

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Tên học phần: Quản trị thương hiệu (Brand Management)

- Mã số học phần: KT361
- Số tín chỉ học phần: 03 tín chỉ
- Số tiết học phần: 45 tiết lý thuyết
- Bộ môn: Marketing
- Khoa: Kinh tế

3. Điều kiện:

- Điều kiện tiên quyết:

4. Mục tiêu của học phần:

Mục tiêu	Nội dung mục tiêu	CDR CTĐT
4.1	Kiến thức về thương hiệu, quy trình xây dựng thương hiệu, tài sản thương hiệu, công tác đăng ký bảo hộ thương hiệu, các chiến lược phát triển và khai thác thương hiệu;	2.1.2b
4.2	Khả năng phân tích và hiện thực hóa quy trình xây dựng và quảng bá thương hiệu cho các doanh nghiệp;	2.2.1.b,c,d
4.3	Kỹ năng làm việc nhóm và thuyết trình, kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp phân tích và đánh giá thông tin, kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức công việc;	2.2.2a,b,c,d
4.4	Trách nhiệm, uy tín, đạo đức trong xây dựng và quảng bá thương hiệu, có tác phong chuyên nghiệp của nhà quản trị thương hiệu, thái độ lịch thiệp, chuẩn mực với khách hàng và công chúng.	2.3b,c,e

5. Chuẩn đầu ra của học phần:

CDR HP	Nội dung chuẩn đầu ra	Mục tiêu	CDR CTĐT
	Kiến thức		
CO1	Khái quát được nguồn gốc hình thành, khái niệm và các quan điểm về thương hiệu;	4.1	2.1.3b
CO2	Phân biệt được vai trò và chức năng của thương hiệu, phân biệt được sản phẩm – nhãn hiệu - thương hiệu;	4.1	2.1.3b
CO3	Mô tả được các giai đoạn trong vòng đời thương hiệu;	4.1	2.1.3b
CO4	Trình bày được quy trình xây dựng và quảng bá thương hiệu;	4.1	2.1.3b
CO5	Khái quát được mô hình các thành phần của tài sản thương hiệu;	4.1	2.1.3b
CO6	Làm rõ các hoạt động quản trị thương hiệu từ công tác đăng ký bảo hộ đến các chiến lược phát triển và khai thác thương hiệu.	4.1	2.1.3b
	Kỹ năng		
CO7	Áp dụng lý thuyết thương hiệu để phân tích và đánh giá các hoạt động quản trị thương hiệu của các doanh nghiệp;	4.2	2.2.1b,c
CO8	Sử dụng kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp phân tích và đánh giá	4.2	2.2.1b,c,d

CDR HP	Nội dung chuẩn đầu ra	Mục tiêu	CDR CTĐT
	Kiến thức		
	thông tin kết hợp ứng dụng lý thuyết thương hiệu để xây dựng và đề xuất chiến lược thương hiệu cho doanh nghiệp;		
CO9	Hình thành và phát triển năng lực thu thập thông tin, tổng hợp, phân tích, đánh giá một tình huống quản trị thương hiệu cụ thể;	4.3	2.2.2a,b,c,d
CO10	Thành thạo kỹ năng lập luận, tổ chức, làm việc nhóm và thuyết trình trước công chúng.	4.3	2.2.2a,b,c,d
	Thái độ/Mức độ tự chủ và trách nhiệm		
CO11	Hoàn thành chiến lược xây dựng và quảng bá thương hiệu đúng thời hạn;	4.4	2.3b,c,e
CO12	Hình thành tác phong chuyên nghiệp của nhà quản trị thương hiệu ;	4.4	2.3b,c,e
CO13	Thể hiện thái độ lịch thiệp, chuẩn mực với khách hàng và công chúng.	4.4	2.3b,c,e

6. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Môn học gồm 5 chương sẽ giới thiệu khái quát kiến thức tổng quan về thương hiệu và công tác quản trị thương hiệu. Sinh viên sẽ được tìm hiểu các nội dung trong hoạt động xây dựng thương hiệu, đăng ký bảo hộ, phát triển và khai thác thương hiệu. Dựa trên kiến thức đã được trang bị, sinh viên sẽ ứng dụng vào thực tế nhằm phân tích và đề xuất chiến lược quản trị thương hiệu cho một thương hiệu cụ thể trên thị trường.

7. Cấu trúc nội dung học phần:

7.1. Lý thuyết

	Nội dung	Số tiết	CDR HP
Chương 1.	Tổng quan về thương hiệu		
1.1.	Nguồn gốc của thương hiệu	3	CO1
1.2.	Khái niệm và các quan điểm về thương hiệu		
1.3.	Mối quan hệ giữa sản phẩm – nhãn hiệu – thương hiệu	3	CO2
1.4.	Vai trò và chức năng của thương hiệu		
1.5.	Các đối tượng có thể được gắn thương hiệu	3	CO3
1.6.	Vòng đời thương hiệu		
Chương 2.	Xây dựng thương hiệu		
2.1.	Kiến trúc thương hiệu	9	CO4, CO7, CO8, CO9, CO10
2.2.	Các mô hình xây dựng thương hiệu		
2.3.	Cấu trúc nền móng thương hiệu		
2.4.	Định vị thương hiệu		
2.5.	Hệ thống nhận diện thương hiệu		
2.6.	Truyền thông thương hiệu		
2.7.	Chiến lược marketing hỗn hợp cho thương hiệu		
Chương 3.	Tài sản thương hiệu		
3.1.	Khái niệm	6	CO5
3.2.	Mô hình tài sản thương hiệu		
3.3.	Thành phần của tài sản thương hiệu		
Chương 4.	Bảo hộ thương hiệu		
4.1.	Quyền Sở hữu trí tuệ	3	CO6

	Nội dung	Số tiết	CDR HP
4.2.	Bảo hộ Sở hữu trí tuệ ở nước ngoài		
4.3.	Bảo hộ Sở hữu trí tuệ ở trong nước		
Chương 5.	Phát triển và khai thác thương hiệu		
5.1.	Các chiến lược phát triển thương hiệu	6	CO6, CO7, CO8, CO9, CO10
5.2.	Thâm nhập thị trường quốc tế		
5.3.	Nhượng quyền thương hiệu		
5.4.	Cấp phép kinh doanh		
5.5.	Các quyết định marketing khi thâm nhập thị trường quốc tế		

7.2. Thảo luận, báo cáo:

	Nội dung	Số tiết	CDR HP
Bài 1.	Xác định kiến trúc thương hiệu của một doanh nghiệp	3	CO4, CO7, CO9
Bài 2.	Xác định các chiến lược phát triển thương hiệu của một doanh nghiệp	3	CO6, CO7, CO9
Bài 3.	Phân tích và đánh giá quy trình xây dựng thương hiệu của một doanh nghiệp	6	CO4, CO8, CO9, CO10, CO11, CO12, CO13

8. Phương pháp giảng dạy:

- Giảng lý thuyết trên lớp: 70%
- Hướng dẫn sinh viên tìm và tham khảo các tài liệu, thông tin liên quan: 10%
- Tổ chức thảo luận các tình huống tại lớp nhằm phát huy tối đa sự tham gia đóng góp ý kiến của sinh viên: 10%
- Hướng dẫn sinh viên báo cáo kết quả thảo luận của nhóm: 10%

9. Nhiệm vụ của sinh viên:

Sinh viên phải thực hiện các nhiệm vụ như sau:

- Tham dự tối thiểu 80% số tiết học lý thuyết.
- Đọc tài liệu trước khi lên lớp.
- Tham dự kiểm tra giữa học kỳ.
- Có ý thức và thái độ tích cực khi tham gia buổi học.
- Thực hiện đầy đủ các bài tập trên lớp/về nhà và được đánh giá kết quả thực hiện.
- Tham dự thi kết thúc học phần.

10. Đánh giá kết quả học tập của sinh viên:

10.1. Cách đánh giá

Sinh viên được đánh giá tích lũy học phần như sau:

TT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	CDR HP
1	Điểm bài tập nhóm	- Tham gia các bài tập được giảng viên giao trực tiếp trên lớp - Báo cáo và thảo luận bài tập lớn trên lớp - Được nhóm xác nhận có tham gia	20%	CO4, CO6, CO7, CO8, CO9
2	Điểm kiểm tra giữa kỳ	- Thi viết/trắc nghiệm	20%	CO1, CO2, CO3

TT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	CDR HP
3	Điểm thi kết thúc học phần	- Thi viết/trắc nghiệm - Tham dự đủ 80% tiết lý thuyết - Bắt buộc dự thi	60%	CO1, CO2, CO3, CO4, CO5, CO6, CO11, CO12, CO13

10.2. Cách tính điểm

- Điểm đánh giá thành phần và điểm thi kết thúc học phần được chấm theo thang điểm 10 (từ 0 đến 10), làm tròn đến một chữ số thập phân.
- Điểm học phần là tổng điểm của tất cả các điểm đánh giá thành phần của học phần nhân với trọng số tương ứng. Điểm học phần theo thang điểm 10 làm tròn đến một chữ số thập phân, sau đó được quy đổi sang điểm chữ và điểm số theo thang điểm 4 theo quy định về công tác học vụ của Trường.

11. Tài liệu học tập:

Thông tin về tài liệu	Số đăng ký cá biệt
[1] Quản trị thương hiệu : Lý thuyết và thực tiễn / Bùi Văn Quang, 9786046519966.- 658.827/ Qu106	PTNT.000964; PTNT.000965; PTNT.000966
[2] Quản trị xúc tiến thương mại trong xây dựng và phát triển thương hiệu : (Sách chuyên khảo) / An Thị Thanh Nhân, Lục Thị Thanh Hường.- 658.827/ Nh105	MOL.059615; MOL.059616; MON.038098
[3] Quản trị thương hiệu / Phạm Thị Lan Hương (chủ biên), Lê Thế Giới, Lê Thị Minh Hằng.- 658.827/ H561	MOL.078716; MOL.078717; MON.052329
[4] Xây dựng thương hiệu cho trái cây Việt Nam / Trần Đình Lý (chủ biên), Hoàng Hữu Hòa, Lê Anh Tuấn - Tài liệu tham khảo, 9786046022497.- 658.827/ L600	MOL.081967; MOL.081968; MOL.081969; MON.055379; MON.055380; NN.017401; NN.017402; NN.017403; NN.017404; NN.017405
[5] Tạo dựng và quản trị thương hiệu: Danh tiếng lợi nhuận / Lê Anh Cường.- 658.827/ C561	MOL.086819

12. Hướng dẫn sinh viên tự học:

Tuần	Nội dung	Lý thuyết (tiết)	Thảo luận, báo cáo trên lớp (tiết)	Nhiệm vụ của sinh viên
1	Chương 1. Tổng quan về thương hiệu 1.1. Nguồn gốc của thương hiệu 1.2. Khái niệm và các quan điểm về thương hiệu	3	0	-Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: nội dung mục 1.1 và 1.2 chương 1 + Tài liệu [2]: nội dung 73 mục I.1 trang 16 + Tài liệu [4]: nội dung mục 2.1.1 và 2.1.2 trang 11
2	1.3. Mối quan hệ giữa sản phẩm – nhãn hiệu – thương hiệu	3	0	-Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: nội dung từ mục 2.1 đến 2.5, Chương 1

Tuần	Nội dung	Lý thuyết (tiết)	Thảo luận, báo cáo trên lớp (tiết)	Nhiệm vụ của sinh viên
	1.4. Vai trò và chức năng của thương hiệu			+ Tài liệu [4]: nội dung mục 2.1.3 và 2.1.6 trang 11-16
3	1.5. Các đối tượng có thể được gắn thương hiệu 1.6. Vòng đời thương hiệu	3	0	+ Tài liệu [6]: nội dung chương 1
4	Chương 2. Xây dựng thương hiệu 2.1. Kiến trúc thương hiệu 2.2. Các mô hình xây dựng thương hiệu 2.3. Cấu trúc nền móng thương hiệu	3	3	-Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: nội dung chương 3 và chương 5 + Tài liệu [4]: nội dung mục 2.1.1 và 2.1.2 trang 11 + Ôn lại nội dung chương 1
5	2.4. Định vị thương hiệu	3	0	-Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: nội dung chương 4 + Tài liệu [3]: nội dung chương 2
6	2.5. Hệ thống nhận diện thương hiệu 2.6. Truyền thông thương hiệu 2.7. Chiến lược marketing hỗn hợp cho thương hiệu	3	0	-Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: nội dung chương 7, 8, 9 + Tài liệu [2]: nội dung chương 3,4,5,6,7 + Tài liệu [3]: nội dung chương 3 + Tài liệu [5]: nội dung chương 4
7	Chương 3. Tài sản thương hiệu 3.1. Khái niệm 3.2. Mô hình tài sản thương hiệu	3	0	-Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: nội dung chương 2
8	3.3. Thành phần của tài sản thương hiệu	3	0	-Nghiên cứu trước: + Tài liệu [3]: nội dung chương 3 + Tài liệu [5]: nội dung chương 4
9	Chương 4. Bảo hộ thương hiệu 4.1. Quyền Sở hữu trí tuệ 4.2. Bảo hộ Sở hữu trí tuệ ở nước ngoài 4.3. Bảo hộ Sở hữu trí tuệ ở trong nước	3	0	-Nghiên cứu trước: + Tài liệu [5]: nội dung chương 10
10	Chương 5. Phát triển và khai thác thương hiệu 5.1. Các chiến lược phát triển thương hiệu 5.2. Thâm nhập thị trường quốc tế	3	3	-Nghiên cứu trước: + Tài liệu [1]: nội dung chương 11 + Tài liệu [5]: nội dung chương 9
11	5.3. Nhượng quyền thương hiệu 5.4. Cấp phép kinh doanh 5.5. Các quyết định marketing	3	0	-Nghiên cứu trước: + Tài liệu [2]: nội dung chương 8

Tuần	Nội dung	Lý thuyết (tiết)	Thảo luận, báo cáo trên lớp (tiết)	Nhiệm vụ của sinh viên
	khi thâm nhập thị trường quốc tế			
12	Phân tích và đánh giá quy trình xây dựng thương hiệu của một doanh nghiệp	0	6	- Nghiên cứu: + Ôn lại nội dung chương 2 + Tài liệu [4]: mục 2.2 và 2.3 trang 17 - 34

Cần Thơ, ngày 10 tháng 04 năm 2019

**TL. HIỆU TRƯỞNG
TRƯỞNG KHOA**

LÊ KHƯƠNG NINH

TRƯỞNG BỘ MÔN

LƯU TIÊN THUẬN