

ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN

1. Thông tin chung về học phần

- Tên học phần: Quan hệ Công chúng và Thương hiệu (Public Relations Branding)

- Mã số học phần: 1722252

- Số tín chỉ học phần: 02 tín chỉ

- Thuộc chương trình đào tạo của bậc, ngành: Đại học, Quan hệ Quốc tế

- Số tiết học phần:

- Nghe giảng lý thuyết : 12 tiết
- Thực hành trên lớp : 06 tiết
- Thảo luận : 12 tiết
- Tự học : 60 giờ

- Đơn vị phụ trách học phần: Khoa Quan Hệ Quốc Tế

2. Học phần trước:

3. Mục tiêu của học phần:

- Kiến thức:

- Một số khái niệm cơ bản về thương hiệu, xây dựng thương hiệu, quản trị thương hiệu.
- Hiểu được vai trò, tầm quan trọng của thương hiệu đối với tổ chức, doanh nghiệp.
- Những chiến lược, phương án để xây dựng và phát triển thương hiệu.

- Kỹ năng:

- Nhận diện, lựa chọn các thành tố thương hiệu
- Định vị, xây dựng chiến lược để phát triển thương hiệu và quản trị thương hiệu.

- Thái độ:

- Tích cực, chủ động nghiên cứu bài học
- Nghiêm túc

- Chủ động đặt câu hỏi để đào sâu vấn đề

4. Chuẩn đầu ra:

	Nội dung	Đáp ứng CDR CTĐT
4.1. Kiến thức	4.1.1. Phát biểu định nghĩa về thương hiệu và xây dựng thương hiệu	K1
	4.1.2. Trình bày vai trò, tầm quan trọng của việc xây dựng thương hiệu đối với tổ chức, doanh nghiệp	K2
	4.1.3. Nêu các bước trong chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu	K3
4.2. Kỹ năng	4.2.1. Nhận diện các hình thức khác nhau của thành tố thương hiệu.	S1
	4.2.2. Lựa chọn thành tố thương hiệu để xây dựng chiến lược phát triển thương hiệu.	S1
	4.2.3. Định vị thương hiệu	S2
	4.2.4. Lập chiến lược để xây dựng và phát triển thương hiệu.	S2
	4.2.5. Kết hợp các phương thức truyền thông trong Marketing để xây dựng thương hiệu.	S2
	4.2.6. Quản trị thương hiệu.	S2
	4.2.7. Xử lý tình huống, giải quyết khủng hoảng.	S2
4.3. Thái độ	4.3.1. Tích cực, chủ động nghiên cứu bài học	A1
	4.3.2. Nghiêm túc	A2
	4.3.3. Chủ động đặt câu hỏi để làm rõ vấn đề hoặc mở rộng kiến thức.	A3
	4.3.4. Tự giác học tập, nghiên cứu để nâng cao	A1

	kiến thức	
--	-----------	--

5. Mô tả tóm tắt nội dung học phần:

Học phần trang bị cho sinh viên các nội dung kiến thức về thương hiệu, vai trò, tầm quan trọng của việc xây dựng và phát triển thương hiệu đối với tổ chức, doanh nghiệp. Bên cạnh đó, học phần giúp sinh viên có được những kỹ năng quan trọng trong việc định vị thương hiệu, xác định và lựa chọn những thành tố thương hiệu chủ chốt để lập chiến lược xây dựng, phát triển thương hiệu, tạo được sự khác biệt của thương hiệu mình với đối thủ. Sinh viên được tạo điều kiện phân tích tình huống, lập chiến lược xây dựng thương hiệu và quản trị hoạt động xây dựng thương hiệu, xử lý khủng hoảng. Từ đây, sinh viên có được những kiến thức nền tảng, bài học kinh nghiệm từ các tình huống thực tế để làm hành trang sau khi tốt nghiệp.

6. Nội dung và lịch trình giảng dạy:

- Các học phần lý thuyết:

Buổi/ Tiết	Nội dung	Hoạt động của giảng viên	Hoạt động của sinh viên	Giáo trình chính	Tài liệu tham khảo	Ghi chú
1,2	Opening Perspectives Chapter 1: Brands and Brand Management 1. What is a Brand? 2. Why do Brands matter? 3. Can anything be branded? 4. What are the strongest brands? 5. Branding Challenges and Opportunities 6. The Brand equity concept 7. Strategic management	- Thuyết giảng - Đặt vấn đề - Yêu cầu sinh viên chia nhóm	-Nghe giảng, ghi chú -Trả lời câu hỏi - Chia nhóm, nộp danh sách cho giảng viên	Cuốn [1], trang 29-64		

	brand process					
3	<p>Chapter 2: Customer-Based Brand Equity and Brand Positioning</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer-based brand equity 2. Making a brand strong: brand knowledge 3. Sources of brand equity 4. Identifying and Establishing brand positioning 5. Positioning guidelines 6. Defining a brand mantra 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Đặt câu hỏi - Triển khai hoạt động lên kế hoạch xây dựng và phát triển thương hiệu 	<ul style="list-style-type: none"> -Nghe giảng, ghi chú -Trả lời câu hỏi 	<p>Cuốn [1] – trang 67-100</p>		
4/ Tiết 1	<p>Chapter 3: Brand resonance and brand value chain</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Building a strong brand: The 4 steps of brand building 2. The brand value chain 3. Case study 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Đặt câu hỏi - Nêu tình huống 	<ul style="list-style-type: none"> -Nghe giảng, ghi chú -Trả lời câu hỏi - Giải quyết tình huống theo nhóm 	<p>Cuốn [1] – trang 106-138</p>		

<p>5/ Tiết 1</p>	<p>Chapter 4: Choosing brand elements to build brand equity</p> <ol style="list-style-type: none"> Criteria for choosing brand elements Options and Tactics for brand elements Putting it all together Case study 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Đặt câu hỏi - Nêu tình huống 	<ul style="list-style-type: none"> -Nghe giảng, ghi chú -Trả lời câu hỏi - Giải quyết tình huống theo nhóm 	<p>Cuốn [1] – trang 141-173</p>	<p>Cuốn [2], trang 31-66</p>	
<p>6</p>	<p>Chapter 5: Designing marketing Programs to build brand equity</p> <ol style="list-style-type: none"> New perspectives on marketing Integrating marketing Product strategy Pricing strategy Channel strategy 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Chiếu video quảng cáo - Đặt câu hỏi 	<ul style="list-style-type: none"> - Nghe, ghi chú - Xem, phân tích video - Trả lời câu hỏi 	<p>Cuốn [1] – trang 177-212</p>		
<p>7</p>	<p>Chapter 6: Integrating marketing communications to build brand equity</p> <ol style="list-style-type: none"> The new media environment Four major marketing communication options Brand amplifiers Developing Integrated marketing communication 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Đặt câu hỏi - Nêu tình huống 	<ul style="list-style-type: none"> -Nghe giảng, ghi chú -Trả lời câu hỏi - Giải quyết tình huống theo nhóm 	<p>Cuốn [1] – trang 217-255</p>		

	program					
8	<p>Chapter 7: Leveraging secondary brand associations to build brand equity</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptualizing the leveraging process 2. Company 3. Country of origin and other geographic areas 4. Channels of distribution 5. Co-branding 6. Licensing 7. Celebrity endorsement 8. Sporting, cultural, or other events 9. Third-party sources 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Đặt câu hỏi 	<ul style="list-style-type: none"> -Nghe giảng, ghi chú -Trả lời câu hỏi 	<p>Cuốn [1], trang 259-288</p>		
10	<p>Chapter 8: Developing a brand equity measurement and management system</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. The new accountability 2. Conducting brand audits 3. Designing brand tracking studies 4. Establishing a brand equity management system 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Đặt câu hỏi - Yêu cầu thảo luận nhóm: phân tích case study - Nhận xét, đánh giá phần thảo luận 	<ul style="list-style-type: none"> -Nghe giảng, ghi chú -Trả lời câu hỏi - Thỏa luận nhóm Trình bày ý kiến thảo luận 	<p>Cuốn [1] – trang 291-322</p>		

11	<p>Chapter 9: Measuring sources of brand equity: capturing customer mind-set</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualitative research techniques 2. Quantitative research techniques 3. Comprehensive models of consumer-based brand equity <p>Chapter 10: Measuring outcomes of brand equity: capturing market performance</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comparative methods 2. Holistic methods 	<ul style="list-style-type: none"> - Thuyết giảng - Đặt câu hỏi 	<ul style="list-style-type: none"> -Nghe giảng, ghi chú -Trả lời câu hỏi 	Cuốn [1]- Trang 324-382		
12	<p>Chapter 11: Designing and Implementing brand architecture strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Developing a brand architecture strategy 2. Brand Porfolios 3. Brand Hierarchies 4. Corporate branding 5. Brand architecture guidelines 			Cuốn [1], trang 385-426	Cuốn [2], trang 13-26	
13	<p>Chapter 12: Introducing and Naming new products and brand extensions</p>			Cuốn [1], trang		

	<ol style="list-style-type: none"> 1. New products and brand extensions 2. Advantages of extensions 3. Disadvantages of brand extensions 4. Understanding how consumers evaluate brand extensions 5. Evaluating brand extensions opportunities 			431-471		
15	<p>Chapter 13: Managing brands over time</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Reinforcing brands 2. Revitalizing brands 3. Adjustments to the brand portfolio 4. Review 			Cuốn [1], trang 477-507		

- Các học phần thực hành:

Buổi/ Tiết	Nội dung	Hoạt động của giảng viên	Hoạt động của sinh viên	Giáo trình chính	Tài liệu tham khảo	Ghi chú
4/ Tiết 2	Phân tích case study	<ul style="list-style-type: none"> - Đưa ra case study - Yêu cầu sinh viên phân tích, trả lời câu hỏi 	<ul style="list-style-type: none"> - Thảo luận nhóm - Trình bày ý kiến thảo luận 			
5/ Tiết 2	Phân tích case study	<ul style="list-style-type: none"> - Đưa ra case study - Yêu cầu sinh viên 	<ul style="list-style-type: none"> - Thảo luận nhóm - Trình bày ý kiến thảo luận 			

		phân tích, trả lời câu hỏi	luận			
9	Kiểm tra giữa kỳ (viết)					
14	Các nhóm thuyết chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu	- Đặt câu hỏi - Đánh giá, nhận xét	- Thuyết trình - Trả lời câu hỏi - Nghe, ghi chú nhận xét			

7. 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.
- Tham gia đầy đủ 100% giờ thực hành/thí nghiệm/thực tập và có báo cáo kết quả.
- Thực hiện đầy đủ các bài tập nhóm/ bài tập cá nhân và được đánh giá kết quả thực hiện.
- Tham dự thi kết thúc học phần.

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

8.1. Cách đánh giá

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

TT	Điểm thành phần	Quy định	Trọng số	Mục tiêu
1	Điểm chuyên cần/ thái độ học tập	Tối thiểu 80% tổng tiết học/Thái độ tập trung và xây dựng bài học	10%	4.3.1, 4.3.2
2	Điểm bài tập nhóm	Bài tập nhóm	30%	4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4, 4.2.5, 4.2.6, 4.2.7, 4.3.1, 4.3.2, 4.3.3, 4.3.4
3	Điểm thi kết thúc học phần	Thi tự luận: 90 phút Không sử dụng tài liệu	60%	4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 4.2.1, 4.2.2, 4.2.3, 4.2.4, 4.2.5, 4.2.6, 4.2.7, 4.3.1, 4.3.2, 4.3.3, 4.3.4

8.2. 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 0.5.

- 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.

9. Tài liệu học tập:

9.1. Giáo trình chính:

[1] Keller, K. L., 2013, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 4th ed., England: Pearson Education Limited.

9.2. Tài liệu tham khảo:

[2] Leland, K. T., 2016, *The Brand Mapping Strategy*, USA: Entrepreneur Media, Inc.

10. Hướng dẫn sinh viên tự học:

Tuần /Buổi	Nội dung	Lý thuyết (tiết)	Thực hành (tiết)	Nhiệm vụ của sinh viên
1,2	<p>Opening Perspectives</p> <p>Chapter 1: Brands and Brand Management</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. What is a Brand? 2. Why do Brands matter? 3. Can anything be branded? 4. What are the strongest brands? 5. Branding Challenges and Opportunities 6. The Brand equity concept 7. Strategic management brand process 	3	1	-Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi 3
3	<p>Chapter 2: Customer-Based Brand Equity and Brand Positioning</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Customer-based brand equity 2. Making a brand strong: brand knowledge 3. Sources of brand equity 	2	0	-Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi 4 +Ôn lại nội dung đã học ở buổi 1,2

	<ul style="list-style-type: none"> 4. Identifying and Establishing brand positioning 5. Positioning guidelines 6. Defining a brand mantra 			
4	<p>Chapter 3: Brand resonance and brand value chain</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Building a strong brand: The 4 steps of brand building 2. The brand value chain 3. Case study <p>Phân tích case study</p>	2	0	<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 5 + Ôn lại nội dung đã học ở buổi 3
5	<p>Chapter 4: Choosing brand elements to build brand equity</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Criteria for choosing brand elements 2. Options and Tactics for brand elements 3. Putting it all together 4. Case study <p>Phân tích case study</p>	0	2	<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 6 - Ôn lại nội dung đã học ở buổi 4
6	<p>Chapter 5: Designing marketing Programs to build brand equity</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. New perspectives on marketing 2. Integrating marketing 3. Product strategy 4. Pricing strategy 5. Channel strategy 	2	0	<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 7 - Ôn lại nội dung đã học ở buổi 5
7	<p>Chapter 6: Integrating marketing</p>	2	0	<ul style="list-style-type: none"> - Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 8

	communications to build brand equity <ol style="list-style-type: none"> 1. The new media environment 2. Four major marketing communication options 3. Brand amplifiers 4. Developing Integrated marketing communication program 			+Ôn lại nội dung đã học ở buổi 6
8	Chapter 7: Leveraging secondary brand associations to build brand equity <ol style="list-style-type: none"> 1. Conceptualizing the leveraging process 2. Company 3. Country of origin and other geographic areas 4. Channels of distribution 5. Co-branding 6. Licensing 7. Celebrity endorsement 8. Sporting, cultural, or other events 9. Third-party sources 	2	0	-Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 9 +Ôn lại nội dung đã học ở buổi 7
9	Kiểm tra giữa kì	2	0	-Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 10 +Ôn lại nội dung đã học ở buổi 8
10	Chapter 8: Developing a brand equity measurement and management system <ol style="list-style-type: none"> 1. The new accountability 2. Conducting brand 	0	2	-Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 11

	<p>audits</p> <ol style="list-style-type: none"> 3. Designing brand tracking studies 4. Establishing a brand equity management system 			
11	<p>Chapter 9: Measuring sources of brand equity: capturing customer mind-set</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Qualitative research techniques 2. Quantitative research techniques 3. Comprehensive models of consumer-based brand equity <p>Chapter 10: Measuring outcomes of brand equity: capturing market performance</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Comparative methods 2. Holistic methods 	2	0	<p>-Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 12 + Ôn lại nội dung học buổi 10</p>
12	<p>Chapter 11: Designing and Implementing brand architecture strategies</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Developing a brand architecture strategy 2. Brand Portfolios 3. Brand Hierarchies 4. Corporate branding 5. Brand architecture guidelines 	2	0	<p>-Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 13 + Ôn lại nội dung đã học ở buổi 11</p>
13	<p>Chapter 12: Introducing and Naming new products and brand extensions</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. New products and brand extensions 2. Advantages of 	2	0	<p>-Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 14 + Ôn lại nội dung đã học ở buổi 12</p>

	extensions 3. Disadvantages of brand extensions 4. Understanding how consumers evaluate brand extensions 5. Evaluating brand extensions opportunities			
14	Các nhóm thuyết chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu	2	0	-Nghiên cứu trước: + Nội dung buổi học 15 +Ôn lại nội dung đã học ở buổi 13
15	Chapter 13: Managing brands over time 5. Reinforcing brands 6. Revitalizing brands 7. Adjustments to the brand portfolio 8. Review	0	2	-Nghiên cứu trước: +Ôn lại nội dung đã học ở buổi 14

Ngày... tháng....năm 201
Trưởng khoa
(Ký và ghi rõ họ tên)

Ngày... tháng... năm 201
Trưởng Bộ môn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Ngày... tháng.... năm 201
Người biên soạn
(Ký và ghi rõ họ tên)

Ngày... tháng.... năm 201
Ban giám hiệu