

**BỘ CÔNG THƯƠNG  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC SAO ĐỎ  
\*\*\*\*\***

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN  
QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU**

**Số tín chỉ: 03  
Trình độ đào tạo: Đại học  
Ngành: Quản trị kinh doanh**

**Năm 2016**

## ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

**Trình độ đào tạo: Đại học**

**Ngành: Quản trị kinh doanh**

**1. Tên học phần:** Quản trị thương hiệu

**2. Mã học phần:** QTRI 367

**3. Số tín chỉ:** 3(2,1)

**4. Trình độ cho sinh viên:** Năm thứ ba.

**5. Phân bổ thời gian:**

- Lên lớp: 30 tiết lý thuyết, 30 giờ thực hành

- Tự học: 90 giờ

**6. Điều kiện tiên quyết:** Sinh viên đã được học các học phần Kinh tế vi mô, Kinh tế vĩ mô, Marketing căn bản.

**7. Giảng viên:**

STT	Học hàm, học vị, họ tên	Số điện thoại	Email
1	ThS. Vũ Thị Hương	0977244097	huongvudhsd20102014@gmail.com
2	ThS. Ngô Thị Luyện	0977336889	ngothiluyendhsd@gmail.com
3	ThS. Nguyễn Thị Nhàn	0916903223	nguyenthinhankt@gmail.com

**8. Mô tả nội dung của học phần:**

Học phần Quản trị thương hiệu là học phần thuộc nhóm các học phần chuyên ngành của ngành Quản trị kinh doanh. Nhiệm vụ của học phần là vừa phải trang bị cho sinh viên những kiến thức căn bản nhất về quản trị thương hiệu, đồng thời phải trang bị cho sinh viên những kỹ năng cơ bản trong việc ứng dụng các lý luận quản trị thương hiệu hiện đại vào thực tiễn kinh doanh của các doanh nghiệp.

Học phần cung cấp những kiến thức nhất định về thương hiệu, về quá trình xây dựng và quản trị thương hiệu trên cơ sở tập hợp từ những nguồn khác nhau, phân tích những kinh nghiệm và những nhận định về chiến lược xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp thành đạt để từ đó đưa ra mô hình khái quát nhất về xây dựng thương hiệu.

**9. Mục tiêu và chuẩn đầu ra của học phần:**

### **9.1. Mục tiêu**

Mục tiêu học phần thỏa mãn mục tiêu của chương trình đào tạo:

<b>Mục tiêu</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Mức độ theo thang đo Bloom</b>	<b>Phân bổ mục tiêu học phần trong CTĐT</b>
<b>MT1</b>	<b>Kiến thức</b>		
MT1.1	Trình bày được các kiến thức cơ về thương hiệu, các tiếp cận khác nhau về thương hiệu, sự cần thiết của thương hiệu, các thành tố của thương hiệu, chức năng của thương hiệu, vai trò của thương hiệu.	1	[1.2.1.2b]
MT1.2	Hiểu được các kiến thức cơ bản về chiến lược quản trị thương hiệu, các mô hình quản trị thương hiệu,	2	[1.2.1.2b]
MT1.3	Vận dụng được các kiến thức cơ bản về định vị và nội dung xây dựng chiến lược thương hiệu tổng thể để xây dựng chiến lược thương hiệu cho các doanh nghiệp.	3	[1.2.1.2b]
MT1.4	Hệ thống hóa được các kiến thức cơ bản về luật sở hữu trí tuệ, quy trình đăng ký và bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp, quy trình đăng ký thương hiệu ở nước ngoài, các rào cản chống xâm phạm thương hiệu.	4	[1.2.1.2b]
<b>MT2</b>	<b>Kỹ năng</b>		
MT2.1	Phân tích được sự cần thiết của thương hiệu, các thành tố của thương hiệu, chức năng của thương hiệu, vai trò của thương hiệu.	3	[1.2.2.1]
MT2.2	Nhận biết, giải thích một số hiện tượng kinh tế liên quan đến thương hiệu và quản trị thương hiệu.	2	[1.2.2.2]
MT2.3	Có khả năng lựa chọn và áp dụng được các quyết định quản trị thương hiệu phù hợp với từng điều kiện của các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.	3	[1.2.2.2]
MT2.4	Xây dựng và áp dụng được chiến lược thương hiệu vào thực tế hoạt động của các doanh nghiệp.	3	[1.2.2.2]
MT2.5	Phân biệt được thương hiệu và nhãn hiệu	2	[1.2.2.2]

<b>Mục tiêu</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Mức độ theo thang đo Bloom</b>	<b>Phân bổ mục tiêu học phần trong CTĐT</b>
	trong thực tế.		
<b>MT3</b>	<b>Năng lực tự chủ và trách nhiệm</b>		
MT3.1	Vận dụng kiến thức, kỹ năng đã học để làm việc độc lập, làm việc theo nhóm và chịu trách nhiệm trong công việc.	3	[1.2.3.1]
MT3.2	Lập kế hoạch, điều phối, quản lý, hướng dẫn, giám sát, đánh giá và đưa ra kết luận các công việc thuộc chuyên môn nghề nghiệp.	3	[1.2.3.2]

### 9.2. Chuẩn đầu ra

- Sự phù hợp của chuẩn đầu ra học phần với chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo:

<b>CDR học phần</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Thang đo Bloom</b>	<b>Phân bổ CDR học phần trong CTĐT</b>
<b>CDR1</b>	<b>Kiến thức</b>		
CDR1.1	Trình bày được các tiếp cận thương hiệu, thành tố và các loại thương hiệu.	1	[2.1.5]
CDR1.2	Phân tích được nội dung khái quát về quản trị thương hiệu và các chiến lược quản trị thương hiệu.	3	
CDR1.3	Hiểu được vai trò của định vị thương hiệu và xây dựng chiến lược thương hiệu.	2	[2.1.5]
CDR1.4	Hệ thống hóa được nội dung về luật sở hữu trí tuệ, đăng ký nhãn hiệu và bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp.	4	[2.1.6]
CDR1.5	Trình bày được nội dung duy trì, thay thế và đổi mới thương hiệu.	1	[2.1.5]
CDR1.6	Giải thích được nội dung mở rộng và phát triển hệ thống phân phối, chuyển nhượng, chuyển giao các yếu tố thương hiệu.	2	[2.1.6]
<b>CDR2</b>	<b>Kỹ năng</b>		
CDR2.1	Có khả năng nhận biết, giải thích một số hiện tượng kinh tế liên quan đến thương hiệu và quản trị thương hiệu.	2	[2.2.1]
CDR2.2	Có khả năng lựa chọn và áp dụng được các quyết định quản trị thương hiệu phù hợp với từng điều kiện của	3	[2.2.2]

<b>CDR học phần</b>	<b>Mô tả</b>	<b>Thang đo Bloom</b>	<b>Phân bổ CDR học phần trong CTĐT</b>
	các doanh nghiệp trong nền kinh tế thị trường.		
CDR2.3	Phân biệt được thương hiệu và nhãn hiệu trong thực tế.	4	[2.2.7]
CDR2.4	Áp dụng luật sở hữu trí tuệ, đăng ký nhãn hiệu và bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp.	3	[2.2.5]
<b>CDR3</b>	<b>Năng lực tự chủ và trách nhiệm</b>		
CDR3.1	Vận dụng kiến thức đã học để làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm, chịu trách nhiệm cá nhân và trách nhiệm đối với nhóm trong điều kiện làm việc thay đổi.	3	[2.3.1]
CDR3.2	Phân tích nội dung công việc để hướng dẫn, giám sát người khác cùng thực hiện nhiệm vụ chuyên môn.	4	[2.3.2]
CDR3.3	Tự định hướng, đưa ra kết luận và bảo vệ quan điểm cá nhân trong lĩnh vực quản trị nhân lực.	5	[2.3.3]
CDR3.4	Giải quyết được các công việc lập kế hoạch, điều phối, quản lý các nguồn lực, đánh giá và cải thiện hiệu quả các hoạt động liên quan đến quản trị nhân lực tại doanh nghiệp	3	[2.3.4]

### 10. Ma trận liên kết nội dung với chuẩn đầu ra học phần:

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần													
		CDR1						CDR2				CDR3			
		CDR 1.1	CDR 1.2	CD R 1.3	CDR 1.4	CDR 1.5	CDR 1.6	CDR 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3	CD R 3.4
1	<b>Chương 1: Tổng quan về thương hiệu</b> 1.1. Các tiếp cận thương hiệu 1.2. Các thành tố thương hiệu 1.2.1. Cấu tạo của thương hiệu 1.2.2. Bản sắc thương hiệu 1.2.3. Các thuộc tính của thương hiệu 1.2.4. Chức năng của thương hiệu 1.3. Các loại thương hiệu 1.3.1. Thương hiệu cá biệt (thương hiệu cá thể hoặc thương hiệu riêng) 1.3.2. Thương hiệu gia đình 1.3.3. Thương hiệu tập thể (còn được gọi là thương hiệu nhóm) 1.3.4. Thương hiệu quốc gia 1.4. Vai trò của thương hiệu 1.4.1. Đối với khách hàng 1.4.2. Đối với doanh nghiệp 1.5. Giá trị thương hiệu (Brand value) 1.5.1. Khái niệm giá trị thương hiệu 1.5.2. Các thành tố giá trị thương hiệu 1.5.3. Cách tính giá trị thương hiệu	x						x				x	x	x	
2	<b>Chương 2: Chiến lược quản trị thương hiệu</b> 2.1. Khái quát về quản trị thương hiệu 2.1.1. Khái quát về quản trị thương hiệu 2.1.2. Phong cách và hình ảnh thương hiệu 2.2. Các mô hình chiến lược quản trị thương hiệu 2.2.1. Mô hình kéo và đẩy 2.2.2. Mô hình chiến lược P3 & P4 2.2.3. Mô hình N.I.P		x						x		x		x		

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần													
		CDR1						CDR2				CDR3			
		CDR 1.1	CDR 1.2	CD R 1.3	CDR 1.4	CDR 1.5	CDR 1.6	CDR 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3	CD R 3.4
	2.2.4. Mô hình Chiến lược 7P 2.2.5. Mô hình Định vị Đa-Sân-phẩm 2.2.6. Phẫu hình ảnh Thương hiệu 2.2.7. Mô hình Brand Audit – Đánh giá thương hiệu 2.2.8. Mô hình Tư duy marketing 2.2.9. Mô hình Song hành innovation 2.2.10. Mô hình Thương hiệu chuỗi sản phẩm 2.3. Quy trình quản trị thương hiệu 2.3.1. Xây dựng chiến lược thương hiệu tổng thể 2.3.2. Thiết kế và tạo dựng các yếu tố thương hiệu 2.3.3. Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu 2.3.4. Quảng bá thương hiệu 2.3.5. Bảo vệ và phát triển thương hiệu														
3	<b>Chương 3: Định vị và xây dựng chiến lược thương hiệu</b> 3.1. Định vị thương hiệu 3.1.1. Vai trò của định vị thương hiệu 3.1.2. Quá trình định vị thương hiệu 3.1.3. Phương pháp định vị thương hiệu 3.2. Xây dựng thương hiệu 3.2.1. Khái quát về xây dựng thương hiệu 3.2.2. Các bước xây dựng thương hiệu 3.3. Hoạch định chiến lược thương hiệu 3.3.1. Thách thức trong hoạch định chiến lược 3.3.2. Năng lực thực thi chiến lược 3.3.3. Các yếu tố liên quan đến hoạch định ngân sách thương hiệu 3.4. Chiến lược truyền thông thương hiệu 3.4.1. Lựa chọn nội dung và phương tiện truyền thông thương hiệu			x				x			x	x		x	x

Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần													
		CDR1						CDR2				CDR3			
		CDR 1.1	CDR 1.2	CD R 1.3	CDR 1.4	CDR 1.5	CDR 1.6	CDR 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3	CD R 3.4
	3.4.2. Quảng cáo thương hiệu 3.4.3. Quan hệ công chúng với phát triển thương hiệu														
4	<b>Chương 4: Bảo vệ thương hiệu</b> 4.1. Khái quát về luật sở hữu trí tuệ 4.1.1. Phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng và đối tượng quyền sở hữu trí tuệ 4.1.2. Điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu và tên thương mại 4.2. Đăng ký nhãn hiệu và bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp 4.2.1. Hướng dẫn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa 4.2.2. Xác định chủ thể nộp đơn, nhãn hiệu, sản phẩm và (hoặc) dịch vụ 4.2.3. Chuẩn bị đơn 4.2.4. Xét nghiệm hình thức 4.2.5. Xét nghiệm nội dung đơn 4.2.6. Cấp văn bằng bảo hộ 4.2.7. Khiếu nại các quyết định liên quan đến việc chấp nhận đơn yêu cầu cấp văn bằng bảo hộ 4.2.8. Tại sao phải bảo vệ thương hiệu? 4.2.9. Mục đích của việc bảo hộ thương hiệu 4.3. Đăng ký nhãn hiệu ở nước ngoài 4.3.1. Đăng ký nhãn hiệu tại Hoa Kỳ 4.3.2. Đăng ký nhãn hiệu tại Châu Âu 4.3.3. Đăng ký nhãn hiệu tại Nhật Bản 4.3.4. Đăng ký nhãn hiệu thông qua Thỏa ước Madrid 4.4. Tạo các rào cản chống xâm phạm thương hiệu 4.4.1. Thiết lập các rào cản kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu 4.4.2. Thiết lập các rào cản kinh tế và tâm lý trong				x					x	x	x		x	x



Chương	Nội dung học phần	Chuẩn đầu ra của học phần													
		CDR1						CDR2				CDR3			
		CDR 1.1	CDR 1.2	CD R 1.3	CDR 1.4	CDR 1.5	CDR 1.6	CDR 2.1	CDR 2.2	CDR 2.3	CDR 2.4	CDR 3.1	CDR 3.2	CDR 3.3	CD R 3.4
	bảo vệ thương hiệu														
5	<b>Chương 5: Duy trì, thay thế và đổi mới thương hiệu</b> 5.1. Mở rộng các thương hiệu 5.2. Đổi tên, chia tách, sáp nhập thương hiệu 5.2.1. Đổi tên thương hiệu 5.2.2. Chia tách, sáp nhập thương hiệu 5.2.3. Tiếp sức thương hiệu 5.3. Chiến lược cấu trúc mặt hàng 5.3.1. Phối hợp các mặt của cấu trúc mặt hàng 5.3.2. Hoạch định chiến lược cấu trúc danh mục mặt hàng 5.3.3. Hoạch định chiến lược cấu trúc mặt hàng					x				x	x	x	x	x	
6	<b>Chương 6: Khai thác thương hiệu</b> 6.1. Mở rộng và phát triển hệ thống phân phối 6.1.1. Phát triển kênh phân phối trực tiếp 6.1.2. Phát triển kênh phân phối sản phẩm gián tiếp 6.2. Chuyển nhượng và chuyển giao các yếu tố thương hiệu 6.2.1. Chuyển nhượng quyền sở hữu thương hiệu 6.2.2. Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu				x		x				x	x	x	x	

## 11. Đánh giá học phần

### 11.1. Kiểm tra và đánh giá trình độ

Chuẩn đầu ra	Mức độ thành thạo được đánh giá bởi
CDR1	Bài tập áp dụng, kiểm tra thường xuyên
CDR2	Bài tập áp dụng, kiểm tra giữa học phần, thi kết thúc học phần
CDR3	Bài tập áp dụng, kiểm tra thường xuyên

**11.2. Cách tính điểm học phần:** Tính theo thang điểm 10 sau đó chuyển thành thang điểm chữ và thang điểm 4

STT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Ghi chú
1	Điểm thường xuyên, đánh giá nhận thức, thái độ thảo luận, chuyên cần của sinh viên, bài tập áp dụng.	02 điểm đánh giá trở lên	20%	
2	Kiểm tra giữa học phần	01 bài	30%	
3	Thi kết thúc học phần	01 bài	50%	

### 11.3. Phương pháp đánh giá

- Điểm kiểm tra thường xuyên; điểm đánh giá nhận thức; điểm thái độ tham gia thảo luận; điểm chuyên cần được đánh giá theo phương pháp quan sát. Điểm bài tập lớn được đánh giá theo hình thức tự luận. Điểm thực hành được đánh giá theo hình thức đánh giá năng lực thực hiện.

- Kiểm tra giữa học phần được thực hiện sau khi học xong nội dung 3.4 chương 3, được đánh giá theo hình thức trắc nghiệm:

- + Thời gian làm bài: 50 phút
- + Sinh viên không sử dụng tài liệu

- Thi kết thúc học phần theo hình thức trắc nghiệm:

- + Thời gian làm bài: 50 phút
- + Sinh viên không sử dụng tài liệu

## 12. Phương pháp dạy và học

- Các phương pháp giảng dạy có thể áp dụng: Phương pháp thuyết trình; Phương pháp thảo luận nhóm; Phương pháp mô phỏng; Phương pháp minh họa; Phương pháp miêu tả, làm mẫu.

- Sinh viên chuẩn bị bài từng chương, làm bài tập đầy đủ, trau dồi kỹ năng làm việc nhóm để chuẩn bị bài thảo luận. Tích cực, chủ động nắm bắt kiến thức lý thuyết để vận dụng và phát triển kỹ năng nghề nghiệp. Trong quá trình học tập, sinh viên được khuyến khích đặt câu hỏi phản biện, trình bày quan điểm, các ý tưởng sáng tạo mới dưới nhiều hình thức khác nhau.

## 13. Yêu cầu học phần

- Yêu cầu về nghiên cứu tài liệu: Đọc các tài liệu về tổ chức sản xuất và quản lý doanh nghiệp.

- Yêu cầu về làm bài tập: Làm đầy đủ các bài tập áp dụng và các chủ đề tự học theo nhóm.

- Yêu cầu về thái độ học tập: Chuẩn bị đầy đủ tài liệu và dụng cụ trước khi đến lớp. Ghi chép và tích cực làm các chủ đề tự học, tự nghiên cứu.

- Yêu cầu về chuyên cần: Sinh viên tham dự tối thiểu 80% thời lượng của học phần.

- Yêu cầu về kiểm tra giữa kỳ và thi kết thúc học phần: Sinh viên thực hiện theo kế hoạch tiến độ, quy chế.

#### 14. Tài liệu học tập:

- **Tài liệu bắt buộc:**

[1]- *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, 2016, Trường Đại học Sao Đỏ.

- **Tài liệu tham khảo:**

[2]TS. Phạm Thị Lan Hương, *Quản trị thương hiệu*, Nhà xuất bản tài chính, 2014.

[3] Trường Đại học Thương mại, *Giáo trình thương hiệu với nhà quản lý*, Hà Nội, 2013.

#### 15. Nội dung chi tiết học phần:

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
1	<p><b>Chương 1: Tổng quan về thương hiệu</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được các cách tiếp cận thương hiệu, các thành tố và cấu tạo của thương hiệu, các loại thương hiệu, vai trò và giá trị của thương hiệu.</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>1.1. Các tiếp cận thương hiệu</p> <p>1.2. Các thành tố thương hiệu</p> <p>1.2.1. Cấu tạo của thương hiệu</p> <p>1.2.2. Bản sắc thương hiệu</p> <p>1.2.3. Các thuộc tính của thương hiệu</p> <p>1.2.4. Chức năng của thương hiệu</p> <p>1.3. Các loại thương hiệu</p> <p>1.3.1. Thương hiệu cá biệt (thương hiệu cá thể hoặc thương hiệu riêng)</p>	2		[1] [2] [3]	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <p>- [1]: Chương 1/Mục 1.1 đến 1.4;</p> <p>- [2]: Chương 1 mục 1.1, 1.2;</p> <p>- [3]: Chương 1 trang 57 đến trang 83</p> <p>- Trả lời câu hỏi 1-5 chương 1 [1]</p>

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
	1.3.2. Thương hiệu gia đình 1.3.3. Thương hiệu tập thể (còn được gọi là thương hiệu nhóm) 1.3.4. Thương hiệu quốc gia <i>1.4. Vai trò của thương hiệu</i> 1.4.1. Đối với khách hàng 1.4.2. Đối với doanh nghiệp				
	Bài tập: Nhận diện các loại thương hiệu		2		Phân tích thương hiệu và nhận diện các loại thương hiệu đó
2	1.5. Giá trị thương hiệu (Brand value) <b>Chương 2: Chiến lược quản trị thương hiệu</b> <b>Mục tiêu cụ thể:</b> Trình bày khái quát về quản trị thương hiệu, các mô hình chiến lược quản trị thương hiệu và quy trình quản trị thương hiệu. <b>Nội dung cụ thể:</b> 2.1. Khái quát về quản trị thương hiệu 2.2. Các mô hình chiến lược quản trị thương hiệu  Bài tập: Xác định các mô hình thương hiệu	2	2	[1] [2] [3]	Nghiên cứu tài liệu: - [1]: Chương 1/Mục 1.5; chương 2/Mục 2.1 đến 2.2 - [2]: Chương 5 mục 5.1.1. - [3]: Phần 2 trang 77 đến trang 129; - Trả lời câu hỏi 6-7 chương 1; câu hỏi 1-3 chương 2 [1]  Nghiên cứu các sản phẩm và xác định mô hình thương hiệu phù hợp
3	2.3. Quy trình quản trị thương hiệu 2.3.1. Xây dựng chiến lược thương hiệu tổng thể 2.3.2. Thiết kế và tạo dựng các yếu tố thương hiệu 2.3.3. Đăng ký bảo hộ các yếu tố thương hiệu 2.3.4. Quảng bá thương hiệu 2.3.5. Bảo vệ và phát triển	2		[1] [2] [3]	Nghiên cứu tài liệu: - [1]: Chương 2/Mục 2.3 - [2]: Chương 2 trang 57 đến trang 111; - Trả lời câu hỏi 4-7 chương 2 [1]

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
	thương hiệu				
	Bài tập: Thiết kế và tạo dựng thương hiệu cho 1 sản phẩm cụ thể		2		Nghiên cứu một sản phẩm cụ thể và thiết kế tạo dựng thương hiệu cho sản phẩm đó
4	<p><b>Chương 3: Định vị và xây dựng chiến lược thương hiệu</b>  <b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được vai trò, quá trình và phương pháp định vị thương hiệu.  Trình bày khái quát về xây dựng thương hiệu và các bước xây dựng thương hiệu.  <b>Nội dung cụ thể:</b>  3.1. Định vị thương hiệu  3.1.1. Vai trò của định vị thương hiệu  3.1.2. Quá trình định vị thương hiệu  3.1.3. Phương pháp định vị thương hiệu</p> <p>Bài tập: Áp dụng phương pháp định vị thương hiệu cho sản phẩm cụ thể</p>	2		[1] [2] [3]	<p>Nghiên cứu tài liệu:  - [1]: Chương 3/Mục 3.1 đến 3.2;  - [2]: Chương 4 trang 115 đến trang 135;  - [3]: Phần 3 trang 145 đến trang 211  - Trả lời câu hỏi 1-2 Chương 3 [1]</p> <p>Nghiên cứu sản phẩm cụ thể và phân tích phương pháp định vị thương hiệu cho sản phẩm đó</p>
5	<p>3.2. Xây dựng thương hiệu  3.2.1. Khái quát về xây dựng thương hiệu  3.2.2. Các bước xây dựng thương hiệu</p> <p>Bài tập: Xây dựng thương hiệu</p>	2		[1] [2] [3]	<p>Nghiên cứu tài liệu:  - [1]: Chương 3/Mục 3.2;  - [2]: Chương 4 trang 115 đến trang 135;  - [3]: Phần 4 trang 229 đến trang 237;  Nghiên cứu sản phẩm cụ thể và xây dựng thương hiệu cho sản phẩm đó</p>
6	<p>3.3. Hoạch định chiến lược thương hiệu  3.3.1. Thách thức trong hoạch</p>	2		[1] [2]	<p>Nghiên cứu tài liệu:  - [1]: Chương 3/Mục 3.3 đến 3.4;</p>

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
	định chiến lược 3.3.2. Năng lực thực thi chiến lược 3.3.3. Các yếu tố liên quan đến hoạch định ngân sách thương hiệu 3.4. Chiến lược truyền thông thương hiệu 3.4.1. Lựa chọn nội dung và phương tiện truyền thông thương hiệu 3.4.2. Quảng cáo thương hiệu 3.4.3. Quan hệ công chúng với phát triển thương hiệu  Bài tập: Lựa chọn nội dung và phương tiện truyền thông thương hiệu		2	[3]	- [2]: Chương 4 trang 123 đến trang 135; - [3]: phần 4 trang 265 đến trang 283; - Trả lời câu hỏi 3, 4 chương 3 [1]. - Ôn tập nội dung chương 1,2,3 chuẩn bị làm bài kiểm tra giữa học phần  Nghiên cứu, phân tích sản phẩm và Lựa chọn nội dung và phương tiện truyền thông thương hiệu
7	<b>Kiểm tra giữa học phần</b>  Bài tập: Lựa chọn nội dung và phương tiện truyền thông thương hiệu	2	2	[1] [2] [3]	Sinh viên làm bài kiểm tra giữa học phần  Nghiên cứu, phân tích sản phẩm và lựa chọn nội dung và phương tiện truyền thông thương hiệu
8	<b>Chương 4: Bảo vệ thương hiệu</b> <b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày khái quát về luật sở hữu trí tuệ, phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng và các điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu, tên thương mại. Hướng dẫn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa,	2		[1] [2] [3]	Nghiên cứu tài liệu: [1] Chương 4/Mục 4.1; - [2]: Chương 5 trang 171 đến trang 177; Chương 9 trang 309 đến trang 325 - Trả lời câu hỏi câu hỏi 1-2 chương 4 [1] - [2]: Chương 5 trang

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
	<p>xác định chủ thể nộp đơn nhãn hiệu, sản phẩm dịch vụ, đăng ký nhãn hiệu và bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>4.1. Khái quát về luật sở hữu trí tuệ</p> <p>4.1.1. Phạm vi điều chỉnh, đối tượng áp dụng và đối tượng quyền sở hữu trí tuệ</p> <p>4.1.2. Điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu và tên thương mại</p>				<p>171 đến trang 177; Chương 9 trang 309 đến trang 325</p> <p>- Trả lời câu hỏi câu hỏi 3 chương 4 [1]</p>
	<p>Bài tập: Xác định Điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu và tên thương mại</p>		2		<p>Nghiên cứu sản phẩm cụ thể và xác định điều kiện bảo hộ đối với nhãn hiệu và tên thương mại</p>
9	<p>4.2. Đăng ký nhãn hiệu và bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp</p> <p>4.2.1. Hướng dẫn đăng ký nhãn hiệu hàng hóa</p> <p>4.2.2. Xác định chủ thể nộp đơn, nhãn hiệu, sản phẩm và (hoặc) dịch vụ</p> <p>4.2.3. Chuẩn bị đơn</p> <p>4.2.4. Xét nghiệm hình thức</p> <p>4.2.5. Xét nghiệm nội dung đơn</p> <p>4.2.6. Cấp văn bằng bảo hộ</p> <p>4.2.7. Khiếu nại các quyết định liên quan đến việc chấp nhận đơn yêu cầu cấp văn bằng bảo hộ</p> <p>4.2.8. Tại sao phải bảo vệ thương hiệu?</p> <p>4.2.9. Mục đích của việc bảo hộ thương hiệu</p>	2		<p>[1]</p> <p>[2]</p> <p>[3]</p>	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <p>- [1]: Chương 4/Mục 4.2;</p> <p>- [2]: Chương 9 trang 159 đến trang 198;</p> <p>- [3]: Chương 9 trang 289 đến trang 306;</p> <p>- Trả lời câu hỏi 4 chương 4 [1].</p>
	<p>Bài tập: Đăng ký nhãn hiệu và</p>		2		<p>Nghiên cứu và lập hồ sơ</p>

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
	bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp				Đăng ký nhãn hiệu và bảo hộ thương hiệu doanh nghiệp
10	<p>4.3. Đăng ký nhãn hiệu ở nước ngoài</p> <p>4.3.1. Đăng ký nhãn hiệu tại Hoa Kỳ</p> <p>4.3.2. Đăng ký nhãn hiệu tại Châu Âu</p> <p>4.3.3. Đăng ký nhãn hiệu tại Nhật Bản</p> <p>4.3.4. Đăng ký nhãn hiệu thông qua Thỏa ước Madrid</p> <p>Bài tập:          Tìm hiểu hồ sơ đăng ký nhãn hiệu tại một số quốc gia</p>	2	2	<p>[1]</p> <p>[2]</p> <p>[3]</p>	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- [1]: Chương 4/Mục 4.3;</li> <li>- [2]: Chương 9 trang 329 đến trang 332;</li> <li>- Trả lời câu hỏi 5 chương 4 [1].</li> </ul> <p>Nghiên cứu tìm hiểu hồ sơ đăng ký nhãn hiệu tại một số quốc gia</p>
11	<p>4.4. Tạo các rào cản chống xâm phạm thương hiệu</p> <p>4.4.1. Thiết lập các rào cản kỹ thuật trong bảo vệ thương hiệu</p> <p>4.4.2. Thiết lập các rào cản kinh tế và tâm lý trong bảo vệ thương hiệu</p> <p><b>Chương 5: Duy trì, thay thế và đổi mới thương hiệu</b></p> <p><b>Mục tiêu chương:</b> Trình bày được các cách thức mở rộng thương hiệu, đổi tên, chia tách, sáp nhập thương hiệu.</p> <p>Trình bày được chiến lược cấu trúc mặt hàng</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>5.1. Mở rộng các thương hiệu</p>	2		<p>[1]</p> <p>[2]</p> <p>[3]</p>	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- [1]: Chương 4/Mục 4.4; chương 5/Mục 5.1</li> <li>- [2]: Chương 8 trang 261 đến trang 265; Chương 10 trang 349 đến trang 351;</li> <li>- Trả lời câu hỏi 6 chương 4; câu hỏi 1 chương 5 [1].</li> </ul>
	<p>Bài tập: Thiết lập các rào cản chống xâm phạm thương hiệu, bảo vệ thương hiệu</p>		2		<p>Nghiên cứu, thiết lập các rào cản chống xâm phạm thương hiệu, bảo vệ thương hiệu</p>



Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
12	<p>5.2. Đổi tên, chia tách, sáp nhập thương hiệu</p> <p>5.2.1. Đổi tên thương hiệu</p> <p>5.2.2. Chia tách, sáp nhập thương hiệu</p> <p>5.2.3. Tiếp súc thương hiệu</p> <p>Bài tập: Tìm hiểu và phân tích lý do các thương hiệu đã đổi tên, chia tách và sáp nhập trên thực tế</p>	2	2	<p>[1]</p> <p>[2]</p> <p>[3]</p>	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- [1]: Chương 5/Mục 5.2;</li> <li>- [2]: Chương 10 trang 352 đến trang 355;</li> <li>- Trả lời câu hỏi 4-5 chương 5 [1].</li> </ul> <p>Nghiên cứu, tìm hiểu và phân tích lý do các thương hiệu đã đổi tên, chia tách và sáp nhập trên thực tế</p>
13	<p>5.3. Chiến lược cấu trúc mặt hàng</p> <p>5.3.1. Phối hợp các mặt của cấu trúc mặt hàng</p> <p>5.3.2. Hoạch định chiến lược cấu trúc danh mục mặt hàng</p> <p>5.3.3. Hoạch định chiến lược cấu trúc mặt hàng</p> <p>Bài tập: Xây dựng chiến lược cấu trúc mặt hàng đối với sản phẩm</p>	2	2	<p>[1]</p> <p>[2]</p> <p>[3]</p>	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- [1]: Chương 5/Mục 5.3;</li> <li>- [2]: Chương 10 trang 357 đến trang 364;</li> <li>- Trả lời câu hỏi 6, 7 chương 5 [1]</li> </ul> <p>Nghiên cứu xây dựng chiến lược cấu trúc mặt hàng đối với sản phẩm</p>
14	<p><b>Chương 6: Khai thác thương hiệu</b></p> <p><b>Mục tiêu cụ thể:</b> Trình bày được việc mở rộng và phát triển hệ thống phân phối Chuyển nhượng và chuyển giao các yếu tố thương hiệu</p> <p><b>Nội dung cụ thể:</b></p> <p>6.1. Mở rộng và phát triển hệ thống phân phối</p> <p>6.1.1. Phát triển kênh phân phối trực tiếp</p> <p>6.1.2. Phát triển kênh phân phối sản phẩm gián tiếp</p>	2		<p>[1]</p> <p>[2]</p> <p>[3]</p>	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>[1]: Chương 6/Mục 6.1;</li> <li>- [2]: Chương 13 trang 337 đến trang 342;</li> <li>- Trả lời câu hỏi 6 chương 1-2 [1].</li> </ul>

Tuần	Nội dung giảng dạy	Lý thuyết	Thực hành	Tài liệu đọc trước	Nhiệm vụ của sinh viên
	Bài tập: Xác định hệ thống kênh phân phối sản phẩm trực tiếp và gián tiếp đối với 1 thương hiệu cụ thể		2		Nghiên cứu và xác định hệ thống kênh phân phối sản phẩm trực tiếp và gián tiếp đối với 1 thương hiệu cụ thể
15	<p>6.2. Chuyển nhượng và chuyển giao các yếu tố thương hiệu</p> <p>6.2.1. Chuyển nhượng quyền sở hữu thương hiệu</p> <p>6.2.2. Chuyển giao quyền sử dụng nhãn hiệu</p> <p>Bài tập: Xây dựng các yếu tố chuyển nhượng thương hiệu và chuyển giao sử dụng nhãn hiệu</p>	2	2	<p>[1]</p> <p>[2]</p> <p>[3]</p>	<p>Nghiên cứu tài liệu:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- [1]: Chương 6/Mục 6.2;</li> <li>- [2]: Chương 13 trang 449 đến trang 452;</li> <li>- Trả lời câu hỏi 3-5 chương 6 [1].</li> </ul> <p>Nghiên cứu và xây dựng các yếu tố chuyển nhượng thương hiệu và chuyển giao sử dụng nhãn hiệu</p>

Hải Dương, ngày 19 tháng 8 năm 2016

**TRƯỜNG KHOA**

**TRƯỞNG BỘ MÔN**



**TS. Phí Đăng Tuệ**

**Nguyễn Thị Nhàn**

**Tô Thu thủy**