

**ĐỀ CƯƠNG CHI TIẾT HỌC PHẦN
BAO BÌ VÀ THƯƠNG HIỆU HÀNG HÓA**

1. TÊN HỌC PHẦN:

- Tiếng Việt: BAO BÌ VÀ THƯƠNG HIỆU HÀNG HÓA

- Tiếng Anh: MERCHANDISE PACKAGING AND BRANDING

- Mã học phần: TMKT1129

Số tín chỉ: 3

2. THÔNG TIN GIẢNG VIÊN:

Họ và tên: Ths. Nguyễn Thị Minh Nguyệt

Văn phòng: Phòng 902 nhà A1, Trường Đại học Kinh tế quốc dân

Điện thoại: 0979439929

Email: nguyetminh1911@neu.edu.vn

Các giảng viên tham gia:

1. PGS. TS. Trần Văn Bảo – Bộ môn Kinh tế và Kinh doanh thương mại

3. ĐIỀU KIỆN HỌC TRƯỚC

Nắm vững kiến thức các môn học Quản trị kinh doanh 1.

4. MÔ TẢ HỌC PHẦN

Hội nhập kinh tế quốc tế các doanh nghiệp sản xuất, kinh doanh đều phải nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm. Bao bì và thương hiệu hàng hóa là yếu tố luôn gắn chặt với sản phẩm và là yếu tố quan trọng để nâng cao năng lực cạnh tranh của sản phẩm, của doanh nghiệp trên thị trường trong nước và quốc tế. Những kiến thức đề cập đến trong học phần nhằm cung cấp cho các doanh nhân kinh doanh thương mại về tính năng tác dụng của bao bì hàng hóa để lựa chọn và biết cách thực hiện bao bì phù hợp. Đồng thời có những hiểu biết về xây dựng, bảo vệ và phát triển thương hiệu hàng hóa trong hội nhập kinh tế quốc tế.

5. MỤC TIÊU HỌC PHẦN

Mục đích của học phần là trang bị kiến thức cơ bản về bao bì và thương hiệu hàng hóa trong kinh tế thị trường; cung cấp cho sinh viên kinh nghiệm tiên tiến trong nước và quốc tế về bao bì, thương hiệu hàng hóa. Thêm vào đó, những sinh viên tham gia học phần được rèn luyện kỹ năng lựa chọn bao bì và xây dựng thương hiệu hàng hóa trong kinh doanh. Từ đó, người học có khả năng vận dụng vào thực tiễn công tác; tự tin, chủ động trong việc thực thi các nghiệp vụ cũng như giải quyết các tình huống phát sinh trong thực tiễn kinh doanh liên quan đến bao bì và thương hiệu hàng hóa. Cụ thể như sau :

Mục tiêu	Mô tả mục tiêu	CDR của CTĐT	Mức độ năng lực
[1]	[2]	[3]	[4]
G1	Về kiến thức: Sinh viên ứng dụng được các kiến thức cơ bản về bao bì và thương hiệu hàng hóa trong kinh tế thị trường, kinh nghiệm tiên tiến trong nước và quốc tế về bao bì, thương hiệu hàng hóa	CĐR 1.6	III
	Về kỹ năng		
G2	Sinh viên áp dụng được các các phương pháp và kỹ thuật để thu thập, phân tích và đánh giá dữ liệu và thông tin kinh doanh trong giải quyết các vấn đề kinh doanh	CĐR 2.1	III
	Sinh viên giải thích được các tình huống kinh doanh, tổng hợp được kinh nghiệm trong kinh doanh	CĐR 2.2	III
	Về năng lực tự chủ và trách nhiệm		
G3	Sinh viên hình thành năng lực tự nghiên cứu, học tập, tích lũy và nâng cao kiến thức chuyên môn nghiệp vụ	CĐR 3.1	III

6. CHUẨN ĐẦU RA HỌC PHẦN

Mã CDR	Mô tả CDR học phần	Liên kết với CDR của CTĐT	Mức độ năng lực (Bloom)
[1]	[2]	[3]	[4]
LO.1	Chuẩn kiến thức		
G1	LO.1.1	Sinh viên mô tả được sự những vấn đề cơ bản nhất về bao bì và thương hiệu hàng hóa trong sản xuất, kinh doanh	CĐR 1.6 III
	LO.1.2	Sinh viên vận dụng được cách thức xây dựng chiến lược bao bì và nhãn hiệu hàng hóa trong kinh doanh	CĐR 1.6 III
	LO.2	Về kỹ năng	
G2	LO.2.1	Sinh viên áp dụng được các các phương pháp và kỹ thuật để thu thập, phân tích và đánh giá dữ liệu và thông tin kinh doanh trong giải quyết các vấn đề kinh doanh	CĐR 2.1 III
	LO.2.2	Sinh viên giải thích được các tình huống kinh doanh, tổng hợp được kinh nghiệm trong kinh doanh	CĐR 2.2 III

LO.3		VỀ NĂNG LỰC TỰ CHỦ VÀ TRÁCH NHIỆM		
G3	LO.3.1	Sinh viên hình thành năng lực tự nghiên cứu, học tập, tích lũy và nâng cao kiến thức chuyên môn nghiệp vụ	CĐR 3.1	III

7. NỘI DUNG HỌC PHẦN

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ BAO BÌ HÀNG HÓA

Giới thiệu khái quát về nội dung: Chương 1 trình bày những vấn đề cơ bản nhất về bao bì hàng hóa trong sản xuất, kinh doanh gồm: Mục 1: Khái niệm và tác dụng của bao bì hàng hóa; Mục 2: Phân loại bao bì hàng hóa; Mục 3: Tiêu chuẩn hóa bao bì; Mục 4: Nội dung của tiêu chuẩn hóa bao bì; Mục 5: Tổ chức sản xuất và kinh doanh bao bì trong nền kinh tế quốc dân.

1.1. Bao bì và tác dụng của bao bì đối với sản xuất, kinh doanh

- 1.1.1. Khái niệm về bao bì hàng hóa
- 1.1.2. Chức năng của bao bì
- 1.1.3. Tác dụng của bao bì đối với sản xuất, kinh doanh

1.2. Phân loại bao bì

- 1.2.1. Theo công dụng của bao bì
- 1.2.2. Theo số lần sử dụng của bao bì
- 1.2.3. Theo mức độ chịu nén của bao bì
- 1.2.4. Theo mức độ chuyên môn hóa của bao bì
- 1.2.5. Theo vật liệu chế tạo

1.3. Tiêu chuẩn hóa bao bì

- 1.3.1. Khái niệm về tiêu chuẩn hóa bao bì
- 1.3.2. Tác dụng của tiêu chuẩn hóa bao bì
- 1.3.3. Nhân tố ảnh hưởng đến tiêu chuẩn hóa bao bì
- 1.3.4. Nội dung của tiêu chuẩn hoá bao bì

1.4. Tổ chức sản xuất và kinh doanh bao bì trong nền kinh tế quốc dân

- 1.4.1. Chiến lược về sản xuất kinh doanh bao bì trong nền kinh tế
- 1.4.2. Tổ chức sản xuất bao bì
- 1.4.3. Tổ chức kinh doanh bao bì

1.5. Thu hồi và sử dụng lại bao bì

- 1.5.1. Ý nghĩa
- 1.5.2. Nội dung chế độ thu hồi và sử dụng lại bao bì
- 1.5.3. Chỉ tiêu đánh giá

Tài liệu tham khảo

+ Hoàng Minh Đường, Trần Văn Bão (2006). *Giáo trình Kinh doanh kho và bao bì*. NXB Thống kê. Chương 10, 11.

+ Ballou, R. H. (2007). *Business logistics/supply chain management, 5/E (With Cd)*. Pearson Education India. Chapter 11.

+ Nguyễn Thông Thái, An Thị Thanh Nhân (2011). *Quản trị Logistics kinh doanh*. NXB Thống kê. Chương 5.

CHƯƠNG 2: TỔ CHỨC NGHIỆP VỤ BAO BÌ VÀ ĐÓNG GÓI HÀNG HÓA

Giới thiệu khái quát về nội dung: Chương 2 trình bày những vấn đề cơ bản về nghiệp vụ bao bì và đóng gói hàng hóa trong sản xuất, kinh doanh gồm: Mục 1: Tổ chức nghiệp vụ bao bì hàng hóa; Mục 2: Tổ chức đóng gói hàng hóa; Mục 3: Sử dụng container để bảo quản và vận chuyển hàng hóa.

2.1. Tổ chức nghiệp vụ bao bì hàng hóa

- 2.1.1. Kế hoạch hóa nhu cầu về bao bì
- 2.1.2. Tổ chức nhập, xuất và bảo quản bao bì
- 2.1.3. Thu hồi, sửa chữa và sử dụng lại bao bì

2.2. Tổ chức đóng gói hàng hóa

- 2.2.1. Khái niệm về đóng gói hàng hóa
- 2.2.2. Các hình thức và kỹ thuật đóng gói hàng hóa
- 2.2.3. Ghi ký mã hiệu, nhãn hiệu và lập phiếu bao gói

2.3. Sử dụng container để bảo quản và vận chuyển hàng hóa

- 2.3.1. Khái niệm về container
- 2.3.2. Ưu, nhược điểm của sử dụng container để bảo quản và vận chuyển hàng hóa.
- 2.3.3. Điều kiện sử dụng hiệu quả container

Tài liệu tham khảo

+ Hoàng Minh Đường, Trần Văn Bảo (2006). *Giáo trình Kinh doanh kho và bao bì*. NXB Thống kê. Chương 12.

+ Ballou, R. H. (2007). *Business logistics/supply chain management, 5/E (With Cd)*. Pearson Education India. Chapter 11.

+ Nguyễn Thông Thái, An Thị Thanh Nhân (2011). *Quản trị Logistics kinh doanh*. NXB Thống kê. Chương 5.

CHƯƠNG 3: TỔNG QUAN CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU HÀNG HÓA

Giới thiệu khái quát về nội dung: Chương 3 trình bày những vấn đề chung về thương hiệu hàng hóa ở phạm vi doanh nghiệp, gồm: Mục 1: Quan niệm về thương hiệu hàng hóa; Mục 2: Các loại thương hiệu hàng hóa; Mục 3: Đặc tính và chức năng của thương hiệu hàng hóa, Mục 4: Vai trò của thương hiệu hàng hóa.

3.1. Quan niệm về thương hiệu hàng hóa

- 3.1.1. Lịch sử ra đời và phát triển thương hiệu hàng hóa
- 3.1.2. Các quan niệm về thương hiệu hàng hóa
- 3.1.3. Phân biệt nhãn hàng với nhãn hiệu; thương hiệu với nhãn hiệu hàng hóa
- 3.1.4. Qui định ghi nhãn hàng hóa

3.2. Các loại thương hiệu hàng hóa

- 3.2.1. Theo cách phân loại truyền thống
- 3.2.2. Theo đối tượng mang thương hiệu
- 3.2.3. Theo cấp độ của thương hiệu

3.3. Đặc tính và chức năng của thương hiệu hàng hóa

- 3.3.1. Các đặc tính của thương hiệu
- 3.3.2. Các chức năng của thương hiệu

3.4. Vai trò của thương hiệu hàng hóa

3.4.1. Đối với cơ quan quản lý

3.4.2. Đối với người tiêu dùng

3.4.3. Đối với doanh nghiệp

Tài liệu tham khảo

+ Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

+ Bennett, A. G. (2010). *The big book of marketing*. Tata McGraw-Hill Education.

+ Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012). *Thương hiệu với nhà quản lý*. NXB Lao động xã hội.

+ Nguyễn Thừa Lộc, (2003). *Giải pháp phát triển thương hiệu hàng hóa của Doanh nghiệp Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và phát triển; Số 78, trang 27 – 29, 36.

+ Nguyễn Thừa Lộc, (2004). *Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu ở Công ty Giày Thương Đình*. Tạp chí Kinh tế và phát triển; Số 83, trang 28, 38.

+ Trần Thị Thập, Hoàng Lê Chi (2013). *Bài giảng Quản trị Thương hiệu*. Chương 1 – 2.

CHƯƠNG 4: XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU HÀNG HÓA

Giới thiệu khái quát về nội dung: Chương 4 trình bày những vấn đề chung về xây dựng và phát triển thương hiệu hàng hóa ở phạm vi doanh nghiệp, gồm: Mục 1: Sự cần thiết xây dựng và phát triển thương hiệu hàng hóa; Mục 2: Xây dựng thương hiệu hàng hóa; Mục 3: Bảo vệ và bảo hộ thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp; Mục 4: Phát triển thương hiệu của doanh nghiệp; Mục 5: Tình hình xây dựng và phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam.

4.1. Sự cần thiết phải xây dựng thương hiệu

4.2. Xây dựng thương hiệu hàng hóa

4.2.1. Các thành tố của thương hiệu

4.2.2. Trình tự xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp

4.2.3. Thiết kế các thành tố của thương hiệu

4.2.4. Cách thức xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp

4.3. Bảo vệ và bảo hộ thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp

4.3.1. Bảo vệ thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp

4.3.2. Đăng ký bảo hộ thương hiệu hàng hóa của doanh nghiệp

4.4. Phát triển thương hiệu của doanh nghiệp

4.4.1. Phát triển các yếu tố nhận biết thương hiệu

4.4.2. Phát triển các yếu tố tạo nên sức mạnh thương hiệu

4.5. Tình hình xây dựng thương hiệu của doanh nghiệp Việt Nam

4.5.1. Tình hình xây dựng thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam

4.5.2. Tình hình phát triển thương hiệu của các doanh nghiệp Việt Nam

4.5.3. Kinh nghiệm đăng ký và bảo hộ thương hiệu ở nước ngoài

Tài liệu tham khảo

+ Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

+ Bennett, A. G. (2010). *The big book of marketing*. Tata McGraw-Hill Education.

+ Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012). *Thương hiệu với nhà quản lý*. NXB Lao động xã hội.

+ Nguyễn Thừa Lộc, (2003). *Giải pháp phát triển thương hiệu hàng hóa của Doanh nghiệp Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và phát triển; Số 78, trang 27 – 29, 36.

+ Nguyễn Thừa Lộc, (2004). *Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu ở Công ty Giấy Thượng Đình*. Tạp chí Kinh tế và phát triển; Số 83, trang 28, 38.

+ Trần Thị Thập, Hoàng Lệ Chi (2013). *Bài giảng Quản trị Thương hiệu*. Chương 1 – 2.

CHƯƠNG 5: QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA DOANH NGHIỆP

Giới thiệu khái quát về nội dung: Chương 5 trình bày những nội dung cơ bản về quản trị thương hiệu hàng hóa ở doanh nghiệp, gồm: Mục 1: Hoạch định chiến lược thương hiệu; Mục 2: Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu; Mục 3: Thực hiện bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp; Mục 4: Triển khai các hoạt động quảng bá phát triển thương hiệu; Mục 5: Phát triển và khai thác giá trị thương hiệu.

5.1. Hoạch định chiến lược thương hiệu

5.1.1. Xác lập tầm nhìn thương hiệu của doanh nghiệp,

5.1.2. Xác định mục tiêu thương hiệu,

5.1.3. Xác định ý tưởng định vị,

5.1.4. Lập Kế hoạch theo các giai đoạn.

5.2. Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu

5.2.1. Thiết kế thành tố thương hiệu của doanh nghiệp,

5.2.2. Triển khai hệ thống nhận diện,

5.2.3. Kiểm soát và hiệu chỉnh.

5.3. Thực hiện bảo vệ thương hiệu của doanh nghiệp

5.3.1. Đăng ký bảo hộ,

5.3.2. Áp dụng các biện pháp tự bảo vệ.

5.4. Triển khai các hoạt động quảng bá phát triển thương hiệu

5.4.1. Vai trò các hoạt động quảng bá phát triển thương hiệu

5.4.2. Các hoạt động quảng bá thương hiệu thông qua hệ thống truyền thông

Tài liệu tham khảo

+ Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

+ Bennett, A. G. (2010). *The big book of marketing*. Tata McGraw-Hill Education.

+ Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012). *Thương hiệu với nhà quản lý*. NXB Lao động xã hội.

+ Nguyễn Thừa Lộc, (2003). *Giải pháp phát triển thương hiệu hàng hóa của Doanh nghiệp Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và phát triển; Số 78, trang 27 – 29, 36.

+ Nguyễn Thừa Lộc, (2004). *Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu ở Công ty Giấy Thượng Đình*. Tạp chí Kinh tế và phát triển; Số 83, trang 28, 38.

+ Trần Thị Thập, Hoàng Lệ Chi (2013). *Bài giảng Quản trị Thương hiệu*. Chương 4 – 5.

CHƯƠNG 6: PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

Giới thiệu khái quát về nội dung: Chương 6 trình bày những nội dung cơ bản về phát triển thương hiệu hàng hóa ở doanh nghiệp, gồm: Mục 1: Quản lý giá trị tài sản

thương hiệu; Mục 2: Phát triển và khai thác thương hiệu; Mục 3: Vai trò của nhà nước trong xây dựng và phát triển thương hiệu

6.1 Quản lý giá trị tài sản thương hiệu

6.1.1. Đánh giá thương hiệu

6.1.2. Đo lường giá trị thương hiệu

6.2. Phát triển và khai thác thương hiệu

6.2.1. Mở rộng thương hiệu,

6.2.2. Làm mới thương hiệu,

6.2.3. Nhượng quyền thương mại (Franchising),

6.2.4. Chia tách, sáp nhập, mua bán thương hiệu

6.3. Vai trò của quản lý Nhà nước trong xây dựng và phát triển thương hiệu

Tài liệu tham khảo

+ Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

+ Bennett, A. G. (2010). *The big book of marketing*. Tata McGraw-Hill Education.

+ Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012). *Thương hiệu với nhà quản lý*. NXB Lao động xã hội.

+ Nguyễn Thừa Lộc, (2003). *Giải pháp phát triển thương hiệu hàng hóa của Doanh nghiệp Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và phát triển; Số 78, trang 27 – 29, 36.

+ Nguyễn Thừa Lộc, (2004). *Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu ở Công ty Giấy Thượng Đình*. Tạp chí Kinh tế và phát triển; Số 83, trang 28, 38.

+ Trần Thị Thập, Hoàng Lệ Chi (2013). *Bài giảng Quản trị Thương hiệu*. Chương 4 – 5.

8. GIÁO TRÌNH

8.1. Hoàng Minh Đường, Trần Văn Bảo (2006). *Giáo trình Kinh doanh kho và bao bì*. NXB Thống kê.

8.2. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012). *Thương hiệu với nhà quản lý*. NXB Lao động xã hội.

9. TÀI LIỆU THAM KHẢO

9.1. Ballou, R. H. (2007). *Business logistics/supply chain management, 5/E (With Cd)*. Pearson Education India.

9.2. Kapferer, J. N. (2012). *The new strategic brand management: Advanced insights and strategic thinking*. Kogan page publishers.

9.3. Bennett, A. G. (2010). *The big book of marketing*. Tata McGraw-Hill Education.

9.4. Nguyễn Quốc Thịnh, Nguyễn Thành Trung (2012). *Thương hiệu với nhà quản lý*. NXB Lao động xã hội.

9.5. Nguyễn Thừa Lộc, (2003). *Giải pháp phát triển thương hiệu hàng hóa của Doanh nghiệp Việt Nam*. Tạp chí Kinh tế và phát triển; Số 78, trang 27 – 29, 36.

9.6. Nguyễn Thừa Lộc, (2004). *Kinh nghiệm xây dựng và phát triển thương hiệu ở Công ty Giấy Thượng Đình*. Tạp chí Kinh tế và phát triển; Số 83, trang 28, 38.

9.7. Trần Thị Thập, Hoàng Lệ Chi (2013). *Bài giảng Quản trị Thương hiệu*. Chương 4 – 5.

10. PHƯƠNG PHÁP DẠY VÀ HỌC CỦA HỌC PHẦN

10.1. Phương pháp & phương tiện giảng dạy

- Phương pháp giảng dạy: Kết hợp giữa phương pháp giảng dạy truyền thống và hiện đại với phương châm “lấy người học làm trung tâm”. Giảng viên sẽ đóng vai trò giới thiệu kiến thức và hướng dẫn sinh viên trao đổi và tranh luận thông qua nghiên cứu tình huống kinh doanh thực tế của các doanh nghiệp. Bài giảng được thiết kế đan xen các hoạt động bao gồm: Bài giảng, bài tập tình huống, thảo luận nhóm, trắc nghiệm.

- Phương tiện giảng dạy: Máy tính, máy chiếu, bảng, giấy.

10.2. Phương pháp học:

Sinh viên bắt buộc tham gia các giờ giảng, giờ thảo luận, giờ thực hành trên lớp; kết hợp với thực hiện việc tự học như sau:

- Sinh phải chủ động tìm kiếm và đọc các tài liệu tham khảo giảng viên giao trước mỗi bài giảng.

- Sinh viên phải hoàn thành bài tập cá nhân và bài tập nhóm được giảng viên giao theo lịch trình giảng dạy.

- Sinh viên được khuyến khích nghiên cứu thêm các chủ đề và vấn đề liên quan tới môn học, và thảo luận với giảng viên về các vấn đề đó.

11. PHƯƠNG PHÁP ĐÁNH GIÁ

11.1. Thang điểm đánh giá: 10

11.2. Các tiêu chí và thành phần đánh giá:

TT	Điểm thành phần (Tỷ lệ %)	Quy định (Theo QĐ số 389/QĐ-ĐHKTQĐ ngày 8/3/2019)	Chuẩn đầu ra học phần				
			LO.1.1	LO.1.2	LO.2.1	LO.2.2	LO.3.1
1	Điểm quá trình (50%)	1. Điểm chuyên cần - Hình thức: Điểm danh theo thời gian tham gia học trên lớp - Hệ số: 10%					X
		2. Bài kiểm tra giữa kỳ - Hình thức: Tự luận - Thời điểm: Tuần học thứ 4 - Hệ số: 20%	X	X			X
		3. Bài tập lớn (20%) - Hình thức: Viết báo cáo và thuyết trình - Thời điểm: Tuần học thứ 11, 12, 13			X	X	X
2	Điểm thi kết thúc học phần (50%)	- Hình thức: Tự luận - Thời điểm: Theo lịch thi học kỳ - Tính chất: Bắt buộc	X	X	X	X	X

12. LỊCH TRÌNH GIẢNG DẠY

Tuần học	Nội dung	Hoạt động dạy và học	Số tiết LT/TH	Tài liệu học tập, tham khảo	CDR học phần
Tuần 1	<ul style="list-style-type: none"> - Giới thiệu nội dung học phần - Giới thiệu lịch trình, cách thức đánh giá học phần và các quy định của học phần - Bài 1: Tổng quan về bao bì hàng hóa 	<ul style="list-style-type: none"> - Hoạt động làm quen - Thành lập tổ/nhóm sinh viên - Bài giảng và thảo luận + khái niệm bao bì + phân loại bao bì + chức năng của bao bì 	2/1	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 8.2 9.1 9.2 	<ul style="list-style-type: none"> LO1.1 LO1.2 LO.2.1 LO.2.2
Tuần 2	<ul style="list-style-type: none"> - Bài 1: Tổng quan về bao bì hàng hóa (tiếp) 	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng: + tiêu chuẩn hóa bao bì + tổ chức sản xuất và kinh doanh bao bì - Tình huống và Thảo luận 	2/1	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 8.2 9.1 9.2 	<ul style="list-style-type: none"> LO1.1 LO1.2 LO.2.1 LO.2.2
Tuần 3	<ul style="list-style-type: none"> Bài 2: Tổ chức nghiệp vụ bao bì và đóng gói hàng hóa 	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng: + nghiệp vụ bao bì + đóng gói hàng hóa + sử dụng container trong bảo quản và vận chuyển hàng hóa - Tình huống và thảo luận 	2/1	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 8.2 9.1 9.2 	<ul style="list-style-type: none"> LO1.1 LO1.2 LO.2.1 LO.2.2
Tuần 4	<ul style="list-style-type: none"> Bài 3: Tổng quan chung về phát triển thương hiệu 	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng: + khái niệm thương hiệu + phân loại thương hiệu + chức năng của thương hiệu + vai trò của thương hiệu - Tình huống và thảo luận nhóm 	2/1	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 8.2 9.1 9.2 	<ul style="list-style-type: none"> LO1.1 LO1.2 LO.2.1 LO.2.2
Tuần 5	<ul style="list-style-type: none"> Bài 4: Xây dựng thương hiệu hàng hóa 	<ul style="list-style-type: none"> - Bài giảng: + các thành tố của thương hiệu hàng hóa + trình tự xây dựng thương hiệu hàng hóa 	2/1	<ul style="list-style-type: none"> 8.1 8.2 9.1 9.2 	<ul style="list-style-type: none"> LO1.1 LO1.2 LO.2.1 LO.2.2

		- Thảo luận			
Tuần 6	Bài 4: Xây dựng thương hiệu hàng hóa (tiếp)	- Bài giảng: + thiết kế các thành tố của thương hiệu hàng hóa + bảo vệ thương hiệu hàng hóa + phát triển thương hiệu - Tình huống và thảo luận	2/1	8.1 8.2 9.1 9.2	LO1.1 LO1.2 LO.2.1 LO.2.2
Tuần 7	Thực hành	- Đánh giá bài tập cá nhân - Thảo luận tình huống của doanh nghiệp	0/3		LO.3.1
Tuần 8	Bài 5: Quản trị thương hiệu của doanh nghiệp	- Bài giảng: + hoạch định chiến lược thương hiệu + nhận diện thương hiệu - Tình huống và thảo luận	2/1	8.1 8.2 9.1 9.2	LO1.1 LO1.2 LO.2.1 LO.2.2
Tuần 9	Bài 5: Quản trị thương hiệu của doanh nghiệp (tiếp)	- Bài giảng: + bảo vệ thương hiệu + quảng bá thương hiệu - Tình huống và thảo luận	2/1	8.1 8.2 9.1 9.2	LO1.1 LO1.2 LO.2.1 LO.2.2
Tuần 10	Bài 6: Phát triển thương hiệu	- Bài giảng: + quản lý giá trị tài sản thương hiệu + phát triển và khai thác thương hiệu + quản lý nhà nước trong phát triển thương hiệu - Thảo luận	2/1	8.1 8.2 9.1 9.2	LO1.1 LO1.2 LO.2.1 LO.2.2
Tuần 11+12 +13	Thực hành	- Đánh giá bài tập nhóm - Các nhóm thuyết trình, thảo luận	0/7,5		LO.3.1
		Tổng số	37,5		

Hà Nội, ngày ... tháng..... năm

TRƯỞNG BỘ MÔN

HIỆU TRƯỞNG

PGS. TS. NGUYỄN THỊ XUÂN HƯƠNG

