

KẾT QUẢ HỌC TẬP MONG ĐỢI/CHUẨN ĐẦU RA

NGÀNH: Marketing

MÃ NGÀNH: 7340115

(Ban hành kèm theo Quyết định số 243/QĐ-NTT ngày 08 tháng 5 năm 2020
của Hiệu trưởng Trường Đại học Nguyễn Tất Thành)

I. THÔNG TIN CHUNG

1. Tên ngành đào tạo

- Tên tiếng Việt: Marketing
- Tên tiếng Anh: Marketing

2. Trình độ đào tạo: Đại học.

3. Loại hình đào tạo: Chính quy.

4. Khoá học áp dụng: 2020 – 2023.

5. Thời gian đào tạo: 3 Năm.

6. Tổng số tín chỉ/ khoá: 148 Tín chỉ (Chưa bao gồm GDTC và GDQP)

II. XÁC ĐỊNH NĂNG LỰC CẦN ĐẠT CỦA SINH VIÊN TỐT NGHIỆP, MỤC TIÊU VÀ KẾT QUẢ HỌC TẬP MONG ĐỢI CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Xác định các năng lực cần đạt của sinh viên tốt nghiệp (Graduate Attributes - GAs)

Thị trường lao động yêu cầu sinh viên tốt nghiệp phải có các năng lực sau đây:

- GA1. Hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các hoạt động Marketing, với 4Ps: (1) Quản trị sản phẩm, (2) Định giá, (3) Kênh Marketing và (4) Truyền thông Marketing.
- GA2. Thấu hiểu các kiến thức quản trị liên quan trong môi trường toàn cầu: Quản trị quan hệ khách hàng, Quản trị lực lượng bán hàng, Quản trị chuỗi cung ứng, Quản trị nhân sự, Quản trị tài chính và Khởi sự kinh doanh để hỗ trợ hữu hiệu cho việc ra quyết định Marketing.
- GA3. Xây dựng quan hệ người-người (Hỗ trợ đồng sự, Huấn luyện nhân viên, Đóng góp sáng kiến, Xây dựng mối quan hệ, Làm việc nhóm, Trao đổi kinh nghiệm, Tham gia cộng đồng nghề nghiệp);

- GA4.** Năng lực giao tiếp (Thuyết trình, Đàm phán, Tranh luận, Giao tiếp bằng cử chỉ, Giao tiếp bằng văn bản, Giao tiếp xã hội, Sử dụng đa phương tiện trong giao tiếp, Đàm thoại xã hội, Ứng xử văn hóa, Xác định phong cách, Tạo sự tin cậy)
- GA5.** Phát triển bản thân (Tìm kiếm, Thăm tra, Phân tích, Đánh giá, Tư duy phản biện, Giải quyết vấn đề, Ngoại ngữ, Tin học quản lý, Tư duy sáng tạo, Tư duy hệ thống, Tư duy logic, Định hướng nghề nghiệp, Phân tích tình huống)
- GA6.** Phẩm chất (Trách nhiệm xã hội, Đáng tin cậy, Trung thành, Hành xử chuyên nghiệp, Kiên định, Thích ứng, Liêm chính, Đạo đức, Ham học hỏi, Cập nhật kiến thức, Khiêm tốn, Kiên nhẫn, Tập trung, Nỗ lực cạnh tranh, Đam mê, chịu khó).

2. Mục tiêu đào tạo của chương trình (Programe Educational Objectives – PEOs)

Sinh viên sau khi tốt nghiệp trở thành người:

- PEO1.** Quản trị, tư vấn các hoạt động liên quan đến 4Ps (Sản phẩm, Giá, Phân phối, Truyền thông) của các tổ chức, doanh nghiệp nhằm đạt được mục tiêu đề ra một cách hiệu quả và chuyên nghiệp.
- PEO2.** Hoạch định, tổ chức thực hiện, phân tích và đánh giá dự án nghiên cứu thị trường; đồng thời phục vụ cho việc ra quyết định marketing đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp, tổ chức trong và ngoài nước
- PEO3.** Liên tục mở rộng kiến thức, sáng tạo và đổi mới, tự khởi nghiệp cho ngành Marketing và các lĩnh vực liên quan, mang lại lợi ích cho cộng đồng.

3. Kết quả học tập mong đợi /Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (Program Expected Learning Outcomes - ELOs)

3.1. Các điều kiện về ngoại ngữ, tin học và kỹ năng mềm để xét tốt nghiệp

TT	Tên chứng chỉ
1	Tiếng Anh TOEIC 450
2	Chứng chỉ Tin học MOS (W, E, P)
3	Các chứng chỉ kỹ năng mềm: - Kỹ năng Giải quyết vấn đề; - Kỹ năng Quản lý thời gian; - Kỹ năng Tìm kiếm công việc; - Kỹ năng Bàn phím 45 từ/phút; - Kỹ năng Soạn thảo văn bản.

3.2. Kết quả học tập mong đợi (KQHTMD)/Chuẩn đầu ra của Chương trình đào tạo (Program Expected Learning Outcomes - ELOs)

Sinh viên tốt nghiệp (SVTN) ngành Quản trị nhân lực có:

Kiến thức:

- ELO1 (K1):** Vận dụng kiến thức khoa học tự nhiên, khoa học xã hội, công nghệ, văn hóa, chính trị, pháp luật, và sự hiểu biết về các vấn đề đương đại trong thực tế lĩnh vực ngành nghề.
- ELO2 (K2):** Phân tích các xu hướng Marketing, nhu cầu của thị trường, nguồn lực của tổ chức dựa trên việc vận dụng các khái niệm, các lý thuyết, các mô hình, và các cách tiếp cận của ngành Marketing.
- ELO3 (K3):** Đánh giá tầm quan trọng của các tác động của các yếu tố trong môi trường, sự đa dạng và toàn cầu hoá đến tổ chức và các quyết định Marketing.
- ELO4 (K4):** Xây dựng kế hoạch Marketing dựa trên quan điểm kinh doanh tích cực nhằm mang đến lợi ích cho khách hàng, cộng đồng và xã hội.

Kỹ năng

- ELO5 (S1):** Sáng tạo, linh hoạt trong giải quyết vấn đề
- ELO6 (S2):** Giao tiếp hiệu quả trong các bối cảnh với nhiều phương thức khác nhau
- ELO7 (S3):** Vận dụng các khung làm việc khác nhau, các kỹ năng về kỹ thuật và công nghệ hiện đại vào việc quản lý các lĩnh vực marketing.
- ELO8 (S4):** Khảo cứu thông qua một hệ thống các hoạt động thu thập, phân tích và xử lý thông tin bằng các phương pháp định tính và định lượng nhằm đưa ra kết luận cho các vấn đề trong Marketing

Thái độ

- ELO9 (A1):** Tuân thủ pháp luật, thể hiện sự hiểu biết về các chuẩn mực đạo đức và trách nhiệm xã hội
- ELO10 (A2):** Thích ứng sự thay đổi trong nhiều bối cảnh, định hướng tương lai rõ ràng, thể hiện động cơ khởi nghiệp và học tập suốt đời.

4. Mối liên hệ giữa Năng lực cần đạt của sinh viên tốt nghiệp (Graduate Attributes -GAs) với Mục tiêu (Programme Educational Objectives – PEOs) và Kết quả học tập mong đợi của chương trình đào tạo (Program Expected Learning Outcomes – ELOs)

4.1. Mối liên hệ giữa năng lực cần đạt của sinh viên tốt nghiệp với mục tiêu và kết quả học tập mong đợi của chương trình đào tạo

Năng lực cần đạt của SVTN (GAs)	Kết quả học tập mong đợi/ Chuẩn đầu ra của CTĐT (ELOs)									
	PEO 1	PEO 2	PEO 3	ELO 1	ELO 2	ELO 3	ELO 4	ELO 5	ELO 6	ELO 7
GA1	✓		✓		✓	✓	✓	✓		
GA2	✓	✓	✓		✓	✓			✓	
GA3										
GA4		✓							✓	
GA5			✓	✓				✓		✓
GA6			✓	✓						✓

4.2. Mối liên hệ giữa mục tiêu và kết quả học tập mong đợi của chương trình đào tạo

Mục tiêu của CTĐT (PEOs)	Kết quả học tập mong đợi/ Chuẩn đầu ra của CTĐT (ELOs)									
	ELO 1	ELO 2	ELO 3	ELO 4	ELO 5	ELO 6	ELO 7	ELO 8	ELO 9	ELO 10
PEO1					✓			✓	✓	
PEO2			✓			✓	✓	✓		
PEO3	✓	✓		✓			✓		✓	✓

5. Đối sánh kết quả học tập mong đợi/chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

5.1. Đối sánh với chương trình đào tạo trong nước

TT	KQHTMD Chương trình đào tạo ngành Marketing của Trường ĐH Nguyễn Tất Thành	KQHTMD Chương trình đào tạo ngành Marketing của Trường Đại học Tài Chính Marketing	KQHTMD Chương trình đào tạo ngành Marketing của Trường ĐH Thương mại	Nhận xét
1	Áp dụng kiến thức Toán, khoa học, văn hoá, xã hội, chính trị, luật pháp và sự hiểu biết về các vấn đề đương đại vào phân tích và lý giải các tình huống khác nhau của ngành Marketing.	Nắm vững kiến thức cơ bản về chính trị, tư tưởng, pháp luật kinh doanh; Nắm vững kiến thức cơ bản về kinh tế vi mô, vĩ mô, kinh tế lượng, nguyên lý kế toán, tài chính;	Nắm vững kiến thức giáo dục đại cương theo chuẩn chương trình đào tạo quốc gia khối ngành kinh tế, quản lý và kinh doanh và ngành Marketing, các kiến thức về luật căn bản và luật kinh tế.	Chuẩn đầu ra của các trường khác tương đồng về nội dung nhưng ở mức độ thấp hơn trong thang Bloom
2	Phân tích các xu hướng Marketing, nhu cầu của thị trường, nguồn lực của tổ chức dựa trên việc vận dụng các khái niệm, các lý thuyết, các mô hình, và các cách tiếp cận của ngành Marketing	Nắm vững các nguyên lý, công cụ và qui trình marketing;	Nắm kiến thức căn bản, cập nhật và phát triển về quản trị kinh doanh, marketing và marketing số (digital marketing) gồm: các nguyên lý kinh doanh hiện đại, và nguyên lý về thương mại điện tử, các nguyên lý của quản trị, nguyên lý của marketing, các hoạt động quản trị chiến lược doanh nghiệp....	Tương đồng
3	Đánh giá tầm quan trọng của các tác động của các yếu tố trong môi trường, sự đa dạng và toàn cầu hoá đến tổ chức và	Phân tích, đánh giá được các yếu tố môi trường marketing, đối thủ cạnh tranh và nội lực của doanh nghiệp phục vụ cho hoạt động	Nắm kiến thức rộng và bao quát về kinh tế và kinh doanh bao gồm: kiến thức về kinh tế học vi mô, vĩ mô, các kiến thức về kinh	Tương đồng

	các quyết định Marketing.	quản trị marketing của doanh nghiệp/tổ chức;	tế xã hội, các kiến thức về môi trường và thị trường cạnh tranh quốc gia và quốc tế, các kiến thức về môi trường, thị trường và khách hàng của doanh nghiệp, các kiến thức về các yếu tố bên trong doanh nghiệp.	
4	Xây dựng kế hoạch Marketing dựa trên quan điểm kinh doanh tích cực nhằm mang đến lợi ích cho khách hàng, cộng đồng và xã hội.	Hoạch định, triển khai thực thi, đo lường đánh giá marketing ở cấp độ chiến lược và cấp độ chiến thuật cho doanh nghiệp/tổ chức.	Xây dựng kế hoạch/chương trình Marketing, kế hoạch của từng thành tố marketing tới các tổ chức/marketing thương mại của sản phẩm/dịch vụ doanh nghiệp, thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp.	Trương đồng
5	Giải quyết các vấn đề của ngành Marketing và các vấn đề liên quan bằng cách vận dụng tư duy phản biện và sáng tạo.			Các trường khác chưa có
6	Áp dụng các kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm chuyên nghiệp, hiệu quả trong bối cảnh đa dạng, đa văn hoá trong vai trò là một thành viên trong nhóm hay một nhà lãnh đạo truyền cảm hứng.	Vận dụng nhuần nhuyễn được các kỹ năng mềm như làm việc nhóm, thuyết trình, kỹ năng giải quyết vấn đề và khám phá, phát triển bản thân. Giao tiếp có hiệu quả bằng văn bản, bằng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ với nội bộ và các bên liên quan trong bối cảnh hội nhập đa văn hóa;	Vận dụng kỹ năng giao tiếp và truyền thông, kỹ năng làm việc theo nhóm, kỹ năng lập báo cáo, trình diễn vấn đề, kỹ năng tin học, kỹ năng giao tiếp	Trương đồng

7	Vận dụng các khung làm việc khác nhau, các kỹ năng về kỹ thuật và công nghệ hiện đại vào việc quản lý các lĩnh vực marketing.			Các trường khác chưa có
8	Khảo cứu thông qua một hệ thống các hoạt động thu thập, phân tích và xử lý thông tin bằng các phương pháp định tính và định lượng nhằm đưa ra kết luận cho các vấn đề trong Marketing			Các trường khác chưa có
9	Tuân thủ pháp luật, thể hiện sự hiểu biết về các chuẩn mực đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.	Đạt được năng lực tự chịu trách nhiệm cá nhân, trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp	Có ý thức vượt khó vươn lên trong học tập, trong thực hiện các nhiệm vụ và công việc, có ý thức phấn đấu vươn lên trở thành nhà quản trị giỏi, có ý thức và thực hiện nghiêm chỉnh chấp hành nội qui, qui chế và khả năng thích nghi với môi trường GD&ĐT trong nhà trường và các môi trường sống và làm việc nói chung. Tích cực tham gia các hoạt động chính trị - văn hóa - xã hội, ý thức thực hiện tốt trách nhiệm công dân và có quan hệ cộng đồng tốt. Tích cực tham gia công tác tập thể tổ và công tác	Tương đồng

			nhóm trong và ngoài trường. Có trách nhiệm trong công việc được giao, đáp ứng các chuẩn mực đạo đức của nhà quản trị tại doanh nghiệp, có tác phong làm việc khoa học, thái độ làm việc đúng mực.	
10	Định hướng tương lai rõ ràng, thể hiện động cơ khởi nghiệp và học tập suốt đời.	Phát triển được thái độ tích cực, dẫn thân và sáng tạo trong nghề marketing và trong cuộc sống, Tự định hướng phát triển bản thân ở mức độ cao hơn với thái độ tích cực học tập suốt đời	Có ý thức tự học và tích cực cập nhật, phát triển và vận dụng các kiến thức về kinh doanh, marketing và quản trị thương hiệu hiện đại, sáng tạo, linh hoạt trong công việc.	Trương đồng

5.2. Đối sánh với chương trình đào tạo nước ngoài

TT	KQHTMD Chương trình đào tạo ngành Marketing của Trường ĐH Nguyễn Tất Thành	KQHTMD Chương trình đào tạo ngành Marketing của University of Westminster	KQHTMD Chương trình đào tạo Marketing của Sheridan College Institute of Technology	Nhận xét
1	Áp dụng kiến thức Toán, khoa học, văn hoá, xã hội, chính trị, luật pháp và sự hiểu biết về các vấn đề đương đại vào phân tích và lý giải các tình huống khác nhau của ngành Marketing.	Áp dụng lý thuyết vào phân tích, giải thích các tình huống thực tế	Hiểu các khái niệm cốt lõi, phương pháp và sự phát triển của marketing nói chung cũng như một số lĩnh vực chuyên sâu	Trương đồng
2	Phân tích các xu hướng Marketing, nhu cầu của thị trường, nguồn lực của tổ chức dựa trên việc vận dụng các khái niệm, các lý thuyết, các mô hình, và các		Hiểu cách vận dụng của lý thuyết vào các tình huống thực tế nhằm cho thấy sự thích hợp khi vận dụng.	Trương đồng

	cách tiếp cận của ngành Marketing	Phân tích và đánh giá các tình huống hội nhập của doanh nghiệp toàn cầu nhằm so sánh sự khác biệt khi áp dụng lý thuyết vào thực tế	Đánh giá ảnh hưởng của thay đổi mang tính toàn cầu hóa lên môi trường	Tương đồng
3	Đánh giá tầm quan trọng của các tác động của các yếu tố trong môi trường, sự đa dạng và toàn cầu hoá đến tổ chức và các quyết định Marketing.	Phân tích và đánh giá các tình huống hội nhập của doanh nghiệp toàn cầu nhằm so sánh sự khác biệt khi áp dụng lý thuyết vào thực tế	Đánh giá ảnh hưởng của thay đổi mang tính toàn cầu hóa lên môi trường	Tương đồng
4	Xây dựng kế hoạch Marketing dựa trên quan điểm kinh doanh tích cực nhằm mang đến lợi ích cho khách hàng, cộng đồng và xã hội.	Xây dựng chiến lược marketing mix và kế hoạch marketing của doanh nghiệp trên cơ sở phân tích và đánh giá nghiêm túc các công cụ marketing	Phát triển kế hoạch marketing B2B và B2C phù hợp với tầm nhìn của doanh nghiệp trong điều kiện trong nước và quốc tế	Tương đồng
5	Giải quyết các vấn đề của ngành Marketing và các vấn đề liên quan bằng cách vận dụng tư duy phân biện và sáng tạo.		Vận dụng sáng tạo lý thuyết trong phân tích và đề xuất các giải pháp	Tương đồng
6	Áp dụng các kỹ năng giao tiếp và làm việc nhóm chuyên nghiệp, hiệu quả trong bối cảnh đa dạng, đa văn hoá trong vai trò là một thành viên trong nhóm hay một nhà lãnh đạo truyền cảm hứng.		Sử dụng kỹ năng giao tiếp trong phân biện, phân tích bao gồm cả giao tiếp bằng lời và văn bản	Tương đồng
7	Vận dụng các khung làm việc khác nhau, các kỹ năng về kỹ thuật và công nghệ hiện đại vào việc quản lý các lĩnh vực marketing.	Áp dụng kiến thức chuyên môn, công nghệ hiện đại vào các hoạt động marketing		Tương đồng
8	Khảo cứu thông qua một hệ thống các hoạt động thu thập, phân tích và xử lý thông tin bằng các phương pháp định	Thiết kế và thu thập dữ liệu, sử dụng các công cụ marketing thích hợp nhằm phân tích hành vi khách	Phát triển khả năng thu thập, đánh giá, nhận xét và giải thích các thông tin. Sử dụng các	Tương đồng

	tính và định lượng nhằm đưa ra kết luận cho các vấn đề trong Marketing	hàng	phương pháp thích hợp để kiểm định giả thuyết	
9	Tuân thủ pháp luật, thể hiện sự hiểu biết về các chuẩn mực đạo đức và trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp.	Thể hiện sự hiểu biết của bản thân, sẵn sàng đón nhận và hội nhập văn hóa, kinh doanh, quản trị trong sự tôn trọng và hiểu biết	Hành vi của bản thân phù hợp với trách nhiệm xã hội	Tương đồng
10	Định hướng tương lai rõ ràng, thể hiện động cơ khởi nghiệp và học tập suốt đời.		Có khả năng tự học trong các tình huống khác nhau và học tiếp các chương trình khác	Tương đồng

III. NHỮNG VỊ TRÍ VIỆC LÀM MÀ NGƯỜI HỌC SAU KHI TỐT NGHIỆP CÓ THỂ LÀM ĐƯỢC

a) *Nhóm 1: Nhân viên marketing, quảng cáo, tổ chức sự kiện, nghiên cứu thị trường, PR*

- Có khả năng làm việc về:
 - + Quản trị thương hiệu, xây dựng và phát triển thương hiệu;
 - + Xây dựng, hoạch định các chương trình quảng cáo;
 - + Quản trị truyền thông Marketing;
 - + Tổ chức và quản lý hoạt động quan hệ công chúng (PR);
 - + Tổ chức và quản lý hoạt động tổ chức sự kiện (Event);
 - + Xây dựng và hoạch định chiến lược thông điệp và phương tiện truyền thông tại các doanh nghiệp truyền thông, các tổ chức kinh tế - xã hội, các cơ quan nhà nước.
- Công việc có thể đảm nhận: Nhân viên marketing, quảng cáo, tổ chức sự kiện, nghiên cứu thị trường, PR,... tại các doanh nghiệp truyền thông, các tổ chức kinh tế - xã hội, các cơ quan nhà nước.

b) *Nhóm 2: Nhân viên thị trường, kinh doanh*

- Có khả năng làm việc về: Quản trị marketing tại các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh - dịch vụ ở những bộ phận như:
 - + Quản trị chiến lược, chính sách và kế hoạch kinh doanh;
 - + Quản trị phát triển thị trường, khách hàng;
 - + Quản trị phát triển, thử nghiệm và đánh giá sản phẩm;
 - + Quản trị hệ thống phân phối;
 - + Quản trị xúc tiến thương mại và đầu tư;
 - + Quản trị bán hàng và dịch vụ bán hàng, quản trị chất lượng và thương hiệu sản phẩm
- Công việc có thể đảm nhận: Nhân viên thị trường, nhân viên kinh doanh trong các doanh nghiệp sản xuất kinh doanh - dịch vụ.

c) *Nhóm 3: Nghiên cứu viên và giảng viên*

- Có khả năng nghiên cứu và giảng dạy tại các cơ sở giáo dục - đào tạo nguồn nhân lực về marketing;
- Công việc có thể đảm nhận: Cán bộ nghiên cứu; Giảng viên về marketing tại các cơ sở giáo dục - đào tạo.

IV. KHẢ NĂNG HỌC TẬP NÂNG CAO TRÌNH ĐỘ SAU KHI TỐT NGHIỆP

Sau khi ra trường các cử nhân marketing đều có khả năng tiếp cận những kiến thức chuyên ngành mới, có khả năng nghiên cứu sáng tạo và có khả năng học tập nghiên cứu ở các cấp học cao hơn để có bằng thạc sĩ, tiến sĩ kinh tế về marketing.

V. CÁC VĂN BẢN VỀ CHUẨN ĐẦU RA/KẾT QUẢ HỌC TẬP MONG ĐỢI ĐÃ THAM KHẢO

1. Giới thiệu chương trình đào tạo ngành Marketing Trường ĐH Tài chính – Marketing TP. HCM (UFM).
2. Giới thiệu chương trình đào tạo ngành Marketing của Trường ĐH Thương Mại Hà Nội (TMU).
3. Giới thiệu chương trình đào tạo ngành Marketing Management của trường đại học University of Westminster, Anh.
4. Giới thiệu chương trình đào tạo ngành Marketing Management của trường đại học Sheridan College Institute of Technology, Canada.

KI HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

TS. Trần Ái Cẩm

TRƯỜNG KHOA


TS. Nguyễn Xuân Nhĩ