|  |  |
| --- | --- |
| BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  **TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG**  \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ |  |

**ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **1.** | **Thông tin học phần** | |
|  | **Tên học phần:** | **QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU**  **Brand Management** |
|  | **Mã số:** | TRE501 |
|  | **Thời lượng:** | 2 (1,5-0,5) |
|  | **Loại:** | Tự chọn |
|  | **Trình độ đào tạo:** | Thạc sĩ |
|  | **Đáp ứng CĐR:** | 3, 5, 6 |
|  | **Học phần tiên quyết:** | FIB502; ECS509 |
|  | **Giảng viên biên soạn:** | TS. Hồ Huy Tựu |
|  | **Bộ môn quản lý:** | Kinh doanh Thương mại |

|  |  |
| --- | --- |
| **2.** | **Mô tả** |
|  | Học phần được tạo lập từ những kiến thức chuyên sâu về quản trị thương hiệu bao gồm: các quan điểm về thương hiệu và tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng; hoạch định chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu; các mô hình quản trị thương hiệu; các khía cạnh thành phần trong tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng (chất lượng cảm nhận, trung thành thương hiệu, cá tính/nhân cách thương hiệu, hình ảnh thương hiệu). |

|  |  |
| --- | --- |
| **3.** | **Mục tiêu** |
|  | Mục tiêu của học phần này nhằm cung cấp cho học viên: những kiến thức, kỹ năng thực hành trong việc hoạch định, triển khai, đánh giá và hoàn thiện các vấn đề liên quan đến xây dựng và phát triển thương hiệu ở doanh nghiệp, góp phần nâng cao kiến thức và kỹ năng thực hành của người học đối với quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu ở doanh nghiệp. |

|  |  |
| --- | --- |
| **4.** | **Kết quả học tập mong đợi** |
|  | Sau khi học xong học phần, học viên có thể: |
| 1) | Hiểu được các quan điểm khác nhau về thương hiệu nói chung, phân biệt sự khác nhau và mối quan hệ giữa thương hiệu sản phẩm và thương hiệu tổ chức phục vụ việc hoạch định chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu ở doanh nghiệp. |
| 2) | Hiểu các mô hình đánh giá tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng, và áp dụng thành công vào tình huống cụ thể trong việc xây dựng và thực hiện hệ thống các tiêu chí đánh giá tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng tại doanh nghiệp. |
| 3) | Hiểu được quá trình hình thành thương hiệu và các chiến lược tương ứng |
| 4) | Hiểu được các nhân tố ảnh hưởng và kết quả của việc xây dựng thương hiệu mạnh, và đề xuất các hàm ý ứng dụng chiến lược |
| 5) | Phân tích và liên kết các yếu tố hợp thành tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng, và gợi ý các giải pháp nâng cao tài sản thương hiệu của doanh nghiệp. |

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **5.** | **Nội dung** | | | |
| **TT** | **Chủ đề** | **Nhằm đạt KQHT** | **Số tiết** | |
| **LT** | **TH** |
| **1.**  1.1  1.2  1.3  1.4  1.5  1.6  1.7 | **Tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng**  Các khía cạnh kiến thức thương hiệu  Mối quan hệ thương hiệu doanh nghiệp và thương hiệu sản phẩm  Cấu trúc giá trị thương hiệu: chức năng và cảm xúc  Đo lường tài sản thương hiệu sản phẩm  Đo lường tài sản thương hiệu bán lẻ  Đo lường tài sản thương hiệu nhà hàng  Xếp hạng thương hiệu khách sạn | 1, 2 | 8 | 2 |
| **2.**  2.1  2.2  2.3  2.4 | **Xây dựng tài sản thương hiệu dựa vào khách hàng**  Mô hình kim tự tháp xây dựng thương hiệu mạnh  Chiến lược xây dựng và phát triển khái niệm thương hiệu  Chiến lược đồng thương hiệu  Chiến lược mở rộng thương hiệu | 3 | 8 | 0 |
| **3.**  3.1  3.2 | **Nguyên nhân và kết cục của tài sản thương hiệu**  Các nhân tố ảnh hưởng đến hình thành tài sản thương hiệu  Ảnh hưởng của tài sản thương hiệu đến hành vi khách hàng | 4 | 2 | 1 |
| **4.**  4.1  4.2  4.3  4.4 | **Chất lượng cảm nhận**  Các yếu tố của chất lượng cảm nhận  Mô hình quá trình cảm nhận chất lượng  Mô hình quản trị chất lượng đồng bộ  Đo lường chất lượng cảm nhận | 5 | 2 | 1 |
| **5.**  5.1  5.2  5.3 | **Cá tính/ nhân cách thương hiệu**  Các loại cá tính thương hiệu  Đo lường cá tính thương hiệu  Quan hệ giữa cá tính thương hiệu với các bộ phận tài sản thương hiệu khác | 5 | 2 | 1 |
| **6.**  6.1  6.2  6.3 | **Hình ảnh thương hiệu điểm đến**  Các khía cạnh hình ảnh thương hiệu điểm đến  Đo lường hình ảnh thương hiệu điểm đến  Ảnh hưởng của hình ảnh thương hiệu điểm đến đối với hành vi du khách | 5 | 2 | 1 |
| **7.**  7.1  7.2  7.3 | **Trung thành thương hiệu**  Khung tích hợp về trung thành thương hiệu  Quá trình phát triển trung thành thương hiệu  Mối quan hệ giữa trung thành thương hiệu với các bộ phận tài sản thương hiệu khác | 5 | 2 | 1 |
|  | | | | |
| **6.** | **Học liệu** | | | |
| 1) | Tybout, A.M và Calkins, T. (2007), *Kellog bàn về thương hiệu*, NXB Văn Hóa Sài Gòn | | | |
| 2) | Nguyễn Văn Dung (2009), *Xây dựng thương hiệu mạnh,* NXB Giao thông Vận tải. | | | |
| 3) | Taylor Randall, Karl Ulrich, David Reibstein (1998), “Brand equity and vertical product line extent”, M*arketing Science,* 17 (4), 356–379. | | | |
| 4) | Eva Martinez, Yolanda Polo Leslie de Chernatony, (2008), “Effect of brand extension strategies on brand image comparative study of the UK and Spanish markets”, *International Marketing Review,* 25 (1), 107-137. | | | |
| 5) | Eva Martínez Salinas, José Miguel Pina Pérez (2009), “Modeling the brand extensions' influence on brand image”, *Business Research,* 62, 50–60. | | | |
| 6) | Sandor Czellar (2003), “Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions”, *Intern. J. of Research in Marketing*, 20, 97–115. | | | |
| 7) | Keller, Kevin Lane (1993), “Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity”, *Journal of Marketing,* 57 (1), 1-22. | | | |
| 8) | Kevin Lane Keller (2003), “Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge”, *Journal of Consumer Research,* 29(4), 595-600. | | | |
| 9) | Fiona Harris, Leslie de Chernatony (2001), “Corporate branding and corporate brand performance”, *European Journal of Marketing,* 35(3/4), 441-456. | | | |
| 10) | Sheena Leek, George Christodoulides (2012), “A framework of brand value in B2B markets: The contributing role of functional and emotional components”, *Industrial Marketing Management,* 41, 106–114. | | | |
| 11) | Magali Jara, Gerard Cliquet (2012), “Retail brand equity: Conceptualization and measurement”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19, 40–149. | | | |
| 12) | C. Whan Park, Bernard J. Jaworski, Deborah J. Maclnnis (1986), “Strategic Brand Concept-Image Management”, *The Journal of Marketing*, 40(4), 135-145. | | | |
| 13) | Aaker, David A (1996), “Measuring brand equity across products and markets”, *California Management Review,* 38(3(, 102-120. | | | |
| 14) | Richard G. Netemeyer, Balaji Krishnan, Chris Pullig, Guangping Wang, Mehmet Yagci, Dwane Dean, Joe Ricks, Ferdinand Wirth (2004), “Developing and validating measures of facets of customer-based brand equity”, *Journal of Business Research,* 57, 209– 224. | | | |
| 15) | Rodolfo Vázquez, A. Belén del, Río, and Víctor Iglesias (2002), “Consumer-based Brand Equity: Development and Validation of a Measurement Instrument”, *Journal of Marketing Management*, 18, 27-48. | | | |
| 16) | Matthew Thomson, Deborah J. MacInnis and C. Whan Park (2005), “The Ties That Bind: Measuring the Strength of Consumers’ Emotional Attachments to Brands”, *Journal of Consumer Psychology,* 15(1), 77–91. | | | |
| 17) | Elena Delgado-Ballester and Jose´ Luis Munuera-Aleman (2005), “Does brand trust matter to brand equity?”, *Journal of Product & Brand Management*, 4/3, 187–196. | | | |
| 18) | Norjaya Mohd Yasin, Mohd Nasser Noor, Osman Mohamad (2000), “Does image of country-of-origin matter to brand equity?”, *Journal of Product & Brand Management,* 16 (1), 38–48. | | | |
|  | Boonghee Yoo; Naveen Donthu; Sungho Lee (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Academy of Marketing Science. Journal,* 28(2), 195-211. | | | |
| 19) | Angel Fco. Villarejo-Ramos (2005), “The impact of marketing communication and price promotion on brand equity”, *Brand management,* 12 (6), 431–444. | | | |
| 20) | Jos Lemmink, Annelien Schuijf, Sandra Streukens (2003), “The role of corporate image and company employment image in explaining application intentions”, *Journal of Economic Psychology,* 24, 1–15. | | | |
| 21) | Tor Wallin Andreassen, Bodil Lindestad (1998), “Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise”, *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23. | | | |
| 22) | Anca E. Cretu, Roderick J. Brodie (2007), “The influence of brand image and company reputation where manufacturers market to small firms: A customer value perspective”, *Industrial Marketing Management,* 36, 230 – 240. | | | |
| 23) | A. Parasuraman, V.A. Zeithaml, LL. Berry (1994), “Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria”, *Journal of Retailing,* 70(3), 201-230. | | | |
| 24) | Merrie Brucks, Valarie A. Zeithaml and Gillian Naylor (2001), “Price and Brand Name As Indicators of Quality Dimensions for Consumer Durables*”, Journal of the Academy of Marketing Science,* 28, 359-374. | | | |
| 25) | Jennifer Lynn Aaker, Veronica Benet-Martinez, Jordi Garolera (2001), “Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508. | | | |

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **7.** | **Kiểm tra và Đánh giá** | | |
| **TT** | **Hình thức kiểm tra, đánh giá** | **Nhằm đạt KQHT** | **Trọng số (**%) |
| 1 | Kiểm tra giữa kỳ | 1, 2, 3 | 10 |
| 2 | Bài tập/Bài tập lớn/Tiểu luận/Dự án/Đồ án | 4, 5 | 20 |
| 3 | Thi kết thúc học phần (viết) | 1, 2, 3, 4, 5 | 70 |

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Giảng viên biên soạn** | | |
| **Họ và tên** | **Chức danh, học vị** | **Chữ ký** |
| Hồ Huy Tựu | Tiến sĩ |  |
| **Ngày cập nhật cuối cùng: 10/10/2014** | | |