

ỦY BAN NHÂN DÂN TỈNH BÌNH DƯƠNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT



HỒ SƠ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

Ngành: **MARKETING**

Mã số: **7340115**

Tên cơ sở đào tạo: **ĐẠI HỌC THỦ DẦU MỘT**

Trình độ đào tạo: **ĐẠI HỌC**

BÌNH DƯƠNG, NĂM 2022

PHẦN 1
HỒ SƠ MỞ MÃ NGÀNH

Số: /TTr-ĐHTDM

Bình Dương, ngày tháng năm 20

TỜ TRÌNH
XIN PHÉP MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO
Tên ngành: MARKETING; Mã số: 7340115
Trình độ đào tạo: Đại học

Kính gửi: Bộ Giáo dục và Đào tạo

I. SỰ CẦN THIẾT MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

1. Giới thiệu về cơ sở đào tạo

Trường Đại học Thủ Dầu Một có trụ sở chính tại: Số 06, Trần Văn Ôn, Phú Hòa, Thủ Dầu Một, Bình Dương. Không ngừng nỗ lực, đổi mới và sáng tạo sau gần 35 năm, Bình Dương đã đạt được những kết quả tích cực, trở thành trung tâm công nghiệp hàng đầu cả nước và là điểm sáng của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

Tiền thân của Trường là Cao đẳng Sư phạm Bình Dương - một cơ sở đào tạo sư phạm uy tín của tỉnh Bình Dương, cung cấp đội ngũ giáo viên có chuyên môn, am tường nghiệp vụ giảng dạy và có tâm huyết với thế hệ trẻ. Ngày 24 tháng 6 năm 2009, Đại học Thủ Dầu Một được thành lập theo Quyết định số 900/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Sứ mệnh của Trường là đào tạo nhân lực có chất lượng phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế của tỉnh Bình Dương, miền Đông Nam Bộ - vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và trở thành trung tâm tư vấn nghiên cứu trong khu vực.

Trường Đại học Thủ Dầu Một vinh dự là thành viên của tổ chức CDIO thế giới (từ năm 2015); Là thành viên liên kết của Hiệp hội các trường đại học Đông Nam Á – AUN (từ năm 2017). Tháng 11/2017, trường đạt Chuẩn kiểm định chất lượng giáo dục quốc gia. Tháng 10/2019, trường tiến hành đánh giá ngoài chương trình đào tạo theo chuẩn kiểm định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, kết quả đến tháng 4 năm 2021 trường có 11 ngành đạt chuẩn. Tháng 12/2019, trường đánh giá ngoài 4 chương trình đào tạo theo chuẩn AUN-QA, kết quả đạt chuẩn 4 ngành. Tháng 8/2020, trường đạt chuẩn 4 sao UPM.

- **Về nhân sự:** trường hiện có đội ngũ 775 cán bộ - viên chức, trong đó có 22 GS-PGS, 135 TS, 557 ThS (106 NCS),... Bộ máy trường gồm Hội đồng trường, Ban Giám hiệu, Hội đồng Khoa học và Đào tạo, 07 khoa đa ngành, 03 viện đa chức năng, 2 viện nghiên cứu, 14 phòng ban chức năng, 11 trung tâm. Song song với việc xây dựng đội ngũ cán bộ khoa học cơ hữu, nhà trường được sự cộng tác hỗ trợ của nhiều nhà khoa học có trình độ chuyên môn cao thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Quốc gia Hà Nội và các trường đại học uy tín trong và ngoài nước...
- **Về đào tạo:** trường đang đào tạo 50 chương trình đại học, 11 chương trình thạc sĩ, 1 chương trình tiến sĩ, thuộc các lĩnh vực kinh tế, kỹ thuật công nghệ, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội nhân văn, ngoại ngữ, sư phạm. Quy mô của trường là 20.000 sinh viên, học viên sau đại học. Trường đã từng bước hoàn thiện lộ trình xây dựng chương trình đào tạo, đổi mới phương pháp giảng dạy theo triết

lý giáo dục hoà hợp tích cực, dựa trên sáng kiến CDIO, đáp ứng chuẩn AUN-QA.

- **Về nghiên cứu khoa học:** thực hiện chiến lược xây dựng trường thành trung tâm nghiên cứu, tư vấn có uy tín. Các đề án, công trình nghiên cứu khoa học được thực hiện theo hướng gắn kết chặt chẽ giữa nghiên cứu với ứng dụng, giữa đào tạo với sử dụng nguồn nhân lực theo yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Hai năm liên tục, trường đều nằm trong top 50 cơ sở giáo dục có công bố quốc tế tốt nhất Việt Nam (vị trí thứ 42 năm 2018 và vị trí thứ 27 năm 2019). Năm 2021, trường xếp hạng 24/179 cơ sở giáo dục đại học tại Việt Nam theo bảng xếp hạng của Webometrics.

Sau 12 năm hình thành và phát triển, đến nay, trường Đại học Thủ Dầu Một ngày càng phát triển và hội nhập sâu vào hệ thống các trường đại học của Việt Nam. Trường Đại học Thủ Dầu Một đã đào tạo được hàng ngàn cử nhân, kỹ sư có chất lượng cho tỉnh Bình Dương và các tỉnh phía Nam. Trường đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực; có nhiều phương thức, trình độ đào tạo (chính quy, VLVH, TCCN, TCNH liên thông ĐH). Xây dựng cơ chế quản lý dữ liệu tập trung ở Phòng Đào tạo dữ liệu về kết quả học tập của sinh viên mang tính thống nhất và bảo mật cao.

Trường có đầu tư trang thiết bị phục vụ đổi mới phương pháp dạy và học. Nâng cao số tiết tự nghiên cứu, thực hành trong nhiều môn học. Quy trình tổ chức các kỳ thi được thực hiện nghiêm túc. Trường đã xây dựng mạng nội bộ tra cứu kết quả học tập của người học; ứng dụng công nghệ thông tin trong việc nhập điểm thi cho toàn bộ đối tượng học của các hệ đào tạo, tổ chức bộ phận chuyên trách việc lưu trữ kết quả học tập của học sinh, sinh viên toàn trường. Hiện tại, do sự phát triển nhu cầu đào tạo, Trường đã mở thêm chi nhánh thứ 2 tại Khu công nghiệp Mỹ Phước, Bến Cát với diện tích 57,6 ha với đầy đủ trang thiết bị hiện đại nhằm phục vụ tốt hơn cho công tác dạy và học.

2. Trình bày sự cần thiết về việc mở ngành

Hiện nay, quá trình hội nhập kinh tế đang diễn ra mạnh mẽ trên toàn cầu, các doanh nghiệp Việt Nam và doanh nghiệp các nước đã và hội nhập cùng nhau, cạnh tranh đa dạng dưới nhiều hình thức hoạt động kinh doanh khác nhau. Trong đó, các hoạt động Marketing đóng vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh, là điều kiện góp phần thúc đẩy sự phát triển kinh tế bền vững và môi trường thuận lợi trong hợp tác kinh tế quốc tế. Chính vì vậy, đào tạo nhân lực marketing là một nhu cầu rất cấp thiết hiện nay trên bình diện cả nước. Riêng tỉnh Bình Dương – một trong những tỉnh thành giữ vai trò đầu tàu kinh tế của cả nước, với sự hoạt động năng động của các doanh nghiệp của hơn 28 khu, cụm công nghiệp, nhu cầu nhân lực về Marketing trở nên rất cấp bách và cần thiết.

Để đáp ứng yêu cầu nguồn nhân lực chất lượng cao cho sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Bình Dương và cả khu kinh tế trọng điểm phía Nam, bảo đảm nguồn nhân lực có đủ kiến thức phục vụ hoạt động và phát triển của doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh thương mại, đầu tư, tài chính, ngân hàng, bảo hiểm, lao động, đất đai... trong thời gian trước mắt cũng như lâu dài, rất cần các cử nhân ngành Marketing. Chính vì vậy, việc đào tạo cử nhân Marketing là một nhu cầu cần thiết cho xã hội, nhà nước, đồng thời giúp nhà trường có điều kiện phát triển góp phần hoàn thành chức năng, nhiệm vụ được giao. Sinh viên theo học ngành Marketing, sau khi tốt nghiệp, có thể đảm nhiệm nhiều vị trí khác nhau như: Chuyên

viên tại các công ty hoạt động trong lĩnh vực Marketing; Chuyên viên nghiên cứu thị trường; Chuyên viên chăm sóc khách hàng, quan hệ công chúng; Chuyên viên phát triển và quản trị thương hiệu; Giảng dạy, nghiên cứu về Quản trị Marketing.

Hiện nay, Đại học Thủ Dầu Một có: nhiều giảng viên cơ hữu tham gia đào tạo, đảm nhận trên 70% môn học thuộc chương trình đào tạo; Số lượng sách, giáo trình: 7596 đầu sách, 90.694 bản sách; hơn 100 phòng học với hơn 5.000 chỗ ngồi; 14 giảng đường với 1.680 chỗ ngồi; 02 hội trường với 750 chỗ ngồi; 05 phòng hội thảo với 2004 chỗ ngồi. Tổng số diện tích hiện có: 67.535,6 m²; diện tích phục vụ học tập 29.1107,8 m²; diện tích hội trường phòng học 17.724,1 m²; 881 máy tính để bàn, trong đó có 9 phòng thực hành với 500 máy được nối mạng Internet, 158 máy in các loại, 24 máy scanner, 09 máy photocopy, 05 máy quét mã vạch sử dụng cho Thư viện điện tử, các phòng học âm nhạc (phụ lục II) đảm bảo chất lượng dạy và học. Trong 3 đến 5 năm đầu, Nhà trường dự tính tuyển 300 đến 500 sinh viên ngành Marketing mỗi năm.

Chương trình đào tạo ngành Marketing trình Bộ Giáo dục và Đào tạo được chúng tôi xây dựng theo quy định của Thông tư số 22/2017/TT-BGDĐT, ngày 06 tháng 9 năm 2017.

II. KẾT LUẬN VÀ KIẾN NGHỊ

Với các điều kiện đảm bảo về đội ngũ giảng viên và cơ sở vật chất như đã trình bày ở trên, sau khi được Bộ Giáo dục và Đào tạo cho phép đào tạo ngành Marketing trình độ đại học và cho phép tuyển sinh, Trường Đại học Thủ Dầu Một khẳng định sẽ đảm bảo đầy đủ các yêu cầu để tổ chức đào tạo và tiếp tục đầu tư, tăng cường cơ sở vật chất, trang thiết bị hiện đại, có kế hoạch đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ giảng viên để thực hiện chương trình có chất lượng cao hơn, nâng cao hơn nữa sức cạnh tranh trên thị trường lao động.

Toàn bộ đề án và chương trình đào tạo ngành Marketing đã được thẩm định trước Hội đồng với những nhà khoa học đứng chuyên ngành và có chuyên môn sâu trong lĩnh vực Marketing. Đồng thời chúng tôi cũng lắng nghe, lấy ý kiến khảo sát, góp ý các cơ sở sử dụng nhân lực sau khi đào tạo để Chương trình đào tạo gắn với nhu cầu nguồn nhân lực của xã hội. Vì vậy, Trường Đại học Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương kính đề nghị Bộ Giáo dục- Đào tạo xem xét cho phép mở ngành đào tạo Marketing trình độ Đại học.

Chúng tôi chân thành biết ơn sự quan tâm và giúp đỡ của Bộ Giáo dục – Đào tạo. Về phần mình chúng tôi cam kết thực hiện đúng quy chế đào tạo do Bộ ban hành và phấn đấu trở thành một trong những trường Đại học đào tạo ngành Marketing phù hợp với xu thế phát triển của xã hội hiện nay.

Nơi nhận:

- Như trên;
- CT HĐTr;
- HT, PHT;
- Lưu: VT, PĐTĐH.

**KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**

TS. NGÔ HỒNG DIỆP

PHỤ LỤC I
ĐỀ ÁN MỞ NGÀNH

ĐỀ ÁN ĐĂNG KÝ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

Tên ngành: Marketing; Mã số: 7340115

Trình độ đào tạo: Đại học chính quy

Kính gửi: Bộ Giáo dục và Đào tạo;
Ủy ban nhân tỉnh Bình Dương.

I. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

1. Giới thiệu khái quát về cơ sở đào tạo

Tên trường

- Tiếng Việt: Trường Đại học Thủ Dầu Một

Viết tắt: ĐH TDM

- Tiếng Anh: Thu Dau Mot University

Viết tắt: TDMU

- Loại hình trường: Công lập

- Cơ quan chủ quản: Ủy ban Nhân dân tỉnh Bình Dương

Lịch sử hình thành và phát triển

Tiền thân của Trường là Cao đẳng Sư phạm Bình Dương - một cơ sở đào tạo sư phạm uy tín của tỉnh Bình Dương, cung cấp đội ngũ giáo viên có chuyên môn, am tường nghiệp vụ giảng dạy và có tâm huyết với thế hệ trẻ.

Ngày 24 tháng 6 năm 2009, Đại học Thủ Dầu Một được thành lập theo Quyết định số 900/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Sứ mệnh của Trường là đào tạo nhân lực có chất lượng phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế của tỉnh Bình Dương, miền Đông Nam Bộ - vùng kinh tế trọng điểm phía Nam và trở thành trung tâm tư vấn nghiên cứu trong khu vực.

Trường Đại học Thủ Dầu Một vinh dự là thành viên của tổ chức CDIO thế giới (từ năm 2015); Là thành viên liên kết của Hiệp hội các trường đại học Đông Nam Á – AUN (từ năm 2017). Tháng 11/2017, trường đạt Chuẩn kiểm định chất lượng giáo dục quốc gia. Tháng 10/2019, trường tiến hành đánh giá ngoài 4 chương trình đào tạo theo chuẩn kiểm định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, kết quả đạt chuẩn 4 ngành. Tháng 12/2019, trường đánh giá ngoài 4 chương trình đào tạo theo chuẩn AUN-QA, kết quả đạt chuẩn 4 ngành.

Về nhân sự, trường hiện có đội ngũ 723 cán bộ - viên chức, trong đó có 28 GS-PGS, 144 TS,.... Bộ máy trường gồm Hội đồng trường, Ban Giám hiệu, Hội đồng Khoa học và Đào tạo, 09 khoa, 14 phòng-ban chức năng, 11 trung tâm, 03 viện nghiên cứu. Song song với việc xây dựng đội ngũ cán bộ khoa học cơ hữu, nhà trường được sự cộng tác hỗ trợ của nhiều nhà khoa học có trình độ chuyên môn cao thuộc Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh, Đại học Quốc gia Hà Nội và các trường đại học uy tín trong và ngoài nước...

Về đào tạo, trường đang đào tạo 40 ngành đại học, 9 ngành cao học, 1 ngành tiến sĩ, thuộc các lĩnh vực kinh tế, kỹ thuật công nghệ, khoa học tự nhiên, khoa học xã hội nhân văn, sư phạm. Quy mô của trường là gần 13.000 sinh viên chính quy và hơn 700 học viên sau đại học. Trường đang tập trung hoàn thiện lộ trình xây dựng chương trình đào

tạo, đổi mới phương pháp giảng dạy theo triết lý giáo dục hoà hợp tích cực, dựa trên sáng kiến CDIO, đáp ứng chuẩn AUN-QA.

Về nghiên cứu khoa học, thực hiện chiến lược xây dựng trường thành trung tâm nghiên cứu, tư vấn có uy tín, trường đang triển khai 4 đề án nghiên cứu trọng điểm là Đề án nghiên cứu về Đông Nam Bộ, Đề án nghiên cứu Nông nghiệp chất lượng cao, Đề án nghiên cứu Thành phố thông minh Bình Dương, Đề án nghiên cứu Chất lượng giáo dục. Các đề án, công trình nghiên cứu khoa học được thực hiện theo hướng gắn kết chặt chẽ giữa nghiên cứu với ứng dụng, giữa đào tạo với sử dụng nguồn nhân lực theo yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa. Hai năm liên tục, trường đều nằm trong top 50 cơ sở giáo dục có công bố quốc tế tốt nhất Việt Nam (vị trí thứ 42 năm 2018 và vị trí thứ 27 năm 2019).

Về hợp tác quốc tế, trường đã thiết lập quan hệ hợp tác, liên kết đào tạo với hơn 50 đơn vị giáo dục trên thế giới; đồng thời ký kết hợp tác cung ứng lao động chất lượng cao cho các doanh nghiệp nước ngoài đang đóng trên địa bàn tỉnh Bình Dương. Bên cạnh đó, từ năm 2010, trường hỗ trợ đào tạo cho các sinh viên nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào theo thỏa thuận hợp tác giữa tỉnh Bình Dương và tỉnh Champasak, cụ thể là đào tạo nguồn nhân lực ở hai lĩnh vực kinh tế và công nghệ thông tin.

Cơ sở đào tạo

» Cơ sở hiện tại: số 6 Trần Văn Ôn, P.Phú Hòa, Tp.Thủ Dầu Một, tỉnh Bình Dương. Khuôn viên Trường rộng 6,74 ha. Đây là nơi học tập, nghiên cứu của gần 19.000 CB-GV, SV của Trường.

» Cơ sở đang xây dựng: tọa lạc tại Khu công nghiệp Mỹ Phước, Bến Cát với diện tích 57,6 ha được đầu tư xây dựng hiện đại, tích hợp nhiều công năng phục vụ hiệu quả công tác đào tạo, nghiên cứu của Trường trong tương lai.

2. Trình bày sự cần thiết về việc mở ngành

2.1. Xu hướng và chính sách quốc gia

Xã hội ngày càng phát triển thì vai trò của marketing lại càng lớn. Marketing là cầu nối giữa khách hàng với doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh và giữ chân được khách hàng.

Đối với doanh nghiệp, hoạt động marketing bao gồm việc khảo sát nhu cầu người tiêu dùng; lên ý tưởng sản phẩm/dịch vụ; thiết kế bao bì; phân phối sản phẩm/dịch vụ; hoạch định giá bán; hoạch định chương trình xúc tiến bán hàng. Thông qua các hoạt động marketing, doanh nghiệp có được lợi thế cạnh tranh từ đó có được doanh thu và lợi nhuận.

Đối với người tiêu dùng, marketing tạo ra tính hữu ích về thông tin thông qua các phương tiện truyền thông. Người tiêu dùng có thể nắm được đặc tính cụ thể của sản phẩm; giá bán; nơi bán trên các quảng cáo hoặc sự kiện của sản phẩm.

Đối với xã hội, Việt Nam là một nước đang phát triển, do đó việc nâng cao hiệu quả hoạt động của ngành bán buôn, bán lẻ, vận tải và các khía cạnh phân phối khác là nguyên tắc cơ bản để nâng cao mức sống của xã hội. Vai trò của marketing trong doanh nghiệp sẽ thúc đẩy việc mua bán, trao đổi với các nền kinh tế khác.

Xu hướng marketing đang chuyển sang marketing xanh (green marketing) hay còn gọi marketing bền vững. Marketing xanh thể hiện trách nhiệm của doanh nghiệp với môi trường thông qua các hoạt động như tiếp cận tài nguyên, vận hành và marketing thay cho các phương thức truyền thống. Theo Bộ Công Thương Việt Nam, xu hướng tiêu dùng xanh đang là một xu hướng mới và tất yếu ở nhiều nước trên thế giới. Do đó, các doanh nghiệp Việt Nam nên quan tâm và chú trọng đầu tư để bắt kịp xu thế toàn cầu này.

Theo Tổng cục thống kê Việt Nam, quý IV/2021, số doanh nghiệp đăng ký thành lập mới đạt 31,4 nghìn doanh nghiệp với số vốn đăng ký 415,3 nghìn tỷ đồng và số lao động đăng ký là 205,1 nghìn lao động. Điều đó cho thấy, Nghị quyết số 128/NQ-CP đã tạo điều kiện cho các doanh nghiệp tại Việt Nam thành lập mới và quay trở lại hoạt động.

2.2. Nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của vùng quốc gia, địa phương

Trung tâm Thông tin và Dự báo kinh tế xã hội quốc gia – NCIF (Bộ Kế hoạch đầu tư) cho biết 5 ngành "dẫn đường" kinh tế Việt Nam năm 2022 là nhóm vật liệu xây dựng; nhóm ngành có tỉ trọng xuất khẩu; nhóm ngành đồ uống, bán lẻ, hàng không; nhóm Marketing và logistics; nhóm hàng công nghiệp chế biến. Do đó, nhu cầu tuyển dụng ngành marketing phù hợp với 5 ngành "dẫn đường" kinh tế sẽ không nhỏ.

Theo Sở kế hoạch và Đầu Tư tỉnh Bình Dương, tính đến 15/12/2021 có hơn 53.500 doanh nghiệp trong nước đang hoạt động với tổng số vốn đăng ký trên 518.000 tỷ đồng. Ngoài ra, có 65 quốc gia và vùng lãnh thổ đăng ký đầu tư tại Bình Dương với hơn 4.000 dự án FDI còn hiệu lực với tổng vốn đầu tư đăng ký hơn 37 tỷ USD. Bình Dương được xem là một tỉnh phát triển năng động, bền vững của vùng và khu vực Đông Nam bộ.

Nhận ra được nhu cầu tuyển dụng nhân lực ngành marketing tại tỉnh Bình Dương và các tỉnh lân cận không nhỏ, Trường Đại học Thủ Dầu Một đã chủ động trong việc xây dựng Chương trình đào tạo Marketing với hi vọng cung cấp được nguồn lao động có trình độ, chuyên môn phù hợp với nhu cầu của xã hội.

II. Tóm tắt điều kiện mở ngành đào tạo

1. Năng lực của cơ sở đào tạo:

1.1. Đội ngũ Giảng viên

Về nhân sự: Tổng Cán bộ Viên chức toàn Trường tính đến tháng 4/2022 là 750 người, trong đó đội ngũ giảng viên: 650 Người (Có 28 Giáo sư - Phó Giáo sư, 146 Tiến sĩ, 476 Thạc sĩ), tỷ lệ đội ngũ có trình độ từ Tiến sĩ trở lên đạt 27%, 100 Cán bộ Viên chức đang học nghiên cứu sinh trong đó 23 Cán bộ Viên chức học nghiên cứu sinh ở nước ngoài. Hiện trường có 38 đầu mối: 8 Khoa đa ngành, 14 Phòng, ban chức năng, 11 Trung tâm, 3 Viện đa chức năng, 2 Viện nghiên cứu.

1.2. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất và trang thiết bị phục vụ dạy và học (như giảng đường, phòng học, phòng chuyên đề,...) được trang bị đầy đủ và cập nhật để hỗ trợ hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Trường có 02 cơ sở. Tổng diện tích đất của 02 cơ sở là: 643.630m² (64,3 hecta).

- Cơ sở 1: Cơ sở số 6, đường Trần Văn Ôn, phường Phú Hòa, thành phố Thủ Dầu Một: 67.436m² (6,74 hecta).
- Cơ sở 2: khu đất thực hiện dự án đầu tư xây dựng trường mới tại Khu Công nghiệp và Đô thị Thới Hòa, thuộc phường Thới Hòa, thị xã Bến Cát, tỉnh Bình Dương với diện tích là 576.195m² (57,6 hecta).

Với diện tích cây xanh là 27.199 m², Trường đã đầu tư phát triển khuôn viên học tập xanh đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường. Số lượng và chất lượng giảng đường, phòng học tại cơ sở Trần Văn Ôn hiện tại đáp ứng đầy đủ cho hoạt động đào tạo. Hiện tại Trường có 165 phòng học lý thuyết, 41 phòng thí nghiệm thực hành và 15 phòng học đa phương tiện. Đầu tư số lượng lớn trang thiết bị IT bao gồm: 500 máy tính phục vụ cho các Lab và các văn phòng làm việc, 200 máy chiếu và 150 màn hình LCD. Toàn bộ phòng học, phòng làm việc và phòng chức năng đều được trang bị ít nhất từ 2 máy điều

hòa nhiệt độ trở lên. Hệ thống wifi của trường bao phủ các dãy nhà, phòng học, khuôn viên tự học với tốc độ đường truyền là 30Mbps. Mỗi phòng được trang bị đầy đủ các loại trang thiết bị hỗ trợ dạy và học như: bóng đèn, máy chiếu, micro, loa âm thanh, bảng viết, bàn ghế, v.v. kết hợp với ánh sáng tự nhiên đủ đảm bảo điều kiện ánh sáng cho hoạt động dạy học và làm việc. Các thiết bị trong các phòng học và hội trường đều đảm bảo chất lượng, cơ bản đáp ứng đủ các yêu cầu của hoạt động nghiên cứu và hoạt động đổi mới sáng tạo.

Cơ sở vật chất như phòng thực nghiệm có máy tính, server, hệ thống mạng và thiết bị hiện đại, đáp ứng đủ cho việc học tập cũng như R&D của giảng viên và sinh viên, đảm bảo yêu cầu của CTĐT. Phòng học và các trang thiết bị trong phòng được bảo dưỡng, nâng cấp, sửa chữa, thay thế thường xuyên, đảm bảo trạng thái của người dạy và học ở mức tốt nhất. Nhà trường hợp đồng với đơn vị Phòng cháy tại tỉnh Bình Dương kiểm tra thường xuyên các thiết bị an toàn, phòng hỏa hoạn tại các phòng ban và các phòng sinh hoạt, học tập của giảng viên và sinh viên.

Bảng 1: Cập nhật số lượng và diện tích sử dụng của các hạng mục Cơ sở vật chất

TT	Cơ sở vật chất	Đơn vị tính	Số lượng/ Diện tích
I	Tổng diện tích đất của trường đang sử dụng:	ha	64,36
II	Khu học tập		
1	Số phòng học	phòng	175
2	Diện tích phòng học	m ²	22.849
3	Số phòng thí nghiệm	phòng	57
4	Diện tích phòng thí nghiệm	m ²	6.898,9
5	Số xưởng thực hành /vườn, trại thực nghiệm	xưởng	60
6	Diện tích xưởng thực hành, vườn, trại thực nghiệm	m ²	6122,5
7	Số phòng Trung tâm học liệu	phòng	5
8	Diện tích Trung tâm học liệu	m ²	1.980,0
9	Số phòng học đa chức năng	phòng	17
10	Diện tích phòng học đa chức năng	m ²	1481,6
II	Hội trường		
1	Số hội trường	phòng	2,0
2	Diện tích hội trường	m ²	1798,0
III	Hội đồng nhà trường		
1	Số phòng hội đồng nhà trường	phòng	2
2	Diện tích phòng hội đồng nhà trường	m ²	98,28
IV	Công trình thể thao ngoài trời		
1	Số sân thể thao ngoài trời	sân	11
2	Diện tích sân thể thao ngoài trời	m ²	22.073
V	Nhà ở công vụ		
1	Số nhà ở công vụ cho cán bộ giảng dạy	nhà	1
2	Diện tích nhà ở công vụ cho cán bộ giảng dạy	m ²	582,4
3	Số phòng ở công vụ cho cán bộ giảng dạy	phòng	14,0
VI	Căn tin, cửa hàng tiện lợi		

TT	Cơ sở vật chất	Đơn vị tính	Số lượng/ Diện tích
1	Số căn tin, cửa hàng tiện lợi	nhà	2
2	Diện tích căn tin, cửa hàng tiện lợi	m ²	619,2

Cơ sở vật chất của Nhà trường phục vụ cho Người học trong Chương trình đào tạo theo quy trình khoa học với thực tế: Phòng học do phòng Đào tạo phụ trách với phần mềm quản lý Edusoft.net để theo dõi, sắp xếp, phân bổ và truy xuất phòng học nhằm đạt hiệu suất sử dụng cao nhất (3 ca/ngày), đồng thời, Phòng Cơ sở vật chất chịu trách nhiệm quản lý về trang thiết bị, vệ sinh môi trường và an toàn lớp học. Năm học 2021-2022, Trường có số phòng học lý thuyết là 175 phòng và 02 hội trường, trong đó, các phòng học luôn được cải tạo, nâng cấp khang trang đủ điều kiện phục vụ đào tạo theo quy định như thể hiện ở Bảng 2. Đáng lưu ý, số phòng thực hành, thí nghiệm phục vụ cho dạy, học và nghiên cứu khoa học gồm 117 phòng, từ năm 2020 các phòng thực hành thực nghiệm được tăng cường trang thiết bị ở tất cả các khoa nói chung và Khoa Kinh tế nói riêng, đáp ứng yêu cầu của từng chương trình đào tạo, cụ thể trong Đề án này tập trung trình bày các chi tiết có liên quan đến Chương trình đào tạo ngành Marketing.

Bảng 2: Thống kê phòng học lý thuyết và thực hành

ST T	Hạng mục	Số lượng	Diện tích sàn xây dựng (m ²)
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	175	22.849,000
1.1	Hội trường, phòng học lớn trên 200 chỗ	02	
1.2	Phòng học từ 90 - 200 chỗ	25	
1.3	Phòng học từ 60 - 84 chỗ	94	
1.4	Số phòng học dưới 60 chỗ	54	
1.5	Số phòng học đa phương tiện	17	1481,600
2	Thư viện, trung tâm học liệu	1	1.980,000
3	Phòng thực hành công nghệ thông tin	12	

Các khối nhà được đầu tư xây dựng mới với kiến trúc hiện đại, khang trang thoáng mát, thân thiện với môi trường, cảnh quan, với trang thiết bị làm việc hiện đại, hiệu quả, bao gồm: Tòa nhà 4 tầng văn phòng làm việc các khoa (diện tích sàn 2.733,3 m²), khối phòng học đa chức năng và Trung tâm hợp tác doanh nghiệp và khởi nghiệp (diện tích sàn 967,2 m²). Nhà trường có 2 phòng Sản xuất chương trình (diện tích 97,5m²/phòng) đạt chuẩn chuyên nghiệp với trang thiết bị hiện đại, đạt hiệu quả cao trong công tác truyền thông và tư vấn tuyển sinh. Tổng kinh phí đầu tư trang thiết bị là 3,2 tỷ đồng/phòng. Hơn nữa, Cơ sở 2 của Trường tại Bến Cát, gồm 03 khối nhà xưởng, với tổng diện tích sàn sử dụng 4.800m² phục vụ thực hành, thí nghiệm và NCKH cho các chương trình; 02 khu phòng học lý thuyết, với tổng diện tích sàn sử dụng 832m².

Về ký túc xá sinh viên, Trường đang phối hợp chặt chẽ với chính quyền địa phương và các nhà đầu tư để giải quyết tốt xã hội hóa phòng ở ký túc xá cho sinh viên yên tâm học tập tại cơ sở số 06, đường Trần Văn Ôn, phường Phú Hòa, thành phố Thủ Dầu Một. Đồng thời, Trường đang liên kết với Công ty cổ phần Xây dựng và Tư vấn đầu tư Bình Dương (Bicons), đơn vị có khu đất cạnh trường đầu tư xây dựng ký túc xá cho sinh viên. Giai đoạn 2021-2025 và những năm tiếp theo, cơ sở Bến Cát sẽ được đầu tư xây dựng theo chủ trương của Ủy ban nhân dân tỉnh, trong đó có Ký túc xá cho sinh viên.

Về các giải pháp mở rộng sân bãi, trang thiết bị cho các hoạt động văn hóa, nghệ thuật, thể dục thể thao, diện tích sân bãi dành cho các hoạt động văn hóa, văn nghệ, thể dục thể thao, giáo dục quốc phòng an ninh được đảm bảo. Năm 2021, Nhà trường đã tăng cường thêm không gian học tập sáng tạo cho sinh viên tại dãy B và khu căn tin (tổng diện tích 9.364,8 m²). Ngoài ra phòng Công tác sinh viên và Hội sinh viên của trường là đầu mối liên hệ ký kết các Hợp đồng liên kết chặt chẽ hơn với nhiều đơn vị cung cấp dịch vụ sân bãi thể dục, thể thao hơn nữa để có nơi tập luyện thể thao thường xuyên cho người học. Tại cơ sở Bến Cát đang đầu tư xây dựng khu thể dục thể thao với tổng diện tích hơn 25.000 m², bao gồm: Sân bóng đá, bóng chuyền, bóng rổ, đường chạy nhiều cự ly...các tiện ích phục vụ Thể dục thể thao.

Về tăng cường các biện pháp đảm bảo về Cơ sở vật chất để nâng cao chất lượng đào tạo và ứng dụng Công nghệ thông tin, hàng năm Trường sử dụng khoảng 70 - 100 tỷ đồng từ nguồn thu tự chủ tài chính để đẩy mạnh đầu tư xây dựng và mua sắm trang thiết bị phục vụ phòng học, phòng thực hành và Nghiên cứu khoa học đáp ứng nhu cầu đào tạo của các khoa. Trường đã nâng cấp toàn diện Trung tâm hạ tầng Công nghệ thông tin, nâng cấp hệ thống mạng Wifi tốc độ cao 1,5Gbps, phủ sóng tất cả các khu vực làm việc và học tập của giảng viên, sinh viên; đầu tư hệ thống mạng Lan kết nối giữa các tòa nhà về trung tâm dữ liệu bằng hệ thống cáp quang, hệ thống máy chủ ảo hóa chuyên phục vụ cho trang Thông tin điện tử của Trường và các đơn vị có cấu hình mạnh (8 CPU 160 Core, Ram 1024GB, HDD 6TB), đảm bảo cho các hoạt động quản trị và lưu trữ các hoạt động Trường. Hiện nay trường có 1.178 máy tính để bàn, trong đó có 12 phòng thực hành tin học với 718 máy được nối mạng Internet, 168 máy in các loại, 24 máy scanner, 11 máy photocopy, 02 cổng từ nhận diện chip điện tử, 05 máy quét mã vạch sử dụng cho Thư viện điện tử.

Về công nghệ học liệu, thư viện trường ngày càng được phát triển, cung cấp nhiều loại trang thiết bị phục vụ cho đa dạng các hoạt động hỗ trợ sinh viên và giảng viên có môi trường học tập và làm việc tốt, cùng nhau chia sẻ ý tưởng, thiết kế, xây dựng và phát triển. Các phòng của thư viện có kiến trúc hiện đại, thân thiện môi trường, tận dụng tối đa ánh sáng tự nhiên, trang bị đầy đủ các thiết bị và máy móc hiện đại. Bên trong Thư viện có các phòng phục vụ riêng cho sinh viên như: Phòng học nhóm, phòng tra cứu, phòng tham khảo và Nghiên cứu khoa học, phòng tự học với đầy đủ thiết bị như: máy lạnh, máy chiếu, máy tính, Wi-Fi, bàn ghế bạn đọc, tủ ngủ, kệ tủ các loại. Dữ liệu theo dõi hoạt động của Thư viện được thống kê, ghi nhận và lưu trữ thông qua các phần mềm: phần mềm quản lý thư viện Kipos, phần mềm Dspace, phần mềm Gcafe... Với Trung tâm Học liệu và khu vực xung quanh hình thành một không gian học tập cho sinh viên với tổng diện tích 18.461m². Hiện tại, Trung tâm Học liệu sử dụng phần mềm thư viện Libol 6.0 bao gồm các phân hệ xử lý nghiệp vụ, tra cứu (OPAC), phục vụ mượn trả tài liệu, tài liệu điện tử. Sinh viên còn có thể dùng chung trên 30 triệu tài liệu toàn văn từ các Cơ sở dữ liệu Trung tâm mua quyền truy cập như: SpringerLink, IEEE, Nasati (ProQuest Central, Credo Reference...), Ebook Oxford University, Ebook IG Library, Tổng cục thống kê Việt Nam, Thư viện Đại học Qu+ốc gia Hà Nội. Nhằm cải thiện chất lượng phục vụ, thư viện thực hiện khảo sát sự hài lòng của Sinh viên và Giảng viên mỗi năm. Trên cơ sở các phản hồi từ khảo sát, thư viện sẽ đưa ra các giải pháp và kế hoạch triển khai để đạt được mục tiêu cải thiện chất lượng phục vụ.

Sau cùng, Trung tâm Học liệu tiếp tục được đầu tư phát triển nhằm phục vụ tốt hoạt động giảng dạy, học tập, nghiên cứu của Cán bộ, Giảng viên (CBGV) và Người học. Năm học 2020 - 2021, Trung tâm đã tiếp tục cập nhật bổ sung theo từng số phát hành 73 tạp chí chuyên ngành, 1.286 nhan đề, 3.945 bản giấy và 51 ebook ngoại văn,

mua quyền truy cập các cơ sở dữ liệu trong và ngoài nước với tổng kinh phí hơn 1,5 tỷ đồng. Tiếp nhận 149 bản giấy và 367 file mềm các loại khóa luận, luận văn, đề tài nghiên cứu khoa học của CBGV, học viên sau đại học và Sinh viên. Trung tâm đã chuyển hơn 25.000 file toàn văn lên Trang Học liệu số để bạn đọc tra cứu và sử dụng thuận tiện hơn. Xây dựng 04 cơ sở dữ liệu toàn văn (Chương trình đào tạo, Nghiên cứu khoa học, Đông Nam Bộ và Bài báo tạp chí) giúp bạn đọc dễ dàng tìm thông tin theo chủ đề. Đưa vào sử dụng thiết bị hỗ trợ Người học tự mượn trả tài liệu, mua tài liệu đáp ứng nhu cầu trong thời điểm dịch bệnh. Cấp mới 452 tài khoản sử dụng Trang Thư viện số (có hơn 12.000 lượt tài liệu được tải từ Trang này), phục vụ hơn 16.000 lượt mượn tài liệu về nhà, đặc biệt, Trang Học liệu số có hơn 1.800.000 lượt truy cập sử dụng.

1.3. Chương trình đào tạo

Hiện nay, trước tác động của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0, Nhà trường đang nỗ lực tiếp cận những thành tựu mới của thế giới để nâng cao chất lượng đào tạo. Trong hoạt động đào tạo, Trường chủ trương chuyển trọng tâm từ cách học tiếp nhận kiến thức sang cách học trang bị kỹ năng làm việc và sáng tạo. Chương trình đào tạo của trường được cấu trúc hoàn toàn theo hướng đào tạo hai giai đoạn, giai đoạn 1 trang bị kiến thức chung cho tất cả các ngành, kiến thức liên ngành và lĩnh vực, giai đoạn 2 đào tạo kiến thức chuyên ngành tỷ lệ 50% lý thuyết, 50% thực hành với 4 nhóm kiến thức: lý thuyết, mô hình mô phỏng, bài tập điển hình, thực hành thực tập. Để đáp ứng yêu cầu của xã hội, các chương trình đào tạo thống nhất xác định kiến thức và kỹ năng là chuẩn chung bắt buộc nhưng sẽ được áp dụng linh hoạt cho nhiều đối tượng học khác nhau, với mỗi đối tượng sẽ có phương pháp, cách thức phù hợp để đảm bảo đáp ứng chuẩn đặt ra.

1.4. Nghiên cứu khoa học

Hoạt động khoa học & công nghệ luôn dành được sự quan tâm của Lãnh đạo Nhà trường trong việc ban hành các chính sách về thực hiện nghiên cứu khoa học. Đồng thời, các mục tiêu chiến lược về nghiên cứu khoa học của Nhà trường được ban hành và phổ biến rộng rãi, có trọng tâm, giúp cho đội ngũ CBGV dễ dàng trong việc định hướng, lựa chọn và đề xuất nhiệm vụ nghiên cứu. Từ đó, trong tinh thần hăng say nghiên cứu của đội ngũ CBGV, thống kê trong năm học 2020 - 2021, kết quả nghiên cứu khoa học của CBGV đạt thành tựu đáng trân trọng, tinh thần tham gia khởi nghiệp sáng tạo của Sinh viên cũng đạt kết quả đáng khích lệ tạo tiền đề để phát triển trong thời gian tới.

Đầu tiên, năm học 2020 - 2021, Trường triển khai thực hiện 160 đề tài cấp Cơ sở, 02 đề tài đang thực hiện nghiệm thu công nhận là đề tài cấp tỉnh Bình Dương, 01 dự án do VinIF tài trợ, 01 đề tài độc lập cấp Nhà nước, 02 đề tài do Nafosted tài trợ, 01 đề tài cấp tỉnh Bến Tre, 02 dự án do Erasmus+ tài trợ được giao chủ trì thực hiện, 15 đề tài đang trong quá trình xét duyệt đề xuất, giao nhiệm vụ ở hạng mục Nafosted và cấp Tỉnh. Ngoài ra, cũng trong năm học này, Trường có 47 tài liệu được triển khai tài liệu và tổng số lượng bài báo của CBGV của Trường & Cán bộ hợp tác nghiên cứu khoa học đã công bố trên tạp chí quốc tế là 446 bài và 332 bài báo đăng trên tạp chí trong nước như thể hiện ở Bảng 3.

Bảng 3: Tổng hợp số lượng công bố trong nước và quốc tế theo năm học

Đối tượng	Năm học 2020 - 2021				
	ISI	Scopus	Quốc tế	Trong nước	Tổng số
Cán bộ cơ hữu của Trường	120	110	55	332	617
Cán bộ hợp tác	138	22	1	0	161
Tổng			446	332	778

Tiếp theo là các nỗ lực tổ chức 18 hội thảo, hội nghị khoa học bằng hình thức trực tuyến trong tình hình dịch bệnh Covid-19 với kết quả cụ thể 02 cấp Quốc tế, 03 cấp

Quốc gia, 13 cấp Trường. Ngoài ra, Nhà Trường còn tạo điều kiện trong việc tổ chức thành công 02 Ngày hội Khoa học, 01 Tọa đàm Quốc tế, 01 Triển lãm cấp Trường, và 01 chương trình tập huấn nghiên cứu khoa học cấp Trường với mục tiêu là tăng cường khả năng viết bài công bố quốc tế cho đội ngũ CBGV của Trường. Hơn nữa, hoạt động đăng ký sở hữu trí tuệ đã được Nhà trường thực hiện từ năm học 2018, đặc biệt, từ giữa năm 2020 đến nay, Viện Phát triển Ứng dụng và các cá nhân đã thực hiện đăng ký 03 nhãn hiệu, 03 giải pháp hữu ích, 03 sáng chế và 04 kiểu dáng công nghiệp. Hiện tại, Trường có 14 đối tượng sở hữu trí tuệ đã thực hiện đăng ký, trong đó, có 01 Nhãn hiệu “Đại học Thủ Dầu Một THU DAU MOT UNIVERSITY 2009” được cấp Giấy chứng nhận đăng ký.

Trong năm học 2020 - 2021, Người học đề xuất thực hiện 09 đề tài, trong đó, 06 đề tài Sinh viên và 03 đề tài Học viên Cao học. Đối với đề tài nghiên cứu khoa học Sinh viên cấp Cơ sở, có 380 đề tài được đề xuất, và 214 báo cáo tốt nghiệp đạt trên 8,0 điểm đề nghị được thưởng theo mức kinh phí đề tài. Đáng lưu ý, học viên sau đại học của Trường đã công bố 14 bài khoa học trên tạp chí trong nước, 67 báo cáo khoa học trong Kỷ yếu Hội thảo, Hội nghị trong nước. Các nhóm Sinh viên cũng công bố 01 bài báo cáo khoa học trong kỷ yếu hội thảo Quốc tế, 01 bài báo trên tạp chí Quốc tế có xuất bản trực tuyến, 02 bài báo trên Tạp chí Đại học Thủ Dầu Một phiên bản tiếng Anh, 04 bài báo trên các tạp chí trong nước và 75 bài báo cáo từ kết quả thực hiện đề tài Nghiên cứu khoa học Sinh viên trong tập Kỷ yếu của Ngày hội Sáng tạo và Khởi nghiệp lần IX - năm 2021, đây là Ngày hội Nghiên cứu khoa học dành cho Sinh viên toàn trường được tổ chức thường niên, dần trở thành truyền thống hoạt động của Sinh viên Đại học Thủ Dầu Một.

Giới thiệu về nghiên cứu khoa học, không thể không nhắc đến thành tựu về hợp tác khoa học và công nghệ (doanh nghiệp và quốc tế), cụ thể, Nhóm nghiên cứu mạnh thuộc Viện Phát triển Chiến lược hiện đang định hướng thiết lập các mối quan hệ hợp tác quốc tế thông qua các dự án phi chính phủ, dự án có vốn đầu tư nước ngoài và công ty nước ngoài, liên kết với các trường đại học nước ngoài, khu vực Châu Á tổ chức các hội thảo quốc tế, công bố chung các kết quả nghiên cứu khoa học với các nhà khoa học ngoài nước. Từ hoạt động hợp tác trong nước và nước ngoài giữa các nhóm Nghiên cứu khoa học của Trường với vai trò nhóm nghiên cứu mạnh hoặc chương trình nghiên cứu, các CBGV tham gia nhóm đã bước đầu kết nối, hợp tác với bên ngoài trong việc gia tăng số lượng công bố bài báo quốc tế uy tín.

1.5. Hoạt động Khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo và hợp tác doanh nghiệp

Với vai trò là nòng cốt, tham mưu lãnh đạo Trường trong tổ chức các hoạt động khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, Trung tâm Hợp tác Doanh nghiệp và Khởi nghiệp đã tổ chức các hoạt động nhằm nâng cao nhận thức về khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo trong Người học và CBGV ngày trở nên đi vào chiều sâu, Người học được trang bị các công cụ và kiến thức nền tảng về khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo, những chia sẻ kinh nghiệm thực tế từ các doanh nhân qua các khóa đào tạo, các buổi giao lưu cùng doanh nghiệp, tổ chức cuộc thi Ý tưởng Khởi nghiệp được Nhà trường phối hợp cùng Tạp chí Diễn đàn Doanh nghiệp, Hội đồng tư vấn hỗ trợ khởi nghiệp phía Nam (trực thuộc Tạp chí Diễn đàn Doanh nghiệp), Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Bình Dương, Trung tâm Sáng kiến Cộng đồng và Hỗ trợ Khởi nghiệp tỉnh Bình Dương tổ chức.

Một số kết quả đạt được nổi bật liên quan đến hoạt động Khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, như tổ chức thành công cuộc thi sinh viên Đại học Thủ Dầu Một với ý tưởng khởi nghiệp “TDMU Entrepreneurship Competition” năm 2021 (TEC2021) thu hút 82 ý tưởng, đề tài đến từ 326 Sinh viên tham gia vòng sơ tuyển ở các lĩnh vực: Kinh doanh,

Khoa học công nghệ,... cùng 01 dự án đang tham gia vòng chung kết cuộc thi “Học sinh, sinh viên với ý tưởng khởi nghiệp” năm 2021 (SV.STARTUP 2021) do Bộ Giáo dục & Đào tạo tổ chức với 42 ý tưởng được chọn vào vòng phỏng vấn; 10 ý tưởng tham gia vòng đào tạo thành dự án khởi nghiệp; 10 dự án tham gia vòng bán kết; 5 dự án tham gia vòng chung kết xếp hạng. Thành tích nổi bật gần đây, như 01 giải Ba cuộc thi “Ý tưởng Khởi nghiệp Creative Idea Challenge – CiC 2021” do Khu Công nghệ Phần mềm ĐHQG-HCM tổ chức; 01 giải Nhì, 01 giải Ba và 01 giải Khuyến Khích cuộc thi ý tưởng sáng tạo và khởi nghiệp trong đoàn viên thanh niên năm 2021 do Tỉnh Đoàn và Sở Khoa học và Công nghệ tỉnh Bình Dương phối hợp tổ chức; 01 giải Nhất, 01 giải Ba và 01 giải Khuyến khích cuộc thi ý tưởng sáng tạo và khởi nghiệp trong sinh viên năm 2021 do Hội sinh viên tỉnh Bình Dương tổ chức; 01 giải ý tưởng tiềm năng phát triển tốt cuộc thi Khởi nghiệp Thanh niên nông thôn năm 2021 do Trung ương Đoàn TNCS Hồ Chí Minh tổ chức. Gần đây, Ngày hội Khởi nghiệp Quốc gia của học sinh, sinh viên lần thứ IV đã diễn ra trong hai ngày 26 và 27/3/2022 tại Vĩnh Phúc, Sinh viên trường Đại học Thủ Dầu Một đã lọt vào Top 15 dự án xuất sắc tại vòng chung kết cuộc thi “Học sinh, sinh viên với ý tưởng khởi nghiệp” (Sinh viên STARTUP), là một trong 12 dự án được Quỹ đầu tư Viet Lotus lựa chọn xem xét đầu tư.

Ngoài ra, Nhà trường luôn quan tâm đến việc nâng cao năng lực khởi nghiệp dành cho Người học thông qua việc tổ chức các Khoá đào tạo phát triển ý tưởng và mô hình kinh doanh; Khoá đào tạo khởi nghiệp đổi mới sáng tạo nâng cao và khoá đào tạo phát triển ý tưởng và mô hình kinh doanh dành cho hơn 100 sinh viên có ý tưởng sáng tạo và dự án tham gia vòng bán kết, chung kết cuộc thi sinh viên Đại học Thủ Dầu Một với ý tưởng khởi nghiệp “TDMU Entrepreneurship Competition” năm 2021 (TEC2021). Hơn nữa, công tác truyền thông luôn được đẩy mạnh và nâng cao chất lượng công tác tuyên truyền về mục đích, ý nghĩa phong trào khởi nghiệp, cũng như các hoạt động có liên quan qua website Trường, fanpage các đơn vị, đặc biệt làm mới, cập nhật website, facebook, fanpage Trung tâm Hợp tác Doanh nghiệp và Khởi nghiệp, Khởi nghiệp TDMU. Lồng ghép qua các diễn đàn, các buổi giao lưu, tập huấn. Kết nối mạnh mẽ và hiệu quả hơn với các cơ quan thông tấn, báo chí trên địa bàn tỉnh và cả nước. Đồng thời, kết nối website Trung tâm Hợp tác Doanh nghiệp và Khởi nghiệp với Cổng khởi nghiệp thuộc Bộ Giáo dục và Đào tạo và cổng thông tin khởi nghiệp Quốc gia của Đề án 844, Cổng thông tin hỗ trợ học sinh sinh viên khởi nghiệp của Đề án 1665.

Trong giai đoạn 2018 – 2021, trường Đại học Thủ Dầu Một tiên phong thực hiện sứ mệnh thúc đẩy khởi nghiệp đổi mới sáng tạo trong sinh viên, ghi dấu ấn với nhiều thành tựu nổi bật, xây dựng được đội ngũ nhân sự có kiến thức và kỹ năng bài bản về khởi nghiệp, hình thành hệ thống những ý tưởng khởi nghiệp mang tính ứng dụng cao. Để đạt được những kết quả ấn tượng đó, ngay từ giai đoạn đầu, Trường đã chú trọng phát triển đội ngũ Giảng viên nguồn phụ trách khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo; tạo điều kiện để đội ngũ Giảng viên học tập nâng cao trình độ chuyên môn. Từ đó, bên cạnh truyền thụ kiến thức chuyên ngành, các giảng viên có thể trực tiếp hướng dẫn các chuyên đề về khởi nghiệp, tinh thần doanh nghiệp, đổi mới sáng tạo cho sinh viên. Bên cạnh việc xây dựng nội lực, trường đã thiết lập quan hệ hợp tác chiến lược với các doanh nghiệp, nắm bắt hiệu quả sự hỗ trợ của các doanh nhân trong Hội đồng Hỗ trợ khởi nghiệp quốc gia phía Nam. Thông qua các chương trình giao lưu doanh nhân, các khoá đào tạo khởi nghiệp, các góp ý trực tiếp từ góc nhìn doanh nhân, sinh viên trường đã hoàn thiện kỹ năng và tự tin thể hiện ý tưởng sáng tạo trong các cuộc thi khởi nghiệp các cấp.

Tiếp theo, liên quan đến hoạt động Hợp tác Doanh nghiệp, thông kê đến thời điểm Học kì 1, năm học 2021-2022, Trung tâm Hợp tác Doanh nghiệp và Khởi nghiệp cũng đã tiếp và làm việc với 60 doanh nghiệp có nhu cầu tuyển dụng nhân sự thông qua các kênh: Email, Fanpage, làm việc trực tiếp. Cụ thể, đã trao đổi qua Email, Fanpage: 48 doanh nghiệp gửi nhu cầu tuyển dụng theo yêu cầu theo quy định qua Email Trung tâm, 12 doanh nghiệp đến làm việc trực tiếp để làm rõ nhu cầu tuyển dụng của công ty và Trung tâm giới thiệu đến doanh nghiệp trên 30 ứng viên trúng tuyển vào các vị trí tuyển dụng.

Nhằm đảm bảo chương trình đào tạo gắn kết giữa lý thuyết và thực hành, thực tập nâng cao trình độ đáp ứng với yêu cầu của doanh nghiệp, Nhà trường luôn định hướng phối hợp với các doanh nghiệp có quan hệ hỗ trợ cho sinh viên thực tập trong và ngoài các khu, cụm công nghiệp. Đồng thời tiếp tục phối hợp với các Khoa hỗ trợ sinh viên đến thực tập nghề nghiệp tại doanh nghiệp. Ngoài ra, căn cứ kết quả khảo sát nhu cầu của người học, Trung tâm Hợp tác Doanh nghiệp và Khởi nghiệp đã phối hợp với Trung tâm Dịch vụ việc làm Bình Dương hỗ trợ sinh viên trong việc đăng ký và thi giấy phép lái xe mô tô 02 bánh hạng A1 với kết quả có 43 sinh viên đăng ký dự thi và hoàn thành khóa đào tạo, được cấp giấy phép lái xe theo quy định. Hơn nữa, ghi dấu trong hoạt động này vào Sáng 30/10/2021, tại Trung tâm Hội nghị Sesan, TP.Thủ Dầu Một, cộng đồng kết nối doanh nghiệp Việt Nam (OBC) tại tỉnh Bình Dương đã được thành lập và chính thức ra mắt. OBC (One Business Connection) được hình thành với tầm nhìn là cộng đồng doanh nghiệp lớn nhất Việt Nam về kết nối giao thương, đào tạo và huấn luyện doanh nghiệp nhằm tối ưu hóa năng lực quản trị của doanh nghiệp Việt Nam, từng bước đưa cộng đồng doanh nghiệp hội nhập vào nền tri thức doanh nghiệp toàn cầu. OBC với tâm huyết đưa những tri thức hiệu quả nhất, tân tiến nhất của thế giới về Việt Nam, đặc biệt tập trung trong 3 lĩnh vực: Quản trị doanh nghiệp, Kỹ năng phát triển bản thân và Kỹ năng kết nối. Với quyết tâm “Đi nhanh hơn, đi xa hơn”, cộng đồng doanh nhân OBC sẽ tập trung xây dựng chiến lược, tổ chức các chương trình sự kiện định kỳ hàng tháng, hàng quý để giúp các doanh nghiệp thành viên hoàn thiện kỹ năng bản thân và đạt lợi nhuận hiệu quả... Trong buổi ra mắt, OBC đã tiến hành ký kết hợp tác đồng hành cùng Trường Đại học Thủ Dầu Một với mong muốn tạo giá trị cho cộng đồng doanh nghiệp tương lai từ giai đoạn là sinh viên đến khởi nghiệp một hành trang tri thức thật sự vững chắc và nền tảng cho sự thành công trong tương lai. Đơn vị cũng đồng hành cùng Hội Liên hiệp Thanh niên Việt Nam tỉnh hỗ trợ cho thanh niên Bình Dương thông qua việc kiến tạo môi trường đào tạo và khởi nghiệp.

1.6. Hợp tác quốc tế

Tổng kết hoạt động phòng Hợp tác Quốc tế trường Đại học Thủ Dầu Một năm học 2020-2021, TDMU tiếp tục liên hệ các đối tác, duy trì quan hệ hợp tác, phối hợp các bên liên quan trong việc xây dựng Chương trình du học, như với Công ty Cổ phần Quốc tế ICO hoàn thiện hoạt động du học vừa học vừa làm tại Đài Loan. Đồng thời, TDMU có sự phối hợp tổ chức hội nghị, hội thảo quốc tế: Hội thảo quốc tế Viễn cảnh Đông Nam Bộ lần thứ II; tổ chức hội nghị đánh giá dự án V2work “Tăng cường năng lực hệ thống giáo dục đại học Việt Nam nhằm hỗ trợ khả năng tìm kiếm việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp và kỹ năng khởi nghiệp” do Erasmus+ Programme tài trợ; Hội nghị Quốc tế lần thứ 6 “Nghiên cứu về tính toán thông minh trong kỹ thuật” năm 2021; Tọa đàm Quốc tế về Tăng cường sử dụng tiếng Anh trong môi trường học thuật tại Việt Nam. Hơn nữa, TDMU cũng đã ký kết 02 MOU mới với 02 tổ chức: Học viên Quản lý Panyapiwat, Thái Lan; trường Đại học Công nghệ và Khoa học Cao Hùng – Hiệp hội thương gia Đài Loan tại Bình Dương.

Thêm vào đó, TDMU không ngừng tham gia nhiều cuộc họp, hội thảo quốc tế trực tuyến và trực tiếp, như: cuộc họp trực tuyến (EMI-Ready Rating); diễn đàn trực tuyến Quốc tế hóa Giáo dục đại học lần thứ 4 (FIHE4); Hội thảo Ngôn ngữ Anh do tổ chức Asian TEFL tổ chức; tọa đàm Hợp tác nhà trường – doanh nghiệp Win – Win: chính sách và thực tiễn của Văn phòng Kinh tế và Văn hóa Đài Bắc; tọa đàm Tuyển dụng nhân lực – khởi nguồn từ giáo dục năm 2020; tọa đàm Giảng dạy tiếng Hoa năm 2020 của Văn phòng Kinh tế và Văn hóa Đài Bắc; tọa đàm Khoa học Quốc tế: Quan hệ Việt Nam – Thái Lan góp phần xây dựng Asean thành cộng đồng vững chắc, đoàn kết, thống nhất và phát triển; tham dự tổng kết dự án V2WORK tại Nha Trang. Song song đó, liên kết đào tạo Quốc tế luôn được TDMU chú trọng, hoạt động triển khai liên quan đến Sinh viên như triển khai Chương trình trao đổi sinh viên năm 2021 – Đại học Trường Vinh, Đài Loan; tổ chức chương trình “Hùng biện tiếng Việt cho lưu học sinh nước ngoài” lần đầu tiên tại Đại học Thủ Dầu Một; tổ chức Tết cổ truyền Bunpimay tỉnh Hủa Phăn (CHDCND) Lào cho sinh viên Lào; tiếp tục làm thủ tục visa cho các sinh viên sang Đài Loan du học.

Để giải quyết các vấn đề cho du học sinh tại TDMU, cụ thể là sinh viên Lào, Phòng Hợp tác Quốc tế đã phối hợp với Trung tâm Đào tạo Quốc tế và các phòng ban, trung tâm, cơ quan có liên quan trong việc tổ chức hoạt động trao đổi ngôn ngữ – văn hóa “Lớp học Việt – Lào” hỗ trợ thêm về mặt tiếng Việt cho các bạn sinh viên Lào, tạo môi trường để các bạn sinh viên 2 nước được giao lưu, kết bạn với nhau; phối hợp với Sở Ngoại vụ và Phòng Quản lý xuất nhập cảnh Bình Dương hỗ trợ giải quyết các vấn đề visa như xin visa và gia hạn visa, các thủ tục quản lý xuất nhập cảnh cho sinh viên Lào; phối hợp với Phòng Đào tạo, Trung tâm Đào tạo Quốc tế và các Khoa để hỗ trợ sinh viên Lào trong quá trình học tập tại Trường; liên hệ Sở y tế để đăng ký cách ly cho sinh viên Lào chuẩn bị sang nhập học.

2. Mục tiêu phát triển ngành đào tạo đề xuất mở:

2.1. Mục tiêu đào tạo

Mục tiêu Đào tạo Cử nhân Marketing đảm bảo chất lượng, có kiến thức và kỹ năng cần thiết về Marketing, có đạo đức nghề nghiệp và tinh thần học tập suốt đời, đáp ứng nhu cầu của nhà tuyển dụng và xã hội, đồng thời, mục tiêu được xây dựng gắn liền với từng giai đoạn như sau:

Giai đoạn 1: Hoàn thành khối kiến thức đại cương, khối kiến thức cơ sở ngành/ liên ngành. Người học có kiến thức cơ sở ngành vững vàng, để học tốt ở giai đoạn 2 và để có thể học 2 ngành (2 văn bằng) nếu có nhu cầu.

Giai đoạn 2: Đào tạo cử nhân ngành Marketing có năng lực về chuyên môn nhằm thực hiện các công tác liên quan đến Marketing một cách độc lập trong môi trường hội nhập quốc tế; có phẩm chất tốt, có ý thức tuân thủ đạo đức nghề nghiệp và được công nhận cũng các doanh nghiệp sử dụng lao động cũng như xã hội; có kỹ năng nghề nghiệp và các kỹ năng chung nhằm thích nghi với sự thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh và khả năng cần thiết cho mục tiêu học tập suốt đời.

2.2. Kế hoạch và số lượng tuyển sinh

Thông tin tuyển sinh Đại học chính quy năm 2022 được công bố trên nhiều trang thông tin điện tử như: Website của trường Đại học Thủ Dầu Một và các trang Báo chí đưa tin về tuyển sinh của Nhà trường như: Báo Tuổi trẻ, Báo Thanh niên, Báo Dân trí, Báo zingnews.vn, Báo Bình Dương, Kiểm tra, Cơ hội học tập, đặc biệt lưu ý chỉ tiêu (dự kiến) tuyển sinh ngành Marketing năm 2022 với mã ngành 7340115 (chỉ tiêu năm 2022 là 120 sinh viên) và từ 5 đến 10 năm tới, chỉ tiêu (dự kiến) sẽ tăng dần theo lộ trình phát triển của Trường, đồng thời, phải tuân thủ quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

Trường xác định chỉ tiêu tuyển sinh đại học ngành Marketing theo quy định tại Thông tư hướng dẫn của Bộ Giáo dục và Đào tạo và các quy định hiện hành của pháp luật; công bố công khai, chịu trách nhiệm trước pháp luật và trách nhiệm giải trình về việc xác định chỉ tiêu tuyển sinh, các điều kiện bảo đảm chất lượng đào tạo cử nhân ngành Kiểm toán và cam kết chuẩn đầu ra đáp ứng nhu cầu xã hội của Trường, đồng thời chịu sự giám sát của các cơ quan quản lý và xã hội. Chỉ tiêu tuyển sinh được xác định theo từng năm và độc lập theo từng trình độ đào tạo, bảo đảm quy mô đào tạo không vượt quá năng lực đào tạo. Căn cứ chỉ tiêu đã xác định theo từng trình độ, Trường sẽ công bố công khai chỉ tiêu tuyển sinh đã xác định theo ngành Marketing trong đề án và kế hoạch tuyển sinh, chịu trách nhiệm giải trình trước xã hội và cơ quan quản lý trực tiếp.

Như vậy, kế hoạch và số lượng tuyển sinh trong lộ trình sắp tới, sau năm đầu tiên mở ngành, xác định trên cơ sở năng lực đào tạo của Trường, nhu cầu sử dụng nhân lực, tỉ lệ sinh viên có việc làm trong khoảng thời gian 12 tháng kể từ khi được công nhận tốt nghiệp, kết quả tuyển sinh của năm tuyển sinh trước liền kề với năm xác định chỉ tiêu và tổ chức tuyển sinh của Trường.

Hiện tại, có 2 Đối tượng tuyển sinh theo thông báo chính thức của Nhà trường năm 2022 là:

- Thí sinh đã tốt nghiệp THPT hoặc tương đương từ năm 2021 trở về trước;
- Thí sinh đang học lớp 12 các trường THPT hoặc tương đương và đạt điểm chuẩn trúng tuyển của ngành.

Đồng thời, có 4 phương thức dự tuyển, cụ thể như bảng 4 sau

Bảng 4: Phương thức và chỉ tiêu tuyển sinh Đại học chính quy năm 2022

Phương thức	Tên phương thức	Chỉ tiêu
1	Xét học bạ (có 2 hình thức) - Hình thức 1: Xét điểm trung bình chung 3 học kỳ (HK1, HK2 lớp 11 và HK1 lớp 12) theo tổ hợp môn; - Hình thức 2: Xét điểm trung bình các môn (điểm tổng kết cả năm) năm lớp 12 theo tổ hợp môn.	60% của tổng chỉ tiêu
2	Xét kết quả kỳ thi tốt nghiệp Trung học phổ thông năm 2022 theo tổ hợp môn	20% của tổng chỉ tiêu
3	Xét tuyển thẳng (có 2 hình thức) - Hình thức 1: Thí sinh đạt học sinh giỏi 1 trong 3 năm (lớp 10, 11, 12) được tuyển thẳng. - Hình thức 2: Tuyển thẳng theo Quy chế tuyển sinh hiện hành của Bộ Giáo dục & Đào tạo	12% của tổng chỉ tiêu
4	Xét kết quả thi đánh giá năng lực của Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh năm 2022	8% của tổng chỉ tiêu

Mã tổ hợp xét của của cả ngành Kế toán và Kiểm toán là A00, A01, D01, A16, trong đó, tên môn tổ hợp của

A00:	Toán, Vật lý, Hóa học
A01:	Toán, Vật lý, Tiếng Anh
D01:	Ngữ văn, Toán, Tiếng Anh
A16:	Toán, Ngữ văn, Khoa học tự nhiên

Thí sinh ứng tuyển Đại học chính quy năm 2022 theo 3 cách thức sau

- Cách 1: Nộp trực tiếp tại Trung tâm tuyển sinh, Trường Đại học Thủ Dầu Một
- Cách 2: Nộp qua đường bưu điện
- Cách 3: Đăng ký online tại địa chỉ: <http://dkxt.tdmu.edu.vn>

2.3. Chất lượng đào tạo, hiệu quả và tác động xã hội

CTĐT cử nhân ngành Marketing được thiết kế dựa trên triết lý giáo dục “Nghiên cứu - Trải nghiệm - Phục vụ cộng đồng” theo định hướng chung của Trường Đại học Thủ Dầu Một. Đầu tiên, Trường luôn xác định mục tiêu học tập và mục tiêu công dân thông qua quá trình nghiên cứu, học tập kết hợp với phục vụ cộng đồng; phát triển các nội dung phục vụ cộng đồng lồng ghép vào chương trình đào tạo, tạo ra văn hóa phục vụ cho sinh viên thông qua quá trình trải nghiệm học tập gắn với việc phục vụ cộng đồng một cách có kế hoạch, có định hướng, có cơ hội để phản hồi, suy ngẫm từ những trải nghiệm học tập – phục vụ cộng đồng. Đồng thời, luôn tạo cơ hội để sinh viên thể hiện kinh nghiệm và kết nối các mục tiêu học tập, nghiên cứu học thuật với mục tiêu công dân được lồng ghép trong hoạt động học tập, trải nghiệm; giúp sinh viên thấu hiểu sâu sắc về bối cảnh kinh tế, xã hội, văn hóa để hình thành những khái niệm nêu ra trong môn học. Tiếp theo, đem lại cho sinh viên các nhóm kỹ năng quan trọng: kỹ năng phản biện, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng nghề nghiệp, xã hội; trách nhiệm dân sự; trách nhiệm công dân toàn cầu. Cuối cùng, hướng tới việc hình thành một thế hệ nhân lực tiên tiến, nhân văn, nhận thức sâu sắc và có trách nhiệm với xã hội; thấu hiểu các vấn đề mang tính toàn cầu; phát triển năng lực làm việc chuyên nghiệp thông qua việc kết nối chặt chẽ với doanh nghiệp và cộng đồng.

Thuộc nhóm ngành đào tạo mũi nhọn của khoa Kinh tế - Trường Đại học Thủ Dầu Một, ngành Marketing đào tạo một cách hệ thống kiến thức nền tảng về Marketing hiện đại, sinh viên có khả năng nắm bắt hành vi, tâm lý khách hàng, nghiên cứu thị trường và nhận biết sự chuyển dịch nhu cầu thị trường. Bên cạnh đó, hoạch định chiến lược quảng bá thương hiệu, phát triển sản phẩm hiệu quả, nhạy bén nhận biết cơ hội thông qua phân tích thị trường là những kỹ năng được trang bắt buộc cho người học khi tốt nghiệp.

Khoa Kinh tế, trường Đại học Thủ Dầu Một cam kết rằng: “Sinh viên sẽ hoàn toàn tự tin vào kiến thức, kỹ năng chuyên môn, trình độ ngoại ngữ và quan trọng nhất kỹ năng, thái độ và năng lực làm việc luôn thỏa mãn nhu cầu của doanh nghiệp ngay sau khi hoàn thành chương trình học.

3. Giải pháp và lộ trình thực hiện:

Nội dung của CTĐT phù hợp với ưu tiên phát triển ngành Marketing, sự phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Bình Dương. Chương trình đào tạo bao gồm 120 tín chỉ tín chỉ (không tính các học phần Giáo dục thể chất (GDTC), Giáo dục quốc phòng (GDQP) và Ngoại ngữ) được đào tạo trong thời gian 12 học kỳ, trong đó khối kiến thức đại cương gồm 18 tín chỉ, khối kiến thức cơ sở ngành 22 tín chỉ, khối kiến thức chuyên ngành 66 tín chỉ và thực tập, đồ án tốt nghiệp 14 tín chỉ. CTĐT phù hợp với quy định Khung trình độ quốc gia (VQF) và Nghị định 99 của Chính phủ. Nội dung của CTĐT phù hợp với tính chất đặc thù của ngành Marketing là ngành cốt lõi của Cách mạng công nghiệp 4.0 và 5.0, theo đúng chủ trương phát triển nguồn nhân lực để phát triển đất nước của Chính phủ và Bộ GD&ĐT. Nội dung CTĐT được xây dựng theo hướng tích hợp kiến thức, kỹ năng và thái độ, đáp ứng các chuẩn đầu ra trong kỷ nguyên CMCN 4.0. Trong mỗi học phần, Các phương pháp dạy học tích cực và các phương thức kiểm tra đánh giá được sử dụng đồng bộ nhằm đảm bảo đạt các CDR của từng học phần và cả CTĐT ngành Marketing. Hàng năm, CTĐT Marketing xác định các bên liên quan của chương trình Cử nhân Marketing bao gồm: nhà trường, nhà nước và các bộ chủ quản, doanh nghiệp (nhà tuyển dụng, nhà tuyển dụng tiềm năng), cựu sinh viên, sinh viên, giảng viên, hội nghề nghiệp, các tổ chức kiểm định và xã hội. CTĐT Marketing đều thu thập ý kiến các bên liên quan về ELOs và chương trình bằng hệ thống các Phiếu khảo sát gửi đến Sinh

viên, Giảng viên, lãnh đạo chương trình, cựu SV và doanh nghiệp góp phần thực hiện các mục tiêu của Trường và xây dựng thương hiệu cho Khoa/ Trường. CTĐT Marketing tiến hành các hội thảo phân tích yêu cầu của thị trường lao động đối với năng lực của SV tốt nghiệp theo định kỳ 02 năm/lần vào các năm 2024, 2026 và 2028.

Cơ sở vật chất, thiết bị, thư viện, giáo trình đáp ứng yêu cầu giảng dạy, học tập, nghiên cứu theo yêu cầu của chương trình đào tạo, đáp ứng yêu cầu về cơ sở vật chất theo quy định của chuẩn chương trình đào tạo Marketing. Có đủ phòng học, hệ thống công nghệ thông tin, hệ thống quản lý hỗ trợ học tập, quản lý đào tạo cùng các thiết bị cần thiết đáp ứng yêu cầu giảng dạy, học tập, nghiên cứu khoa học theo yêu cầu của chương trình đào tạo, phù hợp với quy mô đào tạo ở từng trình độ đào tạo và phải có kế hoạch sử dụng phòng học, phòng thực hành với diện tích và các thiết bị cụ thể của từng phòng thực hành phù hợp với số lượng sinh viên thực hành tại mỗi bàn và mỗi thiết bị trong mỗi phòng thực hành, phù hợp với quy mô đào tạo theo yêu cầu của chương trình đào tạo cho từng năm học của khóa học.

Mỗi năm, Chương trình sẽ tuyển dụng các ứng viên nhiệt huyết, có năng lực và có chung giá trị, tham gia đội ngũ Cán bộ quản lý, giảng viên và nhân viên. Đồng thời, ban lãnh đạo chương trình tạo điều kiện và khuyến khích CB-GV tham gia hoạt động NCKH. Bên cạnh các đề tài NCKH, GV còn thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu qua các hình thức như viết báo, tạp chí, tham luận. Việc đào tạo, bồi dưỡng cán bộ, giảng viên nhằm nâng cao nghiệp vụ được thực hiện thường xuyên. Đẩy mạnh công tác quản lý, đánh giá năng lực, nhiệm vụ cán bộ, giảng viên theo KPIs, đồng thời tiếp tục hoàn thiện hệ thống đánh giá nhằm nâng cao năng suất, chất lượng của cán bộ, giảng viên.

Nhà trường ký kết hợp tác với các tập đoàn và doanh nghiệp trong lĩnh vực Marketing để cùng tham gia các hoạt động: đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, ứng dụng thực tiễn. CTĐT Marketing sẽ xây dựng các chính sách hỗ trợ sinh viên thực tập nghiên cứu khoa học, khởi nghiệp được thiết lập và triển khai hiệu quả, tạo điều kiện cho những sinh viên khá, giỏi tham gia trợ giảng các môn học cùng giảng viên để nâng cao năng lực chuyên môn và kỹ năng ứng dụng các kiến thức đã học vào thực tế.

4. Phương án phòng ngừa và xử lý rủi ro:

Theo Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18/01/2022 của Bộ Giáo dục và Đào tạo, đối với ngành đào tạo đã được mở nhưng trong thời gian 03 năm liên tiếp (đối với đào tạo trình độ đại học) mà cơ sở đào tạo không tổ chức tuyển sinh hoặc không tuyển sinh được thì quyết định mở ngành đối với ngành này của cơ sở đào tạo hết hiệu lực. Nếu cơ sở đào tạo muốn tiếp tục tuyển sinh và tổ chức đào tạo ngành này, cơ sở đào tạo phải thực hiện lại trình tự, thủ tục mở ngành theo quy tại Thông tư này và các quy định khác có liên quan của pháp luật. Từ đó cho thấy, xây dựng phương án phòng ngừa và xử lý rủi ro trong trường hợp cơ sở đào tạo bị đình chỉ hoạt động ngành đào tạo thì cần xác định lộ trình gần trong 3 năm và khởi đầu nghiêm túc từ thời điểm mở ngành năm 2022. Cụ thể như sau:

Phương án 1: Về công tác tuyển sinh

Trong thời gian tuyển sinh, trước yêu cầu thích ứng linh hoạt với sự khác biệt bối cảnh trong từng năm học, minh chứng với năm 2022 là sự tối ưu trong việc kiểm soát an toàn với Covid-19, Đại học Thủ Dầu Một đã chủ động, tích cực đa dạng hoá các hình thức tư vấn tuyển sinh, đem đến những thông tin đầy đủ, chính xác và kịp thời cho thí sinh và Quý phụ huynh yên tâm, chuẩn bị tốt để có sự lựa chọn đúng đắn, phù hợp. Đối với ngành Marketing nói riêng cũng như tất cả các ngành đào tạo nói chung tại Đại học Thủ Dầu Một, Nhà trường đã chủ động đổi mới linh hoạt cách thức tư vấn tuyển sinh,

hướng nghiệp, qua đó chú trọng truyền tải nội dung trọng tâm, ứng dụng công nghệ mới, trực tuyến một cách đa diện, nhiều chiều, tạo tối đa cơ hội cho các thí sinh và Quý phụ huynh cũng như cộng đồng quan tâm, tìm hiểu. Đây là cách thức tư vấn tuyển sinh hướng nghiệp phù hợp, linh hoạt và hiệu quả, thích ứng giảm thiểu tác động khó khăn do đại dịch Covid-19. Bên cạnh các kênh thông tin tư vấn nòng cốt như Website, Trường Đại học Thủ Dầu Một còn đẩy mạnh mở rộng cung cấp thông tin, tương tác trực tuyến thông qua Zalo, Facebook, YouTube,... Mỗi chương trình, sản phẩm truyền thông tư vấn trực tuyến của Trường đều được chuẩn bị kịch bản Livestream chi tiết với từng chủ đề trọng tâm theo chuỗi nội dung cần thiết để thí sinh tiếp cận dễ dàng, thuận tiện theo nhu cầu, nguyện vọng của mình.

Cùng với đó, Trường đã thành lập đội ngũ chuyên gia tư vấn quy tụ các Cán bộ, Giảng viên có nhiều kinh nghiệm, tâm huyết trực tiếp livestream giải đáp mối quan tâm của thí sinh và phụ huynh; thiết lập các hotline, diễn đàn tương tác với sự tham gia của chính sinh viên, cựu sinh viên các khoa, ngành trong tư vấn tuyển sinh, hướng nghiệp. Thông qua các hình thức tư vấn online linh hoạt, đa dạng, thí sinh có thêm sự tự tin, mạnh dạn hơn trong hỏi - đáp các vấn đề mình quan tâm cũng như được giải đáp đầy đủ, cặn kẽ, khi thuận tiện có thể xem lại các video Livestream để cân nhắc lựa chọn phù hợp, đạt nguyện vọng của mình trong mùa tuyển sinh 2022.

Phương án 2: Liên kết giữa Đại học và Doanh nghiệp

Liên kết giữa trường Đại học và Doanh nghiệp là xu hướng phổ biến trên thế giới và được đánh giá là rất quan trọng trong việc đảm bảo và nâng cao chất lượng sinh viên được đào tạo từ nhà trường, đồng thời là nguồn nhân lực chất lượng đầu vào của doanh nghiệp. Xây dựng và củng cố mối quan hệ giữa Nhà trường và Doanh nghiệp trong việc phát triển nguồn nhân lực là yêu cầu cấp bách, là nhiệm vụ bắt buộc và được sự quan tâm của ban lãnh đạo Nhà trường cũng như các doanh nghiệp. Ngành Marketing nói riêng và các ngành đào tạo khác tại Trường nói chung, cần xác định, mỗi liên kết giữa trường Đại học Thủ Dầu Một và Doanh nghiệp cần là mối quan hệ chặt chẽ, ràng buộc lẫn nhau để hướng đến một mục đích chung trong cung - cầu nguồn nhân lực, tính hướng đích là tiêu điểm, là cơ sở và động lực của mỗi liên kết hai bên.

Một là, Trường Đại học Thủ Dầu Một, và cụ thể là đơn vị Khoa Kinh tế, hay cơ bản chính là Chương trình đào tạo Marketing, định hướng tích cực tìm kiếm các mối quan hệ với Doanh nghiệp, xúc tiến thúc đẩy quan hệ liên kết thành lập và phát triển; Thành lập bộ phận chuyên trách thực hiện nhiệm vụ kết nối với Doanh nghiệp, chuẩn bị hợp đồng liên kết và các điều kiện cần thiết phục vụ hoạt động liên kết đào tạo; Tư vấn giới thiệu về khả năng đào tạo các ngành, nghề theo yêu cầu của Doanh nghiệp, thời điểm và số lượng sinh viên tốt nghiệp; Chủ động tìm kiếm Doanh nghiệp và ký kết hợp đồng liên kết hợp đồng đào tạo.

Hai là, tăng cường duy trì và mở rộng hợp tác với Doanh nghiệp trong nhiều lĩnh vực và nhiều hình thức hợp tác như mời Doanh nghiệp giảng dạy, tổ chức sự kiện, Gameshow, cuộc thi. Và hiện tại, Trường Đại học Thủ Dầu Một đã và đang tích cực xây dựng các chính sách đối với các đại diện Doanh nghiệp đã có nhiều năm kinh nghiệm làm việc thực tế nhưng vẫn đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn giảng dạy Đại học đến chia sẻ, giảng dạy một số học phần tại nhà trường. Đồng thời, tiếp tục gắn chặt hơn nữa với Doanh nghiệp trong duy trì hợp tác về nhận sinh viên thực tế, thực tập các đợt quy định trong Chương trình đào tạo để doanh nghiệp có thể tận dụng thời gian đó nhằm tìm ra nhân sự phù hợp với công ty.

Ba là, tăng cường công tác khuyến học, tư vấn và sửa đổi nội dung Chương trình đào tạo phù hợp với những tiêu chí mà doanh nghiệp đưa ra. Từ đó, góp phần nâng cao

chất lượng và cải thiện trình độ chuyên môn cho sinh viên. Đồng thời, tổ chức cho sinh viên những nghiên cứu, những buổi trò chuyện hay hội thảo để trao đổi chung về các thông tin, nhu cầu lực lượng lao động đối với từng ngành nghề đào tạo, từng công ty doanh nghiệp trong tương lai để sinh viên có thể nắm bắt một cách cụ thể. Doanh nghiệp được trao đổi trong việc hợp tác với Khoa Kinh tế để mời các Giảng viên vào làm việc thực tế trong môi trường doanh nghiệp để kiến thức bài giảng được thực tiễn hóa và luôn cập nhật hiện hành.

Bốn là, xây dựng hệ thống tư vấn nghề nghiệp cho sinh viên trước và sau khi ra trường: Trường luôn quan tâm tư vấn nghề nghiệp cho sinh viên tốt nghiệp, từ đó, làm cho chuẩn đầu ra và chuẩn nghề nghiệp tiệm cận gần nhau hơn để khẳng định giá trị đầu ra; qua đó quảng bá hình ảnh của trường, giúp sinh viên đáp ứng yêu cầu việc làm trong thời kỳ hội nhập quốc tế. Một số hoạt động mang tính động viên hỗ trợ, chẳng hạn, doanh nghiệp ký hợp đồng tuyển dụng với một số sinh viên hiện đang học với những điều kiện cụ thể; doanh nghiệp tài trợ học phí cho sinh viên học xuất sắc; doanh nghiệp phối hợp với nhà trường tổ chức các cuộc thi theo những chủ đề nhất định, nhằm phát hiện năng lực của sinh viên vì mục đích phát triển doanh nghiệp. Để giải pháp này mang tính khả thi thì tiên quyết là việc thực tế hóa các giải pháp đã đề cập trước đó, từ việc xây dựng mối quan hệ Doanh nghiệp với Nhà trường trong suốt quá trình đào tạo sinh viên ngành Marketing thì đến thời điểm tốt nghiệp, chính mối quan hệ này là cầu nối cho Nhà trường hoàn thiện chuẩn đầu ra, trực tiếp hỗ trợ Sinh viên tốt nghiệp trong giải quyết vấn đề việc làm.

Phương án 3: Nâng cao chất lượng đội ngũ Giảng viên

Một là, Đội ngũ Giảng viên tham gia giảng dạy trong Chương trình đào tạo Marketing luôn được bồi dưỡng, nâng cao trình độ, năng lực chuyên môn bằng những

biện pháp như tập huấn nâng cao trình độ chuyên môn, sử dụng công nghệ thông tin phục vụ dạy học, ứng dụng các hình thức tiên tiến vào công tác bồi dưỡng Giảng viên, đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học, bồi dưỡng theo hướng nghiên cứu và nâng cao trình độ ngoại ngữ. Cụ thể: bồi dưỡng cho Giảng viên chủ động tham gia các hình thức đào tạo tiên tiến, đào tạo trực tuyến, để vừa nâng cao trình độ, vừa tiếp cận các mô hình dạy học mới, qua đó giúp họ bổ sung kiến thức, đa dạng hóa các hình thức giảng dạy.

Hai là, Chương trình đào tạo Marketing định hướng chú trọng phát triển năng lực giảng dạy, bao gồm những nội dung cụ thể như xây dựng chương trình giảng dạy ở cấp độ môn học; xác định mục tiêu học tập của môn học và từng đơn vị học tập của sinh viên; xác định những nội dung phù hợp để đạt tới các mục tiêu đã đề ra; xác định các phương pháp học tập và giảng dạy phù hợp nhằm chuyển tải được nội dung và đạt tới mục tiêu; xác định các phương pháp đánh giá phù hợp để động viên người học, đánh giá đúng trình độ của người học. Nâng cao năng lực sử dụng các phương pháp giảng dạy tích cực, phù hợp với chuyên môn của bản thân như: giảng dạy bằng tình huống, thảo luận nhóm, khám phá, mô phỏng, project,... Rèn luyện các năng lực truyền đạt; năng lực giải quyết vấn đề và ra quyết định; năng lực quản lý xung đột và đàm phán; năng lực không ngừng học tập và phát triển bản thân; năng lực sử dụng các thiết bị, phương tiện hiện đại trong giảng dạy (quản lý tài nguyên, dữ liệu trên internet, sử dụng thành thạo các phương tiện công nghệ mới phục vụ quá trình dạy học...).

Ba là, từng bước hoàn thiện những tiêu chuẩn về đạo đức nhà giáo và thường xuyên trau dồi phẩm chất chính trị. Mỗi Giảng viên học tập và rèn luyện để có năng lực chuyên môn cao, nắm bắt được những thành tựu mới của khoa học công nghệ để kịp thời ứng dụng vào công tác giảng dạy; có khả năng sử dụng thành thạo ít nhất một ngoại ngữ, mà chủ yếu và quan trọng nhất là tiếng Anh; có năng lực nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực chuyên môn.

III. Đề nghị và cam kết thực hiện

1. Địa chỉ website đăng thông tin 3 công khai, chuẩn đầu ra, các quy định của cơ sở đào tạo liên quan đến hoạt động tổ chức đào tạo và nghiên cứu khoa học. (<https://tdmu.edu.vn/tt36>).

2. Đề nghị của cơ sở đào tạo: Đối chiếu với Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18/01/2022 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo và đình chỉ tuyển sinh, thu hồi quyết định mở ngành đào tạo trình độ đại học, Trường Đại học Thủ Dầu Một đã có đủ điều kiện để đảm nhận nhiệm vụ đào tạo trình độ đại học ngành Marketing.

3. Cam kết triển khai thực hiện: Trường Đại học Thủ Dầu Một cam kết hàng năm tiếp tục đầu tư, mua sắm bổ sung thêm trang thiết bị phục vụ quá trình đào tạo ngành Marketing trình độ đại học.

Tổ chức tuyển sinh và đào tạo theo đúng quy chế hiện hành./.

Nơi nhận:

- Như trên;
- CT HĐTr;
- HT, PHT;
- Lưu: VT, PĐTĐH.

**KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**

TS. NGÔ HỒNG DIỆP

PHỤ LỤC II
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

(Ban hành theo Quyết định số .../QĐ-ĐHTDM ngày ... tháng ... năm 20
của Hiệu trưởng Trường Đại học Thủ Dầu Một)

Tên chương trình:	Cử nhân Marketing
Trình độ đào tạo:	Đại học
Ngành đào tạo:	Marketing
Mã ngành:	7340115
Loại hình đào tạo:	Chính quy
Khóa:	2022 – 2026

1. Mục tiêu đào tạo

1.1 Mục tiêu chương trình (POs)

Đào tạo Cử nhân Marketing đảm bảo chất lượng, có kiến thức và kỹ năng cần thiết về Marketing, có đạo đức nghề nghiệp và tinh thần học tập suốt đời, đáp ứng nhu cầu của nhà tuyển dụng và xã hội.

Mục tiêu của từng giai đoạn

- **Giai đoạn 1:** Hoàn thành khối kiến thức đại cương, khối kiến thức cơ sở ngành/liên ngành. Người học có kiến thức cơ sở ngành vững vàng, để học tốt ở giai đoạn 2 và để có thể học 2 ngành (2 văn bằng) nếu có nhu cầu.

- **Giai đoạn 2:** Đào tạo cử nhân Marketing có phẩm chất và đạo đức, có kiến thức chuyên môn, có kỹ năng thực hành ở mức độ thành thạo để tổ chức, điều hành, quản lý, giải quyết các vấn đề thực tiễn kinh doanh đặc biệt các vấn đề liên quan đến nghiệp vụ Marketing; có khả năng thích ứng và hội nhập với môi trường kinh doanh quốc tế và phục vụ các nhu cầu của các doanh nghiệp FDI trong vùng kinh tế trọng điểm phía Nam.

Mục tiêu cụ thể:

TT	Nội dung
PO1	Có kiến thức căn bản về kinh doanh, kiến thức chuyên sâu về Marketing để quản lý và điều hành hoạt động Marketing của tổ chức.
PO2	Có khả năng nghề nghiệp như: hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra các hoạt động Marketing của doanh nghiệp, phân tích, tư duy và hệ thống, có ý thức và khả năng tự học tập và hoạch định nghề nghiệp cho bản thân. Thêm vào đó khả năng hoạch định chiến lược và phát triển kinh doanh trong và ngoài nước một cách sáng tạo cũng sẽ được đào tạo và phát triển nhằm đóng góp vào sự phát triển kinh tế của Bình Dương, Vùng Đông Nam Bộ, Việt Nam và hội nhập quốc tế.
PO3	Có đạo đức nghề nghiệp, tuân thủ quy định pháp luật và liên tục nâng cao năng lực, sáng tạo và đổi mới đóng góp vào sự tiến bộ trong lĩnh vực kinh doanh và các lĩnh vực liên quan, mang lại lợi ích cho cộng đồng.

1.2 Chuẩn đầu ra (ELOs)

Sau khi hoàn thành chương trình đào tạo, sinh viên có thể:

	Nội dung	ELOs
A. KIẾN THỨC	Kiến thức chung	ELO1: Áp dụng kiến thức toán, khoa học xã hội, pháp luật, và sự hiểu biết về các vấn đề đương đại vào lĩnh vực Marketing trong doanh nghiệp/tổ chức.
		ELO2: Vận dụng các khái niệm, lý thuyết kinh tế và Marketing để thực hiện nghiên cứu thị trường, nghiên cứu khoa học, giải thích được cơ bản các kiến thức nền tảng về kinh tế và nhận biết sự chuyển dịch của môi trường kinh doanh.
	Kiến thức chuyên môn	ELO3: Phát triển khả năng hoạch định, triển khai, thực thi đo lường đánh giá Marketing ở cấp độ chiến lược cho doanh nghiệp/tổ chức và đánh giá được các yếu tố môi trường Marketing, đối thủ cạnh tranh và nội lực của doanh nghiệp nhằm phục vụ cho hoạt động quản trị Marketing của doanh nghiệp/tổ chức.
B. KỸ NĂNG	Kỹ năng chung	ELO4: Vận dụng kỹ năng lãnh đạo, làm việc nhóm, xây dựng quan hệ với đồng nghiệp và đối tác một cách hiệu quả trong kinh doanh và quản lý.
		ELO5: Giao tiếp đa phương tiện, đa văn hóa, sử dụng tiếng anh chuyên ngành quản trị kinh doanh vào các hoạt động kinh doanh và quản lý một cách hiệu quả.
		ELO6: Ứng dụng công nghệ thông tin vào giải quyết hiệu quả các vấn đề trong quản trị kinh doanh.
	Kỹ năng chuyên môn	ELO7: Vận dụng tư duy phản biện và sáng tạo vào giải quyết các vấn đề của thực tiễn kinh doanh và các lĩnh vực liên quan trực tiếp đến Marketing trong doanh nghiệp/tổ chức.
		ELO8: Triển khai các chiến lược kinh doanh cơ bản đạt mục tiêu đề ra và kỹ năng dẫn dắt khởi nghiệp, tạo việc làm cho mình và cho người khác.
		ELO9: Phân tích và giải quyết các vấn đề phức tạp trong việc lập kế hoạch, tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá và quản trị các hoạt động Marketing ở cấp độ chiến lược và chiến thuật
C. THÁI ĐỘ	Thái độ và phẩm chất đạo đức	ELO10: Tôn trọng và chấp hành nghiêm chỉnh pháp luật; thực hiện trách nhiệm công dân và giữ gìn đạo đức nghề nghiệp.
		ELO11: Có động cơ tự học tập, tự nghiên cứu và tinh thần khởi nghiệp.

Bảng 1-1: Sự tương thích giữa ELOs và Mục tiêu chương trình đào tạo

Mục tiêu giáo dục (POs)	Các ELOs đóng góp cho PO		
	Kiến thức	Kỹ năng	Thái độ
PO1	ELO 1, 2, 3		
PO2		ELO 4, 5, 6, 7, 8, 9	

PO3			ELO 10, 11
-----	--	--	------------

Bảng 1-2: Bảng phân loại ELOs

ELOs	ELO 1	ELO 2	EL O 3	EL O 4	ELO 5	ELO 6	ELO 7	ELO 8	ELO 9	EL O 10	ELO 11
Giai đoạn 1	X	X	X	X	X	X				X	X
Giai đoạn 2							X	X	X	X	X

1.3. Cơ hội việc làm:

Sinh viên tốt nghiệp chương trình cử nhân Marketing đủ năng lực làm việc trong các tổ chức kinh doanh ở mọi thành phần kinh tế, các cơ quan chính quyền, các tổ chức phi lợi nhuận với các nhóm vị trí:

- Nhân viên kinh doanh (vị trí bán hàng), nhân viên marketing, nhân viên tổ chức sự kiện, nhân viên truyền thông marketing, nhân viên chăm sóc khách hàng. Sau quá trình làm việc, có cơ hội phát triển lên các vị trí cao hơn như: Trưởng bộ phận bán hàng; phụ trách/giám sát bán hàng khu vực (các Quận, Tỉnh/thành phố; khu vực bao gồm một số tỉnh/thành phố...), Trưởng hoặc phó phòng marketing; Trưởng hoặc phó giám đốc bán hàng chi nhánh; trưởng hoặc phó phòng kinh doanh/phòng quản lý thương mại

- Quản lý kinh tế trong cơ quan nhà nước, tổ chức chính trị, doanh nghiệp tổ chức phi chính phủ, thiện nguyện.

- Quản trị nhãn hiệu sản phẩm; Chăm sóc khách hàng; Quan hệ công chúng; Quản trị bán hàng; Xây dựng và quản trị kênh phân phối...

1.4.Trình độ ngoại ngữ, tin học: Theo qui định về chuẩn đầu ra của Trường

1.5. Bằng cấp: Cử nhân

2. Thời gian đào tạo: 12 học kỳ / 4 năm

3. Khối lượng kiến thức toàn khoá: 120 tín chỉ/133 tín chỉ

4. Đối tượng tuyển sinh: Học sinh đã tốt nghiệp THPT hoặc tương đương, trúng tuyển trong tuyển sinh của trường Đại học Thủ Dầu Một.

5. Quy trình đào tạo, điều kiện tốt nghiệp: Theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo; của Trường.

6. Thang điểm: Theo quy chế hiện hành về đào tạo đại học hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ của Trường.

7. Nội dung chương trình

Cấu trúc chương trình đào tạo

Trình độ đào tạo	Thời gian đào tạo	Khối lượng kiến thức toàn khóa (Tín chỉ)	Kiến thức giáo dục đại cương	Kiến thức giáo dục chuyên ngành		
				...		
				Kiến thức cơ sở liên ngành	Kiến thức chuyên ngành	Thực tập, thực tế và làm khóa luận/báo cáo tốt nghiệp
Cử nhân	12 học kỳ	120	18	28	55	19
			GIAI ĐOẠN 1		GIAI ĐOẠN 2	

GIAI ĐOẠN I

7.1. Kiến thức giáo dục đại cương: 18TC (Bắt buộc: 18TC, Tự chọn: 0TC)

TT	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành		
1	Nghiên cứu khoa học	3	0	45	90	135	x		Không		1.2	1,2,4,6,7,9
Tổng		3	0	45	90	135						
2	Tư duy biện luận ứng dụng	2	0	30	60	90	x		Không		2.1	1,2,3,7,10,11
Tổng		2	0	30	60	90						
3	Triết học Mác – Lênin	3	0	45	90	135	x		Không		2.2	2,10,11
Tổng		3	0	45	90	135						
4	Kinh tế chính trị Mác – Lê nin	2	0	30	60	90	x		Không		2.3	2,10,11
Tổng		2	0	30	60	90						
5	Những vấn đề kinh tế - xã hội Đông Nam bộ	2	0	30	60	90	x		Không		3.1	2,10,11
Tổng		2	0	30	60	90						
6	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	0	30	60	90	x		Không		3.2	2
Tổng		2	0	30	60	90						
7	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	0	30	60	90	x		Không		4.1	2,10,11
Tổng		2	0	30	60	90						
8	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2	0	30	60	90	x		Không		4.1	2,10,11
Tổng		2	0	30	60	90						
TỔNG		18	0	270	540	810						

7.2. Kiến thức cơ sở liên ngành: 28 TC (Bắt buộc: 28 TC, Tự chọn: 0 TC)

T	Tên học phần	Số tín chỉ	Số giờ	Loại học phần	Điều kiện	Học kỳ	Elos
---	--------------	------------	--------	---------------	-----------	--------	------

		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành		
1	Toán cao cấp C1	2	0	30	60	90	x		Không		1.1	1,7
2	Pháp luật đại cương	2	0	30	60	90	x		Không		1.1	1,4,7,10,11
3	Marketing căn bản	3	0	45	90	135	x		Không		1.1	2,4,5,8,9,11
Tổng		7	0	105	210	315						
4	Kinh tế vi mô	2	0	30	60	90	x		Không		1.2	1,2,5,7,9,11
5	Luật kinh tế	2	0	30	60	90	x		Không		1.2	2,4,5,7,10,11
6	Nguyên lý thống kê kinh tế	0	2	60	120	180	x		Không		1.2	1,2,7
7	Toán cao cấp C2	2	0	30	60	90	x		Không		1.2	1,7
Tổng		6	2	150	300	450						
8	Nguyên lý kế toán	2	0	30	60	90	x		Không		1.3	1,2,7,10,11
9	Thực hành nguyên lý kế toán	0	1	30	60	90	x		Nguyên lý kế toán		1.3	1,2,7,10,11
Tổng		2	1	60	120	180						
10	Quản trị học	2	0	30	60	90	x		Không		2.1	1,2,4,5,7
11	Kinh tế vĩ mô	2	0	30	60	90	x		Không		2.1	1,2,5,7,9,10,11
12	Tài chính tiền tệ	2	0	30	60	90	x		Không		2.1	1,2,6,7
13	Kinh Tế Phát triển	0	2	60	120	180	x		Không		2.1	1,3,4,5,6,8,9
Tổng		6	2	150	300	360						
14	Quản trị hành chính văn phòng	0	2	60	120	180	X		Không		2.2	2,4,5,6,7
Tổng		0	2	150	300	360						
TỔNG		21	7	615	1230	1665						

GIAI ĐOẠN II

7.3 Kiến thức chuyên ngành: 54 TC (Bắt buộc: 42 TC; Tự chọn: 13 TC)

TT	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành		
1	Nhập môn ngành Marketing	2	0	30	60	90	x		Không		1.1	1,2,3,5,7,10,11
2	Thực hành nhập môn ngành Marketing	0	1	30	60	90	x		Nhập môn ngành Marketing		1.1	1,2,3,5,7,10,11
Tổng		2	1	60	120	180						
3	Hành vi khách hàng	0	2	60	120	180	x		Không		2.1	2,4,5,6,7,9,10,11
Tổng		0	2	60	120	180						
4	Quản trị bán hàng	2	0	30	60	90	x		Không		2.2	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
5	Marketing dịch vụ	0	2	60	120	180		x	Không		2.2	1,2,3,5,6,9,10,11
6	Marketing công nghiệp	0	2	60	120	180		x	Không		2.2	1,2,3,5,6,9,10,11
Tổng		2	4	150	300	450						
7	Đàm phán trong kinh doanh	2	0	30	60	90	x		Không		2.3	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
8	Pháp luật và đạo đức truyền thông	2	0	30	60	90	x		Không		2.3	2,3,4,5,6,7,8,10,11
Tổng		4	0	60	120	180						
9	Nghệ thuật lãnh đạo	2	0	30	60	90	x		Không		3.1	2,3,4,5,7,8,10,11
10	Quảng cáo	3	0	45	90	135	x		Không		3.1	2,3,4,5,6,7,8,10,11
11	Thực tập kỹ năng kinh doanh	0	2	60	120	180	x		Không		3.1	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
12	Nghiên cứu thị trường	0	2	60	120	180	x		Không		3.1	2,4,5,6,7,8,9,10,11

13	Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	2	0	30	60	90		x	Không		3.1	1,2,5,6,7,10,11
14	Quản trị chiến dịch quảng cáo trên nền tảng số	2	0	30	60	90		x	Không		3.1	1,2,5,6,7,10,11
Tổng		9	4	255	510	765						
15	Tổ chức sự kiện	0	2	60	120	180		x	Không		3.2	2,3,4,5,6,7,8,10,11
16	Marketing	0	2	60	120	180		x	Không		3.2	3,4,5,6,7,10
17	Quản trị kinh doanh quốc tế	2	0	30	60	90		x	Không		3.2	2,3,4,5,7,8,9,10,11
18	Quản trị Marketing	0	2	60	120	180		x	Không		3.2	2,3,4,5,7,8,9,10,11
19	Nhiếp ảnh	3	0	45	90	135		x	Không		3.2	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
Tổng		5	4	255	510	765						
20	Thực tập phần mềm mô phỏng ERP	0	2	60	120	180		x	Không		3.3	2,3,6,8,10,11
Tổng		0	2	60	120	180						
21	Khởi nghiệp	0	2	60	120	180		x	Không		4.1	3,4,5,6,7,8,9,10,11
22	Quản trị nguồn nhân lực	2	0	30	60	90		x	Không		4.1	2,3,4,5,7,8,10,11
23	Quản trị chất lượng dịch vụ	3	0	45	90	135		x	Không		4.1	2,3,4,5,6,7,8,10,11
24	Truyền thông Marketing tích hợp	3	0	45	90	135		x	Không		4.1	2,3,4,5,6,7,8,10,11
25	Xử lý ảnh Photoshop	0	2	60	120	180		x	Không		4.1	2,3,4,5,6,7,10,11
Tổng		7	4	240	480	720						
26	Marketig quốc tế	3	0	45	90	135		x	Không		4.2	2,3,4,5,6,7,8,10,11
27	Quản trị thương hiệu	3	0	45	90	135		x	Không		4.2	3,4,5,7,8,9,10,11
28	Digital Marketing	3	0	45	90	135		x	Không		4.2	3,4,5,6,7,10,11
29	Quan hệ công chúng	3	0	45	90	135		x	Không		4.2	3,4,5,7,8,9,10,11

	Tổng	12	0	180	360	540						
	TỔNG	41	21	1320	2640	3960						

7.4. Thực tập tốt nghiệp và làm khóa luận tốt nghiệp: 19 TC (Bắt buộc: 19 TC)

T T	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành		
1	Thực tập doanh nghiệp 1	0	2	60	120	180	x		Không		1.3	2,3,5,6,7,10,11
	Tổng	0	2	60	120	180						
2	Thực tập doanh nghiệp 2	0	3	90	180	270	x		Không		2.3	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
	Tổng	0	3	90	180	270						
3	Thực tập doanh nghiệp 3	0	4	120	240	360	x		Không		3.3	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
	Tổng	0	4	120	240	360						
4	Thực tập tốt nghiệp	0	5	150	300	450	x		Không		4.3	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
5	Khóa luận tốt nghiệp/ Báo cáo tốt nghiệp	0	5	150	300	450	x		Không		4.3	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11
	Tổng	0	10	300	600	900						
	TỔNG	0	19	570	1140	1710						

8. Kế hoạch giảng dạy

8.1 Học kỳ 1: 10 TC (10 TC bắt buộc + 0 TC tự chọn)

T T	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
1	Toán cao cấp C1	2	0	30	60	90	x				1.1	1,7	1

2	Pháp luật đại cương	2	0	30	60	90	x		Không		1.1	1,4,7,10,11	1
3	Marketing căn bản	3	0	45	90	135	x		Không		1.1	2,4,5,8,9,11	1
4	Nhập môn ngành Marketing	2	0	30	60	90	x		Không		1.1	1,2,3,5,7,10,11	1
5	Thực hành nhập môn ngành Marketing	0	1	30	60	90	x		Nhập môn ngành Marketing		1.1	1,2,3,5,7,10,11	1
Tổng		9	1	165	330	495							

8.2 Học kỳ 2: 13 TC (13 TC bắt buộc + 0 TC tự chọn)

T	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
6	Nghiên cứu khoa học	3	0	45	90	135	x		Không		1.2	1,2,4,6,7,9	1
7	Kinh tế vi mô	2	0	30	60	90	x		Không		1.2	1,2,5,7,9,10,11	1
8	Luật kinh tế	2	0	30	60	90	x		Không		1.2	2,4,5,7,10	1
9	Nguyên lý thống kê kinh tế	0	2	60	120	180	x		Không		1.2	1,2,7	1
10	Toán cao cấp C2	2	0	30	60	90	x		Toán C1		1.2	1,7	1
11	Giáo dục thể chất	2	0	30	60	90	x		Không		1.2		1
Tổng		11	2	225	450	675							

8.3 Học kỳ 3: 13 TC (13 TC bắt buộc + 0 TC tự chọn)

T	Tên học phần	Số tín chỉ	Số giờ	Loại học phần	Điều kiện	Học kỳ	Elos	Giai đoạn
---	--------------	------------	--------	---------------	-----------	--------	------	-----------

		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
12	Giáo dục quốc phòng an ninh	5	0	75	150	225	x		Không		1.3		1
13	Giáo dục quốc phòng an ninh	0	3	90	180	270	x		Không		1.3		1
14	Nguyên lý kế toán	2	0	30	60	90	x		Không		1.3	1,2,7,10,11	1
15	Thực hành nguyên lý kế toán	0	1	30	60	90	x		Nguyên lý kế toán		1.3	1,2,7,10,11	1
16	Thực tập doanh nghiệp 1	0	2	60	120	180	x		Không		1.3	1,2,7,10,11	1
Tổng		7	6	285	570	855							

8.4. Học kỳ 4: 12 TC (12 TC bắt buộc + 0 TC tự chọn)

TT	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			

					tiếp								
17	Tư duy biện luận ứng dụng	2	0	30	60	90	x		Không		2.1	1,2,3,7,10,11	1
18	Quản trị học	2	0	30	60	90	x		Không		2.1	1,2,4,5,7	1
19	Kinh tế vĩ mô	2	0	30	60	90	x		Kinh tế vi mô		2.1	1,2,5,7,9,11	1
20	Kinh Tế Phát Triển	0	2	60	120	180	x		Không		2.1	1,3,4,5,6,8,9	1
21	Tài chính tiền tệ	2	0	30	60	90	x		Không		2.1	1,2,6,7	1
22	Hành vi khách hàng	0	2	60	120	180	x		Không		2.1	1,2,4,5,7	1
Tổng		8	4	240	480	720							

8.5. Học kỳ 5: 12 TC (10 TC bắt buộc + 2 TC tự chọn)

TT	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tổng tác trực tiếp	Tổng tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
23	Triết học Mác-Lênin	3	0	45	90	135	x		Không		2.2	2,10,11	1
24	Quản trị hành chính văn phòng	0	2	60	120	180	x		Không		2.2	2,4,5,6,7	1
25	Giáo dục thể chất	0	3	90	180	270	x		Không		2.2		1
26	Quản trị bán hàng	2	0	30	60	90	x		Không		2.2	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	1
27	Marketing dịch vụ	0	2	60	120	180		x	Không		2.2	1,2,3,5,6,9,10,11	1

28	Marketing công nghiệp	0	2	60	120	180		x	Không		2.2	1,2,3,5,6,9,10,11	1
Tổng		5	9	345	690	1035							

8.6. Học kỳ 6: 9 TC (9 TC bắt buộc + 0 TC tự chọn)

T T	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
29	Đàm phán trong kinh doanh	2	0	30	60	90	x		Không		2.3	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	2
30	Pháp luật và đạo đức truyền thông	2	0	30	60	90	x		Không		2.3	2,3,4,5,6,7,8,10,11	2
31	Thực tập doanh nghiệp 2	0	3	90	180	270	x		Không		2.3	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	2
32	Kinh tế chính trị Mac-Lênin	2	0	30	60	90	x		Không		2.3	2,10,11	2
Tổng		6	3	180	360	540							

8.7. Học kỳ 7: 13 TC (11 TC bắt buộc + 2 TC tự chọn)

T T	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
33	Nghệ thuật lãnh đạo	2	0	30	60	90	x		Không		3.1	2,3,4,5,7,8,10,11	2
34	Quảng cáo	3	0	45	90	135	x		Không		3.1	2,3,4,5,6,7,8,10,11	2

35	Thực tập kỹ năng kinh doanh	0	2	60	120	180	x		Không	3.1	2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	2
36	Nghiên cứu thị trường	0	2	60	120	180	x		Không	3.1	2,4,5,6,7,8,9,10,11	2
37	Quản trị quan hệ khách hàng (CRM)	2	0	30	60	90		x	Không	3.1	1,2,5,6,7,10,11	2
38	Quản trị chiến dịch quảng cáo trên nền tảng số	2	0	30	60	90		x	Không	3.1	1,2,5,6,7,10,11	2
39	Những vấn đề kinh tế - xã hội ĐNB	2	0	30	60	90	x		Không	3.1	2,10,11	2
Tổng		11	4	285	570	855						

8.8. Học kỳ 8: 13 TC (13 TC bắt buộc + 0 TC tự chọn)

T	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
40	Tổ chức sự kiện	0	2	60	120	180	x		Không		3.2		2
41	Marketing	0	2	60	120	180	x		Không		3.2	2,3,4,5,6,7,8,10,11	3.2
42	Quản trị kinh doanh quốc tế	2	0	30	60	90	x		Không		3.2	2,3,4,5,6,7,8,10,11	3.2
43	Quản trị Marketing	0	2	60	120	180	x		Không		3.2	2,3,4,5,6,7,8,10,11	3.2
44	Nhiếp ảnh	3	0	45	90	135	x		Không		3.2	2,3,4,5,6,7,8,10,11	3.2
45	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	0	30	60	90	x		Không		3.2	2,3,4,5,6,7,8,10,11	3.2
Tổng		7	6	285	570	855							

8.9. Học kỳ 9: 6 TC (6 TC bắt buộc + 0 TC tự chọn)

T T	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
46	Thực tập phần mềm mô phỏng ERP	0	2	60	120	180	x		Không		3.3	2,3,6,8,10,11	2
47	Thực tập doanh nghiệp 3	0	4	120	240	360	x		Không		3.3	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	2
Tổng		0	6	180	360	540							

8.10. Học kỳ 10: 11 TC (8 TC bắt buộc + 3 TC tự chọn)

TT	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
48	Khởi nghiệp	0	2	60	120	180	x		Không		4.1	3,4,5,6,7,8,9,10,11	2
49	Quản trị nguồn nhân lực	2	0	30	60	90	x		Không		4.1	2,3,4,5,7,8,10,11	2
50	Quản trị chất lượng dịch vụ	3	0	45	90	135		x	Không		4.1	2,3,4,5,6,7,8,10,11	2
51	Truyền thông Marketing tích hợp	3	0	45	90	135		x	Không		4.1	2,3,4,5,6,7,8,10,11	2
52	Xử lý ảnh Photoshop	0	2	60	120	180	x		Không		4.1	2,3,4,5,6,7,10,11	2

53	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	0	30	60	90	x		Không		4.1	2,10,11	2
Tổng		10	4	270	540	810							

8.11. Học kỳ 11: 11 TC (8 TC bắt buộc + 3 TC tự chọn)

TT	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
54	Marketing quốc tế	3	0	45	90	135	x		Không		4.2	2,3,4,5,6,7,8,10,11	2
55	Quản trị thương hiệu	3	0	45	90	135	x		Không		4.2	3,4,5,7,8,9,10,11	2
56	Quan hệ công chúng	3	0	45	90	135		x	Không		4.2	3,4,5,7,8,9,10,11	2
57	Digital Marketing	3	0	45	90	135		x	Không		4.2	3,4,5,6,7,10,11	2
58	Lịch sử Đảng Cộng sản VN	2	0	30	60	90	x		Không		4.2	2,10,11	2
Tổng		14	0	255	510	765							

8.12. Học kỳ 12: 10 TC (10TC bắt buộc + 0 TC tự chọn)

TT	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần		Điều kiện		Học kỳ	Elos	Giai đoạn
		Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn	Học trước	Song hành			
59	Thực tập tốt nghiệp	0	5	150	300	450	x		Không		4.3	1,2,3,4,5,6,7,8,9,10,11	2

60	Khóa luận tốt nghiệp/ Báo cáo TN	0	5	150	300	450	x		Không		4.3	1,2,3,4,5, 6,7,8,9,1 0,11	2
Tổng		0	10	300	600	900							

9. Tổng quát:

TT	Mã HP	Tên học phần	Số tín chỉ		Số giờ			Loại học phần				
			Lý thuyết	Thực hành	Tương tác trực tiếp	Tương tác không trực tiếp	Tổng	Bắt buộc	Tự chọn			
TỔNG			67	53	3015	6030	9045	110	10			

**KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**

TS. Ngô Hồng Điệp

Bình Dương, ngày tháng năm

BÁO CÁO PHÂN TÍCH ĐÁNH NHU CẦU NGUỒN NHÂN LỰC NGÀNH ĐÀO TẠO

Marketing là ngành giữ vai trò rất quan trọng trong hoạt động kinh doanh của hầu hết mọi tổ chức kinh doanh trên thế giới. Hiệu quả của hoạt động bán hàng chịu ảnh hưởng lớn từ marketing và nó còn chi phối cả hoạt động của doanh nghiệp trong hiện tại và tương lai. Những công ty quảng cáo, truyền thông tại Việt Nam đang ngày càng nhiều. Các doanh nghiệp muốn bán được nhiều hàng hóa và sản phẩm thì một phần không thể thiếu chính là cách các nhà đầu tư đưa sản phẩm đến tay người tiêu dùng để có thể cạnh tranh với nhiều đối thủ. Vì vậy yêu cầu về một đội ngũ chuyên tiếp xúc với khách hàng, có những sáng tạo để tiêu thụ được sản phẩm là hết sức cần thiết. Không những vậy xu thế hội nhập toàn cầu đang rất nóng nên ngành marketing chính là ngành dễ xin việc nhất hiện nay. Kết quả khảo sát thông số nhân lực trực tuyến Việt Nam cũng cho thấy, ngành marketing vẫn tiếp tục dẫn đầu trong 6 lĩnh vực có nhu cầu tuyển dụng nhân lực cao nhất.

Theo ông Hermanrwan Kartajaya, nguyên chủ tịch Hiệp hội marketing thế giới cho biết rằng: Nhu cầu lao động của ngành marketing tại Việt Nam đang và sẽ tiếp tục tăng mạnh trong thời gian tới, đặc biệt là có sự gia tăng đầu tư của những công ty nước ngoài. Ngành marketing đang trở thành một trong những ngành nghề Hot và đang **thiếu hụt nhân lực** bởi các doanh nghiệp chưa làm tốt công tác chuẩn bị nhân lực, việc đào tạo hiện nay cũng chưa được tương xứng với nhu cầu của thị trường.

Marketing được xem là một trong những ngành dễ xin việc hiện nay bởi do xu thế toàn cầu hóa, tất cả công ty đều cần tới đội ngũ marketing để tiếp thị sản phẩm, dịch vụ của mình tới người tiêu dùng, cạnh tranh trực tiếp với các đối thủ của mình. Marketing là ngành có tính cạnh tranh khốc liệt và thay đổi không ngừng. Do đó, nhân viên trong ngành này luôn phải học tập không ngừng, trau dồi kiến thức và bắt kịp **xu hướng hiện nay** để bắt kịp yêu cầu của thực tiễn.

Trong cuộc hội thảo “Đào tạo marketing theo nhu cầu xã hội ở Việt Nam” do trường ĐH kinh tế quốc dân tổ chức cho thấy: nhu cầu về nhân lực marketing đặc biệt là nhân lực bậc cao ngày càng có xu hướng tăng cao và đây là một trong những ngành hấp dẫn trong tuyển dụng. Tuy nhiên, nhân lực đã qua đào tạo chuyên ngành này chỉ đáp ứng được 35% nhu cầu về số lượng theo số liệu thống kê của Bộ giáo dục và đào tạo, mỗi năm tại các trường khối kinh tế đào tạo >46.000 sinh viên Đại học chính quy và >30.000 sinh viên tại chức và >48.000 sinh viên cao đẳng chính quy và tại chức.

Bên cạnh đó, công tác đào tạo ở Việt Nam hiện nay còn khá nhiều hạn chế khiến cho sinh viên marketing khi ra trường chưa được trang bị đầy đủ kỹ năng do vậy vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của thị thực tiễn hiện nay.

Tóm lại, có 2 nguyên nhân dẫn tới ngành marketing **thiếu hụt nhân lực** hiện nay đó là do công tác đào tạo vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường và ngành **marketing** là một ngành luôn đòi hỏi phải thay đổi và tiếp nhận những thách thức mới.

Chính vì vậy, trong thời đại số 4.0 Marketing được xem là một trong những ngành học của tương lai và được nhiều phụ huynh và học sinh lựa chọn.

Người lập báo cáo

Bình Dương, ngày tháng năm

BÁO CÁO KHẢO SÁT TỔNG HỢP Ý KIẾN CỦA NHỮNG CƠ QUAN, DOANH NGHIỆP SỬ DỤNG LAO ĐỘNG

I. Mục đích cuộc khảo sát

Cuộc khảo sát nhằm thu thập thông tin và những ý kiến đóng góp liên quan đến việc đào tạo, cung cấp nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu tuyển dụng ngành Marketing

II. Nội dung khảo sát

Thu thập ý kiến của những cơ quan, doanh nghiệp sử dụng lao động

Nội dung khảo sát: nhu cầu nguồn nhân lực. Các mức độ đánh giá được chia thành 5 bậc: 1. Hoàn toàn không đồng ý; 2. Không đồng ý; 3. Bình thường; 4. Đồng ý; 5. Hoàn toàn đồng ý.

III. Phương pháp khảo sát

Cơ quan, doanh nghiệp sử dụng lao động được khảo sát bằng hình thức phiếu hỏi.

IV. Kết quả khảo sát

4.1 Khái quát số liệu

- Số lượng phiếu được phát ra: 10

- Số phiếu hợp lệ: 10.

4.2 Kết quả chi tiết khảo sát

STT	Năng lực người học	Tỷ lệ % Mức độ hài lòng					Điểm trung bình
		1	2	3	4	5	
1	Có kiến thức căn bản về kinh doanh	0%	0%	30%	50%	20%	3.9
2	Có kiến thức chuyên sâu về Marketing	0%	0%	40%	40%	20%	3.8
3	Khả năng hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra các hoạt động Marketing	0%	0%	50%	40%	10%	3.7
4	Khả năng phân tích, tư duy hệ thống	0%	10%	30%	50%	20%	3.7
5	Khả năng sáng tạo	0%	0%	30%	50%	20%	3.9
6	Khả năng làm việc nhóm hiệu quả	20%	0%	30%	40%	10%	3.4
7	Khả năng giao tiếp hiệu quả	0%	0%	30%	40%	30%	4
8	Năng lực ngoại ngữ, tin học	0%	0%	50%	40%	10%	3.6

9	Khả năng tự học tập và hoạch định nghề nghiệp cho bản thân	0%	10%	40%	40%	10%	3.5
10	Đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm	0%	0%	20%	40%	40%	4.2

4.3 Phân tích kết quả

Theo thống kê, nhận thấy với yếu tố “Đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm” có điểm là 4.2, điều đó cho thấy các cơ quan, doanh nghiệp sử dụng lao động đánh giá yếu tố này là quan trọng nhất đối với nhân lực ngành Marketing. Với yếu tố “Có kiến thức căn bản về kinh doanh” có số điểm đánh giá là 3.9, đây là yếu tố năng lực được cơ quan, doanh nghiệp quan tâm nhất. Ngoài ra yếu tố “Có kiến thức chuyên sâu về Marketing” cũng đạt 3.8 cũng là một yếu tố doanh nghiệp rất quan tâm. Về nhóm yếu tố kỹ năng thì yếu tố “Khả năng giao tiếp hiệu quả” được đánh giá cao nhất với 4 điểm. Điều này cho thấy khi làm Marketing thì kỹ năng giao tiếp rất được doanh nghiệp coi trọng.

Ngoài ra khi thực hiện khảo sát, doanh nghiệp còn cho biết còn quan tâm thêm một số kỹ năng cần thiết cho nhân lực ngành Marketing như sau:

Kỹ năng duy trì và phát triển mối quan hệ

Mặc dù hiện nay như chúng ta đã biết rất nhiều hoạt động marketing được thực hiện trực tuyến ngày nay, tuy nhiên nhân viên Marketing vẫn phải tương tác với đồng nghiệp và khách hàng tiềm năng của họ. Các công cụ Marketing đã thay đổi nhưng các mô hình vẫn vậy. Duy trì, phát triển mối quan hệ tốt với khách hàng là yếu tố quan trọng làm nên thành công của Marketer. Do đó, các Marketer cần sở hữu kỹ năng giao tiếp và làm việc cùng với các nhân viên, phòng ban khác. Theo 86% giám đốc dự án và nhân viên, việc thiếu giao tiếp và hợp tác trong công việc có thể dẫn đến thất bại trong các chiến dịch. Tất nhiên, ngoài các quan hệ cùng đồng nghiệp, nhân viên Marketing cũng cần học cách duy trì, phát triển mối quan hệ với khách hàng tiềm năng. Biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng trung thành với thương hiệu luôn là thành công lớn và là mục đích của mọi Marketer. Ngược lại, nếu không thể duy trì liên hệ với khách hàng, quá trình Marketing chắc chắn không thể thành công.

Kỹ năng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm

Như chúng ta đã biết kỹ năng tối ưu hóa công cụ tìm kiếm (SEO) Google hay các công cụ tìm kiếm khác đã trở thành một phần không thể thiếu trong quá trình nghiên cứu khách hàng. Mỗi khi khách hàng có nhu cầu mua một sản phẩm họ sẽ thực hiện một loạt tìm kiếm trước khi đưa ra quyết định mua hàng. Theo thống kê từ BrightEdge, công ty hàng đầu trong lĩnh vực SEO đã chỉ ra rằng 51% lưu lượng truy cập trang web và 40% doanh thu của họ đến từ lưu lượng truy cập không trả phí. Để giúp website luôn hiển thị trong top đầu khi người dùng tìm kiếm các từ khóa Marketer cần nắm vững các kỹ năng SEO. Vì vậy, đây là một kỹ năng quan trọng đối với người làm Marketing

Kỹ năng truyền thông mạng xã hội

Trong những năm gần đây, mạng xã hội đã trở thành một trong những nền tảng phổ biến và thu hút lượng tương tác khổng lồ. Ngoài tương tác với bạn bè, người dùng còn thường xuyên tương tác với thương hiệu, doanh nghiệp qua mạng xã hội. Social Media là công cụ tuyệt vời để nghiên cứu khách hàng và sản phẩm Theo trang thống kê GlobalWebIndex, 54% các trình duyệt xã hội sử dụng Social Media để nghiên cứu về sản phẩm. Một số kênh Social Media phổ biến hiện nay cho doanh nghiệp: Facebook

Instagram Pinterest Twitter LinkedIn Snapchat Marketer hiện đại cần tận dụng các công cụ Social Media nhằm đưa ra những chiến lược Marketing hiệu quả. Tất nhiên, tùy theo mỗi đặc điểm riêng của mỗi mạng xã hội mà các yếu tố nhân khẩu học và cách truyền thông riêng. Người làm Marketing cần phải nghiên cứu chọn ra các kênh truyền thông xã hội tốt nhất cho doanh nghiệp để tương tác với khách hàng.

Kỹ năng tiếp thị kỹ thuật số (Digital Marketing)

Nếu muốn tiếp cận khách hàng tiềm năng nhanh hơn, nhắm đối tượng mục tiêu chính xác và hiệu quả hơn thì Digital Marketing là lựa chọn tối ưu cho người làm Marketing. Theo thống kê từ Google chỉ ra rằng các doanh nghiệp nhỏ có mức tăng trưởng doanh thu cao hơn gấp 4 lần khi học sử dụng các công cụ kỹ thuật số như quảng cáo trực tuyến và phân tích dữ liệu so với các doanh nghiệp không sử dụng chúng. Một số nền tảng quảng cáo kỹ thuật số phổ biến: Google Facebook Ad Network Instagram Twitter Pinterest Digital Marketing là xu hướng Marketing hiệu quả và phổ biến nhất hiện nay. Tuy nhiên, Marketer cần cẩn trọng khi đưa ra các chiến dịch quảng cáo trên các nền tảng bởi mỗi nền tảng có đặc thù tương đối khác nhau. Nếu không có sự chọn lọc, bạn sẽ lãng phí ngân sách quảng cáo của mình. Với mỗi nền tảng, người làm Marketing cần học cách đặt ngân sách, nhắm mục tiêu, theo dõi kết quả hay thực hiện test A/B...

Kỹ năng phân tích dữ liệu

Trong xu thế hiện nay kỹ năng phân tích dữ liệu đã trở thành một thành phần thiết yếu của một nhân viên Marketing hiện đại. Trên thực tế, 64% giám đốc Marketing (CMO) “hoàn toàn đồng ý” rằng tiếp thị dựa trên dữ liệu là yếu tố quan trọng để thành công trong các chiến dịch Marketing hiện nay. Dù chúng ta làm việc trong lĩnh vực tạo nội dung, tiếp thị sản phẩm hay quảng cáo, bạn phải có khả năng đo lường và phân tích các chiến dịch của mình bằng cách sử dụng các chỉ số và điểm dữ liệu cụ thể. Phân tích dữ liệu (data analytic) ngày càng quan trọng trong các chiến dịch Marketing. Tất nhiên, không phải mọi nhân viên Marketing sẽ là một bậc thầy về phân tích dữ liệu. Tuy nhiên, tất cả các Marketer hiện đại phải nắm chắc các công cụ và số liệu khác nhau có thể theo dõi và phân tích các chiến dịch của họ.

V. Kết luận

Có thể thấy, những cơ quan, doanh nghiệp đòi hỏi những nhân viên của mình cần có những kiến thức cơ bản về kinh doanh cũng như kiến thức chuyên sâu về Marketing. Thêm vào đó về nhóm kỹ năng thì cơ quan, doanh nghiệp rất quan tâm đến khả năng giao tiếp của người làm. Ngoài ra, cơ quan doanh nghiệp rất coi trọng về yếu tố đạo đức nghề nghiệp và khả năng học tập và hoạch định nghề nghiệp cho bản thân.

GIÁM ĐỐC CTĐT