

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING

ĐỀ ÁN MỞ NGÀNH
ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ

NGÀNH: MARKETING
MÃ SỐ ĐÀO TẠO THÍ ĐIỂM: 8340115

Thành phố Hồ Chí Minh, tháng 8/2024

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

STT	CHỮ VIẾT TẮT	CHÚ THÍCH
2	AUN-QA	ASEAN University Network – Quality Assurance Bộ tiêu chuẩn chung về đánh giá chất lượng giáo dục tại các trường đại học trong khu vực Đông Nam Á
5	CLC	Chất lượng cao
4	CTĐT	Chương trình đào tạo
6	ĐH	Đại học
1	ĐHTCM	Trường Đại học Tài chính - Marketing
3	GV, SV, HV	Giảng viên, Sinh viên, Học viên
9	MKT	Marketing
7	QTKD	Quản trị kinh doanh
8	TC-NH	Tài chính – Ngân hàng

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	i
MỤC LỤC.....	ii
DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH	iv
PHẦN I. GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING.....	1
1.1 Giới thiệu sơ lược về Trường Đại học Tài chính – Marketing	1
1.1.1 Quá trình xây dựng và phát triển	1
1.1.2 Các ngành, trình độ đang đào tạo	3
1.1.3 Thống kê số khóa và sinh viên tốt nghiệp	5
1.1.4 Đội ngũ nhân sự	6
1.2 Giới thiệu về Khoa Marketing.....	7
1.2.1 Quá trình xây dựng và phát triển	7
1.2.2 Cơ cấu tổ chức của Khoa	8
1.2.3 Nội dung các chương trình giảng dạy của Khoa.....	9
1.2.4 Hoạt động giảng dạy và nghiên cứu khoa học của Khoa.....	10
PHẦN 2. SỰ CẦN THIẾT MỞ NGÀNH MARKETING TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ.11	
2.1 Nhu cầu đào tạo, nhu cầu sử dụng nhân lực phục vụ thị trường lao động đối với trình độ thạc sĩ Ngành MKT hiện nay và trong thời gian tới.....	11
2.1.1. Nhu cầu sử dụng nhân lực chất lượng cao tại Thành phố Hồ Chí Minh	11
2.1.2. Nhu cầu nhân lực chất lượng cao Ngành Marketing tại TP Hồ Chí Minh	13
2.1.3 Khảo sát, phân tích, dự báo nhu cầu nhân lực về số lượng, trình độ, yêu cầu về năng lực người học sau khi tốt nghiệp mà nhà tuyển dụng mong muốn và phạm vi thị trường nhân lực trình độ thạc sĩ Ngành MKT	15
2.2 Lý do đề xuất mở ngành đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành MKT	29
2.3 Phân tích xu hướng phát triển Ngành MKT trình độ thạc sĩ phù hợp với sứ mạng và mục tiêu chiến lược của ĐHTCM, chiến lược quy hoạch và phát triển kinh tế - xã hội của ngành, địa phương, vùng và cả nước	29
2.4 Ngành đào tạo theo Danh mục mã ngành cấp IV	32
2.4.1 Đào tạo và cấp bằng trình độ đại học ngành Marketing	32
2.4.2 Đào tạo và cấp bằng trình độ thạc sĩ Marketing	32
2.5 Năng lực của Trường Đại học Tài chính – Marketing trong đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành Marketing.....	33
2.5.1 Đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học đảm bảo mở ngành.....	33
2.5.1.1 Đội ngũ giảng viên, cán bộ cơ hữu	33

2.5.1.2 Tổ chức bộ máy quản lý và thực hiện.....	41
2.5.2 Cơ sở vật chất phục vụ đào tạo	41
2.5.2.1 Hệ thống phòng học, phòng thực hành, hệ thống công nghệ thông tin, hệ thống quản lý học tập, quản lý đào tạo cùng các thiết bị đáp ứng yêu cầu giảng dạy, học tập, nghiên cứu.....	41
2.5.2.2 Thư viện	42
2.5.3 Công nghệ và học liệu	45
2.5.4 Nghiên cứu khoa học và hợp tác quốc tế.....	51
2.5.4.1 Nghiên cứu khoa học	51
2.5.4.2 Hợp tác quốc tế trong hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học.....	62
2.5.5 Hợp tác doanh nghiệp	63
2.5.6 Hợp tác đào tạo thực hành, thực tập đối với các cơ sở thực hành, thực tập bên ngoài Trường phù hợp kế hoạch giảng dạy, học tập nghiên cứu khoa học toàn khóa	63
2.6 Mục tiêu phát triển ngành đào tạo Ngành Marketing trình độ thạc sĩ	64
2.7 Giải pháp và lộ trình thực hiện.....	65
2.7.1 Giải pháp và lộ trình xây dựng đề án mở ngành, xây dựng chương trình đào tạo.....	65
2.7.2 Nhu cầu và kế hoạch đầu tư cơ sở vật chất, công nghệ và học liệu	65
2.7.3 Nhu cầu và kế hoạch tuyển dụng đáp ứng điều kiện mở ngành đào tạo	66
2.7.4 Kế hoạch đánh giá và kiểm định chương trình đào tạo	66
2.7.5 Kế hoạch hợp tác quốc tế về đào tạo	66
2.7.6 Kế hoạch hợp tác đào tạo với đơn vị tuyển dụng học viên tốt nghiệp	66
2.8 Phương án, giải pháp ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo Marketing trình độ Thạc sĩ.....	67
PHẦN 3: ĐIỀU KIỆN VỀ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO ĐỂ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO	68
KẾT LUẬN.....	69

DANH MỤC CÁC BẢNG, HÌNH

Bảng 1.1: Quy mô đào tạo tính đến ngày 30/6/2024	4
Bảng 1.2: Bảng thống kê số liệu sinh viên tốt nghiệp 3 năm gần nhất.....	6
Hình 1.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy Trường Đại học Tài chính – Marketing.....	7
Bảng 1.3: Cơ cấu giảng viên Khoa Marketing theo bộ môn, đến tháng 6/2024	8
Bảng 1.4: Cơ cấu giảng viên Khoa Marketing theo trình độ, đến tháng 6/2024	9
Hình 1.2: Cơ cấu tổ chức của Khoa Marketing	9
Bảng 1.5: Quy mô tuyển sinh ngành Marketing.....	9
Bảng 1.6: Cơ cấu sinh viên theo chuyên ngành đào tạo đến 30/6/2024.....	10
Bảng 1.7: Số lượng giờ giảng bình quân/giảng viên Khoa Marketing.....	10
Bảng 2.1: Nhu cầu nhân lực theo trình độ nghề tại TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2015 – 2020 đến năm 2025.....	13
Bảng 2.2: Nhu cầu nhân lực ngành nghề khác thu hút nhiều lao động tại TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2015 – 2020 đến năm 2025	14
Bảng 2.3: Xu hướng tuyển dụng nhân sự theo lĩnh vực năm 2023	15
Bảng 2.4: Các nhóm đối tượng tham gia khảo sát.....	17
Bảng 2.5: Thông tin về chuyên gia được khảo sát.....	17
Bảng 2.6: Tổng hợp ý kiến khảo sát chuyên gia về chuẩn đầu ra	18
Bảng 2.7: Quy mô nguồn nhân lực marketing được đơn vị sử dụng theo trình độ học vấn tại các doanh nghiệp.....	20
Bảng 2.8: Nhu cầu tuyển dụng trình độ nhân lực MKT được đơn vị sử dụng theo vị trí công việc	21
Bảng 2.9: Tiêu chuẩn về ngành/chuyên ngành khi tuyển chọn nhân sự MKT theo vị trí	21
Bảng 2.10: Kết quả khảo sát nhu cầu tuyển dụng nhân lực thạc sĩ Ngành MKT trong 5 năm tới	22
Bảng 2.11: Tổng hợp kết quả khảo sát đơn vị sử dụng lao động theo chuẩn đầu ra	22
Bảng 2.12: Bảng khảo sát người học theo đối tượng khảo sát	24
Bảng 2.13: Tổng hợp lý do học thạc sĩ Ngành MKT	25
Bảng 2.14: Tổng hợp kết quả khảo sát người học về chuẩn đầu ra.....	26
Bảng 2.15: Danh sách giảng viên cơ hữu đảm bảo mở ngành trình độ thạc sĩ Marketing	34
Bảng 2.16: Danh sách giảng viên, nhà khoa học, bao gồm: giảng viên cơ hữu, giảng viên ký hợp đồng lao động xác định thời hạn từ đủ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, giảng viên thỉnh giảng tham gia giảng dạy các học phần, môn học trong chương trình đào tạo Ngành Marketing trình độ thạc sĩ.....	34
Bảng 2.17: Danh sách Giảng viên hướng dẫn và chấm luận văn thạc sĩ Ngành Marketing	39
Bảng 2.18: Danh sách cán bộ quản lý chuyên môn và đào tạo đối với Ngành Marketing trình độ thạc sĩ.....	41

Bảng 2.19: Số liệu cơ sở vật chất phục vụ chương trình đào tạo	42
Bảng 2.20: Danh mục tạp chí phục vụ chương trình đào tạo ngành Marketing	43
Bảng 2.21: Thống kê nguồn tài nguyên thông tin thư viện (đến tháng 06/2024).....	44
Bảng 2.22: Danh mục sách, giáo trình, tài liệu tham khảo phục vụ chương trình đào tạo Ngành Marketing	Error! Bookmark not defined.
Bảng 2.23: Các đề tài nghiên cứu khoa học của giảng viên, nhà khoa học liên quan đến ngành Marketing thực hiện trong 5 năm gần nhất.....	52
Bảng 2.24: Danh sách các công trình công bố của giảng viên, nhà khoa học cơ hữu thuộc ngành Marketing	53
Bảng 2.25: Các hướng nghiên cứu đề tài luận văn ngành Marketing.....	60
Bảng 2.26: Hội thảo/Hội nghị quốc tế đã tổ chức trong 5 năm qua	62

PHẦN I. GIỚI THIỆU SƠ LƯỢC VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

1.1 Giới thiệu sơ lược về Trường Đại học Tài chính – Marketing

1.1.1 Quá trình xây dựng và phát triển

Trường Đại học Tài chính - Marketing tiền thân là Trường Cán bộ vật giá Trung ương tại miền Nam, được thành lập theo Quyết định số 210/VGNN-TCĐT ngày 01/9/1976 của Ủy ban Vật giá Nhà nước. Năm 1978, Trường Cán bộ vật giá Trung ương tại miền Nam được đổi tên thành Trường Trung học Vật giá số 2 theo Quyết định số 175/VGNN-TCCB ngày 23/8/1978 của Ủy ban Vật giá Nhà nước. Năm 1992, Trường Trung học Vật giá số 2 được đổi tên thành Trường Chuyên nghiệp Marketing (theo Quyết định số 37/VGNN-TCCB ngày 13/3/1992 của Ủy ban Vật giá Nhà nước). Ngày 04/11/1994, Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 641/QĐ-TTg nâng cấp Trường lên thành Trường Cao đẳng Bán công Marketing, trực thuộc Ban Vật giá Chính phủ và từ năm 2003 trở đi thì trực thuộc Bộ Tài chính.

Năm 2004, Trường được nâng cấp đào tạo trình độ đại học với tên gọi Trường Đại học Bán công Marketing, trực thuộc Bộ Tài chính, theo Quyết định số 29/2004/QĐ-TTg, ngày 05/3/2004 của Thủ tướng Chính phủ.

Năm 2009, Trường đổi tên thành Trường Đại học Tài chính – Marketing (ĐHTCM) theo Quyết định số 395/QĐ-TTg, ngày 25/3/2009 của Thủ tướng Chính phủ. Năm 2015, Trường Đại học Tài chính – Marketing được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động giai đoạn giai đoạn 2015 – 2017 tại Quyết định số 378/QĐ-TTg ngày 23/3/2015, trở thành một trong năm trường đại học đầu tiên được giao thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động theo Nghị quyết số 77/NQ-CP ngày 24/10/2014 của Chính phủ. Năm 2017, Trường Cao đẳng Tài chính - Hải quan sáp nhập vào Trường Đại học Tài chính - Marketing theo Quyết định số 1138/QĐ-TTg ngày 04/8/2017 của Thủ tướng Chính phủ.

Hiện nay, Trường Đại học Tài chính – Marketing là cơ sở giáo dục đại học công lập được giao quyền tự chủ toàn bộ chi thường xuyên và chi đầu tư theo quy định của Luật Giáo dục đại học 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2018) và Nghị định số 99/2019/NĐ-CP của Chính phủ.

Sứ mạng của Trường đại học Tài chính – Marketing

ĐHTCM có sứ mạng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trình độ đại học và sau đại học theo tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế đáp ứng nhu cầu xã hội; nghiên cứu và chuyển giao những thành tựu khoa học về kinh doanh, quản lý phục vụ công tác hoạch định chính sách của cơ quan quản lý Nhà nước, các doanh nghiệp và tổ chức xã hội.

Tầm nhìn Trường Đại học Tài chính – Marketing

Đến năm 2045, Trường được xếp hạng trong top 500 trường đại học hàng đầu khu vực Châu Á (theo chuẩn xếp hạng có uy tín) và trở thành một trường đại học theo định hướng ứng dụng hàng đầu Việt Nam; đồng thời là một trung tâm nghiên cứu, chuyển giao khoa học và công nghệ có uy tín cao trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý của Việt Nam và khu vực ASEAN.

Triết lý giáo dục: Thực chất – Đổi mới sáng tạo – Hội nhập

Mục tiêu phát triển của Trường Đại học Tài chính – Marketing

Đến hết năm 2026, ĐHTCM trở thành một trường đại học định hướng ứng dụng. Duy trì đạt chuẩn quốc gia cấp cơ sở giáo dục và cấp chương trình đào tạo, trong đó có ít nhất 4 chương trình đạt chuẩn chất lượng của mạng lưới các trường đại học ASEAN (AUN-QA). Đến hết năm 2030, Trường sẽ đạt đẳng cấp Trường đại học uy tín của khu vực ASEAN. Đến hết năm 2045, ĐHTCM được xếp hạng trong top 500 trường đại học danh tiếng khu vực châu Á.

Các giá trị cốt lõi của Trường Đại học Tài chính – Marketing

(1) *Trọng giá trị tri thức và thượng tôn đạo đức nghề nghiệp*: Xây dựng môi trường giáo dục, khoa học - công nghệ sáng tạo, biết phát huy giá trị tri thức để đào tạo những con người vừa có năng lực chuyên môn cao, vừa là công dân có trách nhiệm xã hội.

(2) *Khuyến khích sáng tạo và nuôi dưỡng sự say mê*: ĐHTCM là một môi trường khuyến khích sáng tạo và đổi mới; là nơi nuôi dưỡng niềm say mê của các thế hệ cán bộ, GV, SV, HV cao học và nghiên cứu sinh. Đó là nền tảng đổi mới và tạo ra những đột phá để khẳng định thương hiệu của Trường.

(3) *Tôn trọng sự khác biệt và coi trọng hợp tác*: Sự cộng hưởng của sức mạnh hợp tác với sự khác biệt giúp ĐHTCM gắn kết mọi thành viên theo mục tiêu chung, tạo nên hợp lực mạnh mẽ nhất. Trường đề cao và tôn trọng tính tự chủ học thuật.

(4) *Coi trọng chất lượng và hiệu quả*: Chất lượng – hiệu quả vừa là con đường, vừa là mục tiêu phấn đấu để ĐHTCM đạt đến tầm quốc gia và khu vực. Chất lượng và hiệu quả được thể hiện trong mọi mặt hoạt động của Trường, trong mọi đơn vị của Trường.

Về hệ thống đảm bảo chất lượng

Trường có mạng lưới các Tổ Đảm bảo chất lượng tại các đơn vị thuộc Trường và xây dựng mô hình đảm bảo chất lượng bên trong. Trường được Trung tâm Kiểm định chất lượng giáo dục – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh cấp Giấy chứng nhận kiểm định chất lượng giáo dục cấp cơ sở giáo dục vào tháng 11/2017; cấp Giấy chứng nhận kiểm định chất lượng giáo dục cấp CTĐT đối với 2 chuyên ngành trình độ thạc sĩ (QTKD, TCNH) và 3 chuyên ngành CLC trình độ đại học (QTKD tổng hợp, Quản trị marketing, Tài chính - Ngân hàng) vào tháng 12/2019; cấp Giấy chứng nhận kiểm định chất lượng giáo dục cấp CTĐT trình độ đại học đối với 11 ngành (28 chuyên ngành), trong đó có ngành Marketing vào tháng 6/2022; năm 2023, Trường được nhận được Giấy chứng nhận đạt chuẩn kiểm định chất lượng cấp cơ sở giáo dục chu kỳ 2 do Trung tâm Kiểm định chất lượng giáo dục – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh cấp; vào tháng 9/2023, Trường được Trung tâm Kiểm định chất lượng giáo dục Sài Gòn cấp Giấy chứng nhận kiểm định chất lượng giáo dục cấp CTĐT đối với 6 chuyên ngành CLC trình độ đại học (cụ thể là 3 chương trình chất lượng cao tiếng Anh toàn phần ngành Kinh doanh quốc tế, Quản trị kinh doanh, Marketing và 3 chương trình chất lượng cao ngành Tài chính – Ngân hàng, Kế toán và Kinh doanh quốc tế). Đến nay Trường tiếp tục xây dựng kế hoạch và thực hiện các chương trình cải tiến chất lượng giáo dục.

Trong những năm tiếp theo, Nhà trường tiếp tục hoàn thiện hệ thống đảm bảo chất lượng bên trong, chuẩn bị các điều kiện để nâng cao chất lượng đào tạo nói chung và phấn đấu đạt tiêu chuẩn kiểm định quốc tế

Chiến lược phát triển Trường Đại học Tài chính – Marketing giai đoạn 2021 – 2030, tầm nhìn đến năm 2045

(1) Chiến lược đổi mới mô hình quản trị gắn với chuyển đổi số và cách mạng công nghiệp 4.0.

- (2) Chiến lược phát triển đào tạo
- (3) Chiến lược phát triển khoa học – công nghệ
- (4) Chiến lược phát triển dịch vụ
- (5) Chiến lược liên kết, hợp tác trong nước và quốc tế
- (6) Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu
- (7) Chiến lược phát triển cơ sở vật chất
- (8) Chiến lược đảm bảo chất lượng
- (9) Chiến lược phát triển nguồn lực tài chính

1.1.2 Các ngành, trình độ đang đào tạo

a) Về trình độ, hình thức và ngành nghề đào tạo

DHTCM đào tạo đa ngành, đa cấp độ với các bậc, hệ đào tạo như sau:

- Trình độ đào tạo: Đại học, Thạc sĩ, Tiến sĩ.

- Hình thức đào tạo: chính quy; vừa làm vừa học; liên thông đại học chính quy; liên thông đại học vừa làm vừa học; văn bằng 2; đào tạo từ xa; liên kết đào tạo với nước ngoài.

- Trường tiếp tục đào tạo các chương trình: đại trà (nay gọi chương trình chuẩn), chương trình áp dụng cơ chế đặc thù (lĩnh vực du lịch), chất lượng cao (nay là chương trình tích hợp), Chương trình tiếng Anh toàn phần và liên kết quốc tế trình độ đại học,...

- Các ngành đào tạo:

+ Đào tạo đại học chính quy:

- Chương trình chuẩn và áp dụng cơ chế đặc thù: 16 ngành với 29 chuyên ngành
- Chương trình tích hợp: 13 chuyên ngành
- Chương trình tiếng Anh toàn phần: 3 ngành
- Chương trình tài năng: 1 ngành
- Chương trình quốc tế: 6 ngành

+ Đào tạo đại học VLVH

- Trình độ đại học: 4 chuyên ngành
- Liên thông đại học: 4 chuyên ngành

- Đại học văn bằng 2: 4 chuyên ngành
- Đào tạo từ xa: 6 ngành

+ Đào tạo liên kết quốc tế

- Hệ đại học: Liên kết với các Trường Đại học HELP (6 chuyên ngành), Đại học UCSI (1 ngành), Đại học Concord (3 ngành), Đại học Wisconsin – Stout (3 ngành), Đại học Thompson Rivers (2 ngành), Đại học West Of England Bristol (2 ngành), Đại học Rennes (2 ngành), Trường Rennes School Of Business (3 chuyên ngành),.
- Sau đại học: Liên kết với Trường UCSI đào tạo chương trình Tiến sĩ Quản trị kinh doanh

+ Đào tạo trình độ thạc sĩ và tiến sĩ:

DHTCM đã được Bộ Giáo dục và Đào tạo chính thức trao nhiệm vụ đào tạo trình độ thạc sĩ từ năm 2011 với ngành Kinh tế - Tài chính – Ngân hàng. Năm 2015, Trường được Bộ Giáo dục và Đào tạo cho phép mở 02 ngành đào tạo trình độ thạc sĩ là QTKD và TC – NH. Giai đoạn đầu, Trường chỉ được cấp 190 chỉ tiêu cho hai chuyên ngành. Những năm tiếp theo, Trường tiếp tục được Bộ Giáo dục và Đào tạo tín nhiệm giao thêm chỉ tiêu đào tạo trình độ thạc sĩ với số lượng năm sau luôn cao hơn năm trước, cụ thể: năm 2012 với 460 chỉ tiêu; năm 2013, 2014 với 600 chỉ tiêu đào tạo trình độ thạc sĩ mỗi năm; từ năm 2015, với chủ trương chung là nâng cao chất lượng đào tạo trình độ thạc sĩ nên Trường duy trì qui mô 300 chỉ tiêu/năm. Trong giai đoạn 2014 – 2019, số lượng HV cao học hơn 1.600 HV, với gần 900 HV tốt nghiệp, cho cả hai chuyên ngành QTKD và TC – NH. Năm 2016, Nhà trường đã bắt đầu tuyển sinh trình độ tiến sĩ đầu tiên với 02 chuyên ngành QTKD và TC – NH theo chỉ tiêu cho phép của Bộ Giáo dục và Đào tạo là 10 học viên mỗi ngành. Hiện nay, Nhà trường đang đào tạo trình độ thạc sĩ với 3 ngành: TC – NH, QTKD và Quản lý kinh tế; đào tạo trình độ tiến sĩ với 2 ngành đào tạo là TC – NH và QTKD. Đến ngày 30/6/2024, quy mô sau đại học 863 người, trong đó có 85 nghiên cứu sinh và 778 học viên cao học.

b) Quy mô đào tạo các trình độ, hình thức đào tạo

Quy mô đào tạo tính đến tháng 30/06/2024 là 41.165 người học, trong đó có 85 NCS và 778 học viên cao học, 13.102 sinh viên đại học chính quy, 1.007 sinh viên, học viên chương trình liên kết quốc tế.

Bảng 1.1: Quy mô đào tạo tính đến ngày 30/6/2024

STT	Trình độ đào tạo	Năm 2022	Năm 2023	30/6/2024	Tỷ lệ % so với cùng kỳ năm trước
1	Sau đại học	642	803	863	125,1
1.1	Tiến sĩ	73	87	85	119,2
1.2	Thạc sĩ	569	716	778	125,8
2	Đại học	53.675	52.253	39.306	97,4
2.1	Chính quy	17.921	17.447	13.102	97,4
2.1.1	Chính quy tập trung	17.833	17.359	13.102	97,3
	<i>Chương trình chất lượng cao tiếng Anh toàn phần</i>	333	352	305	105,7
	<i>Chương trình chất lượng cao</i>	6.406	6.523	5.078	101,8
	<i>Chương trình đặc thù</i>	2.367	1.883	1.201	79,6
	<i>Chương trình đại trà/ chuẩn</i>	8.727	8.554	6.471	98,0
	<i>Chương trình tài năng</i>	-	47	47	100,0
2.3.2	Liên thông chính quy	88	88	45	100,0
2.4	Vừa làm vừa học	1153	1168	949	101,3
3	Cao đẳng chính quy	-	-	-	-
4	Chương trình liên kết quốc tế	1251	1091	1007	87,2
	<i>Chương trình cử nhân</i>	1.220	1.060	976	86,9
	<i>DBA-UCSI</i>	31	31	31	100,0
	Tổng cộng	55.568	54.147	41.165	97,4

Nguồn: Báo cáo kết quả thực hiện nhiệm vụ công tác năm 2024 của Trường và các Phòng ban có liên quan cung cấp, 2024

1.1.3 Thống kê số khóa và sinh viên tốt nghiệp

Số lượng sinh viên tốt nghiệp qua ba năm có sự gia tăng đáng kể từ năm 2021 đến năm 2022, sau đó giảm nhẹ vào năm 2023 nhưng vẫn duy trì ở mức cao hơn nhiều so với năm 2021. Sự gia tăng này thể hiện qua hầu hết các chương trình đào tạo, đặc biệt là các chương trình đặc thù và đặc biệt. Tuy nhiên, chương trình chất lượng cao có sự biến động lớn với sự giảm nhẹ vào năm 2022 và tăng trở lại vào năm 2023. Năm 2024, chỉ tính 6 tháng đầu năm cũng cho thấy số lượng sinh viên tốt nghiệp tương đối cao so với mức tốt nghiệp của các năm trước (chi tiết tại bảng 1.2)

Bảng 1.2: Bảng thống kê số liệu sinh viên tốt nghiệp 3 năm gần nhất

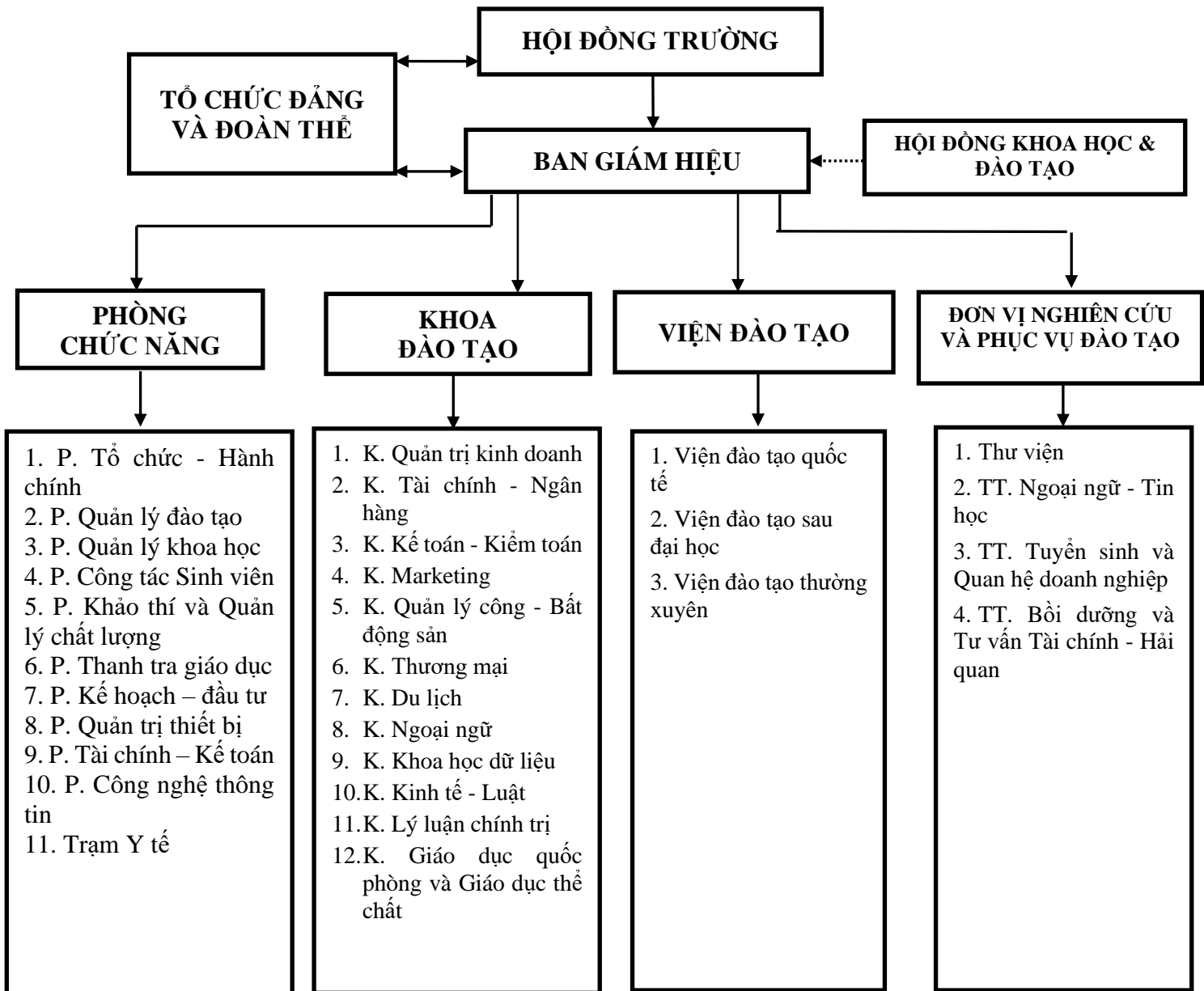
STT	Trình độ đào tạo	Năm 2021	Năm 2022	Năm 2023	30/6/2024	Tỷ lệ % so với cùng kỳ năm trước
Tổng	Đại học	1.909	4.061	3.821	1.935	94,1
1.1	Chính quy tập trung	1.711	3.665	3.622	1.892	98,8
	<i>Chương trình chất lượng cao tiếng Anh toàn phần</i>	20	49	39	31	
	<i>Chương trình chất lượng cao/ tích hợp</i>	198	717	1.160	521	161,8
	<i>Chương trình đặc thù</i>		331	490	248	148,0
	<i>Chương trình đại trà/chuẩn</i>	1.472	2.549	1.933	1.092	75,8
	<i>Chương trình đặc biệt</i>	23	19			
1.2	Liên thông chính quy	198	396	199	43	50,3

Nguồn: Phòng Quản lý đào tạo, 2024

1.1.4 Đội ngũ nhân sự

Theo Quy chế tổ chức và hoạt động của ĐHTCM ban hành kèm theo Nghị quyết số 13/NQ-ĐHTCM-HĐT ngày 28 tháng 9 năm 2021 của Hội đồng trường, cơ cấu tổ chức của Trường gồm: (1) Hội đồng trường; (2) Ban Giám Hiệu (BGH); (3) Hội đồng Khoa học và Đào tạo; (4) Tổ chức Đảng và đoàn thể; (5) Các phòng chức năng; (6) Các Khoa đào tạo; (7) Các đơn vị nghiên cứu và phục vụ đào tạo; (8) Viện đào tạo; Trong đó, có tổng 13 khoa đào tạo, 3 viện đào tạo, 5 đơn vị nghiên cứu và phục vụ đào tạo và 11 phòng chức năng, 6 Tổ chức Đảng và đoàn thể. (Chi tiết tại Hình 1.1)

Về đội ngũ nhân lực, tính đến tháng 30/7/2024, tổng số viên chức và lao động là 645 người (Nam: 290, Nữ: 355). Trong đó: Viên chức: 575 (Nam: 242, Nữ: 333); 55 người lao động ký hợp đồng lao động áp dụng thang bảng lương của viên chức; 15 người lao động ký hợp đồng lao động trả tiền lương theo thỏa thuận trên hợp đồng. Trong 645 viên chức là giảng viên có 421 người (chiếm 65,3%). Trong đó: Phó Giáo sư: 13 (chiếm tỷ lệ 2%), Tiến sĩ: 97 chiếm tỷ lệ 15%, Thạc sĩ: 302 chiếm tỷ lệ 46,8%. Đại học: 11 chiếm tỷ lệ 1,7%. Tỷ lệ giảng viên cơ hữu có trình độ tiến sĩ trên tổng số giảng viên làm việc toàn thời gian của Trường chiếm tỷ lệ 26,13%.



Nguồn: Phòng Tổ chức – Hành chính, 2024

Hình 1.1. Sơ đồ tổ chức bộ máy Trường Đại học Tài chính – Marketing

1.2 Giới thiệu về Khoa Marketing

1.2.1 Quá trình xây dựng và phát triển

Năm 1991, Bộ môn MKT được xây dựng để thực hiện nhiệm vụ đào tạo về marketing và đã đào tạo thành công khóa trung cấp chuyên Ngành MKT đầu tiên từ năm học 1991 – 1992. Đến năm 1995, Khoa MKT được thành lập và mở khóa đào tạo trình độ cao đẳng chuyên Ngành MKT đầu tiên từ năm học 1995 – 1996. Năm 2004, khi trường nâng cấp lên đại học, Khoa MKT đã được thành lập (theo Quyết định số 03/QĐ-ĐHMKT ngày 27/5/2004 của Hiệu trưởng Trường Đại học Bán công Marketing) và đào tạo trình độ đại học Chuyên ngành MKT khóa đầu tiên từ năm học 2004 – 2005. Năm 2008, Khoa MKT đào tạo Ngành MKT, tách khỏi Ngành QTKD, gồm Chuyên ngành MKT tổng hợp và Chuyên ngành Quản trị thương hiệu. Từ năm 2012, Khoa MKT có CTĐT chất lượng cao

Chuyên ngành MKT tổng hợp. Đến năm 2015, các CTĐT Chuyên ngành MKT tổng hợp được đổi tên thành Quản trị MKT, đồng thời Khoa mở thêm chuyên ngành Truyền thông MKT. Năm 2017, Khoa thành lập 3 tổ bộ môn, bao gồm: Bộ môn MKT cơ sở, Bộ môn Quản trị MKT và Bộ môn Quản trị thương hiệu và truyền thông MKT. Đến năm 2023, Khoa cơ cấu lại còn 2 bộ môn, gồm: Bộ môn Quản trị thương hiệu và Bộ môn Quản trị MKT.

Khoa Marketing có chức năng tham mưu và giúp Hiệu trưởng thực hiện các công tác đào tạo, bồi dưỡng, nghiên cứu khoa học, định hướng phát triển các ngành, chuyên ngành đào tạo của Khoa, của Trường; thực hiện đào tạo, nghiên cứu khoa học, bồi dưỡng kiến thức các ngành, chuyên ngành, quản lý công tác chuyên môn, quản lý nhân sự và quản lý người học thuộc trách nhiệm và thẩm quyền được giao.

1.2.2 Cơ cấu tổ chức của Khoa

Tính đến 30/6/2024, Khoa Marketing có 38 giảng viên, viên chức. Trong đó, 4 giảng viên có trình độ tiến sĩ, chiếm tỷ lệ 11,1% trên tổng số giảng viên của Khoa, 22 giảng viên có trình độ thạc sĩ, 10 giảng viên có trình độ thạc sĩ đang theo học nghiên cứu sinh, và 2 thư ký khoa. Trong đó, 100% GV có trình độ chuyên môn, kỹ năng sư phạm vững vàng; nhiều GV được đào tạo thạc sĩ ở nước ngoài; 40% GV có đủ năng lực giảng dạy các học phần chuyên ngành bằng ngoại ngữ (tiếng Anh); nhiều GV đã có nhiều năm kinh nghiệm từ hoạt động thực tiễn nghề nghiệp. Cơ cấu tổ chức hành chính của Khoa Marketing gồm: Hội đồng Khoa; Trưởng khoa; 02 Bộ môn; Chi bộ Khoa Marketing và các tổ chức đoàn thể trực thuộc (bao gồm Tổ Công đoàn; Đoàn Khoa và Liên Chi hội SV; Câu lạc bộ SV; Hội cựu SV Khoa.

Trong đó:

- Chi bộ đảng: gồm 8 đảng viên. Bí thư chi bộ: Đồng chí Bảo Trung
- Trưởng Khoa (kiêm Chủ tịch Hội đồng Khoa): TS. Bảo Trung

Các Bộ môn trực thuộc:

- Bộ môn Quản trị thương hiệu: gồm 17 GV, Trưởng Bộ môn: TS Dư Thị Chung
- Bộ môn Quản trị Marketing: gồm 19 GV, Phụ trách Bộ môn: TS Bảo Trung
- Chủ tịch Công đoàn bộ phận: ThS Bùi Thị Thanh
- Bí thư Đoàn Khoa: ThS Mai Nguyễn Hoàng Ngân
- Giáo vụ Khoa: ThS Bùi Thị Thanh và ThS Võ Thị Kim Ngân.
- Liên chi hội SV Khoa: SV Nguyễn Trần Văn Anh

Bảng 1.3: Cơ cấu giảng viên Khoa Marketing theo bộ môn, đến tháng 6/2024

Bộ môn	Số lượng giảng viên	Tỷ lệ (%)
Bộ môn Quản trị Marketing	19	52,78
Bộ môn Quản trị Thương hiệu	17	47,22
Tổng	36	100,00

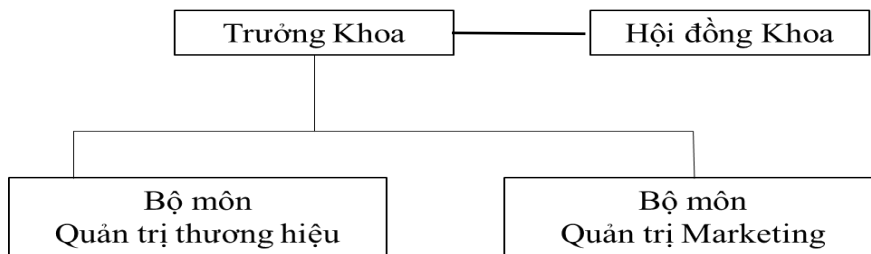
Nguồn: Khoa Marketing, 2024

Bảng 1.4: Cơ cấu giảng viên Khoa Marketing theo trình độ, đến tháng 6/2024

Trình độ	Số lượng giảng viên	Tỷ lệ (%)
Tiến sĩ	4	11,11
Thạc sĩ	32	88,89
Tổng	36	100,00

Nguồn: Khoa Marketing, 2024

Bên cạnh đó, Khoa còn có Chi bộ, Tổ công đoàn và Đoàn thanh niên, Hội SV Khoa Marketing, Các câu lạc bộ SV Khoa Marketing như: CLB Marketing, CLB Talk&Share, CLB Tổ chức Sự kiện EcoM, CLB Truyền thông MCC, CLB Tình nguyện MKC với cố vấn câu lạc bộ là GV của Khoa.

**Hình 1.2: Cơ cấu tổ chức của Khoa Marketing**

1.2.3 Nội dung các chương trình giảng dạy của Khoa

Khoa Marketing hiện nay được giao nhiệm vụ quản lý chương trình đào tạo trình độ đại học Ngành MKT, gồm 03 chuyên ngành: Quản trị MKT (trước năm 2015 là MKT tổng hợp); Quản trị Thương hiệu và Truyền thông MKT. Khoa MKT có các hình thức đào tạo: chính quy (chuẩn và tích hợp) trình độ đại học; vừa làm vừa học trình độ đại học; Chính quy văn bằng 2 trình độ đại học; Chương trình Tiếng Anh toàn phần trình độ đại học; Các CTĐT của Khoa MKT được xây dựng trên cơ sở những quy định do Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành, phù hợp với sứ mạng, mục tiêu giáo dục và chức năng, nhiệm vụ của Nhà trường, đồng thời gắn với nhu cầu học tập của người học và nhu cầu nguồn nhân lực của thị trường lao động. CTĐT được định kỳ rà soát và bổ sung, điều chỉnh và công khai theo quy định.

Đến năm 2024, quy mô đào tạo sinh viên các khóa của Khoa như sau:

Bảng 1.5: Quy mô tuyển sinh ngành Marketing

Năm tuyển sinh	Tên lớp (khóa)	Số lượng sinh viên	Tình trạng	Ghi chú
2018	Khóa 18	555	Tốt nghiệp	
2019	Khóa 19	790	Tốt nghiệp	
2020	Khóa 20	686	Tốt nghiệp	

Năm tuyển sinh	Tên lớp (khóa)	Số lượng sinh viên	Tình trạng	Ghi chú
2021	Khóa 21	813	Đang học	
2022	Khóa 22	700	Đang học	
2023	Khoá 23	640	Đang học	
2024	Khoá 24	650	Đang tuyển sinh	Dự kiến

Nguồn: Khoa Marketing, 2024

Bảng 1.6: Cơ cấu sinh viên theo chuyên ngành đào tạo đến 30/6/2024

Chuyên ngành/ CTĐT	Số lượng sinh viên	Tỷ lệ (%)
Quản trị marketing – chuẩn	188	9,21
Quản trị thương hiệu	188	9,21
Truyền thông Marketing	414	20,28
Quản trị marketing – tích hợp	463	22,68
Truyền thông Marketing – tích hợp	788	38,61
Tổng	2153	100,00

Nguồn: Khoa Marketing, 2024

1.2.4 Hoạt động giảng dạy và nghiên cứu khoa học của Khoa

Về hoạt động giảng dạy, ngoài những môn học giảng dạy cho sinh viên thuộc các chuyên ngành của Khoa, Khoa còn đảm nhận giảng dạy học phần Nguyên lý Marketing là môn cơ sở ngành cho sinh viên tất cả các ngành đào tạo trong nhà trường.

Bảng 1.7: Số lượng giờ giảng bình quân/giảng viên Khoa Marketing

Năm	Quy mô giảng viên	Tổng số giờ	Số giờ giảng bình quân
2017	25	16.537	661,5
2018	24	11.919	496,6
2019	23	19.159	833
2020	23	20.265	881,1
2021	29	26.279	906,2
2022	35	26.010	839,0
2023	36	68.814	1911,5

Nguồn: Phòng quản lý đào tạo, 2024

Hoạt động nghiên cứu khoa học được thực hiện khá toàn diện trên các mặt của GV và của SV. Các hoạt động nghiên cứu khoa học của GV như thực hiện đề tài nghiên cứu khoa học các cấp, viết bài báo đăng trên các tạp chí quốc tế và quốc gia, tổ chức các Hội thảo cấp Trường, cấp khoa hàng năm, biên soạn giáo trình, tài liệu học tập... Hoạt động nghiên cứu khoa học của SV Khoa MKT cũng có sự gia tăng cả về số lượng và chất lượng. Nhiều đề tài nghiên cứu khoa học sinh viên đã đạt giải cao cấp Eureka và cấp Trường.

PHẦN 2. SỰ CẦN THIẾT MỞ NGÀNH MARKETING TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ

2.1 Nhu cầu đào tạo, nhu cầu sử dụng nhân lực phục vụ thị trường lao động đối với trình độ thạc sĩ Ngành MKT hiện nay và trong thời gian tới

2.1.1. Nhu cầu sử dụng nhân lực chất lượng cao tại Thành phố Hồ Chí Minh

Nguồn nhân lực, nhất là nhân lực chất lượng cao là lực lượng tinh túy, quan trọng cấu thành nguồn nhân lực của quốc gia, nhân tố quan trọng trong sự nghiệp xây dựng và phát triển đất nước. Văn kiện Đại hội Đại biểu toàn quốc lần thứ XIII của Đảng đã xác định: *“Phát triển nhanh nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao; ưu tiên phát triển nguồn nhân lực cho công tác lãnh đạo, quản lý và các lĩnh vực then chốt trên cơ sở nâng cao, tạo bước chuyển biến mạnh mẽ, toàn diện, cơ bản về chất lượng giáo dục, đào tạo gắn với cơ chế tuyển dụng, sử dụng, đãi ngộ nhân tài...”* (Văn kiện Đại hội lần thứ XIII, 2021).

Phát triển nguồn nhân lực, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao gắn kết chặt chẽ với phát triển và ứng dụng khoa học, công nghệ được coi là một đột phá chiến lược, là yếu tố quyết định để cơ cấu lại nền kinh tế, chuyển đổi mô hình tăng trưởng và lợi thế cạnh tranh, bảo đảm cho phát triển nhanh, hiệu quả và bền vững. Hiện nay, toàn cầu hóa diễn ra ngày càng sâu rộng, thúc đẩy sự phân công lao động sâu sắc và hình thành các chuỗi giá trị toàn cầu, cạnh tranh kinh tế diễn ra quyết liệt và mỗi quốc gia phải dành cho mình ưu thế trong cuộc cạnh tranh đó. Trong đó, nguồn lực con người, nhất là nguồn nhân lực chất lượng cao trở thành lợi thế cạnh tranh mạnh mẽ, năng động trong quá trình phát triển kinh tế, là nhân tố làm chuyển dịch lợi thế so sánh giữa các quốc gia. Trước yêu cầu mới của sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế sâu rộng, nhu cầu về nguồn nhân lực có trình độ cao trong mọi ngành nghề lĩnh vực là vô cùng cần thiết. Toàn cầu hóa và quốc tế hóa tạo ra nhiều cơ hội song cũng đặt ra các thách thức lớn về nghề nghiệp, từ đó đặt ra cho các cơ sở giáo dục đại học cũng như các nhà quản lý giáo dục trong việc nâng cao chất lượng đào tạo.

Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) ra đời vào cuối năm 2015, các nước thành viên phải thực hiện cam kết về tự do luân chuyển lao động. Việc này một mặt tạo cơ hội cho dịch chuyển lao động có chất lượng, song, mặt khác lại đặt ra những thách thức lớn cho lao động thiếu kỹ năng. AEC sẽ mở ra nhiều cơ hội cho lao động Việt Nam với dự báo sẽ tăng trưởng mạnh mẽ việc làm trong các lĩnh vực xây dựng, giao thông vận tải, dệt may, chế biến thực phẩm,... Tổ chức Lao động quốc tế (ILO) đã công bố kết quả nghiên cứu gần đây của ILO và Ngân hàng Phát triển châu Á về sự thay đổi thị trường lao động ASEAN sau sự ra đời của Cộng đồng Kinh tế ASEAN (AEC) vào cuối năm 2015. Theo đó, AEC sẽ tạo thêm 14 triệu việc làm ở khu vực ASEAN, trong đó Việt Nam chiếm 1/6 tổng lực lượng lao động của khu vực. Việt Nam sẽ là một trong những nước được hưởng lợi nhiều hơn từ việc hội nhập kinh tế khu vực so với các nước khác bởi nền kinh tế Việt Nam phụ thuộc nhiều vào ngoại thương. Sự hội nhập AEC sẽ mang lại lợi ích quan trọng về việc làm cho các ngành xây dựng, thương mại, chế biến lương thực và vận tải, bởi dự báo năng suất các ngành này cao hơn hai lần so với năng suất của ngành nông nghiệp.

Vùng Kinh tế trọng điểm (KTTĐ) phía Nam có quy mô dân số lớn nhất với gần 20

triệu người, trong đó lao động từ 15 tuổi trở lên đang làm việc tại Vùng Kinh tế trọng điểm phía Nam khoảng 10,9 triệu người, chiếm 20,4% lực lượng lao động cả nước. Trong thời gian qua, Vùng Kinh tế trọng điểm này có sức lan tỏa tích cực đến việc thu hút lao động từ mọi miền đất nước. Trong đó, Nghị quyết 24-NQ/TW đã xác định rõ Đông Nam Bộ là vùng kinh tế năng động, sáng tạo, đi đầu trong đổi mới và phát triển, đóng góp lớn vào tăng trưởng kinh tế - xã hội của cả nước. Vùng Đông Nam Bộ được quy hoạch đến năm 2030 và những năm tiếp theo theo hướng lấy kinh tế số, kinh tế chia sẻ, kinh tế xanh, kinh tế tuần hoàn là trọng tâm và động lực phát triển, có cơ cấu kinh tế hiện đại tập trung vào phát triển các cụm ngành: i) công nghiệp và xây dựng (45,3% GRDP), riêng công nghiệp chế biến, chế tạo chiếm 33%, ii) các ngành dịch vụ chất lượng cao (41,7% GRDP) và iii) Nông, lâm nghiệp và thủy sản (2,3% GRDP).

Thành phố Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế lớn của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và cả nước nhưng tỷ lệ lao động qua đào tạo cũng 35,5% vào năm 2022 (Tổng Cục thống kê, 2022). Nghị quyết số 31-NQ/TW ngày 30/12/2022 của Bộ Chính trị về phương hướng, nhiệm vụ phát triển Thành phố Hồ Chí Minh đến năm 2030 đã chỉ rõ tầm nhìn và mục tiêu xây dựng và phát triển Thành phố Hồ Chí Minh văn minh, hiện đại là nhiệm vụ quan trọng của cả hệ thống chính trị và nhân dân thành phố với phương châm “Thành phố Hồ Chí Minh vì cả nước, cả nước vì Thành phố Hồ Chí Minh”. Các mục tiêu cụ thể cũng được đề ra như: đến năm 2030, Thành phố Hồ Chí Minh trở thành thành phố văn minh, hiện đại, nghĩa tình, năng động sáng tạo, trung tâm kinh tế, tài chính, thương mại, văn hóa, giáo dục, khoa học – công nghệ của cả nước, hội nhập quốc tế sâu rộng, có vị thế nổi trội trong khu vực Đông Nam Á. Cơ cấu kinh tế thay đổi theo hướng giảm dần tỷ trọng khu vực nông nghiệp và tăng dần tỷ trọng khu vực dịch vụ, nhu cầu nhân lực giữa các khu vực cũng có sự dịch chuyển. Mục tiêu đến năm 2025, cơ cấu kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh lần lượt là: dịch vụ 67,84%; công nghiệp, xây dựng: 30,73% và nông nghiệp 1,43%. Cùng với quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế là quá trình chuyển dịch cơ cấu lao động, từ đó làm tăng nhu cầu lao động trình độ cao, nhất là lao động có trình độ sau đại học. Theo Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM (Falmi), 6 tháng cuối năm 2024, nhu cầu về nhân lực TP.HCM tập trung ở khu vực thương mại - dịch vụ cần từ 102.676 - 108.027 chỗ làm việc, chiếm 66,89% tổng nhu cầu nhân lực. Nhu cầu nhân lực nhóm ngành dịch vụ chủ yếu: cần từ 92.161 - 96.965 chỗ làm việc, chiếm 60,04% tổng nhu cầu. Trong đó, ngành bán buôn và bán lẻ; sửa chữa ô tô, mô tô, xe máy và xe có động cơ chiếm 25,38%; vận tải, kho bãi chiếm 2,09%; dịch vụ lưu trú và ăn uống chiếm 3,84%; thông tin và truyền thông chiếm 5,18%; tài chính, ngân hàng và bảo hiểm chiếm 5,33%; hoạt động kinh doanh bất động sản chiếm 9,93%; hoạt động chuyên môn, khoa học và công nghệ chiếm 5,61%; giáo dục - đào tạo chiếm 1,85%; y tế và hoạt động trợ giúp xã hội chiếm 0,83%. Đặc biệt, nhu cầu nhân lực ở lao động qua đào tạo cần từ 134.620 - 141.636 chỗ làm việc, chiếm 87,7% tổng nhu cầu nhân lực. Trong đó, trình độ đại học trở lên chiếm 19,54%; cao đẳng chiếm 23,16%; trung cấp chiếm 21,72%; sơ cấp chiếm 23,28%.

Liên quan đến thách thức trong thị trường lao động, AEC sẽ cho phép các lao động có tay nghề cao, dịch vụ, đầu tư và hàng hóa của 10 quốc gia thành viên của ASEAN được di chuyển tự do hơn trong khu vực. Xu thế đó đặt ra yêu cầu thiết cho các cơ sở giáo dục đại

học và bản thân người học phải đổi mới chính sách đào tạo và nâng cao năng lực tự học. Mặc dù AEC đã thỏa thuận 8 lĩnh vực ngành nghề được tự do di chuyển, bao gồm: nha khoa, điều dưỡng, kỹ thuật, xây dựng, kế toán, kiến trúc, khảo sát và du lịch. Tuy nhiên, trên thực tế, làn sóng dịch chuyển lao động và đội ngũ trí thức diễn ra phong phú, bao quát nhiều ngành nghề và nhiều lĩnh vực chuyên sâu trong đó có lĩnh vực MKT. Như vậy, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực MKY đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp cũng như người lao động trong quá trình hội nhập chính là nhiệm vụ của các cơ sở đào tạo đại học góp phần cung ứng nguồn lực có chất lượng cao để vừa góp phần thúc đẩy kinh tế đất nước vừa tạo sự cạnh tranh cho người lao động trong thị trường lao động khu vực và quốc tế.

Bảng 2.1: Nhu cầu nhân lực theo trình độ nghề tại TP. Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2015 – 2020 đến năm 2025

STT	Ngành nghề	Tỉ lệ ngành nghề so với tổng số việc làm trống (%)	Số chỗ làm việc (người/ năm)
1	Trên đại học	2	5.400
2	Đại học	13	35.100
3	Cao đẳng chuyên nghiệp - Cao đẳng nghề	15	40.500
4	Trung cấp chuyên nghiệp - Trung cấp nghề	35	94.500
5	Sơ cấp nghề - Công nhân kỹ thuật	20	54.000
6	Lao động chưa qua đào tạo	15	40.500
Tổng số nhu cầu về trình độ nghề bình quân hàng năm		100	270.000

Nguồn: Trung tâm dự báo nhu cầu nhân lực và Thị trường lao động Thành phố Hồ Chí Minh, 2020

2.1.2. Nhu cầu nhân lực chất lượng cao Ngành Marketing tại TP Hồ Chí Minh

Trong bối cảnh cạnh tranh, hoạt động MKT đã và tiếp tục đang tiếp tục đóng góp rất nhiều vào hiệu quả kinh doanh của doanh nghiệp và bộ phận MKT ngày càng được coi trọng, có vị trí quan trọng trong doanh nghiệp, trở thành “trái tim” của doanh nghiệp để định hướng, điều phối các hoạt động khác. Theo Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động Thành phố Hồ Chí Minh (2020), Ngành MKT là một trong những ngành có sức hút và vẫn tiếp tục dẫn đầu về nhu cầu lao động thường xuyên trong ngành, duy trì khoảng 10.000 lao động mỗi năm. Ngoài ra, dữ liệu từ Trung tâm dự báo nhân lực và thông tin thị trường lao động Thành phố Hồ Chí Minh cho thấy Ngành MKT sẽ cần tới 21.600 nhân lực/năm trong giai đoạn đến năm 2025. Bên cạnh đó, kết quả khảo sát từ đơn vị này cũng cho thấy, đến giai đoạn 2025, Ngành MKT vẫn sẽ thuộc nhóm 6 lĩnh vực có nhu cầu nhân lực cao nhất cả nước.

Theo Báo cáo thị trường tuyển dụng 2023 và Nhu cầu tuyển dụng 2024 mới nhất của TopCV (2024) được đánh giá tiếp tục sẽ là một năm khó khăn, tuy nhiên nhóm ngành Marketing/Truyền thông/Quảng cáo vẫn là một trong những nhóm ngành được các doanh

nghiệp ưu tiên tuyển dụng. Theo Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động Thành phố Hồ Chí Minh, kết quả khảo sát về nhu cầu nhân lực và phân tích diễn biến thông tin thị trường lao động và dự báo xác định nhu cầu nhân lực có trình độ tại Thành phố Hồ Chí Minh trong giai đoạn 2015 – 2020 đến năm 2025 cho thấy, dự kiến nhu cầu nhân lực một năm khoảng 270.000 chỗ việc làm trống (trong đó: lao động có trình độ đại học chiếm 13%, cao đẳng chiếm 15%, trung cấp chiếm 35%, sơ cấp nghề 20%). Định hướng phát triển thị trường lao động thành phố theo 04 ngành công nghiệp trọng yếu: Cơ khí, Điện tử - Công nghệ thông tin, Chế biến lương thực thực phẩm, Hóa chất – Nhựa cao su. Cùng với 09 nhóm ngành kinh tế dịch vụ: Tài chính – Tín dụng – Ngân hàng – Bảo hiểm, Giáo dục – Đào tạo, Du lịch, Y tế, Kinh doanh tài sản – Bất động sản, Dịch vụ tư vấn, khoa học – công nghệ, nghiên cứu và triển khai, Thương mại, Dịch vụ vận tải – Kho bãi – Dịch vụ cảng, Dịch vụ bưu chính, viễn thông và công nghệ thông tin. Đồng thời một số nhóm ngành thu hút nhiều lao động như: Dệt may - Giày da - Thủ công mỹ nghệ, Marketing, Dịch vụ – Phục vụ, Xây dựng – Kiến trúc – Môi trường.

Bảng 2.2: Nhu cầu nhân lực ngành nghề khác thu hút nhiều lao động tại TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2015 – 2020 đến năm 2025

STT	Ngành nghề	Tỷ lệ ngành nghề so với tổng số việc làm (%)	Số chỗ làm việc (Người/ năm)
1	Truyền thông, Quảng cáo, Marketing	8	21.600
2	Dịch vụ - Phục vụ	10	27.000
3	Dệt may – Giày da – Thủ công mỹ nghệ	10	27.000
4	Quản lý hành chính	4	10.800
5	Xây dựng – Kiến trúc – Môi trường	4	10.800
6	Công nghệ Nông - Lâm	3	8.100
7	Khoa học – Xã hội – Nhân văn	3	8.100
8	Ngành nghề khác	5	13.500
Tổng nhu cầu nhân lực ngành nghề thu hút nhiều lao động		47	126.900

Nguồn: Trung tâm dự báo nhu cầu nhân lực và Thị trường lao động TP Hồ Chí Minh, 2020

Thực trạng thị trường lao động những năm gần đây tại thành phố luôn diễn biến tình trạng mất cân đối trong cơ cấu ngành nghề và trình độ nghề chuyên môn lành nghề và nhân lực; cho thấy tình trạng vừa thừa, vừa thiếu lao động chất lượng cao trong các ngành kỹ thuật, quản lý sản xuất – kinh doanh. Vì vậy, việc tham gia đồng bộ của các ngành, các cấp, các đoàn thể xã hội, các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, trường đào tạo và xã hội là điều cấp thiết hiện nay để từng bước nâng cao nguồn nhân lực có chất lượng và hạn chế sự nghịch lý.

Theo Báo cáo thị trường tuyển dụng 2023 và Nhu cầu tuyển dụng 2024 do TopCV thực hiện, có tới 75,8% doanh nghiệp tham gia khảo sát khẳng định vẫn tiếp tục gia tăng số lượng nhân viên với 3 nhóm ngành: Kinh doanh/Bán hàng, IT – Phần mềm, Marketing/Truyền thông/Quảng cáo. Ba vị trí được doanh nghiệp tuyển dụng nhiều nhất, đồng thời cũng là 3 vị trí khó tuyển dụng và giữ chân nhất là Kinh doanh/Bán hàng, Marketing/Truyền thông/Quảng cáo, IT phần mềm.

Bảng 2.3: Xu hướng tuyển dụng nhân sự theo lĩnh vực năm 2023

Lĩnh vực	Tỷ lệ (%)
Kinh doanh / Bán hàng	34.3%
IT / Phần mềm	12.5%
Marketing/ Truyền thông/ Quảng cáo	9.4%
Kế toán / Tài chính	4.6%
Sản xuất	4.2%
Nghiên cứu & phát triển sản phẩm	2.9%
Tài chính / Ngân hàng	2.6%
Bất động sản	2.4%
Bảo hiểm	2.3%
Hành chính tổng hợp / Nhân sự/ Đào tạo	1.7%
Pháp lý & Thuế	1.1%
Khác	22%

Nguồn: Top CV, 2023

2.1.3 Khảo sát, phân tích, dự báo nhu cầu nhân lực về số lượng, trình độ, yêu cầu về năng lực người học sau khi tốt nghiệp mà nhà tuyển dụng mong muốn và phạm vi thị trường nhân lực trình độ thạc sĩ Ngành MKT

❖ Sự cần thiết khảo sát, xác định nhu cầu nhân lực thạc sĩ Ngành Marketing

Khảo sát nhu cầu nhân lực là hoạt động cần thiết và là công việc cần làm đối với một cơ sở giáo dục đại học trong bối cảnh cạnh tranh ngày càng gay gắt trong giáo dục đại học về chất lượng, tạo uy tín và thương hiệu trong đào tạo và nhận được sự đồng thuận của xã hội khi xây dựng chương trình đào tạo mới, nhất là chương trình đào tạo sau đại học. Thông qua việc khảo sát các bên liên quan, cơ sở đào tạo có thể phân tích và dự báo nhu cầu nhân lực về số lượng, trình độ, mức độ đáp ứng của các cơ sở đào tạo trong việc cung cấp nguồn nhân lực theo nhu cầu của xã hội, khảo sát yêu cầu về năng lực người học sau khi tốt nghiệp mà nhà tuyển dụng mong muốn và phạm vi thị trường nhân lực theo ngành đào tạo. Việc khảo sát, xác định nhu cầu nhân lực không chỉ giúp các cơ sở giáo dục thấy được nhu cầu xã hội đối với một ngành đào tạo mà còn nhận biết được những kiến thức và kỹ năng cần thiết, từ đó xây dựng được chương trình đào tạo phù hợp, đáp ứng nhu cầu xã hội cả về quy mô và chất lượng.

Khảo sát sự cần thiết mở ngành đào tạo trong lĩnh vực MKT thông qua tìm hiểu nhu cầu nhân lực Ngành MKT và làm rõ sự cần thiết phải mở Ngành MKT trình độ thạc sĩ. Từ các kết quả khảo sát nhu cầu, ĐHTCM sẽ xem xét mở ngành đào tạo thí điểm với Ngành MKT trình độ thạc sĩ.

❖ **Kết quả phỏng vấn chuyên gia**

Nhóm nghiên cứu đã tiến hành phỏng vấn sâu một số giảng viên, cán bộ quản lý, nhà khoa học và nhà tuyển dụng (người đại diện cho cơ quan, đơn vị sử dụng lao động) xin ý kiến của họ về nhận định nhu cầu của thị trường lao động trình độ thạc sĩ Ngành MKT hiện tại và tương lai, các kiến thức và kỹ năng cần thiết đối với học viên học Ngành MKT khi tốt nghiệp và gia nhập thị trường lao động. Kết quả phỏng vấn chuyên gia được tổng hợp tóm lược như sau:

Nhìn chung, các chuyên gia đều cho rằng hiện nay trên cả nước nói chung và khu vực phía Nam nói riêng chưa có nhiều trường đại học đào tạo nguồn nhân lực trình độ sau đại học về MKT, ngoài trừ một số chương trình đào tạo liên kết có đào tạo thạc sĩ Ngành MKT và một số trường đào tạo thạc sĩ Chuyên ngành MKT hoặc ngành quản trị kinh doanh định hướng MKT. Nếu nhắc đến đào tạo nhân lực Ngành MKT, ĐHTCM được đánh giá là trường có uy tín và có lịch sử đào tạo Ngành MKT trình độ cử nhân. Tính đến nay, có thể do nhiều yếu tố nên hiện tại mới mở ngành đào tạo Ngành MKT trình độ thạc sĩ là còn chậm so với tiềm năng thị trường và tiềm lực, vị thế của Nhà trường nhưng đây là một hướng đi đúng đắn phù hợp với bối cảnh hội nhập, nhu cầu nhân lực của thị trường lao động cũng như chiến lược phát triển của ĐHTCM.

Để đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động, chương trình đào tạo thạc sĩ Ngành MKT cần trang bị cho người học khối lượng kiến thức, kỹ năng cần thiết có thể đáp ứng nhu cầu lao động cho các tổ chức, các doanh nghiệp với các vị trí, yêu cầu công việc khác nhau trong doanh nghiệp. Một số yêu cầu về khung năng lực trình độ thạc sĩ Ngành MKT được các chuyên gia gợi ý như sau:

- Hiểu, nắm rõ, triển khai phối hợp được các chức năng cơ bản của một tổ chức (điều hành, sản xuất, tài chính, nhân sự, MKT,...), từ đó tích hợp trong công tác lãnh đạo và hoạch định chiến lược phù hợp để đạt được mục tiêu của tổ chức.
- Hiểu và có thể đề xuất chiến lược, kế hoạch, giải pháp và tổ chức thực hiện, kiểm tra, đánh giá hoạt động MKT trong doanh nghiệp/tổ chức.
- Có kỹ năng tìm kiếm, thu thập, tổng hợp, phân loại và phân tích thông tin để đưa ra giải pháp và triển khai thực hiện các giải pháp để xử lý các vấn đề về quản trị MKT một cách khoa học. Có kỹ năng làm việc độc lập, có kỹ năng làm việc nhóm hiệu quả, quản lý tốt thời gian.
- Có kỹ năng ứng dụng công nghệ một cách linh hoạt, sáng tạo trong các hoạt động quản trị nói chung và cụ thể trong lĩnh vực MKT nói riêng.
- Có năng lực nghiên cứu, tích lũy và rút kinh nghiệm, đưa ra các giải pháp giải quyết vấn đề; quản lý, đánh giá và cải tiến các hoạt động QTKD và MKT; tự định hướng, thích nghi với môi trường nghề nghiệp thay đổi; có năng lực thích ứng với bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng công nghiệp 4.0.

Như vậy, thông qua kết quả khảo sát định tính cho thấy, các chuyên gia đều cho rằng

xã hội thực sự đang cần những chuyên gia về MKT có trình độ cao. Các chuyên gia tham gia phỏng vấn đều đánh giá cao triển vọng đào tạo thạc sĩ MKT tại ĐHTCM và cho rằng Nhà trường có thể mạnh về uy tín và thương hiệu trong đào tạo MKT (trình độ đại học), đây là lợi thế của Nhà trường chưa được khai thác thông qua CTĐT sau đại học.

❖ Kết quả khảo sát định lượng

Nghiên cứu đã tiến hành khảo sát các đối tượng bao gồm các nhà tuyển dụng (các cơ quan, đơn vị sử dụng lao động), các nhà khoa học/giảng viên và người học. Ba nhóm đối tượng được gửi phiếu khảo sát bao gồm các chuyên gia, các doanh nghiệp/đơn vị sử dụng lao động (nhà tuyển dụng) và người học tiềm năng bao gồm người lao động và các bạn sinh viên năm cuối tại các trường đại học. Sau khi làm sạch dữ liệu, loại bỏ những phiếu khảo sát không hợp lệ, chúng tôi thu về số phiếu trả lời hợp lệ là 560 phiếu, trong đó nhóm chuyên gia chiếm tỷ lệ 14,3%; đơn vị sử dụng lao động chiếm 19,30% và người học tiềm năng chiếm 66,4%.

Bảng 2.4: Các nhóm đối tượng tham gia khảo sát

STT	Đối tượng khảo sát	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Chuyên gia	80	14,3
2	Nhà tuyển dụng	108	19,3
3	Người học tiềm năng	372	66,4
	Tổng	560	100

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

• Kết quả khảo sát chuyên gia

Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát 80 chuyên gia bao gồm những người đang làm việc ở các cơ sở đào tạo đại học, viện nghiên cứu về yêu cầu kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm khi hoàn thành chương trình thạc sĩ Ngành MKT. Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng khảo sát được trình bày trong Bảng 2.5 dưới đây:

Bảng 2.5: Thông tin về chuyên gia được khảo sát

STT	Lĩnh vực chuyên môn	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Marketing/Quản trị kinh doanh	70	87,5
2	Lĩnh vực khác	10	12,5
	Tổng	80	100,0
	Chức vụ, vị trí công tác		
1	Cấp quản lý	20	25,0
2	Giảng viên/Chuyên viên	60	75,0
	Tổng	80	100,0
STT	Trình độ chuyên môn	Số lượng	Tỷ lệ (%)

1	Tiến sĩ	20	25,0
2	Thạc sĩ	55	68,7
3	Cử nhân	5	6,30
	Tổng	80	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Bảng 2.5 cho thấy, trong 80 chuyên gia tham gia khảo sát có 87,5% thuộc lĩnh vực nghiên cứu và giảng dạy trong lĩnh vực kinh doanh, marketing và 12,5% thuộc các lĩnh vực khác. Về chức vụ, vị trí công tác có 25% là cấp quản lý từ phó trưởng phòng/khoa/ban/bộ môn hoặc tương đương trở lên. Về trình độ, 25% có trình độ tiến sĩ, 68,7% thạc sĩ, 6,3% cử nhân.

Với yêu cầu về các kiến thức, kỹ năng và thái độ của thạc sĩ MKT cần đạt được khi tốt nghiệp, số liệu khảo sát được chúng tôi tổng hợp trong Bảng 2.6.

Bảng 2.6: Tổng hợp ý kiến khảo sát chuyên gia về chuẩn đầu ra

Các tiêu chí	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình
1. Về kiến thức			
Hiểu biết về thế giới quan, nhân sinh quan, phương pháp luận triết học Mác – Lênin	2	5	3,28
Có khả năng vận dụng phương pháp luận triết học Mác-Lênin vào thực tiễn và nghiên cứu	3	5	4,09
Vận dụng được những kiến thức của kinh tế, quản trị, và pháp luật vào lĩnh marketing	3	5	4,07
Hiểu và vận dụng tốt kiến thức chuyên sâu về Marketing vào thực tiễn công việc	2	5	3,75
Có thể sử dụng các công cụ phân tích định tính, định lượng để phân tích, hoạch định và đánh giá các chiến lược marketing	4	4	4,00
Có thể tổng hợp, hệ thống hóa, luận giải các vấn đề lý thuyết, đưa ra một cách tiếp cận mới, chỉ ra được những đóng góp mới về lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực marketing	4	4	4,00
Có khả năng phân tích, lập kế hoạch và tổ chức thực thi, đánh giá các chiến lược marketing	2	5	4,45
2. Về kỹ năng			
Có kỹ năng lập luận, tư duy theo hệ thống, nghiên cứu, phát hiện và giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực marketing	4	5	4,61
Có kỹ năng hoạch định, lập kế hoạch và tổ chức thực thi các chiến lược, chiến thuật về marketing	3	5	4,42

Các tiêu chí	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình
Có khả năng cập nhật kiến thức, tổng hợp tài liệu, phân tích và phản biện kiến thức hiện tại, nghiên cứu để phát triển hay bổ sung kiến thức về marketing	2	5	4,44
Có thể vận dụng linh hoạt và sáng tạo các kiến thức và kỹ năng vào thực tiễn, có năng lực sáng tạo, phát triển trong nghề marketing	3	5	4,14
Có kỹ năng xử lý tình huống	2	5	3,78
Có kỹ năng thuyết trình và giao tiếp với đồng nghiệp; có thể trao đổi về các vấn đề thuộc lĩnh vực Marketing với những người có hoặc không có am hiểu về lĩnh vực	2	5	3,26
Có kỹ năng giao tiếp bằng văn bản, bằng công nghệ thông tin và các phương tiện truyền thông	2	5	3,56
Có kỹ năng quản lý và lãnh đạo	2	5	3,81
Có khả năng làm việc nhóm	2	5	3,94
Có khả năng làm việc độc lập và tự nghiên cứu, khám phá	3	5	3,98
Có kỹ năng quản lý thời gian, phân bổ công việc cá nhân	2	5	3,46
Có thể sử dụng tốt các phần mềm văn phòng; các phần mềm thống kê và phân tích định lượng (Excel, EViews, SPSS.. stata...)	2	4	3,20
Có kỹ năng giao tiếp tốt, giao tiếp được bằng tiếng Anh, sử dụng tiếng Anh chuyên ngành phục vụ công tác chuyên môn với trình độ tối thiểu tương đương chuẩn B1 của Khung tham chiếu Châu Âu	1	4	3,18
3. Về năng lực tự chủ và chịu trách nhiệm			
Tự tin, trung thực, trách nhiệm, cẩn thận, tin cậy, chuyên nghiệp	2	5	3,34
Có lối sống tích cực, tuân thủ kỷ luật tổ chức, tôn trọng pháp luật	1	5	3,13
Nghiên cứu, đưa ra những sáng kiến quan trọng	3	5	4,16
Thích nghi, tự định hướng và hướng dẫn người khác	2	5	3,75
Đưa ra những kết luận mang tính chuyên gia trong lĩnh vực chuyên môn	2	5	3,76
Quản lý, đánh giá và cải tiến các hoạt động chuyên môn.	3	4	3,43

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Từ số liệu Bảng 2.6 cho thấy, ý kiến của các chuyên gia cho rằng: kiến thức của kinh tế học và pháp luật MKT; kiến thức chuyên sâu và nâng cao về MKT và ứng dụng vào thực tiễn; kiến thức hoạch định, tổ chức thực thi, đánh giá các chiến lược marketing, kiến thức về dữ liệu và sử dụng các công cụ phân tích định tính, định lượng để đánh giá chiến lược MKT; kiến thức về tổng hợp, hệ thống hóa, luận giải các vấn đề lý thuyết, đưa ra một cách

tiếp cận mới, chỉ ra được những đóng góp mới về lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực Marketing là rất cần thiết. Bên cạnh đó, các kỹ năng áp dụng công nghệ thông tin để giải quyết những vấn đề phát sinh trong thực tiễn công việc; kỹ năng sử dụng các phần mềm thống kê và phân tích định lượng; kỹ năng lập luận, tư duy theo hệ thống, nghiên cứu, phát hiện và giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực MKT là những kỹ năng được các chuyên gia cho là cần thiết đối với trình độ thạc sĩ MKT. Có một điểm đáng chú ý trong kết quả khảo sát các chuyên gia đó là kỳ vọng cao ở mức độ nghiên cứu, đưa ra các ý kiến quan trọng trong tổ chức; có khả năng phân tích, lập kế hoạch và tổ chức thực thi, đánh giá các chiến lược MKT và có kỹ năng lập luận, tư duy theo hệ thống, nghiên cứu, phát hiện và giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực MKT. Ngoài ra, các chuyên gia cho rằng người học thạc sĩ Ngành MKT cũng cần phát triển được khả năng cập nhật kiến thức, tổng hợp tài liệu, phân tích và phân biện kiến thức hiện tại, nghiên cứu để phát triển hay bổ sung kiến thức về MKT. Các kết quả này thể hiện hai định hướng đào tạo là nghiên cứu và ứng dụng.

- **Kết quả khảo sát đơn vị sử dụng lao động**

Chúng tôi tiến hành khảo sát 108 đơn vị sử dụng lao động (về nhu cầu tuyển dụng/sử dụng lao động, về yêu cầu kiến thức, kỹ năng và thái độ của người tốt nghiệp trình độ thạc sĩ MKT. Trong số các đơn vị sử dụng lao động được khảo sát: Cơ sở giáo dục, đào tạo, nghiên cứu chiếm 8,3%; khối cơ quan hành chính nhà nước: 7,4%; doanh nghiệp nhà nước: 11,1%; doanh nghiệp tư nhân: 37%; doanh nghiệp có vốn nước ngoài: 32,4%; nhóm đối tượng khác: 3,7%.

Về quy mô đơn vị khảo sát, có 34,3% đơn vị sử dụng lao động có quy mô dưới 50 lao động; 20,4% có quy mô từ 50-100 lao động; 24,1% có quy mô từ 101-200 lao động; 15,7% có quy mô từ 201-300 lao động và 5,6% có quy mô trên 300 lao động.

Về nguồn nhân lực MKT theo trình độ học vấn (Bảng 2.7) hiện có trong các doanh nghiệp, đa phần trình độ học vấn Ngành MKT trong các doanh nghiệp có trình độ đại học là cao nhất. Các đơn vị có nguồn nhân lực trình độ thạc sĩ hiện nay có 88% doanh nghiệp có số lượng dưới 5 nhân sự, và 12% đơn vị có quy mô 5-10 nhân sự có trình độ thạc sĩ. Với trình độ đại học, các doanh nghiệp thuộc nhóm phổ biến nhất là từ 10-20 người, chiếm 72.2%. Và nguồn nhân lực MKT có trình độ cao đẳng trung cấp dưới 5 người chiếm đa số (77,4%). Kết quả này cho thấy, các doanh nghiệp hiện tại đa phần sử dụng nguồn nhân lực đã qua đào tạo với vị trí công việc liên quan đến MKT.

Bảng 2.7: Quy mô nguồn nhân lực Ngành MKT được đơn vị sử dụng theo trình độ học vấn tại các doanh nghiệp

Tiêu chí	Thạc sĩ	Đại học	Cao đẳng, trung cấp
Dưới 5 người	88.0%	0.00%	77.4%
5-10 người	12.00%	16.7%	18.9%
10-20 người	0.00%	72.2%	0.00%
20-30 người	0.00%	11.1%	3.80%
Tổng	100%	100%	100%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Về tiêu chí tuyển dụng nhân lực Ngành MKT dựa theo vị trí (Bảng 2.8) cho thấy, các

doanh nghiệp rất coi trọng yếu tố trình độ theo từng vị trí công việc khác nhau. Với vị trí quản lý cấp cao, có 56,2% doanh nghiệp xem xét tiêu chí trình độ sau đại học và 43,8% doanh nghiệp chọn tiêu chí tốt nghiệp đại học, với vị trí quản lý cấp trung thì có 37,5% doanh nghiệp yêu cầu trình độ thạc sĩ, và 62,5% doanh nghiệp chọn trình độ đại học. Cuối cùng, với vị trí nhân viên/chuyên viên MKT thì các doanh nghiệp có thể xem xét lựa chọn ứng viên có trình độ cao đẳng trở lên với tỷ lệ lựa chọn của doanh nghiệp là: sau đại học (16,3%); đại học (47,6%) và cao đẳng là 36,1%. Các kết quả trên khẳng định rằng với trình độ tốt nghiệp thạc sĩ Ngành MKT, các ứng viên có thể trở thành chuyên viên MKT cũng như có cơ hội cao hơn để ứng tuyển vào các vị trí quản lý trong doanh nghiệp, đặc biệt là vị trí quản lý cấp cao.

Bảng 2.8: Nhu cầu tuyển dụng trình độ nhân lực Ngành MKT được đơn vị sử dụng theo vị trí công việc

Tiêu chí	Quản lý cấp cao		Quản lý cấp trung		Nhân viên, chuyên viên marketing	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Sau đại học	104	56,2%	45	37,5%	37	16,3%
Đại học	81	43,8%	75	62,5%	108	47,6%
Cao đẳng	0	0,0%	0	0,0%	82	36,1%
Tổng	185	100,0%	120	100,0%	227	100,0%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Về tiêu chí tuyển dụng nhân lực Ngành MKT dựa theo ngành/chuyên ngành tốt nghiệp, kết quả khảo sát cho thấy các doanh nghiệp rất coi trọng yếu tố ngành học khi tuyển dụng để đảm bảo năng lực chuyên môn của người học phù hợp với vị trí nghề nghiệp liên quan đến MKT. Kết quả từ Bảng 2.9 cho thấy với tất cả các vị trí quản lý cấp cao, cấp trung hay nhân viên thì các doanh nghiệp đều có xu hướng lựa chọn ứng viên có học Ngành MKT và liên quan đến MKT như truyền thông, thương hiệu, quảng cáo,... với tỷ lệ lần lượt là 83,1% doanh nghiệp lựa chọn ứng viên tốt nghiệp Ngành MKT cho vị trí cấp cao; 89,7% doanh nghiệp chọn ứng viên tốt nghiệp Ngành MKT cho vị trí cấp trung và có 62,42% doanh nghiệp chọn ứng viên tốt nghiệp ngành Ngành MKT khi tuyển dụng nhân viên, chuyên viên marketing.

Bảng 2.9: Tiêu chuẩn về ngành/chuyên ngành khi tuyển chọn nhân sự MKT theo vị trí

Tiêu chí	Quản lý cấp cao		Quản lý cấp trung		Nhân viên, chuyên viên MKT	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Marketing (marketing, quảng cáo, PR...)	108	83.1%	105	89.7%	108	62.4%

Tiêu chí	Quản lý cấp cao		Quản lý cấp trung		Nhân viên, chuyên viên MKT	
	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ	Số lượng	Tỷ lệ
Ngành gần (kinh tế, quản trị kinh doanh...)	20	15.4%	12	10.3%	60	34.7%
Ngành khác (kỹ thuật, giáo dục...)	2	1.5%	0	0.0%	5	2.9%
Tổng	130	100.0%	117	100.0%	173	100.0%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Trong bảng khảo sát, nhóm triển khai đề án có đưa ra một câu hỏi nhằm xin ý kiến nhà tuyển dụng về vấn đề đơn vị cần nhân lực Ngành MKT trình độ thạc sĩ trong 5 năm tới. Kết quả phân tích được thể hiện trong Bảng 2.10 như sau:

Bảng 2.10: Kết quả khảo sát nhu cầu tuyển dụng nhân lực thạc sĩ Ngành MKT trong 5 năm tới

Năm	Tăng nhu cầu tuyển dụng	Giữ nguyên	Giảm nhu cầu tuyển dụng	Chưa có kế hoạch
2023	80,6%	19,4%	0,0%	0,0%
2024	74,1%	19,4%	0,0%	6,5%
2025	77,4%	18,9%	0,0%	3,8%
2026	75,9%	16,7%	0,0%	7,4%
2027	71,2%	16,3%	0,0%	12,5%

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Bảng 2.10 cho thấy, từ các nhà tuyển dụng trong các khu vực khác đều có nhu cầu nhân lực được đào tạo trong lĩnh vực MKT với kết quả khả quan về việc tăng nhu cầu tuyển dụng nhân lực trình độ thạc sĩ Ngành MKT trong 5 năm tới. Nhu cầu nhân lực của ngành này không chỉ ở trình độ cử nhân mà cả nhu cầu nhân lực có trình độ sau đại học thông qua các ý kiến cho biết thêm về khả năng nhà tuyển dụng có sẵn sàng tuyển dụng nhân lực có trình độ thạc sĩ MKT. Nghiên cứu cũng tiến hành tìm hiểu về đánh giá của doanh nghiệp với sự cần thiết để các cơ sở giáo dục đại học thực hiện đào tạo nguồn nhân lực trình độ thạc sĩ ngành marketing nhằm làm rõ tính cần thiết của việc đào tạo thạc sĩ ngành marketing bài bản, đáp ứng các yêu cầu của doanh nghiệp. Kết quả cho thấy các đa phần các doanh nghiệp cho rằng việc đào tạo nhân lực ngành marketing là cần thiết, với 96,3% đánh giá từ mức độ cần thiết trở lên.

Để nhằm mục đích tìm hiểu về yêu cầu năng lực người học tốt nghiệp trình độ thạc sĩ Ngành MKT, từ đó làm cơ sở đề đề xuất xây dựng mục tiêu và chuẩn đầu ra và nội dung của chương trình đào tạo, một nội dung quan trọng trong đề án mở ngành. Với yêu cầu về các kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm của người học đối với thạc sĩ MKT cần đạt được khi tốt nghiệp, số liệu khảo sát được tổng hợp trong Bảng 2.11 dưới đây.

Bảng 2.11: Tổng hợp kết quả khảo sát đơn vị sử dụng lao động

theo chuẩn đầu ra

Các tiêu chí	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình
1. Về kiến thức			
Hiểu biết về thế giới quan, nhân sinh quan, phương pháp luận triết học Mác – Lênin	2	5	3,77
Có khả năng vận dụng phương pháp luận triết học Mác-Lênin vào thực tiễn và nghiên cứu	1	3	2,41
Vận dụng được những kiến thức của kinh tế, quản trị, và pháp luật vào lĩnh marketing	3	5	3,98
Hiểu và vận dụng tốt kiến thức chuyên sâu về marketing vào thực tiễn công việc	2	5	3,99
Có thể sử dụng các công cụ phân tích định tính, định lượng để phân tích, hoạch định và đánh giá các chiến lược marketing	4	4	4,00
Có thể tổng hợp, hệ thống hóa, luận giải các vấn đề lý thuyết, đưa ra một cách tiếp cận mới, chỉ ra được những đóng góp mới về lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực marketing.	4	5	4,03
Có khả năng phân tích, lập kế hoạch và tổ chức thực thi, đánh giá các chiến lược marketing	2	5	4,26
2. Về kỹ năng			
Có kỹ năng lập luận, tư duy theo hệ thống, nghiên cứu, phát hiện và giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực marketing	3	5	4,41
Có kỹ năng hoạch định, lập kế hoạch và tổ chức thực thi các chiến lược, chiến thuật về marketing	2	5	4,28
Có khả năng cập nhật kiến thức, tổng hợp tài liệu, phân tích và phản biện kiến thức hiện tại, nghiên cứu để phát triển hay bổ sung kiến thức về marketing	1	5	4,23
Có thể vận dụng linh hoạt và sáng tạo các kiến thức và kỹ năng vào thực tiễn, có năng lực sáng tạo, phát triển trong nghề marketing	1	5	3,99
Có kỹ năng xử lý tình huống	1	5	3,77
Có kỹ năng thuyết trình và giao tiếp với đồng nghiệp; có thể trao đổi về các vấn đề thuộc lĩnh vực Marketing với những người có hoặc không có am hiểu về lĩnh vực	2	5	3,50
Có kỹ năng giao tiếp bằng văn bản, bằng công nghệ thông tin và các phương tiện truyền thông	1	5	3,59
Có kỹ năng quản lý và lãnh đạo	2	5	3,78
Có khả năng làm việc nhóm	2	5	3,90
Có khả năng làm việc độc lập và tự nghiên cứu, khám phá	2	5	3,88

Các tiêu chí	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình
Có kỹ năng quản lý thời gian, phân bổ công việc cá nhân	2	5	3,42
Có thể sử dụng tốt các phần mềm văn phòng; các phần mềm thống kê và phân tích định lượng (Excel, EViews, SPSS, stata...)	2	4	3,27
Có kỹ năng giao tiếp tốt, giao tiếp được bằng tiếng Anh, sử dụng tiếng Anh chuyên ngành phục vụ công tác chuyên môn với trình độ tối thiểu tương đương chuẩn B1 của Khung tham chiếu Châu Âu	3	5	4,41
3. Về năng lực tự chủ và chịu trách nhiệm			
Tự tin, trung thực, trách nhiệm, cẩn thận, tin cậy, chuyên nghiệp	2	5	3,48
Có lối sống tích cực, tuân thủ kỷ luật tổ chức, tôn trọng pháp luật	1	5	3,41
Nghiên cứu, đưa ra những sáng kiến quan trọng	3	5	4,29
Thích nghi, tự định hướng và hướng dẫn người khác	2	5	3,94
Đưa ra những kết luận mang tính chuyên gia trong lĩnh vực chuyên môn	2	5	3,98
Quản lý, đánh giá và cải tiến các hoạt động chuyên môn	3	4	3,76

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Từ số liệu Bảng 2.11 cho thấy, ý kiến của các nhà tuyển dụng cho rằng: kiến thức chuyên sâu về MKT; kiến thức của kinh tế và pháp luật MKT; kiến thức về hoạch định, lập kế hoạch và tổ chức thực thi, đánh giá các chiến lược, chiến lược MKT, kiến thức về dữ liệu và sử dụng các công cụ phân tích định tính, định lượng để đánh giá chiến lược marketing; kiến thức tổng hợp, hệ thống hóa, luận giải các vấn đề lý thuyết, đưa ra một cách tiếp cận mới là rất cần thiết. Bên cạnh đó, những kỹ năng như kỹ năng sử dụng phần mềm văn phòng; các phần mềm thống kê và phân tích định lượng (Excel, Eviews, SPSS, Stata); kỹ năng xử lý tình huống; kỹ năng thuyết trình và giao tiếp; kỹ năng làm việc nhóm được các đơn vị sử dụng lao động đánh giá cao.

- **Kết quả khảo sát người học tiềm năng**

Nhóm nghiên cứu tiến hành khảo sát 372 người học tiềm năng về nhu cầu, mục đích, thời gian yêu cầu chuẩn đầu ra của thạc sĩ Ngành MKT. Đặc điểm nhân khẩu học của đối tượng trả lời khảo sát được trình bày trong bảng 2.12 dưới đây:

Bảng 2.12: Bảng khảo sát người học theo đối tượng khảo sát

STT	Khu vực làm việc của người khảo sát	Số lượng	Tỉ lệ (%)
1	Cơ sở giáo dục, đào tạo, nghiên cứu	23	6,2
2	Cơ quan hành chính nhà nước	19	5,1
3	Doanh nghiệp nhà nước	34	9,1
4	Doanh nghiệp tư nhân	119	32,0
5	Doanh nghiệp có vốn nước ngoài	114	30,6
6	Sinh viên năm 4 đang học đại học	57	15,3
7	Khác	6	1,6
	Tổng	372	100,00

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Bảng 2.12 cho thấy, tỷ lệ người học tiềm năng được khảo sát đang làm việc ở các Cơ sở giáo dục, đào tạo và Viện nghiên cứu là 6,2%; Cơ quan hành chính nhà nước: 5,1%; Doanh nghiệp nhà nước: 9,1%; Doanh nghiệp tư nhân: 32,0%; Doanh nghiệp có vốn nước ngoài: 30,6%; sinh viên năm 4 đang học đại học chiếm 15,3% và khu vực khác chiếm 1,6%.

Kết quả khảo sát nhu cầu học thạc sĩ Ngành MKT của người học tiềm năng cho thấy có 115/372 ý kiến khảo sát trả lời là có nhu cầu ngay trong một năm tới (chiếm tỷ lệ 30,9%), có 131/372 ý kiến có nhu cầu học thạc sĩ ngành marketing trong thời gian từ 1 đến 3 năm tới, chiếm tỉ lệ 35,2%; 56 người dự định học trong vòng 3 đến 5 năm tới, còn lại 70/372 ý kiến khảo sát trả lời là chưa chắc chắn về nhu cầu được đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành MKT, chiếm tỉ lệ 18,8%.

Kết quả khảo sát lý do người học muốn học thạc sĩ Ngành MKT (trong 302 người có ý định học) được thể hiện trong bảng 2.13 cho thấy, có 180/302 người tương ứng 59,6% ý kiến khảo sát cho rằng đăng ký học ngành Marketing trình độ thạc sĩ để đáp ứng vị trí công việc; 70/302 người chiếm 23,2% học tập nhằm nâng cao trình độ chuyên môn; 35/302 người chiếm 11,6% thăng tiến trong công việc; 12/302 người chiếm 4% học thạc sĩ để dễ tìm việc như sau:

Bảng 2.13: Tổng hợp lý do học thạc sĩ Ngành MKT

Nội dung đánh giá	Số lượng	Tỷ lệ (%)
Đáp ứng yêu cầu vị trí công việc hiện tại	180	59,6
Nâng cao trình độ chuyên môn	70	23,2
Thăng tiến trong công việc	35	11,6
Dễ tìm việc hoặc thay đổi công việc	12	4
Không ý kiến	7	1,6
Tổng	302	100,0

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Với yêu cầu về các kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm của

người học đối với thạc sĩ Ngành MKT cần đạt được khi tốt nghiệp, số liệu khảo sát được chúng tôi tổng hợp trong Bảng 2.14 như sau:

Bảng 2.14: Tổng hợp kết quả khảo sát người học về chuẩn đầu ra

Các tiêu chí	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình
1. Về kiến thức			
Hiểu biết về thế giới quan, nhân sinh quan, phương pháp luận triết học Mác – Lênin	2	5	3,71
Có khả năng vận dụng phương pháp luận triết học Mác-Lênin vào thực tiễn và nghiên cứu	3	5	3,94
Vận dụng được những kiến thức của kinh tế, quản trị, và pháp luật vào lĩnh Marketing.	3	5	4,01
Hiểu và vận dụng tốt kiến thức chuyên sâu về Marketing vào thực tiễn công việc.	2	5	4,05
Có thể sử dụng các công cụ phân tích định tính, định lượng để phân tích, hoạch định và đánh giá các chiến lược Marketing	4	5	4,01
Có thể tổng hợp, hệ thống hóa, luận giải các vấn đề lý thuyết, đưa ra một cách tiếp cận mới, chỉ ra được những đóng góp mới về lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực Marketing.	4	5	4,04
Có khả năng phân tích, lập kế hoạch và tổ chức thực thi, đánh giá các chiến lược Marketing	2	5	4,26
2. Về kỹ năng			
Có kỹ năng lập luận, tư duy theo hệ thống, nghiên cứu, phát hiện và giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực Marketing	3	5	4,44
Có kỹ năng hoạch định, lập kế hoạch và tổ chức thực thi các chiến lược, chiến thuật về Marketing.	2	5	4,23
Có khả năng cập nhật kiến thức, tổng hợp tài liệu, phân tích và phản biện kiến thức hiện tại, nghiên cứu để phát triển hay bổ sung kiến thức về Marketing	1	5	4,23
Có thể vận dụng linh hoạt và sáng tạo các kiến thức và kỹ năng vào thực tiễn, có năng lực sáng tạo, phát triển trong nghề Marketing	1	5	3,90
Có kỹ năng xử lý tình huống.	1	5	3,60
Có kỹ năng thuyết trình và giao tiếp với đồng nghiệp; có thể trao đổi về các vấn đề thuộc lĩnh vực Marketing với những người có hoặc không có am hiểu về lĩnh vực.	2	5	3,34
Có kỹ năng giao tiếp bằng văn bản, bằng công nghệ thông tin và các phương tiện truyền thông.	1	5	3,49
Có kỹ năng quản lý và lãnh đạo.	2	5	3,72
Có khả năng làm việc nhóm.	1	5	3,88

Các tiêu chí	Nhỏ nhất	Lớn nhất	Trung bình
Có khả năng làm việc độc lập và tự nghiên cứu, khám phá.	2	5	3,86
Có kỹ năng quản lý thời gian, phân bổ công việc cá nhân.	2	5	3,44
Có thể sử dụng tốt các phần mềm văn phòng; các phần mềm thống kê và phân tích định lượng (Excel, EViews, SPSS, stata...)	2	5	3,24
Có kỹ năng giao tiếp tốt, giao tiếp được bằng tiếng Anh, sử dụng tiếng Anh chuyên ngành phục vụ công tác chuyên môn với trình độ tối thiểu tương đương chuẩn B1 của Khung tham chiếu Châu Âu.	1	5	3,44
3. Về năng lực tự chủ và chịu trách nhiệm			
Tự tin, trung thực, trách nhiệm, cẩn thận, tin cậy, chuyên nghiệp	2	5	3,47
Có lối sống tích cực, tuân thủ kỷ luật tổ chức, tôn trọng pháp luật	1	5	3,44
Nghiên cứu, đưa ra những sáng kiến quan trọng	1	5	3,36
Thích nghi, tự định hướng và hướng dẫn người khác	3	5	4,30
Đưa ra những kết luận mang tính chuyên gia trong lĩnh vực chuyên môn.	2	5	3,92
Quản lý, đánh giá và cải tiến các hoạt động chuyên môn.	2	5	4,00

Nguồn: Kết quả khảo sát, 2024

Từ số liệu Bảng 2.14 cho thấy, ý kiến của người học tiềm năng đánh giá cao về sự cần thiết của khối kiến thức chuyên sâu về MKT; kiến thức của kinh tế và pháp luật liên quan đến MKT; kiến thức về hoạch định, lập kế hoạch và tổ chức thực thi, đánh giá các chiến lược MKT; kiến thức về dữ liệu và sử dụng các công cụ phân tích định tính, định lượng để đánh giá chiến lược marketing; kiến thức tổng hợp, hệ thống hóa, luận giải các vấn đề lý thuyết, đưa ra một cách tiếp cận mới là rất cần thiết. Bên cạnh đó, những kỹ năng như kỹ năng sử dụng phần mềm văn phòng; các phần mềm thống kê và phân tích định lượng (Excel, Eviews, SPSS, Stata); kỹ năng xử lý tình huống; kỹ năng thích nghi, tự định hướng và hướng dẫn người khác; trong khi các kiến thức về triết học Mác – Lênin được cho là ít quan trọng hơn.

❖ Nhận xét chung

Qua những số liệu khảo sát nêu trên cho thấy, nhu cầu được đào tạo trình độ thạc sĩ ngành marketing là có nhu cầu thực tế và khách quan, trong khi nguồn cung đào tạo trình độ thạc sĩ ngành marketing còn khá hạn chế, nhất là khu vực phía Nam. Những số liệu khảo sát này cung cấp luận cứ vững chắc hơn, góp phần giúp cơ sở đào tạo xây dựng chỉ tiêu đào tạo phù hợp với nhu cầu thị trường lao động.

Dựa trên cơ sở kết quả khảo sát thu thập được, các ý kiến đều thống nhất cao về yêu cầu chuẩn đầu ra (kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm) của chương

trình đào tạo thạc sĩ Ngành MKT thể hiện cụ thể như sau:

- Về kiến thức: Cần chú trọng kiến thức chuyên sâu và nâng cao về marketing và ứng dụng vào thực tiễn; kiến thức hoạch định, tổ chức thực thi, đánh giá các chiến lược marketing, các kiến thức kinh tế, xã hội và luật pháp liên quan đến marketing và việc vận dụng những kiến thức này cho việc phân tích, dự báo, hoạch định, thực thi, phân tích, đánh giá các hoạt động marketing; kiến thức về dữ liệu và sử dụng các công cụ phân tích định tính, định lượng để đánh giá nhu cầu và cơ hội thị trường, cơ hội marketing cũng như đo lường đánh giá các hoạt động marketing; kiến thức về tổng hợp, hệ thống hóa, luận giải các vấn đề lý thuyết, đưa ra một cách tiếp cận mới, chỉ ra được những đóng góp mới về lý thuyết và thực tiễn trong lĩnh vực marketing cũng cần thiết đối với học viên cao học ngành marketing.

- Về kỹ năng: Kỹ năng áp dụng công nghệ thông tin để giải quyết những vấn đề phát sinh trong thực tiễn công việc; kỹ năng sử dụng các phần mềm thống kê và phân tích định lượng, kỹ năng sử dụng các phần mềm thống kê và phân tích định lượng; kỹ năng xử lý tình huống; kỹ năng lập luận, tư duy theo hệ thống, nghiên cứu, phát hiện và giải quyết các vấn đề trong lĩnh vực marketing; kỹ năng thuyết trình và giao tiếp với đồng nghiệp; kỹ năng làm việc nhóm được các chuyên gia, đơn vị sử dụng lao động và người học cho là những kỹ năng là cần thiết đối với trình độ thạc sĩ Ngành MKT. Kết quả khảo sát các yêu cầu về đối với các kỹ năng này sẽ giúp ích cho việc đổi mới phương pháp giảng dạy và học tập khi tổ chức đào tạo trình độ thạc sĩ marketing sau này. Liên quan đến kỹ năng ngoại ngữ, có sự khác biệt trong đánh giá sự cần thiết về việc nâng cao trình độ ngoại ngữ từ ý kiến của chuyên gia, nhà tuyển dụng và người học. Kết quả cho thấy nhóm chuyên gia và người học đánh giá yêu cầu về chương trình đào tạo về ngoại ngữ ít cần thiết hơn với nhà tuyển dụng (Chuyên gia - 3,18; nhà tuyển dụng - 4,41; người học - 3,44). Kết quả này phản ánh đúng thực tế là với góc độ chuyên gia và người học là những nhóm có kinh nghiệm và được tiếp cận với chương trình đào tạo cử nhân. Vì người học là cử nhân nên họ đã có các kỹ năng ngoại ngữ được đào tạo và phải đạt chuẩn trình độ ngoại ngữ khi tốt nghiệp đại học và kỹ năng ngoại ngữ còn được trau dồi qua nhiều cách thức khác nhau nên người học không kỳ vọng chương trình đào tạo thạc sĩ sẽ giúp họ hoàn thiện ngoại ngữ tốt hơn. Với góc độ chuyên gia, các nhà quản lý đã biết đến các quy định liên quan đến tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ, tiến sĩ nên việc đáp ứng các tiêu chí về ngoại ngữ dường như là tiêu chí “cứng”. Theo Thông tư 23/2021/TT-BGDĐT về Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ do Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành, tại Điều 5 Khoản 1 của Thông tư quy định về đối tượng và điều kiện dự tuyển chương trình phải có năng lực ngoại ngữ từ Bậc 3 trở lên theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam.

Kết quả khảo sát cũng cho thấy, các khối kiến thức, kỹ năng được đánh giá ít quan trọng là: kiến thức triết học, kiến thức hàn lâm. Kết quả này có thể được xem xét khi xây dựng chương trình đào tạo cho ngành mới mở có thể xem xét giảm thiểu các môn học về kiến thức hàn lâm và triết học nhưng vẫn đảm bảo các quy định về khung chương trình đào tạo thạc sĩ.

- Về năng lực tự chủ và chịu trách nhiệm: Yêu cầu về năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm đối với nhân lực trình độ thạc sĩ Ngành MKT là tự tin, trung thực, trách nhiệm, cần

thận, tin cậy, chuyên nghiệp; có lối sống tích cực, tuân thủ kỷ luật tổ chức, tôn trọng pháp luật; nghiên cứu, đưa ra những sáng kiến quan trọng trong chuyên môn; thích nghi, tự định hướng và hướng dẫn người khác; đưa ra những kết luận mang tính chuyên gia trong lĩnh vực chuyên môn.

Khi phỏng vấn sâu các chuyên gia, các nhà tuyển dụng và các nhà quản lý cho thấy họ đánh giá cao chuẩn đầu ra của Ngành MKT ở góc độ những kiến thức và kỹ năng mà người học sẽ được đào tạo. Tuy nhiên, các chuyên gia, những người sử dụng lao động cũng chia sẻ thêm rằng chương trình đào tạo thạc sĩ Ngành MKT hiện nay chủ yếu được đào tạo nặng về nguyên lý, học viên sau khi tốt nghiệp khá chắc chắn về kiến thức lý thuyết, nhưng thiếu khả năng ứng dụng và giải quyết từng tình huống cụ thể. Vì vậy, các chuyên gia này khuyến cáo nội dung CTĐT của ĐHTCM nên theo hướng ứng dụng. Các môn học trong chương trình đào tạo có thể không cần quá nhiều nhưng phải sâu về kiến thức thì mới có thể đáp ứng được yêu cầu thực tiễn.

2.2 Lý do đề xuất mở ngành đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành MKT

Đối với thế giới, việc đào tạo trình độ thạc sĩ ngành Marketing khá phổ biến trên thế giới. Ngành MKT trình độ thạc sĩ các trường nổi tiếng trên thế giới đã đào tạo dưới nhiều tên gọi khác nhau. Tại Việt Nam, Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quyết định 1596/QĐ-BGDĐT ngày 07/06/2024 về Danh mục ngành đào tạo thí điểm các trình độ của giáo dục đại học, trong đó có Danh mục ngành thí điểm trình độ thạc sĩ Ngành MKT, mã ngành đào tạo thí điểm: 8340115.

2.3 Phân tích xu hướng phát triển Ngành MKT trình độ thạc sĩ phù hợp với sứ mạng và mục tiêu chiến lược của ĐHTCM, chiến lược quy hoạch và phát triển kinh tế - xã hội của ngành, địa phương, vùng và cả nước

Trong Chiến lược phát triển kinh tế - xã hội giai đoạn 2021 – 2030, Đảng xác định phương hướng, nhiệm vụ, giải pháp phát triển kinh tế - xã hội, với tiêu đề: phát triển nguồn nhân lực, giáo dục và đào tạo đáp ứng yêu cầu nhân lực chất lượng cao của cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ tư và hội nhập quốc tế. Đặc biệt, quan điểm chỉ đạo của Đảng nhấn mạnh, giáo dục và đào tạo thích ứng với Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư và hội nhập quốc tế, do vậy phải đẩy mạnh phát triển nguồn nhân lực, nhất là nhân lực chất lượng cao, phát triển đội ngũ chuyên gia, nhà khoa học đầu ngành; chú trọng đội ngũ nhân lực kỹ thuật, nhân lực số, nhân lực quản trị công nghệ, nhân lực quản lý, quản trị doanh nghiệp; nhân lực quản lý xã hội và tổ chức cuộc sống, chăm sóc con người; tập trung nâng cao chất lượng nguồn nhân lực, chuyển dịch nhanh cơ cấu lao động, nhất là ở nông thôn; giảm tỉ lệ lao động khu vực phi chính thức, hình thành đội ngũ lao động lành nghề, góp phần nâng cao năng lực cạnh tranh quốc gia, gắn kết chặt chẽ giữa đào tạo và sử dụng lao động. Để đạt được các mục tiêu đó, Nhà nước cần có chính sách đột phá phát triển, nâng cao chất lượng giáo dục đại học như “có cơ chế hỗ trợ xây dựng một số trường đại học lớn và đại học sư phạm trở thành những trung tâm đào tạo có uy tín trong khu vực và thế giới”. Thúc đẩy phát triển các cơ sở giáo dục nghề nghiệp chất lượng cao. Xây dựng các cơ chế, chính sách và giải pháp để đào tạo lại lực lượng lao động phải chuyển đổi nghề nghiệp do quá trình chuyển dịch cơ cấu kinh tế, đổi mới công nghệ và tác động của Cách mạng công nghiệp lần thứ tư. “Đào tạo con người theo hướng có đạo đức, kỷ luật, kỷ cương, ý thức

trách nhiệm công dân, xã hội; có kỹ năng sống, kỹ năng làm việc, ngoại ngữ, công nghệ thông tin, công nghệ số, tư duy sáng tạo và hội nhập quốc tế”. Giáo dục đại học cần được thực hiện đào tạo theo nhu cầu của thị trường lao động. Phấn đấu đến năm 2030, nền giáo dục Việt Nam đạt trình độ tiên tiến trong khu vực.

Để đạt được các mục tiêu về giáo dục đại học, nhằm đảm bảo cho sự phát triển của đất nước, gắn với sự phát triển của nền kinh tế tri thức, xu hướng toàn cầu hóa và tốc độ phát triển của khoa học công nghệ đang đặt ra cho sự nghiệp giáo dục, đặc biệt là giáo dục đại học nhiều vận hội và thách thức mới. Quá trình toàn cầu hóa và hội nhập quốc tế, đặt các cơ sở giáo dục đại học trong nước nói chung và ĐHTCM nói riêng phải có các giải pháp phù hợp góp phần đạt được mục tiêu của giáo dục đại học quốc gia, cùng tham gia vào việc đào tạo đội ngũ chuyên gia, người lao động đáp ứng đầy đủ các yêu cầu và tiêu chuẩn để tham gia vào thị trường lao động, đảm bảo nguồn nhân lực cho sự phát triển của đất nước nói chung và các vùng kinh tế, các địa phương nói riêng. Thông qua việc gia tăng đầu tư phát triển nguồn nhân lực, cơ sở vật chất, thiết bị dạy học, hiện đại hoá điều kiện học tập; đổi mới mô hình đào tạo, nội dung, chương trình đào tạo và công nghệ đào tạo, các cơ sở giáo dục đại học vừa nâng cao năng lực cạnh tranh trong việc thu hút người học cả trong nước và nước ngoài, vừa cung cấp cho thị trường lao động nguồn nhân lực có trình độ và chất lượng cao.

Kết quả phân tích về sự cấp thiết của đề xuất chủ trương xây dựng đề án mở ngành thông qua khảo sát ba nhóm đối tượng gồm các chuyên gia, người sử dụng lao động và người học tiềm năng về nhân lực ngành Marketing trình độ thạc sĩ cho thấy, từ ý kiến các chuyên gia, nhà tuyển dụng và người học tiềm năng đều khẳng định có nhu cầu về nhân lực được đào tạo trong lĩnh vực marketing trình độ thạc sĩ. Việc mở ngành đào tạo nguồn nhân lực trình độ sau đại học về Marketing hiện nay tuy hơi muộn nhưng là một hướng đi đúng đắn phù hợp với xu thế phát triển của đất nước, phù hợp với bối cảnh hội nhập và cũng phù hợp với nhu cầu nhân lực của thị trường lao động.

ĐHTCM là trường đại học công lập trực thuộc Bộ Tài chính. Căn cứ vào Nghị quyết số 13/NQ-ĐHTCM-HĐT ngày 28/9/2021, ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Tài chính – Marketing, Chương II đã quy định chức năng, nhiệm vụ và quyền hạn của Trường thì việc mở ngành đào tạo Marketing trình độ thạc sĩ là hoàn toàn phù hợp. Hiện nay Trường đã và đang đào tạo ngành marketing trình độ cử nhân và đào tạo thạc sĩ quản trị kinh doanh chuyên ngành marketing.

Chiến lược phát triển Trường giai đoạn 2013 - 2020 và định hướng đến năm 2030 được Bộ trưởng Bộ Tài chính phê duyệt theo Quyết định số 2772/QĐ-BTC ngày 12/11/2013 xác định: ĐHTCM đào tạo nguồn nhân lực theo tiêu chuẩn hội nhập thế giới, nghiên cứu và chuyển giao những thành tựu khoa học về kinh doanh và quản lý, góp phần phát triển đất nước; tham gia hoạch định chiến lược và chính sách cho Ngành Tài chính, các doanh nghiệp và tổ chức xã hội. Đến năm 2017, để phù hợp yêu cầu đổi mới giáo dục đại học trong tình hình mới, Trường đã kiến nghị và được Bộ Tài chính chấp thuận cho phép sửa đổi, bổ sung Chiến lược phát triển Trường, trong đó, xác định mục tiêu phát triển ĐHTCM đến năm 2020 trở thành một trường đại học định hướng ứng dụng, đạt chuẩn chất lượng giáo dục của Bộ Giáo dục và Đào tạo, trong đó có ít nhất 02 chương trình đạt chuẩn đảm bảo chất lượng của mạng lưới các trường đại học ASEAN (AUN-QA). Đến năm 2030, Trường đạt đẳng cấp một trường đại học tiên tiến của khu vực Đông Nam Á (Chiến lược

phát triển ĐHTCM giai đoạn 2013 - 2020 và định hướng đến năm 2020 sửa đổi, bổ sung).

Nghị quyết số 47/NQ-ĐHTCM-HĐT, ngày 17 tháng 10 năm 2022 Phê duyệt Chiến lược phát triển ĐHTCM giai đoạn 2021 – 2030, tầm nhìn đến năm 2045, khẳng định ĐHTCM có sứ mạng đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trình độ đại học và sau đại học theo tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế đáp ứng nhu cầu của xã hội, nghiên cứu và chuyển giao những thành tựu khoa học, công nghệ về kinh doanh, quản lý phục vụ công tác hoạch định chính sách của các cơ quan quản lý Nhà nước, các doanh nghiệp và các tổ chức xã hội. Đến năm 2045, Trường được xếp hạng trong top 500 trường đại học hàng đầu khu vực Châu Á (theo chuẩn xếp hạng có uy tín) và trở thành một trường đại học theo định hướng ứng dụng hàng đầu Việt Nam; đồng thời là một trung tâm nghiên cứu, chuyển giao khoa học và công nghệ có uy tín cao trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý của Việt Nam và khu vực ASEAN.

Trong những năm qua, mặc dù Nhà trường đã có nhiều nỗ lực và đạt được một số thành tựu nhất định liên quan đến đào tạo sau đại học, tuy nhiên công tác đào tạo sau đại học vẫn còn những điểm hạn chế, đặc biệt liên quan đến số lượng học viên theo học. Cụ thể, năm 2013 số lượng học viên là 1.367; năm 2015 là 1.120 (=81,93% năm 2013); năm 2020 là 547 (=48,84% năm 2017). Tính đến năm 2024, cơ cấu ngành đào tạo sau đại học chậm bổ sung, đa dạng hóa các ngành đào tạo (vẫn bao gồm 2 ngành TCNH và QTKD và đào tạo 2 trình độ thạc sĩ, tiến sĩ). Kết quả này cho thấy, mặc dù chất lượng đào tạo trình độ đại học đã được xã hội thừa nhận, nhưng vấn đề đào tạo sau đại học là vấn đề cần được cải thiện trong những năm sắp tới. Vì thế một trong những quan điểm và mục tiêu phát triển Trường Đại học Tài chính - Marketing giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn đến 2045 là phát triển Trường Đại học Tài chính - Marketing phù hợp với chủ trương, chính sách của Đảng và Nhà nước, phù hợp với các chiến lược phát triển kinh tế - xã hội, giáo dục và đào tạo, khoa học và công nghệ của quốc gia và của ngành Tài chính; thực hiện vai trò tiên phong trong đổi mới giáo dục và đào tạo đại học Việt Nam. Thứ hai là phát triển các chương trình đào tạo định hướng ứng dụng, đào tạo chất lượng cao trình độ đại học và sau đại học, đồng thời từng bước mở rộng sang các lĩnh vực và ngành đào tạo mới, liên ngành, xuyên ngành. Trong đó, tập trung đầu tư nguồn lực phát triển chuyên sâu một số ngành, chuyên ngành mũi nhọn mà nhà trường có thế mạnh, gắn liền với thương hiệu của Trường đồng thời xã hội đang và sẽ có nhu cầu cao về nguồn nhân lực như Marketing; Tài chính - Ngân hàng; Logistics, Thương mại điện tử,... trên cơ sở ứng dụng các thành tựu công nghiệp 4.0. Phát triển CTĐT theo hướng tăng dần tỉ trọng số lượng chương trình và quy mô đào tạo trình độ đại học chất lượng cao, chương trình tiếng Anh toàn phần; chương trình quốc tế; trình độ thạc sĩ và tiến sĩ. Đến năm 2025 phát triển được tối thiểu 15 CTĐT trình độ đại học, 5 CTĐT trình độ thạc sĩ và 2 CTĐT trình độ tiến sĩ. Đến năm 2030, phát triển được ít nhất 8 CTĐT trình độ thạc sĩ, 5 CTĐT trình độ tiến sĩ, phấn đấu đến năm 2030 đạt qui mô tuyển sinh 800 học viên cao học, 50 nghiên cứu sinh. ĐHTCM là một cơ sở giáo dục đại học công lập có quá trình 45 năm hình thành và phát triển với 17 năm đào tạo đại học và 10 năm đào tạo sau đại học với chất lượng đào tạo không ngừng được nâng cao. Tuy nhiên, hiện Nhà trường chỉ có hai ngành đào tạo trình độ thạc sĩ là QTKD và TC – NH là chưa tương xứng với tiềm năng và vị thế của Trường. Trong định hướng chiến lược phát triển đến năm 2030, ĐHTCM sẽ trở thành cơ sở đào tạo đại học, sau đại học, nghiên cứu khoa học và công nghệ hàng đầu trong cả nước và có uy tín trong khu vực. Để đạt được mục

tiêu trên cần đẩy mạnh phát triển mạnh mẽ sau đại học, trước hết là đào tạo thạc sĩ những ngành mà nhà trường có khả năng và lợi thế.

Với bề dày hơn 45 năm hình thành và phát triển, trong đó có gần 20 năm đào tạo đại học (2004 – 2021), đến nay ĐHTCM đã trở thành một cơ sở đào tạo có uy tín của Bộ Tài chính ở khu vực phía Nam, là một trong những trường top đầu trong khối các trường đại học kinh tế khu vực phía Nam. Về ngành nghề đào tạo, hiện trường đang đào tạo 13 ngành với hơn 30 chuyên ngành các lĩnh vực kinh tế, tài chính và quản trị doanh nghiệp; về trình độ đào tạo và qui mô đào tạo: Trường đã được Bộ Giáo dục và Đào tạo cho phép đào tạo đủ các trình độ từ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ với qui mô đào tạo khoảng 20.000 sinh viên, học viên và nghiên cứu sinh.

Qua việc đánh giá các yếu tố về năng lực đào tạo, ĐHTCM đáp ứng đầy đủ các điều kiện về đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, chương trình và kế hoạch đào tạo cần thiết để đào tạo trình độ thạc sĩ ngành Marketing. Phần lớn cán bộ giảng viên, người cần học đang cư trú trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và khu vực lân cận, từ đó thu hút được người cần đào tạo. Bên cạnh đó, chi phí học tập, dịch vụ khác, các phòng học, thư viện và tài liệu có sẵn, thuận lợi sẽ giúp cho người học có nhiều thời gian nghiên cứu. Thời gian tiếp cận trao đổi với giảng viên cũng là một trong những thế lợi của việc đào tạo đúng ngành tại chỗ. Việc mở ngành đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành Marketing hiện nay xét theo nhu cầu của xã hội và trong điều kiện Nhà trường là hết sức cần thiết và phù hợp. Phát huy những điểm mạnh, khắc phục hạn chế với kinh nghiệm hơn 11 năm đào tạo bậc sau đại học, Nhà trường cam kết đảm bảo các điều kiện về nguồn lực, cơ sở vật chất, tài chính và con người, đồng thời thực hiện theo quy định hiện hành của các cơ quan Ban, Ngành về điều kiện mở ngành; Tổ chức, triển khai đào tạo chương trình theo phương châm luôn đặt lợi ích trọng tâm người học lên hàng đầu vì mục tiêu cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực chất lượng cao, hướng tới mục tiêu ĐHTCM là trường đào tạo hàng đầu về Ngành MKT trình độ sau đại học.

2.4 Ngành đào tạo theo Danh mục mã ngành cấp IV

2.4.1 Đào tạo và cấp bằng trình độ đại học Ngành Marketing

Theo danh mục giáo dục, đào tạo cấp IV trình độ đại học (Ban hành kèm theo Thông tư số 24/2017/TT-BGDĐT ngày 10 tháng 10 năm 2017 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo), ĐHTCM đã đào tạo và cấp bằng trình độ đại học Ngành MKT, mã ngành: 7340115.

Trường tuyển sinh đào tạo Ngành MKT với số lượng sinh viên được duy trì ổn định qua các năm (chi tiết tại Bảng 1.5).

Từ năm 2017 đến năm 2023, ĐHTCM đã tuyển sinh 5.592 sinh viên chuyên ngành Marketing.

Như vậy, việc đào tạo Ngành MKT không những đáp ứng được Khoản 4, Điều 5 tại Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ được ban hành ngày 18 tháng 01 năm 2022 mà đây còn là nguồn tuyển sinh đầu vào trình độ thạc sĩ Ngành MKT được đào tạo tại ĐHTCM.

2.4.2 Đào tạo và cấp bằng trình độ thạc sĩ Marketing

Ngành Marketing trình độ thạc sĩ đã được cấp mã ngành đào tạo thí điểm theo Quyết

định số 1596/QĐ-BGDĐT ngày 07/6/2024 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về Danh mục đào tạo thí điểm các trình độ của giáo dục đại học.

Mã ngành đào tạo thí điểm Ngành Marketing trình độ thạc sĩ là: 8340115.

Số lượng tuyển sinh dự kiến năm đầu tiên (năm 2024) là 45 học viên cao học và sau đó chỉ tiêu tuyển sinh mỗi năm tùy thuộc vào năng lực tuyển sinh do trường tự xác định và nhu cầu xã hội.

2.5 Năng lực của ĐHTCM trong đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành Marketing

2.5.1 Đội ngũ giảng viên, cán bộ khoa học đảm bảo mở ngành

2.5.1.1 Đội ngũ giảng viên, cán bộ cơ hữu

❖ *Đội ngũ giảng viên ngành phù hợp đảm bảo mở ngành và duy trì ngành*

Hiện nay, Nhà trường có đủ giảng viên có trình độ từ Tiến sĩ trở lên, có ngành phù hợp để đảm bảo điều kiện mở ngành và duy trì Ngành MKT trình độ thạc sĩ. Đội ngũ giảng viên cơ hữu của Trường có khả năng đảm nhận các môn học trong chương trình đào tạo thạc sĩ Ngành MKT, trong đó, Khoa Marketing là đơn vị chịu trách nhiệm chính trong việc đào tạo. Tổng số giảng viên cơ hữu thuộc chuyên ngành Quản trị kinh doanh tham gia đào tạo chương trình là 9 người trong đó có 01 Phó giáo sư và 8 Tiến sĩ.

Bảng 2.15: Danh sách giảng viên cơ hữu đảm bảo mở ngành trình độ thạc sĩ Marketing

Số TT	Họ và tên, ngày sinh	Số CMND, CCCD hoặc Hộ chiếu; Quốc tịch	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi theo văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Mã số bảo hiểm	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp	
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Đặng Văn Mỹ 07/02/1967	048067000680 Việt Nam	PGS, 2015	Tiến sĩ, Pháp, 2011	Quản trị kinh doanh	04/05/2021		3496042092	30	5	5
2	Bảo Trung 04/04/1969	068069000110 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2010	Quản trị kinh doanh	01/01/2016		0201039835	22	9	0
3	Tạ Văn Thành 20/12/1972	001072092212 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	01/03/2021		4702024899	3		1
4	Nguyễn Anh Tuấn 01/06/1975	066075003805 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2021	Quản trị kinh doanh	01/04/2004		0202095176	18	1	2
5	Dư Thị Chung 09/05/1986	00118604167 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2022	Quản trị kinh doanh	01/09/2010		7909142258	12	3	5
6	Nguyễn Quyết 24/05/1979	075079000075 Việt Nam		Tiến sĩ, Philippines, 2018	Quản trị kinh doanh	01/01/2004		4790204083154	15	2	4
7	Trần Nguyễn Khánh Hải 19/11/1971	058187000104 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2019	Quản trị kinh doanh	01/11/2012		7912319164	10		2
8	Nguyễn Thị Diễm Kiều 08/08/1986	052186000165 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2020	Kinh doanh thương mại	01/01/2015		7912319159	10		1

Số TT	Họ và tên, ngày sinh	Số CMND, CCCD hoặc Hộ chiếu; Quốc tịch	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi theo văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Mã số bảo hiểm	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp	
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
9	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc 24/04/1988	Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2024	Quản trị kinh doanh	01/01/2012		7911334552	12		5

Bảng 2.16: Danh sách giảng viên, nhà khoa học, bao gồm: giảng viên cơ hữu, giảng viên ký hợp đồng lao động xác định thời hạn từ đủ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, giảng viên thỉnh giảng tham gia giảng dạy các học phần, môn học trong chương trình đào tạo Ngành Marketing trình độ thạc sĩ

Số TT	Họ và tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp	Ngành/ Chuyên ngành	Học phần tham gia giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				
							Bắt buộc		Tự chọn		
							Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
(1)	(2)					(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Đặng Văn Mỹ 07/02/1967	PGS, 2015	Tiến sĩ, 2011	Quản trị kinh doanh	- Phương pháp nghiên cứu Marketing - Marketing trải nghiệm - Quản trị kênh Marketing	Học kỳ 1, năm thứ 1		2TC	1TC		
2	Bảo Trung 04/04/1969		Tiến sĩ, 2010	Quản trị kinh doanh	- Quản trị Marketing toàn cầu - Marketing kỹ thuật số - Trí tuệ nhân tạo trong Marketing	Học kỳ 1, năm thứ 2				2TC	1TC

Số TT	Họ và tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp	Ngành/Chuyên ngành	Học phần tham gia giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				
							Bắt buộc		Tự chọn		
							Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
(1)	(2)				(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	
					- Quản trị thương hiệu chiến lược						
3	Tạ Văn Thành 20/12/1972		Tiến sĩ, 2018	Quản trị kinh doanh	- Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm - Lập kế hoạch Marketing - Chiến lược và chiến thuật định giá - Quản trị truyền thông doanh nghiệp	Học kỳ 1, năm thứ 2				2TC	1TC
4	Nguyễn Anh Tuấn 01/06/1975		Tiến sĩ, 2021	Quản trị kinh doanh	- Quản trị Marketing dịch vụ - Lập kế hoạch truyền thông Marketing - Quản trị quan hệ công chúng chiến lược - Chiến lược Marketing nội dung	Học kỳ 1, năm thứ 2				2TC	1TC
5	Dư Thị Chung 09/05/1986		Tiến sĩ, 2022	Quản trị kinh doanh	- Hành vi người tiêu dùng nâng cao - Phương pháp nghiên cứu Marketing - Marketing xã hội - Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing - Chiến lược Marketing nội dung	Học kỳ 1, năm thứ 2				2TC	1TC

Số TT	Họ và tên	Học hàm, năm phong	Học vị, năm tốt nghiệp	Ngành/ Chuyên ngành	Học phần tham gia giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ					
							Bắt buộc		Tự chọn			
							Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến		
(1)	(2)				(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)		
6	Nguyễn Quyết 24/05/1979		Tiến sĩ, 2018	Quản trị kinh doanh	- Quản trị Marketing toàn cầu - Marketing xã hội doanh nghiệp	Học kỳ 1, năm thứ 1	2TC	1TC				
7	Trần Nguyễn Khánh Hải 19/11/1971		Tiến sĩ, 2019	Quản trị kinh doanh	- Marketing trải nghiệm - Quản trị kênh Marketing	Học kỳ 1, năm thứ 1	2TC	1TC				
8	Nguyễn Thị Diễm Kiều 08/08/1986		Tiến sĩ, 2020	Kinh doanh thương mại	- Quản trị Marketing dịch vụ - Marketing trải nghiệm	Học kỳ 2, năm thứ 1	2TC	1TC				
9	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc 24/04/1988		Tiến sĩ, 2024	Quản trị kinh doanh	- Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới - Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing	Học kỳ 1, năm thứ 2			1TC	1TC		
10	Lại Văn Nam 20/03/1973		Tiến sĩ, 2020	Triết học	Triết học	Học kỳ 2, năm thứ 1	2TC	1TC				
11	Nguyễn Tấn Hưng		Tiến sĩ, 2009	Kinh tế	Triết học	Học kỳ 2, năm thứ 1	2TC	1TC				
12	Trương Thành Công 10/01/1980		Tiến sĩ, 2021	Khoa học máy tính, công nghệ truyền thông & toán UD	- Trí tuệ nhân tạo trong Marketing - Marketing kỹ thuật số	Học kỳ 1, năm thứ 2			2TC	1TC		

❖ Đảm bảo về số lượng và tiêu chuẩn của người hướng dẫn luận văn theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo

Có đội ngũ giảng viên đảm bảo về số lượng và tiêu chuẩn hướng dẫn luận văn theo quy định tại Thông tư số 23/2021/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ ngày 30 tháng 08 năm 2021, mỗi học viên có một hoặc hai người hướng dẫn đề án, trong đó phải có một người là giảng viên cơ hữu của cơ sở đào tạo. Tại một thời điểm, một người hướng dẫn độc lập không quá 05 học viên (tính cả số học viên thực hiện luận văn của chương trình định hướng nghiên cứu); trường hợp đồng hướng dẫn 02 học viên được tính tương đương hướng dẫn độc lập 01 học viên.

Bảng 2.17: Danh sách Giảng viên cơ hữu hướng dẫn và chấm luận văn/đề án tốt nghiệp trình độ thạc sĩ Ngành Marketing

Số TT	Họ và tên, ngày sinh	Số CMND, CCCD hoặc Hộ chiếu; Quốc tịch	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi theo văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Mã số bảo hiểm	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp	
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
1	Đặng Văn Mỹ 07/02/1967	048067000680 Việt Nam	PGS, 2015	Tiến sĩ, Pháp, 2012	Quản trị kinh doanh	04/05/2021		3496042092	30	5	5
2	Bảo Trung 04/04/1969	068069000110 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2010	Quản trị kinh doanh	01/01/2016		0201039835	22	9	0
3	Tạ Văn Thành 20/12/1972	001072092212 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	01/03/2021		4702024899	3		1
4	Nguyễn Anh Tuấn 01/06/1975	066075003805 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2021	Quản trị	01/04/2004		0202095176	18	1	2
5	Dư Thị Chung 09/05/1986	001186041676 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2022	Quản trị kinh doanh	01/09/2010		7909142258	12	3	5

Số TT	Họ và tên, ngày sinh	Số CMND, CCCD hoặc Hộ chiếu; Quốc tịch	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghiệp	Ngành đào tạo ghi theo văn bằng tốt nghiệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Mã số bảo hiểm	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp	
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)
6	Nguyễn Quyết 24/05/1979	075079000075 Việt Nam		Tiến sĩ, Phillipnes, 2018	Quản trị kinh doanh	01/01/2004		47902040831 54	15	2	4
7	Trần Nguyễn Khánh Hải 19/11/1971	058187000104, Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2019	Quản trị kinh doanh	01/11/2012		7912319164	10		2
8	Nguyễn Thị Diễm Kiều 08/08/1986	052186000165 Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2020	Quản trị kinh doanh	01/01/2015		7912319159	10		1
9	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc 24/04/1988	Việt Nam		Tiến sĩ, Việt Nam, 2024	Quản trị kinh doanh	01/01/2012		7911334552	12		5

2.5.1.2 Tổ chức bộ máy quản lý và thực hiện

Khoa Marketing phối hợp với Viện Đào tạo sau đại học xây dựng đề án theo sự phân công của Ban Giám hiệu.

CTĐT này sẽ được thực hiện triển khai kể từ khóa tuyển sinh năm 2024, được đào tạo theo phương thức tín chỉ.

Viện Đào tạo sau đại học chịu trách nhiệm triển khai đào tạo theo kế hoạch đào tạo theo từng năm/học kỳ.

Khoa chuyên môn chịu trách nhiệm phân công giảng viên giảng dạy các học phần và hướng dẫn luận văn tốt nghiệp, theo dõi nội dung giảng dạy theo đúng với yêu cầu đề cương chi tiết học phần. Đối với những học phần tự chọn, tùy theo tình hình thực tiễn Khoa chuyên môn sẽ tư vấn cho HV lựa chọn học phần phù hợp.

Trong quá trình tổ chức thực hiện sẽ đề xuất những yêu cầu cần thiết về cơ sở vật chất và các phương tiện giảng dạy phục vụ cho quá trình đào tạo. Hoặc đề xuất những thay đổi về phương pháp giảng dạy thích nghi với tình hình thực tế. HV không đủ điều kiện để đánh giá kết quả đạt học phần sẽ phải đăng ký học lại học phần đó.

Bảng 2.18: Danh sách cán bộ quản lý chuyên môn và đào tạo đối với Ngành Marketing trình độ thạc sĩ

Số TT	Họ và tên, ngày sinh, chức vụ hiện tại	Trình độ đào tạo, năm tốt nghiệp	Ngành/ Chuyên ngành	Ghi chú
1	Bảo Trung, 1969, Trưởng khoa, phụ trách bộ môn Quản Trị Marketing	Tiến sĩ, 2010	Kinh tế/Quản trị kinh doanh	
2	Dur Thị Chung, 1986, Trưởng Bộ môn Quản Trị Thương Hiệu	Tiến sĩ, 2022	Quản trị kinh doanh	
3	Huỳnh Thị Mỹ Diệu, 1986, Chuyên viên Viện Đào tạo Sau Đại học	Thạc sĩ, 2015	Quản trị kinh doanh	
4	Nguyễn Ngọc Thảo Nguyên, 1988 Chuyên viên Viện Đào tạo Sau đại học	Thạc sĩ, 2014	Kinh tế học	

2.5.2 Cơ sở vật chất phục vụ đào tạo

2.5.2.1 Hệ thống phòng học, phòng thực hành, hệ thống công nghệ thông tin, hệ thống quản lý học tập, quản lý đào tạo cùng các thiết bị đáp ứng yêu cầu giảng dạy, học tập, nghiên cứu

Trường đã từng bước hoàn thiện về cơ sở vật chất, có kế hoạch đầu tư cụ thể nhằm tăng diện tích phòng học, trang thiết bị hỗ trợ giảng dạy, phục vụ HV, tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào hoạt động quản lý, điều hành. Với nguồn lực hiện có, Trường luôn đảm bảo các điều kiện về cơ sở vật chất và trang thiết bị học tập để triển khai các hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học nhằm đạt được mục tiêu và nhiệm vụ đã đề ra. Điều này được thể hiện qua hệ thống phòng làm việc, phòng học, phòng thực nghiệm và hệ thống tài liệu, tư liệu khoa học chuyên ngành, v.v.... phục vụ cho công tác

giảng dạy, học tập, NCKH và các hoạt động khác.

Bảng 2.19: Số liệu cơ sở vật chất phục vụ chương trình đào tạo

STT	Hạng mục	Số lượng	Diện tích sàn xây dựng (m ²)	Học phần	Thời gian sử dụng (học kỳ, năm học)	Ghi chú
1	Hội trường, giảng đường, phòng học các loại, phòng đa năng, phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên cơ hữu					
1.1	Hội trường, phòng học lớn trên 200 chỗ	8	4.493	Các môn lý thuyết	HK 1–HK3	
1.2	Phòng học từ 100 - 200 chỗ	34	4.050	Các môn lý thuyết	HK 1 – HK3	
1.3	Phòng học từ 50 - 100 chỗ	214	15.567	Các môn lý thuyết	HK 1 – HK3	
1.4	Số phòng học dưới 50 chỗ	6	263	Các môn lý thuyết	HK 1 – HK3	
1.5	Phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên toàn thời gian	10	250			
2	Thư viện, trung tâm học liệu	3	4.753			
3	Trung tâm nghiên cứu, phòng thí nghiệm, thực nghiệm, cơ sở thực hành, thực tập, luyện tập	32	2.650			Phòng thực hành máy tính
Tổng diện tích			32.026			

Nguồn: Phòng Quản trị thiết bị, 2024

Hiện nay, Trường và các khoa chuyên môn đảm nhận giảng dạy CTĐT Ngành MKT trình độ thạc sĩ có đủ hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng phù hợp để hỗ trợ các hoạt động đào tạo theo quy định hiện hành. Các lớp của chương trình được bố trí, sắp xếp lịch giảng dạy và học tập tại Cơ sở 778 Nguyễn Kiệm, Quận Phú Nhuận, Thành phố Hồ Chí Minh với các phòng học có sức chứa từ 56m² đến 81m². Tổng diện tích phòng học cơ sở này là 1.070 m².

Trang thông tin điện tử công khai các nội dung theo quy định: daotaosdh.ufm.edu.vn và khoamarketing.ufm.edu.vn

2.5.2.2 Thư viện

❖ Thư viện truyền thống

Hiện nay, Thư viện của Trường được đặt tại 03 cơ sở với diện tích khoảng 4.753m². Nhằm phục vụ công tác giảng dạy và đào tạo sau đại học, Thư viện Trường cung cấp các tạp chí khoa học trong nước và quốc tế; các giáo trình, tài liệu học tập bằng tiếng Việt và tiếng nước ngoài; các luận văn thạc sĩ đã bảo vệ của các khóa trước để đáp ứng nhu cầu tham khảo của HV.

Bảng 2.20: Danh mục tạp chí phục vụ chương trình đào tạo ngành Marketing

STT	TÊN TẠP CHÍ	TÁC GIẢ	MÃ ISSN	GHI CHÚ
A	Tạp chí dạng in ấn			
1.	Kinh tế và Dự báo	Bộ Kế hoạch và Đầu tư	1859-4972	
2.	Kinh tế & Phát triển	Đại học Kinh tế Quốc dân	1829-0012	
3.	Những vấn đề kinh tế và chính trị thế giới	Viện Kinh tế Chính trị thế giới	0868- 2984	
4.	Nghiên cứu Kinh tế	Viện Kinh tế Việt Nam	0866-7489	
5.	Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh Châu Á	Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh	2615-9104	
6.	Thời báo kinh tế Sài Gòn	Sở Công Thương TP. Hồ Chí Minh	0868-3344	
7.	Tạp chí nghiên cứu Tài chính – Marketing	Trường Đại học Tài chính - Marketing	1859-3690	
B	Tạp chí điện tử			
1.	CSDL Sage			
2.	CSDL Emerald			
3.	CSDL ScienceDirect			
4.	CSDL IEEE Xplore Digital Library			
5.	CSDL Springer Nature			
6.	CSDL Proquest Central			
7.	Tạp chí nghiên cứu Tài chính – Marketing	Trường Đại học Tài chính - Marketing	1859-3690	

❖ Thư viện điện tử

Nhằm đáp ứng nhu cầu tra cứu thông tin khoa học của giảng viên và HV sau đại học, từ năm 2017, Thư viện phối hợp với Viện Đào tạo Sau Đại học đã đăng ký sử dụng và khai thác gói dữ liệu của Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia (Nasati) để giúp bạn đọc truy cập mọi cơ sở dữ liệu khoa học trong nước và quốc tế, bao gồm: STD-Tài liệu KH&CN Việt Nam, Nhiệm vụ KH&CN Việt Nam, ScienceDirect, ProQuest Central, IEEE Xplore Digital Library, SpringerNature....

Ngoài ra, Thư viện tham gia hệ thống Thư viện Điện tử dùng chung cho các Cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam chuyên sâu khối ngành kinh tế, kinh doanh, quản lý; là thành viên của hệ thống Thư viện được sử dụng các cơ sở dữ liệu: 02 CSDL tạp chí điện tử là Sage và Emerald; 03 CSDL sách điện tử là IG Publishing, Springer và Elsevier.

Bảng 2.21: Thống kê nguồn tài nguyên thông tin thư viện (đến tháng 06/2024)

STT	Loại tài liệu	Số lượng		Ghi chú
		Số tựa	Số bản	
I	Tài liệu dạng in			
1	Sách, chuyên đề tốt nghiệp	20.486	60.849	
2	Luận văn Thạc sĩ	2.937	2.988	
3	Luận án Tiến sĩ	18	18	
4	Báo - tạp chí	42	42	
II	Tài liệu số			
1	Sách, nghiên cứu khoa học	168		
2	Luận văn Thạc sĩ	2.107		
3	Luận án Tiến sĩ	18		
4	Chuyên đề tốt nghiệp	345		
5	Cơ sở dữ liệu			
5.1	Sage			
5.2	Emerald			
5.3	Elsevier			
5.4	Springer			
5.5	IG Publishing			
5.6	Gói dữ liệu của Cục Thông tin Khoa học và Công nghệ Quốc gia (Nasati), bao gồm: STD-Tài liệu KH&CN Việt Nam, Nhiệm vụ KH&CN Việt Nam, ScienceDirect, ProQuest Central, IEEE Xplore Digital Library, SpringerNature ...;			
5.7	Dịch vụ tra cứu nâng cao các văn bản luật Việt Nam			
5.8	Các CSDL truy cập mở			

2.5.3 Công nghệ và học liệu

❖ Công nghệ

Nhà trường ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý, đào tạo và hỗ trợ người học nhằm cải thiện trải nghiệm học tập, nâng cao hiệu quả giảng dạy, và tối ưu hóa quản lý giáo dục. Nhà trường có hệ thống học tập trực tuyến và e-learning cho phép giảng viên và người học quản lý tài liệu học tập, bài tập, và theo dõi tiến độ giảng dạy học tập. Công cụ hội thảo trực tuyến như Zoom, Microsoft Teams hỗ trợ giảng dạy và học tập từ xa, tổ chức các buổi thảo luận nhóm và các lớp học trực tuyến. Hệ thống tự động hóa hỗ trợ các công việc quản lý hành chính như đăng ký môn học, đánh giá và quản lý hồ sơ người học. Việc áp dụng công nghệ không chỉ giúp nâng cao hiệu quả giảng dạy và học tập mà còn giúp người học tiếp cận tốt hơn cho môi trường làm việc hiện đại.

❖ Học liệu

Bảng 2.22: Danh mục sách, giáo trình, tài liệu tham khảo phục vụ chương trình đào tạo Ngành Marketing

STT	Tên sách, giáo trình, tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tên học phần sử dụng sách, tạp chí	Mã học phần
1	Giáo trình triết học (Dành cho học viên cao học và nghiên cứu sinh không thuộc nhóm ngành khoa học xã hội và nhân văn)	ĐH Quốc gia Hà Nội	Chính trị Quốc gia Sự thật	2018	Triết học	MKT01
	Giáo trình: Triết học chương trình sau đại học	Trường Đại học Tài chính – Marketing,	NXB. Đại học Quốc gia TP.HCM	2015		
	Giáo trình Triết học cao học	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Chính trị Quốc gia Sự thật	2019		
	Văn kiện Đại hội Đảng Cộng sản Việt Nam	NXB.Chính trị Quốc gia, Hà Nội	NXB.Chính trị Quốc gia, Hà Nội	2021		
2	Hành vi người tiêu dùng	TS Nguyễn Xuân Trường & nhóm tác giả	NXB Thanh niên	2020	Hành vi người tiêu dùng	MKT02
	Consumer Behavior: Building Marketing Strategy	Mothersbaugh, D., Hawkins, D., & Kleiser, S.	McGraw-Hill Education	2019		
	Consumer behavior.	Schiffman, L.G., Wisenblit. J.	Singapore: Pearson	2019		

STT	Tên sách, giáo trình, tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tên học phần sử dụng sách, tạp chí	Mã học phần
	Consumer Behaviour – Buying, having and being 8 th edition	Michael R. S.	Pearson	2019		
	Hành vi người tiêu dùng	TS Nguyễn Xuân Trường & nhóm tác giả	NXB Thanh niên	2020		
3	Nghiên cứu Marketing	Nguyễn Xuân Trường	NXB Thanh niên	2020	Phương pháp nghiên cứu trong Marketing	MKT03
	Marketing research methods: quantitative and qualitative approaches	Mercedes Esteban-Bravo & Jose M. Vidal-Sanz,	Cambridge University Press	2021		
	Marketing research	Kumar, V., Leone, R. P., Aaker, D. A., & Day, G. S.	John Wiley & Sons	2021		
	Giáo trình phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh	Nguyễn Đình Thọ	Nhà xuất bản Tài chính	2020		
	Marketing Research	Burns, A. C., Veeck, A., & Bush, R. F.	NY: Pearson.	2020		
4	Global marketing management	Kotabe, M. M., & Helsen, K.	John Wiley & Sons	2020	Quản trị Marketing toàn cầu	MKT04
	Global marketing.	Green, M. C., & Keegan, W. J	Pearson Education Limited.	2020		
	International marketing	Cateora, P. R., Meyer, R. B. M. F., Gilly, M. C., & Graham, J. L.	McGraw-Hill Education	2020		
	International marketing strategy: analysis, development and implementation.	Doole, I., Lowe, R., & Kenyon, A	Cengage Learning	2024		
5	Marketing chiến lược	Nguyễn Xuân Trường	NXB Tài chính	2024	Marketing chiến lược	MKT05

STT	Tên sách, giáo trình, tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tên học phần sử dụng sách, tạp chí	Mã học phần
	Marketing strategy: Based on first principles and data analytics.	Palmatier, R. W., & Sridhar, S.	Bloomsbury Publishing	2022		
	Marketing strategy: Text and cases	Ferrell, O. C., Hartline, M. D., & Hochstein, B. W.	Cengage Learning, Inc..	2022		
6	Services Marketing: People, Technology, Strategy Marketing Management	Wirtz J. & Lovelock C.	Pearson.	2020	Quản trị Marketing dịch vụ	MKT06
	Essentials of Services Marketing	Wirtz J., Lovelock C	Pearson	2018		
	Giáo trình Marketing Dịch vụ	Phạm Thị Huyền	NXB Đại học Kinh tế Quốc dân	2018		
7	Digital Marketing – Strategy, Implementation and Practice.	Chaffey Dave, Ellis-Chadwick Fiona.	Pearson	2017	Marketing kỹ thuật số	MKT07
	Digital marketing	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F.	Pearson UK	2019		
	EMarketing: Digital Marketing Strategy	Frost, R., Fox, A. K., & Daugherty, T	Taylor & Francis	2022		
	E-Marketing	Strauss, Judy, Adel El-Ansary and Raymond Frost,	Prentice Hall: New Jersey	2017		
8	Social Marketing, Từ chiến lược đến thực thi	Phillip Kotler và Nancy R. Lee, Trường Doanh nhân HBR dịch	NXB Công Thương	2019	Marketing xã hội doanh nghiệp	MKT08
	Social marketing: Behavior change for social good.	Lee, N. R., & Kotler, P.	Sage Publications.	2019		
	Sponsorship in marketing: Effective partnerships in sports, arts and events	Cornwell, T. B.	Routledge	2020		

STT	Tên sách, giáo trình, tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tên học phần sử dụng sách, tạp chí	Mã học phần
9	Phát triển sản phẩm mới	Nguyễn Xuân Trường.	Nhà xuất bản Thanh Niên.	2020	Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới	MKT09
	Innovation Management and New Product Development	Trott, P.	Pearson	2021		
	Engineering design methods: strategies for product design.	Cross, N.	John Wiley & Sons	2021		
10	Văn hóa doanh nghiệp và Đạo đức kinh doanh	Hoàng Văn Hải & Đặng Thị Hương	NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội	2022	Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing	MKT10
	The SAGE Handbook Of Marketing Ethics	Lynne Eagle, Stephan Dahl, Patrick De Pelsmacker, Charles R. Taylor	SAGE	2021		
	Business Ethics: Methods, Theories, and Application	Becker, C. U.	Taylor & Francis	2024		
11	Bộ sách xây dựng kế hoạch Marketing hoàn hảo : dành riêng cho doanh nghiệp Việt Nam. Tập 1: Nền tảng Marketing	Nguyễn Hoàng Phương	Thông tin và Truyền thông	2012	Lập kế hoạch marketing	MKT13
	Bộ sách xây dựng kế hoạch Marketing hoàn hảo: dành riêng cho doanh nghiệp Việt Nam. Tập 2: Lập kế hoạch Marketing	Nguyễn Hoàng Phương	Thông tin và Truyền thông	2012		
	Bộ sách xây dựng kế hoạch Marketing hoàn hảo: dành riêng cho doanh nghiệp Việt Nam. Tập 3: Thực hiện và đánh giá kế hoạch Marketing	Nguyễn Hoàng Phương	Thông tin và Truyền thông	2012		
	Marketing planning: where strategy meets action	Stephan Sorger	Pearson	2012		
	The Marketing Plan –	William M.	American	2011		

STT	Tên sách, giáo trình, tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tên học phần sử dụng sách, tạp chí	Mã học phần
	How to Prepare and Implement It, Fourth Edition	Luther	Management Association			
12	The strategy and tactics of pricing a guide to growing more profitably	Thomas T. Nagle Georg Müller	Routledge	2018	Chiến lược và chiến thuật định giá	MKT14
	A Practical Guide to Pricing	Simon – Kucher		2019		
	Value-Based Pricing: Drive Sales and Boost Your Bottom Line by Creating, Communicating and Capturing Customer Value	Harry Macdivitt, Mike Wilkinson	Mc Graw Hill	2019		
13	AI trong marketing: Trí tuệ nhân tạo đã thay đổi ngành quảng cáo, dịch vụ và bán hàng như thế nào?	Peter Gentsch ; Lê Dung dịch.	Lao động - Xã hội ; Công ty Book 1980	2020	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing	MKT15
	AI in marketing, sales and service: How marketers without a data science degree can use AI, Big data and chatbots	Gentsch, P	Springer	2019		
	Artificial Intelligence for Business	Akerkar, R.	Springer International Publishing.	2019		
	Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications.	Sterne, J.	Wiley	2020		
14	Experiential Marketing : Secrets, Strategies, and Success Stories from the World's Greatest Brands	Kerry Smith, Dan Hanover	Wiley	2016	Marketing trải nghiệm	MKT16
	Experiential Marketing : a practical guide to interactive brand experiences	Shirra Smilansky	Kogan Page Ltd	2016		
15	Quản trị Kênh phân phối	Nguyễn Văn Hội	NXB Thanh niên	2022	Quản trị kênh Marketing	MKT17
	Giáo Trình Quản Trị	Đào Thị Minh	NXB Tài Chính	2017		

STT	Tên sách, giáo trình, tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tên học phần sử dụng sách, tạp chí	Mã học phần
	Kênh Phân Phối	Thanh, Nguyễn Quang Tuấn				
16	Marketing Planning – Where Strategy Meets Action	Stephan Sorger	Peason	2019	Xây dựng kế hoạch truyền thông Marketing	MKT18
	Principles of Intergrated Marketing Communications	Lawrence Ang	Cambridge University Press.	2024		
	Essential Guide To The Marketing Plan	Wood, M. B.	Pearson	2017		
17	Corporate Communication	Argenti, P.A,	McGraw-Hill	2017	Quản trị truyền thông doanh nghiệp	MKT19
18	Bộ công cụ chiến lược quan hệ công chúng	Alison Theaker & Heather Yaxley,	Chính trị Quốc gia Sự thật	2018	Quản trị quan hệ công chúng chiến lược	MKT20
	Strategic Planning for Public Relations	Ronald D. Smith,	Routledge	2017		
	Kỹ năng viết cho PR: Yếu tố cần thiết cho phong cách và hình thức trình bày	Thomas H. Bivins	NXB Bách khoa Hà Nội	2018		
	PR nội bộ và PR cộng đồng (Public Relations: The Profession & the Practice, McGraw-Hill Education 2014)	Dan Lattimore, Otis Baskin, Suzette T. Heiman, Elizabeth I. Toth	NXB Bách khoa Hà Nội	2018		
19	Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity	Keller K. L	Pearson	2019	Quản trị thương hiệu chiến lược	MKT21
	Brand Management	Harsh V Verma	Excel Books	2013		
20	Content Marketing – Từ chiến lược đến thực thi	Rebecca Lieb	Công Thương	2019	Chiến lược marketing nội dung	MKT22
	Bộ công cụ chiến lược nội dung – Các phương	Megan Casey	NXB Trẻ: Hồ	2021		

STT	Tên sách, giáo trình, tạp chí	Tên tác giả	Nhà xuất bản	Năm xuất bản	Tên học phần sử dụng sách, tạp chí	Mã học phần
	pháp, chỉ dẫn và mô hình để xây dựng nội dung dành cho người sáng tạo nội dung.		Chí Minh.			
	Xây Dựng Chiến Lược Nội Dung Theo Phương Thức Inbound. .	Justin Champion	NXB Tổng hợp TP.HCM: Hồ Chí Minh	2020		
	Content marketing thời đại 4.0	Justin Kirby & Lazar Dzamic	Hà Nội: NXB Công Thương.	2019		
	Marketing nội dung huyền thoại	Joe Pulizzi	NXB Bách khoa Hà Nội.	2020		
	Content Marketing Trong Kỷ Nguyên Trải Nghiệm Khách Hàng.	Randy Frisch	Hà Nội: NXB Lao động	2019		

2.5.4 Nghiên cứu khoa học và hợp tác quốc tế

2.5.4.1 Nghiên cứu khoa học

Nhà Trường rất quan tâm chú trọng hoạt động nghiên cứu khoa học gắn liền với hoạt động dạy và học nhằm đảm bảo chất lượng trong công tác đào tạo của Trường. Trường đã ban hành các quy định, quy chế liên quan đến Quy chế quản lý thực hiện đề tài, đề án khoa học của Trường Đại học Tài chính - Marketing; Quy định về khuyến khích hoạt động của nhóm nghiên cứu mạnh tại Trường Đại học Tài chính - Marketing; Quy định biên soạn, lựa chọn, thẩm định, xuất bản, phát hành và sử dụng giáo trình, tài liệu học tập của Trường Đại học Tài chính - Marketing; Quy định tổ chức Tọa đàm, Hội nghị, Hội thảo khoa học các cấp tại trường Đại học Tài chính - Marketing. Số lượng đề tài, đề án được giao thực hiện và số lượng đề tài, đề án được nghiệm thu tăng lên đáng kể; đặc biệt số lượng đề tài, đề án được nghiệm thu, thanh lý đúng hạn đã tăng lên. Năm 2021 có sự đột phá về số lượng đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở được nghiệm thu, thanh lý. Số lượng đề tài và bài báo khoa học có liên quan lĩnh vực Marketing như sau:

Bảng 2.23: Các đề tài nghiên cứu khoa học của giảng viên, nhà khoa học liên quan đến Ngành Marketing thực hiện trong 5 năm gần nhất

Số TT	Số quyết định, ngày phê duyệt đề tài, mã số	Đề tài cấp Nhà nước/ Bộ tỉnh/ đề tài cấp cơ sở	Tên đề tài	Chủ nhiệm đề tài	Số quyết định, ngày thành lập HDKH nghiệm thu đề tài	Ngày nghiệm thu đề tài (theo biên bản nghiệm thu)	Kết quả nghiệm thu, ngày	Tên thành viên tham gia nghiên cứu đề tài (học phần/môn học được phân công)	Ghi chú
1	1175/QĐ-ĐHTCM ngày 17/06/2021, CS-16-21	Đề tài cấp cơ sở	Chất lượng dịch vụ, tiếp nhận thông tin trực tuyến và niềm tin thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu của các doanh nghiệp phát triển dự án trong lĩnh vực Bất động sản nhà ở tại Việt Nam	Tạ Văn Thành	2554/QĐ-ĐHTCM, ngày 27/09/2022	7/11/2022	Đạt	1. Tạ Văn Thành (Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm/ Lập kế hoạch Marketing/Chiến lược và chiến thuật định giá/ Quản trị truyền thông doanh nghiệp) 2. ThS. Nguyễn Đông Triều 3. ThS. Lâm Ngọc Thùy 4. ThS. Trần Bá Duy Linh 5. ThS. Hồ Thị Thảo Nguyên	
2	1589/QĐ-ĐHTCM ngày 30/06/2023	Đề tài cấp cơ sở	Ảnh hưởng của Marketing giác quan đến cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của người tiêu dùng thế hệ gen Z khi sử dụng dịch vụ ẩm thực tại các cửa hàng ăn uống tại Thành phố Hồ Chí Minh	Tạ Văn Thành	14667QĐ-ĐHTCM	22/05/2024	Đạt	1. TS. Tạ Văn Thành (Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm/ Lập kế hoạch Marketing/Chiến lược và chiến thuật định giá/ Quản trị truyền thông doanh nghiệp)	

Số TT	Số quyết định, ngày phê duyệt đề tài, mã số	Đề tài cấp Nhà nước/ Bộ tỉnh/ đề tài cấp cơ sở	Tên đề tài	Chủ nhiệm đề tài	Số quyết định, ngày thành lập HĐKH nghiệm thu đề tài	Ngày nghiệm thu đề tài (theo biên bản nghiệm thu)	Kết quả nghiệm thu, ngày	Tên thành viên tham gia nghiên cứu đề tài (học phần/môn học được phân công)	Ghi chú
								2. ThS. Nguyễn Đông Triều 3. ThS. Hồ Thị Thảo Nguyên 4. ThS. Trương Thu Nga 5. TS. Hà Minh Hiếu	
3	754/QĐ-ĐHTCM ngày 12/01/2018; CS-26-18	Đề tài cấp cơ sở	Tác động của tính đổi mới đến ý định mua sản phẩm mới của người tiêu dùng tại thành phố Hồ Chí Minh – Nghiên cứu trường hợp các sản phẩm điện tử cá nhân. Trường Đại học Tài chính-Marketing	Dur Thị Chung	646/QĐ-ĐHTCM, ngày 13/05/2020	20/05/2020	Khá	1. TS. Dư Thị Chung (Hành vi người tiêu dùng nâng cao/Phương pháp nghiên cứu Marketing/ Marketing xã hội/Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong Marketing/Chiến lược Marketing nội dung) 2. TS. Ngô Thị Thu 3. ThS. Trần Văn Thi 4. ThS. Nguyễn Ngọc Bích Trâm 5. ThS. Bùi Thị Thanh	
4	310/QĐ-ĐHTCM ngày 12/3/2020	Đề tài cấp cơ sở	Nghiên cứu các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa đối với các điểm du lịch tại tỉnh An Giang	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc	2172/QĐ-ĐHTCM ngày 30/11/2021	7/12/2021	Đạt	1. TS. Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (Quản trị đổi mới và phát triển sản phẩm mới/Đạo đức và trách nhiệm	

Số TT	Số quyết định, ngày phê duyệt đề tài, mã số	Đề tài cấp Nhà nước/ Bộ tỉnh/ đề tài cấp cơ sở	Tên đề tài	Chủ nhiệm đề tài	Số quyết định, ngày thành lập HDKH nghiệm thu đề tài	Ngày nghiệm thu đề tài (theo biên bản nghiệm thu)	Kết quả nghiệm thu, ngày	Tên thành viên tham gia nghiên cứu đề tài (học phần/môn học được phân công)	Ghi chú
								xã hội trong Marketing) 2. Trương Quốc Dũng	
5	1589/QĐ-ĐHTCM ngày 30/06/2023 CS-18-23	Đề tài cấp cơ sở	Tác động của lãnh đạo tinh thần, tinh thần làm việc của nhân viên đến sự tham gia vào hoạt động trách nhiệm xã hội của nhân viên	Trần Nguyễn Khánh Hải	2366/QĐ-ĐHTCM ngày 15/09/2023	18/09/2023	Đạt 05/10/2023	1. TS. Trần Nguyễn Khánh Hải (Marketing trải nghiệm/Quản trị kênh Marketing) 2. ThS. Đỗ Khoa 3. TS. Dư Thị Chung 4. ThS. Đoàn Ngọc Tâm 5. TS. Triệu Đỗ Hồng Phước	

Bảng 2.24: Danh sách các công trình công bố của giảng viên, nhà khoa học cơ hữu thuộc ngành Marketing

STT	Công trình khoa học	Ghi chú
1	Dang, V.M (2024), Ngành bán lẻ Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số - cơ hội và thách thức, Tạp chí Khoa học Xã hội miền Trung	PGS. TS. Đặng Văn Mỹ
2	Tran, X.Q., Dang, V.M, Nadine T. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores: The case of Vietnam, International journal of culture: tourism and hospitality research.	

3	Tran, X.Q., Dang, V.M, Nadine T. (2022). The effects of café servicescape on employee job satisfaction-centered on social interaction, job experience and emotional experience: A study in Vietnam, Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism.	
4	Dang, V.M (2024). Factors affectings satisfaction and intention to continue using logistics services on mobile platforms: A study in Vietnam, International conference on commerce and distribution: Sustainable development in trade and distribution.	
5	Nguyễn Tố Như, Đặng Văn Mỹ và Ngô Thị Khuê Thu (2024). Ảnh hưởng của Marketing - Mix xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam, Tạp chí Khoa học Thương mại, Số 190	
6	Dang, V.M (2023). How is the quality of logistics services assessed by customers for logistics business implementing digital transformation – an emprirical study in Vietnam, Proceedings the international conference on business based on digital platform (BDP-3)	
7	Dang, V.M, Tran, H.V, Nguyen, T.N.T (2021) The impact of digital transformation on sustainability in retail industry – The case of tourists in Danang City, Proceedings the international conference on business based on digital platform (BDP 2021)	
8	Bảo Trung, Châu Mỹ Chi (2024). Tác động từ giá trị cảm nhận đến quyết định lựa chọn ngành của sinh viên các Trường Đại học tại TP. Hồ Chí Minh, Tạp chí Tài chính, 825, 219-222.	TS. Bảo Trung
9	Bảo Trung, Phạm Thị Thúy Diệu (2024). Marketing truyền thông xã hội ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu Răng sứ Cercon, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Tháng 2 năm 2024.	
10	Bảo Trung, Trần Thị Kim Chi (2024) Nâng cao chất lượng dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT Tp. Hồ Chí Minh tại Cửa hàng 249 Phan Đình Phùng – Phòng bán hàng khu vực Gia Định, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Tháng 1 năm 2024.	

11	Tran Thi Huong, Bao Trung (2023). Environmental impacts on the perception of young generation toward the purchasing intention of green furniture in Ho Chi Minh City, <i>Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management</i> 2023, 7(4):4783-4793	
12	Bảo Trung (2023). Sự gắn kết của nhân viên với các Công ty Bảo hiểm phi nhân thọ tại TP. Hồ Chí Minh, <i>Tạp chí Tài chính</i> , Tháng 9 năm 2023.	
13	Pham Xuan Giang, Bui Huy Khoi, Bao Trung (2022). Impact of functional and psychological barriers on green consuming intention of people in Ho Chi Minh City, <i>The 2nd International Conference on Advanced Technology & Sustainable Development (ICATSD 2022)</i> , 543 - 552.	
14	Bảo Trung, Nguyễn Đăng Trung (2022). Tác động của nguồn gốc xuất xứ thiết bị đo mức Nhật Bản đến ý định mua hàng của khách hàng doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh. <i>Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương</i> .	
15	Đặng Thế Hiển, Tạ Văn Thành, Trần Quang Phú (2022). Corporation Culture Factors Affects Employees Organizational Commitment: a Research in Construction Materials Enterprises in Vietnam. <i>Journal of Pharmaceutical Negative Results</i> , Vo.13-No.4: 1324-1323. DOI: 10.47750/pnr.2022.13.04.185	TS. Tạ Văn Thành
16	Tạ Văn Thành (2022). Chất lượng dịch vụ khuyến mại, sự thoả mãn và lòng trung thành của người sử dụng ví điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh. <i>Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng</i> , Học viện Ngân hàng số 238 tháng 3, 2022, Tr 74-82 và số 239 tháng 4, 2022, Tr 66-70	
17	Tạ Văn Thành, Lâm Ngọc Thuỳ, Nguyễn Đông Triều, Hồ Thị Thảo Nguyên, Trần Bá Duy Linh (2022). Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, tiếp nhận thông tin trực tuyến và niềm tin thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu tại các doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở tại Việt Nam. <i>Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing</i> , số 71 tháng 10, năm 2021, ISSN 1859 – 3690, DOI: https://doi.org/10.52932	
18	Tạ Văn Thành, Hồ Đức Hùng, Nguyễn Đông Triều, Hồ Thị Thảo Nguyên, Trương Thu Nga, Hà Minh Hiếu (2024). Ảnh hưởng của Marketing giác quan đến cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng thế hệ Gen Z khi sử dụng dịch vụ ẩm thực tại các cửa hàng ăn uống tại Thành phố Hồ Chí Minh. <i>Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing</i> , 15(1), 43-57.	

19	Tạ Văn Thành & Trần Văn Ôn (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, Học viện Ngân hàng số 229 tháng 6, 2021, Tr 27- 35, số 230 tháng 7, 2021, Tr 61-67	
20	Hien Dang The, Thanh Ta Van, Phu Tran Quang (2024). Critical Factors that Influence the Effectiveness of Exploiting Toll Booth (Build - Operate - Transfer - Bot) Projects in Vietnam: Sponsorship Bank's View. (2024). International Journal of Religion, 5(10), 1442-1453.	
21	Nguyễn Anh Tuấn (2018). Các thành phần giá trị thương hiệu sữa tại Việt Nam: tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 30(676), trang 13-17	TS. Nguyễn Anh Tuấn
22	Nguyễn Anh Tuấn (2019). Equity of milk brand in Vietnam: From the perspective of consumers. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 09(691), trang 120-124	
23	Bang Nguyen Viet, Tuan Nguyen Anh (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. Journal of Food Products Marketing, 27(2), 72-88.	
24	Bang Nguyen Viet, Tuan Nguyen Anh (2022). Green Marketing functions: The Drivers of Brand Equity Creation in Vietnam. Journal of Promotion Management, 28(7), 1055-1076.	
25	Du Thi Chung, Ngo Thi Thu, Tran Van Thi & Nguyen Ngoc Bich Tram (2021). Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 1275–1286.	TS. Du Thị Chung
26	Du Thị Chung (2021). Kiểm định mô hình đo lường giá trị tiêu dùng trong mối quan hệ với hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Economics-Law and Management, 5(4), 1-12.	
27	Du Thi Chung, Pham Thi Tram Anh (2022). Factors affecting knowledge sharing behaviour in public higher education institutions: An empirical study of Vietnam. Cogent Business & Management. DOI: 10.1080/23311975.2022.2155002	
28	Du Thi Chung, Phan Hong Nhi (2023). Factors affecting consumers' intention to use eco-bags for shopping in Ho Chi Minh City. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, 74, 101-112.	

29	Du Thi Chung (2023). Factors affecting to minimalistic consumption behavior of the consumers in Ho Chi Minh City. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, 77, 98-110.	
30	Du Thị Chung và nhóm tác giả (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống đường sắt đô thị của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Thương mại, 185, 3-15.	
31	Nguyen, Q., & Van Nguyen, C. (2022). An analysis of the relationship between ICT infrastructure and international tourism demand in an emerging market. Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol 13, No 5, 2022.	
32	Nguyễn Quyết (2019). Đánh giá sự hài lòng của cán bộ quản lý về chính sách trợ giúp xã hội tại tỉnh Khánh Hòa. Tạp chí KHXH Việt Nam, số 1, trang 118-128	TS. Nguyễn Quyết
33	Nguyễn Quyết (2019). Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ tại TP.HCM: Phân tích bằng mô hình hồi quy Logit thứ bậc, Tạp chí khoa học đào tạo ngân hàng, số 207, trang 24-47	
34	Nguyen Khanh Hai Tran (2023). An empirical investigation on the impact of green human resources management and green leadership on green work engagement, Heliyon, Volume 9, Issue 1, ISSN: 2405-8440;	
35	Thi Hong Nguyet Nguyen, Nguyen Khanh Hai Tran, Khoa Do, Van Dung Tran (2023), The Impact of CSR on Brand Identification, Word of Mouth and Consumer's Repurchase Intention in the Retailer Industry, Emerging Science Journal, Vol 7, No 6, ISSN:2610-9182.	
36	Võ Thị Kim Ngân, Trần Nguyễn Khánh Hải (2023). Học trực tuyến trong giai đoạn chuyển đổi số: Nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, Số 77	TS. Trần Nguyễn Khánh Hải
37	Thi Hong Nguyet Nguyen, Nguyen Khanh Hai Tran, Khoa Do, Van Dung Tran (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior, Emerging Science Journal, ISSN: 2610-9182) Vol. 8, No. 1	
38	Huynh Thi My Dieu, Tran Nguyen Khanh Hai (2023), Entrepreneurship based intellectual property exploration: University spin-offs model in the world and policy for Viet Nam, International Conference Proceedings Business Model and Star-up based intellectual property exploration: Reality and tendency.	

39	Truong Thi Lan Huong, Nguyen Thi Diem Kieu (2023). Street food experience and destination image: a study on tourist perceptions in Da Lat. <i>Journal of International Economics and Management</i> Vol. 23 No. 3, 68 - 88	TS. Nguyễn Thị Diễm Kiều
40	Trịnh Thị Hồng Minh, Huỳnh Trị An, Nguyễn Ngọc Hạnh, Nguyễn Thị Diễm Kiều (2021). Đo lường mối quan hệ giữa marketing xanh, hình ảnh công ty và ý định mua hàng, <i>Tạp chí Tài chính Marketing</i> , 66, 16-26.	
41	Nguyễn Thị Diễm Kiều (2024). Factors affecting tourist's street food experience: Study in Ho Chi Minh City. <i>The International Conference on Economics – ICE 2024</i> , Hung Vuong University of Ho Chi Minh City.	
42	Nguyen Thi Diem Kieu (2024). Factors affecting intention to use mobile applications in tourism of youth in Hanoi City, Smart tourism and sustainable development: Potentials, opportunities and challenges, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 13-24.	
43	Bùi Trọng Tiến Bảo, Trịnh Minh Chánh, Nguyễn Thị Diễm Kiều, Phan Thị Thúy Phương, Đặng Thị Thúy Ngân (2024). Factors impacting smart tourism development in Ho Chi Minh City, Smart tourism and sustainable development: Potentials, opportunities and challenges, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 59-73	
44	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022). Nghiên cứu tác động của rào cản du lịch đến với ý định du lịch cá nhân của du khách tại tỉnh An Giang, <i>Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương</i> , 30 - 36.	TS. Nguyễn Phạm Hạnh Phúc
45	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, Trương Quốc Dũng (2021). Các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa: Trường hợp các điểm du lịch tại An Giang, <i>Tạp chí nghiên cứu Tài chính - Marketing</i> , 64 - 74	
46	Truong Quoc Dung, Nguyen Pham Hanh Phuc (2022). Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gợi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách tại Việt Nam. <i>Tạp chí nghiên cứu Tài chính - Marketing</i> , 66 - 78	

Bảng 2.25: Các hướng nghiên cứu đề tài luận văn ngành Marketing

STT	HƯỚNG NGHIÊN CỨU
I.	Đề tài về hoạch định, quản trị Marketing tại các doanh nghiệp
	<ul style="list-style-type: none"> a. Hoạch định chiến lược/kế hoạch marketing của một doanh nghiệp/tổ chức trong các lĩnh vực cho giai đoạn tới. b. Chiến lược marketing hỗn hợp của doanh nghiệp/ tổ chức cho gian đoạn tới. c. Chiến lược/ kế hoạch marketing dịch vụ của doanh nghiệp/ tổ chức. d. Quản trị chiến lược sản phẩm, thương hiệu của doanh nghiệp e. Chiến lược phát triển sản phẩm mới, cải tiến sản, phát triển thương hiệu của doanh nghiệp/tổ chức, f. Quản trị/hoạch định chiến lược phân phối của doanh nghiệp/tổ chức. g. Quản trị/hoạch định chiến lược giá cho doanh nghiệp/ tổ chức. h. Quản trị/hoạch định chiến lược truyền thông marketing tích hợp cho doanh nghiệp/ tổ chức. i. Quản trị/hoạch định chiến lược marketing kỹ thuật số cho doanh nghiệp/ tổ chức. j. Chiến lược/kế hoạch xây dựng thương hiệu qua phương tiện truyền thông kỹ thuật số của doanh nghiệp/ tổ chức. k. Chiến lược/kế hoạch truyền thông thương hiệu, quản trị khủng hoảng thương hiệu của doanh nghiệp/ tổ chức. l. Chiến lược/kế hoạch định vị và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp/ tổ chức. m. Chiến lược cạnh tranh thương hiệu của doanh nghiệp/tổ chức n. Chiến lược xây dựng thương hiệu qua mạng xã hội cho doanh nghiệp/tổ chức
II.	Đề tài về ngành hàng, lĩnh vực hoặc nghiên cứu thị trường, người tiêu dùng
	<ul style="list-style-type: none"> a. Nghiên cứu các chiến lược/ kế hoạch/ chương trình quản trị quản trị marketing của các doanh nghiệp trong ngành hàng hay một số doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành, hoặc cho các nhóm người tiêu dùng/khách hàng cụ thể. b. Nghiên cứu hành vi khách hàng và sự thay đổi hành vi khách hàng về sản phẩm/thương hiệu dưới tác động của các yếu tố môi trường và thời gian. c. Nghiên cứu về hoạt động của các doanh nghiệp dịch vụ marketing (Agency). d. Nghiên cứu hành vi của các doanh nghiệp trong việc ứng dụng các kỹ thuật, công cụ,... marketing mới như trí tuệ nhân tạo, dữ liệu lớn, thực tế ảo,... trong bối cảnh cách mạng công nghiệp e. Nghiên cứu xu hướng xây dựng thương hiệu cho các doanh nghiệp lớn, doanh nghiệp vừa và nhỏ hay doanh nghiệp gia

	<p>đình trong bối cảnh thay đổi hiện nay</p> <ul style="list-style-type: none"> f. Nghiên cứu hành vi, nhận thức, thái độ, thị hiếu, hành vi của người tiêu dùng đối với một loại sản phẩm/ngành hàng; g. Nghiên cứu nhằm xác định cơ hội thị trường về qui mô thị trường, đặc điểm, triển vọng của thị trường/ngành hàng; h. Nghiên cứu phản hồi/đánh giá của người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ, i. Nghiên cứu tác động của hoạt động marketing của doanh nghiệp đến hành vi người tiêu dùng; j. Đánh giá hiệu quả các hoạt động marketing của doanh nghiệp
V.	Các đề tài khác được giảng viên hướng dẫn đề xuất, phù hợp với ngành đào tạo

2.5.4.2 Hợp tác quốc tế trong hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học

Về hợp tác quốc tế, Trường ký kết hợp tác với Trường Đại học Help – Malaysia đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ chuyên ngành QTKD; ngoài ra Trường còn có mối liên kết hợp tác với nhiều cơ sở giáo dục nước ngoài khác như Đại học UCSI (Malaysia), Trường Đại học Leeds Beckett (LBU), Công ty Công nghệ giáo dục Upgrad, Viện Lithan Singapore và công ty Study Guide. Trong tình hình dịch bệnh kéo dài thời gian qua, Trường đã tổ chức làm việc trực tuyến với nhiều trường đại học nước ngoài và các tổ chức quốc tế xây dựng mối quan hệ hợp tác liên kết trong trao đổi giảng viên, sinh viên, hợp tác trong đào tạo, trong nghiên cứu khoa học. Làm việc với cơ quan giáo dục của các nước có Lãnh sự quán tại Thành phố Hồ Chí Minh. Làm việc với Đại học UCSI để triển khai các chương trình đã ký thỏa thuận hợp tác 2 bên và đẩy mạnh thỏa thuận về trao đổi giảng viên, sinh viên và chương trình nghiên cứu phối hợp để đăng bài trên các tạp chí quốc tế Emerald.

Bảng 2.26: Hội thảo/Hội nghị quốc tế đã tổ chức trong 5 năm qua

Năm	Số kế hoạch	Tên chủ đề hội thảo	Cấp	Ghi chú
2024	304/TB-ĐHTCM ngày 30/01/2024	Business based on Digital Platform (BDP-4)	Quốc tế	Chủ trì
2023	284/KH ĐHTCM ngày 22/02/2023	Business based on Digital Platform (BDP-3)	Quốc tế	Chủ trì
2023	464/ĐHTCM-QLKH ngày 16/03/2023	Finance and Accounting for the Promotion of Sustainable Development in the Private Sector" (FASPS5)	Quốc tế	Phối hợp
2022	493/ĐHTCM-QLKH ngày 28/03/2022	Marketing in the connected age - MICA2022	Quốc tế	Phối hợp
2022	12/KH ĐHTCM ngày 07/01/2022	Business based on Digital Platform - BDP-2 (Kinh doanh trên nền tảng công nghệ số), lần 2	Quốc tế	Chủ trì
2021	1083/KH-ĐHTCM ngày 15/10/2021	Business based on Digital Platform - BDP2021 (Kinh doanh trên nền tảng công nghệ số)	Quốc tế	Chủ trì
2021	1082/KH-ĐHTCM ngày 15/10/2021	Finance – Accounting for promoting Sustainable Development in Private Sector - FASPS (Tài chính – kế toán thúc đẩy kinh tế tư nhân phát triển), lần 3	Quốc tế	Phối hợp

Năm	Số kế hoạch	Tên chủ đề hội thảo	Cấp	Ghi chú
2020	CV477/ĐHTCM-QLKH ngày 20/5/2020	Phát triển kinh tế và kinh doanh bền vững trong điều kiện toàn cầu hóa (lần thứ 3) (SEDBM)	Quốc tế	Phối hợp
2020	1803/KH-ĐHTCM, ngày 03/12/2020	Tài chính – Kế toán thúc đẩy kinh tế tư nhân phát triển nhanh và bền vững (lần thứ 2) (FASPS)	Quốc tế	Phối hợp
2018	1862/QĐ-ĐHKT ngày 19/9/2018	Marketing in the connected age - MICA2018	Quốc tế	Phối hợp

2.5.5 Hợp tác doanh nghiệp

Nhà trường phối hợp với các Khoa, Viện đào tạo ký kết hợp tác với hơn 35 doanh nghiệp thuộc hầu hết các lĩnh vực đào tạo của Trường. Công tác đào tạo theo định hướng ứng dụng, thực hành, thực tập và cơ hội việc làm cho người học theo từng vị trí ngành nghề đào tạo luôn nhận được sự quan tâm của Nhà trường. Đồng thời, Nhà trường triển khai tổ chức truyền thông về cơ hội việc làm tích hợp ĐHTCM hằng năm cho người học với hơn 50 doanh nghiệp đăng ký qua hơn 1000 đầu vị trí việc làm bán thời gian và toàn thời gian ở tất cả các nhóm ngành đào tạo. Phối hợp cùng các công ty Acecook, Ajinomoto, MISA, FPT Telecom, công ty NetxPay; Ngân hàng Vietcombank chi nhánh Gia Định, Khách sạn Camerila, Khách sạn phức hợp 5 sao Vũng Tàu,... triển khai các hoạt động hỗ trợ tham quan trải nghiệm thực tế, thực hành, thực tập và các buổi hội thảo chuyên đề qua hình thức trực tiếp và trực tuyến trên nền tảng số của Trường. Công tác hợp tác trao đổi các nội dung về chương trình giảng dạy, báo cáo chuyên đề, tham gia hội thảo,... cũng được Nhà trường và doanh nghiệp phối hợp tổ chức dân đi vào nề nếp, hoàn thiện và ngày một cải tiến nhằm đảm bảo chương trình bám sát nội dung đào tạo theo từng lĩnh vực.

2.5.6 Hợp tác đào tạo thực hành, thực tập đối với các cơ sở thực hành, thực tập bên ngoài Trường phù hợp kế hoạch giảng dạy, học tập nghiên cứu khoa học toàn khóa

Tùy vào kế hoạch giảng dạy từng khóa học, Nhà trường sẽ triển khai hoạt động thực hành, thực tập cần thiết phù hợp với hoạt động nghiên cứu khoa học và kế hoạch giảng dạy của khóa học. Nhà Trường sẽ triển khai công tác giới thiệu cho người học các chương trình hoạt động của các doanh nghiệp như chương trình thực tập viên tiềm năng, quản trị viên tiềm năng thông qua website của các đơn vị, fanpage, cổng thông tin việc làm của Nhà trường. Công tác giới thiệu đơn vị thực hành, thực tập (nếu người học có nhu cầu) cũng được Nhà trường quan tâm, chỉ đạo phối hợp chặt chẽ từ Trung tâm đến các Khoa

chuyên môn cập nhật thường xuyên thông qua các kênh thông tin truyền thông của Nhà trường. Các hoạt động thực hành, thực tập, nghiên cứu và trải nghiệm thực tế được tổ chức ở ngoài Trường nhưng không vượt quá 20% khối lượng chương trình đào tạo theo Thông tư 23/2021/TT-BGDĐT về Quy chế tuyển sinh và đào tạo trình độ thạc sĩ do Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành ngày 30 tháng 08 năm 2021. Các hoạt động nghiên cứu khoa học giữa học viên và giảng viên hướng dẫn được triển khai theo mục đích, nội dung và chuyên môn, nghiệp vụ của người học. Học viên tham gia nghiên cứu khoa học và có sản phẩm được công bố trên các tạp chí uy tín liên quan đến đề tài tốt nghiệp được xem xét cộng điểm vào báo cáo tốt nghiệp, theo quyết định của hội đồng đánh giá đề tài tốt nghiệp nếu đạt yêu cầu.

2.6 Mục tiêu phát triển ngành đào tạo Marketing trình độ thạc sĩ

Quá trình toàn cầu hoá và sự phát triển của khoa học công nghệ cũng đang tác động mạnh mẽ đến khu vực giáo dục và các cơ sở giáo dục đại học với những thay đổi bao gồm thị trường sinh viên quốc tế, tính linh động trong học tập và khả năng tiếp cận với nguồn tài trợ nghiên cứu quốc tế dẫn đến thách thức về khả năng cạnh tranh và hợp tác toàn cầu trong việc tuyển sinh, tuyển dụng giảng viên và tài trợ cho các nghiên cứu. Trước sức ép thay đổi công nghệ, các cơ sở giáo dục đại học cũng cần cải tiến mô hình đào tạo, nghiên cứu Khoa học sao cho tri thức tạo ra đáp ứng đòi hỏi khắt khe của thị trường này, đây là vấn đề sống còn của mỗi cơ sở giáo dục đại học nói chung và ĐHTCM nói riêng nhằm cung cấp các chương trình giáo dục đại học, sau đại học tốt nhất về marketing và nghiên cứu Khoa học hiệu quả cho các doanh nghiệp và xã hội.

ĐHTCM đáp ứng đầy đủ các điều kiện về đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, chương trình và kế hoạch đào tạo cần thiết để đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành MKT. Phần lớn cán bộ giảng viên, người cần học đang cư trú trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và khu vực lân cận, từ đó thu hút được người cần đào tạo. Bên cạnh đó, chi phí học tập, dịch vụ khác, các phòng học, thư viện và tài liệu có sẵn, thuận lợi sẽ giúp cho người học có nhiều thời gian nghiên cứu. Thời gian tiếp cận trao đổi với giảng viên cũng là một trong những thế lợi của việc đào tạo đúng ngành tại chỗ. Việc mở ngành đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành MKT hiện nay xét theo nhu cầu của xã hội và trong điều kiện Nhà trường là hết sức cần thiết và phù hợp. Phát huy những điểm mạnh, khắc phục hạn chế với kinh nghiệm hơn 11 năm đào tạo bậc sau đại học, Nhà trường cam kết đảm bảo các điều kiện về nguồn lực, cơ sở vật chất, tài chính và con người, đồng thời thực hiện theo quy định hiện hành của các cơ quan Ban, Ngành về điều kiện mở ngành; Tổ chức, triển khai đào tạo chương trình theo phương châm luôn đặt lợi ích trọng tâm người học lên hàng đầu vì mục tiêu cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực chất lượng cao, hướng tới mục tiêu ĐHTCM là trường đào tạo hàng đầu về Ngành MKT trình độ sau đại học. Nhà trường cam kết đảm bảo các điều kiện về nguồn lực, cơ sở vật chất, tài chính và con người, đồng thời thực hiện theo quy định hiện hành của các cơ quan Ban, Ngành về điều kiện mở ngành; Tổ chức, triển khai đào tạo chương trình theo phương châm luôn đặt lợi ích trọng tâm người học lên hàng đầu vì mục tiêu cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực chất lượng cao, hướng tới mục tiêu

ĐHTCM là trường đào tạo hàng đầu về ngành Marketing trình độ sau đại học theo kỳ vọng kết quả đạt được như sau:

- Thời gian mở ngành đào tạo: Hoàn tất năm 2024.
- Thời gian triển khai tổ chức tuyển sinh thực hiện chương trình đào tạo: Từ 2024.
- Mục tiêu đào tạo: Mục tiêu đào tạo ngành marketing trình độ thạc sĩ nhằm cung cấp cho người học các kiến thức nâng cao về ngành marketing, kỹ năng chuyên môn nghề nghiệp liên quan đến marketing và và sự tự chủ, tinh thần trách nhiệm và đạo đức với nghề để đảm bảo đảm bảo năng lực người học khi hoàn thành khóa học, đáp ứng được các yêu cầu của nhà tuyển dụng cũng như có nhiều cơ hội phát triển nghề nghiệp trong ngành marketing.
- Kế hoạch và số lượng tuyển sinh: Theo quy định của Nhà trường, dự kiến mỗi năm 2-3 đợt, số lượng theo chỉ tiêu đào tạo dự kiến 30-45 học viên /đợt.

2.7 Giải pháp và lộ trình thực hiện

2.7.1 Giải pháp và lộ trình xây dựng đề án mở ngành, xây dựng chương trình đào tạo

Đề án mở ngành đào tạo thạc sĩ Ngành MKT dưới sự chủ trì của Khoa Marketing được thực hiện và triển khai dựa theo Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT điều kiện, thủ tục mở ngành đào tạo, định chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ. Theo quyết định số 1754/QĐ-ĐHTCM ngày 11 tháng 7 năm 2022, Nhà trường đã giao cho Khoa Marketing thực hiện đề án “Xây dựng, đề xuất chủ trương mở ngành đào tạo trình độ thạc sĩ ngành Marketing”. Kết quả của đề án là cơ sở trình Hội đồng trường ra nghị quyết phê duyệt chủ trương mở ngành đào tạo Marketing trình độ thạc sĩ.

Sau khi được Hội đồng trường phê duyệt chủ trương, Ban Giám hiệu Nhà trường đã giao Khoa Marketing phối hợp với các đơn vị khác của Nhà trường để tiến hành xây dựng đề án **Mở ngành đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành Marketing, mã ngành đào tạo thí điểm: 8340115.**

Đề án mở Ngành MKT trình độ thạc sĩ và CTĐT Ngành MKT trình độ thạc sĩ được thực hiện theo các quy định hiện hành và được hoàn thành vào năm 2024.

2.7.2 Nhu cầu và kế hoạch đầu tư cơ sở vật chất, công nghệ và học liệu

Trường luôn luôn chú trọng việc đảm bảo cơ sở vật chất phục vụ đào tạo. Trải qua hơn 45 năm hình thành và phát triển, cơ sở đào tạo của Trường nói chung đáp ứng tốt nhu cầu giảng dạy và nghiên cứu khoa học. Hoàn thiện công tác bảo hành, bảo dưỡng các trang thiết bị; tăng ngân sách đầu tư cơ sở vật chất và trang thiết bị, đảm bảo Trường có hệ thống phòng làm việc, phòng học, phòng chức năng hỗ trợ tốt các hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Có kế hoạch cải tiến trong công tác quản lý hệ thống tài liệu khoa học; bổ sung nguồn tài liệu in ấn và tài liệu số chuyên ngành sách/giáo trình tiếng Anh; tăng cường nguồn tài liệu in ấn và tài liệu số chuyên ngành Marketing và sách/giáo trình tiếng Anh. Đa dạng hóa các loại hình dịch vụ tại Thư viện, triển khai liên kết với các thư viện đại học có cùng chuyên ngành đào tạo để chia sẻ, trao đổi tài nguyên thông tin. Thiết kế,

bố trí môi trường và nơi học tập hiệu quả cho người học.

2.7.3 Nhu cầu và kế hoạch tuyển dụng đáp ứng điều kiện mở ngành đào tạo

Nhà Trường luôn coi trọng việc nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ giảng dạy: Đội ngũ giảng viên của Trường thường xuyên cập nhật kiến thức mới của các môn học thông qua việc tham khảo các giáo trình, tài liệu trong và ngoài nước, làm chủ nhiệm hoặc tham gia vào các đề tài cấp cơ sở, cấp Bộ, cấp Nhà nước. Thêm vào đó, Trường cũng tạo điều kiện tổ chức các lớp tập huấn nhằm nâng cao kiến thức và kỹ năng sư phạm cũng như trình độ ngoại ngữ cho đội ngũ giảng viên. Áp dụng phương pháp giảng dạy tích cực, giảng viên đến lớp phải có đủ bài giảng và bài tập thực hành giao cho học viên, dành thời gian quy định để học viên trao đổi, đặt câu hỏi về những vấn đề liên quan đến môn học.

Nhà Trường luôn coi trọng khâu tuyển dụng và thu hút nhân tài: Tiếp tục rà soát các chính sách thu hút giảng viên có học vị tiến sĩ, PGS, thạc sĩ nước ngoài; khuyến khích đội ngũ giảng viên tích cực tham gia nghiên cứu khoa học. Xây dựng các tiêu chí đánh giá mang tính định lượng trong việc thực hiện các nhiệm vụ chuyên môn khác của giảng viên.

Nhà Trường luôn coi trọng khâu kiểm tra và đánh giá trong thi cử: Trường đã và đang thực hiện những giải pháp nhằm bảo đảm tính bảo mật của đề thi, chống tiêu cực trong công tác thi cử. Đề thi các môn học thường xuyên được đổi mới để đảm bảo tính cập nhật và bảo mật. Công tác chấm thi và coi thi được diễn ra nghiêm túc nhằm đảm bảo đánh giá đúng chất lượng của học viên.

Nhà Trường cũng tập trung đẩy mạnh công tác biên soạn giáo trình, tài liệu học tập, công tác nghiên cứu khoa học: Hàng năm, Trường đều dành ngân sách nhất định vào công tác nghiên cứu khoa học của các giảng viên. Các công trình khoa học cấp cơ sở, cấp Bộ đều được đánh giá tốt, có chất lượng cao.

2.7.4 Kế hoạch đánh giá và kiểm định chương trình đào tạo

Việc đánh giá chương trình đào tạo và kiểm định chương trình đào tạo được thực hiện sau khi kết thúc khóa tuyển sinh đầu tiên.

2.7.5 Kế hoạch hợp tác quốc tế về đào tạo

Thực hiện theo kế hoạch năm học, trung hạn và dài hạn về hợp tác quốc tế trong đào tạo, NCKH của Trường với các trường đại học nước ngoài, tổ chức quốc tế về các nội dung này và theo các chuyên ngành, đặc biệt trong lĩnh vực MKT.

2.7.6 Kế hoạch hợp tác đào tạo với đơn vị tuyển dụng học viên tốt nghiệp

Đối với các đơn vị có nhu cầu đào tạo cán bộ trình độ thạc sĩ Ngành MKT, Nhà trường sẽ thực hiện việc chủ trì và phối hợp đào tạo với đơn vị theo yêu cầu trên cơ sở đảm bảo chất lượng theo chuẩn đầu ra về trình độ thạc sĩ Ngành MKT được phê duyệt. Mỗi khóa sẽ xây dựng kế hoạch cụ thể và quy chế phối hợp giữa hai bên để kế hoạch đảm bảo được thực hiện tốt nhất. Trường tiếp tục phát huy và giao nhiệm vụ cho Khoa chuyên môn tăng cường triển khai các buổi tọa đàm và tham quan thực tế cơ quan, đơn vị để chia

sẽ thực trạng về marketing của Việt Nam hiện nay.

Mức học phí/người học/năm học, khoá học: Theo quy định chung của Trường về đào tạo sau đại học đối với trình độ thạc sĩ.

2.8 Phương án, giải pháp ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo Marketing trình độ Thạc sĩ

Các điều kiện tối thiểu theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo sẵn sàng chuyển sang dạy học trực tuyến, đảm bảo chất lượng theo quy định: Trường có thể tổ chức các lớp học trực tuyến với khối lượng học tập không vượt quá 30% tổng khối lượng của chương trình đào tạo khi đáp ứng các quy định hiện hành về ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý và tổ chức đào tạo qua mạng; bảo đảm chất lượng không thấp hơn so với các lớp học trực tiếp. Nhà trường tổ chức giảng dạy trực tuyến trên phần mềm đã mua bản quyền là Microsoft Team.

Trong trường hợp thiên tai, dịch bệnh và các trường hợp bất khả kháng khác, Trường thực hiện đào tạo các học phần theo hướng dẫn của Bộ Giáo dục và Đào tạo, Ủy ban Nhân dân Tp. Hồ Chí Minh.

Về phương án phòng ngừa và xử lý rủi ro trong trường hợp bị đình chỉ mở ngành đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành Marketing, Trường cam kết thực hiện các biện pháp và chính sách nhằm bảo vệ quyền lợi của người học, cụ thể như sau:

1. Chuyển người học sang học tập tại một số cơ sở đào tạo phía Nam có đào tạo ngành tương ứng.
2. Hoàn trả học phí cho người học đã nộp đối với các học phần chưa triển khai đào tạo;
3. Cho phép người học được bảo lưu theo nguyện vọng cá nhân trong thời gian quy định của thời hạn đào tạo Khóa học cho đến khi Trường được phép đào tạo lại.
4. Chuyển người học sang các ngành đào tạo trình độ Thạc sĩ khác của Trường nếu người học chấp thuận.

PHẦN 3: ĐIỀU KIỆN VỀ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO ĐỂ MỞ NGÀNH MARKETING TRÌNH ĐỘ THẠC SĨ

Nhà trường đã thành lập Hội đồng xây dựng Chương trình đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành Marketing theo Quyết định số 1569/QĐ-ĐHTCM ngày 15/6/2024.

Chương trình đào tạo được xây dựng, thẩm định và ban hành theo quy định tại Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22 tháng 6 năm 2021 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học.

Hội đồng thẩm định CTĐT trình độ thạc sĩ Ngành MKT được thành lập theo Quyết định số 1912/QĐ-ĐHTCM ngày 17/7/2024 của Hiệu trưởng ĐHTCM. CTĐT đã được Hội đồng thẩm định đồng ý thông qua ngày 19/7/2024. Đồng thời, Hội đồng Khoa học và Đào tạo đã thông qua CTĐT ngày 02/8/2024

CTĐT đã được Hiệu trưởng Nhà trường ban hành theo Quyết định số 2210/QĐ-ĐHTCM ngày 13/8/2024.

KẾT LUẬN

DHTCM đáp ứng đầy đủ các điều kiện về đội ngũ phó giáo sư, tiến sĩ, các chuyên gia, cơ sở vật chất, chương trình và kế hoạch cần thiết để đào tạo trình độ thạc sĩ Ngành Marketing. Phần lớn cán bộ giảng viên, người cần học đang cư trú trên địa bàn Thành phố Hồ Chí Minh và khu vực lân cận, từ đó thu hút được người cần đào tạo. Bên cạnh đó, chi phí học tập, dịch vụ khác, các phòng học, thư viện và tài liệu có sẵn, thuận lợi sẽ giúp cho người học có nhiều thời gian nghiên cứu. Thời gian tiếp cận trao đổi với giảng viên cũng là một trong những thế lợi của việc đào tạo đúng ngành tại chỗ. Việc mở ngành Marketing trình độ thạc sĩ trong điều kiện Nhà trường là hết sức cần thiết và phù hợp. Phát huy những điểm mạnh, khắc phục hạn chế với kinh nghiệm đào tạo sau đại học, Nhà Trường cam kết đảm bảo các điều kiện về nguồn lực, cơ sở vật chất, tài chính và con người, đồng thời thực hiện theo quy định hiện hành của Trường và pháp luật của Nhà nước về điều kiện mở ngành; tổ chức, triển khai đào tạo chương trình thạc sĩ Ngành Marketing theo phương châm luôn đặt lợi ích trọng tâm người học lên hàng đầu vì mục tiêu cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực chất lượng cao./.