tiễn; có khả năng dẫn dắt chuyên môn về trong xử lý các vấn đề sự thay đổi phát sinh.

### 3. CHUẨN ĐẦU RA

*Sau khi kết thúc học phần, học viên hiểu rõ một số nội dung sau:*

- Mô tả được thương hiệu và phân biệt được sự thay đổi và quản trị sự thay đổi

- Mô tả được qui trình quản trị sự thay đổi.

- Mô tả hệ thống nhận diện các vấn đề cần thay đổi.

- Nắm rõ cách thức lựa chọn được các vấn đề cấp thiết cần thay đổi.

- Nắm được cách thức quản trị thích nghi với sự thay đổi

- Mô tả các mô hình quản trị sự thay đổi

- Có ý thức và trách nhiệm trong quản trị sự thay đổi của một tổ chức, một doanh nghiệp

- Có niềm đam mê với công việc quản trị sự thay đổi.

#### 4. NỘI DUNG HỌC PHẦN

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
1	<p><b>Tổng quan về sự thay đổi và quản trị sự thay đổi</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Thay đổi và quản trị thay đổi</li> <li>2. Nội dung cốt lõi quản trị sự thay đổi</li> <li>3. Nguyên tắc quản trị sự thay đổi:</li> <li>4. Các cấp quản trị thực hiện sự thay đổi</li> <li>5. Chức năng và nhiệm vụ của chủ thể quản trị sự thay đổi</li> <li>6. Kỹ năng và Phẩm chất và kỹ năng của nhà quản trị sự thay đổi</li> </ol> <p><b>CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP TÌNH HUỐNG</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cẩm nang kinh doanh Harvard (2005), <i>Quản lý sự thay đổi và chuyển tiếp</i>, NXB TP.HCM.</li> <li>2. Lewin, K (1951) Lý thuyết Trường Khoa học Xã hội, Harper &amp; Row, New York. Trong Armstrong, M., (2006) Một cuốn sổ tay của thực hành quản lý nhân sự, 10 Ed, Kogan Page. London</li> <li>3. John P.Kotter, <i>Dẫn dắt sự thay đổi</i>, NXB Lao động- xã hội, 2012.</li> <li>4. Đào Duy Huân ( 2016) <i>Quản trị sự thay đổi</i>, nhà xuất bản Đại học Kinh tế TP.hồ Chí Minh</li> </ol>	<p>Trang 1-20</p> <p>5- 15</p> <p>1-10</p>
2	<p><b>CÁC LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH QUẢN TRỊ SỰ THAY ĐỔI ( 8 tiết)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lý thuyết của Kurt Lewin (Theory of Kurt Lewin)</li> <li>2. Lý thuyết của JOHN P. KOTTER</li> <li>3. Mô hình quản trị sự thay đổi trong tổ chức của Robbins S.P</li> <li>4. Mô hình các giá trị cốt lõi của Whiteley A</li> <li>5. Mô hình Quản lý Thay đổi hiệu quả của Hellriegel, D và Slocum, J.W</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lewin, K (1951) Lý thuyết Trường Khoa học Xã hội, Harper &amp; Row, New York. Trong Armstrong, M., (2006)</li> <li>2. John P.Kotter, <i>Dẫn dắt sự thay đổi</i>, NXB Lao động- xã hội, 2012</li> <li>3. John P.Kotter, <i>Linh hồn sự thay đổi</i>, NXB TP.HCM, 2015</li> <li>Nguyễn Thị Bích Đào (2008), <i>Bài giảng Quản trị sự thay đổi</i>, Trường ĐH Kinh tế- ĐHQGHN</li> </ol>	<p>20 40</p> <p>15- 30</p>

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
3	<p><b>LẬP KẾ HOẠCH THAY ĐỔI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Xác định mục tiêu của sự thay đổi</li> <li>2. Nguyên tắc của lập kế hoạch thay đổi</li> <li>3. Yêu cầu và qui trình lập kế hoạch thay đổi</li> <li>4. Các rào cản thường gặp trong quản lý sự thay đổi</li> <li>5. Các bí quyết đưa sự thay đổi đến thành công</li> </ol> <p><b>CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP TÌNH HUỐNG</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. John P.Kotter, Dẫn dắt sự thay đổi, NXB Lao động- xã hội, 2012</li> <li>2. John P.Kotter,Linh hồn sự thay đổi, NXB TP.HCM, 2015</li> <li>3. Carlopio, J. et.al. Developing Management Skills. A comprehensive guide for leaders, 3rd ed. 2005. Pearson Education Australia Pty Ltd.</li> <li>4. Đào Duy Huân ( 2016) Quản trị sự thay đổi, nhà xuất bản Đại học Kinh tế TP.hồ Chí Minh</li> </ol>	
4	<p><b>THỰC HIỆN SỰ THAY ĐỔI</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Thay đổi tầm nhìn, sứ mạng - chiến lược</li> <li>2. Thay đổi qui trình làm việc</li> <li>3. Thay đổi qui trình SXKD</li> <li>4. Thay đổi công nghệ</li> <li>5. Thay đổi quản trị nhân sự</li> <li>6. Thay đổi văn hóa tổ chức</li> <li>7. Thay đổi cơ cấu tổ chức.</li> </ol> <p><b>CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP TÌNH HUỐNG:</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beckhard, R., (1969) Tổ chức Phát triển: Chiến lược và mô hình, Addison-Wesley, Đoc, MA.</li> <li>2. Pantea, MIIVV (nd) “Quản lý thay đổi trong tổ chức. Aard University, Arad, Romania.</li> <li>3. Quinn, JB, (1980) “Quản lý chiến lược thay đổi”, Sloane Management Review, 11 (05/04), trang 30-30.</li> <li>4. Đào Duy Huân ( 2016) Quản trị sự thay đổi, nhà xuất bản Đại học Kinh tế TP.hồ Chí Minh</li> </ol>	
5	<p><b>QUẢN TRỊ THÍCH NGHI VỚI SỰ THAY ĐỔI</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Beckhard, R., (1969) Tổ chức Phát triển: Chiến</li> </ol>	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
	1. Các phản ứng khác nhau trước sự thay đổi 2. Những khuyến nghị hữu ích 3. Lực cản sự thay đổi và cách thức vượt qua 4. Xem xét lại những người chống đối 5. Nhà lãnh đạo làm cho mọi người thích nghi với sự thay đổi 6. Giúp nhân viên đối phó với sự thay đổi <b>CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP TÌNH HUỐNG</b>	lược và mô hình, Addison-Wesley  2. Pantea, MIIVV (nd) “Quản lý thay đổi trong tổ chức. Aard University, Arad, Romania.  3. Quinn, JB, (1980) “Quản lý chiến lược thay đổi”, Sloane Management Review, 11 (05/04), trang 30-30.	
6	<b>ĐIỀU CHỈNH, CƯỜNG CỐ SỰ THAY ĐỔI</b> Vai trò của kiểm soát, điều chỉnh, củng cố Mục đích của kiểm soát, điều chỉnh, củng cố sự thay đổi Qui trình kiểm soát sự thay đổi Đánh giá mức độ hợp lý của đề xuất về sự thay đổi Những hoạt động thực hiện sự thay đổi cần kiểm soát Những rào cản thường gặp trong Quản trị sự thay đổi và cách vượt qua Củng cố sự thay đổi Củng cố sự thay đổi <b>CÂU HỎI VÀ BÀI TẬP TÌNH HUỐNG:</b>	1. Pantea, MIIVV (nd) “Quản lý thay đổi trong tổ chức. Aard University, Arad, Romania.  2. Quinn, JB, (1980) “Quản lý chiến lược thay đổi”, Sloane Management Review, 11 (05/04), trang 30-30.  3. Ths. Nguyễn Thị Thu Hương, quản lý thay đổi trong tổ chức , những điều cần cân nhắc, Tạp chí khoa học Giao thông vận tải Số 21 - 03/2008. 4. Đào Duy Huân ( 2016) Quản trị sự thay đổi, nhà xuất bản Đại học Kinh tế TP.hồ Chí Minh  5. <i>Carlopio, J. et.al.</i> Developing Management Skills. A comprehensive guide for leaders, 3rd ed. 2005. Pearson Education Australia Pty Ltd.  5 <i>Darf, R.L.</i> Leadership_Theory and Practice. 1999.	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
		The Dryden Press. Harcourt Brace College Publishers.	
12 (1 tiết)	<b>Tổng kết học phần</b>		

## 5. TÀI LIỆU HỌC TẬP

### 5.1. Tài liệu chính:

Đào Duy Huân ( 2016) Quản trị sự thay đổi, nhà xuất bản Đại học Kinh tế TP.hồ Chí Minh

Cẩm nang kinh doanh Harvard (2005), *Quản lý sự thay đổi và chuyển tiếp*, NXB TPHCM.

Lewin, K (1951) Lý thuyết Trường Khoa học Xã hội, Harper & Row, New York

John P.Kotter, Dẫn dắt sự và linh hồn sự thay đổi, NXB Lao động- xã hội, 2012

### 5.2. Tài liệu tham khảo

Armstrong, M., (2006) Một cuốn sổ tay của thực hành quản lý nhân sự, 10 Ed, Kogan Page. London.

Bandura, A, (1986) Ranh giới xã hội Tư tưởng và hành động, Prentice Hall-, Cliff Eaglewood, NJ. Trong Armstrong, M., (2006) Một cuốn sổ tay của thực hành quản lý nhân sự, 10 Ed, Kogan Page. London.

Beckhard, R., (1969) Tổ chức Phát triển: Chiến lược và mô hình, Addison-Wesley, Đoc, MA.

Pantea, MIIVV (nd) “Quản lý thay đổi trong tổ chức. Aard University, Arad, Romania.

Quinn, JB, (1980) “Quản lý chiến lược thay đổi”, Sloane Management Review, 11 (05/04), trang 30-30.

Trong Armstrong, M., (2006) Một cuốn sổ tay của thực hành quản lý nhân sự, 10 Ed, Kogan Page. London

## 6. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

- Đánh giá quá trình bao gồm:

+ Đánh giá chuyên cần và tinh thần, thái độ học tập: Nếu vắng 4 giờ không phép hoặc 8 giờ có phép sẽ trừ 02 điểm bài tập nhóm; trừ 1-2 điểm về tinh thần, thái độ học tập trên lớp kém (tần suất đi trễ về sớm, không tham gia ý kiến thảo luận và trả lời các câu hỏi, sử

dụng điện thoại trong lớp, tần suất ra ngoài trong giờ học, trao đổi việc riêng với các học viên khác trong lớp).

+ Bài tập nhóm: Học viên phải tự đọc tài liệu trước và làm việc theo nhóm để chuẩn bị bài thuyết trình theo nhóm theo nội dung sẽ học. Giảng viên sẽ đánh giá mức độ chuẩn bị học viên, mức độ tham gia của các thành viên trong nhóm và mức độ chấp hành việc chỉnh sửa, bổ sung theo ý kiến của giảng viên (*nếu bảo lưu không chỉnh sửa phải có ý kiến phản biện*).

- Đánh giá kết thúc học phần: bài tiểu luận theo hướng dẫn.

- Điểm đánh giá quá trình và điểm tiểu luận kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10).

<b>Điểm đánh giá quá trình:</b>	<b>10</b>	<b>Trọng số: 40%</b>
<b>Điểm tiểu luận kết thúc học phần:</b>	<b>10</b>	<b>Trọng số: 60%</b>

**TRƯỞNG KHOA ĐTSĐH      TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD      GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt      PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao      PGS.TS Đào Duy Huân**



## 16. QUẢN TRỊ VẬN HÀNH

- Tên tiếng Anh: **Operations Management**

- Mã học phần: Số tín chỉ: 3 tín chỉ

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD                      Bậc đào tạo: Cao học

- Hình thức đào tạo: Chính quy

**1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần: DT Sau đại học/Tiểu ban QTKD**

### 1.3. Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên: Quản trị vận hành là chức năng cơ bản trong bất kỳ tổ chức nào. Học phần Quản trị vận hành nhằm trang bị cho học viên cao học kiến thức mới và chuyên sâu trong lĩnh vực quản trị vận hành và đủ khả năng nghiên cứu hàn lâm và ứng dụng quản trị vận hành.

- Yêu cầu của học phần: *Tự chọn*

- Các học phần tiên quyết: không

- Các học phần học trước: không

- Các học phần học song hành:

- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 25 giờ

+ Làm bài tập trên lớp: 5 giờ

+ Thảo luận: 15 giờ

+ Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*): 0 giờ

+ Hoạt động theo nhóm ngoài giờ: 40 giờ

+ Tự học: 40 giờ

## 2. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

- Kiến thức: Hiểu rõ các khái niệm liên quan đến vận hành; sự phát triển của quản trị vận hành; quản trị vận hành trong nền kinh tế thông tin; quy trình thiết kế sản phẩm và dịch vụ; thiết kế quy trình và tái lập quá trình kinh doanh; hoạch định công suất và phương tiện sản xuất; hoạch định doanh thu và vận hành; hoạch định yêu cầu nguyên vật liệu (MRP); hoạch định nguồn lực doanh nghiệp (ERP); vận hành tinh gọn (lean operations) và Sản xuất vừa đúng lúc (JIT)

- Kỹ năng: Có kỹ năng vận dụng kiến thức quản trị vận hành vào thực tiễn; có thể đảm nhận được công việc quản trị vận hành của một tổ chức; có kỹ năng giải quyết các vấn đề liên quan đến quản trị vận hành.

- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: Có năng lực quản trị vận hành có hiệu quả cho các tổ chức; có năng lực tự phát hiện và giải quyết các vấn đề liên quan đến quản trị vận hành trong thực tiễn; có năng lực nghiên cứu chuyên sâu các vấn đề lý thuyết và thực tiễn liên

quan đến quản trị vận hành; có khả năng dẫn dắt chuyên môn về quản trị vận hành trong xử lý các vấn đề phát sinh.

### 3. CHUẨN ĐẦU RA (LEARNING OUTCOMES)

- Mô tả được chức năng quản trị vận hành trong tổ chức.
- Mô tả được quá trình phát triển vận hành từ quá khứ đến hiện nay trên các khía cạnh các khái niệm trong quản trị vận hành, những công cụ quản trị vận hành, Sự thay đổi tổ chức và môi trường kinh doanh tác động đến quản trị vận hành.
- Mô tả sản phẩm, quá trình và chuỗi sản phẩm thông tin trong bối cảnh nền kinh tế thông tin hiện nay.
- Có khả năng phân tích các quá trình thiết kế sản phẩm và dịch vụ
- Có khả năng thiết kế các quy trình, phân tích các quy trình, đổi mới quy trình và tái lập quy trình kinh doanh
- Có khả năng hoạch định công suất và xây dựng các phương án thiết kế phương tiện sản xuất.
- Có khả năng hoạch định cầu và công suất đảm bảo cân đối.
- Có khả năng vận dụng sản xuất tinh gọn và JIT trong lĩnh vực chế tạo và dịch vụ.

### 4. NỘI DUNG HỌC PHẦN

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
1 & 2	<p><b>Tổng quan về quản trị vận hành (Introduction of Operations Management)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khái niệm quản trị vận hành</li> <li>- Sự tiến triển của quản trị vận hành</li> <li>- Quản trị vận hành trong nền kinh tế thông tin</li> </ul>	<p>Heizer J., Render B., &amp; Munson C., 2017. <i>Operations Management – Sustainability and Supply chain Management, 12th Edition</i>, Pearson.</p> <p>Russell R.S. &amp; Taylor B.W., 2011. <i>Operations Management – Creating value along the supply chain, 7th Edition</i>, John Wiley &amp; Son, Inc.</p> <p>E. Bayraktar, M.C. Jothishankar, E. Tatoglu and T. Wu, 2007. Evolution of operations management: past, present and future. <i>Management Research News, Vol. 30 No. 11, 2007.</i></p>	

		Emerald Group Publishing Limited. Uday S. Karmarkar, Uday M. Apte, 2006. Operations management in the information economy: Information products, processes, and chains. <i>Journal of Operations Management</i> 25 (2007) 438–453.	
3	<b>Thiết kế sản phẩm (Product design)</b> - Quá trình thiết kế - Thiết kế đồng thời và mẫu đầu tiên nhanh chóng - Công nghệ trong thiết kế - Thiết kế vì môi trường - Triển khai chức năng chất lượng	Heizer J., Render B., & Munson C., 2017. <i>Operations Management – Sustainability and Supply chain Management, 12th Edition</i> , Pearson. Russell R.S. & Taylor B.W., 2011. <i>Operations Management – Creating value along the supply chain, 7th Edition</i> , John Wiley & Son, Inc.	
4	<b>Thiết kế dịch vụ (Service design)</b> - Nền kinh tế dịch vụ - Đặc điểm dịch vụ - Quá trình thiết kế dịch vụ - Công cụ thiết kế dịch vụ - Phân tích dòng chờ để cải tiến dịch vụ	Heizer J., Render B., & Munson C., 2017. <i>Operations Management – Sustainability and Supply chain Management, 12th Edition</i> , Pearson. Russell R.S. & Taylor B.W., 2011. <i>Operations Management – Creating value along the supply chain, 7th Edition</i> , John Wiley & Son, Inc.	
5 & 6	<b>Thiết kế quá trình và Tái lập quá trình kinh doanh (Process design &amp; Business Process Re-engineering)</b> - Khái niệm quá trình - Các loại quá trình - Hoạch định quá trình - Phân tích quá trình - Đổi mới quá trình	Heizer J., Render B., & Munson C., 2017. <i>Operations Management – Sustainability and Supply chain Management, 12th Edition</i> , Pearson. Russell R.S. & Taylor B.W., 2011. <i>Operations Management – Creating value along the</i>	

	- Tái lập quá trình kinh doanh	<i>supply chain, 7th Edition</i> , John Wiley & Son, Inc. Mohamed Zairi and David Sinclair, 1995. Business process re-engineering and process management: A survey of current practice and future trends in integrated management. <i>Business Process Re-engineering &amp; Management Journal</i> , Vol. 1 No. 1, 1995, pp. 8-30. MCB University Press, 1355-2503.	
7	<b>Hoạch định công suất và thiết kế phương tiện sản xuất (Capacity planning and Facilities design)</b> - Hoạch định công suất - Phương tiện sản xuất + Thiết kế mặt bằng cơ bản + Thiết kế mặt bằng quá trình + Thiết kế mặt bằng dịch vụ + Thiết kế mặt bằng sản phẩm + Mặt bằng lai ghép	Heizer J., Render B., & Munson C., 2017. <i>Operations Management – Sustainability and Supply chain Management</i> , 12th Edition, Pearson. Russell R.S. & Taylor B.W., 2011. <i>Operations Management – Creating value along the supply chain</i> , 7th Edition, John Wiley & Son, Inc.	
8	<b>Hoạch định doanh thu và vận hành (Sales and operations Planning)</b> - Quá trình hoạch định doanh thu và vận hành - Chiến lược điều chỉnh công suất - Chiến lược điều chỉnh cầu	Heizer J., Render B., & Munson C., 2017. <i>Operations Management – Sustainability and Supply chain Management</i> , 12th Edition, Pearson. Russell R.S. & Taylor B.W., 2011. <i>Operations Management – Creating value along the supply chain</i> , 7th Edition, John Wiley & Son, Inc.	
9	<b>Hoạch định nguồn lực (Resource Planning)</b>	Heizer J., Render B., & Munson C., 2017. <i>Operations Management</i>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Hoạch định yêu cầu nguyên vật liệu (MRP)</li> <li>+ Khái niệm MRP</li> <li>+ Tiến độ sản xuất tổng thể</li> <li>+ Hồ sơ cấu trúc sản phẩm</li> <li>+ Quá trình MRP</li> <li>+ Kích cỡ lô trong hệ thống MRP</li> <li>+ Đầu ra MRP</li> <li>+ MRP trong dịch vụ</li> <li>- Hoạch định yêu cầu công suất</li> <li>- Hoạch định nguồn lực doanh nghiệp</li> <li>+ Khái niệm ERP</li> <li>+ Thực hiện ERP</li> <li>+ ERP trong dịch vụ</li> <li>- Quản trị mối quan hệ khách hàng (CRM)</li> <li>- Quản trị chuỗi cung ứng (SCM)</li> <li>- Quản trị chu kỳ sản phẩm</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– <i>Sustainability and Supply chain Management, 12th Edition</i>, Pearson.</li> <li>Russell R.S. &amp; Taylor B.W., 2011. <i>Operations Management – Creating value along the supply chain, 7th Edition</i>, John Wiley &amp; Son, Inc.</li> <li>Hitt M.A., Xu Kai, Carnes C.M., 2015. Resource based theory in operations management research. <i>Journal of Operations Management</i>.</li> <li>Moller Charles, 2005. ERP II: a conceptual framework for next-generation enterprise system? <i>Journal of Enterprise Information Management Vol. 18 No. 4, 2005 pp. 483-497</i>. Emerald Group Publishing Limited.</li> </ul>	
<p><b>10 &amp; 11</b></p>	<p><b>Vận hành tinh gọn (Lean Operations) và sản xuất vừa đúng lúc (Just in time – JIT)</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khái niệm vận hành tinh gọn</li> <li>- Tinh gọn và sản xuất vừa đúng lúc (JIT)</li> <li>- Tinh gọn và hệ thống sản xuất Toyota</li> <li>- Xây dựng tổ chức tinh gọn</li> <li>- Tinh gọn trong dịch vụ (lean services)</li> <li>- Sản xuất vừa đúng lúc trong lĩnh vực chế tạo và dịch vụ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Heizer J., Render B., &amp; Munson C., 2017. <i>Operations Management – Sustainability and Supply chain Management, 12th Edition</i>, Pearson.</li> <li>Russell R.S. &amp; Taylor B.W., 2011. <i>Operations Management – Creating value along the supply chain, 7th Edition</i>, John Wiley &amp; Son, Inc.</li> <li>Radnor Zoe,_. “Lean in the Public Sector: What, What, What?”. <i>AIM Research</i>, Warwick Business School.</li> <li>Canel C., Rosen D., Anderson E., 2000. “Just in time is not just</li> </ul>	

		for manufacturing: a service Perspective”, <i>Industrial Management &amp; Data Systems</i> . MCB University Press.	
<b>12</b> <b>(1 tiết)</b>	<b>Tổng kết học phần</b>		

## 5. TÀI LIỆU THAM KHẢO

### 5.1. Tài liệu chính

- Bayraktar E., Jothishankar M.C., Tatoglu E. and Wu T., 2007. “Evolution of operations management: past, present and future”. *Management Research News, Vol. 30 No. 11, 2007*. Emerald Group Publishing Limited.
- Canel C., Rosen D., Anderson E., 2000. “Just in time is not just for manufacturing: a service Perspective”, *Industrial Management & Data Systems*. MCB University Press.
- Garvin, David A. *Types of Processes*. HBS Note No. 9-682-008. Harvard Business School Publishing, Boston, 1981.
- Heizer J., Render B., & Munson C., 2017. *Operations Management – Sustainability and Supply chain Management, 12th Edition*, Pearson.
- Hitt M.A., Xu Kai, Carnes C.M., 2015. Resource based theory in operations management research. *Journal of Operations Management*.
- Mohamed Zairi and David Sinclair, 1995. “Business process re-engineering and process management: A survey of current practice and future trends in integrated management”. *Business Process Re-engineering & Management Journal, Vol. 1 No. 1, 1995, pp. 8-30*. MCB University Press, 1355-2503.
- Radnor Zoe,\_. “Lean in the Public Sector: What, What, What?”. *AIM Research*, Warwick Business School.
- Russell R.S. & Taylor B.W., 2011. *Operations Management – Creating value along the supply chain, 7th Edition*, John Wiley & Son, Inc.
- Uday S. Karmarkar, Uday M. Apte, 2006. “Operations management in the information economy: Information products, processes and chains”. *Journal of Operations Management 25 (2007) 438–453*.

### 5.2. Tài liệu tham khảo

- Fine Charles H., 2010. *Clock Speed – Winning industry control in the Age of Temporary Advantage*. Sloan Management School.
- James Champy, Michael Hammer, 2007. *Tái Lập Công Ty - Tuyên Ngôn Của Cuộc Cách Mạng (Bản dịch của Vũ Tiến Phúc)*. NXB Trẻ

Linker Jeffrey K. 2006. *Phương thức Toyota (Toyota Way)*. Công ty Sách Alpha (mua bản quyền và tổ chức dịch). NXB Tri Thức.

Womack J.P., Jones D. T., Roos D., 1991. *The machine that changed the world*. Free Press.

## 6. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

- Đánh giá quá trình bao gồm:

+ Đánh giá chuyên cần và tinh thần, thái độ học tập: Nếu vắng 4 giờ không phép hoặc 8 giờ có phép sẽ trừ 02 điểm bài tập nhóm; trừ 1-2 điểm về tinh thần, thái độ học tập trên lớp kém (tần suất đi trễ về sớm, không tham gia ý kiến thảo luận và trả lời các câu hỏi, sử dụng điện thoại trong lớp, tần suất ra ngoài trong giờ học, trao đổi việc riêng với các học viên khác trong lớp).

+ Bài tập nhóm: Học viên phải tự đọc tài liệu trước và làm việc theo nhóm để chuẩn bị bài thuyết trình theo nhóm theo nội dung sẽ học. Giảng viên sẽ đánh giá mức độ chuẩn bị học viên, mức độ tham gia của các thành viên trong nhóm và mức độ chấp hành việc chỉnh sửa, bổ sung theo ý kiến của giảng viên (*nếu bảo lưu không chỉnh sửa phải có ý kiến phản biện*).

- Đánh giá kết thúc học phần: bài tiểu luận theo hướng dẫn.

- Điểm đánh giá quá trình và điểm tiểu luận kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

<b>Điểm đánh giá quá trình:</b>	<b>10</b>	<b>Trọng số:</b>
<b>40%</b>		
<b>Điểm tiểu luận kết thúc học phần:</b>	<b>10</b>	<b>Trọng số: 60%</b>

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**TS. Bảo Trung**

## **17. QUẢN TRỊ NGUỒN NHÂN LỰC**

Tên tiếng Anh: **HUMAN RESOURCE MANAGEMENT (HRM)**

Mã học phần:

Số tín chỉ (lên lớp/thực hành/tự nghiên cứu): 03

Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: Quản trị Kinh doanh

Bậc đào tạo: Sau đại học

Hình thức đào tạo: Chính quy, không tập trung

**1.2 Khoa/Bộ môn phụ trách học phần:** Sau đại học

### **1.3 Mô tả học phần**

Học phần này cung cấp các kiến thức nâng cao về quản trị nguồn nhân lực (QTNNL) ứng dụng tại các doanh nghiệp và các tổ chức kinh tế - xã hội (gọi chung là tổ chức) bao gồm: cung cấp phương pháp tiếp cận quản lý hiệu quả và các kỹ năng giải quyết các vấn đề có liên quan đến việc hoạch định và tuyển dụng, đào tạo và phát triển, bố trí và sử dụng, đánh giá năng lực làm việc và duy trì nguồn nhân lực trong tổ chức. Qua đó có thể nhận diện những nguy cơ xung đột trong tổ chức do sự thay đổi của phong cách sống, do sự hội nhập của văn hóa quốc tế sẽ giúp cho các nhà quản trị có nhận thức đúng đắn khi hoạch định chiến lược thu hút, sử dụng và duy trì nguồn nhân lực cũng như khai thác có hiệu quả thị trường lao động trong và ngoài nước.

### **1.4 Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên**

*Vai trò:*

Quản trị nguồn nhân lực đóng vai trò trung tâm trong việc thành lập các tổ chức, giúp cho các tổ chức tồn tại và phát triển trên thị trường. Tầm quan trọng của QTNNL trong tổ chức xuất phát từ vai trò quan trọng của con người vì suy cho cùng con người là yếu tố cấu thành nên tổ chức, vận hành tổ chức và quyết định sự thành bại của tổ chức. Nguồn nhân lực là một trong những nguồn lực không thể thiếu của bất kỳ tổ chức nào, do vậy QTNNL chính là một lĩnh vực quan trọng của quản lý trong mọi tổ chức. Học phần QTNNL cùng với chiến lược về tài chính, marketing, sản xuất, nghiên cứu và phát triển sẽ giúp nhà quản trị hoạch định chiến lược tổng thể và cân đối cho tổ chức.

*Vị trí:*

Việc phát triển và phối hợp các chiến lược của tổ chức đòi hỏi phải sử dụng rất nhiều các chức năng của quản trị nguồn nhân lực. Thực tế cho thấy trong một tổ chức, con người được coi là yếu tố quan trọng nhất, là tài sản chiến lược, tạo ra lợi thế cạnh tranh cho tổ chức, do vậy cần phải hiểu tường tận và vận dụng cách thức quản lý con người trong tổ chức. Từ đó, có thể giúp các tổ chức hay các nhà quản trị trong tổ chức có thể sử dụng hiệu quả nguồn nhân lực nhằm tăng năng suất lao động và nâng cao hiệu quả hoạt động. Chính vì những lợi ích như vậy, học phần này không thể thiếu trong logic kiến thức của ngành quản trị kinh doanh.

*Kiến thức sẽ mang lại cho học viên*

Sau khi học xong học phần này, học viên có khả năng lập kế hoạch và thực hành các chính sách quản lý nhân sự; ứng dụng các lý thuyết và phương pháp nâng cao năng lực QTNNL và ứng dụng thực tiễn trong công tác hành chính nhân sự của tổ chức; áp dụng kỹ năng quản lý để đạt được hiệu năng công việc trong lĩnh vực chuyên môn, đặc biệt là trong cách



quản lý con người và trong các mối quan hệ giữa các cá nhân đồng thời có thể đảm nhận những vị trí quản lý cao hơn.

## **1.5 Yêu cầu của học phần: Bắt buộc**

### **1.6 Các học phần tiên quyết**

*Các học phần học trước:* Hành vi tổ chức, Tâm lý quản lý

*Các học phần học song hành:* Quản trị chiến lược, Quản trị thay đổi

*Các yêu cầu khác đối với học phần (nếu có):* Học viên phải lên lớp tối thiểu 80% số giờ học lý thuyết, tham dự các buổi thuyết trình, thảo luận của nhóm, chủ động tham gia xây dựng, phản biện và đóng góp ý kiến trong quá trình học trên lớp.

*Phân bố giờ tín chỉ đối với các hoạt động:* 3 tín chỉ tương đương 45 giờ

Nghe giảng lý thuyết: 30 giờ học lý thuyết

Thảo luận: 5 giờ tự học, chuẩn bị cá nhân có hướng dẫn tại lớp

Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*): 10 giờ

Hoạt động theo nhóm: 5 giờ tự học, chuẩn bị cá nhân có hướng dẫn

Tự học: 90 giờ có thể tại nhà, thực tiễn nơi làm việc

## **MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN**

### **2.1 Mục tiêu đào tạo chung của học phần**

Sau khi học xong học phần này, học viên có khả năng về:

*Kiến thức:*

Làm chủ kiến thức về quản trị nguồn nhân lực từ công tác hoạch định đến việc duy trì nguồn nhân lực trong tổ chức. Có tư duy phản biện và có kiến thức lý thuyết chuyên sâu về các nội dung và chức năng của quản trị nguồn nhân lực gồm: (i) Các nguyên tắc trong QTNNL ở các tổ chức mang tính quốc tế; (ii) Các xu hướng toàn cầu hóa và kinh tế thị trường thực thụ tác động đến dòng lưu chuyển của nguồn nhân lực giữa các tổ chức; (iii) Các yếu tố về toàn cầu hóa và địa phương hóa, hội nhập kinh tế quốc tế về sử dụng nguồn nhân lực; và (iv) Các quan điểm giữa các trường phái Đông – Tây, truyền thống và hiện đại có tác động đến công tác quản lý và ra quyết định liên quan đến con người trong tổ chức.

*Kỹ năng:*

Có kỹ năng phân tích, hoạch định nguồn nhân lực (NNL), dự báo nhu cầu NNL, thiết kế cơ cấu tổ chức và bộ máy nhân sự hiệu quả, rèn luyện kỹ năng lắng nghe, kỹ năng giải quyết xung đột và kỹ năng truyền cảm hứng cho nhân viên trong tổ chức. Ngoài ra còn hình thành kỹ năng nghiên cứu độc lập để phát triển và thử nghiệm các lý thuyết và phương pháp, nguyên tắc mới từ các trường phái của Hoa Kỳ và Nhật Bản vào công tác QTNNL. Rèn kỹ năng quản trị nhân sự cho các nhà quản lý tương lai.

Có thể diễn đạt bằng ngoại ngữ trong hầu hết các tình huống QTNNL đặc biệt là khâu tuyển dụng; có thể viết báo cáo liên quan đến công việc về hoạch định NNL hoặc đánh giá kết quả làm việc; có thể trình bày rõ ràng các ý kiến và phản biện một vấn đề kỹ thuật bằng ngoại ngữ;

*Năng lực tự chủ và trách nhiệm:*

Có năng lực phát hiện và giải quyết các vấn đề thuộc QTNNL về khủng hoảng về số lượng và chất lượng, có năng lực dẫn dắt và tập hợp các thành viên trong tổ chức, đánh giá và đưa ra được những kết luận mang tính chuyên gia về các vấn đề phức tạp của QTNNL như

dự báo cung cầu lao động, xu hướng NNL trong tương lai, sự thay đổi trong nhu cầu của NNL. Từ đó có khả năng giảm thiểu rủi ro do sự biến động dòng chảy nguồn nhân lực chất lượng cao, duy trì NNL ổn định để có thể đóng góp năng suất tốt nhất cho tổ chức. Chính vì vậy, học viên có thể độc lập giải quyết vấn đề về QTNNL và tiếp tục nghiên cứu chuyên sâu về QTNNL ở bậc học cao hơn.

## **2.2 Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần**

*Chương 1: Các xu hướng và thách thức của QTNNL trong bối cảnh quốc tế hóa.* Mục tiêu của chuyên đề này giúp người học hiểu được những xu hướng, quan điểm nhận thức mới và những thách thức trong quản trị nguồn nhân lực; nhận diện được mối quan hệ giữa chiến lược nguồn nhân lực và chiến lược của tổ chức.

*Chương 2: Chiến lược quản trị nguồn nhân lực.* Hình thành hệ thống các đòn bẩy tốt nhất nhằm thu hút, khai thác, duy trì và phát triển một lực lượng lao động giỏi lâu dài cho tổ chức. Những đòn bẩy quan trọng mà các doanh nghiệp cần phát triển như: (i) Trả lương thỏa đáng theo vị trí chức danh công việc và kết quả lao động cụ thể: - Khen thưởng kịp thời và xứng đáng với thành tích đạt được. (ii) Đề bạt hay thăng tiến nhân viên dựa vào khả năng hoàn thành công việc. (iii) Khuyến khích nhân viên tự học tập để nâng cao khả năng nhận thức theo thời gian. (iv) Huấn luyện và tái huấn luyện thường xuyên để người lao động luôn thích nghi với công việc. (v) Xây dựng tiêu chuẩn đánh giá nhân viên ở từng vị trí thống nhất và rõ ràng để đảm bảo sự công bằng. (vi) Thỏa mãn các lợi ích vật chất và tinh thần của người lao động thông qua các chính sách bảo hiểm và chính sách xã hội, chăm sóc nhân viên và gia đình một cách chu đáo để kích thích lòng trung thành với tổ quốc.

*Chương 3: Các học thuyết về quản trị nguồn nhân lực:* Chương này sẽ giới thiệu về các quan điểm quản trị con người trong tổ chức, bắt đầu bằng các thuyết phương đông của Khổng Tử đến học thuyết phương tây theo trường phái quản trị khoa học, tâm lý xã hội, quá trình. Đến các thuyết X,Y,Z hay thuyết O và E của Hoa Kỳ trong quản trị con người. Mỗi học thuyết và trường phái đều thể hiện được các ưu việt đồng thời bộc lộ những tồn tại tạo cảm hứng cho các học thuyết ra đời sau tiếp tục hoàn thiện nhằm góp phần vào triết lý quản trị con người hiệu quả nhất.

*Chương 4: Hoạch định nguồn nhân lực.* Mục tiêu của chuyên đề này giúp cho người học hiểu được tiến trình mà một tổ chức đảm bảo rằng họ đã có đủ số lượng lao động phù hợp với yêu cầu công việc đáp ứng đúng thời gian và không gian quy yêu cầu của tổ chức để sẵn sàng đóng góp và hướng đến hoàn thành mục tiêu chung của tổ chức. Qua đó, hiểu rõ lợi ích và quy trình hoạch định nguồn nhân lực; phát triển kỹ năng hoạch định nguồn nhân lực trong tổ chức.

*Chương 5: Tuyển dụng và bố trí nguồn nhân lực.* Mục tiêu của chuyên đề này giúp cho người học hiểu được cách thức tuyển dụng nguồn nhân lực chất lượng cao, các xu hướng mới trong tuyển dụng ngày nay và cách phân công trách nhiệm để khai thác tối đa tiềm năng của nguồn nhân lực trong tổ chức.

*Chương 6: Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực.* Mục tiêu của chuyên đề này giúp cho người học hiểu được vai trò của công tác đào tạo, mối quan hệ giữa các chương trình đào tạo hiệu quả với các nguyên tắc học tập khác nhau có liên quan đến động lực phát triển của nguồn nhân lực trong tổ chức. Qua đó hiểu rõ lợi ích và quy trình đào tạo cùng với phát triển các kỹ năng đào tạo nguồn nhân lực.

*Chương 7: Hệ thống đánh giá kết quả làm việc.* Mục tiêu của chuyên đề này giúp cho người học hiểu rõ quy trình và các phương pháp đánh giá kết quả công việc của nhân viên,

phát triển các kỹ năng đánh giá kết quả công việc của nhân viên. Qua đó biết cách thiết lập mục tiêu bộ phận và mục tiêu cá nhân, đo lường kết quả thực hiện công việc của nhân viên theo mục tiêu chiến lược của tổ chức.

*Chương 8: Quản trị hệ thống đãi ngộ.* Mục tiêu của chương này tiếp cận đãi ngộ qua lương và thưởng, trong đó lương là một công cụ đặc lực trong quản trị nguồn nhân lực, là đòn bẩy phát triển nguồn nhân lực vững mạnh nhất trong tất cả các công cụ. Vì còn công cụ nào đánh trực tiếp vào người động bằng lương. Do vậy sẽ hệ thống hoá hình thức lương, cách thức trả, cách xác lập lương. Bên cạnh là công cụ thưởng (vật chất và phi vật chất) sẽ được quản trị ra sao để vừa kích thích vừa tạo động thực sự để tăng năng suất và giữ chân người lao động.

*Chương 9: Động lực và tạo động lực làm việc.* Mục tiêu của chuyên đề này giúp cho người học hiểu được các nguyên tắc, cách thức tạo động lực làm việc từ động lực bên ngoài cho đến động lực bên trong. Qua đó làm cho người lao động cảm thấy yêu thích môi trường làm việc để gắn kết với tất cả các hoạt động của tổ chức, đây là một trong những nguyên nhân giúp cho đội ngũ lao động được ổn định lâu dài vì sự phát triển của tổ chức.

*Chương 10: Quan hệ lao động.* Mục tiêu của Chương này sẽ hệ thống các chủ thể trong quan hệ lao động, vai trò của từng loại chủ thể. Quan hệ lao động được thực hiện hợp lý sẽ có tác động duy trì và giữ chân người lao động.

## **NỘI DUNG ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN**

Chương 1. Các xu hướng và thách thức của QTNNL trong thời đại 4.0

1.1 Tổng quan về Quản trị nguồn nhân lực (QTNNL)

1.1.1 Khái niệm

1.1.2 Vị trí, vai trò

1.1.3 Mục tiêu

1.1.4 Chức năng và nội dung

1.2 Môi trường QTNNL

1.2.1 Môi trường bên trong

1.2.2 Môi trường bên ngoài

1.3 Các thách thức của QTNNL trong thời đại 4.0

1.3.1 Thách thức từ sự thay đổi môi trường bên trong tổ chức

1.3.2 Thách thức từ sự thay đổi môi trường bên ngoài của tổ chức

1.4 Các xu hướng trong công tác QTNNL

1.4.1 Xu hướng tạo động lực qua trao quyền nhằm tối đa hoá năng suất

1.4.2 Xu hướng tạo động lực qua đào tạo

1.4.3 Xu hướng tạo động lực bằng cách làm phong phú công việc

1.4.4 Xu hướng quản trị bằng hành vi đạo đức

Chương 2. Chiến lược quản trị nguồn nhân lực

2.1 Tổng quan về chiến lược của tổ chức và chiến lược NNL

2.1.1 Chiến lược tổng thể của tổ chức

2.1.2 Chiến lược nguồn nhân lực

2.1.3 Mối quan hệ giữa chiến lược NNL và chiến lược tổng thể của tổ chức

2.2 Chiến lược về hoạch định NNL

2.2.1 Ý nghĩa

2.2.2 Nội dung chiến lược hoạch định NNL

2.2.3 Một số lưu ý khi triển khai chiến lược

- 2.3 Chiến lược về thu hút NNL
  - 2.2.1 Ý nghĩa
  - 2.2.2 Nội dung chiến lược thu hút NNL
  - 2.2.3 Một số lưu ý khi triển khai chiến lược
- 2.4 Chiến lược về đào tạo và phát triển NNL
  - 2.2.1 Ý nghĩa
  - 2.2.2 Nội dung chiến lược đào tạo và phát triển NNL
  - 2.2.3 Một số lưu ý khi triển khai chiến lược
- 2.5 Chiến lược đãi ngộ NNL
  - 2.2.1 Ý nghĩa
  - 2.2.2 Nội dung chiến lược đãi ngộ NNL
  - 2.2.3 Một số lưu ý khi triển khai chiến lược
- 2.5 Chiến lược duy trì NNL
  - 2.2.1 Ý nghĩa
  - 2.2.2 Nội dung chiến lược duy trì NNL
  - 2.2.3 Một số lưu ý khi triển khai chiến lược
- Chương 3. Các học thuyết về quản trị nguồn nhân lực
  - 3.1 Quá trình phát triển của quản trị nguồn nhân lực
  - 3.2 Một số học thuyết về quản trị nguồn nhân lực
    - 3.2.1 Một số học thuyết tiêu biểu của phương đông
    - 3.2.2 Một số học thuyết tiêu biểu của phương tây
    - 3.2.3 Học thuyết tăng cường năng lực lên nhân cách
    - 3.2.4 Thuyết chưa trưởng thành và trưởng thành
    - 3.2.5 Thuyết chuyển thành thực tiễn
    - 3.2.6 Các học thuyết quản trị bằng tạo động lực làm việc theo nội dung
    - 3.2.7 Các học thuyết quản trị bằng tạo động lực làm việc theo quá trình
    - 3.2.7 Học thuyết tạo động lực bên trong, động lực bên ngoài
  - 3.3 Xu hướng vận dụng các học thuyết trong thực tiễn QTNNL
- Chương 4. Hoạch định nguồn nhân lực
  - 4.1 Tổng quan về hoạch định NNL
  - 4.2 Nội dung của hoạch định NNL
  - 4.3 Quy trình trước, trong và sau của công tác hoạch định NNL
    - 4.3.1 Các yêu cầu và điều kiện trước khi hoạch định
    - 4.3.2 Các căn cứ tiến hành hoạch định NNL
    - 4.3.3 Các yếu tố ảnh hưởng đến công tác hoạch định NNL
  - 4.4 Các chính sách quản trị NNL sau khi hoạch định NNL
    - 4.4.1 Chính sách đối với trường hợp thiếu nhân lực
    - 4.4.2 Chính sách đối với trường hợp thừa nhân lực
    - 4.4.2 Chính sách đối với trường hợp không thay đổi quy mô nhân lực
- Chương 5. Tuyển dụng và bố trí nguồn nhân lực
  - 5.1 Các vấn đề về tuyển dụng NNL
    - 5.1.1 Nội dung và xu hướng tuyển mộ NNL
    - 5.1.2 Quy trình tuyển chọn NNL
    - 5.1.3 Các xu hướng hiện đại trong tuyển mộ và tuyển chọn NNL
  - 5.2 Kỹ thuật và nghệ thuật bố trí NNL
    - 5.2.1 Bố trí người vào việc

- 5.2.2 Bố trí người gắn với tổ chức
- 5.2.3 Phát huy sở trường để tối đa hoá hiệu suất làm việc
- 5.3 Các yếu tố tác động đến công tác tuyển dụng và bố trí NNL
  - 5.3.1 Yếu tố khách quan
  - 5.3.2 Yếu tố chủ quan
- Chương 6. Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực
  - 6.1 Mục đích và ý nghĩa của đào tạo và phát triển NNL
    - 6.1.1 Mục đích
    - 6.1.2 Vai trò
  - 6.2 Nội dung đào tạo và phát triển NNL
    - 6.2.1 Chính sách đào tạo và phát triển tiếp cận dưới góc độ nhà quản trị
    - 6.2.2 Quy trình đào tạo và phát triển
    - 6.2.3 Các phương pháp mới trong đào tạo và phát triển NNL
  - 6.3 Các xu hướng mới trong đào tạo và phát triển NNL
- Chương 7. Hệ thống đánh giá kết quả làm việc
  - 7.1 Mục đích, vai trò và ý nghĩa của công tác đánh giá kết quả làm việc
    - 7.1.1 Mục đích
    - 7.1.2 Vai trò
    - 7.1.3 Ý nghĩa
  - 7.2 Các yêu cầu của hệ thống đánh giá kết quả làm việc
    - 7.2.1 Đảm bảo tính khoa học
    - 7.2.2 Đảm bảo tính thực tiễn
  - 7.3 Các phương pháp đánh giá kết quả làm việc
    - 7.3.1 Phương pháp định tính
    - 7.3.2 Phương pháp định lượng
- Chương 8. Quản trị hệ thống đãi ngộ
  - 8.1 Mục đích và ý nghĩa của đãi ngộ
    - 8.1.1 Mục đích
    - 8.1.2 Ý nghĩa, vai trò
    - 8.1.3 Các nhân tố ảnh hưởng đến đãi ngộ
  - 8.2 Các hình thức đãi ngộ
    - 8.2.1 Đãi ngộ vật chất
    - 8.2.2 Đãi ngộ phi vật chất
    - 8.2.3 Kết hợp hài hoà giữa vật chất và phi vật chất
  - 8.3 Xu hướng đãi ngộ trong quản trị NNL
    - 8.3.1 Kỹ thuật “cây gậy và củ cà rốt”
    - 8.3.2 Kỹ thuật đãi ngộ bằng môi trường và điều kiện làm việc
- Chương 9. Động lực và tạo động lực làm việc
  - 9.1 Tổng quan về động lực và tạo động lực
    - 9.1.1 Khái niệm
    - 9.1.2 Các loại động lực
  - 9.2 Các kỹ thuật tạo động lực làm việc
    - 9.2.1 Tạo động lực thông qua vai trò của nhà quản trị
    - 9.2.2 Tạo động lực thông qua công việc và sự nỗ lực của người lao động để hoàn thành công việc
  - 9.3 Các xu hướng hình thành và phát triển động lực

9.3.1 Xu hướng bị tác động bên ngoài

9.3.2 Xu hướng nội tại phát sinh

## Chương 10. Quan hệ lao động

### 10.1 Tổng quan về quan hệ lao động

10.1.1 Quản trị quan hệ lao động dưới góc độ quản trị

10.1.2 Các mô hình quản trị quan hệ lao động

### 10.2 Nội dung của quan hệ lao động

10.2.1 Chủ thể quan hệ lao động

10.2.2 Hình thức quan hệ lao động

### 10.3 Tác động của quan hệ lao động đến sự hài lòng, gắn kết và trung thành của người lao động đối với tổ chức

10.3.1 Quan hệ lao động và sự thoả mãn

10.3.2 Quan hệ lao động và sự gắn kết

10.3.3 Quan hệ lao động và lòng trung thành

## TÀI LIỆU HỌC TẬP

Tài liệu chính

[1] Decenzo, D.A. & Robbins, S.P. (2001), *Personel/Human Resource Management*, Third Edition, Prentice Hall, New Jersey.

[2] Mathis, R.P. & Jackson, J.H. (1991), *Personel/Human Resource Management*, Sixth Edition, West Publishing Company, San Francisco.

Tài liệu tham khảo

[3] Harmon, J.P. (2013), *Giám đốc – Thuật quản trị*, NXB Thế giới – Vũ Thái Hà dịch

[4] Machiavelli, N. (2013), *Quân vương – Thuật cai trị*, NXB Thế giới – Vũ Thái Hà dịch

[5] Russel, R.S. & Taylor III, W.B. (2014), *Operations and Supply Chain Management, Chapter 8: Human Resource management*, Eighth Edition, Wiley Press, Singapore, pp239-265

[6] Rothwell, W. J. (2011). *Tối đa hoá năng lực của nhân viên* (Vũ Cẩm Thanh dịch). NXB Lao động Xã hội.

[7] MPDF (2001), *Chủ Doanh Nghiệp và chức năng Quản lý nguồn nhân lực* (Doanh nhân tự học - Quản trị nguồn nhân lực trong các DN vừa và nhỏ), NXB Trẻ, TP.HCM.

[8] Trung tâm tri thức doanh nghiệp quốc tế (2010), *Đào tạo và phát triển nguồn nhân lực trong thời kỳ hội nhập*, NXB Thanh niên, TP.HCM.

## PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

### 5.1 Thang điểm đánh giá

Đánh giá kết quả học tập học phần của học viên (đánh giá học phần) bao gồm hai phần bắt buộc là đánh giá quá trình và viết tiểu luận kết thúc học phần;

Điểm đánh giá quá trình và thi kết thúc học phần theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10);

Điểm học phần là tổng các điểm đánh giá đã nhân với trọng số và được làm tròn đến phần nguyên trong đó điểm thi kết thúc học phần có trọng số là 60%;

Điểm học phần từ 5 điểm trở lên là đạt yêu cầu.

### 5.2 Các hoạt động đánh giá

TT	Tiêu chí đánh giá	Hình thức đánh giá	Trọng số
1	Thuyết trình nhóm + Tham dự lớp	Thảo luận	40 %

2	Tiểu luận	Viết	60%
---	-----------	------	-----

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**TS. Huỳnh thị Thu Sương**

## **18. QUẢN TRỊ LOGISTIC VÀ CHUỖI CUNG ỨNG**

### **Tên tiếng Anh: Logistics and Supply Chain Management**

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD

Bậc đào tạo: Cao học

Hình thức đào tạo: Tập trung

- Mã học phần: BUS 19

Số tín chỉ: 03

### **1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần: Thương mại**

### **1.3. Mô tả học phần:**

Môn học này cung cấp kiến thức nâng cao và chuyên sâu về lĩnh vực Logistics và quản trị chuỗi cung ứng. Sau khi học xong học phần này, học viên có những kiến thức chuyên sâu về việc hoạch định, tổ chức thực hiện, lãnh đạo và kiểm tra các hoạt động Logistics trong một doanh nghiệp. Học viên có khả năng thiết lập vận hành và đánh giá hiệu quả của một hệ thống Logistics và chuỗi cung ứng trong một doanh nghiệp cụ thể là hoạch định và tổ chức thực hiện việc thu mua nguyên vật liệu và bán thành phẩm; xác định mức hàng tồn kho hiệu quả, tổ chức các hoạt động sản xuất, xây dựng hệ thống kênh phân phối, bán hàng và thu hồi các sản phẩm lỗi một cách hiệu quả nhất.

- Yêu cầu của học phần: Tự chọn

+ Các học phần tiên quyết: Đầu tư quốc tế

+ Các học phần học trước: Quản trị xuất nhập khẩu

+ Các học phần học song hành: Không

+ Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 20

+ Làm bài tập trên lớp: 5

+ Thảo luận: 21

+ Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*):

+ Hoạt động theo nhóm:

+ Tự học:

## **2. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN**

### **2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần**

Cung cấp cho học viên kiến thức cơ bản và chuyên sâu về quản trị Logistics và chuỗi cung ứng, có khả năng phân tích môi trường vĩ mô, vi mô để nhận diện các cơ hội và thách thức khi thiết lập cũng như vận hành, nâng cao hiệu quả hoạt động của một chuỗi cung ứng trong điều kiện nền kinh tế Việt Nam kết nối với thế giới.

### **2.2. Mục tiêu đào tạo cụ thể của học phần**

Trang bị cho học viên các kiến thức nâng cao và chuyên sâu về Logistics, quản trị Logistics và quản trị chuỗi cung ứng. Học viên có khả năng phân biệt được sự giống và khác nhau giữa logistics, quản trị logistics, quản trị chuỗi cung ứng, xác định các được các



yếu tố tác động đến sự thành công hay thất bại trong quản trị logistics và chuỗi cung ứng của một doanh nghiệp;

Trang bị cho học viên những kiến thức chuyên sâu về hoạch định, thu mua, sản xuất, phân phối và thu hồi; các tiêu chí đánh giá hiệu quả hoạt động của hệ thống logistics và chuỗi cung ứng trong một tổ chức hoặc một doanh nghiệp.

Học viên có khả năng thiết lập, vận hành, phân tích và đánh giá hiệu quả của một hệ thống Logistics/ chuỗi cung ứng cho một tổ chức hoặc doanh nghiệp. Bằng kiến thức đã được học học viên có thể đề xuất các biện pháp để hoàn thiện và nâng cao hiệu quả hoạt động hệ thống Logistics/ chuỗi cung của một tổ chức/doanh nghiệp.

### 3. NỘI DUNG HỌC PHẦN

TT	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy và học			Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp	Ghi chú
		Lý thuyết	Bài tập	Thực hành/ Thảo luận...	<i>Đọc quyển ... , trang... Chuẩn bị câu hỏi ...</i>	
	<p><b>Chương 1: Tổng quan về quản trị logistics và chuỗi cung ứng</b></p> <p>1.1. Khái niệm về Logistics và chuỗi cung ứng; quản trị logistics, quản trị chuỗi cung ứng; Vai trò của quản trị Logistics và chuỗi cung ứng trong doanh nghiệp</p> <p>1.2. Quá trình phát triển của quản trị Logistics và chuỗi cung ứng</p> <p>1.3. Các thành phần tham gia hệ thống logistics/ chuỗi cung ứng của doanh nghiệp.</p> <p>1.4. Những vấn đề chính trong quản trị Logistics và chuỗi cung ứng.</p>	4		2	Quyển 1 Chương 1,2 Trang 3 - 35	

<p>1.5. Cấu trúc hệ thống Logistics/ chuỗi cung ứng của một doanh nghiệp</p> <p>1.6. Một số mô hình hệ thống Logistic/ chuỗi cung ứng điển hình</p> <p>1.7. Quy trình thiết lập một chuỗi cung ứng hiệu quả</p>					
<p><b>Chương 2: Hoạch định và vận hành chuỗi cung ứng</b></p> <p>2.1. Hoạch định chuỗi cung ứng</p> <p>2.2. Quản trị hoạt động thu mua trong chuỗi cung ứng</p> <p>2.3. Quản trị sản xuất</p> <p>2.4. Quản trị hệ thống kênh phân phối trong chuỗi cung ứng</p> <p>2.4. Quản trị công tác thu hồi.</p> <p>2.5. Quản trị hệ thống thông tin trong Logistics và chuỗi cung ứng</p>	8	2	2	Quyển 1, chương 9,10,11 Trang 166 -225	
<p><i>Báo cáo của khách mời về thiết lập và vận hành một chuỗi cung ứng (Gas, Gỗ, cà phê....) (4tiết)</i></p> <p><i>Kiểm tra giữa kỳ (1 tiết)</i></p>		2	4		
<p><b>Chương 3: Quản trị vận tải trong Logistics</b></p> <p>3.1. Quản trị vận tải đường biển</p> <p>3.2. Quản trị vận tải hàng không</p> <p>3.3. Quản trị vận tải đa phương thức</p>	4		2		
<p><i>Trò chơi mô phỏng trong đặt hàng và phân phối hàng hóa (Beer game)</i></p>			4		
<p><b>Chương 4: Đánh giá hiệu quả hoạt động của một chuỗi cung ứng</b></p>	4		2	Quyển 1 Chương 14	

<p>3.1. Hệ thống đo lường dịch vụ khách hàng;</p> <p>3.2. Hệ thống đo lường hiệu suất hoạt động nội bộ;</p> <p>3.3. Hệ thống đo lường khả năng phản ứng linh hoạt trước biến động cầu;</p> <p>3.4. Hệ thống đo lường khả năng phát triển sản phẩm</p> <p>3.5. Những hoạt động nâng cao năng lực chuỗi cung ứng</p>				Trang 266 – 238	
				Quyển 2	
				Chương 5, trang 149 - 188	
<b>Báo cáo cuối kỳ (nhóm)</b>			5		
<b>Tổng cộng</b>	<b>20</b>	<b>4</b>	<b>21</b>		

#### 4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

##### 4.1. Tài liệu chính

1. John Mangan; Chandra Lalwani; Tim Butcher & Roya Javadpour (2012). *Global Logistics & Supply chain Management*. 2<sup>nd</sup> Edition, Wiley & Son, ltd;
2. Michael Hugos (2010). *Essentials of Supply Chain Management - Tinh Hoa Quản trị chuỗi cung ứng*, Dịch từ tiếng Anh, Người dịch Cao Hồng Đức, NXB Tổng hợp Thành Phố Hồ Chí Minh.

##### 4.2. Tài liệu tham khảo khác

1. David Blanchard (2011). *Quản trị chuỗi cung ứng – Những trải nghiệm tuyệt vời*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Đoàn Thị Hồng Vân; Kim Ngọc Đạt; Kim Ngọc Tuấn; Bùi Văn Thiên (2011). Nhà xuất bản Lao động Xã hội.
2. Huỳnh Thị Thúy Giang (2017), *Quản trị chuỗi cung ứng*. Nhà xuất bản Đại học Quốc gia thành phố Hồ Chí Minh.
3. Shoshanah Cohen & Joseph Roussel (2005). *Quản trị chiến lược chuỗi cung ứng*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Phạm Như Hiền, Đỗ Huy Bình, Nguyễn Hoàng Dũng, (2011). Nhà xuất bản Lao động – Xã hội.
4. Peter Bolstorff; Robert Rosenbaum (2011). *Quản trị chuỗi cung ứng hoàn hảo*. Dịch từ tiếng Anh. Người dịch Ngọc Lý, Thúy Ngọc (2011). NXB Lao động - Xã hội.

5. Phòng Thương mại Quốc tế và Trường Đại học Ngoại thương (2010). *Incoterms 2010*. Dịch từ tiếng Anh, Người dịch: Nguyễn Văn Hồng và Ctg. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông (2010).
6. Phòng Thương mại Quốc tế và Trường Đại học Ngoại thương (2010). *Incoterms 2010*. Dịch từ tiếng Anh, Người dịch: Nguyễn Văn Hồng và Ctg. Nhà xuất bản Thông tin và Truyền thông (2010)

## **5. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- |  |                      |
|--|----------------------|
| - <b>Điểm đánh giá quá trình:</b>                      | <b>Trọng số: 40%</b> |
| ○ Tham gia học tập trên lớp: 10%                       |                      |
| ○ Trình bày tiểu luận theo nhóm/thuyết trình nhóm: 10% |                      |
| ○ Kiểm tra giữa kỳ: 20%                                |                      |
| - <b>Tiểu luận cá nhân cuối kỳ</b>                     | <b>Trọng số: 60%</b> |

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSDH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

## 19. HÀNH VI TỔ CHỨC

### Tên tiếng Anh: Organizational Behavior

Áp dụng cho Ngành/Chuyên ngành QTKD. Bậc đào tạo: Cao học

Hình thức đào tạo: Chính quy

#### Mô tả học phần:

Kỹ năng nhân sự là một trong những kỹ năng quan trọng nhất quyết định sự thành công của nhà quản trị, nghiên cứu hành vi tổ chức giúp họ hoàn thiện kỹ năng này. Môn học hành vi tổ chức cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản để phân tích, giải thích và dự đoán hành vi con người trong bối cảnh tổ chức, ảnh hưởng của hành vi đến việc thực hiện nhiệm vụ. Nghiên cứu hành vi tổ chức dựa trên nền tảng các nghiên cứu của tâm lý học và xã hội học, được thực hiện trên cả ba cấp độ: cá nhân, nhóm và tổ chức.

#### Mục tiêu của học phần

Sau khi học xong môn học này, Học viên có thể:

- **Tư duy** : Học viên có khả năng nhận diện những vấn đề tâm lý nảy sinh trong hoạt động quản trị; phân tích và đánh giá các tình huống nhằm xác định được bản chất các vấn đề liên quan đến hành vi cá nhân, hành vi nhóm và hành vi một tổ chức. Có khả năng đánh giá và lựa chọn những chiến lược phù hợp để giải quyết các tình huống liên quan đến hành vi tâm lý của con người trong thực tế quản trị.

- **Kiến thức** : Hiểu được sự ảnh hưởng của các yếu tố như tính cách, nhận thức, học tập, các giá trị và thái độ, sự động viên... đến hành vi cá nhân. Hiểu được nhóm ảnh hưởng như thế nào đến hành vi cá nhân và các dạng hành vi trong nhóm. Nắm được các vấn đề liên quan đến văn hoá tổ chức, các đặc tính của văn hoá tổ chức, nhận dạng được văn hoá tổ chức, sự ảnh hưởng của văn hoá tổ chức đến sự phát triển của một tổ chức.

- **Biết** (Knowledge) : những khái niệm cơ bản của lý thuyết hành vi tổ chức.
- **Hiểu** (Comprehension): Nắm rõ và hiểu đúng đắn hệ thống những nguyên tắc và phương pháp giải quyết các mâu thuẫn xung đột trong tổ chức.
- **Áp dụng** (Application): Có khả năng áp dụng những nguyên tắc và phương pháp của quản trị hành vi vào những tình huống cụ thể trong công việc và cuộc sống, từ đơn giản đến phức tạp.
- **Phân tích** (Analysis): có khả năng phân tích các tình huống liên quan đến hành vi của con người trong tổ chức, để nhận diện bản chất vấn đề và triển khai những giải pháp thích hợp để giải quyết các tình huống.
- **Tổng hợp** (Synthesis): Có khả năng tổng hợp và liên kết những nguyên lý và phương pháp của quản trị hành vi tổ chức với những khối kiến thức khác như marketing, tài chính, chiến lược ... để giải quyết những tình huống phức tạp trong thực tế.
- **Đánh giá** (Evaluation): Có khả năng đánh giá tính đúng đắn của những thông tin, giải pháp, các hiện tượng và các vấn đề trong quản trị nhân lực.

- **Kỹ năng** : Nhận dạng được các loại xung đột và chọn chiến lược hợp lý nhằm giải quyết hiệu quả những xung đột trong tổ chức. Vận dụng tốt những Kỹ năng của nhà quản trị : kỹ năng ra quyết định, kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng giao tiếp và truyền thông, kỹ năng

đàm phán thương lượng, kỹ năng quản lý và làm việc nhóm, kỹ năng giải quyết xung đột. Qua môn học sinh viên có khả năng tham gia và thích ứng nhanh với môi trường hoạt động tập thể, củng cố và phát triển kỹ năng nghề nghiệp cụ thể của mình.

- **Thái độ:** Học viên được rèn luyện trong môi trường làm việc nhóm, có thái độ ứng xử đúng mực đối với tổ chức, với những người xung quanh và với bản thân. Thái độ tích cực, hợp tác và có trách nhiệm trong công việc; chấp hành những quy định và nguyên tắc hoạt động tập thể, hoạt động nhóm. Luôn sáng tạo và tự giác cao trong công việc và cuộc sống.

**Nội dung học phần**

TT	Nội dung	Tài liệu tham khảo	Ghi chú
1	<p><b>CHƯƠNG 1 : GIỚI THIỆU HÀNH VI TỔ CHỨC</b></p> <p>1.1 Nhà quản trị và các vai trò của nhà quản trị</p> <p>1.2 Vai trò của con người trong hoạt động quản trị</p> <p>1.3 Khái niệm và các tiếp cận về hành vi tổ chức</p> <p>1.4 Sự cần thiết của nghiên cứu hành vi tổ chức</p> <p>1.5 Những khoa học đóng góp vào môn học hành vi tổ chức</p> <p>1.6 Phương pháp nghiên cứu của hành vi tổ chức</p> <p>1.7 Những thách thức của hành vi tổ chức trong môi trường toàn cầu</p>	<p>- Stephen P.Robbins &amp; Timothy A.Judge – <b>Hành vi Tổ chức (Organizational Behavior)</b> - Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội 2012. [Chương 1]</p> <p>- Bùi Anh Tuấn &amp; Phạm Thúy Hương, <b>Giáo trình Hành vi Tổ chức</b>, Nxb Đại học Kinh Tế Quốc dân 2011 [Chương 1]</p>	
2	<p><b>CHƯƠNG 2 : CƠ SỞ CỦA HÀNH VI CÁ NHÂN</b></p> <p>2.1 Tiểu sử cá nhân</p> <p>2.1.1 Những đặc tính tiểu sử cá nhân</p> <p>2.1.2 Tiểu sử cá nhân và hành vi cá nhân</p> <p>2.2 Tính cách</p> <p>2.2.1 Khái niệm tính cách và các yếu tố xác định tính cách</p> <p>2.2.2 Các loại tính cách</p> <p>2.3 Nhận thức</p> <p>2.3.1 Khái niệm và các yếu tố ảnh hưởng đến nhận thức</p> <p>2.3.2 Nhận thức và ra quyết định cá nhân</p> <p>2.3.3 Nhận thức về người khác</p> <p>2.4 Học tập</p> <p>2.4.1 Khái niệm về học tập</p> <p>2.4.2 Các thuyết về học tập</p>	<p>- Bùi Anh Tuấn &amp; Phạm Thúy Hương, <b>Giáo trình Hành vi Tổ chức</b>, Nxb Đại học Kinh Tế Quốc dân 2011 [Chương 2]</p>	

	2.4.3 Định hình hành vi trong tổ chức		
3	<b>CHƯƠNG 3: GIÁ TRỊ, THÁI ĐỘ VÀ SỰ HÀI LÒNG ĐỐI VỚI CÔNG VIỆC</b> 3.1 Giá trị 3.1.1 Giá trị và vai trò của giá trị 3.1.2 Hệ thống giá trị của con người 3.1.3 Phân loại giá trị 3.1.4 Biến đổi của hệ thống giá trị 3.2 Thái độ 3.2.1 Khái niệm và phân loại thái độ 3.2.2 Lý thuyết bất hòa nhận thức 3.2.3 Môi quan hệ giữa thái độ và hành vi 3.3 Sự hài lòng đối với công việc 3.3.1 Đo lường sự thỏa mãn đối với công việc 3.3.2 Yếu tố tác động đến sự thỏa mãn 3.3.3 Ảnh hưởng của sự thỏa mãn đến công việc	Stephen P.Robbins & Timothy A.Judge – <b>Hành vi Tổ chức</b> ( <i>Organizational Behavior</i> ) - Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội 2012. [Chương 2 và Chương 3]	
4	<b>CHƯƠNG 4 : ĐỘNG LỰC THỨC ĐẨY</b> 4.1 Khái niệm & vai trò của động lực 4.2 Các lý thuyết về động lực thúc đẩy 4.2.1 Thuyết bậc thang nhu cầu của Maslow 4.2.2 Thuyết nhu cầu của David Mc. Clelland 4.2.3 Thuyết E.R.G của Alderfer 4.2.4 Thuyết hai nhân tố của Herzberg 4.2.5 Thuyết mong đợi của Vroom 4.2.6 Thuyết về sự công bằng của Stacy Adams 4.3 ứng dụng các lý thuyết động viên vào thực tế	- Bùi Anh Tuấn & Phạm Thúy Hương, <b>Giáo trình Hành vi Tổ chức</b> , Nxb Đại học Kinh Tế Quốc dân 2011 [Chương 4]	
5	<b>CHƯƠNG 5: CƠ SỞ CỦA HÀNH VI NHÓM</b> 5.1 Khái niệm và phân loại nhóm 5.2 Nguyên nhân gia nhập nhóm 5.3 Các giai đoạn phát triển của nhóm 5.4 Các đặc trưng của nhóm 5.5 Lợi ích của nhóm trong hoạt động của tổ chức 5.6 Xây dựng và duy trì Nhóm có hiệu quả	Bùi Anh Tuấn & Phạm Thúy Hương, <b>Giáo trình Hành vi Tổ chức</b> , Nxb Đại học Kinh Tế Quốc dân 2011 [Chương 5]	
6	<b>CHƯƠNG 6 : HÀNH VI NHÓM VÀ XUNG ĐỘT</b> 6.1 Hành vi nhóm 6.2 Xung đột 6.2.1 Khái niệm về xung đột 6.2.2 Các loại xung đột 6.2.3 Nguyên nhân của xung đột 6.2.3 Hậu quả của xung đột 6.3 Chiến lược và kỹ năng giải quyết xung đột	Stephen P.Robbins & Timothy A.Judge – <b>Hành vi Tổ chức</b> ( <i>Organizational Behavior</i> ) - Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội 2012. [Chương 7]	
7	<b>CHƯƠNG 7: TRUYỀN THÔNG TRONG TỔ CHỨC</b> 7.1 Truyền thông giữa các cá nhân	- Stephen P.Robbins & Timothy A.Judge – <b>Hành vi Tổ chức</b>	

	<p>7.1.1 Khái niệm và quá trình truyền thông</p> <p>7.1.2 Các loại truyền thông</p> <p>7.1.3 Truyền thông phi ngôn ngữ</p> <p>7.2 Truyền thông trong các nhóm</p> <p>7.2.1 Khái niệm và các yếu tố ảnh hưởng</p> <p>7.2.2 Các dạng truyền thông trong nhóm</p> <p>7.3 Truyền thông trong tổ chức</p> <p>7.3.1 Môi trường truyền thông trong tổ chức - cơ cấu tổ chức</p> <p>7.3.2 Những yếu tố ảnh hưởng đến truyền thông trong tổ chức</p> <p>7.3.3 Nâng cao hiệu quả truyền thông trong tổ chức</p> <p>7.3.4 Sự quá tải của thông tin</p>	<p>(<i>Organizational Behavior</i>) - Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội 2012.</p> <p>[<i>Chương 8</i>]</p> <hr/> <p>- Bùi Anh Tuấn &amp; Phạm Thúy Hương, <b><i>Giáo trình Hành vi Tổ chức</i></b>, Nxb Đại học Kinh Tế Quốc dân 2011 [<i>Chương 7</i>]</p>	
8	<p><b>CHƯƠNG 8: CẤU TRÚC, THIẾT KẾ VÀ VĂN HÓA TỔ CHỨC</b></p> <p>8.1. Cấu trúc &amp; Thiết kế của Tổ chức</p> <p>8.1.1. Các dạng của tổ chức công việc</p> <p>8.1.2. Các thành phần của cơ cấu tổ chức</p> <p>8.1.3. Tập trung và phân tán quyền lực</p> <p>8.1.4. Các hình thức cấu trúc tổ chức</p> <p>8.1.5. Chiến lược tổ chức</p> <p>8.2. Văn hóa tổ chức</p> <p>8.2.1. Khái niệm và đặc tính của văn hóa tổ chức</p> <p>8.2.2. Các dạng của văn hóa tổ chức</p> <p>8.2.3. Văn hóa mạnh và văn hóa yếu</p> <p>8.2.4. Sự giao thoa của văn hóa tổ chức</p> <p>8.2.5. Xây dựng và duy trì văn hóa tổ chức</p> <p>8.2.6. Văn hóa tổ chức và hành vi tổ chức</p>	<p>- Stephen P.Robbins &amp; Timothy A.Judge – <b><i>Hành vi Tổ chức (Organizational Behavior)</i></b> - Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội 2012.</p> <p>[<i>Chương 10</i>]</p> <hr/> <p>- Bùi Anh Tuấn &amp; Phạm Thúy Hương, <b><i>Giáo trình Hành vi Tổ chức</i></b>, Nxb Đại học Kinh Tế Quốc dân 2011 [<i>Chương 9</i>]</p>	
9	<p><b>CHƯƠNG 9 : ĐỔI MỚI VÀ PHÁT TRIỂN TỔ CHỨC</b></p> <p>9.1. Sự thích ứng của tổ chức trong môi trường thay đổi</p> <p>9.2. Các hình thức thay đổi tổ chức</p> <p>9.3. Quá trình đổi mới và phát triển của tổ chức</p> <p>9.4. Những biện pháp kiểm soát sự kháng cự với đổi mới</p> <p>9.4.1. Can thiệp cá nhân</p> <p>9.4.2. Can thiệp nhóm</p> <p>9.4.3. Can thiệp tổ chức</p>	<p>- Bùi Anh Tuấn &amp; Phạm Thúy Hương, <b><i>Giáo trình Hành vi Tổ chức</i></b>, Nxb Đại học Kinh Tế Quốc dân 2011 [<i>Chương 10</i>]</p>	

## TÀI LIỆU HỌC TẬP

### Tài liệu chính:

1. Stephen P.Robbins & Timothy A.Judge – ***Hành vi Tổ chức (Organizational Behavior)*** - Nxb Lao động Xã hội, Hà Nội 2012.



2. Bùi Anh Tuấn & Phạm Thúy Hương, *Giáo trình Hành vi Tổ chức*, Nxb Đại học Kinh Tế Quốc dân 2011

**Tài liệu tham khảo:**

3. James L.Gibson – *TỔ CHỨC: Hành vi, cơ cấu, qui trình (Organizations Behavior, Structure, Processes)* - Nxb TP.HCM 2011.
4. Nguyễn Hữu Lam, *Hành vi tổ chức*, Nxb Giáo dục 2008
5. Richard L.Hughes, Robert C.Ginnett & Gordon J.Curphy - *Năng lực lãnh đạo (Leadership)* - Nxb Tổng hợp TP.HCM 2012.
6. James H. Donnelly, James L.Gibson, John M.Ivancevich, *Quản trị học căn bản*, Nxb Thống Kê 2000
7. Subir Chowdhury, *Quản lý trong thế kỷ 21*, Nxb Giao thông vận tải 2006
8. Ikujiro Nonaka, Ryoko Toyama, Toru Hirata – *Quản trị dựa vào tri thức* – Nxb Thời Đại 2011

**ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP**

- Điểm đánh giá quá trình được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10);
- Điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10).
- **Điểm đánh giá quá trình: 100%** **Trọng số: 40%**
  - + Tiểu luận: 30%,
  - + Thuyết trình: 40%,
  - + Chuyên cần và tham gia bài tập tình huống trên lớp: 30%.
- **Điểm thi kết thúc học phần: 100%** **Trọng số: 60%**
  - + Thi viết: 90 phút
  - + Tiểu luận

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**TS. Cảnh Chí Hoàng**

## 20. HÀNH VI TỔ CHỨC

### Tên tiếng Anh: Organizational Behavior

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD Bậc đào tạo: Cao học  
Hình thức đào tạo: chính quy

#### Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên: Môn học Hành vi tổ chức đóng một vai trò rất quan trọng trong quá trình xây dựng, vận hành và phát triển tổ chức phù hợp với mọi hoàn cảnh và môi trường kinh doanh, nâng cao hiệu quả quản lý, năng suất lao động và tạo điều kiện cho doanh nghiệp luôn phát triển bền vững.

- Môn học Hành vi tổ chức cung cấp cho học viên những kiến thức cơ bản về hành vi cá nhân, cấu trúc và thiết kế tổ chức, giao tiếp và khích lệ, văn hóa doanh nghiệp, giải quyết vấn đề và ra quyết định sáng tạo, xử lý mâu thuẫn & đàm phán, lãnh đạo và thay đổi tổ chức.

#### MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

Hiểu các sự kiện trong tổ chức, tiến hành các sự kiện trong tổ chức và tiên đoán các sự kiện trong tổ chức. Nắm vững sự tác động của các cá nhân, nhóm và cấu trúc đến tổ chức với mục đích ứng dụng và phát triển những kiến thức mới hiện đại nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của các tổ chức.

#### Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức: nắm vững cơ sở khoa học và lý luận về quản trị hành vi tổ chức;
- Kỹ năng: vận dụng sáng tạo kiến thức hành vi tổ chức vào thực tế doanh nghiệp;
- Năng lực tự chủ và trách nhiệm: chủ động, sáng tạo và có tinh thần trách nhiệm trong tổ chức doanh nghiệp.

#### Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

Hiểu rõ và nắm vững:

- Sáng tạo, đổi mới và trải nghiệm trong hành vi tổ chức;
- Các xu thế phát triển của OB trong khung cảnh toàn cầu hóa;
- Các sự kiện trong tổ chức;
- Tiến hành các sự kiện trong tổ chức và tiên đoán các sự kiện trong tổ chức;
- Cách tổ chức nhóm, đội;
- Giao tiếp trong doanh nghiệp;
- Ra quyết định sáng tạo trong quản lý tổ chức;
- Xử lý các mâu thuẫn và đàm phán hiệu quả;
- Cầu trúc, thiết kế và văn hóa tổ chức;
- Thay đổi tổ chức và nâng cao tinh thần lãnh đạo.

#### NỘI DUNG HỌC PHẦN

TT	Nội dung	Tài liệu tham khảo	Ghi chú
1	<b>Chương 1: Sáng tạo và đổi mới trong hành vi tổ chức</b> <i>1.1. Nhận thức mới về sáng tạo &amp; đổi mới trong hành vi tổ chức đối với doanh nghiệp</i> <i>1.2. Đổi mới tư duy hành vi tổ chức trong giai đoạn toàn cầu hóa kinh tế;</i>	<i>1) Đọc sách: Phương pháp luận sáng tạo khoa học kỹ thuật của TSKH Phan Dũng; NXB UBKH &amp; KT 2010.</i>	Các tài liệu này là giáo trình giảng dạy về sáng tạo

	<p>1.3. Phương pháp sáng tạo và đổi mới hành vi tổ chức trong việc ra quyết định của nhà quản lý.</p>	<p>2) Innovation Management and New Product Development của Paul Trott; NXB Pearson, 2014. USA. Part one: Innovation management; P.1-32; Part two: Management of research and development; P.272 – 298.</p>	<p>Tài liệu này dùng giảng dạy MBA liên kết NPU với ĐH UFM .</p>
2	<p><b>Chương 2. Nhóm và đội</b>  <b>2.1. Mô hình làm việc hiệu quả nhóm và đội.</b>  2.1.1. Các loại nhóm và đội  2.1.2. Quy mô nhóm và đội  <b>2.2. Các giai đoạn và nguyên tắc phát triển đội</b>  2.2.1. Gắn kết nhóm  2.2.2. Đội hoạt động hiệu quả</p>	<p>Sách: Hành vi tổ chức. Tác giả: <a href="#">Stephen P. Robbins</a>, <a href="#">Timothy A. Judge</a>  Người dịch: <a href="#">FPT Polytechnic</a>  Nhà xuất bản: Nxb Lao động - Xã hội  Nhà phát hành: <a href="#">Bookshop-Loc</a>  Độc Chương 1. Thế nào là hành vi tổ chức  Chương 7. Hiểu nhóm làm việc</p> <hr/> <p>Tr. 9-27</p>	<p>Tài liệu này giảng dạy cho MBA Mỹ.</p>
3	<p><b>Chương 3. Khích lệ &amp; giao tiếp</b>  <b>6.1. Khích lệ nơi công sở</b>  6.1.1. Thuyết ERG  6.1.2. Thuyết các nhu cầu do ảnh hưởng  6.1.3. Ứng dụng của các thuyết nhu cầu  6.1.4. Thuyết công bằng  <b>6.2. Bốn chức năng giao tiếp</b>  6.2.1. Mô hình quá trình giao tiếp  6.2.2. Giao tiếp đa văn hóa  6.2.3. Các tầng lớp giao tiếp</p>	<p>Sách: Hành vi tổ chức. Tác giả: <a href="#">Stephen P. Robbins</a>, <a href="#">Timothy A. Judge</a>  Độc chương 8. Tr. 216-240</p> <hr/>	
4	<p><b>Chương 4. Ra quyết định &amp; sáng tạo</b>  <b>4.1. Mô hình ra quyết định theo lý trí</b>  4.1.1. Lựa chọn: lý trí gặp OB</p>	<p>Sách Hành vi tổ chức. Tác giả: <a href="#">Stephen P. Robbins</a>, <a href="#">Timothy A. Judge</a>.</p>	

	<p>4.1.2. <i>Quyết định trực giác</i></p> <p>4.1.3. <i>Mức độ liên quan của nhân viên</i></p> <p><b>4.2. Ra quyết định sáng tạo</b></p> <p>4.2.1. <i>Mô hình quá trình sáng tạo</i></p> <p>4.2.2. <i>Môi trường làm việc sáng tạo.</i></p>	<p><i>Chương 4. Nhận thức &amp; Ra quyết định. Tr. 105 -121</i></p>	
5	<p><b>Chương 5. Cấu trúc, Thiết kế và Văn hóa của Tổ chức</b></p> <p><b>5.1. Cấu trúc &amp; Thiết kế của Tổ chức</b></p> <p>5.1.1. <i>Các dạng của tổ chức công việc</i></p> <p>5.1.2. <i>Các thành phần của cơ cấu tổ chức</i></p> <p>5.1.3. <i>Tập trung và phân tán quyền lực</i></p> <p>5.1.4. <i>Các hình thức cấu trúc tổ chức</i></p> <p>5.1.5. <i>Chiến lược tổ chức</i></p> <p><b>5.2. Văn hóa Tổ chức</b></p> <p>5.2.1. <i>Cấu thành của văn hóa tổ chức</i></p> <p>5.2.2. <i>Lợi ích của văn hóa tổ chức mạnh</i></p> <p>5.2.3. <i>Hợp nhất &amp; thúc đẩy văn hóa tổ chức</i></p> <p>5.2.4. <i>Xã hội hóa: học tập &amp; điều hành.</i></p>	<p><i>Sách Hành vi tổ chức. Tác giả: <a href="#">Stephen P. Robbins</a>, <a href="#">Timothy A. Judge</a>.</i></p> <p><i>Đọc chương 9. Nền tảng của cơ cấu tổ chức .Tr. 243 -274</i></p> <p><i>Chương 10. Văn hóa tổ chức . Tr. 275 -297</i></p>	
6	<p><b>Chương 6. Thay đổi tổ chức</b></p> <p>6.1. <i>Mô hình áp lực của sự thay đổi</i></p> <p>6.2. <i>Tầm nhìn chiến lược &amp; thay đổi</i></p> <p>6.3. <i>Nhân rộng thay đổi với mô hình MARS</i></p> <p>6.4. <i>Cách tiếp cận cấu trúc học song song</i></p>	<p><i>Sách Hành vi tổ chức. Tác giả: <a href="#">Stephen P. Robbins</a>, <a href="#">Timothy A. Judge</a></i></p> <p><i>Đọc chương 9. Nền tảng của cơ cấu tổ chức. Tr. 243 -274</i></p>	
7	<p><b>Chương 7. Tính lãnh đạo trong tập hợp Tổ chức</b></p> <p>7.1. <i>Quan điểm mới về tinh thần lãnh đạo</i></p> <p>7.2. <i>Khả năng lãnh đạo</i></p> <p>7.3. <i>Những quan điểm về lãnh đạo</i></p> <p>7.4. <i>Bảy loại năng lực lãnh đạo</i></p> <p>7.5. <i>Phong cách lãnh đạo dẫn đường</i></p> <p>7.6. <i>Các thuyết lãnh đạo thích ứng</i></p> <p>7.7. <i>Các yếu tố thay thế lãnh đạo</i></p>	<p><i>Sách Hành vi tổ chức. Tác giả: <a href="#">Stephen P. Robbins</a>, <a href="#">Timothy A. Judge</a></i></p> <p><i>Chương 11. Các chính sách và thực tiễn nguồn nhân lực. Tr. 311 – 333.</i></p>	

	<p>7.8. <i>Lãnh đạo cải cách và hành động</i></p> <p>7.9. <i>Các vấn đề văn hóa trong lãnh đạo</i></p>		
--	--	--	--

## TÀI LIỆU HỌC TẬP

**Sách Tài liệu chính:** *Sách: Hành vi tổ chức.* Tác giả: [Stephen P. Robbins](#), [Timothy A. Judge](#) Người dịch: [FPT Polytechnic](#), Nhà xuất bản: Nxb Lao động - Xã hội; Nhà phát hành: [Bookshop-Loc](#)

### Tài liệu tham khảo:

- [Nguyễn Văn Đáng](#). *Văn hóa và các nguyên lý quản trị.* NXB thống kê. 2010
- [Nguyễn Văn Đáng](#). *Quản trị doanh nghiệp 2012 trong xu thế toàn cầu hóa.* NXB Lao động. 2012.

## PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

- Điểm đánh giá quá trình được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10);
- Điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10).
- **Điểm đánh giá quá trình: 100%** **Trọng số: 30%**
  - + Tiểu luận: 30%,
  - + Thuyết trình: 40%,
  - + Chuyên cần và tham gia bài tập tình huống trên lớp: 30%.
- **Điểm thi kết thúc học phần: 100%** **Trọng số: 70%**

TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH

TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD

GIẢNG VIÊN

TS. Phạm Quốc Việt

PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao

VS.TSKH. Nguyễn Văn Đáng

## 21. MARKETING KỸ THUẬT SỐ

### 1.1. Tên học phần: Marketing kỹ thuật số Marketing

Tên tiếng Anh: Digital

- Mã học phần: BUS20

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD

Bậc đào tạo: Cao học

- Hình thức đào tạo: Chính quy

### 1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần: Marketing

### 1.3. Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên: Môn học này nhằm trang bị cho cao học viên những kiến thức và kỹ năng cơ bản về marketing kỹ thuật số. Giúp học viên biết cách xây dựng kế hoạch Marketing kỹ thuật số, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị thị trường và ra các quyết định marketing-mix trong kinh doanh trực tuyến

- Yêu cầu của học phần: *Tự chọn*

- Các học phần tiên quyết: Quản trị marketing

- Các học phần học trước: Các học phần về chuyên ngành Marketing

- Các học phần học song hành:

- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 25 giờ

+ Làm bài tập trên lớp: 5 giờ

+ Thảo luận: 15 giờ

+ Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*): 0 giờ

+ Hoạt động theo nhóm ngoài giờ: 45 giờ

+ Tự học: 90 giờ

## 2. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

### 2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Kiến thức:

- + Nắm được các khái niệm căn bản về Marketing kỹ thuật số, kiến thức về chiến lược và kế hoạch Marketing kỹ thuật số. Biết được thực trạng và xu hướng phát triển của thị trường Marketing kỹ thuật số, các vấn đề về Pháp luật và đạo đức trong Marketing kỹ thuật số. Các kiến thức về nghiên cứu marketing và hành vi khách hàng trong môi trường điện tử, các khái niệm căn bản về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường trong môi trường kinh doanh trực tuyến, chiến lược định vị và khác biệt hóa, các chính xác marketing hỗn hợp và CRM
- + Hiểu được các khái niệm căn bản về Marketing kỹ thuật số, kiến thức về chiến lược và kế hoạch Marketing kỹ thuật số. Biết được thực trạng và xu hướng phát

triển của thị trường Marketing kỹ thuật số, các vấn đề về Pháp luật và đạo đức trong Marketing kỹ thuật số. Các kiến thức về nghiên cứu marketing và hành vi khách hàng trong môi trường điện tử, các khái niệm căn bản về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường trong môi trường kinh doanh trực tuyến, chiến lược định vị và khác biệt hóa, các chính xác marketing hỗn hợp và CRM

- + Phân tích và vận dụng kiến thức đã nghiên cứu thực hiện các bài tập tình huống.
- Kỹ năng:
  - + Các kỹ năng mềm như tư duy, thuyết trình, soạn thảo, làm việc nhóm.
  - + Kỹ năng cứng như thực hiện một kế hoạch, dự án, chiến dịch Marketing kỹ thuật số
- Thái độ, chuyên cần: Sáng tạo, hợp tác

### 3. CHUẨN ĐẦU RA

*Sau khi kết thúc học phần, học viên hiểu rõ một số nội dung sau:*

- Nắm được các khái niệm căn bản về Marketing kỹ thuật số, kiến thức về chiến lược và kế hoạch Marketing kỹ thuật số.
- Hiểu thực trạng và xu hướng phát triển của thị trường Marketing kỹ thuật số, các vấn đề về Pháp luật và đạo đức trong Marketing kỹ thuật số.
- Nắm được các kiến thức về nghiên cứu marketing và hành vi khách hàng trong môi trường điện tử
- Nắm được các khái niệm căn bản về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường trong môi trường kinh doanh trực tuyến, chiến lược định vị và khác biệt hóa, các chính xác marketing hỗn hợp và CRM
- Hiểu được các khái niệm căn bản về Marketing kỹ thuật số, kiến thức về chiến lược và kế hoạch Marketing kỹ thuật số.
- Biết được thực trạng và xu hướng phát triển của thị trường Marketing kỹ thuật số, các vấn đề về Pháp luật và đạo đức trong Marketing kỹ thuật số.
- Nắm được các kiến thức về nghiên cứu marketing và hành vi khách hàng trong môi trường điện tử.
- Nắm được các khái niệm căn bản về phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường trong môi trường kinh doanh trực tuyến, chiến lược định vị và khác biệt hóa, các chính xác marketing hỗn hợp và CRM
- Phân tích và vận dụng kiến thức đã nghiên cứu thực hiện các bài tập tình huống.
- Có được các kỹ năng mềm như tư duy, thuyết trình, soạn thảo, làm việc nhóm.
- Có được các kỹ năng cứng như thực hiện một kế hoạch, dự án, chiến dịch Marketing kỹ thuật số
- Rèn luyện sự sáng tạo, hợp tác
- Có niềm đam mê với nghề marketing kỹ thuật số

]

#### 4. NỘI DUNG HỌC PHẦN

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
1	<p>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ MARKETING KỸ THUẬT SỐ</p> <p>1.1 BỨC TRANH VỀ MARKETING KỸ THUẬT SỐ</p> <p>1.1.1. Hoạt động Marketing kỹ thuật số</p> <p>1.1.2. Internet 101</p> <p>1.1.3. Marketing kỹ thuật số và Web</p> <p>1.1.4. Marketing kỹ thuật số và công nghệ</p> <p>1.2. QUÁ KHỨ CỦA MARKETING KỸ THUẬT SỐ: WEB 1.0</p> <p>1.2.1. Chữ E bị bỏ quên trong cụm từ Marketing kỹ thuật số</p> <p>1.2.2. Tác động của công nghệ thông tin vào marketing</p> <p>1.3. MARKETING KỸ THUẬT SỐ NGÀY NAY: WEB 2.0 và 3.0</p> <p>1.3.1. Người tiêu dùng kiểm soát, nhưng không kiểm soát hoàn toàn</p> <p>1.3.2. Sự hội tụ của thiết bị</p> <p>1.3.3. Phương tiện truyền thông truyền thống và xã hội mất đi sự phân biệt</p> <p>1.3.4. Mạng không dây tăng trưởng</p> <p>1.3.5. Web ngữ nghĩa</p> <p>CHƯƠNG 2: CHIẾN LƯỢC MARKETING KỸ THUẬT SỐ VÀ ĐO LƯỜNG VIỆC THỰC THI</p> <p>2.1. KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC</p> <p>2.1.1. Môi trường, chiến lược và thực hiện</p> <p>2.1.2. Chiến lược</p> <p>2.2. TỪ CHIẾN LƯỢC TỚI CHIẾN LƯỢC ĐIỆN TỬ</p> <p>2.3. TỪ MÔ HÌNH KINH DOANH TỚI MÔ HÌNH KINH DOANH ĐIỆN TỬ</p> <p>2.4. CÁC MÔ HÌNH KINH DOANH ĐIỆN TỬ</p> <p>2.4.1. Giá trị và doanh thu</p> <p>2.4.2. Các thành tố của các mô hình kinh doanh điện tử chiến lược</p> <p>2.4.3. Cấp độ hoạt động trong mô hình kinh doanh điện tử</p>	<p>Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey, 2010. Chapter 1,2.</p>	



<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>2.4.4. Cấp độ quy trình kinh doanh trong mô hình kinh doanh điện tử</p> <p>2.4.5. Mô hình kinh doanh điện tử cấp doanh nghiệp</p> <p>2.5. ĐO LƯỜNG HIỆU SUẤT</p> <p>2.5.1. Phân tích web</p> <p>2.5.2. Đo lường sự tham gia của xã hội</p> <p>2.6. THẺ ĐIỂM CÂN BẰNG</p> <p>2.6.1. Bốn quan điểm</p> <p>2.6.2. Ứng dụng thẻ điểm cân bằng vào kinh doanh điện tử và Marketing kỹ thuật số</p> <p>2.6.3. Thẻ điểm cân bằng của doanh nghiệp điện tử Raytheon</p>		
2	<p>CHƯƠNG 3: KẾ HOẠCH MARKETING KỸ THUẬT SỐ</p> <p>3.1. TỔNG QUAN VỀ LẬP KẾ HOẠCH MARKETING KỸ THUẬT SỐ</p> <p>3.2. LẬP KẾ HOẠCH MARKETING KỸ THUẬT SỐ</p> <p>3.2.1. Kế hoạch Marketing kỹ thuật số The Napkin</p> <p>3.2.2. Kế hoạch Marketing kỹ thuật số The Venture Capital</p> <p>3.3. BẢY BƯỚC TIẾN HÀNH KẾ HOẠCH MARKETING KỸ THUẬT SỐ</p> <p>3.3.1. Bước 1: Phân tích hoàn cảnh</p> <p>3.3.2. Bước 2: Kế hoạch chiến lược Marketing kỹ thuật số</p> <p>3.3.3. Bước 3: Xác định các mục tiêu</p> <p>3.3.4. Bước 4: Chiến lược Marketing kỹ thuật số</p> <p>3.3.5. Bước 5: Kế hoạch thực hiện</p> <p>3.3.6. Bước 6: Ngân sách</p> <p>3.3.7. Bước 7 - Đánh giá kế hoạch</p> <p>CHƯƠNG 4: CƠ HỘI MARKETING KỸ THUẬT SỐ TRÊN TOÀN CẦU</p> <p>4.1. MÔ TẢ CHUNG VỀ VẤN ĐỀ MARKETING KỸ THUẬT SỐ TOÀN CẦU</p> <p>4.1.1. Thị trường toàn cầu</p> <p>4.1.2. Các nền kinh tế mới</p> <p>4.1.3. Tầm quan trọng của Công nghệ thông tin</p>	<p>Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey, 2010. Chapter 3,4</p>	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
	<p>4.2. PHÂN TÍCH CÁC CƠ HỘI TRÊN THỊ TRƯỜNG VÀ Ở CÁC QUỐC GIA</p> <p>4.2.1. Nét tương đồng của thị trường</p> <p>4.2.2. Thanh toán điện tử và những vấn đề về sự tin cậy</p> <p>4.3. SỰ SẴN SÀNG CỦA CÔNG NGHỆ CHI PHỐI VẤN ĐỀ VỀ TIẾP THỊ</p> <p>4.3.1. Máy tính và Điện thoại</p> <p>4.3.2. Chi phí cho việc kết nối Internet</p> <p>4.3.3. Tốc độ kết nối và thiết kế Website: Lợi ích của băng tần rộng</p> <p>4.3.4. Các vấn đề về điện tử</p> <p>4.4. TRUY CẬP INTERNET KHÔNG DÂY</p> <p>4.5. KHOẢNG CÁCH SỐ</p>		
3	<p>CHƯƠNG 5: VẤN ĐỀ PHÁP LÝ VÀ ĐẠO ĐỨC</p> <p>5.1. TỔNG QUAN VỀ ĐẠO ĐỨC VÀ CÁC VẤN ĐỀ PHÁP LÝ</p> <p>5.1.1. Đạo đức và các quy tắc đạo đức</p> <p>5.1.2. Vấn đề của việc tự điều chỉnh</p> <p>5.2. SỰ RIÊNG TƯ</p> <p>5.2.1. Sự riêng tư trong bối cảnh kỹ thuật số</p> <p>5.2.2. Vấn đề bảo mật quốc tế</p> <p>5.3. TÀI SẢN SỐ</p> <p>5.3.1. Bằng sáng chế</p> <p>5.3.2. Quyền tác giả</p> <p>5.3.3. Nhãn hiệu</p> <p>5.3.4. Giấy phép</p> <p>5.3.5. Bí mật thương mại</p> <p>5.3.6. Quyền sở hữu dữ liệu</p> <p>5.5. VẤN ĐỀ ĐANG NỔI LÊN</p> <p>5.5.1. Quản trị trực tuyến và ICANN</p> <p>5.5.2. Quyền hạn</p> <p>5.5.3. Sự gian lận</p>	<p>Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey, 2010. Chapter 5.</p>	
4	<p>CHƯƠNG 6: NGHIÊN CỨU MARKETING KỸ THUẬT SỐ</p> <p>6.1. DỮ LIỆU NGUỒN CHO CHIẾN LƯỢC</p> <p>6.2. QUẢN LÝ KIẾN THỨC VỀ MARKETING</p> <p>6.2.1. Hệ thống thông tin Marketing kỹ thuật số</p> <p>6.2.2. Nguồn 1: Các báo cáo nội bộ của doanh nghiệp</p>	<p>Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice</p>	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
	<p>6.2.3. Nguồn thứ 2: Dữ liệu thứ cấp 6.2.4. Nguồn thứ 3: Dữ liệu sơ cấp 6.3. GIÁM SÁT CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG XÃ HỘI 6.4. CÁC CÁCH TIẾP CẬN CÔNG NGHỆ ĐÃ CHO PHÉP KHÁC 6.4.1. Thu thập dữ liệu từ khách hàng 6.4.2. Thu thập dữ liệu từ máy chủ 6.5. CÁCH TIẾP CẬN KHÔNG GIAN THỰC 6.6. CƠ SỞ DỮ LIỆU MARKETING VÀ KHO DỮ LIỆU 6.7. PHÂN TÍCH VÀ PHÂN PHỐI DỮ LIỆU 6.8. CÁC THUỐC ĐO KIẾN THỨC QUẢN LÝ</p> <p>CHƯƠNG 7: HÀNH VI KHÁCH HÀNG 7.1. HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG THẾ KỶ 21 7.2. BÊN TRONG MỘT QUY TRÌNH GIAO DỊCH QUA INTERNET 7.2.1. Bối cảnh công nghệ 7.2.2. Văn hóa và xã hội 7.2.3. Bối cảnh pháp luật 7.2.4. Đặc điểm cá nhân và các nguồn lực 7.2.5. Giao dịch Internet 7.2.6. Kết quả của giao dịch</p>	Hall: New Jersey, 2010. Chapter 6,7.	
5	<p>CHƯƠNG 8: CHIẾN LƯỢC PHÂN ĐOẠN VÀ XÁC LẬP THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 8.1. TỔNG QUAN VỀ PHÂN ĐOẠN VÀ XÁC LẬP THỊ TRƯỜNG MỤC TIÊU 8.2. BA KIỂU THỊ TRƯỜNG 8.2.1. Thị trường doanh nghiệp 8.2.2. Thị trường cơ quan chính phủ 8.2.3. Thị trường người tiêu dùng 8.3. CĂN CỨ ĐỀ PHÂN ĐOẠN THỊ TRƯỜNG</p> <p>8.3.1. Theo địa lý 8.3.2. Vùng địa lý quan trọng cho Marketing kỹ thuật số 8.3.3. Nhân khẩu học 8.3.4. Phân đoạn theo tâm lý học 8.3.5. Phân đoạn hành vi</p>	Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey, 2010. Chapter 8.	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
	8.4. KHÁCH HÀNG MỤC TIÊU TRONG MÔI TRƯỜNG TRỰC TUYẾN		
6	<p>CHƯƠNG 9: CHIẾN LƯỢC ĐỊNH VỊ VÀ KHÁC BIỆT HÓA</p> <p>9.1. KHÁC BIỆT HÓA</p> <p>9.1.1. Các chiều của sự khác biệt</p> <p>9.1.2. Chiến lược khác biệt hóa</p> <p>9.2. NỀN TẢNG VÀ CHIẾN LƯỢC CHO ĐỊNH VỊ</p> <p>9.2.1. Thuộc tính của sản phẩm</p> <p>9.2.2. Định vị công nghệ</p> <p>9.2.3. Định vị lợi ích</p> <p>9.2.4. Định vị theo danh mục người sử dụng</p> <p>9.2.5. Định vị đối thủ cạnh tranh</p> <p>9.2.6. Định vị tích hợp</p> <p>9.2.7. Chiến lược tái định vị</p>	Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey, 2010. Chapter 9.	
7	<p>CHƯƠNG 10: SẢN PHẨM: CHÀO HÀNG TRỰC TUYẾN</p> <p>10.1. NHIỀU SẢN PHẨM PHÁT TRIỂN NHỜ INTERNET</p> <p>10.2. TẠO LẬP GIÁ TRỊ TRỰC TUYẾN CHO KHÁCH HÀNG</p> <p>10.3. LỢI ÍCH SẢN PHẨM</p> <p>10.3.1. Những thuộc tính của sản phẩm</p> <p>10.3.2. Thương hiệu</p> <p>10.4. MARKETING KỸ THUẬT SỐ ĐẨY MẠNH SỰ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM</p> <p>10.4.1. Khách hàng cùng tham gia thiết kế sản phẩm</p> <p>10.4.2. Những đặc tính của internet tạo ra những cơ hội mới</p> <p>10.4.3. Những chiến lược sản phẩm mới cho Marketing kỹ thuật số</p>	Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey, 2010. Chapter 10.	
8	<p>CHƯƠNG 11: GIÁ CẢ: GIÁ TRỊ TRỰC TUYẾN</p> <p>11.1. TÁC ĐỘNG CỦA INTERNET TỚI CHIẾN LƯỢC GIÁ</p> <p>11.2. KỶ VỌNG CỦA NGƯỜI MUA VÀ NGƯỜI BÁN</p> <p>11.2.1. Quan điểm của người mua</p> <p>11.2.2. Sự nhìn nhận của người bán</p> <p>11.3. CÁC CHIẾN LƯỢC VỀ GIÁ</p>	Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey,	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
	11.3.1. Giá cố định 11.3.2. Giá biến đổi 11.3.3. Thuê phần mềm <b>CHƯƠNG 12: CHÍNH SÁCH PHÂN PHỐI TRONG KINH DOANH TRỰC TUYẾN</b> 12.1. TỔNG QUAN VỀ KÊNH PHÂN PHỐI 12.2. CÁC KÊNH TRUNG GIAN TRÊN MẠNG 12.2.1. Mô hình tài trợ nội dung 12.2.2. Tổ chức thông tin 12.2.3. Các mô hình trung gian 12.3. CHIỀU DÀI KÊNH PHÂN PHỐI VÀ CÁC CHỨC NĂNG 12.3.1. Các chức năng của một kênh phân phối 12.3.2. Hệ thống phân phối 12.4. QUẢN LÝ KÊNH PHÂN PHỐI VÀ SỨC MẠNH CỦA NÓ 12.5. ĐÁNH GIÁ KÊNH PHÂN PHỐI 12.5.1. Thị trường B2C 12.5.2. Thị trường B2B	2010. Chapter 11, 12.	
9	<b>CHƯƠNG 13: TRUYỀN THÔNG MARKETING KỸ THUẬT SỐ</b> 13.1. TRUYỀN THÔNG MARKETING KỸ THUẬT SỐ 13.1.1. Truyền thông marketing kết hợp 13.1.2. Các công cụ truyền thông marketing 13.1.3. Mục tiêu và chiến lược truyền thông marketing tích hợp 13.1.4. Xây dựng thương hiệu thông qua phản hồi trực tiếp 13.2. HOẠT ĐỘNG QUẢNG CÁO TRỰC TUYẾN 13.2.1. Xu hướng quảng cáo trực tuyến 13.2.2. Các dạng quảng cáo trực tuyến 13.3. CÁC QUAN HỆ CÔNG CHUNG TRONG MARKETING 13.3.1. Website 13.3.2. Những sự kiện trực tuyến 13.3.3. Chuỗi dữ liệu truyền thông số Podcasts 13.3.4. Xây dựng một tin đồn lan truyền trên mạng 13.4. CHÀO HÀNG KHUYẾN MẠI	Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey, 2010. Chapter 13.	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>13.4.1. Dừng thử</p> <p>13.4.2. Cuộc tranh luận, trò chơi may rủi, trò chơi khác</p> <p>13.4.2. Đánh giá việc xúc tiến bán hàng</p> <p>13.5. MARKETING TRỰC TIẾP</p> <p>13.5.1. Thư điện tử</p> <p>13.5.2. Sự cho phép marketing : opt-in, opt-on</p> <p>13.5.3. Những nguyên tắc để marketing qua thư điện tử thành công</p> <p>13.5.4. Marketing lan truyền</p> <p>13.5.5. Nhắn tin Text</p> <p>13.5.6. Marketing dựa vào vị trí</p> <p>13.5.7. Đánh giá marketing trực tiếp</p> <p>13.5.8. Spam (thư rác)</p> <p>13.5.9. Sự bảo mật</p> <p>13.6. BÁN HÀNG TRỰC TIẾP CÁ NHÂN</p> <p>13.7. ĐÁNH GIÁ IMC VÀ NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG</p> <p>13.7.1. Đánh giá IMC</p> <p>13.7.2. Các nhân tố ảnh hưởng</p>		
<b>10</b>	<p><b>CHƯƠNG 14: CÁC PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG SỐ MỚI</b></p> <p>14.1. PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG MARKETING</p> <p>14.1.1. Phương tiện phát thanh truyền hình</p> <p>14.1.2. Phương tiện in ấn</p> <p>14.1.3. Narrowcast media</p> <p>14.1.4. Pointcast media</p> <p>14.1.5. Direct postal mail</p> <p>14.2. TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ (DIGITAL MEDIA)</p> <p>14.2.1. Search Engines như Reputation Aggregators</p> <p>14.2.2. Cộng đồng Online</p> <p>14.2.3 Blog</p> <p>14.2.4. Mạng xã hội</p> <p>14.3. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU MỤC TIÊU TRONG PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG KỸ THUẬT SỐ</p> <p>14.4. CHỌN PHƯƠNG TIỆN TRUYỀN THÔNG</p> <p>14.4.1. Mua với giá hiệu quả internet</p>	<p>Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey, 2010. Chapter 14.</p>	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
	14.4.2. Ví dụ số liệu		
11	<p>CHƯƠNG 15: QUẢN LÝ MỐI QUAN HỆ VỚI KHÁCH HÀNG</p> <p>CÂU CHUYỆN VỀ CISCO</p> <p>15.1. XÂY DỰNG MỐI QUAN HỆ KHÁCH HÀNG 1:1</p> <p>15.2. ĐỊNH NGHĨA “MARKETING DỰA VÀO QUAN HỆ”</p> <p>15.3. CÁC BÊN LIÊN QUAN</p> <p>15.3.1. Nhân viên</p> <p>15.3.2. Khách hàng là doanh nghiệp trong chuỗi cung cấp</p> <p>15.3.3. Đối tác</p> <p>15.3.4. Người tiêu thụ</p> <p>15.4. QUẢN LÝ QUAN HỆ KHÁCH HÀNG (CRM)</p> <p>15.4.1. Lợi ích của CRM</p> <p>15.4.2. Các khía cạnh của CRM</p> <p>15.5. XÂY DỰNG CÁC KHỐI CRM</p> <p>15.5.1. Kỳ vọng CRM</p> <p>15.5.2. Chiến lược CRM</p> <p>15.5.3. Kinh nghiệm có giá trị của khách hàng</p> <p>15.5.4. Sự cộng tác giữa các tổ chức</p> <p>15.5.5. Quy trình CRM</p> <p>15.5.6. Thông tin CRM</p> <p>15.5.7. Công nghệ CRM</p> <p>15.5.8. Đánh giá CRM</p> <p>15.6. MƯỜI QUY TẮC ĐỂ THÀNH CÔNG VỚI CRM</p> <p>15.6.1. Nhận biết vai trò của khách hàng</p> <p>15.6.2. Xây dựng các trường hợp kinh doanh</p> <p>15.6.3. Được sử dụng từ người tiêu dùng cuối cùng tới vị chủ tịch công ty</p> <p>15.6.4. Thiết lập mọi liên lạc</p> <p>15.6.5. Định hướng hiệu quả bán hàng</p> <p>15.6.6. Đo lường và quản lý việc phản hồi marketing</p> <p>15.6.7. Tác động của đòn bẩy trung thành</p> <p>15.6.8. Chọn công cụ đúng và hướng tới</p> <p>15.6.9. Xây dựng một đội</p> <p>15.6.10. Tìm kiếm sự giúp đỡ từ bên ngoài</p>	Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey, 2010. Chapter 15.	
12	<b>Tổng kết học phần</b>		

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
(1 tiết)			

## 5. TÀI LIỆU HỌC TẬP

### 5.1. Tài liệu chính:

1. Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost, E-Marketing, 5th edition, Prentice Hall: New Jersey, 2010.

### 4.2. Tài liệu tham khảo

1. Dave Chaffey, PR Smith, 2007. eMarketing eXcellence: Planning and optimising your digital marketing (Emarketing Essentials), Prentice Hall.
2. Dave Chaffey, PR Smith, 2012. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing, Prentice Hall.

## 7. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

- Đánh giá quá trình bao gồm:
  - + Đánh giá chuyên cần và tinh thần, thái độ học tập: Nếu vắng 4 giờ không phép hoặc 8 giờ có phép sẽ trừ 02 điểm bài tập nhóm; trừ 1-2 điểm về tinh thần, thái độ học tập trên lớp kém (tần suất đi trễ về sớm, không tham gia ý kiến thảo luận và trả lời các câu hỏi, sử dụng điện thoại trong lớp, tần suất ra ngoài trong giờ học, trao đổi việc riêng với các học viên khác trong lớp).
  - + Bài tập nhóm: Học viên phải tự đọc tài liệu trước và làm việc theo nhóm để chuẩn bị bài thuyết trình theo nhóm theo nội dung sẽ học. Giảng viên sẽ đánh giá mức độ chuẩn bị học viên, mức độ tham gia của các thành viên trong nhóm và mức độ chấp hành việc chỉnh sửa, bổ sung theo ý kiến của giảng viên (*nếu bảo lưu không chỉnh sửa phải có ý kiến phản biện*).
- Đánh giá kết thúc học phần: bài tiểu luận theo hướng dẫn.
- Điểm đánh giá quá trình và điểm tiểu luận kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

<b>Điểm đánh giá quá trình:</b>	<b>10</b>	<b>Trọng số:</b>
<b>40%</b>		
<b>Điểm tiểu luận kết thúc học phần:</b>	<b>10</b>	<b>Trọng số: 60%</b>



**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSDH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**



**TS. Ao Thu Hoài**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

## 22. THÔNG TIN CHUNG VỀ HỌC PHẦN

**1.1. Tên học phần:** Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới

**Tên tiếng Anh:** Innovation management and new product development

- Mã học phần: **BUS21**

Số tín chỉ: 3 tín chỉ

- Áp dụng cho ngành/chuyên ngành đào tạo: QTKD

Bậc đào tạo: Cao học

- Hình thức đào tạo: Chính quy

**1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần: Marketing**

**1.3. Mô tả học phần:**

Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên: Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới nghiên cứu các vấn đề liên quan chuyên sâu đổi mới, phát triển sản phẩm mới trong các doanh nghiệp.

Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới còn nghiên cứu nghiên cứu các mô hình đổi mới và phát triển, các điển hình thành công trên thế giới trong kỷ nguyên nhiều biến động, đa dạng và phức tạp như hiện nay.

Bên cạnh đó, học phần này cũng xem xét các yếu tố quan trọng để việc đổi mới và phát triển sản phẩm của một doanh nghiệp tiến tới thành công.

- Yêu cầu của học phần: *Tự chọn*

- Các học phần tiên quyết:

- Các học phần học trước:

- Các học phần học song hành:

- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 25 giờ

+ Làm bài tập trên lớp: 5 giờ

+ Thảo luận: 15 giờ

+ Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*): 0 giờ

+ Hoạt động theo nhóm ngoài giờ: 45 giờ

+ Tự học: 90 giờ

## [2] MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

### 2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần

Kết thúc môn học, học viên phải đạt được:

- **Kiến thức:**

- Hiểu được các khái niệm về Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới
- Nắm được các vấn đề nền tảng của đổi mới và phát triển sản phẩm mới
- Hiểu được các mô hình đổi mới và phát triển sản phẩm mới

- **Kỹ năng:**

- Đọc, phân tích tài liệu khoa học
  - Làm việc nhóm và phát triển các ý tưởng sáng tạo
  - Thuyết trình và trình bày một báo cáo.
- **Thái độ, chuyên cần:** Sáng tạo, hợp tác

### 3. CHUẨN ĐẦU RA

*Sau khi kết thúc học phần, học viên hiểu rõ một số nội dung sau:*

- Hiểu được Tầm quan trọng của sự đổi mới
- Hiểu được các khái niệm liên quan đến Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới
- Nắm được các vấn đề nền tảng của đổi mới và phát triển sản phẩm mới
- Nắm được các mô hình đổi mới và phát triển sản phẩm mới
- Đọc, phân tích tài liệu khoa học
- Làm việc nhóm và phát triển các ý tưởng sáng tạo
- Thuyết trình và trình bày được báo cáo nghiên cứu
- Phân tích và vận dụng kiến thức đã nghiên cứu thực hiện các bài tập tình huống.
- Có được các kỹ năng mềm như tư duy, thuyết trình, soạn thảo, làm việc nhóm.
- Có được các kỹ năng cứng như thực hiện một kế hoạch, dự án đổi mới và phát triển.
- Rèn luyện sự sáng tạo, hợp tác
- Có niềm đam mê với nghề nghiệp

### 4. NỘI DUNG HỌC PHẦN

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
<b>1</b>	<b>CHUYÊN ĐỀ 1: QUẢN TRỊ SỰ ĐỔI MỚI</b> <b>CHƯƠNG 1. Quản trị đổi mới: giới thiệu</b> 1.1. Tầm quan trọng của sự đổi mới 1.2. Nghiên cứu đổi mới: Những nghiên cứu gần đây và hiện đại 1.3. Sự cần thiết phải xem sự đổi mới trong bối cảnh tổ chức: Các vấn đề cá nhân trong quá trình đổi mới 1.4. Các định nghĩa và từ vựng 1.4.1. Tinh thần khởi nghiệp 1.4.2. Thiết kế 1.4.3. Đổi mới và sáng chế 1.4.4. Những đổi mới thành công và không thành công 1.4.5. Các loại đổi mới khác nhau 1.4.6. Công nghệ và khoa học 1.7. Quan điểm đổi mới hiện hành 1.8. Mô hình đổi mới 1.8.1. Mô hình vận may (Serendipity)	Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i> , 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 1	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>1.8.2. Mô hình tuyến tính  1.8.3. Mô hình ghép đồng thời  1.8.4. Đổi mới kiến trúc  1.8.5. Mô hình tương tác  1.8.6. Vòng đời đổi mới và thiết kế chi phối  1.8.7. Đổi mới mở và nhu cầu chia sẻ và trao đổi kiến thức (mô hình mạng)  1.9. Đổi mới không liên tục – các bước thay đổi  1.10. Đổi mới như một quá trình Quản trị  1.10.1. Khung Quản trị đổi mới  1.10.2. Kỹ năng mới  1.10.3. Đổi mới và phát triển sản phẩm mới  Nghiên cứu điển hình: Sự thành công của iPod và iPhone đặt ra câu hỏi cấp phép cho Apple. . . một lần nữa</p>		
2	<p><b>CHƯƠNG 2. KINH TẾ VÀ TIẾP NHẬN THỊ TRƯỜNG</b>  2.1. Đổi mới trong bối cảnh rộng hơn  2.2. Vai trò của nhà nước và 'hệ thống' đổi mới của quốc gia  2.2.1. Làm thế nào các quốc gia có thể tạo điều kiện đổi mới  2.2.2. Thúc đẩy đổi mới ở Hoa Kỳ và Nhật Bản  2.2.3. Môi trường kinh doanh phù hợp là chìa khóa để đổi mới  2.3. Làn sóng đổi mới và tăng trưởng: Tổng quan về lịch sử phát triển  2.4. Thúc đẩy đổi mới ở các quốc gia 'công nghiệp hóa muộn'  2.5. Đổi mới trong 25 nước EU: Cải thiện hiệu suất đổi mới của EU  2.6. Thời gian họ đang thay đổi: cách đổi mới tiết kiệm đang cung cấp một con đường tương lai cho các công ty ở các thị trường mới nổi  2.7. Đổi mới và thị trường  2.7.1. Đổi mới và tầm nhìn thị trường  2.7.2. Các sản phẩm mới và mẫu tiêu thụ cải tiến  2.7.3. Dữ liệu marketing để tạo điều kiện đổi mới</p>	<p>Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i>, 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 2,3</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>2.7.4. Dẫn dắt người tiêu dùng</p> <p>2.8. Các lý thuyết về đổi mới</p> <p>2.8.1. Tiếp nhận các sản phẩm mới và chấp nhận thay đổi</p> <p>2.8.2. Lý thuyết tiếp nhận thị trường</p> <p>Nghiên cứu điển hình: Ba sinh viên đã xây dựng một doanh nghiệp và nó ảnh hưởng như thế nào tới thương mại Thế giới</p> <p><b>CHƯƠNG 3. QUẢN TRỊ ĐỔI MỚI BÊN TRONG DOANH NGHIỆP</b></p> <p>3.1. Tổ chức và đổi mới</p> <p>3.2. Sự tiến thoái của Quản trị đổi mới</p> <p>3.3. Quản trị sự không chắc chắn</p> <p>3.3.1. Bản đồ không chắc chắn của Pearson</p> <p>3.3.2. Áp dụng bản đồ không chắc chắn trong thực tế</p> <p>3.4. Quản trị dự án đổi mới</p> <p>3.5. Các đặc điểm tổ chức tạo thuận lợi cho quá trình đổi mới: Định hướng phát triển</p> <p>3.6. Di sản tổ chức và kinh nghiệm đổi mới</p> <p>3.6.1. Cảnh giác và liên kết bên ngoài</p> <p>3.6.2. Cam kết về công nghệ và cường độ R &amp; D</p> <p>3.6.3. Chấp nhận rủi ro</p> <p>3.6.4. Hợp tác và phối hợp chéo các chức năng trong cơ cấu tổ chức</p> <p>3.6.5. Tiếp nhận</p> <p>3.6.6. Không gian cho sự sáng tạo</p> <p>3.6.7. Chiến lược hướng tới sự đổi mới</p> <p>3.6.8. Đa dạng hóa các kỹ năng</p> <p>3.7. Các doanh nghiệp công nghiệp khác nhau: phân loại</p> <p>3.8. Cơ cấu tổ chức và đổi mới</p> <p>3.8.1. Chính thức hóa</p> <p>3.8.2. Độ phức tạp</p> <p>3.8.3. Tập trung</p> <p>3.8.4. Quy mô tổ chức</p> <p>3.9. Vai trò của cá nhân trong quá trình đổi mới</p> <p>3.10. Hệ thống CNTT và tác động của chúng đối với đổi mới</p> <p>3.11. Công cụ Quản trị để đổi mới</p>		

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>3.12. Công cụ và kỹ thuật Quản trị đổi mới: Áp dụng các công cụ và hướng dẫn            Nghiên cứu điển hình: Gore-Tex® và W.L. Gore &amp; Associates: Một công ty sáng tạo và văn hóa đương đại</p>		
<p><b>3</b></p>	<p><b>CHƯƠNG 4. ĐỔI MỚI VÀ QUẢN TRỊ HOẠT ĐỘNG</b>            4.1. Quản trị hoạt động            4.2. Bản chất của thiết kế và đổi mới trong bối cảnh hoạt động            4.2.1. Yêu cầu thiết kế            4.2.2. Thiết kế và khối lượng            4.2.3. Sản phẩm dựa trên thủ công            4.2.4. Đơn giản hóa thiết kế            4.3. Quy trình thiết kế và đổi mới            4.4. Đổi mới trong Quản trị quy trình hoạt động: Kích hoạt cho sự đổi mới            4.5. Thiết kế của tổ chức và các nhà cung cấp - Quản trị chuỗi cung ứng: Tái cơ cấu quy trình kinh doanh (BPR)            4.6. Hoạt động và công nghệ            4.7. Đổi mới là một quá trình hoạt động            Nghiên cứu điển hình: Tiểu thuyết, sản phẩm mới và Harry Potter</p> <p><b>CHƯƠNG 5. QUẢN TRỊ TÀI SẢN TRÍ TUỆ</b>            5.1. Sở hữu trí tuệ            5.2. Bí mật thương mại            5.3. Giới thiệu về bằng sáng chế            5.3.1. Mới lạ            5.3.2. Bước sáng tạo            5.3.3. Ứng dụng công nghiệp            5.4. Độc quyền sáng chế            5.5. Bằng sáng chế của cuộc sống            5.6. Bằng sáng chế di truyền của con người            5.7. Cấu hình của một bằng sáng chế            5.8. Bằng sáng chế hài hòa: đầu tiên để nộp và đầu tiên để phát minh            5.9. Một số trường hợp sáng chế nổi tiếng            5.10. Bằng sáng chế trong thực tế            5.11. Thời hạn của một bằng sáng chế và ra hạn bằng sáng chế</p>	<p>Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i>, 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 4,5</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>5.12. Việc sử dụng các bằng sáng chế trong Quản trị đổi mới</p> <p>5.13. Bằng sáng chế cản trở hoặc khuyến khích sự đổi mới?</p> <p>5.14. Các giải pháp thay thế bằng sáng chế</p> <p>5.15. Nhân hiệu</p> <p>5.15.1. Phải đáp ứng các yêu cầu của phần 1</p> <p>5.15.2. Đặc biệt</p> <p>5.15.3. Không lừa đảo</p> <p>5.15.4. Không khó hiểu</p> <p>5.16. Tên thương hiệu</p> <p>5.17. Sử dụng thương hiệu để bảo vệ quyền sở hữu trí tuệ</p> <p>5.17.1. Khai thác cơ hội mới</p> <p>5.17.2. Thương hiệu, nhân hiệu và internet</p> <p>5.18. Thời hạn đăng ký, vi phạm và bỏ qua</p> <p>5.19. Thiết kế đã đăng ký</p> <p>5.20. Bản quyền</p> <p>5.21. Biện pháp khắc phục vi phạm</p> <p>5.22. Hàng giả và IP</p> <p>Nghiên cứu điển hình: Giá cả, bằng sáng chế và lợi nhuận trong ngành dược phẩm</p>		
4	<p><b>CHUYÊN ĐỀ 2: CHUYÊN ĐỔI CÔNG NGHỆ THÀNH KINH DOANH</b></p> <p><b>CHƯƠNG 6: QUẢN TRỊ KIẾN THỨC TỔ CHỨC</b></p> <p>6.1. Trận chiến Trafalgar</p> <p>6.2. Quỹ đạo công nghệ</p> <p>6.2.1. Việc thu tóm kiến thức nền tảng</p> <p>6.2.2. Quan điểm dựa trên tài nguyên</p> <p>6.2.3. Lý thuyết dựa trên năng lực năng động của công ty</p> <p>6.2.4. Phát triển năng lực cụ thể của doanh nghiệp</p> <p>6.2.5. Năng lực và lợi nhuận</p> <p>6.2.6. Phát triển công nghệ và nỗ lực cần thiết</p> <p>6.3. Tri thức nền tảng của một tổ chức</p> <p>6.3.1. Toàn bộ có thể nhiều hơn tổng số các bộ phận</p> <p>6.3.2. Di sản tổ chức</p> <p>6.4. Khi hiệu suất của tổ chức lớn hơn khả năng của cá nhân</p>	<p>Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i>, 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 6,7</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>6.4.1. Các tổ chức của Nhật Bản và vai trò của kiến thức tổ chức</p> <p>6.4.2. Đặc trưng về tri thức nền tảng của tổ chức</p> <p>6.5. Tổ chức học tập</p> <p>6.6. Đổi mới, cạnh tranh và đổi mới hơn nữa</p> <p>6.6.1. Sáng kiến chủ đạo</p> <p>6.6.2. Làm thế nào các công ty thích ứng với sự đổi mới cơ bản và gia tăng</p> <p>6.7. Phát triển các chiến lược đổi mới</p> <p>6.7.1. Lãnh đạo / Tấn công</p> <p>6.7.2. Người theo dõi / phòng thủ</p> <p>6.7.3. Giảm thiểu chi phí / giả định</p> <p>6.7.4. Chuyên gia phân khúc thị trường / truyền thông</p> <p>6.8. Chiến lược công nghệ cung cấp sự liên kết giữa chiến lược đổi mới và chiến lược kinh doanh</p> <p>Nghiên cứu điển hình: Ngành công nghiệp nút chai, ngành công nghiệp rượu vang và nhu cầu đóng cửa</p> <p><b>CHƯƠNG 7: LIÊN MINH CHIẾN LƯỢC VÀ MẠNG LƯỚI</b></p> <p>7.1. Định nghĩa các liên minh chiến lược</p> <p>7.2. Sự sụp đổ của chiến lược đi một mình và sự gia tăng của chiến lược bạch tuộc</p> <p>7.3. Khả năng bổ sung và công nghệ nhúng:</p> <p>Chia sẻ kiến thức liên công ty</p> <p>7.4. Hình mẫu liên minh chiến lược</p> <p>7.4.1. Cấp phép</p> <p>7.4.2. Quan hệ nhà cung cấp</p> <p>7.4.3. Thuê ngoài</p> <p>7.4.4. Liên doanh</p> <p>7.4.5. Hợp tác (không liên doanh)</p> <p>7.4.6. Các công ty nghiên cứu và phát triển</p> <p>7.4.7. Cụm công nghiệp</p> <p>7.4.8. Mạng đổi mới</p> <p>7.4.9. ‘Công ty ảo’</p> <p>7.5. Động cơ để thành lập một liên minh</p> <p>7.6. Quá trình hình thành một liên minh chiến lược thành công</p> <p>7.7. Đàm phán một thỏa thuận cấp phép</p> <p>7.7.1. Điều khoản của thỏa thuận</p>		



<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>7.7.2. Quyền được cấp 7.7.3. Giới hạn giấy phép 7.7.4. Cải tiến 7.7.5. Xem xét (giá trị tiền tệ) 7.7.6. Báo cáo và kiểm toán các tài khoản 7.7.7. Đại diện / bảo đảm 7.7.8. Vi phạm 7.7.9. Bảo mật 7.7.10. Trọng tài 7.7.11. Châm dứt 7.8. Rủi ro và hạn chế với các liên minh chiến lược 7.9. Vai trò của niềm tin trong các liên minh chiến lược 7.9.1. Khái niệm tin cậy 7.9.2. Rủi ro đổi mới trong việc gia công chiến lược 7.9.3. Thâu tóm lẫn nhau 7.10. Sử dụng lý thuyết trò chơi để phân tích các liên minh chiến lược 7.11. Lý thuyết trò chơi và sự tiến thoái lưỡng nan của tù nhân 7.12. Sử dụng các liên minh trong việc thực hiện chiến lược công nghệ Nghiên cứu điển hình: Và người chiến thắng là Blu-ray của Sony - cuộc chiến định dạng DVD độ nét cao.</p>		
5	<p>CHƯƠNG 8: QUẢN TRỊ NGHIÊN CỨU VÀ PHÁT TRIỂN 8.1. Nghiên cứu và phát triển là gì? Quan điểm truyền thống về R &amp; D 8.2. Quản trị R &amp; D và bối cảnh công nghiệp 8.3. Đầu tư R &amp; D và thành công của công ty 8.4. Phân loại R &amp; D: Các hoạt động tạo nên R &amp; D 8.6. Quản trị R &amp; D và liên kết của nó với chiến lược kinh doanh: Tích hợp R &amp; D 8.7. Áp lực chiến lược về R &amp; D 8.7.1. Danh mục đầu tư công nghệ 8.7.2. Khó khăn trong việc Quản trị các nhà máy sản xuất thâm dụng vốn trong môi trường năng động</p>	<p>Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i>, 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 8,9</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>8.8. Doanh nghiệp nào hỗ trợ và cách thức?  8.8.1. Đòn bẩy công nghệ và chiến lược R &amp; D  8.8.2. Điểm mạnh và hạn chế của phương pháp này  8.9. Phân bổ kinh phí cho R &amp; D: Đặt ngân sách R &amp; D  8.10. Mức chi tiêu R &amp; D  Nghiên cứu điển hình: Cuộc hành trình dài 13 năm và khó khăn đối với thị trường Viagra của Pfizer</p> <p><b>CHƯƠNG 9. QUẢN TRỊ DỰ ÁN R &amp; D</b>  9.1. Quản trị công nghệ thành công  9.2. Bản chất thay đổi của Quản trị R &amp; D: Tổ chức R &amp; D công nghiệp  9.3. Mua công nghệ bên ngoài  9.3.1. Các yêu cầu về mức độ kiểm soát công nghệ  9.3.2. Các hình thức R &amp; D  9.4. Quản trị R &amp; D hiệu quả  9.4.1. Quản trị tự do khoa học  9.4.2. Các hoạt động không tốt (Skunk works)  9.5. Liên kết với quá trình đổi mới sản phẩm: Ảnh hưởng của đầu tư R &amp; D lên sản phẩm  9.6. Đánh giá dự án R &amp; D: Tiêu chí đánh giá  Nghiên cứu điển hình: CSI và vân tay di truyền</p>		
6	<p><b>CHƯƠNG 10. MỞ ĐỔI MỚI VÀ CHUYỂN GIAO CÔNG NGHỆ</b>  10.1. Nền tảng: Quan điểm kinh tế thống trị  10.2. Đổi mới mở  10.3. Giới thiệu về chuyển giao công nghệ: Chuyển giao thông tin và chuyển giao kiến thức  10.4. Mô hình chuyển giao công nghệ  10.4.1. Cấp phép  10.4.2. Mô hình công viên khoa học  10.4.3. Mô hình đại lý trung gian  10.4.4. Mô hình thư mục  10.4.5. Mô hình hợp tác chuyển giao kiến thức  10.4.6. Mô hình Ferret  10.4.7. Thuê nhân viên có tay nghề  10.4.8. Đơn vị chuyển giao công nghệ</p>	Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i> , 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 10	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>10.4.9. Câu lạc bộ nghiên cứu  10.4.10. Cơ quan Vũ trụ châu Âu (ESA)  10.4.11. Tư vấn  10.5. Hạn chế và rào cản đối với chuyển giao công nghệ: Đồng bộ NIH  10.6. Các yếu tố nội bộ tổ chức và chuyển giao công nghệ bên trong.  10.7. Khả năng hấp thụ: phát triển môi trường tiếp nhận chuyển giao công nghệ  10.8. Xác định công nghệ bên ngoài: tầm quan trọng của việc quét và kết nối mạng  10.9. Liên kết công nghệ bên ngoài với năng lực bên trong  10.10. Quản trị chuyển giao công nghệ trong nước: Chuyển giao công nghệ và học tập tổ chức  Nghiên cứu điển hình: Liên doanh điện thoại di động Sony-Ericsson phụ thuộc vào chuyển giao công nghệ</p>		
7	<p><b>CHUYÊN ĐỀ 3: PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI</b>  <b>CHƯƠNG 11: CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM VÀ THƯƠNG HIỆU</b>  11.1. Năng lực, mạng lưới và nền tảng: Nền tảng sản phẩm  11.2. Kế hoạch hóa sản phẩm  11.3. Chiến lược sản phẩm  11.3.1. Chiến lược cạnh tranh  11.3.2. Danh mục sản phẩm  11.4. Môi trường cạnh tranh  11.5. Khác biệt hóa và định vị  11.5.1. Khác biệt hóa  11.5.2. Định vị sản phẩm  11.6. Cạnh tranh với các sản phẩm khác  11.7. Quản trị thương hiệu: Thương hiệu và thử nghiệm sản phẩm mù  11.8. Chiến lược thương hiệu: Mở rộng thương hiệu  11.9. Thâm nhập thị trường  11.10. Khởi động và liên tục cải tiến  11.11. Thu hồi sản phẩm  11.12. Quản trị thành phẩm</p>	<p>Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i>, 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 11</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	Nghiên cứu điển hình: Phát triển một sản phẩm mới cho thị trường làm trắng răng		
8	<p>CHƯƠNG 12: PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI</p> <p>12.1. Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới</p> <p>12.1.1. Phát triển sản phẩm như một chuỗi các quyết định</p> <p>12.1.2. Sản phẩm mới và thịnh vượng</p> <p>12.2. Cân nhắc khi phát triển chiến lược phát triển sản phẩm mới</p> <p>12.2.1. Liên tục kế hoạch hóa công ty</p> <p>12.2.2. Liên tục lập kế hoạch thị trường</p> <p>12.2.3. Liên tục Quản trị công nghệ</p> <p>12.2.4. Phân tích cơ hội / May mắn</p> <p>12.3. Phát triển sản phẩm mới như một chiến lược tăng trưởng</p> <p>12.3.1. Thâm nhập thị trường</p> <p>12.3.2. Phát triển thị trường</p> <p>12.3.3. Phát triển sản phẩm</p> <p>12.3.4. Đa dạng hóa</p> <p>12.3.5. Cơ hội phát triển sản phẩm</p> <p>12.4. Khái niệm sản phẩm mới</p> <p>12.4.1. Định nghĩa một sản phẩm mới</p> <p>12.4.2. Phân loại sản phẩm mới</p> <p>12.4.3. Định vị lại và mở rộng thương hiệu</p> <p>12.4.4. Phát triển sản phẩm mới như một chu trình đổi mới ngành</p> <p>12.5. Tổng quan về lý thuyết phát triển sản phẩm mới</p> <p>12.5.1. Những điểm mờ phía trước</p> <p>12.5.2. Thời gian phát triển sản phẩm mới</p> <p>12.5.3. Phát triển sản phẩm mới nhanh chóng</p> <p>12.6. Mô hình phát triển sản phẩm mới</p> <p>12.6.1. Mô hình phòng ban</p> <p>12.6.2. Mô hình hành động và kỹ thuật song song</p> <p>12.6.3. Mô hình chức năng chéo (đội)</p> <p>12.6.4. Mô hình quyết định</p> <p>12.6.5. Mô hình quy trình chuyên đổi</p> <p>12.6.6. Mô hình phản hồi</p> <p>12.6.7. Mô hình mạng lưới</p>	Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i> , 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 12	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>Nghiên cứu điển hình: Ra mắt vô tội vào thị trường sinh tố trái cây đang phát triển</p> <p>Tóm tắt chương</p>		
9	<p><b>CHƯƠNG 13: ĐÓNG GÓI VÀ PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM</b></p> <p>13.1. Bao bì và đóng gói sản phẩm</p> <p>13.2. Các nguyên tắc cơ bản của bao bì</p> <p>13.2.1. Bảo vệ</p> <p>13.2.2. Chứa đựng</p> <p>13.2.3. Nhận dạng</p> <p>13.2.4. Dán nhãn</p> <p>13.3. Đặc điểm của bao bì</p> <p>13.3.1. Chế tạo</p> <p>13.3.2. Cát trữ</p> <p>13.3.3. Độ ổn định</p> <p>13.3.4. Xử lý</p> <p>13.3.5. Mở / niêm phong lại</p> <p>13.3.6. Sau khi sử dụng và tái sử dụng</p> <p>13.3.7 Xử lý</p> <p>13.4. Làm mới sản phẩm</p> <p>13.5. Cơ hội sản phẩm mới thông qua bao bì</p> <p>13.6. Đa dạng hóa kích thước sản phẩm và bao gói</p> <p>13.7. Hệ thống đóng gói</p> <p>13.8. Sự chấp thuận của người bán lẻ</p> <p>13.9. Hoàn thiện hàng hóa đóng gói</p> <p>Nghiên cứu tình huống: Halfords Motor Oil - thiết kế lại và đổi tên thương hiệu sản phẩm hiện có</p> <p><b>CHƯƠNG 14: CẢI TIẾN DỊCH VỤ MỚI</b></p> <p>14.1. Sự tăng trưởng về dịch vụ</p> <p>14.1.1. Tăng trưởng trong các dịch vụ kinh doanh tri thức</p> <p>14.1.2. Gia công phần mềm và dịch vụ tăng trưởng</p> <p>14.2. Các loại dịch vụ khác nhau</p> <p>14.2.1. Công nghệ và phát triển dịch vụ mới</p> <p>14.2.2. Dịch vụ mới và mô hình kinh doanh mới</p> <p>14.3. Đặc điểm của dịch vụ và sự khác biệt với sản phẩm</p>	<p>Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i>, 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 13,14</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>14.3.1. Vô hình  14.3.2. Tính không đồng nhất  14.3.3. Sản xuất và tiêu thụ đồng thời  14.3.4. Tính không thể dự trữ  14.4. Phân loại các đổi mới dịch vụ: Quy trình phát triển dịch vụ mới  14.5. Mô hình phát triển dịch vụ mới  14.5.1. Các mô hình phát triển dịch vụ tuần tự hoặc mô hình Chu kỳ đổi mới  14.5.2. Các mô hình phát triển dịch vụ song song  14.6. Đổi mới dịch vụ và người tiêu dùng  14.6.1. Bộ công cụ người dùng tiêu  14.6.2. Kiểm nghiệm người tiêu dùng dịch vụ  Nghiên cứu điển hình: Phát triển các dịch vụ mới tại thành công nhất trên thế giới công ty dựa trên internet, eBay</p>		
<b>10</b>	<p><b>CHƯƠNG 15: NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ ẢNH HƯỞNG CỦA NÓ ĐỐI VỚI PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI</b>  15.1. Nghiên cứu thị trường và phát triển sản phẩm mới  15.2. Mục đích của thử nghiệm sản phẩm mới  15.3. Thử nghiệm sản phẩm mới  16.4. Kỹ thuật được sử dụng trong kiểm tra người tiêu dùng các sản phẩm mới  15.4.1. Kiểm tra khái niệm  15.4.2. Trung tâm kiểm tra  15.4.3. Kiểm tra hội trường / cửa hàng điện thoại di động  15.4.4. Thử nghiệm sử dụng sản phẩm  15.4.5. Triển lãm  15.4.6. Thử nghiệm Monadic  15.4.7. So sánh  15.4.8. Kiểm tra xếp lớp chỗ  15.4.9. Bảng thử nghiệm  15.5. Khi nghiên cứu thị trường có quá nhiều ảnh hưởng  15.6. Sản phẩm mới liên tục  15.7. Nghiên cứu thị trường và các sản phẩm mới không liên tục</p>	<p>Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i>, 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 15</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	<p>15.8. Vấn đề khi nghiên cứu thị trường có thể cản trở sự phát triển của sản phẩm mới không liên tục</p> <p>15.9. Sản phẩm chuyên sâu công nghệ</p> <p>15.10. Phá vỡ quy ước và chiến thắng thị trường mới</p> <p>15.11. Lý do để bỏ qua khách hàng</p> <p>15.12. Sự cân bằng giữa công nghệ mới và nghiên cứu thị trường</p> <p>15.13. Thách thức đối với Quản trị cấp cao</p> <p>Nghiên cứu điển hình: Dyson, Hoover và máy hút bụi không có túi</p>		
11	<p><b>CHƯƠNG 16: QUẢN TRỊ QUY TRÌNH PHÁT TRIỂN SẢN PHẨM MỚI</b></p> <p>16.1. Sản phẩm mới như một dự án</p> <p>16.2. Thung lũng chết</p> <p>16.3. Các hoạt động chính cần được Quản trị</p> <p>16.3.1. Hợp nhất kiến thức</p> <p>16.3.2. Tạo ra các cơ hội kinh doanh</p> <p>16.3.3. Các khái niệm phát triển sản phẩm: biến các cơ hội kinh doanh thành khái niệm sản phẩm</p> <p>16.3.4. Lựa chọn các cơ hội kinh doanh</p> <p>16.3.5. Blog sản phẩm công nghệ mới</p> <p>16.3.6. Phát triển nguyên mẫu sản phẩm</p> <p>16.3.7. Kiểm tra kỹ thuật</p> <p>16.3.8. Nghiên cứu thị trường và người tiêu dùng</p> <p>16.3.9. Thế giới ảo hỗ trợ đổi mới thế giới thực</p> <p>16.3.10. Giới thiệu thị trường</p> <p>16.4. Phát triển sản phẩm mới trên các ngành công nghiệp khác nhau</p> <p>16.5. Cơ cấu tổ chức và đội ngũ chức năng chéo</p> <p>16.5.1. Đội ngũ và Quản trị dự án</p> <p>16.5.2. Cấu trúc chức năng</p> <p>16.5.4. Cấu trúc ma trận</p> <p>16.5.5. Hợp tác đầu tư mạo hiểm</p> <p>16.5.6. Quản trị dự án</p> <p>16.5.7. Giảm thời gian phát triển sản phẩm thông qua thiết kế hỗ trợ máy tính</p> <p>16.6. Giao diện tiếp thị / R &amp; D</p>	<p>Paul Trott, 2011. <i>Innovation Management and New Product Development</i>, 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1, Chapter 16</p>	

<b>Buổi (4 tiết)</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Tài liệu nghiên cứu</b>	<b>Ghi chú</b>
	16.8. Tỷ lệ tiêu hao cao của sản phẩm mới Nghiên cứu điển hình: Phân tích 3M, công ty đổi mới		
<b>12 (1 tiết)</b>	<b>Ôn tập</b>		

## **5. TÀI LIỆU HỌC TẬP**

### **5.1. Tài liệu chính:**

- [1] Paul Trott, 2011. *Innovation Management and New Product Development*, 6th Edition ISBN 978-0-273-73656-1

### **4.2. Tài liệu tham khảo**

- [2] Johnson, S. (2010) *Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation*, Riverhead Books, New Jersey, USA.
- [3] Rushe, D. and Waples, J. (2008) Interview, *Business*, Sunday Times, February, p. 5.
- [4] Burns, T. and Stalker, G.M. (1961) *The Management of Innovation*, Tavistock, London.
- [5] Abernathy, W.J. and Utterback, J. (1978) 'Patterns of industrial innovation', in Tushman, M.L. and Moore, W.L. *Readings in the Management of Innovation*, HarperCollins, New York, 97–108.
- [6] Berkhout, A.J. (2000) *The Dynamic Role of Knowledge in Innovation. An Integrated Framework of Cyclic Networks for the Assessment of Technological Change and Sustainable Growth*, Delft University Press, Delft, The Netherlands, 2000.

## **6. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

- Đánh giá quá trình bao gồm:

+ Đánh giá chuyên cần và tinh thần, thái độ học tập: Nếu vắng 4 giờ không phép hoặc 8 giờ có phép sẽ trừ 02 điểm bài tập nhóm; trừ 1-2 điểm về tinh thần, thái độ học tập trên lớp kém (tần suất đi trễ về sớm, không tham gia ý kiến thảo luận và trả lời các câu hỏi, sử dụng điện thoại trong lớp, tần suất ra ngoài trong giờ học, trao đổi việc riêng với các học viên khác trong lớp).

+ Bài tập nhóm: Học viên phải tự đọc tài liệu trước và làm việc theo nhóm để chuẩn bị bài thuyết trình theo nhóm theo nội dung sẽ học. Giảng viên sẽ đánh giá mức độ chuẩn bị học viên, mức độ tham gia của các thành viên trong nhóm và mức độ chấp hành việc





## 23. LUẬT THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ

### 1.1. Tên học phần: Luật Thương mại Quốc tế

Tên tiếng Anh: International Commercial Law

- Mã học phần: BSU 18

Số tín chỉ: 03

### 1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách: Khoa Thương mại

### 1.3. Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho sinh viên:

Học phần cung cấp cho sinh viên khung tham khảo pháp lý đối với các vấn đề chiến lược và các vấn đề hàng ngày trong kinh doanh của doanh nghiệp.

Trang bị cho nhà quản trị những kiến thức về ảnh hưởng của luật pháp đối với hoạt động kinh doanh, giúp họ tránh được những cạm bẫy pháp lý hoặc sớm xác định được những vấn đề tiềm năng có thể gây ra những bất lợi hoặc tổn thất.

Học phần này còn giúp sinh viên hiểu được các khía cạnh pháp lý trong những vấn đề liên quan kinh doanh quốc tế, trên quan điểm kinh doanh thực tế bằng ngôn ngữ đơn giản dễ hiểu.

- Yêu cầu của học phần: *Tự chọn*

- Các học phần tiên quyết:

- Các học phần học trước:

- Các học phần học song hành:

- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 25 tiết

+ Thảo luận tình huống và hoạt động theo nhóm: 20 tiết

+ Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*):

+ Tự học: 90 giờ

## 2. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

### 2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Học viên nắm vững những kiến thức căn bản về các nguyên tắc, qui phạm điều chỉnh các lĩnh vực chủ yếu của thương mại quốc tế; các qui chế pháp lý về hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế, vận tải hàng hóa quốc tế và giải quyết tranh chấp trong hoạt động thương mại quốc tế.

- Học viên có khả năng vận dụng những kiến thức trên đây để giải thích, phân tích, dự báo các vấn đề pháp lý nảy sinh và giải quyết các tình huống thường gặp trong hoạt động thương mại quốc tế.

### 2.2. Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần

#### • **Kiến thức:**

- Hệ thống hóa và giải thích được các nguyên tắc điều chỉnh của Luật Thương mại quốc tế; nội dung điều chỉnh của các bộ qui tắc của Luật Thương mại quốc tế theo từng lĩnh vực thương mại quốc tế.

- Vận dụng các kiến thức Luật thương mại quốc tế giải thích các vấn đề pháp lý nảy sinh trong hoạt động thương mại quốc tế.

#### • **Kỹ năng:**

- Vận dụng linh hoạt các bộ qui tắc (nguyên tắc và quy phạm) cần thiết để giải quyết tình huống các doanh nghiệp thường gặp trong hoạt động thương mại quốc tế.

- Có khả năng phân tích, đánh giá và dự báo các vấn đề pháp lý phát sinh trong hoạt động thương mại quốc tế tại doanh nghiệp và đề xuất phương hướng giải quyết.

- **Năng lực tự chủ và trách nhiệm:**
  - Có ý thức vượt khó, tích cực và chủ động tham gia các hoạt động học tập trong và ngoài giờ lên lớp.
  - Có năng lực tự chủ và trách nhiệm trong hoạt động nhóm.
  - Có năng lực sáng tạo; có khả năng làm việc độc lập.

### 3. NỘI DUNG HỌC PHẦN

TT	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học			Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp	Ghi chú
		Lý thuyết	Bài tập	Thực hành/ Thảo luận/ Thí nghiệm		
1	<p><b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ LUẬT THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ</b></p> <p>1.1. Khái niệm về thương mại quốc tế và luật thương mại quốc tế</p> <p>1.2. Chủ thể của luật thương mại quốc tế</p> <p>1.3. Nguồn của luật thương mại quốc tế</p> <p>1.4. Các nguyên tắc cơ bản của Luật thương mại quốc tế</p> <p>1.5. Các thiết chế điều chỉnh hoạt động Thương mại quốc tế</p> <p><i>Tình huống nghiên cứu 1</i></p>	5 tiết	2 tiết	2 tiết	<i>Đọc quyển ... , trang... Chuẩn bị câu hỏi ...</i>	
2	<p><b>CHƯƠNG 2 : PHÁP LUẬT ĐIỀU CHỈNH CÁC LĨNH VỰC CHỦ YẾU CỦA THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ</b></p> <p>2.1 Pháp luật điều chỉnh quan hệ thương mại hàng hoá quốc tế</p> <p>2.2. Pháp luật điều chỉnh quan hệ thương mại dịch vụ quốc tế</p> <p>2.3. Pháp luật điều chỉnh quan hệ TMQT liên quan đến sở hữu trí tuệ</p> <p>2.4. Pháp luật điều chỉnh quan hệ TMQT liên quan đến đầu tư</p> <p><i>Tình huống nghiên cứu 2</i></p>	5 tiết	2 tiết	2 tiết		
3	<p><b>CHƯƠNG 3: PHÁP LUẬT VỀ HỢP ĐỒNG MUA BÁN HÀNG</b></p>	5 tiết	2 tiết	2 tiết		

	<p><b>HÓA QUỐC TẾ</b></p> <p>3.1. Khái quát về hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế</p> <p>3.2 Những nguyên tắc cơ bản điều chỉnh hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế của UNIDROIT</p> <p>3.3 Quy định của cộng đồng châu Âu về việc chọn tòa án xét xử EEX</p> <p>3.4 Công ước Rome về luật áp dụng đối với những nghĩa vụ trong hợp đồng (ECO)</p> <p>3.5. Hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế theo Công ước Viên 1980 (CISG)</p> <p>3.6. Hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế theo Luật Thương mại Việt Nam</p> <p><i>Tình huống nghiên cứu 3</i></p>					
4	<p><b>CHƯƠNG 4: HỢP ĐỒNG CUNG ỨNG DỊCH VỤ QUỐC TẾ</b></p> <p>4.1. Tổng quan về dịch vụ và hợp đồng cung ứng dịch vụ quốc tế</p> <p>4.2 .Giao kết và thực hiện hợp đồng cung ứng dịch vụ quốc tế</p> <p>4.3. Nội dung của hợp đồng cung ứng dịch vụ quốc tế</p> <p>4.4. Một số hợp đồng cung ứng dịch vụ quốc tế phổ biến</p> <p><i>Tình huống nghiên cứu 4</i></p>	5 tiết	2 tiết	2 tiết		
5	<p><b>CHƯƠNG 5: GIẢI QUYẾT TRANH CHẤP TRONG THƯƠNG MẠI QUỐC TẾ</b></p> <p>5.1. Tranh chấp trong thương mại quốc tế</p> <p>5.2. Các phương thức giải quyết tranh chấp không mang tính tài phán</p> <p>5.3. Các phương thức giải quyết tranh chấp mang tính tài phán</p> <p>5.4, Giải quyết tranh chấp trong thương mại quốc tế tại WTO</p> <p><i>Tình huống nghiên cứu 5</i></p>	5 tiết	2 tiết	2 tiết		[

#### 4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

##### 4.1. Tài liệu chính

1. Nông Quốc Bình – Chủ biên (2014), *Giáo trình Luật Thương mại quốc tế*, Nxb Công an nhân dân, Hà Nội.
2. Mai Hồng Quý và Trần Việt Dũng (2012), *Luật Thương mại quốc tế*, Nxb Đại học Quốc gia TP. HCM.

#### **4.2. Tài liệu tham khảo khác**

1. Công ước Viên năm 1980 của Liên hợp quốc về hợp đồng mua bán hàng hoá quốc tế
2. Luật thương mại Việt Nam và các văn bản hướng dẫn thi hành. (2006). Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
3. Luật trọng tài thương mại. (2010). Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội.
4. Keizer, J. & H. Wevers, H. (2008). *A basic guide to international business law*. Wolters Noordhof, 2008.
5. Peter A. Naylor. (2005). *Business Law in the Global Market Place: the effects on international business*, Butterworth-Heinemann, 2005.

#### **Websites**

### **5. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN**

Trong quá trình học sinh viên sẽ được đánh giá liên tục qua các bài tập cá nhân và thảo luận nhóm về cách xử lý các tình huống có thực.

Kết thúc học phần sinh viên sẽ viết một bài Final Report với chủ đề tùy chọn theo sự hướng dẫn của giảng viên.

Bài viết được thực hiện bởi 1 nhóm sinh viên hoặc cá nhân; số người trong 1 nhóm tối đa là 3 người

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- |  |               |
|--|---------------|
| - <b>Điểm đánh giá quá trình:</b>                  | Trọng số: 40% |
| - <b>Điểm kết thúc học phần qua báo cáo Final:</b> | Trọng số: 60% |

### [3] THÔNG TIN CHUNG VỀ HỌC PHẦN

#### 1.1. Tên học phần: Đầu tư quốc tế

Tên tiếng Anh: International Investment

- Mã học phần: BUS 21

Số tín chỉ: 03

#### 1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần: Khoa Thương mại

#### 1.3. Mô tả học phần:

- *Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho sinh viên:*

Học phần này nghiên cứu các vấn đề liên quan đến hoạt động của nhà tư bản tư nhân và chính phủ trong việc bỏ vốn đầu tư từ nước này sang nước khác (cả 2 loại hình đầu tư trực tiếp và gián tiếp). Đồng thời học phần cũng nghiên cứu các hình thức đầu tư, từ đó giúp cho nhà đầu tư quyết định lựa chọn hình thức đầu tư thích hợp với khả năng đầu tư của mình và phù hợp với yêu cầu của nước nhận đầu tư.

Đặc biệt học phần này nghiên cứu tình hình đầu tư của doanh nghiệp Việt Nam ra nước ngoài, từ đó giúp người học hình dung các bước tiến hành đầu tư ra nước ngoài sao cho có lợi nhất.

- Yêu cầu của học phần: Tự chọn

- Các học phần tiên quyết: Không yêu cầu

- Các học phần học trước:

- Các học phần học song hành:

- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 30 giờ

+ Làm bài tập, thảo luận và hoạt động theo nhóm trên lớp: 15 giờ

+ Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*):

+ Tự học: 90 giờ

### [4] MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

#### 2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Người học nắm được các qui định quốc tế và quốc gia liên quan đến hoạt động đầu tư trên phạm vi khu vực và quốc tế

- Người học hiểu rõ các hình thức đầu tư quốc tế (trực tiếp - gián tiếp) và có thể phân tích để lựa chọn hình thức đầu tư thích hợp với điều kiện, hoàn cảnh của mình nhằm đạt được hiệu quả cao nhất.

- Phân tích được 2 mặt (tích cực và tiêu cực) của đầu tư quốc tế

#### 2.2. Mục tiêu đào tạo cụ thể của học phần

- Có khả năng phân tích và thẩm định dự án đầu tư mang tính quốc tế.

- Có khả năng xây dựng kế hoạch đầu tư ra nước ngoài phù hợp với khả năng tài chính và năng lực chuyên môn của mình; đồng thời đáp ứng yêu cầu của nước nhận đầu tư

- Có khả năng tham gia vào quản lý hoặc đấu thầu các dự án ODA
- Ở cấp quản lý vĩ mô có thể quản lý các dự án của nhà đầu tư tư nhân, các quỹ đầu tư hoặc lựa chọn phương thức đàm phán cho các chương trình ODA

**[5] NỘI DUNG HỌC PHẦN**

TT	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học			Yêu cầu học viên chuẩn bị trước khi đến lớp	Ghi chú
		Lý thuyết	Bài tập	Thực hành/ Thảo luận		
					<i>Đọc quyển ..., trang...</i> <i>Chuẩn bị câu hỏi</i>	
1	<b>Chương 1:</b> Những vấn đề chung Một số khái niệm 1.2. Đặc điểm của đầu tư quốc tế 1.3. Môi trường đầu tư quốc tế 1.4. Xác định mục tiêu và hiệu quả đầu tư quốc tế					
2	<b>Chương 2:</b> Các biện pháp hoàn thiện môi trường đầu tư quốc tế (ở góc độ của chính phủ)					
3	<b>Chương 3:</b> Quy ước quốc tế có liên quan đến đầu tư nước ngoài: 3.1. Hiệp định TRIMs 3.2. Hiệp định đầu tư AIA – ACIA 3.3. Luật đầu tư của Việt Nam					
4	<b>Chương 4:</b> Các hình thức đầu tư quốc tế 4.1. Đầu tư gián tiếp nước ngoài (FPI) và tác dụng của nó 4.2 Các Quỹ đầu tư quốc tế 4.3. Đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) và tác dụng của các hình thức FDI (BCC, JVC, FCE, BOT, M&A, PSC...) 4.4 Các khu kinh tế thu hút FDI					

5	<b>Chương 5:</b> Doanh nghiệp Việt Nam đầu tư ra nước ngoài và chiến lược thâm nhập thị trường nước ngoài					
6	<b>Chương 6:</b> ODA và quản lý nhà nước đối với nguồn vốn ODA					
7	<b>Chương 7:</b> Dự án đầu tư quốc tế					
8	Chương 8: Các chỉ tiêu đánh giá hiệu quả của dự án đầu tư quốc tế					

## [6] TÀI LIỆU THAM KHẢO

### 4.1. Tài liệu chính

- (1) ICC. (2017). Guidelines for International Investment (Các ấn bản từ 2012 đến 2016)
- (2) Hà thị Ngọc Oanh. (2015) Đầu tư Quốc tế và chuyển giao công nghệ tại Việt Nam

### 4.2. Tài liệu tham khảo khác

- (1). Yearbook on Investment Laws & Policy (2015 – 2016)
- (2). Power in the International Investment Framework
- (2). Một số trang web tham khảo:

+ <http://www.mpi.gov.vn> (Bộ Kế hoạch & Đầu tư Việt Nam).

+ <http://www.imf.org> (IMF – Quỹ tiền tệ quốc tế).

+ <http://www.unctad.org> (UNCTAD – Diễn đàn của Liên Hiệp Quốc về thương mại và phát triển).

+ <http://www.worldbank.org> (World Bank – Ngân hàng thế giới).

+ <http://www.adb.org> (ADB – Ngân hàng phát triển Châu Á).

+ <http://tailieu.vn> (thư viện trực tuyến)

## [7] PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

(Quy định số lần kiểm tra, bài tập hoặc tiểu luận, thi, số bài thực hành, trọng số của mỗi lần đánh giá do giảng viên đề xuất, Trưởng bộ môn thông qua)

Trong quá trình học sinh viên sẽ được đánh giá liên tục qua các bài tập cá nhân và thảo luận (hoặc thuyết trình) nhóm.

Kết thúc học phần sinh viên sẽ viết một bài Final Report với chủ đề tùy chọn theo sự hướng dẫn của giảng viên.

Bài viết được thực hiện bởi 1 nhóm sinh viên hoặc cá nhân; số người trong 1 nhóm tối đa là 3 người

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)



- Điểm đánh giá quá trình: **Trọng số: 40%**
- Điểm kết thúc học phần qua báo cáo Final: **Trọng số: 60%**

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSDH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**TS. Nguyễn Xuân Hiệp**

## **24. QUẢN TRỊ TÀI CHÍNH CÔNG TY ĐA QUỐC GIA**

### **1.1. Tên học phần: Quản trị tài chính công ty đa quốc gia**

- Tên tiếng Anh: Multinational Financial Management
- Mã học phần: BUS 22      Số tín chỉ: 03

### **1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần: Khoa Thương mại**

### **1.3. Mô tả học phần:**

Học phần cung cấp cho người học những kiến thức về toàn cầu hóa, những lợi ích của toàn cầu hóa và vai trò của các tập đoàn đa quốc gia trong cạnh tranh toàn cầu. Thêm vào đó, học phần này giúp học viên hiểu các kiến thức về quản trị tài chính công ty đa quốc gia, rủi ro của các quốc gia dưới góc độ của công ty đa quốc gia, các công cụ phái sinh giúp phòng ngừa rủi ro và kinh doanh kiếm lời. Ngoài ra, học phần cũng phân tích các vấn đề lợi ích và rủi ro trong quá trình tham gia hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài, vấn đề phát sinh trong thị trường vốn quốc tế, cách lập ngân sách vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài, các nguyên tắc trong quản trị vốn, quản trị hệ thống tài chính của tập đoàn đa quốc gia, quản trị vốn ngắn hạn và dài hạn.

## **2. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN**

### **2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần**

- Kiến thức: Học viên nắm bắt được các mục tiêu của một tập đoàn đa quốc gia trong quá trình toàn cầu hóa, các mục tiêu và yêu cầu quản trị đối với những tập đoàn này trên các phương diện vi mô và chịu sự tác động của yếu tố vĩ mô toàn cầu. Nắm bắt được các rủi ro trong quản trị tài chính công ty đa quốc gia

- Kỹ năng: Phân tích tác động các yếu tố vĩ mô: Tỷ giá, lạm phát, pháp lý các quốc gia đối với quản trị tài chính tập đoàn. Lựa chọn các công cụ phái sinh phù hợp trong quản trị rủi ro tài chính của tập đoàn đa quốc gia. Nắm vững các chiến lược đầu tư trực tiếp, quản trị vốn ngắn hạn và quản trị hệ thống tài chính công ty đa quốc gia

- Thái độ: Tích cực tham gia các hoạt động trên lớp, chuẩn bị trước các nội dung khi đến lớp. Chuyên cần và nghiêm túc trong quá trình làm việc.

### **2.2. Mục tiêu đào tạo cụ thể về kiến thức của học phần**

*Mục tiêu cụ thể của học phần:*

1- Hiểu biết về toàn cầu hóa và quản trị tài chính công ty đa quốc gia

Học viên cần nắm bắt được những lợi ích của toàn cầu hóa, vai trò của các tập đoàn đa quốc gia trong cạnh tranh toàn cầu, các kiến thức chung về động lực của các công ty khi đầu tư trực tiếp nước ngoài.

2- Hiểu được rủi ro của các quốc gia dưới góc độ của công ty đa quốc gia.

3- Hiểu về các công cụ phái sinh giúp phòng ngừa rủi ro và kinh doanh kiếm lời

4- Nắm bắt được các vấn đề lợi ích và rủi ro trong quá trình tham gia hoạt động đầu tư trực tiếp nước ngoài, vấn đề phát sinh trong thị trường vốn quốc tế, hiểu cách lập ngân sách vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài.

5- Nắm bắt được các nguyên tắc trong quản trị vốn, quản trị hệ thống tài chính của tập đoàn đa quốc gia, quản trị vốn ngắn hạn và dài hạn.

## **3. NỘI DUNG HỌC PHẦN**

### **Chủ đề 1: Tổng quan về quản trị tài chính công ty đa quốc gia**

- 1.1. Khái quát về MNCs
- 1.2. Sự ra đời và phát triển của các công ty đa quốc gia
- 1.3. Toàn cầu hóa kinh doanh và tài chính
- 1.4. Quản trị tài chính công ty đa quốc gia

## **Chủ đề 2: Quản trị rủi ro tỷ giá**

- 2.1. Các thước đo rủi ro tỷ giá
  - 2.1.1. Rủi ro chuyển đổi
  - 2.1.2. Rủi ro giao dịch
  - 2.1.3. Rủi ro hoạt động
- 2.2. Các phương pháp chuyển đổi đồng tiền
  - 2.2.1. Phương pháp chuyển đổi các khoản mục ngắn hạn/dài hạn
  - 2.2.2. Phương pháp chuyển đổi các khoản mục tiền tệ/phi tiền tệ
  - 2.2.3. Phương pháp chuyển đổi tạm thời (Temporal method)
  - 2.2.4. Phương pháp chuyển đổi theo giá hiện hành
- 2.3. Thiết kế chiến thuật phòng ngừa
  - 2.4.1. Mục tiêu
  - 2.4.2. Lợi ích và chi phí của các kỹ thuật phòng ngừa
  - 2.4.5. So sánh quản trị tập trung và phân tán
  - 2.4.6. Quản trị rủi ro quản lý

## **Chủ đề 3: Quản trị rủi ro chuyển đổi và rủi ro giao dịch**

- 3.1. Quản trị rủi ro chuyển đổi
  - 3.1.1. Kỹ thuật điều chỉnh quỹ (Funds adjustment)
  - 3.1.2. Đánh giá các cơ chế phòng ngừa thay thế
- 3.2. Quản trị rủi ro giao dịch
  - 3.2.1. Phòng ngừa bằng hợp đồng kỳ hạn
  - 3.2.2. Phòng ngừa trên thị trường tiền tệ
  - 3.2.3. Chuyển rủi ro
  - 3.2.4. Quyết định giá cả
  - 3.2.5. Bù trừ rủi ro
  - 3.2.6. Chia sẻ rủi ro
  - 3.2.7. Phòng ngừa chéo
  - 3.2.8. Quyền chọn ngoại tệ

## **Chủ đề 4: Quản trị vốn luân chuyển công ty MNCs**

### 4.1. Quản trị vốn bằng tiền của MNC

#### 4.1.1. Tổ chức

#### 4.1.2. Thu và chi tiêu quỹ

#### 4.1.3. Thanh toán bù trừ trong quản trị tiền mặt quốc tế

#### 4.1.4. Quản trị danh mục đầu tư ngắn hạn

#### 4.1.5. Lượng tiền mặt toàn cầu tối ưu

#### 4.1.6. Lên kế hoạch tiền và lập ngân sách vốn

#### 4.1.7. Mối quan hệ với ngân hàng

### 4.2. Quản trị tài khoản phải thu

### 4.3. Quản trị hàng tồn kho

#### 4.3.1. Vị trí sản xuất và kiểm soát hàng tồn kho

#### 4.3.2. Mua trước hàng tồn kho

#### 4.3.3. Dự trữ hàng tồn kho

## **Chủ đề 5: Chi phí sử dụng vốn của công ty MNC**

### 5.1. Chi phí vốn cổ phần

### 5.2. Chi phí sử dụng vốn vay

### 5.3. WACC của các dự án đầu tư nước ngoài

### 5.4. Lãi suất chiết khấu của các khoản đầu tư nước ngoài

### 5.5. Thiết lập cấu trúc vốn toàn cầu

#### 5.5.1. Cấu trúc vốn công ty con ở nước ngoài

#### 5.5.2. Liên doanh đầu tư mạo hiểm (Joint Ventures)

## **Chủ đề 6. Quyết định đầu tư quốc tế của MNC**

### 6.1. Những vấn đề cơ bản về lập ngân sách vốn

#### 6.1.1. Giá trị hiện tại thuần

#### 6.1.2. Dòng tiền gia tăng

#### 6.1.3. Phương thức lập ngân sách vốn khác

### 6.2. Những vấn đề trong phân tích đầu tư nước ngoài

#### 6.2.1. Dòng tiền công ty mẹ so với dòng tiền dự án

#### 6.2.2. Phân tích rủi ro chính trị và rủi ro kinh tế

#### 6.2.3. Sự thay đổi tỷ giá và lạm phát

## **Chủ đề 7: Quyết định tài trợ MNCs**

### 7.1. Tài trợ vốn thương mại quốc tế.

### 7.2. Kỹ thuật tài trợ vốn trong thương mại quốc tế

#### 7.2.1. Giấy Chấp nhận thanh toán của ngân hàng (chấp phiếu)

#### 7.2.2. Chiết khấu

#### 7.2.3. Bao thanh toán (Factoring)

### 7.3. Các nguồn tài trợ vốn xuất khẩu của chính phủ và bảo hiểm tín dụng

#### 7.3.1. Tài trợ xuất khẩu

#### 7.3.2. Bảo hiểm tín dụng xuất khẩu

#### 7.3.3. Tận dụng trợ cấp xuất khẩu của chính phủ

### 7.4. Thương mại đối lưu

## **Chủ đề 8: Chuyển giá trong các MNC**

- 8.1. Nghiệp vụ chuyển giao nội bộ trong các MNCs
- 8.2. Định giá chuyển giao trong các MNCs
  - 8.2.1. Khái niệm về định giá chuyển giao trong các MNC
  - 8.2.2. Nguyên tắc dựa trên giá thị trường của các nghiệp vụ chuyển giao nội bộ ( Arm's Length Principle )
  - 8.2.3. Các phương pháp định giá chuyển giao trong các MNCs.
- 8.3. Chuyển giá trong các MNCs
  - 8.3.1. Khái niệm về chuyển giá trong các MNCs.
  - 8.3.2. Động cơ thúc đẩy các MNCs thực hiện thủ thuật “chuyển giá” .
  - 8.3.3. Các tác động tiêu cực của hành vi chuyển giá .

**Chủ đề 9: Quản trị hệ thống tài chính đa quốc gia**

- 9.1. Giá trị hệ thống tài chính đa quốc gia
- 9.2. Cơ chế dòng chảy vốn nội bộ công ty: Chi phí và lợi ích
- 9.3. Thiết lập chính sách chuyển tiền

**BÀI ĐỌC THÊM:**

- Bài đọc 1: Các yếu tố quyết định tỷ giá hối đoái ([1] chương 2)
- Bài đọc 2: Các điều kiện cân bằng trong tài chính quốc tế và dự báo giá trị tiền tệ ([1] chương 4)
- Bài đọc 3: Các công cụ phái sinh phòng ngừa rủi ro tỷ giá ([1] chương 7- mục 7.3, chương 8,9)
- Bài đọc 4: Chiến lược đầu tư trực tiếp nước ngoài ([1] chương 16)

**Lịch trình giảng dạy (dự kiến mỗi buổi 4 tiết)**

TT	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tài liệu tham khảo	Ghi chú
		SỐ TIẾT			Thực hành, thực tập, ...	Tự học, tự nghiên cứu		
		Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận				
1	Chủ đề 1						[1] chương 1	
2	Chủ đề 2						[1] chương 10	
3	Chủ đề 3						[1] chương 10	
4	Chủ đề 4						[1] chương 19	
5	Chủ đề 5						[1] chương 14	
6	Chủ đề 6						[1] chương 17	
7	Chủ đề 7						[1] chương 18	
8	Chủ đề 8						[5]	
9	Chủ đề 9						[1] chương 20	
10	Báo cáo chuyên đề							

11	Báo cáo chuyên đề							
12	Hệ thống môn học							

#### 4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

*(Ghi rõ những sách, tạp chí và tư liệu thông tin liên quan đến học phần)*

- [1]. Multinational Financial Management 10<sup>th</sup> – Alan C. Shapiro - Wiley  
 [2]. Tài chính quốc tế - Jeff Madura - Cengage Learning – 2012.  
 [3]. Tài chính quốc tế - GS.TS.Nguyễn Văn Tiến - NXB Thống Kê – 2012.  
 [4] Tài chính công ty đa quốc gia – TS. Phan Thị Nhi Hiếu (chủ biên) – NXB Kinh Tế TP.HCM, 2015.  
 [5] International transfer pricing 2013/14 – Pricewaterhouse Coopers

#### 5. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- **Điểm đánh giá quá trình:** **Trọng số: 40%**

*(Điểm đánh giá quá trình có thể bao gồm: điểm kiểm tra thường xuyên trong quá trình học tập; điểm đánh giá nhận thức và thái độ tham gia thảo luận; điểm đánh giá phần thực hành; điểm chuyên cần; điểm thi giữa học phần; điểm tiểu luận)*

- **Điểm thi kết thúc học phần:** **Trọng số: 60%**

**TRƯỞNG KHOA**  
**ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt      PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

## 25. QUẢN TRỊ ĐA VĂN HÓA

### 1.1. Tên học phần: Quản trị đa văn hóa

Tên tiếng Anh: Cross Cultural Management

- Mã học phần: BUS 23 Số tín chỉ: 03

### 1.2. Khoa /Bộ môn phụ trách:: Khoa Thương mại

### 1.3. Mô tả học phần:

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên:

Giúp học viên hiểu về cơ sở lý luận về văn hóa như vai trò, chuẩn mực, giá trị, các yếu tố cấu thành văn hóa trong quản trị doanh nghiệp, những ảnh hưởng của các nền văn hóa trong kinh doanh quốc tế, quản trị trong môi trường đa văn hóa giữa các nước, các nhân tố văn hóa ảnh hưởng đến quá trình lãnh đạo nhóm đa văn hóa, chiến lược quản trị và quản trị nhóm làm việc của các nhà lãnh đạo đa văn hóa tại các doanh nghiệp đa quốc gia, một số mô hình quản trị đa văn hóa trên thế giới và Việt Nam, và một số công cụ quản trị và giao tiếp trong xu thế hội nhập toàn cầu hiện nay.

- Yêu cầu của học phần: Tự chọn

- Các học phần tiên quyết:

- Các học phần học trước:

- Các học phần học song hành:

- Các yêu cầu khác đối với học phần (*nếu có*):

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động:

+ Nghe giảng lý thuyết: 25 tiết

+ Làm bài tập trên lớp: 10 tiết

+ Thảo luận: 5 tiết

+ Thực hành, thực tập (*ở phòng thực hành, thực tế ở hiện trường...*):

+ Hoạt động theo nhóm: 5 tiết

+ Tự học: 90 giờ

## 2. MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

### 2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần

- Có khả năng phân tích cơ bản sự khác biệt trong văn hoá.

- Nhận biết các nguyên tắc cơ bản và các thông tin quan trọng làm cầu nối giữa mọi người đến từ các quốc gia khác nhau để làm việc chung trong một tổ chức.

- Có kỹ năng phản biện, phân tích, tổng hợp các đề tài liên quan đến đa văn hóa

### 2.2. Mục tiêu đào tạo cụ thể của học phần

#### • **Kiến thức:**

- Học viên nắm vững kiến thức cơ bản về văn hóa, quản trị đa văn hóa, ý nghĩa của quản trị đa văn hóa, lãnh đạo và chuẩn mực lãnh đạo trong nhóm đa văn hóa; các kiểu văn hóa, các mô hình quản trị đa văn hóa hiện nay trên thế giới và ứng dụng vào Việt Nam

- Học viên nắm vững phương thức vận dụng các công cụ giao tiếp, quản lý các mối quan hệ giao tiếp trong môi trường đa văn hóa, đa ngôn ngữ của doanh nghiệp mình.

#### • **Kỹ năng:**

- Học viên có khả năng vận dụng được các kiến thức cơ bản về văn hóa, quản trị doanh nghiệp trong môi trường đa văn hóa, phân tích sự khác biệt các nền văn hóa trên thế giới, sự đa dạng văn hóa trong doanh nghiệp mình quản lý.

- Học viên có khả năng vận dụng kỹ năng và công cụ giao tiếp trong môi trường kinh doanh của công ty cũng như cách ứng xử nhân viên trong doanh nghiệp đa quốc văn hóa, đa quốc tịch nhằm đạt hiệu quả cao trong công việc cũng như trong môi trường đa văn hóa.

- **Thái độ:**

Học viên, tích cực, chủ động tìm hiểu về kiến thức có liên quan đến bài học, đọc tài liệu, làm việc nhóm, cá nhân trên lớp cũng như hoàn thiện các bài tiểu luận, tham dự học tập, tham dự giờ giảng lý thuyết trên 80% số tiết học.

### 3. NỘI DUNG HỌC PHẦN

TT	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học			Yêu cầu sinh viên chuẩn bị trước khi đến lớp	Ghi chú
		Lý thuyết	Bài tập	Thực hành/ Thảo luận...		
1	<b>Chương 1: Tổng quan về văn hóa trong hoạt động quản trị doanh nghiệp</b> 1.1. Khái niệm văn hóa 1.2. Vai trò của văn hóa trong hoạt động quản trị doanh nghiệp 1.3. Các yếu tố cấu thành văn hóa 1.4. Các khía cạnh văn hóa 1.5. Ảnh hưởng của văn hóa trong kinh doanh quốc tế	5	2	1	<i>Đọc quyển ... , trang...            Chuẩn bị câu hỏi ...</i>	15
2	<b>Chương 2: Môi trường quản trị đa văn hóa</b> 2.1. Cơ sở lý luận về quản trị đa văn hóa và chiến lược quản trị đa văn hóa 2.2. Các chiến lược quản trị đa văn hóa 2.3. Quản trị nhóm đa văn hóa 2.4. Nhà quản trị trong môi trường đa văn hóa 2.5. Sự khác biệt về văn hóa của một số quốc gia trên thế giới 2.6. Sự khác biệt về văn hóa và ảnh hưởng của sự khác biệt văn hóa đến hoạt động quản trị trong các doanh nghiệp	7	1	2		15



3	<b>Chương 3: Nội dung chủ yếu của quản trị đa văn hóa</b> 3.1. Lãnh đạo trong môi trường đa văn hóa 3.2. Quản trị đa văn hóa 3.3. Giao tiếp đa văn hóa	6	2			15
4	<b>Chương 4. Một số mô hình quản trị doanh nghiệp đa văn hóa</b> 4.1. Chiến lược quản trị đa văn hóa 4.2. Một số mô hình quản trị doanh nghiệp đa Văn hóa 4.3. Một số mô hình quản trị đa văn hóa tại các doanh nghiệp đa quốc gia ở Việt Nam	7	3	1		15
5	<b>Chương 5: Các công cụ và kỹ năng chủ yếu của quản trị đa văn hóa</b> 5.1. Nhận biết và ứng xử sự khác biệt văn hóa 5.2. Tăng cường hiểu biết văn hóa địa phương/đất nước nơi kinh doanh 5.3. Một số kỹ năng nhằm đạt được hiệu quả giao tiếp đa văn hóa	5	2	1		15
6	<b>Tổng cộng</b>	30	10	5		90

#### 4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

##### 4.1. Tài liệu chính

1. French, R. 2010. Cross-Cultural Management in Work Organisations, 2<sup>nd</sup> Edition. London, UK: CIPD.

2. Charlene M. Solomon Michael S. Schell, (Nguyễn Thọ Nhân) dịch, 2010, Quản lý xuyên văn hóa - Management across Cultures, Nxb. Tổng hợp TP.HCM và Nxb. Mc Graw - Hill

##### 4.2. Tài liệu tham khảo khác

1. Steers, R. M., Sanchez-Runde, C. J., & Nardon, L. 2010. Management across Cultures: Challenges and Strategies. Cambridge, UK: Cambridge University Press;

2. Đỗ Thị Phi Hoài, 2009, Văn hóa doanh nghiệp, Nxb. Tài chính, HN

3. Nguyễn Mạnh Quân: 2005- Giáo trình Văn hóa kinh doanh và văn hóa doanh nghiệp, Nxb. LDXH,

4. Trần Ngọc Thêm 2004, Cơ sở văn hóa Việt Nam, Nxb. Giáo dục, HN.

#### 5. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

Điểm đánh giá quá trình và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10)

- **Điểm đánh giá quá trình: 40%** **Trọng số: 4/6**
  - Kiểm tra – đánh giá thường xuyên: 20% hoặc 02 điểm.
  - Kiểm tra – đánh giá định kỳ: 20% hoặc 02 điểm bao gồm:
- **Điểm thi kết thúc học phần: 60%** **Trọng số: 6/10**

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSĐH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt    PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

## 26. QUẢN TRỊ XUẤT NHẬP KHẨU

### 1.1. Tên học phần: Quản trị xuất nhập khẩu

Tên tiếng Anh: *Import-Export Management*

Mã học phần: BUS 20

Số tín chỉ: 03

### 1.2. Khoa/Bộ môn phụ trách học phần: Khoa Thương Mại

### 1.3. Mô tả học phần: BUS 20

- Vai trò, vị trí học phần, các kiến thức sẽ trang bị cho học viên:

Học phần này nhằm cung cấp cho học viên những kiến thức chuyên sâu về Quản trị xuất nhập khẩu: hoạch định chiến lược kinh doanh xuất nhập khẩu; đàm phán hợp đồng xuất nhập khẩu; quản lý hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế và tổ chức thực hiện các hợp đồng xuất nhập khẩu; đánh giá kết quả và hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu.

- Yêu cầu của học phần: Tự chọn

- Các học phần tiên quyết: Luật Thương mại quốc tế

- Các học phần học trước:

- Các học phần học song hành: Quản trị Logistics và chuỗi cung ứng

- Phân bổ giờ tín chỉ đối với các hoạt động: 03 tín chỉ

+ Nghe giảng lý thuyết: 25 tiết

+ Hoạt động theo nhóm: 20 tiết

+ Tự học: 90 giờ

## [8] MỤC TIÊU CỦA HỌC PHẦN

### 2.1. Mục tiêu đào tạo chung của học phần

Học viên nắm vững những kiến thức về các nghiệp vụ trong hoạt động xuất nhập khẩu bao gồm: Hoạch định chiến lược kinh doanh xuất nhập khẩu; Đàm phán hợp đồng xuất nhập khẩu; Quản lý hợp đồng mua bán hàng hóa quốc tế và tổ chức thực hiện các hợp đồng xuất nhập khẩu; đánh giá kết quả và hiệu quả hoạt động xuất nhập khẩu.

Học viên có khả năng vận dụng những kiến thức trên đây để giải thích, phân tích, dự báo các vấn đề phát sinh và giải quyết các tình huống thường gặp trong hoạt động xuất nhập khẩu. ]

### 2.2. Mục tiêu đào tạo cụ thể của học phần

#### • Kiến thức

- Nắm vững những kiến thức chuyên sâu về hoạch định chiến lược kinh doanh xuất nhập khẩu; đàm phán hợp đồng xuất nhập khẩu; quản lý hợp đồng và tổ chức thực hiện các hợp đồng xuất nhập khẩu.

- Vận dụng sáng tạo những kiến thức của môn học vào thực tiễn Quản trị xuất nhập khẩu của doanh nghiệp/đất nước.

- Vận dụng tốt những kiến thức của môn học vào việc viết Luận văn tốt nghiệp cao học.

#### • Kỹ năng

- Có khả năng giải thích, phân tích, dự báo các vấn đề phát sinh và giải quyết các tình huống thường gặp trong hoạt động xuất nhập khẩu.

- Phân tích các tình huống kinh doanh thương mại quốc tế và việc vận dụng các điều kiện thương mại quốc tế ở Việt Nam

- Phát triển kỹ năng thuyết trình thông qua hình thức trình bày theo cá nhân hay cả nhóm trước lớp và trả lời các câu hỏi

#### • Thái độ

- Nhận thức được xu thế giao dịch thương mại quốc tế
- Khơi dậy khát vọng trở thành một chuyên viên trong lĩnh vực xuất nhập khẩu
- Rèn luyện tác phong công nghiệp, tinh thần làm việc nghiêm túc, tính cẩn thận trong hoạt động xuất nhập khẩu]

**[9] NỘI DUNG HỌC PHẦN**

NỘI DUNG	Hình thức tổ chức dạy - học					Yêu cầu chuẩn bị trường khi đến lớp
	GIỜ LÊN LỚP			Thực hành, thực tập,...	Tự học, tự nghiên cứu	
	Lý thuyết	Bài tập	Thảo luận			
<b>CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ QUẢN TRỊ XUẤT NHẬP KHẨU</b> <b>1.1. Khái quát chung về hoạt động xuất nhập khẩu</b> 1.1.1. Khái niệm về xuất nhập khẩu 1.1.2. Vai trò của xuất nhập khẩu 1.1.3. Đặc điểm của hoạt động xuất nhập khẩu 1.1.4. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động xuất nhập khẩu <b>1.2. Quản trị xuất nhập khẩu</b> 1.2.1. Khái niệm về quản trị xuất nhập khẩu 1.2.2. Nội dung quản trị xuất nhập khẩu	5		4		10	
<b>CHƯƠNG 2: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC VÀ KẾ HOẠCH KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU</b> <b>2.1. Hoạch định chiến lược xuất nhập khẩu</b> 2.1.1. Quy trình hoạch định chiến lược xuất nhập khẩu 2.1.2. Vận dụng các công cụ hoạch định chiến lược xuất nhập khẩu <b>2.2. Đề án và kế hoạch kinh doanh</b> 2.2.1. Đề án kinh doanh xuất nhập khẩu 2.2.2. Kế hoạch kinh doanh xuất nhập khẩu <i>Đề tài thảo luận 1: Phân tích chiến lược và kế hoạch kinh doanh xuất nhập khẩu của một doanh nghiệp cụ thể</i>	5		4		20	
<b>CHƯƠNG 3: QUẢN TRỊ HỢP ĐỒNG XUẤT NHẬP KHẨU</b> <b>3.1. Khái quát chung về hợp đồng xuất nhập khẩu</b>	5		4		20	

<p>3.1.1. Khái niệm hợp đồng xuất nhập khẩu</p> <p>3.1.2. Điều kiện hiệu lực của hợp đồng xuất nhập khẩu</p> <p>3.1.3. Các loại hợp đồng xuất nhập khẩu cơ bản</p> <p><b>3.2. Đàm phán hợp đồng xuất nhập khẩu</b></p> <p>3.2.1. Quá trình đàm phán hợp đồng xuất nhập khẩu</p> <p>3.2.2. Kỹ thuật đàm phán hợp đồng xuất nhập khẩu</p> <p><b>3.3. Tổ chức thực hiện hợp đồng xuất nhập khẩu</b></p> <p>3.3.1. Tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu</p> <p>3.3.2. Tổ chức thực hiện hợp đồng nhập khẩu</p> <p>3.3.3. Những rủi ro trong tổ chức thực hiện hợp đồng xuất nhập khẩu và biện pháp phòng ngừa.</p> <p><b>3.3. Đánh giá tình hình tổ chức thực hiện hợp đồng xuất nhập khẩu</b></p> <p><i>Đề tài thảo luận 2. Phân tích nội dung của một hợp đồng xuất nhập khẩu thực tế.</i></p> <p><i>Đề tài thảo luận 3. Đánh giá quy trình tổ chức thực hiện một hợp đồng xuất nhập khẩu tại một doanh nghiệp cụ thể</i></p>						
<p><b>CHƯƠNG 4: QUẢN TRỊ CHI PHÍ KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU</b></p> <p><b>4.1. Khái quát chung chi phí kinh doanh</b></p> <p>4.1.1. Khái niệm và phân loại chi phí kinh doanh</p> <p>4.1.2. Các chỉ tiêu đánh giá tình hình quản lý, sử dụng chi phí kinh doanh của doanh nghiệp</p> <p>4.1.3. Các nhân tố ảnh hưởng đến tình hình quản lý, sử dụng chi phí kinh doanh xuất nhập khẩu của doanh nghiệp</p> <p><b>4.2. Xây dựng kế hoạch chi phí kinh doanh xuất nhập khẩu</b></p>	5	4		20		

<p><b>4.3. Đánh giá tình hình quản lý, sử dụng chi phí kinh doanh xuất nhập khẩu của doanh nghiệp</b>  <i>Đề tài thảo luận 4. Phân tích tình hình quản lý, sử dụng chi phí kinh doanh xuất nhập khẩu của một doanh nghiệp cụ thể</i></p>						
<p><b>CHƯƠNG 5: ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ VÀ HIỆU QUẢ KINH DOANH XUẤT NHẬP KHẨU</b>  <b>5.1. Sự cần thiết phải đánh giá kết quả và hiệu quả kinh doanh xuất nhập khẩu của doanh nghiệp</b>  <b>5.2. Các chỉ tiêu đánh giá kết quả và hiệu quả kinh doanh xuất nhập khẩu của doanh nghiệp</b>  <b>5.2. Tổ chức đánh giá kết quả và hiệu quả kinh doanh xuất nhập khẩu của doanh nghiệp</b>  <i>Đề tài thảo luận 5: Tổ chức đánh giá kết quả và hiệu quả xuất nhập khẩu của một doanh nghiệp cụ thể</i></p>	5		4		20	
<b>Cộng</b>	<b>25</b>		<b>20</b>		<b>90</b>	

#### 4. TÀI LIỆU THAM KHẢO

##### 4.1. Tài liệu chính

1. Đoàn Thị Hồng Vân (2011) *giáo trình Quản trị Xuất nhập khẩu*
2. Đào Thị Bích Hòa (2010). *Giáo trình Kỹ thuật thương mại quốc tế*

##### 4.2. Tài liệu tham khảo khác

1. Justin Paul (2013). *Export import management*. Oxford
2. Thomas A. Cook (2012). *Mastering import & export management*. AMACOM
3. Jonathan Reuvid & Jim Sherlock (2011). *International Trade*. Kogan Page

#### 5. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP HỌC PHẦN

Đánh giá theo quá trình, sử dụng thang điểm 10.

- **Điểm đánh giá quá trình:** Trọng số: **40%**

*Trong đó:*

+ Chuẩn bị bài tập và nghiên cứu tài liệu: 30%

+ Tham gia thảo luận và đóng góp ý kiến: 30%

+ Bài kiểm tra giữa học phần: 40%

- **Điểm thi kết thúc học phần:** **60%**

**TRƯỞNG KHOA  
ĐTSDH**

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**GIẢNG VIÊN**

**TS. Phạm Quốc Việt**

**PGS. TS. Hà Nam Khánh Giao**

**VS.TSKH. Nguyễn Văn Đáng**

## 26. QUẢN TRỊ KHỦNG HOẢNG

• Tên học phần:	
Tiếng Việt:	Quản trị khủng hoảng
Tiếng Anh:	Crisis Management
• Mã số học phần:	
• Loại học phần:	
<input type="checkbox"/> Bắt buộc <input checked="" type="checkbox"/> Tự chọn	
• Thuộc khối kiến thức/kỹ năng: <input type="checkbox"/> Kiến thức đại cương <input type="checkbox"/> Kiến thức cơ bản <input checked="" type="checkbox"/> Kiến thức chuyên ngành <input type="checkbox"/> Học phần chuyên về kỹ năng chung	<input type="checkbox"/> Kiến thức cơ sở ngành <input type="checkbox"/> Kiến thức khác <input type="checkbox"/> Học phần khóa luận/luận văn tốt nghiệp
• Số tín chỉ:	
Số tiết lý thuyết/số buổi:	45/11
Số tiết thực hành/số buổi:	
Số tiết tự học:	90
• Điều kiện tham dự học phần:	
Học phần tiên quyết:	
Học phần song hành:	
Điều kiện khác:	
❖ Giảng viên phụ trách:	
Khoa/Bộ môn:	
Email:	
Điện thoại:	

### 1. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Khủng hoảng truyền thông là quá trình mà theo đó một tổ chức có thể đối mặt với các sự kiện, các vấn đề đôi khi không thể đoán trước, qua đó đe dọa và gây tổn hại đến tổ chức, các bên liên quan hoặc giới công chúng. Học phần Quản trị khủng hoảng cung cấp những kiến thức cơ bản về khủng hoảng và quản trị khủng hoảng, các giai đoạn chủ yếu của quá trình quản trị khủng hoảng và các biện pháp, các kỹ thuật xử lý khủng hoảng. Học viên sẽ áp dụng kiến thức và kỹ năng để xây dựng Kế hoạch quản lý khủng hoảng và Chiến lược truyền thông cho một tổ chức.

### 2. MỤC TIÊU HỌC PHẦN (COURSE GOALS)

#### 3.1. Mục tiêu chung (learning goals)

Học phần này giúp người học có thể đạt được các mục tiêu sau:

- Nhận thức được tầm quan trọng của Quản trị khủng hoảng trong truyền thông.
- Giải thích và phân biệt được các khái niệm liên quan đến quản trị khủng hoảng.
- Có những hiểu biết và có khả năng xây dựng kế hoạch và các phương pháp để nhận biết khủng hoảng, các hướng giải quyết trong giai đoạn khủng hoảng và hậu khủng hoảng.

#### 3.2. Mục tiêu đào tạo cụ thể/kết quả học tập mong đợi (specific objectives/learning outcome)

*Sau khi học xong học phần phát triển sản phẩm mới, sinh viên có thể:*



- **Về Kiến thức:**
  - Người học có thể giải thích và phân loại các thuật ngữ và các khái niệm về khủng hoảng truyền thông và quản trị khủng hoảng truyền thông.
  - Giải thích quá trình quản trị khủng hoảng
  - Hiểu được cách thiết kế kế hoạch giải quyết khủng hoảng truyền thông; Mô tả nội dung của một bản kế hoạch xử lý khủng hoảng truyền thông.
  - Có sự hiểu biết sâu sắc cơ sở lý thuyết để dự đoán các cuộc khủng hoảng tiềm ẩn và phát triển các phương pháp tránh hoặc giảm thiểu thiệt hại vận dụng trong thực tiễn.
- **Về Kỹ năng:**
  - Phân tích được tác động của các cuộc khủng hoảng lên cộng đồng, về tổ chức và các bên liên quan của nó.
  - Có khả năng thiết kế Bản kế hoạch giải quyết khủng hoảng truyền thông (crisis communication plan -CCP)
  - Có khả năng sử dụng các phương pháp chẩn đoán và giải quyết các tình huống khủng hoảng..
- **Về Thái độ/:**
  - Phát triển thái độ tích cực và trách nhiệm trong việc giải quyết khủng hoảng truyền thông.
  - Nhận thức được đạo đức trong quản trị khủng hoảng truyền thông.

### 3. NỘI DUNG CHI TIẾT HỌC PHẦN (COURSE OUTLINE):

#### 4.1 Kết cấu các chương:

Chương 1: Khái quát chung về khủng hoảng truyền thông (An Over view of crisis management)

Chương 2: Các chức năng quản lý chủ động và quản trị khủng hoảng (Proactive management functions and crisis management)

Chương 3: Nhận diện khủng hoảng (How To Identify a Crisis)

Chương 4: Chuẩn bị cho khủng hoảng (Crisis preparation)

Chương 5: Xử lý khủng hoảng (Crisis response)

Chương 6 Thiết kế thông điệp ( Creating a key message)

Chương 7: Giải quyết Hậu khủng hoảng (Post crisis Concerns)

#### 4.2 Nội dung giảng dạy

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
1	<p><b>Chương 1: Khái quát chung về khủng hoảng truyền thông</b></p> <p>1.1 Khủng hoảng truyền thông</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khái niệm khủng hoảng truyền thông</li> <li>- Phân loại khủng hoảng</li> </ul> <p>1.2 Quản trị khủng hoảng truyền thông:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khái niệm quản trị khủng hoảng</li> <li>- Tầm quan trọng của quản trị khủng hoảng</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Chapter 1</li> <li>- Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving</u></li> </ul>	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vai trò của quan hệ công chúng trong quản trị khủng hoảng</li> </ul>	<u>From Crisis to Opportunity: Chapter 1, 2</u>	
2	<p><b>Chương 1: Khái quát chung về khủng hoảng truyền thông (tiếp)</b></p> <p>1.3 Mô hình quản trị khủng hoảng truyền thông</p> <p>1.4 Ảnh hưởng của môi trường trực tuyến đến khủng hoảng và quản trị khủng hoảng.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Chapter 1,2</li> <li>- Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</u></li> </ul>	
3	<p><b>Chương 2: Các chức năng quản lý chủ động và quản trị khủng hoảng</b></p> <p>2.1 Các chức năng quản lý chủ động</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Quản lý vấn đề</li> <li>- Quản lý danh tiếng</li> <li>- Quản lý rủi ro</li> </ul> <p>2.2 Mối tương quan giữa các chức năng quản lý chủ động</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng:</li> <li>- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: chapter 3</li> <li>- Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</u></li> </ul>	
4	<p><b>Chương 3: Nhận diện khủng hoảng (How To Identify a Crisis)</b></p> <p>3.1 Nhận diện những mối nguy hiểm tiềm tàng:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nguồn gốc khủng hoảng tiềm tàng</li> <li>- Nhận diện những khủng hoảng có khả năng xảy ra</li> </ul> <p>3.2 Các dấu hiệu cảnh báo về khủng hoảng sắp xảy ra</p> <p>3.3 Khủng hoảng và nhu cầu thông tin</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Tập hợp thông tin</li> <li>- Xử lý thông tin</li> <li>- Các khó khăn và sai lầm trong xử lý thông tin</li> </ul> <p>3.4 Ngăn ngừa khủng hoảng (Crisis prevention)</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng Ch. 1 (p. 13), ch.5 (97)</li> <li>- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Ch. 4</li> </ul>	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
5	<p><b>Chương 4: Chuẩn bị cho khủng hoảng (Crisis preparation)</b></p> <p>4.1 Lỗi hồng chân đoán</p> <p>4.2 Đánh giá các loại khủng hoảng</p> <p>4.3 Chọn và huấn luyện nhóm quản trị khủng hoảng:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Nhóm chức năng</li> <li>- Phân tích công việc</li> <li>- Ra quyết định nhóm</li> <li>- Làm việc nhóm</li> <li>- Viết bản kế hoạch quản trị khủng hoảng</li> <li>- Lắng nghe</li> <li>- Triển khai lựa chọn nhóm quản trị khủng hoảng</li> </ul> <p>4.4 Lựa chọn và huấn luyện người phát ngôn</p>	<p>- Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng</p> <p>- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: ch.5</p> <p>- Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</u></p>	
6	<p><b>Chương 4: Chuẩn bị cho khủng hoảng (Crisis preparation) (tiếp theo)</b></p> <p>4.5 Xây dựng kế hoạch quản trị khủng hoảng truyền thông (crisis management plan CMP)</p> <p>4.6 Đánh giá và rà soát hệ thống truyền thông khủng hoảng:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hệ thống cảnh báo (notification)</li> <li>- Trung tâm kiểm soát khủng hoảng</li> <li>- Mạng truyền thông nội bộ và internet</li> </ul> <p>4.7 Xác định các bên liên quan và công tác chuẩn bị</p>	<p>- Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng</p> <p>- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: ch.6</p>	
7	<p><b>Chương 5: Xử lý khủng hoảng (Crisis response)</b></p> <p>5.1 Xác nhận khủng hoảng</p> <p>5.2 Các hình thức xử lý khủng hoảng ch.8</p> <p>5.3 Nội dung xử lý khủng hoảng:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Cấu trúc thông tin</li> <li>- Điều chỉnh thông tin</li> <li>- Quản trị danh tiếng</li> </ul>	<p>- Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng: Ch.6 (113)</p> <p>- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding ch.7, ch.8</p>	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
8	<p><b>Chương 5: Xử lý khủng hoảng (Crisis response) tiếp</b></p> <p>5.5 Chiến lược xử lý khủng hoảng:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Đánh giá các nguy cơ</li> <li>• Ảnh hưởng của niềm tin và danh tiếng trước đây đối với chiến lược đối phó khủng hoảng</li> <li>• Lập hồ sơ hành động: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mục tiêu</li> <li>- Xác định những hoạt động cần phải thực hiện: <ul style="list-style-type: none"> <li>Giải pháp tình thế</li> <li>Phục hồi danh tiếng</li> <li>Định hướng hành vi</li> </ul> </li> <li>- Thiết kế thông điệp</li> <li>- Lựa chọn kênh truyền thông:</li> <li>- Truyền thông với các nhóm liên quan khác nhau</li> <li>- Giám sát quá trình truyền thông</li> <li>- Quản trị quan hệ với giới truyền thông</li> </ul> </li> </ul> <p>5.5 Các vấn đề đạo đức:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vấn đề đạo đức</li> <li>- Các giá trị</li> <li>- Trách nhiệm và trách nhiệm giải trình</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng: Ch.6 (113)</li> <li>- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Ch.8</li> <li>- Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</u></li> </ul>	
9	<p><b>Chương 6 Thiết kế thông điệp (Creating a key message)</b></p> <p>6.1 Khái niệm Thông điệp truyền thông</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Khái niệm</li> <li>- Sự cần thiết phải thiết kế thông điệp truyền thông</li> <li>- Yêu cầu: Nhanh chóng, chính xác và nhất quán</li> </ul> <p>6.2 Thiết kế thông điệp truyền thông</p> <p>6.3 Chọn Kênh truyền thông</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Công cụ truyền thông truyền thống</li> <li>- Công cụ truyền thông trực tuyến</li> <li>- Quản trị Trợ giúp Truyền đạt Thông điệp Chân thành</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng: ch.7 (134)</li> <li>- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding: Ch.8</li> <li>- Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả, chương 6, (trang 145)</li> </ul>	

Buổi (4 tiết)	Nội dung	Tài liệu nghiên cứu	Ghi chú
	6.4 Người phát ngôn		
10	<b>Chương 7: Giải quyết Hậu khủng hoảng (Post crisis Concerns)</b> 7.1 Đánh giá hậu quả khủng hoảng 7.2 Ghi nhận và rút kinh nghiệm 7.3 Thiết kế và triển khai các hoạt động hậu khủng hoảng	- Tủ sách Harvard, 2017, Quản lý Khủng hoảng - W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding - Robert R. Ulmer Paperback, 2015 <u>Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity</u>	
11	Báo cáo thuyết trình nhóm		
12 (1 tiết)	<b>Tổng kết học phần</b>		

#### 4.3 Nội dung phần tự học:

- Bài tập nhóm: Các nhóm chọn đề tài thuyết trình theo yêu cầu của giảng viên
- Bài tập cá nhân: Mỗi học viên sẽ được giao một case study trong cuốn sách Timothy Coombs, Applied Crisis Communication and Crisis Management: Cases and Exercises, hoặc các bài báo về tình huống khủng hoảng để làm bài tập. Yêu cầu: dịch ra tiếng Việt, liên hệ thực tiễn và rút ra bài học cho bản thân.

#### 4. GIÁO TRÌNH VÀ TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Tủ sách Harvard, 2017 (tái bản), Quản lý Khủng hoảng, NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh
- W. Timothy Coombs, 2014, Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding, SAGE Publications, Inc
- Timothy Coombs, 2014, Applied Crisis Communication and Crisis Management: Cases and Exercises, SAGE Publications, Inc
- Anne Gregory, Sáng tạo chiến dịch PR hiệu quả, 2017 (tái bản), Nhà Xuất bản Trẻ TP.HCM
- Robert R. Ulmer Paperback, 2015 Effective Crisis Communication: Moving From Crisis to Opportunity, SAGE Publications, Inc

#### 5. PHƯƠNG PHÁP GIẢNG DẠY (TEACHING TECHNIQUES)

- Học phần sử dụng kết hợp các phương pháp thuyết giảng, nêu vấn đề, thuyết trình, thảo luận tình huống, tự nghiên cứu... Có sự tương tác cao giữa giảng viên với người học và giữa người học với nhau. Học viên sẽ làm việc độc lập và làm việc theo nhóm để giải quyết vấn đề, phân tích các sự kiện và hoàn thành các bài tập được giao.



*TP.HCM, ngày 15 tháng 07 năm 2018*

**TRƯỞNG TIỂU BAN QTKD**

**HIỆU TRƯỞNG**

**PGS.TS. HÀ NAM KHÁNH GIAO**

**TS. HOÀNG ĐỨC LONG**