

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH-MARKETING



BÁO CÁO TỰ ĐÁNH GIÁ
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO CHẤT LƯỢNG CAO
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ MARKETING
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC
(GIAI ĐOẠN 2014 – 2018)

(Theo Bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ GDDH của Bộ Giáo dục và
Đào tạo ban hành tại Thông tư 04/2016 ngày 14/3/2016)

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 6 năm 2019

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH-MARKETING



BÁO CÁO TỰ ĐÁNH GIÁ
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO CHẤT LƯỢNG CAO
CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ MARKETING
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC
(GIAI ĐOẠN 2014 – 2018)

(Theo Bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ GDĐH của Bộ Giáo dục và
Đào tạo ban hành tại Thông tư 04/2016 ngày 14/3/2016)

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 6 năm 2019



DANH SÁCH VÀ CHỮ KÝ
Thành viên Hội đồng tư vấn đánh giá chương trình đào tạo chất lượng cao
chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học
(Kèm theo Quyết định số 887/QĐ-ĐHTCM 29/5/1, Quyết định số 801/QĐ-ĐHTCM ngày 25/4/19 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Marketing)

TT	Họ và tên	Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ	Ký tên
1	Hoàng Đức Long	Tiến sĩ, Hiệu trưởng	Chủ tịch	
2	Nguyễn Văn Hiến	Tiến sĩ, Phó Hiệu trưởng	Phó chủ tịch	
3	Nguyễn Xuân Trường	Tiến sĩ, Trưởng khoa Marketing	Phó chủ tịch	
4	Phạm Thế Vinh	Thạc sĩ, Trưởng phòng KT-QLCL	Thành viên, thư ký HĐ	
5	Nguyễn Thị Hồng Nguyệt	Tiến sĩ, Trưởng bộ môn Marketing	Thành viên	
6	Nguyễn Anh Tuấn	Thạc sĩ, Phó Bộ môn Quản trị thương hiệu và truyền thông Marketing	Thành viên	
7	Ngô Thị Thu	Tiến sĩ, Nguyên Trưởng khoa	Thành viên	
8	Hứa Minh Tuấn	Thạc sĩ, Phó hiệu trưởng	Thành viên	
9	Lê Trung Đạo	Tiến sĩ, Phó Hiệu trưởng	Thành viên	
10	Đặng Thị Ngọc Lan	Tiến sĩ, PHT-Trưởng phòng QLĐT	Thành viên	
11	Nguyễn Thanh Hải	Thạc sĩ, Trưởng phòng CTSV	Thành viên	
12	Nguyễn Tấn Hưng	Tiến sĩ, Trưởng phòng TCHC	Thành viên	
13	Bảo Trung	Tiến sĩ, Trưởng phòng QLKH	Thành viên	
14	Nguyễn Hồng Thanh	Thạc sĩ, Trưởng phòng QTTB	Thành viên	
15	Lê Bảo	Lớp 15DMA1, Phó Bí thư Đoàn khoa	Thành viên	

Danh sách gồm có: 15 người

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT	iv
DANH MỤC CÁC HÌNH	vi
DANH MỤC CÁC BẢNG	vii
PHẦN I: KHÁI QUÁT	1
1.1. Đặt vấn đề.....	1
1.1.1. Tóm tắt báo cáo tự đánh giá.....	1
1.1.2. Mục đích, quy trình, mã hóa minh chứng và phương pháp đánh giá.....	5
1.2. Tổng quan chung.....	6
1.2.1. Giới thiệu về Trường Đại học Tài chính – Marketing.....	6
1.2.2. Giới thiệu về Khoa Marketing.....	11
PHẦN II: TỰ ĐÁNH GIÁ THEO CÁC TIÊU CHUẨN, TIÊU CHÍ	16
Tiêu chuẩn 1: Mục tiêu và CDR của chương trình đào tạo.....	16
Tiêu chuẩn 2: Bản mô tả chương trình đào tạo	23
Tiêu chuẩn 3: Cấu trúc và nội dung chương trình dạy học	28
Tiêu chuẩn 4: Phương pháp tiếp cận trong dạy và học	37
Tiêu chuẩn 5: Đánh giá kết quả học tập của người học.....	44
Tiêu chuẩn 6: Đội ngũ GV, nghiên cứu viên.....	54
Tiêu chuẩn 7: Đội ngũ nhân viên	69
Tiêu chuẩn 8: Người học và hoạt động hỗ trợ người học.....	79
Tiêu chuẩn 9: Cơ sở vật chất và trang thiết bị.....	90
Tiêu chuẩn 10: Nâng cao chất lượng	99
Tiêu chuẩn 11: Kết quả đầu ra.....	110
PHẦN III: KẾT LUẬN	121
3.1. Tóm tắt những điểm mạnh và những điểm cần phát huy của CTĐT	121
3.1.1. Về mục tiêu và CDR của CTĐT	121

3.1.2. Về bản mô tả chương trình đào tạo.....	121
3.1.3. Về cấu trúc và nội dung chương trình học	122
3.1.4. Về phương pháp tiếp cận trong dạy và học	122
3.1.5. Về đánh giá kết quả học tập của người học	122
3.1.6. Về đội ngũ cán bộ GV, nghiên cứu viên.....	123
3.1.7. Về đội ngũ nhân viên.....	124
3.1.8. Về người học và các hoạt động hỗ trợ người học	124
3.1.9. Về cơ sở vật chất và trang thiết bị.....	124
3.1.10. Về nâng cao chất lượng	125
3.1.11. Về kết quả đầu ra	125
3.2. Tóm tắt những điểm tồn tại và những vấn đề cần cải tiến chất lượng của CTĐT...126	
3.2.1. Về mục tiêu và CDR của CTĐT	126
3.2.2. Về bản mô tả chương trình đào tạo.....	126
3.2.3. Về cấu trúc và nội dung chương trình	126
3.2.4. Về phương pháp tiếp cận trong dạy và học	127
3.2.5. Về đánh giá kết quả học tập của người học	127
3.2.6. Về đội ngũ cán bộ GV, nghiên cứu viên.....	127
3.2.7. Về đội ngũ nhân viên.....	127
3.2.8. Về người học và các hoạt động hỗ trợ người học	128
3.2.9. Về cơ sở vật chất và trang thiết bị.....	128
3.2.10. Về nâng cao chất lượng	128
3.2.11. Về kết quả đầu ra	129
3.3. Kế hoạch cải tiến chất lượng.....	129
3.4. Tổng hợp kết quả tự đánh giá CTĐT	131
PHẦN IV: PHỤ LỤC	136
Phụ lục 1: Quyết định thành lập Hội đồng TĐG, Ban Thư ký.....	136
Phụ lục 2: Kế hoạch tự đánh giá CTĐT.....	140

Phụ lục 3: Quyết định thay đổi, bổ sung thành viên Hội đồng tự đánh giá chương trình đào tạo chất lượng cao chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học	146
Phụ lục 4: Cơ sở dữ liệu kiểm định chất lượng CTĐT	149
Phụ lục 5: Danh sách GV cơ hữu của khoa Marketing	174
Phụ lục 6: Danh sách GV thỉnh giảng của khoa Marketing	177
Phụ lục 7: Quy trình các bước xây dựng chương trình Quản trị Marketing chất lượng cao (trích từ biên bản cuộc họp bộ môn)	178

DANH MỤC CÁC TỪ VIẾT TẮT

TT	CHỮ VIẾT TẮT	CHÚ THÍCH
1	AUN-QA	Hệ thống đảm bảo chất lượng mạng lưới các trường Đại học Đông Nam Á
2	BDTVTCHQ	Bồi dưỡng tư vấn Tài chính Hải quan
3	BGDĐT	Bộ Giáo dục và Đào tạo
4	CĐR	CĐR
5	CLC	Chất lượng cao
6	CLB	Câu lạc bộ
7	CNTT	Công nghệ thông tin
8	CVHT	Cổ vấn học tập
9	CTDH	Chương trình dạy học
10	CTĐT	Chương trình đào tạo
11	CTSV	Công tác sinh viên
12	DN	Doanh nghiệp
13	DQH	Chuyên ngành Quản trị Thương hiệu
14	DMA	Chuyên ngành Quản trị Marketing
15	DMC	Chuyên ngành Truyền thông Marketing
16	ĐBCL	Đảm bảo chất lượng
17	ĐGCL	Đánh giá chất lượng
18	ĐHTCM	Đại học Tài chính – Marketing
19	ĐTQT	Đào tạo quốc tế
20	ĐTSDH	Đào tạo sau đại học
21	GDDH	Giáo dục đại học
22	GV	GV
23	KHĐT	Khoa học đào tạo
24	KT-QLCL	Khảo thí – Quản lý chất lượng
25	MC	Minh chứng
26	NCKH	Nghiên cứu khoa học

27	PGS	Phó giáo sư
28	QLĐT	Quản lý đào tạo
29	QLKH	Quản lý khoa học
30	SV	Sinh viên
31	TĐG	Tự đánh giá
32	ThS	Thạc sĩ
33	TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
34	TS	Tiến sĩ
35	TSKH	Tiến sĩ khoa học
36	TTTS và QHDN	Trung tâm tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp
37	UIS	Công thông tin điện tử

DANH MỤC CÁC HÌNH

Hình 1.1: Sơ đồ tổ chức của Trường Đại học Tài chính – Marketing.....	9
Hình 1.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Khoa Marketing.....	13

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 2.1: Mục tiêu học phần Marketing quốc tế đóng góp vào CĐR của CTĐT.....	32
Bảng 2.2: Khối lượng các khối kiến thức trong chương trình đào tạo	35
Bảng 2.3: Chi tiết đánh giá kết quả học tập học phần Marketing quốc tế	46
Bảng 2.4: Đội ngũ GV Khoa Marketing tại thời điểm 12/2018.....	57
Bảng 2.5: Thống kê số lượng GV Khoa Marketing năm 2018.....	58
Bảng 2.6: Số lượng sinh viên/GV Khoa Marketing 2012-2018	58
Bảng 2.7: Tình hình tuyển sinh chương trình CLC của Khoa Marketing.....	80
Bảng 2.8: Tỷ lệ SV CTĐT CLC tốt nghiệp trong 3 năm gần đây	84
Bảng 2.9: Số lượng SV CTĐT CLC theo từng năm học tập trong 5 năm gần đây	84
Bảng 2.10: Một số đề tài tiêu biểu được ứng dụng trong đào tạo năm 2017	105
Bảng 2.11: Tỷ lệ tốt nghiệp và thôi học trong 5 năm gần đây của CTĐT.....	111
Bảng 2.12: Số lượng SV Khoa Marketing của CTĐT CLC Ngành Quản trị Marketing tham gia thực hiện đề tài khoa học trong 5 năm gần đây	116
Bảng 2.13: Thành tích NCKH của SV CLC Ngành Quản trị Marketing.....	116
Bảng 3.1: Tổng hợp kết quả TĐG CTĐT Quản trị Marketing CLC	131

PHẦN I: KHÁI QUÁT

1.1. Đặt vấn đề

1.1.1. Tóm tắt báo cáo tự đánh giá

Báo cáo TĐG CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing giai đoạn 2014 - 2018 bậc đại học với kết cấu gồm 04 phần: Phần I. Khái quát, nêu tóm tắt về trường, về khoa, về báo cáo TĐG; Phần II. Tự đánh giá theo các tiêu chuẩn, tiêu chí với các tiểu mục (1) mô tả, (2) điểm mạnh, (3) điểm tồn tại, (4) kế hoạch hành động; (5) tự đánh giá; Phần III. Kết luận, tóm tắt những điểm mạnh cần phát huy, những điểm tồn tại, kế hoạch cải tiến chất lượng CTĐT và tổng hợp kết quả tự đánh giá CTĐT; Phần IV. Phụ lục.

Nội dung chính và cấu trúc của Báo cáo tự đánh giá CTĐT dựa theo bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT do BGDĐT ban hành dựa trên 11 tiêu chuẩn, với 50 tiêu chí, được khái quát như sau:

- **Về mục tiêu, CĐR của CTĐT:** Khoa Marketing thuộc trường đại học Tài chính – Marketing là một trong những khoa chủ lực của Nhà trường, nơi đào tạo hàng đầu về lĩnh vực Marketing ở Việt Nam. CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học những năm 2014 trở về trước được xây dựng trên cơ sở chương trình khung do BGDĐT ban hành và từ năm 2015 đến nay theo quy định tại thông tư 07/2015 của BGDĐT. CTĐT thể hiện được các CĐR và điều kiện tốt nghiệp liên quan tới kiến thức chung và lập luận ngành, năng lực chuyên môn và kỹ năng mềm và năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm. Các mục tiêu và CĐR của CTĐT đã phản ánh rõ ràng sứ mạng và tầm nhìn, mục tiêu của Nhà trường, phản ánh được yêu cầu của các bên liên quan, được định kỳ rà soát, điều chỉnh và công bố công khai.
- **Về bản mô tả CTĐT:** Bản mô tả CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing là tài liệu cung cấp thông tin về CTĐT cho người học, nhà tuyển dụng và các bên liên quan khác giúp Nhà trường, khoa đảm bảo các CĐR của CTĐT được thiết kế một cách cụ thể, rõ ràng để người học có thể đạt được. Bản mô tả thể hiện CTĐT năm 2012 được xây dựng trên cơ sở qui định tại thông tư 43/2007/QĐ-BGDĐT ban hành ngày 15/8/2012 và được điều chỉnh năm 2015, và 2017 theo các quy định tại văn bản hợp nhất số 17/VBHN-BGDĐT và thông tư 23/2014/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và

Đào tạo và trên cơ sở đối sánh với các CTĐT trong và ngoài nước, phù hợp sứ mạng, tầm nhìn, với mục tiêu, chức năng, nhiệm vụ của Nhà trường, của khoa, được công bố công khai, dễ tiếp cận, gắn với nhu cầu của người học, nhu cầu xã hội về Marketing. Bản mô tả CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing cung cấp các thông tin về: Tên cơ sở đào tạo; Chương trình đào tạo; Mã ngành đào tạo; Thời gian đào tạo; Cơ sở pháp lý và thực tiễn về chương trình; Mục tiêu; CĐR; Điều kiện tốt nghiệp; Vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp; Cấu trúc chương trình; Nội dung, Kế hoạch giảng dạy; Ma trận thể hiện sự đóng góp của mỗi học phần; Các đề cương tóm tắt học phần cũng như các thông tin chi tiết về phương pháp dạy, học, kiểm tra/đánh giá học phần. Bản mô tả CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing đã được xây dựng năm 2012, được rà soát và điều chỉnh vào các năm 2015, 2016 và 2017, cung cấp đầy đủ thông tin và công bố công khai để các bên liên quan dễ dàng tiếp cận.

- **Về cấu trúc và nội dung chương trình dạy học:** CTĐT cử nhân CLC chuyên ngành Quản trị Marketing bậc đại học được cấu trúc hợp lý và hệ thống, tuân thủ theo các văn bản quy định về xây dựng CTĐT của BGDĐT và Nhà trường với các yêu cầu chặt chẽ về hình thức, mục tiêu, yêu cầu về chuẩn kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng mềm và trách nhiệm cá nhân với xã hội, đáp ứng linh hoạt nhu cầu nhân lực của thị trường lao động. Từ CĐR đã được xác định, cấu trúc và nội dung CTĐT được thiết kế để đảm bảo đạt được CĐR, đồng thời chiến lược dạy học cũng được xác định. Các phương pháp dạy và học, kiểm tra đánh giá SV được sử dụng để nhằm đảm bảo đạt các CĐR chung của cả CTĐT và các CĐR của từng học phần. Chủ đề và nội dung các học phần được cấu trúc logic, theo trình tự và mang tính tích hợp, linh hoạt, thể hiện tính khoa học của toàn bộ CTĐT. Đồng thời, CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing liên tục được rà soát định kỳ nhằm đảm bảo tính thích hợp và cập nhật ở từng học phần cụ thể và ở CTĐT tổng thể. Trách nhiệm dạy học và chiến lược dạy học của từng học phần được thể hiện chi tiết trong đề cương học phần.

- **Về phương pháp tiếp cận trong dạy và học:** Phương pháp tiếp cận trong dạy và học có vai trò quan trọng trong đào tạo bậc đại học. Khoa Marketing chọn cách tiếp cận lấy người học làm trung tâm, phát triển năng lực sinh viên làm định hướng, tổ chức các hoạt động dạy học trên lớp và các hoạt động ngoại khóa của SV nhằm đạt

được CDR đã tuyên bố trong CTĐT, sử dụng các phương pháp dạy học đa dạng, nhằm phát triển tính chủ động sáng tạo trong học tập, phát triển năng lực cho SV. Cách tiếp cận này được cụ thể hóa ở việc thiết kế cấu trúc chương trình với các học phần kế tiếp nhau một cách logic, các học phần cơ sở là tiên quyết cho những học phần chuyên ngành sâu, các hoạt động dạy và học đều nhằm hướng đến CDR. Phương pháp tiếp cận trong dạy và học, các hoạt động dạy học và CDR của chương trình được mỗi GV và SV hiểu rõ để thực hiện tốt vai trò nhiệm vụ của mình.

- **Về đánh giá kết quả học tập của người học:** Đánh giá kết quả học tập của người học là một trong những yếu tố quan trọng của giáo dục đại học bởi điều này ảnh hưởng sâu sắc đến việc học tập và hoạch định kế hoạch nghề nghiệp của người học. Việc đánh giá kết quả học tập của SV được thực hiện từ đầu vào, đánh giá thường xuyên trong suốt quá trình SV theo học và đánh giá khi xét tốt nghiệp CTĐT, nhằm xác định mức độ kiến thức và năng lực SV đạt được so với mục tiêu và CDR. Việc đánh giá này được Nhà trường thực hiện một cách chuyên nghiệp, phù hợp với mức độ đạt CDR trong mọi thời điểm của toàn bộ quá trình học, chú trọng đánh giá thái độ, kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chịu trách nhiệm thông qua các phương pháp kiểm tra đa dạng, đảm bảo độ giá trị, tin cậy, sự công bằng. Người học được thông tin một cách minh bạch về các quy định đánh giá, được phản hồi kịp thời kết quả học tập, tiếp cận dễ dàng với các quy trình khiếu nại để chủ động lên kế hoạch học tập một cách phù hợp.

- **Về đội ngũ giảng viên:** Đội ngũ giảng viên của Khoa Marketing được tuyển dụng, quy hoạch, bổ nhiệm đáp ứng yêu cầu đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng. Việc tuyển dụng, đề bạt cán bộ được thực hiện công khai, đúng quy định, quy trình và dựa trên trình độ chuyên môn, kinh nghiệm giảng dạy và thành tích. Việc phân công trách nhiệm đào tạo và mối quan hệ công tác được phân định rõ ràng, phù hợp với trình độ, kinh nghiệm kỹ năng của GV. Việc quản lý theo kết quả công việc và ghi nhận thành tích của GV tạo động lực cho việc hoàn thành trách nhiệm giảng dạy, nghiên cứu và các hoạt động phục vụ cộng đồng.

- **Về đội ngũ nhân viên:** Đội ngũ nhân viên của trường được quy hoạch, tuyển dụng đáp ứng yêu cầu đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng. Đội ngũ nhân viên của trường có tinh thần phục vụ cao, có năng lực chuyên

môn và luôn sẵn sàng tham gia các khóa đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ. Nhà trường đã thực hiện tốt kế hoạch tuyển dụng cán bộ, tạo điều kiện thuận lợi cho nhiều cán bộ nhân viên được đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Đội ngũ hỗ trợ của trường đáp ứng được các yêu cầu về phẩm chất, đạo đức và năng lực công tác. Thực hiện tốt quy chế dân chủ trong trường học, tạo được môi trường lành mạnh nên cán bộ nhân viên hỗ trợ yên tâm công tác và cống hiến. Các hoạt động hỗ trợ hiệu quả sẽ dẫn đến hoạt động trong trường học thông suốt, kết quả học tập và giảng dạy sẽ tốt hơn.

- **Về người học và hoạt động hỗ trợ người học:** Từ năm 2012 đến nay, trường đại học Tài chính – Marketing đã xây dựng một chính sách tuyển sinh rõ ràng, theo đúng quy định của BGDĐT, cụ thể: phương pháp xét tuyển công khai, hệ thống giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện của người học một cách minh bạch; các hoạt động tư vấn và hỗ trợ người học được thực hiện một cách kịp thời, thường xuyên; môi trường tâm lý xã hội tích cực, cảnh quan xung quanh thoáng đãng, tiện ích, từ đó nâng cao chất lượng người học và hoạt động hỗ trợ người học, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo nói chung.

- **Về cơ sở vật chất và trang thiết bị:** Nhà trường có hệ thống cơ sở vật chất và trang thiết bị gồm phòng làm việc, phòng học, phòng máy và hệ thống tài liệu, tư liệu khoa học chuyên ngành... đảm bảo được các điều kiện về cơ sở vật chất và trang thiết bị học tập để triển khai các hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học, phục vụ tốt nhu cầu đào tạo và nghiên cứu của chương trình Quản trị Marketing chất lượng cao.

- **Về nâng cao chất lượng:** Khoa Marketing rất chú trọng đến việc nâng cao chất lượng đào tạo, đặc biệt là đối với các lớp thuộc chương trình CLC. Công tác nâng cao chất lượng được thực hiện chặt chẽ và có hệ thống, từ việc thu nhận thông tin phản hồi và nhu cầu của các bên liên quan để rà soát, điều chỉnh chương trình đào tạo đến việc đảm bảo chất lượng trong kiểm tra, đánh giá, áp dụng các kết quả NCKH để cải tiến việc dạy và học cũng như đáp ứng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích, tạo cơ chế phản hồi cho các bên liên quan.

- **Về kết quả đầu ra:** Nhằm đảm bảo mục tiêu của CTĐT, trong quá trình rà soát, cập nhật CTĐT, Khoa Marketing đã thiết lập chi tiết CDR của CTĐT và

mục tiêu của từng học phần. Nhà trường đánh giá kết quả đầu ra hàng năm và thực hiện theo dõi, giám sát về tỉ lệ SV thôi học, tốt nghiệp, thời gian tốt nghiệp trung bình, tỉ lệ có việc làm sau tốt nghiệp. Bên cạnh đó, các hoạt động NCKH cho SV cũng được quy định và giám sát chặt chẽ về loại hình và số lượng nghiên cứu làm cơ sở đề xuất các hướng nghiên cứu phù hợp với xu thế và khả năng của SV, phù hợp với CDR của CTĐT. Ngoài ra, để có sự đánh giá đa chiều về kết quả đầu ra và thực hiện mục tiêu đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội, khoa cũng tiến hành thu thập và đánh giá về mức độ hài lòng của các bên liên quan làm cơ sở cho việc cải tiến chất lượng chương trình đào tạo.

1.1.2. Mục đích, quy trình, mã hóa minh chứng và phương pháp đánh giá

- ***Mã hóa minh chứng:*** Đối với từng tiêu chí trong tiêu chuẩn, nội dung mô tả có minh chứng kèm theo. Minh chứng được mã hóa theo cách thức Hn.ab.cd.ef, trong đó: H là hộp minh chứng, n là số thứ tự hộp minh chứng, ab là số thứ tự tiêu chuẩn, cd là số thứ tự tiêu chí, ef là số thứ tự của minh chứng trong tiêu chí.
- ***Mục đích tự đánh giá:*** Giúp khoa, trường tự rà soát, xem xét, đánh giá thực trạng của CTĐT; xây dựng và triển khai các kế hoạch hành động nhằm cải tiến và nâng cao chất lượng CTĐT từ đó điều chỉnh mục tiêu cho giai đoạn tiếp theo hiệu quả hơn; thể hiện tính tự chủ, tự chịu trách nhiệm của khoa và trường trong toàn bộ hoạt động đào tạo, NCKH, dịch vụ xã hội theo chức năng, nhiệm vụ được giao, phù hợp với sứ mạng và mục tiêu đã xác định; tạo điều kiện cần thiết để trường đăng ký đánh giá ngoài.
- ***Quy trình tự đánh giá:*** Bước 1. Thành lập Hội đồng TĐG chất lượng CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing CLC trình độ đại học; Bước 2. Lập kế hoạch TĐG; Bước 3. Họp Hội đồng TĐG, ban thư ký, nhóm công tác để triển khai và phân công; Bước 4. Triển khai viết báo cáo TĐG (phân tích nội hàm yêu cầu tiêu chí, thu thập số liệu thông tin minh chứng, viết phiếu đánh giá tiêu chí, tổng hợp báo cáo TĐG); Bước 5. Họp Hội đồng thông qua báo cáo TĐG và công bố toàn trường.
- ***Phương pháp tự đánh giá:*** Dùng phương pháp SWOT, mô tả phân tích thực trạng, đánh giá điểm mạnh, điểm tồn tại từ đó đưa ra kế hoạch hành động nhằm phát huy điểm mạnh và khắc phục tồn tại, đảm bảo phù hợp và khả thi.

- **Công cụ tự đánh giá:** Sử dụng bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ GDDH của BGDĐT ban hành tại Thông tư 04/2016 ngày 14/3/2016 và văn bản hướng dẫn của Cục khảo thí và Kiểm định chất lượng giáo dục tại công văn 1075/KTKĐCLGD-KĐĐH và 769/QLCL-KĐCLGD của Cục Quản lý chất lượng.

Nhà trường đã ban hành Kế hoạch số 741/KH-ĐHTCM-HĐTĐG-CTĐT, ngày 29/5/2018 về tự đánh giá chương trình CLC chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học và Quyết định số 887/QĐ-ĐHTCM ngày 29/5/2018 thành lập Hội đồng TĐG. Ban thư ký thuộc Hội đồng TĐG đã tập huấn, hướng dẫn chi tiết quy trình TĐG và viết báo cáo; các nhóm công tác chịu trách nhiệm một số tiêu chuẩn được phân công. Khoa Marketing huy động toàn bộ nguồn lực GV, giáo vụ khoa, SV để hỗ trợ thực hiện các bước quy trình TĐG trong đó giao nhiệm vụ cho 01 cán bộ thuộc Tổ ĐBCL của khoa làm đầu mối xử lý thông tin và giúp Trưởng khoa cập nhật tình hình TĐG. Để triển khai TĐG, Trưởng khoa tiến hành họp khoa phổ biến kế hoạch tiến độ chi tiết và phân công rõ ràng từng mảng công việc như: điều tra khảo sát các bên liên quan; thu thập, phân loại, mã hóa minh chứng; viết báo cáo tiêu chí; dự thảo báo cáo TĐG; sắp xếp minh chứng. Ngoài ra, các đơn vị thuộc Trường cung cấp số liệu thông tin minh chứng cần thiết cho khoa.

- **Thời gian tự đánh giá:** Báo cáo tự đánh giá CTĐT này được thực hiện dựa trên dữ liệu, minh chứng thu thập từ 2012 (năm bắt đầu có khóa CLC) đến 31/12/2018.
- **Lợi ích đạt được từ tự đánh giá:** Việc đánh giá chương trình giáo dục đào tạo là xu hướng tất yếu để nhà trường và Khoa Marketing nhận định đúng hiện trạng của mình, nhận ra được những điểm mạnh cần phát huy, những điểm yếu cần cải tiến, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo trong bối cảnh hiện nay. Việc đánh giá CTĐT sẽ đem lại lợi ích to lớn cho sinh viên, GV, các nhà tuyển dụng, cho Khoa Marketing và nhà trường và phù hợp với nội dung đổi mới căn bản, toàn diện chất lượng giáo dục đào tạo, trong đó đối tượng hưởng lợi nhiều nhất chính là sinh viên.

1.2. Tổng quan chung

1.2.1. Giới thiệu về Trường Đại học Tài chính – Marketing

Tiền thân là Trường cán bộ vật giá trung ương miền Nam, trải qua các giai đoạn phát triển, đến năm 2004 Trường được nâng cấp thành Trường ĐH bán công Marketing; năm

2009 đổi tên thành Trường ĐH Tài chính – Marketing. Năm 2015, Trường được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động giai đoạn 2015-2017; đến nay Trường là 1 trong những trường ĐH công lập được giao thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động theo Nghị quyết số 77/NQ-CP ngày 24/10/2014 của Chính phủ.

Sứ mạng: Trường ĐHTCM đào tạo nguồn nhân lực theo tiêu chuẩn quốc gia và khu vực, nghiên cứu và chuyển giao những thành tựu khoa học về kinh doanh và quản lý, tham gia hoạch định chiến lược và chính sách cho ngành Tài chính, các DN và tổ chức xã hội.

Tầm nhìn: Đến năm 2030, Trường ĐHTCM trở thành một trường ĐH đa ngành, đa cấp độ và là một trung tâm nghiên cứu - tư vấn về kinh doanh và quản lý đạt đẳng cấp quốc gia và khu vực.

Các giá trị cốt lõi:

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

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

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

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

Mục tiêu chung: Đến năm 2020, Trường Đại học Tài chính-Marketing trở thành một trường ĐH định hướng ứng dụng, đạt chuẩn chất lượng giáo dục của Bộ Giáo dục và Đào tạo, trong đó có ít nhất 02 chương trình đạt chuẩn đảm bảo chất lượng của mạng lưới các

trường đại học ASEAN (AUN-QA). Đến năm 2030, Trường đạt đẳng cấp một trường ĐH tiên tiến của khu vực Đông Nam Á.

Mục tiêu về đảm bảo chất lượng: Đến năm 2020, Trường đạt chuẩn chất lượng giáo dục của Bộ Giáo dục và Đào tạo, trong đó có ít nhất có 02 chương trình đào tạo đạt chuẩn AUN-QA. Đến năm 2030, 50% chương trình đào tạo đạt chuẩn AUN-QA và Trường đạt đẳng cấp một trường đại học tiên tiến của khu vực Đông Nam Á.

Chiến lược tổng thể của Trường Đại học Tài chính – Marketing đến năm 2030:

(1) *Tập trung nguồn lực phát triển các hoạt động quan trọng là đào tạo đại học, sau đại học và đẩy mạnh nghiên cứu khoa học (NCKH) đáp ứng yêu cầu thực tiễn. Tập trung đầu tư cho 06 chương trình đào tạo (Quản trị kinh doanh tổng hợp, Quản trị Marketing, Ngân hàng, Tài chính doanh nghiệp, Thương mại quốc tế, Kế toán doanh nghiệp) để nhóm này sớm đạt chuẩn AUN-QA vào năm 2020.*

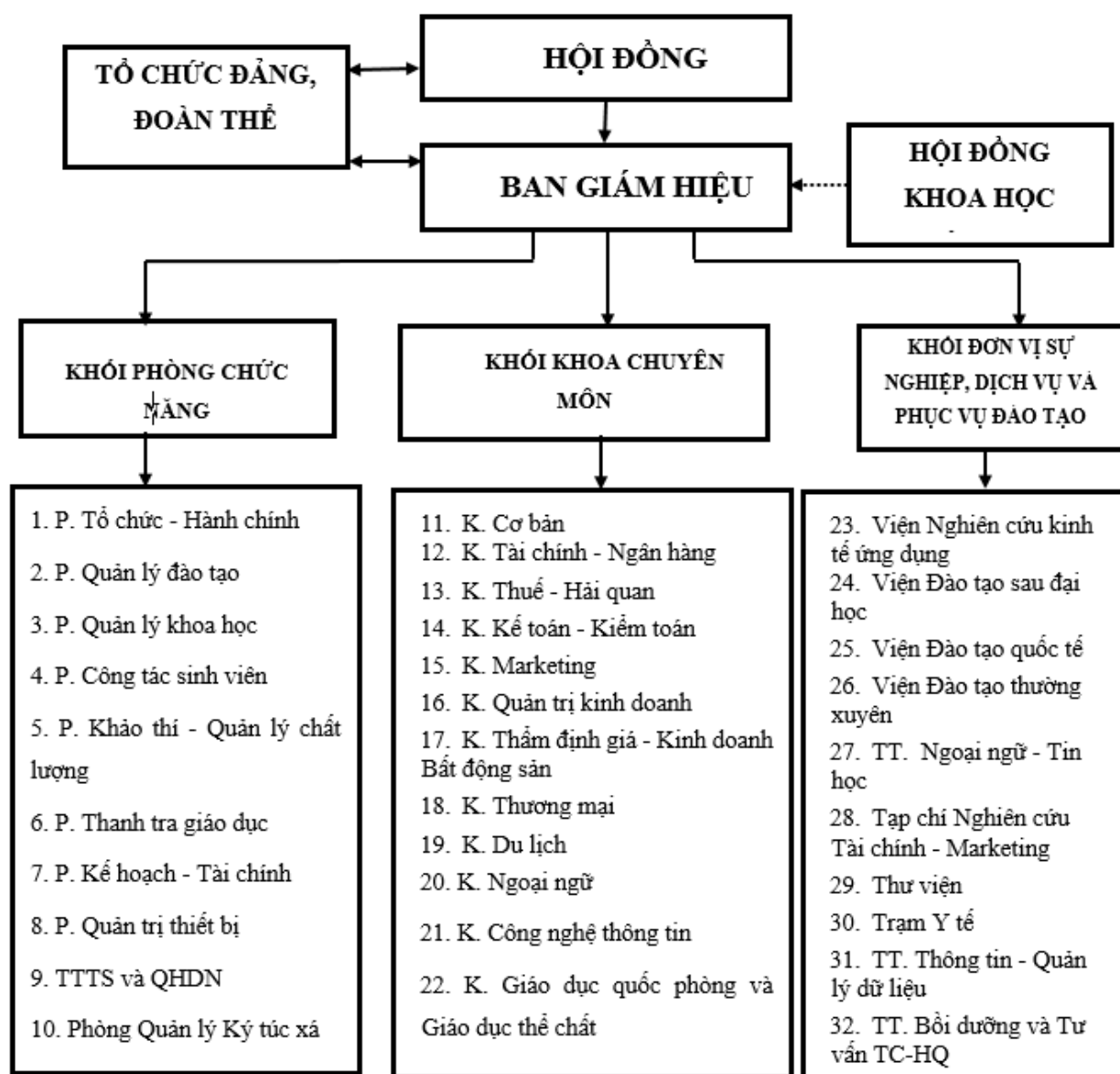
(2) *Thực hiện sự khác biệt hóa một cách sâu rộng trong các hoạt động của Trường. Trong đào tạo, Trường phát triển những chuyên ngành khác biệt với nhiều trường thuộc khối ngành kinh doanh và quản lý. Trong NCKH, Trường đẩy mạnh hoạt động tư vấn cho các tổ chức và doanh nghiệp. Trường tiến hành xây dựng văn hóa tổ chức với những nét đặc trưng, độc đáo.*

(3) *Tập trung nguồn lực phát triển các hoạt động tại địa bàn trọng tâm. Địa bàn hoạt động trọng tâm đối với NCKH, đào tạo đại học và sau đại học của Trường là các tỉnh Đông Nam Bộ, Tây Nguyên và Tây Nam Bộ.*

(4) *Hoàn thiện cơ cấu tổ chức theo mô hình trường đại học. Phát triển các đơn vị hoạt động trong những lĩnh vực mà Trường có thế mạnh, một số lĩnh vực hoạt động mang bản sắc của Trường như: marketing, thẩm định giá, kinh doanh bất động sản, hải quan, quản trị bán hàng, chính sách tài chính công.*

(5) *Hoàn thiện công tác quản lý theo hướng hiện đại hóa, phát huy quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm. Áp dụng các mô hình quản trị hiện đại trong giáo dục - đào tạo, triển khai hệ thống quản trị chất lượng giáo dục tiên tiến.*

Cơ cấu tổ chức trường ĐHTCM gồm Hội đồng trường, Đảng ủy và các đoàn thể, Ban giám hiệu (01 Hiệu trưởng, 05 Phó hiệu trưởng), các phòng ban chức năng, Khoa chuyên môn, đơn vị phục vụ đào tạo, nghiên cứu. (xem hình 1.1).



Hình 1.1: Sơ đồ tổ chức của Trường Đại học Tài chính – Marketing

Về nhân lực, tính đến 30/12/2018 tổng số cán bộ, GV, viên chức hiện đang làm việc tại trường là 597 người, trong đó có 564 cán bộ viên chức trong biên chế và 33 người hợp đồng dài hạn. Đội ngũ GV toàn trường là 356 người, trong đó có 6 PGS.TS, 1 TSKH, 32 TS; 289 ThS và 28 cử nhân.

Về đào tạo, Trường đào tạo đa ngành, đa cấp độ. Đào tạo đại học gồm 11 ngành với 28 chuyên ngành, trong 28 chuyên ngành đào tạo có 7 chuyên ngành đào tạo chất lượng

cao và 4 chuyên ngành đào tạo quốc tế. Đào tạo cao đẳng 15 ngành; Đào tạo liên thông đại học 4 ngành; Đào tạo thạc sĩ 2 chuyên ngành (Quản trị kinh doanh và Tài chính-Ngân hàng); Đào tạo tiến sĩ 2 chuyên ngành (Quản trị kinh doanh và Tài chính-Ngân hàng). Công tác quản lý đào tạo các bậc hệ của Trường được giao cho 4 đơn vị đầu mối là Phòng QLĐT, Viện đào tạo sau ĐH, Viện đào tạo thường xuyên, Trung tâm Hợp tác quốc tế.

Về CSVC, Trường có 1 trụ sở chính tại quận 7 và 5 cơ sở tại các khu vực khác; có đủ giảng đường, phòng học, phòng thực hành máy tính, trang thiết bị và phương tiện phục vụ giảng dạy; có bộ phận y tế chăm sóc sức khỏe; thư viện phục vụ nhu cầu của người học, GV.

Về tài chính, Trường là đơn vị sự nghiệp giáo dục công lập trực thuộc Bộ Tài chính được giao tự chủ 100% chi thường xuyên và chi đầu tư. Công tác lập kế hoạch tài chính và quản lý tài chính được thực hiện theo quy định. Các nguồn thu hợp pháp của Trường đều tuân thủ theo đúng quy định tại các văn bản của Bộ Tài chính và các quy định của Hiệu trưởng về mức thu và đối tượng thu.

Về NCKH, Trường đầu tư cấp kinh phí cho hoạt động NCKH theo quy định; có chế độ khuyến khích cán bộ, GV NCKH; hằng năm tham gia đấu thầu và thực hiện các đề tài cấp Bộ, Sở ban ngành, địa phương; các sản phẩm NCKH của GV phục vụ tốt cho quá trình giảng dạy như giáo trình, tài liệu.

Về hợp tác quốc tế, Trường ký kết hợp tác với Trường ĐH Help – Malaysia đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh; Ngoài ra Trường còn có mối liên kết hợp tác với nhiều cơ sở giáo dục nước ngoài khác như: Trường Đại học Northwestern Polytechnic (Hoa Kỳ), chương trình chuyển tiếp du học sang Newcastle College và Teesside University. Hợp tác, hỗ trợ đào tạo, trao đổi lưu học sinh với Lào, Campuchia.

Về hợp tác trong nước: xây dựng mối quan hệ mật thiết với Sở Giao dịch chứng khoán Sài Gòn, Ngân hàng BIDV, Vietinbank, Sacombank, Lotte Mark, Hiệp hội Marketing, Hiệp hội Thẩm định giá và nhiều doanh nghiệp khác.

Về ĐBCL, Trường có mạng lưới Tổ ĐBCL tất cả các đơn vị thuộc Trường và bước đầu hình thành mô hình ĐBCL bên trong; tháng 11/2017 được Trung tâm Kiểm định chất lượng giáo dục – ĐH quốc gia TP. HCM cấp giấy chứng nhận Kiểm định chất lượng cấp

cơ sở giáo dục, đến nay Trường tiếp tục xây dựng và thực hiện các chương trình cải tiến hệ thống chất lượng giáo dục, đổi mới CTĐT và phương pháp dạy học, thu thập thông tin phản hồi.

1.2.2. Giới thiệu về Khoa Marketing

• ***Lịch sử hình thành và phát triển của Khoa Marketing: Năm 1991, Tổ bộ môn Marketing*** được xây dựng để thực hiện nhiệm vụ đào tạo chuyên môn về marketing và đã thực hiện nhiệm vụ đào tạo thành công khóa trung cấp chuyên ngành Marketing đầu tiên từ năm học 1991-1992. Đến năm 1995, Khoa Marketing được thành lập và mở khóa đào tạo trình độ cao đẳng chuyên ngành marketing đầu tiên từ năm học 1995 - 1996. Năm 2004, khi trường nâng cấp lên đại học, Khoa Marketing đã được thành lập (Quyết định số 03/QĐ-ĐHMKT ngày 27/5/2004 của Hiệu trưởng trường đại học Bán công Marketing) và đào tạo trình độ đại học chuyên ngành marketing khóa đầu tiên từ năm học 2004-2005. Năm 2008, Khoa Marketing được phép đào tạo ngành Marketing, tách khỏi ngành Quản trị kinh doanh. Từ năm 2012, Khoa Marketing có CTĐT CLC chuyên ngành Marketing tổng hợp và đến năm 2015 được đổi tên thành Quản trị Marketing.

• ***Chức năng của Khoa Marketing:*** (i) Xây dựng, phát triển các chương trình đào tạo các bậc đại học, sau đại học và các khóa Marketing ngắn hạn chuyên sâu theo hướng hội nhập quốc tế, đáp ứng nhu cầu của xã hội và yêu cầu phát triển của Nhà trường, của ngành và của đất nước. (ii) Thực hiện công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực có trình độ đại học, sau đại học và ngắn hạn chuyên sâu thuộc lĩnh vực Marketing, theo định hướng phát triển của Nhà trường và yêu cầu của các doanh nghiệp. (iii) Tổ chức thực hiện các hoạt động NCKH, chuyển giao kỹ thuật trong Nhà trường và với các cơ quan, doanh nghiệp, địa phương, với ngành và với các đối tác. (iv) Nghiên cứu và triển khai các giải pháp nâng cao trình độ GV và chất lượng đào tạo đối với sinh viên. (v) Tham gia hợp tác quốc tế trong đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực Marketing và kinh doanh.

• ***Nhân lực của Khoa Marketing:*** Tính đến thời điểm tháng 12/2018, nhân sự Khoa Marketing có 27 GV, viên chức, trong đó gồm: 3 Tiến sĩ, GV chính; 2 Tiến sĩ; 21 Thạc sĩ (trong đó 3 thạc sĩ đang làm nghiên cứu sinh) và 2 thư ký khoa. Công tác

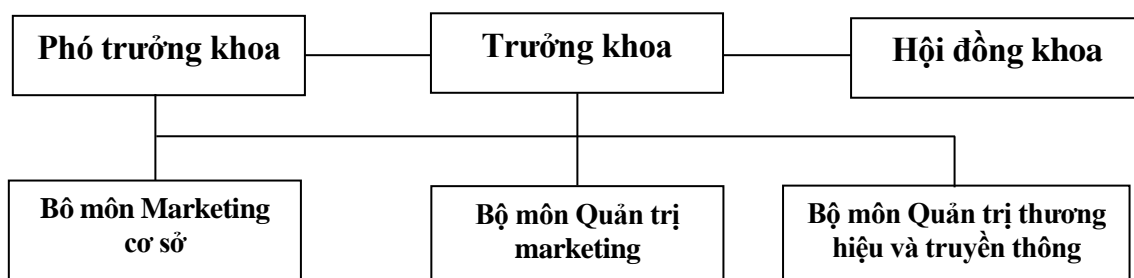
tuyển dụng, quy hoạch, bổ nhiệm của Khoa Marketing được chú trọng thực hiện thường xuyên theo đúng hướng dẫn và qui trình của Bộ Tài chính và kế hoạch của nhà trường nhờ đó đội ngũ nhân lực của Khoa Marketing bảo đảm đủ số lượng và chất lượng, đáp ứng yêu cầu đào tạo, NCKH và các hoạt động phục vụ cộng đồng.

- **Cơ cấu tổ chức của Khoa Marketing:** Cơ cấu tổ chức Khoa Marketing gồm 1 Trưởng khoa, 1 Phó Trưởng khoa, 2 Trưởng Bộ môn, 1 Phó Trưởng Bộ môn, 2 Thư ký khoa và các GV. Sơ đồ tổ chức của Khoa Marketing thể hiện ở (Hình 1.2). Hội đồng khoa: Đây là hội đồng chuyên môn, bao gồm các thành viên có trình độ chuyên môn trong khoa và thành viên bên ngoài khoa. Hội đồng khoa học cấp Khoa có nhiệm vụ tư vấn chuyên môn trong việc xây dựng chương trình đào tạo, đề cương học phần, giáo trình, công trình nghiên cứu khoa học và các hoạt động chuyên môn khác thuộc khoa đảm trách.

Các Bộ môn thuộc khoa: Hiện nay khoa có 3 Bộ môn gắn với đặc thù giảng dạy của ngành Marketing và các chuyên ngành thuộc khoa: Bộ môn Marketing cơ sở: Chịu trách nhiệm quản lý các học phần cơ sở ngành có liên quan đến marketing và các môn học thuộc ngành marketing; Bộ môn Quản trị Marketing: Chịu trách nhiệm quản lý các học phần thuộc chuyên ngành Quản trị Marketing; Bộ môn Quản trị Thương hiệu và Truyền thông marketing chịu trách nhiệm quản lý các học phần thuộc chuyên ngành Quản trị thương hiệu và Bộ môn Truyền thông Marketing.

Bên cạnh đó, còn có tổ chức Đoàn, Hội sinh viên Khoa Marketing, Các câu lạc bộ sinh viên Khoa Marketing như CLB Marketing, CLB Talk&Share, CLB Truyền thông Marketing... cố vấn câu lạc bộ là GV của khoa. Câu lạc bộ còn được sự hỗ trợ và cố vấn của một số đơn vị trong các hoạt động, đặc biệt là các hoạt động học thuật.

- **Sứ mạng của Khoa Marketing:** Sứ mạng của Khoa Marketing là đào tạo, phát triển năng lực người học ở bậc đại học và sau đại học về lĩnh vực marketing theo chuẩn quốc gia và quốc tế, đáp ứng nhu cầu nhân lực CLC cho các doanh nghiệp, tổ chức ở trong và ngoài nước; Nghiên cứu khoa học, chuyển giao tri thức và công nghệ trong lĩnh vực marketing và kinh doanh phục vụ sự phát triển kinh tế - xã hội cho đất nước và cho nhân loại.



Hình 1.2: Sơ đồ cơ cấu tổ chức Khoa Marketing

• **Tầm nhìn của Khoa Marketing:** Trở thành một trung tâm đào tạo, nghiên cứu, chuyển giao tri thức, công nghệ và tư vấn hàng đầu về marketing và kinh doanh của Việt Nam và khu vực vào năm 2030.

• **Chương trình đào tạo của Khoa Marketing:** Khoa Marketing hiện nay có 03 chuyên ngành: Quản trị Marketing (trước năm 2015 có tên là Marketing tổng hợp); Quản trị thương hiệu và Truyền thông marketing. Khoa Marketing có các hình thức đào tạo: chính qui (đại trà và CLC) trình độ đại học; vừa làm vừa học trình độ đại học; Chính qui văn bằng 2 trình độ đại học; Liên thông trình độ đại học; Chương trình quốc tế trình độ đại học; Chương trình liên kết với nước ngoài trình độ đại học; Chính qui trình độ cao đẳng CLC và đại trà. Các chương trình đào tạo của Khoa Marketing được xây dựng trên cơ sở những qui định do BGDDĐT ban hành, phù hợp với sứ mạng, mục tiêu giáo dục và chức năng, nhiệm vụ của Nhà trường, đồng thời gắn với nhu cầu học tập của người học và nhu cầu nguồn nhân lực của thị trường lao động. Chương trình đào tạo được định kỳ rà soát và bổ sung, điều chỉnh, công khai những nội dung điều chỉnh, cập nhật thường xuyên nội dung đào tạo.

• **Hoạt động đào tạo của Khoa Marketing:** Khoa và các Bộ môn xây dựng CTĐT, rà soát cập nhật CTĐT theo đúng qui định của Bộ GDĐT và kế hoạch của nhà trường; Triển khai rà soát định kỳ đề cương, bài giảng, giáo trình. Hoạt động đào tạo được triển khai thực hiện theo đúng chương trình, kế hoạch. Hoạt động giảng dạy và đánh giá chú trọng đổi mới cả về nội dung và phương pháp dạy học và kiểm tra đánh giá kết quả học tập của sinh viên.

• **Hoạt động NCKH của khoa Marketing:** Hoạt động NCKH của Khoa Marketing được thực hiện khá toàn diện trên các mặt NCKH của GV và của sinh viên. Các hoạt động

NCKH của GV như thực hiện đề tài NCKH các cấp, viết bài báo đăng trên các tạp chí quốc tế và quốc gia, tổ chức các Hội thảo cấp Trường, cấp khoa hằng năm, biên soạn giáo trình, tài liệu học tập... Hoạt động NCKH của sinh viên Khoa Marketing luôn dẫn đầu toàn trường trong nhiều năm liên cả về số lượng và chất lượng đề tài NCKH sinh viên. Nhiều đề tài NCKH sinh viên đã đạt giải cao giải thưởng NCKH sinh viên cấp Bộ, cấp Eureka và cấp trường (thống kê ở Bảng cơ sở dữ liệu đính kèm).

• **Chính sách chất lượng của Khoa Marketing:** Đào tạo đáp ứng CĐR, cải tiến chương trình, phương pháp dạy – học theo hướng hiện đại, tiếp cận với giáo dục khu vực và thế giới; Tăng cường áp dụng tiến bộ khoa học và công nghệ vào dạy – học và quản lý, phát triển năng lực và trách nhiệm người học để đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động thúc đẩy đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp; Tôn trọng sự khác biệt, khơi gợi thế mạnh của mọi cá nhân, phát triển khả năng tự học tập suốt đời.

• **Hoạt động đảm bảo chất lượng của Khoa Marketing:** Đảm bảo chất lượng là hoạt động rất quan trọng, được Khoa Marketing quan tâm thực hiện trong quá trình xây dựng, rà soát, điều chỉnh CTĐT, tổ chức dạy - học và các hoạt động khác của khoa. Khoa Marketing có tổ đảm bảo chất lượng, là bộ phận nòng cốt của khoa trong việc thực hiện các hoạt động đảm bảo chất lượng. Hệ thống đảm bảo chất lượng bên trong của Nhà trường cũng như của khoa đã hình thành và hoạt động song cũng cần tiếp tục đổi mới để nâng cao hiệu quả hơn nữa.

• **Hoạt động hợp tác doanh nghiệp:** Hợp tác doanh nghiệp được Khoa Marketing chú trọng thường xuyên đã góp phần nâng cao chất lượng đào tạo của Khoa Marketing. Khoa Marketing có mối liên hệ với Hiệp hội Marketing Việt Nam, Hiệp hội Thương mại điện tử Việt Nam, Facebook Việt Nam, Google Việt Nam, Công ty Nielsen Việt Nam, Lotte Việt Nam, Công ty cổ phần phân bón Bình Điền, AEON, công ty cổ phần Đại Nam, công ty BI Việt Nam... qua đó đã trao cho sinh viên nhiều suất học bổng, hỗ trợ các hoạt động sinh viên, tạo điều kiện cho SV được tham quan, học tập, thực tập và tham gia đóng góp vào CTĐT của Khoa Marketing.

• **Quy mô sinh viên của Khoa Marketing:** Hiện nay, Khoa Marketing có quy mô trên 2.500 SV bậc đại học, cao đẳng thuộc các chương trình đại trà, chất lượng cao, quốc tế và liên kết quốc tế với chuyên ngành Quản trị Marketing, Quản trị Thương hiệu và

Truyền thông Marketing. Điểm đầu vào của Ngành Marketing luôn ở mức cao nhất nhì trong trường. Kết quả khảo sát cho thấy đa số sinh viên Marketing tốt nghiệp đều có việc làm phù hợp với chuyên ngành đào tạo và thu nhập tương đối tốt. Nhiều cựu SV của Khoa hiện đang nắm giữ những vị trí chủ chốt trong các DN và tổ chức chính trị, xã hội.

• **Công tác Đảng, đoàn thể:** Khoa Marketing có chi bộ, tổ công đoàn và đoàn thanh niên đã phối hợp chặt chẽ với lãnh đạo khoa, xây dựng tập thể Khoa Marketing đoàn kết, tạo động lực to lớn thực hiện chiến lược và mục tiêu của Khoa, Trường đề ra.

• **Cơ sở vật chất, trang thiết bị:** Văn phòng Khoa Marketing là P.410, khu B, 2/4 Trần Xuân Soạn, phường Tân Thuận Tây, quận 7. Văn phòng Khoa có bố trí phòng làm việc riêng cho Trưởng khoa, khu vực làm việc của bộ phận giáo vụ, khu vực làm việc của GV, khu vực tiếp SV, khu vực họp khoa, bộ môn. Khoa được trang bị đầy đủ dụng cụ, máy móc, trang thiết bị để thực hiện công tác quản lý đào tạo. Khoa có trang thông tin điện tử là www.khoamarketing.ufm.edu.vn cung cấp đầy đủ thông tin cần thiết như: nội dung CTĐT, CDR, đội ngũ GV, các hoạt động của Khoa cho sinh viên, GV và các bên liên quan.

Với thời gian 23 năm kể từ ngày thành lập, Khoa Marketing đã có bước phát triển không ngừng, góp phần đào tạo nhiều thế hệ sinh viên thành đạt, đóng góp vào sự phát triển của nhà trường, xác lập được uy tín với xã hội. Khoa Marketing đồng thời là một trong những khoa có nhiều thành tích nổi bật trong đào tạo và NCKH sinh viên. Số lượng sinh viên đăng ký vào chương trình CLC của Khoa Marketing luôn cao nhất trường. Tuy đã đạt những thành tựu đáng tự hào, song Khoa Marketing thấy rằng cần tiếp tục đổi mới hơn nữa trong xây dựng và triển khai CTĐT để dần tiệm cận với chuẩn khu vực và thế giới, đóng góp vào sự phát triển chung của Trường Đại học Tài chính - Marketing và của xã hội.

PHẦN II: TỰ ĐÁNH GIÁ THEO CÁC TIÊU CHUẨN, TIÊU CHÍ

Tiêu chuẩn 1: Mục tiêu và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Mở đầu:

Khoa Marketing thuộc Trường Đại học Tài chính - Marketing là một trong những khoa chủ lực của Trường Đại học Tài chính - Marketing, nơi đào tạo hàng đầu về lĩnh vực marketing ở Việt Nam. CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học những năm 2014 trở về trước được xây dựng trên cơ sở chương trình khung do Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành và từ năm 2015 đến nay theo quy định tại thông tư 07/2015 của BGDĐT. CTĐT thể hiện được các CĐR và điều kiện tốt nghiệp liên quan tới kiến thức chung và lập luận ngành, năng lực chuyên môn và kỹ năng mềm và năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm. Các mục tiêu và CĐR của CTĐT đã phản ánh rõ ràng sứ mạng và tầm nhìn, mục tiêu của Nhà trường, phản ánh được yêu cầu của các bên liên quan, được định kỳ rà soát, điều chỉnh và công bố công khai.

Tiêu chí 1.1: Mục tiêu của chương trình đào tạo được xác định rõ ràng, phù hợp với sứ mạng và tầm nhìn của cơ sở giáo dục đại học, phù hợp với mục tiêu của giáo dục đại học quy định tại Luật giáo dục đại học

1. Mô tả:

Từ năm 2012 đến 2014, Khoa Marketing đã tổ chức đào tạo CTĐT CLC chuyên ngành Marketing tổng hợp và từ 2015 đến nay đổi tên thành Quản trị Marketing. Mục tiêu cụ thể của CTĐT là: Để sinh viên vững vàng ở khối kiến thức và lập luận ngành (kiến thức cơ bản về lý luận chính trị, xã hội nhân văn, khoa học tự nhiên, kiến thức về kinh tế học và quản trị); Có kiến thức và năng lực thực hành cơ bản về marketing và quản trị marketing; Các sinh viên tốt nghiệp có kiến thức và kỹ năng thực hành chuyên sâu về quản trị marketing (nghiên cứu marketing, hoạch định marketing, triển khai thực hiện và đánh giá các chương trình marketing ở cấp độ chiến lược và chiến thuật) [H1.01.01.07], [H1.01.01.08]. Mục tiêu của CTĐT được xác định rõ ràng, cụ thể, phù hợp với chiến lược phát triển của Nhà trường là “đào tạo nguồn nhân lực theo chuẩn quốc gia và khu vực” được Bộ Tài chính phê duyệt tại quyết định 2772/QĐ-BTC [H1.01.01.01]. Mục tiêu của CTĐT đã hướng tới để đạt sứ mạng và tầm nhìn của Nhà trường [H1.01.01.02] và phù

hợp với sứ mạng, tầm nhìn của Khoa Marketing là “phát triển năng lực người học, đáp ứng nhu cầu nhân lực CLC cho các doanh nghiệp, tổ chức ở trong và ngoài nước” [H1.01.01.03].

Mục tiêu của CTĐT phù hợp với mục tiêu giáo dục đại học quy định tại điều 5 của luật giáo dục đại học, đó là: “để sinh viên có kiến thức chuyên môn marketing toàn diện, nắm vững nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội (kiến thức và lập luận ngành), có kỹ năng thực hành cơ bản, có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo và giải quyết những vấn đề Marketing ở cấp chiến lược và chiến thuật”. Mục tiêu của CTĐT được xác định rõ ràng theo các văn bản quy định về xây dựng và ban hành CTĐT với các yêu cầu chặt chẽ về hình thức, mục tiêu, yêu cầu về chuẩn kiến thức, kỹ năng của đào tạo trình độ đại học [H1.01.01.04], [H1.01.01.05]. Khoa Marketing đã rà soát, điều chỉnh mục tiêu của CTĐT trong các năm 2015, 2016 và 2017. CTĐT năm 2015 đã bám sát tinh thần thông tư số 23/2014/TT-BGDĐT về đào tạo CLC và các CTĐT năm 2016 và 2017 đã bám sát theo thông tư 07/2015/BGDĐT, đã có bảng ma trận CDR các kỹ năng cụ thể, rõ ràng và mục tiêu của CTĐT cũng được thể hiện một cách cụ thể hơn các CTĐT từ năm 2014 trở về trước [H1.01.01.06]. Trong quá trình xây dựng và rà soát, điều chỉnh CTĐT, để xác định mục tiêu Khoa Marketing đều có thực hiện các bước theo qui trình tại thông tư 07/2015/BGDĐT [H1.01.01.09], lấy ý kiến cộng đồng doanh nghiệp [H1.01.01.10]; Các cán bộ quản lý, GV và đối sánh với các CTĐT trong và ngoài nước [H1.01.01.11]; Các chuyên gia thông qua các hội thảo, hội nghị và hội đồng khoa học khoa, của Nhà trường [H1.01.01.12]. Mục tiêu của CTĐT phù hợp với tầm nhìn sứ mạng của khoa và của Nhà trường [H1.01.01.13]. Mục tiêu của CTĐT được thể hiện trong bản mô tả CTĐT, được phổ biến công khai để các bên liên tiếp cận [1.01.01.14].

2. Điểm mạnh:

Mục tiêu của CTĐT cụ thể, rõ ràng, phù hợp và hướng tới đạt sứ mạng và tầm nhìn của Nhà trường, phù hợp với mục tiêu của giáo dục đại học quy định tại điều 5 Luật GDĐH 2012. Qua quá trình rà soát, điều chỉnh, mục tiêu của các CTĐT những năm 2016 và 2017 thể hiện cụ thể, rõ ràng và phù hợp hơn với sứ mạng, tầm nhìn của Nhà trường, của luật GDĐH và phản ánh được nhu cầu của thị trường lao động tốt hơn so với các CTĐT từ 2014 trở về trước. Mục tiêu của CTĐT đã được cụ thể hóa thành các nhiệm vụ,

kế hoạch đào tạo theo từng năm học, từng học kỳ và từng học phần. Khoa Marketing đã quán triệt nhiệm vụ đến từng cán bộ, GV nhằm hoàn thành tốt nhất mục tiêu CTĐT đề ra.

3. Điểm tồn tại:

Việc tham vấn, khảo sát người sử dụng lao động và cựu sinh viên để xác định mục tiêu của CTĐT đã được tiến hành, song số lượng doanh nghiệp khảo sát chưa được nhiều (14 doanh nghiệp và 13 cựu sinh viên) cho CTĐT năm 2017.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Khảo sát các bên liên quan là một yêu cầu quan trọng, Khoa Marketing thực hiện khảo sát định kỳ để rà soát điều chỉnh CTĐT theo qui định của Bộ GDĐT là 2 năm một lần, bắt đầu từ năm 2020. Việc khảo sát sẽ được khoa Marketing tiến hành rộng rãi hơn với số lượng doanh nghiệp và cựu sinh viên trên 30 để đảm bảo độ tin cậy về số mẫu thống kê. Thời điểm khảo sát dự kiến thực hiện từ tháng 1 năm 2020 theo kế hoạch rà soát điều chỉnh CTĐT của nhà trường.

Phát huy điểm mạnh: Khoa Marketing tiếp tục xác định mục tiêu của CTĐT một cách rõ ràng, cụ thể, bám sát mục tiêu giáo dục đại học và phù hợp với sứ mạng, tầm nhìn của Nhà trường, của Khoa Marketing trong những lần rà soát, điều chỉnh CTĐT những năm tới, bắt đầu từ CTĐT năm 2020 (theo qui định rà soát 2 năm 1 lần).

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 1.2: *Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo được xác định rõ ràng, bao quát được cả các yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt mà người học cần đạt được sau khi hoàn thành chương trình đào tạo*

1. Mô tả:

CĐR của CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing xác định **Về kiến thức:** Đạt được sự hiểu biết cơ bản về chính trị, tư tưởng, pháp luật kinh doanh; Nắm vững kiến thức cơ bản về kinh tế vi mô, vĩ mô, kinh tế lượng, nguyên lý kế toán, tài chính; Có năng lực thực hiện nghiên cứu khoa học, nghiên cứu thị trường; Có đủ kiến thức và năng lực tiếng Anh và tin học để tiếp cận và triển khai hoạt động marketing ở thị trường trong nước và quốc tế; Đạt được sự hiểu biết sâu sắc và vững vàng các nguyên lý, công cụ và qui trình marketing; Phân tích, đánh giá được các yếu tố môi trường marketing, đối thủ cạnh tranh

và nội lực của doanh nghiệp phục vụ cho hoạt động quản trị marketing của doanh nghiệp/tổ chức; Có năng lực hoạch định, triển khai thực thi, đo lường đánh giá marketing ở cấp độ chiến lược cho doanh nghiệp/tổ chức; Đủ năng lực hoạch định, triển khai thực thi, đo lường đánh giá marketing ở cấp độ chiến thuật cho doanh nghiệp/tổ chức; **Về kỹ năng:** Thành thực 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; Giao tiếp có hiệu quả bằng văn bản, bằng ngôn ngữ và phi ngôn ngữ với nội bộ và các bên liên quan trong bối cảnh hội nhập đa văn hóa; Năng lực trình độ tiếng Anh IELTS 5.5, Tin học chuẩn MOS; Vận dụng nhuần nhuyễn được các kỹ năng mềm như làm việc nhóm, thuyết trình, kỹ năng giải quyết vấn đề và khám phá, phát triển bản thân; Có năng lực thể chất tốt, sức khỏe dẻo dai để làm việc hiệu quả và phát triển bản thân. **Về năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm:** Đạt được năng lực tự chịu trách nhiệm cá nhân, trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp; Phát triển được thái độ tích cực, dẫn thân và sáng tạo trong nghề marketing và trong cuộc sống; Có năng lực tự định hướng phát triển bản thân ở mức độ cao hơn với thái độ tích cực học tập suốt đời [H1.01.02.04].

CĐR của CTĐT này là rõ ràng, súc tích, phản ánh được mục tiêu của CTĐT, bao quát được cả các yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt mà người học cần đạt được sau khi hoàn thành CTĐT, đó kiến thức chung và lập luận ngành và năng lực chuyên biệt của chuyên ngành Quản trị Marketing, bao quát cả kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm. CĐR thể hiện kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm mà người học tích lũy được. Việc xác định CĐR thực hiện theo hướng dẫn của BGDĐT tại quyết định 2196/BGDĐT-GDDH và thông tư 23/2014/BGDĐT [H1.01.02.01], [H1.01.02.02], hướng dẫn thực hiện CĐR tiếng Anh và tin học số 1193/TB-ĐHTCM [H1.01.02.03]. CĐR của CTĐT đã đáp ứng chuẩn bậc 6 (đại học) Khung năng lực trình độ Quốc gia Việt Nam ban hành theo Quyết định 1982/QĐ-TTg, ngày 18/10/2016 của Thủ tướng Chính phủ. Hoàn thành toàn bộ CTĐT, đạt CĐR, người học được phát triển được năng lực học tập, năng lực nghiên cứu, năng lực phát hiện vấn đề, năng lực giải quyết vấn đề, năng lực quản lý thời gian... và phát triển được kỹ năng nghề nghiệp và kỹ năng mềm để giải quyết các vấn đề Marketing trong doanh nghiệp và tổ chức [H1.01.02.04].

CĐR của CTĐT thể hiện cụ thể, rõ ràng có thể đo lường được. Kết quả khảo sát SV về khóa học cho thấy tiêu chí CĐR đáp ứng yêu cầu về chuẩn kiến thức, kỹ năng được SV đồng tình khá cao với mức điểm trung bình 3,43 [H1.01.02.05]. Kết quả khảo sát cựu SV về CTĐT cũng cho kết quả cựu SV đồng ý cao với CĐR của CTĐT, chỉ có 3,5% cựu sinh viên cho rằng CĐR về kiến thức, kỹ năng và năng lực là ở mức thấp (không cần thiết hoặc rất không cần thiết) [H1.01.02.06].

2. Điểm mạnh:

CTĐT đã có những điều chỉnh cải tiến và đổi mới đáng kể về CĐR qua các lần rà soát, điều chỉnh. CĐR của chương CTĐT được xác định rõ ràng, cụ thể về kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm, phản ánh được mục tiêu của CTĐT, triển vọng việc làm trong tương lai và có thể đo lường, đánh giá được. Các CTĐT năm 2016 và 2017 đã có ma trận CĐR thể hiện được chuẩn kiến thức, kỹ năng, năng lực tự chịu trách nhiệm, bao quát được cả các yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt của chuyên ngành Quản trị Marketing mà người học cần đạt được sau khi hoàn thành CTĐT.

3. Điểm tồn tại:

CĐR của CTĐT thể hiện triển vọng việc làm trong tương lai chưa được thể hiện một cách chặt chẽ.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Thực hiện rà soát, điều chỉnh CĐR và CTĐT trong những năm tới để gắn với triển vọng việc làm trong tương lai và thể hiện tốt hơn ở CĐR. Khoa Marketing thực hiện định kỳ 2 năm 1 lần theo quy định của Bộ GDĐT, bắt đầu từ tháng 1 năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: CĐR trong cụ thể, rõ ràng, phản ánh được mục tiêu, bao quát được cả các yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt mà người học cần đạt cần được tiếp tục phát huy, đo lường và đánh giá được. Khoa Marketing tiếp tục thực hiện trong các lần rà soát CTĐT những năm tới, bắt đầu từ tháng 1 năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 1.3: Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo phản ánh được yêu cầu của các bên liên quan, được định kỳ rà soát, điều chỉnh và được công bố công khai

1. Mô tả:

CĐR của CTĐT CLC Quản trị Marketing phản ánh được yêu cầu của các bên liên quan về các mặt kiến thức, kỹ năng, thái độ làm việc, khả năng sử dụng ngoại ngữ, tin học và cơ hội nghề nghiệp khi tốt nghiệp. Cụ thể CĐR được xác định trên cơ sở đối sánh với các CTĐT uy tín ở Việt Nam và thế giới [H1.01.03.01]; Có sự tham gia, góp ý của các doanh nghiệp về CĐR [H1.01.03.02]; Có sự tham gia của các GV [H1.01.03.03]; Các cựu sinh viên [H1.01.03.04] và Tham vấn các nhà tuyển dụng đang sử dụng cựu sinh viên thông qua đánh giá cựu SV [H1.01.03.05]. CĐR sau khi lấy ý kiến các bên liên quan đã được Hội đồng Khoa học của khoa, Hội đồng khoa học của trường thông qua và thể hiện trong CTĐT được Nhà trường phê duyệt [H1.01.03.06], [H1.01.03.07], [H1.01.03.08].

CĐR của CTĐT được xây dựng năm 2012, sau đó được định kỳ rà soát, điều chỉnh vào các năm 2015, 2016 và 2017. Việc rà soát, điều chỉnh CĐR các CTĐT từ năm 2015 trở lại đây được thực hiện theo qui trình rà soát điều chỉnh CTĐT qui định tại thông tư 07/2015/TT-BGDĐT. CĐR các CTĐT năm 2016 và 2017 đã thể hiện tốt hơn yêu cầu của các bên liên quan và có ma trận CĐR một cách rõ ràng, cụ thể so với các CĐR của CTĐT từ 2015 trở về trước [H1.01.01.09]. CĐR của các CTĐT được công bố công khai bằng văn bản cùng với CTĐT tại Khoa Marketing và được công khai trên trang website của Khoa Marketing để các bên liên quan dễ dàng tiếp cận [H1.01.01.10], được thể hiện trong cẩm nang tuyển sinh và các tờ rơi thông tin tuyển sinh [H1.01.03.11]. Kết quả khảo sát SV cho thấy sinh viên được thông báo đầy đủ, công khai về mục tiêu và CĐR của CTĐT với mức điểm trung bình 3,92 [H1.01.02.05], [H1.01.03.09].

2. Điểm mạnh:

CĐR CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học trong thời gian qua đã được định kỳ rà soát, điều chỉnh. CĐR của CTĐT các năm 2016 và 2017 đã có nhiều cải tiến, đã có ma trận CĐR một cách cụ thể, rõ ràng hơn so với CĐR của các CTĐT từ 2015 trở về trước và phản ánh được yêu cầu của các bên liên quan, được công bố công khai trên website và lưu trữ tại văn phòng, các bên liên quan dễ dàng tiếp cận.

3. Điểm tồn tại:

CĐR của các CTĐT đã phản ánh được yêu cầu của các bên liên quan, đã công bố công khai, song các phương tiện và hình thức công bố CĐR chưa thật sự đa dạng.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Tạo các kênh thông tin và ứng dụng công nghệ thông tin để công bố CDR và CTĐT một cách rộng rãi và phổ biến hơn để các bên liên quan tiếp cận được thuận lợi hơn. Khoa Marketing và các đơn vị liên quan thực hiện từ 2020.

Phát huy điểm mạnh: Định kỳ rà soát, điều chỉnh CDR trên cơ sở lấy ý kiến các bên liên quan một cách rộng rãi và phổ biến CDR cho các bên liên quan khác để dàng tiếp cận. Khoa Marketing thực hiện từ tháng 1 năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Kết luận về Tiêu chuẩn 1:

Mục tiêu của CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing đã xác định rõ ràng, cụ thể, phù hợp với sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu của ĐHTCM, phù hợp với mục tiêu giáo dục đại học ghi tại điều 5 Luật GDĐH 2012, đáp ứng nhu cầu ngày càng cao của các doanh nghiệp và tổ chức. CDR của CTĐT được xác định rõ ràng, cụ thể, bao quát được cả các yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt mà người học cần đạt được sau khi hoàn thành CTĐT, phản ánh được yêu cầu của các bên liên quan, được định kỳ rà soát, điều chỉnh và được công bố công khai. Mục tiêu và CDR đã được cụ thể hóa thành các nhiệm vụ, kế hoạch đào tạo theo từng năm học, từng học kỳ và được quán triệt đến từng cán bộ, GV nhằm hoàn thành tốt nhất mục tiêu đề ra. Điểm hạn chế là số lượng các doanh nghiệp và cựu sinh viên tham gia trong quá trình rà soát, điều chỉnh CTĐT chưa nhiều, CDR chưa gắn với triển vọng việc làm và chưa áp dụng CNTT để công bố CDR một cách rộng rãi. Khoa Marketing sẽ khắc phục những hạn chế này trong những lần rà soát, điều chỉnh CTĐT 2 năm 1 lần theo qui định của BGDĐT bằng việc khảo sát số lượng nhiều hơn (trên 30), CDR gắn với triển vọng việc làm và công bố rộng rãi hơn, bắt đầu từ tháng 1 năm 2020.

Đánh giá về tiêu chuẩn 1:

Tiêu chí	Thang đánh giá		Tổng hợp theo Tiêu chuẩn 1		
	Chưa đạt	Đạt	Mức	Số tiêu	Tỷ lệ số tiêu

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	trung bình	chỉ đạt	chỉ đạt (%)
Tiêu chí 1.1					5			5,00	3	100
Tiêu chí 1.2					5					
Tiêu chí 1.3					5					

Tiêu chuẩn 2: Bản mô tả chương trình đào tạo

Mở đầu:

Bản mô tả CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing là tài liệu cung cấp thông tin về CTĐT cho người học, nhà tuyển dụng và các bên liên quan khác giúp Nhà trường và khoa đảm bảo các CDR của CTĐT được thiết kế một cách cụ thể, rõ ràng để người học có thể đạt được. Bản mô tả CTĐT năm 2012 được xây dựng trên cơ sở qui định tại thông tư 43/2007/QĐ-BGDĐT ban hành ngày 15/8/2012 và Bản mô tả CTĐT năm 2015, 2016 và 2017 được điều chỉnh theo các quy định tại văn bản hợp nhất số 17/VBHN-BGDĐT, và trên cơ sở đối sánh với các CTĐT trong và ngoài nước, phù hợp sứ mạng, tầm nhìn, với mục tiêu, chức năng, nhiệm vụ của Nhà trường, của khoa, được công bố công khai, dễ tiếp cận, gắn với nhu cầu của người học, nhu cầu xã hội về marketing. Bản mô tả CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing cung cấp các thông tin về: Tên cơ sở đào tạo; chương trình đào tạo; Mã ngành đào tạo; Thời gian đào tạo; Cơ sở pháp lý và thực tiễn về chương trình; Mục tiêu; CDR; Điều kiện tốt nghiệp; Vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp; Cấu trúc chương trình; Nội dung, Kế hoạch giảng dạy; Ma trận thể hiện sự đóng góp của mỗi học phần; Các đề cương tóm tắt học phần cũng như các thông tin chi tiết về phương pháp dạy, học, kiểm tra/đánh giá học phần. Bản mô tả CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing đã được xây dựng năm 2012, được rà soát và điều chỉnh vào các năm 2015, 2016 và 2017, cung cấp đầy đủ thông tin và công bố công khai để các bên liên quan dễ dàng tiếp cận.

Tiêu chí 2.1: Bản mô tả chương trình đào tạo đầy đủ thông tin và cập nhật

1. Mô tả:

Bản mô tả CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ Đại học về cơ bản

có đầy đủ các nội dung của bản mô tả CTĐT theo quy định tại thông tư 04/2016/TT-BGDĐT về tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ đại học.

Năm 2015, 2016 và 2017, Khoa Marketing đã rà soát, điều chỉnh bản mô tả CTĐT theo kế hoạch của Nhà trường [H2.02.01.01] trên cơ sở cập nhật mục tiêu, CĐR và bổ sung thêm bản ma trận tích hợp CĐR các học phần và các nội dung điều chỉnh trong CTĐT và đề cương chi tiết học phần một cách rõ ràng, chi tiết [H2.02.01.02]. Bản mô tả CTĐT có đầy đủ thông tin về: Tên cơ sở đào tạo; Tên CTĐT; Mã ngành đào tạo; Thời gian đào tạo; Cơ sở pháp lý và thực tiễn của CTĐT; Mục tiêu và CĐR; Đối tượng tuyển sinh; Vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp; Cấu trúc CTĐT; Chiến lược giảng dạy và học tập; Tiến trình đào tạo; Quy trình đào tạo, điều kiện tốt nghiệp; Thời gian đào tạo; Đối tượng tuyển sinh; Nội dung chương trình; Cấu trúc khóa học; Số lượng tín chỉ từng học phần và toàn bộ CTĐT; Phương pháp kiểm tra đánh giá; Thời điểm ban hành. Bản mô tả CTĐT được đối sánh với các CTĐT cùng trình độ ở trong và ngoài nước [H1.01.01.08].

Bản mô tả CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing được ban hành năm 2012, được cập nhật vào các năm 2015, 2016 và 2017 trên cơ sở đối sánh và lấy ý kiến các bên liên quan [H2.02.01.03]. CTĐT được cập nhật theo quy trình 5 bước bám sát quy định tại điều 8 thông tư 07/2015/BGDĐT [H2.02.01.04].

2. Điểm mạnh:

Bản mô tả CTĐT đầy đủ thông tin, rõ ràng, cụ thể và thể hiện sự đóng góp của từng học phần vào CĐR là rõ ràng chi tiết. Bản mô tả CTĐT được cập nhật theo quy định của BGDĐT, theo kế hoạch và quy trình của Nhà trường, đảm bảo tính khoa học và đáp ứng tốt nhất nhu cầu người học và xu hướng phát triển của xã hội.

3. Điểm tồn tại:

Trong quá trình rà soát, cập nhật CTĐT đã có cập nhật điều chỉnh thông tin trong bản mô tả CTĐT được triển khai một cách khoa học, tuy nhiên để bảo đảm nguồn thông tin đa chiều, Khoa Marketing cần cải tiến hình thức khảo sát lấy ý kiến các bên liên quan một cách rộng rãi hơn nữa.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Lấy ý kiến khảo sát GV, SV và các bên liên quan để rà soát, cập

nhất bản mô tả CTĐT cần thực hiện một cách rộng rãi hơn để đảm bảo tính khách quan, đa chiều. Khoa Marketing phối hợp với phòng khảo thí QLCL và phòng QLĐT thực hiện định kỳ 2 năm 1 lần, bắt đầu từ tháng 1 năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục rà soát, cập nhật CTĐT để bản mô tả CTĐT đảm bảo đầy đủ thông tin, rõ ràng, chi tiết. Khoa Marketing thực hiện thường xuyên trong các lần rà soát điều chỉnh CTĐT trong những năm tới, bắt đầu từ tháng 1 năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 6/7).

Tiêu chí 2.2: Đề cương các học phần đầy đủ thông tin và cập nhật

1. Mô tả:

Trên cơ sở bản mô tả CTĐT, Khoa Marketing đã tổ chức xây dựng đề cương các học phần, ma trận kỹ năng các học phần tích hợp vào ma trận kỹ năng của CTĐT [H2.02.02.01]. Đề cương học phần của CTĐT 2017 đầy đủ thông tin thể hiện chi tiết: Tên gọi học phần; số tín chỉ; Thông tin tổng quát; Mô tả học phần; Mục tiêu học phần; CDR về kiến thức, năng lực chuyên môn, về kỹ năng nghề nghiệp và các kỹ năng cá nhân với xã hội ứng với Chỉ định năng lực cho từng CDR; Nội dung chi tiết của các học phần và hướng dẫn thực hiện nội dung; Các thông tin về nguồn học liệu (gồm các giáo trình và tài liệu tham khảo); Trách nhiệm và chiến lược dạy và học; Qui định về đánh giá kết quả học tập [H2.02.02.08].

Các đề cương học phần đã có sự cập nhật, điều chỉnh đáng kể theo hướng ngày càng cụ thể, sát hợp hơn ở CTĐT năm 2016 và 2017 so với các CTĐT những năm trước đó trên cơ sở khảo sát các bên liên quan về nội dung, chất lượng các học phần [H2.02.02.02]. Tính cập nhật thể hiện ở mục tiêu, CDR và ma trận tích hợp giữa mục tiêu học phần với CDR của CTĐT, của học phần và mức độ chỉ định năng lực ở mỗi mục tiêu thể hiện rõ ràng trong các đề cương học phần năm 2017, trong khi các đề cương những năm trước đó không thể hiện rõ. Việc rà soát, điều chỉnh đề cương chi tiết các học phần được GV trực tiếp giảng dạy chính thực hiện trên cơ sở thực tiễn giảng dạy và đối sánh với khối lượng tín chỉ, thời gian lý thuyết, thực hành... trong đề cương chi tiết, CTĐT của các trường đại học tiên tiến trên thế giới cho phù hợp [H2.02.02.07] sau đó được thông qua bộ môn và qua khoa [H2.02.02.03], [H2.02.02.04], [H2.02.05.05]. Các nội dung điều chỉnh cũng như tài liệu tham khảo cập nhật đều được báo cáo trong các lần rà soát [H2.02.02.06].

2. Điểm mạnh:

Đề cương các học phần được chuẩn hóa, có đầy đủ và chi tiết các thông tin cần thiết để các bên liên quan tiếp cận. Đề cương chi tiết được cập nhật theo qui định của BGDĐT và theo kế hoạch của Nhà trường, đáp ứng ngày càng tốt hơn yêu cầu của người học, người dạy và các bên liên quan.

3. Điểm tồn tại:

Việc triển khai hoạt động rà soát, cập nhật thông tin trong bản đề cương chi tiết học phần được tiến hành thường xuyên và bài bản, tuy nhiên thông tin về các phương pháp giảng dạy, kiểm tra đánh giá trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin chưa thật sự đầy đủ và phong phú.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Cập nhật chi tiết hơn thông tin trong bản đề cương chi tiết học phần, nhất là các phương pháp giảng dạy và kiểm tra đánh giá mới trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin trong các lần rà soát đề cương chi tiết học phần thời gian tới. Khoa Marketing thực hiện định kỳ 2 năm 1 lần, bắt đầu từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Đề cương học phần cung cấp đầy đủ thông tin và cập nhật. Khoa Marketing thực hiện thường xuyên, bắt đầu từ lần điều chỉnh CTĐT và đề cương học phần năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 2.3: Bản mô tả chương trình đào tạo và đề cương các học phần được công bố công khai và các bên liên quan dễ dàng tiếp cận

1. Mô tả:

CTĐT và đề cương học phần sau khi được thông qua đã được Khoa Marketing công bố công khai để các bên liên quan có thể tiếp cận, trong đó bản rút gọn được công bố trên sổ tay sinh viên [H2.02.03.01]. Khoa Marketing đã công bố công khai cho người học và GV Bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần bằng nhiều hình thức khác nhau như công khai tại văn phòng Khoa Marketing; Các tờ giới thiệu về khoa; Các buổi tư vấn tuyển sinh cho học sinh phổ thông, trong các Thông báo của Nhà trường cho cán bộ và

SV và các GV thông báo đề cương học phần cho sinh viên tại buổi học đầu tiên của mỗi học phần [H2.02.03.02]. Bản mô tả CTĐT và đề cương chi tiết học phần được công bố trên website của khoa để cán bộ, SV và các bên liên quan có nhu cầu tìm hiểu về chuyên ngành biết và thực hiện [H2.02.03.03], [H2.02.03.04]. Bản mô tả CTĐT và các đề cương chi tiết học phần còn được niêm yết công khai tại văn phòng khoa để GV, sinh viên và các bên liên quan có thể tiếp cận [H2.02.03.05], [H2.02.03.06].

Kết quả khảo sát SV về chất lượng đào tạo khóa học cho thấy sinh viên chuyên ngành Quản trị Marketing nắm rất rõ về mục tiêu và nội dung của CTĐT với mức điểm trung bình 3,73, cao thứ 2 trong số 23 CTĐT của toàn trường được khảo sát [H1.01.02.05].

2. Điểm mạnh:

Bản mô tả CTĐT, đề cương chi tiết học phần với những thông tin đầy đủ, chi tiết được công khai và phổ biến rộng rãi để các bên dễ dàng tiếp cận đã giúp SV xây dựng kế hoạch, lộ trình học tập nhằm đạt CDR một cách hiệu quả và các bên liên quan biết, thực hiện.

3. Điểm tồn tại:

Việc thông tin bản mô tả CTĐT và đề cương học phần tới các bên có liên quan, đặc biệt là nhà sử dụng lao động chưa được giám sát và đánh giá một cách thường xuyên xem mức độ tiếp cận của họ như thế nào để cải thiện tốt hơn.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Cần đánh giá việc tiếp cận bản mô tả CTĐT và đề cương học phần của các bên liên quan một cách thường xuyên và hệ thống để xem mức độ tiếp cận như thế nào nhằm cải tiến tốt hơn. Khoa Marketing và phòng KT-QLCL thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Các hình thức công bố bản mô tả CTĐT và đề cương chi tiết học phần đa dạng, rộng rãi. Khoa Marketing tiếp tục thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Kết luận về Tiêu chuẩn 2:

Bản mô tả CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing và các đề cương chi tiết học phần có đầy đủ thông tin và thường xuyên cập nhật, điều chỉnh, được công bố rõ ràng và tường minh để các bên liên quan biết và SV có thể chủ động hoạch định kế hoạch và lộ trình, kế hoạch học tập của bản thân một cách hợp lý theo từng học kỳ, từng năm và trong toàn khóa. Quá trình bổ sung, cập nhật CTĐT và đề cương học phần được thực hiện theo kế hoạch, qui trình trên cơ sở tiếp thu ý kiến các bên liên, đối sánh với các CTĐT trong và ngoài nước. Tuy vậy, việc khảo sát để đánh giá mức độ tiếp cận bản mô tả CTĐT và các đề cương học phần của các bên có liên quan chưa được rộng rãi và đa dạng và các phương pháp giảng dạy, đánh giá mới chưa thực sự cập nhật tốt. Do vậy, cần khảo sát GV, SV và các bên liên quan trong quá trình rà soát CTĐT và cập nhật các phương pháp giảng dạy và kiểm tra đánh giá mới trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin. Bên cạnh đó cần đánh giá việc tiếp cận bản mô tả CTĐT và đề cương học phần của các bên liên quan một cách thường xuyên và hệ thống để xem mức độ tiếp cận như thế nào nhằm cải tiến tốt hơn. Khoa Marketing và phòng KT - QLCL thực hiện từ tháng 1 năm 2020.

Đánh giá về tiêu chuẩn 2:

Tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp theo Tiêu chuẩn 2		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
Tiêu chí 2.1						6		5,33	3	100
Tiêu chí 2.2					5					
Tiêu chí 2.3					5					

Tiêu chuẩn 3: Cấu trúc và nội dung chương trình dạy học

Mở đầu:

CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học được cấu trúc hợp lý và hệ thống, tuân thủ theo các văn bản quy định về xây dựng CTĐT của BGDĐT và Nhà trường với các yêu cầu chặt chẽ về hình thức, mục tiêu, yêu cầu về chuẩn kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng mềm và trách nhiệm cá nhân với xã hội, đáp ứng linh hoạt nhu cầu nhân lực của thị trường lao động. Từ CDR đã được xác định, cấu trúc và nội dung

CTĐT được thiết kế để đảm bảo đạt được CĐR, đồng thời chiến lược dạy học cũng được xác định. Các phương pháp dạy và học, kiểm tra đánh giá SV được sử dụng để nhằm đảm bảo đạt các CĐR chung của cả CTĐT và các CĐR của từng học phần. Chủ đề và nội dung các học phần được cấu trúc logic, theo trình tự và mang tính tích hợp, linh hoạt, thể hiện tính khoa học của toàn bộ CTĐT. Đồng thời, CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing liên tục được rà soát định kỳ nhằm đảm bảo tính thích hợp và cập nhật ở từng học phần cụ thể và ở CTĐT tổng thể. Trách nhiệm dạy học và chiến lược dạy học của từng học phần được thể hiện chi tiết trong đề cương học phần.

Tiêu chí 3.1: Chương trình dạy học được thiết kế dựa trên chuẩn đầu ra

1. Mô tả:

Chương trình dạy học CLC chuyên ngành Quản trị Marketing bậc đại học thể hiện được sự cam kết về chất lượng CTĐT với xã hội và nâng cao năng lực người học sau khi tốt nghiệp đáp ứng yêu cầu xã hội. CĐR của CTĐT bao gồm các Khối kiến thức và lập luận ngành; Kiến thức chuyên ngành; Kỹ năng nghề nghiệp; Kỹ năng mềm và Năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm. Ma trận CĐR thể hiện được mức độ đóng góp của từng học phần vào CĐR ở từng khối kiến thức, kỹ năng một cách rõ ràng, cụ thể [H1.01.01.06]. Các CĐR của CTĐT này được lấy làm cơ sở để thiết kế chương trình dạy học, trong đó các học phần thể hiện sự đóng góp tích hợp vào CĐR của CTĐT [H1.01.01.08]. Chương trình dạy học thể hiện sự đóng góp của từng CĐR của học phần và CĐR của CTĐT [H2.02.02.01], [H2.02.02.08]. Trên cơ sở CĐR đã thiết kế theo CDIO với thang Bloom (1956) và Anderson (2001), chương trình dạy học năm 2017 được thiết kế các học phần có tổng thời lượng 136 tín chỉ, được cấu trúc hợp lý nhằm tạo điều kiện để SV chủ động trong lựa chọn đăng ký các học phần để đạt CĐR về kiến thức, kỹ năng, năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm đã xác định.

Việc thiết kế CTDH từ lịch trình giảng dạy các học phần theo hướng tiếp cận các khối kiến thức mang tính thông nhất, các học phần khối kiến thức cơ sở ngành và ngành ở năm thứ 2 và các khối kiến thức chuyên ngành và kiến thức bổ trợ liên ngành ở năm thứ 3 và năm thứ 4. Việc thiết kế các hoạt động của GV và SV theo yêu cầu của CĐR giúp người dạy và người học chủ động và trách nhiệm trong thực hiện vai trò của mình; đến phối hợp các nguồn lực của Nhà trường trong việc đạt được CĐR. Các đơn vị như Phòng

QLĐT, Phòng KTQLCL phối hợp cùng với khoa Marketing triển khai thời khóa biểu theo CTDH. Cùng với CTDH, các phương pháp kiểm tra, đánh giá giúp người học đạt CĐR của từng học phần và CĐR của cả chương trình. CTDH thiết kế dựa trên CĐR còn được thể hiện rõ nét ở việc CTDH thiết kế theo hướng cho SV tiếp cận thực tế DN và tham gia nhiều hoạt động gắn với DN.

Nhà trường đã ban hành các văn bản về xây dựng và thực hiện các kế hoạch phân bổ các nguồn lực và tiến độ từng học kỳ trong việc thực hiện chương trình dạy học hiệu quả [H3.03.01.01]. Sau các lần bổ sung, điều chỉnh, CTDH chuyên ngành Quản trị Marketing bậc đại học năm 2017 đã có CĐR thể hiện tính hiện đại, thực tiễn và cập nhật. CĐR của CTĐT và CĐR các học phần có sự liên kết và tích hợp [H3.03.01.02] và có lấy ý kiến các bên liên quan và thông qua Hội đồng khoa học khoa, theo kế hoạch của Nhà trường và đối sánh với các CTĐT khác [H3.03.01.04], [H2.02.02.03], [H3.03.01.05], [H3.03.01.06]. Nội dung, phương pháp dạy học, kiểm tra đánh giá thể hiện rõ trong đề cương các học phần. Các GV tham gia giảng dạy CTĐT được chọn lọc, đạt chuẩn, hệ thống các giáo trình, bài giảng, bài tập khá đầy đủ cùng phương pháp giảng dạy phù hợp [H3.03.01.03].

2. Điểm mạnh:

Dựa trên CĐR của CTĐT đã xác định, Khoa Marketing đã thiết kế chương trình dạy học một cách cụ thể, rõ ràng để đạt CĐR của CTĐT. Nội dung và cấu trúc của chương trình dạy học được thiết kế logic, hợp lý giúp phối hợp các các nguồn lực của các phòng chức năng, các Khoa trong Trường; phối hợp trách nhiệm tham gia của DN, các đơn vị ngoài Trường trong vận hành CTDH được thuận lợi và đạt CĐR một cách hiệu quả.

3. Điểm tồn tại:

CTDH thiết kế nhiều hoạt động gắn kết với DN, với các đơn vị ngoài Trường giúp đạt được CĐR nhưng hoạt động ghi nhận sự phản hồi của DN khi tham gia trong CTDH chưa được thể hiện đầy đủ.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Thực hiện ghi nhận đầy đủ nội dung phản hồi của DN tham gia và CTDH nhằm tăng hiệu quả đạt được CĐR đã xác định. Khoa Marketing kết hợp với Trung Tâm tuyển sinh và QHDN thực hiện thường xuyên hàng năm, bắt đầu từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Chương trình dạy học được thiết kế dựa trên CĐR với sự tích hợp cao của các học phần vào CĐR chung cần tiếp tục thực hiện. Công tác phối hợp tốt các nguồn lực của trường và tăng tính tự chủ và trách nhiệm của các đối tượng liên quan trong thực hiện CTDH cần tiếp tục phát huy. Khoa Marketing phối hợp với phòng Phòng QLĐT, Trung tâm TS và QHDN tiếp tục triển khai thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 3.2: Đóng góp của mỗi học phần trong việc đạt được chuẩn đầu ra là rõ ràng

1. Mô tả:

CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing gồm 136 tín chỉ được cấu trúc thành các khối kiến thức giáo dục đại cương và khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp. CTĐT đã được rà soát, cập nhật, trong đó CTĐT năm 2016 và 2017 đã có ma trận tích hợp thể hiện rõ ràng sự đóng góp của các học phần vào CĐR của CTĐT [H1.01.01.06]. Nếu như CTĐT năm 2016 chỉ thể hiện sự đóng góp của mỗi học phần vào CĐR chỉ ở mức có hay không có thì ở CTĐT năm 2017 ma trận tích hợp CĐR đã thể hiện rõ ràng hơn đóng góp của từng học phần ở mức độ đóng góp thấp hay đóng góp cao vào CĐR của CTĐT [H2.02.02.01]. Mỗi học phần trong CTDH chuyên ngành Quản trị Marketing CLC đều được thiết kế có sự tương thích về nội dung và thể hiện được sự đóng góp cụ thể của mỗi học phần nhằm đạt được CĐR. Điều này thể hiện rõ nét trong ma trận CĐR [H1.01.01.06], trong đó, 15 học phần thuộc kiến thức đại cương đáp ứng bình quân 4,93/15 tiêu chí (32,88%); 2 học phần khối cơ sở ngành đạt bình quân 3/15 tiêu chí (20%); 5 học phần bổ trợ đạt bình quân 5 tiêu chí (33,3%); 17 học phần khối kiến thức cơ sở ngành và ngành đáp ứng bình quân 4,57/15 tiêu chí (29,8%); 11 học phần thuộc khối kiến thức ngành đáp ứng bình quân 5,55/15 tiêu chí (37%); Riêng thực tập cuối khóa và viết khóa luận đáp ứng 14/15 tiêu chí của CĐR, đạt tỷ lệ 93,33% [H1.01.01.06].

Các học phần thuộc khối kiến thức đại cương và cơ sở khối ngành như toán, triết học, luật đại cương, kinh tế lượng... nhằm đạt được sự hiểu biết cơ bản về chính trị, tư tưởng, pháp luật kinh doanh, kinh tế cũng như tiếng Anh và tin học. Các học phần khối cơ sở ngành như: tiền tệ, ngân hàng, nguyên lý kế toán, nguyên lý marketing, hành vi người tiêu dùng... nhằm giúp người học đạt được kiến thức sâu rộng và vững vàng trong ngành và liên ngành cũng như các kỹ năng nghề nghiệp như: các nguyên lý, công cụ và qui trình

marketing, kỹ năng phân tích, đánh giá được các yếu tố môi trường marketing, năng lực hoạch định, triển khai thực thi, đo lường đánh giá marketing ở cấp độ chiến lược và chiến thuật cho doanh nghiệp/tổ chức; Các học phần chuyên ngành nhằm hướng tới phát triển các kỹ năng nghề nghiệp và kỹ năng mềm cũng như năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm. Bên cạnh đó, trong các học phần, GV đưa các tình huống thực tế để người học vận dụng kiến thức về chuyên môn kết hợp với kỹ năng đã học để giải quyết vấn đề. Ngoài ra, sinh viên còn được đi tham quan doanh nghiệp để học hỏi từ thực tế và mời doanh nhân đến lớp chia sẻ.

100% các học phần trong CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing bậc đại học của khoa đều có đề cương chi tiết, đặc biệt các đề cương kèm theo CTĐT năm 2017 theo chuẩn CDIO nên thể hiện rất rõ sự đóng của từng mục tiêu của học phần với CĐR của CTĐT và trình độ năng lực người học cần đạt ở mỗi mục tiêu trong bản mô tả CTĐT [H1.01.01.06]. Từng CĐR của học phần cũng được chỉ định mức độ giảng dạy cụ thể ở cấp: Giới thiệu (Introduce); Giảng (Teach) hay ứng dụng (Utilize) thể hiện rõ trong từng đề cương chi tiết học phần [H2.02.02.08]. Tất cả các học phần trong CTDH đều có tổ hợp các phương pháp kiểm tra/đánh giá phù hợp và hỗ trợ nhau để đảm bảo CĐR [H2.02.02.08]. Các học phần và nội dung được đưa vào CTDH trên cơ sở tham khảo ý kiến của các bên liên quan. Ví dụ đóng góp của học phần marketing quốc tế vào CĐR thể hiện ở bảng dưới đây.

Bảng 2.1: Mục tiêu học phần Marketing quốc tế đóng góp vào CĐR của CTĐT

Ký hiệu	Mô tả mục tiêu	CĐR của CTĐT	Trình độ năng lực
G1	Trang bị cho sinh viên các khái niệm để nhận dạng các loại hình marketing khác nhau, làm rõ bản chất của loại hình marketing quốc tế.	K5, K6	II
G2	Sinh viên có thể xác định những nhân tố môi trường ảnh hưởng đến các chiến lược thâm nhập thị trường quốc tế.	K5, K6, K7	III
G3	Giúp sinh viên giải thích được những nguyên tắc cho hoạt động nghiên cứu thị trường quốc tế, phân khúc, lựa chọn thị trường mục tiêu và quyết định các phương thức	K6, K7, K8, A3	III, IV

	thâm nhập thị trường quốc tế.		
G4	Sinh viên có thể sử dụng các công cụ chiến lược marketing mix để thực hiện mục tiêu thâm nhập thị trường quốc tế.	K7, K8, S1, S3, A1, A2	IV, V
G5	Sinh viên có khả năng xây dựng và tổ chức marketing quốc tế của một doanh nghiệp nhằm xây dựng và triển khai thực hiện có hiệu quả các chiến lược thâm nhập thị trường thế giới.	K7, K8, S1, S3, A1, A2	V, VI

Ghi chú: Trình độ năng lực theo thang Bloom: có biết qua/có nghe qua – 0.0-2.0 (I); có hiểu biết/có thể tham gia – 2.0-3.0 (II); có khả năng ứng dụng – 3.0-3.5 (III); có khả năng phân tích – 3.5-4.0 (IV); có khả năng tổng hợp – 4.0-4.5 (V); có khả năng đánh giá và sáng tạo – 4.5-5.0 (VI).

2. Điểm mạnh:

Tất cả các học phần có sự tương thích về nội dung và thể hiện sự đóng góp cụ thể vào CĐR một cách rõ ràng thể hiện qua ma trận tích hợp CĐR. Từng CĐR của mỗi học phần gắn với chỉ định năng lực mà người học cần đạt. Ngoài ra từng CĐR của từng học phần có các chỉ định về mức độ giảng dạy và các tổ hợp phương pháp kiểm tra, đánh giá nhằm đạt được CĐR của học phần và CĐR của CTĐT. Nội dung các học phần trong CTDH thể hiện việc đạt được CĐR và được lấy ý kiến phản hồi của các bên liên quan.

3. Điểm tồn tại:

Các học phần trong CTDH có sự tương thích về nội dung và thể hiện được sự đóng góp cụ thể của mỗi học phần nhằm đạt được CĐR, song mức độ đóng góp của từng học phần vào CĐR chưa thật cao và việc lấy ý kiến các bên liên quan về sự đóng góp của các học phần trong việc đạt được CĐR triển khai chưa được cập nhật một cách đầy đủ.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Rà soát các học phần và CTDH để đảm bảo các học phần đóng góp nhiều hơn cho CĐR và thực hiện lấy ý kiến các bên liên quan để cập nhật nội dung trong các học phần của chương trình dạy học một cách rộng rãi và đầy đủ hơn nữa. Khoa Marketing và các khoa khác có học phần trong CTĐT thực hiện trong các lần rà soát, điều chỉnh CTĐT, bắt đầu từ 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục thực hiện CĐR của từng học phần có mức độ đóng góp rõ ràng và các chỉ định về mức độ giảng dạy và các tổ hợp phương pháp kiểm tra, đánh giá nhằm đạt được CĐR của học phần và CĐR của CTĐT. Khoa Marketing và các khoa khác có học phần trong CTĐT thực hiện từ 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 3.3: Chương trình dạy học có cấu trúc, trình tự logic; nội dung cập nhật và có tính tích hợp

1. Mô tả:

Chương trình dạy học CLC chuyên ngành Quản trị Marketing bậc đại học được tích hợp trong CTĐT, được xây dựng dựa trên qui định về xây dựng CTĐT của BGDĐT, thực hiện theo kế hoạch và hướng dẫn chi tiết của Nhà trường [H3.03.01.01]. Để đạt được CĐR đã xác định, CTDH được thiết kế có cấu trúc cả bề rộng và chiều sâu, bao gồm 2 khối kiến thức là khối kiến thức giáo dục đại cương và khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp. Hai khối kiến thức này có sự gắn kết và liên mạch với nhau thành một khối thống nhất. Trong đó khối kiến thức chuyên nghiệp lại chia thành các kiến thức cơ sở khối ngành, cơ sở ngành, chuyên ngành và bổ trợ (Bảng 2.2). Các học phần trong CTDH được bố trí một cách hợp lý theo cấu trúc các học kỳ đã xác định. Quá trình rà soát, điều chỉnh chương trình dạy học thực hiện theo qui định của BGDĐT kế hoạch của Nhà trường [H2.02.01.01]. Việc thiết kế chương trình dạy học được thực hiện trên cơ sở CĐR đã xác định, có đối sánh với các chương trình ở trong và ngoài nước [H1.01.01.11], dựa trên quan điểm tăng cường khối kiến thức ngành và chuyên ngành cho SV, giúp trang bị các kiến thức chuyên sâu hơn, mang tính thực hành nhiều hơn, đảm bảo cho SV có thể thích ứng ngay với thị trường lao động sau khi tốt nghiệp [H2.02.01.02]. Từ năm 2012, chương trình dạy học CLC chuyên ngành Quản trị Marketing đã qua các lần chỉnh sửa vào năm 2015, 2016 và 2017, đã có cập nhật, đổi mới và mang tính tích hợp cao giữa cấu trúc chương trình, các học phần và CĐR của chương trình dạy học. Chương trình dạy học năm 2017 hiện nay đã cập nhật theo đúng quy định tại thông tư 07/2017/TT-BGDĐT của BGDĐT, theo kế hoạch của Nhà trường và đã theo kết quả tự đánh giá CTĐT theo tiêu chuẩn AUN-QA mà khoa đã thực hiện vào năm 2016 [H3.03.03.02]. Kết quả khảo sát SV

cho thấy, sinh viên đồng ý rằng CTDH có cấu trúc hợp lý, có tính hệ thống, thuận lợi cho người học với mức điểm trung bình 3,48 [H1.01.02.05].

Bảng 2.2: Khối lượng các khối kiến thức trong chương trình đào tạo

Thứ tự	Khối kiến thức	Số tín chỉ	Kế hoạch giảng dạy
1	Kiến thức đại cương	39	Năm 1 + Năm 2
2	Kiến thức cơ sở khối ngành	6	Năm 2
3	Kiến thức cơ sở ngành	18	Năm 2 - Năm 3
4	Kiến thức ngành	29	Năm 2 - Năm 3
5	Kiến thức chuyên ngành	24	Năm 3 - Năm 4
6	Kiến thức bổ trợ	12	Năm 2 - Năm 4
7	Thực tập tốt nghiệp và viết khóa luận	8	Năm 4

2. Điểm mạnh:

Chương trình dạy học được thiết kế có cấu trúc hợp lý, đảm bảo sự gắn kết và liên mạch giữa các học phần đại cương, cơ sở ngành và chuyên ngành, đảm bảo chương trình trở thành một khối thống nhất logic. Các học phần trong CTDH được bố trí hợp lý và có tính tích hợp cao giữa các khối kiến thức, giúp người học có kế hoạch học tập và phương pháp học tập phù hợp với từng học phần, các học phần trong cấu trúc CTĐT để đạt CDR. CTDH được định kỳ rà soát, điều chỉnh, bổ sung và cập nhật ít nhất 2 năm 1 lần dựa trên sự tham khảo các CTĐT tiên tiến trong nước hoặc quốc tế.

3. Điểm tồn tại:

Chương trình dạy học được điều chỉnh đã có sự tham khảo các chương trình dạy học tiên tiến cùng trình độ ở trong và ngoài nước, song chưa được rộng rãi.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Rà soát lại các học phần và CTDH trên cơ sở đối sánh với các CTDH cùng trình độ của các trường tốt ở trong và ngoài nước một cách rộng rãi hơn để

đảm bảo tăng tính tích hợp và hiện đại. Khoa Marketing thực hiện trong các lần rà soát CTĐT những năm tới, bắt đầu từ CTĐT 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tăng cường tính tích hợp và liên thông giữa các học để chương trình dạy học có cấu trúc, trình tự logic; nội dung cập nhật và có tính tích hợp ở những lần rà soát điều chỉnh sắp tới, bắt đầu từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Kết luận về Tiêu chuẩn 3:

Chương trình dạy học CLC bậc đại học chuyên ngành Quản trị Marketing của Khoa Marketing được thiết kế dựa trên CDR. CTDH có cấu trúc, logic và tính tích hợp của các học phần nhằm đảm bảo cho SV được tiếp cận các kiến thức theo trình tự từ đại cương đến cơ sở khối ngành, cơ sở ngành, ngành và chuyên sâu, từ đơn giản đến phức tạp, từ rộng đến chuyên sâu. Nội dung của các học phần thuộc khối kiến thức đại cương và học phần thuộc khối kiến thức chuyên nghiệp phù hợp, bổ trợ lẫn nhau. Chương trình dạy học được thiết kế logic, theo trình tự hợp lý và có hệ thống, mang tính tích hợp cao và đáp ứng xu hướng phát triển chuyên ngành Quản trị Marketing trên thế giới và trong khu vực nhằm phát triển năng lực của SV. Chương trình dạy học được cập nhật, điều chỉnh có kế hoạch, theo qui định và nội dung đào tạo ở mỗi học phần hướng tới giúp cho SV trong việc đạt được CDR một cách tốt nhất. Sự cập nhật, đổi mới chương trình dạy học có những mặt tích cực. Tuy vậy vẫn còn có mặt hạn chế là hoạt động ghi nhận sự phản hồi của DN khi tham gia trong CTDH chưa được thể hiện đầy đủ, mức độ đóng góp của từng học phần vào CDR chưa thật cao và việc lấy ý kiến các bên liên quan về sự đóng góp của các học phần trong việc đạt được CDR triển khai chưa được cập nhật một cách đầy đủ. Khoa Marketing và các khoa có học phần trong CTĐT sẽ rà soát, điều chỉnh, bắt đầu học kỳ cuối năm 2019 và học kỳ đầu năm 2020 trên cơ sở đối sánh rộng rãi hơn với các CTĐT của các trường tốt ở trong và ngoài nước để hoàn thiện và đáp ứng tốt CDR hơn nữa.

Đánh giá về tiêu chuẩn 3:

Tiêu chí	Thang đánh giá		Tổng hợp theo tiêu chuẩn 3		
	Chưa đạt	Đạt	Mức	Số tiêu	Tỷ lệ số tiêu

								trung bình	chỉ đạt	chỉ đạt (%)
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
Tiêu chí 3.1					5			4,67	3	100
Tiêu chí 3.2					5					
Tiêu chí 3.3				4						

Tiêu chuẩn 4: Phương pháp tiếp cận trong dạy và học

Mở đầu:

Phương pháp tiếp cận trong dạy và học có vai trò quan trọng trong đào tạo bậc đại học. Khoa Marketing chọn cách tiếp cận lấy người học làm trung tâm, phát triển năng lực sinh viên làm định hướng, tổ chức các hoạt động dạy học trên lớp và các hoạt động ngoại khóa của SV nhằm đạt được CDR đã tuyên bố trong CTĐT, sử dụng các phương pháp dạy học đa dạng, nhằm phát triển tính chủ động sáng tạo trong học tập, phát triển năng lực cho cho SV. Cách tiếp cận này được cụ thể hóa ở việc thiết kế cấu trúc chương trình với các học phần kế tiếp nhau một cách logic, các học phần cơ sở là tiên quyết cho những học phần chuyên ngành sâu, các hoạt động dạy và học đều nhằm hướng đến CDR. Phương pháp tiếp cận trong dạy và học, các hoạt động dạy học và CDR của chương trình được mỗi GV và SV hiểu rõ để thực hiện tốt vai trò nhiệm vụ của mình. Trong tiêu chuẩn này, phương pháp tiếp cận trong dạy và học được thể hiện thông qua 3 tiêu chí dưới đây.

Tiêu chí 4.1: Triết lý giáo dục hoặc mục tiêu giáo dục được tuyên bố rõ ràng và được phổ biến tới các bên liên quan

1. Mô tả:

CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing bắt đầu xây dựng và vận hành từ năm 2012 và đã có những cải tiến, điều chỉnh trong các năm 2015 và 2017 bám sát sứ mạng, tầm nhìn và chiến lược phát triển của trường. Mặc dù triết lý giáo dục/mục tiêu giáo dục chưa được Nhà trường ban hành một cách chính thức bằng văn bản riêng, song có thể hiện trong sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu và phương châm hành động: “Sáng tạo –

Khác biệt – Hiệu quả - Bền vững”, hướng tới triết lý giáo dục khai phóng, lấy người học làm trung tâm, tăng tính tương tác giữa người dạy và người học, tăng tính chủ động của người học thông qua việc tăng thời lượng thảo luận, tự học, thực hành.

Triết lý giáo dục được thể hiện lồng ghép trong sứ mạng, tầm nhìn và mục tiêu và phương châm hành động (slogan) của Nhà trường được tuyên bố rõ ràng [H1.01.01.01], [H1.01.01.02], được cụ thể hóa bằng sứ mạng và mục tiêu của CTĐT là: “đào tạo những cử nhân marketing theo định hướng ứng dụng có kiến thức và kỹ năng chuyên sâu về Marketing và quản trị marketing, có kỹ năng ngoại ngữ đủ để vận dụng vào chuyên môn, giúp phát triển năng lực cá nhân và có khả năng thích ứng cao với môi trường làm việc, có sự liên thông với các chương trình liên kết quốc tế” [H1.01.01.08].

Mục tiêu của CTĐT được chuyển tải vào CDR của CTĐT và của từng học phần, trên cơ sở đó, GV thiết kế các hoạt động dạy học phù hợp. Chẳng hạn để đạt CDR của học phần về kiến thức, GV áp dụng các hình thức thuyết giảng, điển cứu (case study)... , về kỹ năng và thái độ qua các hình thức đóng vai, cho SV làm bài tập nhóm, bài tập cá nhân, mời doanh nhân về báo cáo, tham quan doanh nghiệp...

Ngoài ra, mục tiêu giáo dục là thể hiện ở các mục tiêu đào tạo và các hoạt động còn được phổ biến để nhận phản hồi của các bên liên quan thông qua các buổi hội thảo, hội nghị [H4.04.01.01]. Sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu, chiến lược của Nhà trường có bao quát triết lý giáo dục của Nhà trường, được phổ biến trực tiếp và qua tài liệu đến sinh viên thông qua tuần sinh hoạt công dân [H4.04.01.02], [H4.04.01.03] và phổ biến cho các cán bộ, GV và các bên liên quan thông qua các ấn phẩm [H4.04.01.04], trang website của khoa và Nhà trường [H4.04.01.05] để các bên dễ dàng tiếp cận.

2. Điểm mạnh:

CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing bậc đại học cụ thể hóa mục tiêu giáo dục thành các mục tiêu của CTĐT và được thể hiện ngày càng hoàn thiện hơn ở những CTĐT năm 2016 và 2017 so với năm 2015 trở về trước. Mục tiêu giáo dục được chuyển tải vào các CDR của CTĐT và của các học phần và được triển khai qua các hoạt động dạy và học.

3. Điểm tồn tại:

Triết lý giáo dục hay mục tiêu giáo dục của Nhà trường chưa được tách riêng thành văn bản cụ thể mà còn tích hợp, lồng ghép trong sứ mạng, tầm nhìn và mục tiêu chiến lược của nhà trường.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Ban hành triết lý giáo dục/mục tiêu giáo dục bằng văn bản cụ thể và công bố công khai cho các bên liên quan dễ dàng tiếp cận. Nhà trường mà cụ thể là phòng TCHC, phòng QLĐT, Hội đồng KHĐT phối hợp thực hiện, trình Ban giám hiệu, Hội đồng trường thông qua và ban hành từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Thể hiện sự nhất quán logic giữa sứ mạng, tầm nhìn và triết lý giáo dục/mục tiêu giáo dục vào CTĐT và phổ biến rộng rãi cho các bên liên quan. Khoa Marketing phối hợp phòng TCHC và Hội đồng KHĐT của nhà trường thực hiện trong những lần rà soát CTĐT của những năm tới, từ năm 2020 trở đi.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 4.2: Các hoạt động dạy và học được thiết kế phù hợp để đạt được CDR

1. Mô tả:

Với bề dày lịch sử đào tạo chuyên ngành Quản trị Marketing, các hoạt động dạy và học của Khoa Marketing trong những năm qua được thiết kế hướng tới đạt CDR, đáp ứng nhu cầu thực tiễn của xã hội. Hoạt động dạy và học được thiết kế hợp lý giữa lý thuyết và thực hành giúp người học tích lũy kiến thức, phát triển được kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng mềm và năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm [H1.01.01.08]. Các Bộ môn và GV chủ động thực hiện các hoạt động giảng dạy theo đề cương chi tiết các học phần đã xây dựng, sử dụng linh hoạt các phương pháp giảng dạy cho phù hợp với không gian lớp học và đối tượng người học. Các hình thức kiểm tra đánh giá đa dạng đáp ứng từng CDR được hiển thị trong các đề cương học phần. Để giúp SV liên hệ giữa lý thuyết và thực hành, Khoa Marketing đã thiết kế các học phần thực hành nghề nghiệp 1, thực hành nghề nghiệp 2, nghiên cứu marketing 1, nghiên cứu marketing 2 và thực tập tốt nghiệp, làm chuyên đề tốt nghiệp với yêu cầu sinh viên phải đi thực tế tại các doanh nghiệp hoặc thực tế trên thị trường, học trong phòng máy tính nhằm phát triển kiến thức, kỹ năng và năng lực theo

CĐR [H2.02.02.01]. Các phương pháp giảng dạy đa dạng sẽ giúp SV đạt được CĐR về các mặt kiến thức, kỹ năng và thái độ trong từng học phần và cả CTĐT.

Khác với các lớp đại trà có khoảng 80 sinh viên/lớp, các lớp CLC được thiết kế chỉ dưới 40 sinh viên/lớp và đều trang bị máy lạnh, tạo điều kiện thuận lợi để GV hướng dẫn cho SV áp dụng nhiều phương pháp học tập linh hoạt, chủ động nhằm đạt CĐR. GV giảng dạy các lớp CLC được lựa chọn kỹ càng với năng lực giảng dạy và NCKH [H4.04.02.01]. Với các lớp CLC, SV còn được đi tham quan thực tế doanh nghiệp [H4.04.02.02]. GV sử dụng được nhiều phương pháp giảng dạy khác nhau trong 1 học phần như thuyết giảng, nghiên cứu tình huống, đóng vai, làm bài tập nhóm thuyết trình kết hợp với bài tập cá nhân cho SV dự các hội thảo khoa học [H4.04.02.03], [H4.04.02.04]. Các GV được trao đổi, thảo luận về các phương pháp giảng dạy của GV cũng như phương pháp học tập của SV thông qua hội thảo tọa đàm, thảo luận ở bộ môn, Khoa [H4.04.02.05], [H4.04.02.06].

Các đề cương học phần có thể hiện rõ CĐR với năng lực và chiến lược giảng dạy, phương pháp giảng dạy đa dạng và các hình thức kiểm tra đánh giá phù hợp nhằm đạt từng CĐR đã xác định [H2.02.02.08]. Ngoài ra, hoạt động NCKH SV là bắt buộc với sinh viên CLC với điều kiện tốt nghiệp là phải có công trình NCKH được nghiệm thu. Nhà trường khuyến khích và hỗ trợ về tài chính cho các đề tài NCKH sinh viên. Kết quả trong những năm qua, Khoa Marketing luôn dẫn đầu về số lượng và chất lượng đề tài NCKH sinh viên, có nhiều nhóm SV đạt giải cấp bộ, Eureka và cấp trường [H4.04.02.07]. Các hoạt động ngoại khóa như sinh hoạt các câu lạc bộ, tham gia các cuộc thi học thuật, văn nghệ, thể thao, các hoạt động cộng đồng giúp SV phát triển được thái độ đúng đắn, thể hiện trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp [H4.04.02.08].

Để đổi mới phương pháp dạy và học ngày càng tốt hơn, đáp ứng CĐR, Nhà trường tiến hành khảo sát sinh viên về hoạt động giảng dạy của GV trong từng học kỳ. Kết quả khảo sát cho thấy có trên 90% sinh viên hài lòng với tổ hợp phương pháp giảng dạy của GV [H4.04.02.10]. Bên cạnh đó, nhằm nâng cao chất lượng giảng dạy của GV, Nhà trường tiến hành nhiều hình thức khác nhau như giám sát, kiểm tra, dự giờ, đánh giá mức độ hoàn thành nhiệm vụ của GV trong từng học kỳ.

2. Điểm mạnh:

Các hoạt động giảng dạy và học tập được thiết kế đa dạng, linh hoạt, phù hợp và hiệu quả để đạt CĐR. Có nhiều hoạt động thực hành nghề nghiệp, thực tập tốt nghiệp, nghiên cứu khoa học, đi thực tế doanh nghiệp, hội thảo, sinh hoạt câu lạc bộ, tham gia các cuộc thi và được các chuyên gia chia sẻ... Các hoạt động dạy – học thường xuyên được điều chỉnh cho phù hợp với từng lớp, từng khóa, từng năm học nhằm đạt CĐR về kiến thức, kỹ năng, thái độ. Môi trường dạy và học thân thiện, có sự hợp tác, hỗ trợ và cởi mở. SV đã biết áp dụng tổ hợp các phương pháp nghiên cứu/học tập hiệu quả, chủ động tiếp thu, lĩnh hội kiến thức nhằm đạt được CĐR. Đa đa số sinh viên hài lòng với tổ hợp công nghệ dạy và học/các phương pháp dạy và học được sử dụng trong CTĐT

3. Điểm tồn tại:

Tổ hợp công nghệ dạy và học được sử dụng trong CTĐT để đạt CĐR được triển khai và áp dụng có hiệu quả, song việc đánh giá, giám sát hiệu quả của nó để cải tiến còn thực hiện chưa tốt.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Thực hiện việc đánh giá hiệu quả tổ hợp các phương pháp thông qua lấy ý kiến của người học và GV để làm cơ sở điều chỉnh CTDH, đảm bảo CĐR. Phòng khảo thí QLCL và Khoa Marketing thực hiện thường xuyên sau mỗi học kỳ, bắt đầu triển khai từ năm học 2020.

Phát huy điểm mạnh: Từ học kỳ đầu năm 2020, tiếp tục thực hiện và cải tiến hơn nữa tổ hợp công nghệ dạy học/phương pháp giảng dạy đa dạng, hiệu quả trong các hoạt động dạy và học để đạt được CĐR, các GV Khoa Marketing và khoa khác tham gia giảng dạy CTĐT triển khai thực hiện và hướng dẫn SV áp dụng hiệu quả.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 4.3: Các hoạt động dạy và học thúc đẩy việc rèn luyện các kỹ năng, nâng cao khả năng học tập suốt đời của người học

1. Mô tả:

Tất cả các đề cương chi tiết các học phần đã mô tả rõ việc sử dụng tổ hợp các phương pháp giảng dạy, học tập nhằm thúc đẩy việc rèn luyện các kỹ năng thiết yếu, kỹ

năng mềm [H2.02.02.08]. 100% đề cương chi tiết các học phần mô tả rõ các hoạt động dạy và học, các bài tập nhóm, các bài thảo luận, bài tập cá nhân, nghiên cứu thực tế và các hoạt động nghiên cứu khoa học, thực hành nghề nghiệp, học kỹ năng mềm đều hướng tới mục tiêu hình thành khả năng phân tích và tổng hợp, khả năng nhận diện vấn đề, tư duy phản biện, sáng tạo, rèn luyện kỹ năng lập kế hoạch, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng mềm [H2.02.02.08], [H4.04.03.01]. Các CVHT hướng dẫn và tư vấn SV trong việc lập kế hoạch học tập, đăng ký học phần và kỹ năng học để đạt CDR một cách tốt nhất [H4.04.03.02]. Hoạt động học tập đa dạng giúp SV hiểu được các chiến lược học tập khác nhau để có thể lựa chọn chiến lược phù hợp nhất cho từng nhiệm vụ học tập cụ thể. Tất cả 100% các đề cương chi tiết học phần đều có thể hiện những nội dung giảng dạy, nhấn mạnh tự học, tự nghiên cứu nhằm hướng đến việc nâng cao khả năng học tập suốt đời cho người học [H2.02.02.08].

Trong các hoạt động NCKH và thực hành nghề nghiệp, thực tập thực tế, GV hướng dẫn SV phải rèn luyện khả năng vận dụng kiến thức vào việc giải quyết vấn đề cụ thể nhằm hỗ trợ người học rèn luyện các kỹ năng và nâng cao khả năng học tập suốt đời [H4.04.03.03], [H4.04.03.04]. Các bài tập nhóm dưới hình thức thu thập dữ liệu thực tế từ thị trường, làm báo cáo thuyết trình rèn cho SV khả năng diễn đạt và kỹ năng truyền thụ kiến thức của mình cho người khác. Việc SV thi đua nhau trong NCKH, trong tìm tòi tài liệu, trình bày suy nghĩ của mình và phản biện lẫn nhau đã tạo ra sự say mê học hỏi, tự học sẽ giúp rèn kuyện và phát triển khả năng học tập suốt đời cho người học. Kết quả là đã có nhiều nhóm sinh viên đạt giải cao trong các cuộc thi NCKH sinh viên cấp bộ, cấp thành đoàn và cấp trường [H4.04.03.05].

GV sử dụng thành thạo, hiệu quả tổ hợp các phương pháp giảng dạy nhằm hỗ trợ người học rèn luyện các kỹ năng và nâng cao khả năng học tập suốt đời. Ngoài ra Khoa Marketing thường xuyên mời các chuyên gia có trình độ cao đang làm thực tế tại các doanh nghiệp về giảng dạy, trao đổi khoa học, báo cáo chuyên đề và chia sẻ với sinh viên nhằm thúc đẩy tinh thần cởi mở, phản biện và học hỏi lẫn nhau, phát triển khả năng tự học suốt đời. Khi sinh viên đi thực tập tốt nghiệp cũng được doanh nghiệp đánh giá sẽ phát huy khả năng tích cực rèn luyện học hỏi suốt đời [H4.04.03.06]. SV được khuyến khích tham gia vào nhiều hoạt động chuyên môn như tọa đàm khoa học, hội thảo khoa học, tham gia NCKH, tham gia các cuộc thi học thuật, sinh hoạt khoa học với các thầy cô, với

các câu lạc bộ và các hoạt động ngoại khóa góp phần rèn luyện tinh thần học hỏi, kỹ năng tự học, nghiên cứu và phát triển khả năng học tập suốt đời. Tất cả các SV đều được đào tạo về kỹ năng mềm như: Kỹ năng thuyết trình; Kỹ năng làm việc nhóm; Kỹ năng quản lý thời gian và Kỹ năng tư duy sáng tạo và nhóm Kỹ năng mềm phục vụ cho công việc sau này gồm: Kỹ năng giao tiếp; Kỹ năng giải quyết vấn đề; Kỹ năng tìm việc; Kỹ năng khám phá bản thân và lập kế hoạch nghề nghiệp. Chúng chỉ kỹ năng mềm được coi là một điều kiện để xét tốt nghiệp mà SV cần tích lũy, trong đó bắt buộc phải đạt được 4 kỹ năng mềm trở lên. Điều này cũng góp phần phát triển khả năng học hỏi suốt đời.

2. Điểm mạnh:

Các hoạt động dạy và học có chiến lược, được thể hiện cụ thể trong cấu trúc CTĐT, trong các đề cương học phần cũng như các hoạt động dạy và học trên lớp và các hoạt động ngoại khóa tạo điều kiện cho SV rèn luyện các kỹ năng nghề nghiệp và kỹ năng mềm, nâng cao khả năng học tập suốt đời. 100% đề cương học phần mô tả rõ việc sử dụng hiệu quả tổ hợp các phương pháp giảng dạy/học tập nhằm thúc đẩy việc rèn luyện các kỹ năng thiết yếu, kỹ năng mềm nhằm hướng đến việc nâng cao khả năng học tập suốt đời cho người học.

3. Điểm tồn tại:

Các GV đã sử dụng tổ hợp các phương pháp giảng dạy song vẫn một số ít SV chưa thực sự quan tâm áp dụng thực hiện tìm tòi học hỏi, tự nghiên cứu để phát triển khả năng học hỏi suốt đời.

4. Kế hoạch hành động

Khắc phục tồn tại: Tăng cường các bài tập mở rộng, đòi hỏi SV phải tự tìm hiểu, tự nghiên cứu giúp củng cố các kiến thức và kỹ năng học tập, thực hiện đánh giá một cách thường xuyên nhằm thúc đẩy khả năng học hỏi suốt đời của người học. Phòng khảo thí và QLCL cùng Khoa Marketing phối hợp thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục tăng cường sử dụng hiệu quả tổ hợp các phương pháp giảng dạy/học tập nhằm thúc đẩy các hoạt động tự học, tự nghiên cứu của SV trong mỗi học phần và rèn luyện các kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng mềm nhằm hướng đến việc nâng

cao khả năng học tập suốt đời cho người học. Khoa Marketing triển khai áp dụng thường xuyên, bắt đầu từ học kỳ đầu năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Kết luận về Tiêu chuẩn 4:

Triết lý giáo dục/mục tiêu giáo dục được xác định rõ ràng và được phổ biến tới các bên liên quan biết để thực hiện. Các hoạt động dạy và học được thiết kế phù hợp để đạt được CDR. Các hoạt động dạy và học đa dạng, linh hoạt, kết hợp các hoạt động NCKH, các cuộc thi học thuật, sinh hoạt CLB, đội nhóm thúc đẩy SV phát triển được khả năng học tập suốt đời. Bên cạnh đó, vẫn còn một ít điểm tồn tại cần khắc phục. Để giải quyết tồn tại này cần ban hành triết lý giáo dục/mục tiêu giáo dục bằng văn bản cụ thể và công bố công khai; Thực hiện đánh giá hiệu quả các tổ hợp giảng dạy/học tập đã áp dụng làm cơ sở cho việc cải tiến, đổi mới một cách thường xuyên; Tăng cường kiểm tra đánh giá, kết hợp khuyến khích, tạo động lực để phát triển khả năng học tập suốt đời cho người học.

Đánh giá về tiêu chuẩn 4:

Tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp theo Tiêu chuẩn 4		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	1	2	3	4	5	6	7			
Tiêu chí 4.1					5			4,67	3	100
Tiêu chí 4.2				4						
Tiêu chí 4.3					5					

Tiêu chuẩn 5: Đánh giá kết quả học tập của người học

Mở đầu:

Đánh giá kết quả học tập của người học là một trong những yếu tố quan trọng của giáo dục đại học bởi điều này ảnh hưởng sâu sắc đến việc học tập và hoạch định kế hoạch nghề nghiệp của người học. Việc đánh giá kết quả học tập của SV được thực hiện từ đầu vào, đánh giá thường xuyên trong suốt quá trình SV theo học và đánh giá khi xét tốt nghiệp CTĐT, nhằm xác định mức độ kiến thức và năng lực người học đạt

được so với mục tiêu và CĐR. Việc đánh giá này được Nhà trường thực hiện một cách chuyên nghiệp, phù hợp với mức độ đạt CĐR trong mọi thời điểm của toàn bộ quá trình học, chú trọng đánh giá thái độ, kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chịu trách nhiệm thông qua các phương pháp kiểm tra đa dạng, đảm bảo độ giá trị, tin cậy, sự công bằng. Người học được thông tin một cách minh bạch về các quy định đánh giá, được phản hồi kịp thời kết quả học tập, tiếp cận dễ dàng với các quy trình khiếu nại để chủ động lên kế hoạch học tập một cách phù hợp.

Tiêu chí 5.1: Việc đánh giá kết quả học tập của người học được thiết kế phù hợp với mức độ đạt được CĐR

1. Mô tả:

CĐR quy định mức độ kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ mà người học cần phải đạt và đảm nhiệm được sau khi tốt nghiệp [H1.01.02.04]. Việc đánh giá kết quả học tập của SV CLC chuyên ngành Quản trị Marketing bậc đại học được thiết kế từ đánh giá đầu vào thông qua điểm đầu vào là điểm thi trung học phổ thông chung của cả nước và kiểm tra Anh văn đầu vào; Đánh giá liên tục trong quá trình học tập thông qua các học phần; Thực hành nghề nghiệp, Thực tập và viết khóa luận tốt nghiệp và đánh giá đầu ra nhằm xác định mức độ kiến thức, kỹ năng và năng lực người học đạt được so với mục tiêu, CĐR của CTĐT. Trên cơ sở các quy định về việc kiểm tra đánh giá kết quả học tập của BGDĐT, Nhà trường đã cụ thể hóa việc kiểm tra đánh giá thông qua qui chế tạo tạo theo tín chỉ của Nhà trường, thông qua đề án tuyển sinh và qui trình tuyển sinh, hướng tới đảm bảo CĐR [H5.05.01.01], [H5.05.01.02]. Nhà trường đã ban hành CĐR về tin học, ngoại ngữ và kỹ năng mềm cho CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing [H5.05.01.03]. CĐR ngoại ngữ được đánh giá qua các chứng chỉ quốc tế ILETS hoặc tương đương; Tin học là chứng chỉ quốc tế MOS hoặc chứng ứng dụng công nghệ thông tin cơ bản theo quy định của Bộ thông tin truyền thông. Nhà trường đã ban hành quy định về tổ chức đào tạo Đại học, Cao đẳng hệ chính quy theo học chế tín chỉ; Quy định về đào tạo CLC [H5.05.01.04].

Đối với các học phần trong CTĐT, từ mục tiêu và CĐR sẽ xác định các nội dung cần kiểm tra, đánh giá và các phương pháp đánh giá với những yêu cầu cụ thể về kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm (thái độ). Việc thiết kế đánh giá học tập các

học phần chia ra điểm quá trình 40% và điểm kết thúc học phần 60%, trong đó chi tiết hóa từng nội dung đánh giá nhằm đạt CDR. Đánh giá quá trình được sử dụng khá đa dạng từ bài tập cá nhân, bài tập nhóm thuyết trình, thảo luận trên lớp, kiểm tra tự luận hoặc trắc nghiệm hay kết hợp trắc nghiệm với tự luận. Chi tiết mỗi thành phần đánh giá kết quả học tập lại rất rõ ràng, chi tiết đáp ứng CDR nào của học phần thể hiện rõ trong đề cương học phần. Trong quá trình rà soát, điều chỉnh CTĐT, việc đánh giá kết quả học tập của SV trong mỗi học phần hướng tới CDR ngày càng được qui định rõ ràng, chi tiết hơn, thể hiện rõ nhất trong Bảng chi tiết đánh giá kết quả học phần và chi tiết đánh giá từng bài tập thể hiện cụ thể ở đề cương chi tiết học phần kèm theo CTĐT năm 2017 [H2.02.02.08].

Bảng 2.3: Chi tiết đánh giá kết quả học tập học phần Marketing quốc tế

Thành phần đánh giá	Bài đánh giá	Nội dung đánh giá [3]	CDR học phần	Số lần đánh giá/thời điểm	Tiêu chí đánh giá	Tỷ lệ (%)
A1. Đánh giá quá trình	A 1.1	Kỹ năng mềm, năng lực tự chủ	LO3.1 LO3.2	11 lần/ trong suốt các buổi học	Sự tham dự lớp/chuyên cần	5
	A 1.2	Thái độ học tập/chuyên cần	LO3.2 LO3.3	11 lần/ trong suốt các buổi học	Thái độ tích cực, có trách nhiệm	5
	A 1.3	Bài kiểm tra cá nhân 15 phút	LO1.1 LO1.2 LO1.3	3 lần/vào các buổi thứ 3, 6 và 9	Hiểu bài, giải thích được	5
	A 1.4	Bài nghiên cứu case study tiếng Anh	LO1.2 LO1.3 LO2.2	1 lần/giao từ buổi học đầu, thu vào buổi học thứ 10	Dịch sang tiếng Việt, liên hệ thực tiễn và rút ra bài học	5
	A 1.5	Bài tập nhóm thuyết trình	LO1.4 LO2.1 LO2.2 LO2.3 LO3.1	1 lần/giao từ buổi học đầu, thuyết trình từ buổi học thứ 4 trở đi	Nội dung, hình thức, kỹ năng thuyết trình, phối hợp nhóm	20
A2. Đánh	A 2.1	Trắc nghiệm	LO1.1 LO1.2	1 lần/thi kết thúc học phần	Hiểu, giải thích được, đánh giá	24

giá kết			LO1.3		được	
thức			LO1.4	1 lần/thi kết thúc	Áp dụng, đánh	
học	A 2.2	Tự luận	LO2.1	học phần	giá, sáng tạo	36
phần			LO2.2			
			LO3.2			

Để được xét tốt nghiệp, SV còn phải hoàn thành khóa luận tốt nghiệp ở mức đạt yêu cầu trở lên. Khóa luận tốt nghiệp có kế hoạch thực hiện [H5.05.01.05], có quy định cụ thể về quy cách trình bày, tiêu chí đánh giá cụ thể, rõ ràng đảm bảo độ tin cậy nhằm đáp ứng CĐR và được chấm phản biện. Đánh giá về ý thức, thái độ và kỹ năng trong quá trình SV thực tập tốt nghiệp và ý nghĩa lý luận, thực tiễn của khóa luận tốt nghiệp được đánh giá thông qua cả điểm quá trình (có trọng số 40%) của GV hướng dẫn có tham khảo đơn vị nơi SV thực tập và điểm khóa luận (trọng số 60%) [H5.05.01.06]. Khi SV hoàn thành tất cả các học phần, tích lũy đủ số tín chỉ cần thiết và đạt CĐR về tin học, ngoại ngữ, kỹ năng mềm và chứng chỉ giáo dục quốc phòng và thể chất thì được xét tốt nghiệp [H5.05.01.07]. Các quy định về đánh giá học tập được công khai trong các quy định của Nhà trường [H5.05.01.08], [H5.05.01.09], [H5.05.01.10] và trong bản mô tả CTĐT [H1.01.01.08], đề cương chi tiết học phần [H2.02.02.08], được niêm yết tại Khoa, công bố công khai thông qua trang website của Khoa, GV giảng dạy và CVHT phổ biến cho sinh viên và các bên liên quan [H2.02.03.03], [H2.02.03.04], [H2.02.03.03], [H2.02.03.06].

2. Điểm mạnh:

Nhà trường có quy trình/kế hoạch đánh giá kết quả học tập của người học một cách rõ ràng, cụ thể, nhằm đạt CĐR, được công bố công khai, rộng rãi cho các bên liên quan. Việc tổ chức thi, đánh giá kết quả học tập thể hiện rõ quy định qua các qui chế và các đề cương chi tiết học phần.

3. Điểm tồn tại:

Chưa thống kê định lượng kết quả người học với các tổ hợp phương pháp đánh giá khác nhau để làm cơ sở cải tiến chất lượng.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Thực hiện thống kê định lượng kết quả người học ứng với các phương pháp đánh giá kết quả học tập khác nhau để cải tiến. Khoa Marketing và phòng KT - QLCL thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Phát huy việc thiết kế đánh giá phù hợp với mức độ đạt được CDR về kiến thức, kỹ năng, thái độ và đa dạng các phương pháp đánh giá. Khoa Marketing chủ trì thực hiện thường xuyên, bắt đầu từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 5.2: Các quy định về đánh giá kết quả học tập của người học (bao gồm thời gian, phương pháp, tiêu chí, trọng số, cơ chế phản hồi và các nội dung liên quan) rõ ràng và được thông báo công khai tới người học

1. Mô tả:

Các quy định về đánh giá kết quả học tập của người học của Khoa Marketing được xác định rõ ràng theo Quy chế đào tạo đại học của BGDĐT và những văn bản hướng dẫn cụ thể của Nhà trường thông qua qui chế đào tạo [H5.05.02.01]. Các qui định về kiểm tra đánh giá đối với từng học phần được thể hiện chi tiết trong đề cương học phần [H5.05.02.02] và sổ tay sinh viên [H5.05.02.03]. Đánh giá học tập các học phần bao gồm điểm quá trình và điểm thi kết thúc học phần. Về thời gian, bài kiểm tra giữa kì gồm nhiều thành phần và được thực hiện thường xuyên trong suốt quá trình học, bài kiểm tra kết thúc học phần được thực hiện vào cuối học kỳ theo lịch thi của Nhà trường khi đã kết thúc các học phần. Trọng số điểm đối với các học phần do Khoa Marketing quản lý hiện nay là: quá trình (40%), cuối kì (60%) thể hiện rõ trong đề cương học phần và được GV đứng lớp thông báo cho sinh viên [H2.02.02.08].

Thời gian, phương pháp, tiêu chí, trọng số, cơ chế phản hồi, phúc khảo các nội dung liên quan đến điểm quá trình và điểm thi cuối kì được ghi rõ trong đề cương học phần và qui định của Nhà trường và được GV công bố tại buổi học đầu tiên của mỗi học phần cũng như được công bố trên website của Khoa, của phòng KT - QLCL để SV biết thực hiện và thực hiện [H5.05.02.03], [H5.05.02.04]. Các phản hồi về quy định đánh giá học tập hoặc phản hồi về điểm đánh giá SV có thể phản hồi với GV trực tiếp giảng dạy học phần, với CVHT hoặc phải hồi về khoa hay phòng KT - QLCL thông qua ý kiến trực tiếp,

hòm thư góp ý tại văn phòng khoa cũng như tại các cơ sở đào tạo hay thực hiện theo quy trình phúc khảo [H5.05.01.10].

2. Điểm mạnh:

Những quy định về kiểm tra đánh giá kết quả học tập là rõ ràng, cụ thể và chặt chẽ về thời gian, phương pháp, tiêu chí, trọng số, cơ chế phản hồi và các nội dung liên quan. Những quy định này được thông báo công khai với người học và ghi rõ trong đề cương các học phần. Các GV tham gia giảng dạy đều thực hiện việc thông báo quy định về đánh giá đến SV ngay từ buổi đầu tiên của quá trình giảng dạy.

3. Điểm tồn tại:

Cơ chế phản hồi để biết được SV đã nắm rõ các quy định kiểm tra/đánh giá kết quả học tập đến đâu nhằm xây dựng kế hoạch cải tiến chưa được xác lập và giám sát.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Xác lập và tạo cơ chế để SV đã phản hồi về các quy định kiểm tra/đánh giá kết quả học tập nhằm cải tiến tốt hơn. Khoa Marketing triển khai thực hiện, bắt đầu từ 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục phát huy việc đánh giá cụ thể, rõ ràng về thời gian, phương pháp, tiêu chí, trọng số, cơ chế phản hồi và các nội dung liên quan và được thông báo công khai tới người học. Khoa Marketing và các GV tham gia giảng dạy thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 5.3: Phương pháp đánh giá kết quả học tập đa dạng, đảm bảo độ giá trị, độ tin cậy và sự công bằng

1. Mô tả:

Việc đánh giá kết quả học tập hiện nay được áp dụng theo các quy định hiện hành của BGDĐT và quy định của Nhà trường. Theo đó việc đánh giá kết quả học tập thực hiện đối với học phần, theo học kỳ và cho toàn khóa học. Phương pháp đánh giá kết quả học tập đa dạng, đảm bảo độ giá trị, độ tin cậy và sự công bằng phù hợp với từng học phần thông qua quy trình ra đề thi [H5.05.03.01], và các phương pháp đánh giá

[H5.05.03.02]. Các học phần trong CTĐT có các phương pháp đánh giá kết quả học tập đa dạng về hình thức như: bài kiểm tra viết tại lớp, thảo luận tình huống tại lớp, bài tập cá nhân tại lớp, bài tập cá nhân về nhà, bài tập nhóm... gắn với những yêu cầu cụ thể từng tiêu chí và CDR thể hiện trong đề cương chi tiết học phần [H2.02.02.08].

Việc ra đề thi, xây dựng, quản lý và sử dụng ngân hàng câu hỏi thi, đề thi kết thúc học phần được thực hiện theo quy định và do bộ môn/khoa phê duyệt [H5.05.03.01]. Đề thi có thể ở dạng câu hỏi trắc nghiệm hoặc tự luận được sử dụng tài liệu và đạt các mức độ theo thang Bloom hay Anderson. Phương pháp đánh giá kết quả học tập đảm bảo độ giá trị, tin cậy và công bằng. Về độ giá trị, mỗi học phần đều có những câu hỏi đo lường được đúng yêu cầu về kiến thức, kỹ năng, thái độ thể hiện ở ma trận các bài đánh giá được phản ánh trong cương học phần [H5.05.03.02], [H2.02.02.08].

Tính công bằng và tin cậy còn thể hiện ở việc các lớp học khác nhau nhưng chung 1 học phần sẽ thi đề thi chung và chấm chéo (GV giảng lớp này sẽ do GV khác chấm), chấm tập trung theo kế hoạch của Nhà trường. Nhà trường đã ban hành quy định về công tác đảm bảo chất lượng và quy định mỗi học phần có 3 đề thi và 3 đáp án với số điểm chi tiết, cụ thể do Bộ môn/Khoa duyệt và thi đề nào sẽ do phòng KT - QLCL lựa chọn [H5.05.03.03]. Qua các đợt thi kết thúc học phần, bộ môn/khoa có họp bàn để sơ kết, rút kinh nghiệm và làm tốt hơn trong các học kỳ tiếp theo [H5.05.03.05].

Đối với thực hành nghề nghiệp và thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp, Khoa có lập kế hoạch với những yêu cầu cụ thể về thời gian, nội dung, hình thức quy cách làm khóa luận được Nhà trường phê duyệt trước khi triển khai thực hiện. Việc chấm khóa luận tốt nghiệp có quy định rõ về điểm quá trình và điểm khóa luận, có tiêu chí rõ ràng, cụ thể và được chấm phản biện. Các tiêu chí này đảm bảo độ giá trị trong đánh giá khóa luận tốt nghiệp [H5.05.01.06], [H5.05.01.07].

2. Điểm mạnh:

Phương pháp kiểm tra đánh giá kết quả học tập đa dạng, đảm bảo độ giá trị, độ tin cậy và sự công bằng thông qua sự đánh giá đầu vào, đánh giá quá trình và đánh giá đầu ra. Các nội dung và hình thức đánh giá đa dạng cụ thể, rõ ràng thể hiện trong CTĐT và trong đề cương học phần, kế hoạch thực tập nghề nghiệp, kế hoạch thực tập tốt nghiệp đảm bảo

nhằm nghiêm túc, phù hợp với hình thức đào tạo, mục tiêu và CĐR và công bố công khai, kịp thời cho các bên liên quan biết và thực hiện.

3. Điểm tồn tại:

Cơ chế giám sát, kiểm chứng hiệu quả giữa các phương pháp đánh giá kết quả học tập của người học chưa được đánh giá.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Triển khai các hoạt động khảo sát, giám sát, kiểm chứng các phương pháp đánh giá học tập để làm cơ sở cải tiến, đổi mới. Khoa Marketing phối hợp với phòng KT - QLCL thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Đa dạng về hình thức đánh giá, đảm bảo độ tin cậy, độ giá trị và công bằng thể hiện qua việc đánh giá liên tục từ đánh giá đầu vào, đánh giá trong suốt quá trình học tập và đánh giá đầu ra. Phòng KT - QLCL, phòng QLĐT, Khoa Marketing và các khoa khác, thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 5.4: Kết quả đánh giá được phản hồi kịp thời để người học cải thiện việc học tập

1. Mô tả:

Nhà trường đã ban hành qui định, qui trình về tổ chức chấm thi tập trung [H5.05.04.01]. Kết quả đánh giá học tập của sinh viên được công bố công khai và kịp thời trên cổng thông tin của Nhà trường để SV có thể dễ dàng truy cập và phản hồi. Sinh viên có quyền phúc khảo theo quy trình và quy định của Nhà trường [H5.05.01.10]. Với điểm quá trình, GV giảng dạy học phần công bố tiêu chí đánh giá điểm quá trình với những tiêu chí cụ thể theo qui định trong đề cương học phần vào buổi học đầu tiên mỗi học phần và công bố kết quả điểm quá trình vào buổi học cuối cùng của học phần để SV hiểu các ưu điểm, hạn chế của mình, từ đó điều chỉnh việc học tập [H2.02.02.08]. GV giảng dạy học phần công bố một số đề thi và đáp án mẫu tại lớp một cách rõ ràng, cụ thể để người học biết cách học và cải thiện học tập để đạt kết quả tốt. Với điểm thi kết thúc học phần, bảng điểm sau khi được GV chấm sẽ được bộ môn, thư ký khoa và trưởng khoa

kiểm tra và ký duyệt sau đó được chuyển cho phòng KT - QLCL trong vòng 7 ngày để công bố trên cổng thông tin UIS và lưu giữ đầy đủ [H5.05.04.01].

Sinh viên có thể tra cứu kết quả học tập của mình thông qua cổng thông tin UIS để biết nhằm phản hồi kịp thời và xây dựng kế hoạch phù hợp nhằm cải thiện tốt hơn. Nhà trường có chế độ cảnh báo học tập với những SV có kết quả học tập và rèn luyện yếu, kém ở mỗi học kỳ và thông báo cho SV biết để cải thiện. Đồng thời cảnh báo học vụ này cũng được thông báo cho CVHT và khoa biết để hỗ trợ SV kịp thời. Nhà trường có chính sách cho sinh viên học tập để cải thiện điểm của mình nhằm đạt kết quả tốt hơn [H5.05.04.01]. Qua kết quả khảo sát sinh viên về GV, tiêu chí GV có trách nhiệm, nhiệt tình, sẵn sàng hướng dẫn, giúp đỡ sinh viên ở mức điểm trung bình 3,74 và không có ý kiến phản nản về đánh giá học tập cũng như thời gian phản hồi [H1.01.02.05].

2. Điểm mạnh:

Kết quả kiểm tra đánh giá học tập được công bố kịp thời, công khai, đúng quy định để người học cải thiện việc học tập. Nhà trường và khoa đã có đầy đủ các hệ thống văn bản liên quan đến hoạt động giảng dạy, ra đề thi, chấm thi, xét công nhận tốt nghiệp.

3. Điểm tồn tại:

Thời gian công bố điểm học phần cận kề với thời gian đăng ký cải thiện môn học của học kỳ kế tiếp, nên đã ảnh hưởng đến việc đăng ký cải thiện học tập của sinh viên.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Thời gian công bố điểm học phần phải được thực hiện ít nhất 2 tuần trước khi sinh viên đăng ký cải thiện học tập của học kỳ kế tiếp. Phòng QLĐT và các khoa phối hợp thực hiện từ học kỳ đầu của năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Kết quả kiểm tra đánh giá học tập được công bố kịp thời, công khai, đúng quy định cần được phát huy, bên cạnh đó cần nắm bắt kết quả học tập và cảnh báo sớm với những SV có học lực yếu, kém để tư vấn cho sinh viên kế hoạch học tập phù hợp. Khoa Marketing, các khoa khác và CVHT phối hợp thực hiện từ học kỳ đầu của năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 5.5: Người học tiếp cận dễ dàng với quy trình khiếu nại về kết quả học tập

1. Mô tả:

Quy trình khiếu nại, phúc khảo kết quả học tập đã được trường Đại học Tài chính – Marketing hướng dẫn rất rõ ràng và công bố công khai [H5.05.05.01]. Sinh viên được phổ biến về quy định, quy trình đánh giá kết quả học tập và khiếu nại kết quả học tập trong sổ tay sinh viên [H5.05.02.03]. Các hướng dẫn và biểu mẫu phúc khảo kết quả học tập được đăng tải trên website của Nhà trường để sinh viên dễ dàng tiếp cận [H5.05.05.01]. Với điểm quá trình, sinh viên có thể phản hồi trực tiếp với GV giảng dạy và GV sẽ giải quyết công khai ngay tại lớp để đảm bảo độ tin cậy, công bằng. Trong trường hợp có sai sót, nhầm lẫn được sinh viên phát hiện và phản hồi sau khi kết thúc học phần thì GV giảng dạy đề xuất điều chỉnh và bộ môn/khoa kiểm tra, ký xác nhận theo quy định. Điểm sau khi chấm được công bố công khai lên cổng thông tin UIS theo qui định [H5.05.05.02].

2. Điểm mạnh:

Quy trình khiếu nại về kết quả học tập rõ ràng, cụ thể được công bố công khai để người học dễ dàng biết và thực hiện. Quá trình giải quyết khiếu nại về kết quả học tập được giải quyết theo quy trình, đảm bảo khách quan, công bằng và tin cậy.

3. Điểm tồn tại:

Quy trình giải quyết khiếu nại kết quả học tập rõ ràng và công khai, song SV chưa thực sự tiếp cận nhiều có thể một phần sinh viên ngại ngần trong khiếu nại.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Cần công khai và khuyến khích sinh viên tiếp cận với quy trình khiếu nại nếu họ thực sự thấy cần. Khoa Marketing và phòng KT - QLCL thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục công bố và thực hiện quy trình giải quyết khiếu nại rõ ràng, cụ thể, công khai để mọi sinh viên biết. Phòng KT - QLCL và các khoa quản lý học phần tiếp tục thực hiện từ 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Kết luận về Tiêu chuẩn 5:

Việc đánh giá kết quả học tập của người học ở CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing bậc đại học được thiết kế và thực hiện một cách chuyên nghiệp, theo đúng các hướng dẫn của BGDDT và Nhà trường, phù hợp với CDR, được thông báo rõ ràng và công khai tới người học với các phương pháp đánh giá đa dạng, đảm bảo tính rõ ràng về thời gian, phương pháp, tiêu chí, trọng số và được thông báo công khai tới người học đảm bảo độ tin cậy và công bằng. Việc công bố kết quả học tập công khai và cơ chế phản hồi, kiểu nại rõ ràng để người học biết và thực hiện. Cùng với đó, Nhà trường có cơ chế cảnh báo học tập với những SV có kết quả học tập yếu, kém trong từng học kỳ để SV biết và xây dựng kế hoạch học tập phù hợp. Bên cạnh những điểm mạnh nổi bật, cần thực hiện thống kê định lượng kết quả người học ứng với các phương pháp đánh giá kết quả học tập khác nhau; giám sát, kiểm chứng các phương pháp đánh giá học tập; Xác lập và tạo cơ chế để SV đã phản hồi về các quy định kiểm tra/đánh giá kết quả học tập để cải tiến tốt hơn. Khoa Marketing, phòng Khảo thí QLCL, phòng QLĐT phối hợp thực hiện định kỳ hàng năm, bắt đầu từ năm 2020.

Đánh giá về tiêu chuẩn 5:

Tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp theo Tiêu chuẩn 5		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
Tiêu chí 5.1					5			5,00	5	100
Tiêu chí 5.2					5					
Tiêu chí 5.3					5					
Tiêu chí 5.4					5					
Tiêu chí 5.5					5					

Tiêu chuẩn 6: Đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên

Mở đầu:

Đội ngũ GV, nghiên cứu viên của khoa Marketing được tuyển dụng, quy hoạch, bổ nhiệm đáp ứng yêu cầu đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng

đồng. Việc tuyển dụng, đề bạt cán bộ được thực hiện công khai, đúng quy định, quy trình và dựa trên trình độ chuyên môn, kinh nghiệm giảng dạy và thành tích. Việc phân công trách nhiệm đào tạo và mối quan hệ công tác được phân định rõ ràng, phù hợp với trình độ, kinh nghiệm kỹ năng của GV. Việc quản lý theo kết quả công việc và ghi nhận thành tích của GV tạo động lực cho việc hoàn thành trách nhiệm giảng dạy, nghiên cứu và các hoạt động phục vụ cộng đồng.

Tiêu chí 6.1: Việc quy hoạch đội ngũ GV, nghiên cứu viên (bao gồm việc thu hút, tiếp nhận, bổ nhiệm, bố trí, chấm dứt hợp đồng và cho nghỉ hưu) được thực hiện đáp ứng nhu cầu về đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng

1. Mô tả:

Công tác quy hoạch/kế hoạch tuyển dụng đội ngũ GV của khoa Marketing được thực hiện theo quy trình chặt chẽ, khoa học, phù hợp với quy định, quy trình của Bộ Tài chính và của Nhà trường. Định hướng phát triển công tác cán bộ của Khoa phù hợp với chiến lược phát triển của Nhà trường. Nhà trường đã ban hành quyết định quy hoạch và kế hoạch/chiến lược phát triển đội ngũ GV của Nhà trường và của khoa [H6.06.01.01], [H6.06.01.02]. Trên cơ sở đó và căn cứ nhu cầu của khoa, lãnh đạo khoa và bộ môn phối hợp xây dựng kế hoạch/quy trình của khoa về quy hoạch đào tạo, bồi dưỡng, phát triển đội ngũ GV thuộc Khoa [H6.06.01.03] và ban hành Quyết định phê duyệt Đề án vị trí việc làm của khoa [H6.06.01.04] và kế hoạch tuyển dụng [H6.06.01.06]; [H6.06.01.08].

Trong thực tế, các GV là cơ hữu hay thỉnh giảng đều phải có chứng chỉ sư phạm, có quá trình chuẩn bị bài giảng được Hội đồng khoa học của Khoa nghiệm thu. Chỉ khi nào hội tụ các điều kiện cần và đủ thì mới được phân công giảng dạy [H6.06.01.07], [H6.06.01.09]. Các GV thỉnh giảng khi được mời giảng đều đã kinh qua nhiều năm công tác thực tiễn và tham gia giảng dạy ở các trường đại học có uy tín, thực hiện việc giảng dạy các học phần có chuyên môn sâu, được kiểm chứng và giảng thử trước Hội đồng khoa học của Khoa. Các GV cơ hữu của khoa Marketing đều có khả năng thực hiện vai trò là chủ biên hoặc thành viên tham gia trực tiếp biên soạn các bài giảng, giáo trình, tài liệu tham khảo nội bộ,... đáp ứng được yêu cầu của Nhà trường và Khoa về CDR của các học phần thuộc chương trình khung trong giảng dạy của các bậc đào tạo và hình thức đào tạo

[H6.06.01.11], [H6.06.01.12]. Thực tế, qua khảo sát ý kiến sinh viên, các GV thỉnh giảng đều được đánh giá nhận xét tốt [H6.06.01.18].

Việc nâng bậc lương và bổ nhiệm các chức danh cho GV đều được thực hiện đúng theo các chế độ chính sách hiện hành của Nhà nước, theo hướng dẫn của Bộ Tài chính. Công tác nâng bậc lương được thực hiện một cách chặt chẽ và phải được tổ chức cơ sở (khoa Marketing) nhận xét, Đảng ủy và Ban giám hiệu Nhà trường xem xét chấp thuận trước khi ra quyết định nâng lương. Công tác bổ nhiệm các chức danh cho GV trong khoa Marketing được thực hiện chặt chẽ theo quy định của nhà nước [H6.06.01.06], [H6.06.01.07], [H6.06.01.13]. Thực tế trong những năm qua, khoa Marketing đã xây dựng được quy chế làm việc. Quy chế đã xác định và thể hiện rõ sự phân công trong công tác quản lý khoa, phân công GV giảng dạy các học phần chuyên ngành của khoa Marketing, thể hiện các quy tắc trong các mối quan hệ công việc giữa các thành viên của khoa. Sự phân công và các quy tắc quan hệ trong công việc là rất hợp lý, rõ ràng và có xem xét đến các điều kiện về trình độ chuyên môn, kinh nghiệm và kỹ năng tay nghề và được phổ biến công khai [H6.06.01.15].

Việc chấm dứt hợp đồng và cho nghỉ hưu đối với GV được thực hiện theo quy định của nhà nước, hướng dẫn của Bộ Tài chính và quy định cụ thể hóa của Nhà trường. Từ trước đến nay, khoa Marketing chưa có trường hợp nào buộc phải cho thôi việc, chỉ có một vài trường hợp GV tự làm đơn xin nghỉ việc hoặc chuyển công tác sang đơn vị mới. Các thủ tục nghỉ việc, chuyển công tác hoặc nghỉ hưu đều được thực hiện một cách chặt chẽ đúng quy định của các văn bản nhà nước ban hành.

2. Điểm mạnh:

Công tác tuyển dụng, bổ nhiệm và nâng bậc lương cho GV được thực hiện có kế hoạch, đúng quy định/quy trình của nhà nước, theo hướng dẫn của Bộ Tài chính, có tiêu chí cụ thể rõ ràng, đảm bảo tính công khai, minh bạch, công bằng, tạo được sự đoàn kết. Các thủ tục xin nghỉ việc, chuyển công tác, nghỉ hưu đều được thực hiện một cách chặt chẽ đúng quy định của nhà nước. Các GV cơ hữu và thỉnh giảng đều đảm bảo đủ tiêu chuẩn, đáp ứng được yêu cầu đào tạo.

3. Điểm tồn tại:

Biện pháp thu hút GV để đáp ứng được yêu cầu về đào tạo, NCKH phục vụ cộng đồng chưa thật hiệu quả, do đó số GV tuyển dụng được mới trong thời gian gần đây chưa được nhiều.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Tăng cường các biện pháp thu hút và linh hoạt hơn để có thể tuyển dụng được nhân tài cả ở trong và ngoài nước phục vụ yêu cầu về đào tạo và NCKH phục vụ cộng đồng. Phòng Tổ chức - Hành chính và Khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Công tác tuyển dụng, quy hoạch, bổ nhiệm, nâng bậc lương, giải quyết nghỉ hưu cho GV đúng quy định/quy trình và quy hoạch, công khai minh bạch. Nhà trường, phòng Tổ chức - Hành chính tiếp tục thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 6.2: Tỷ lệ GV/người học và khối lượng công việc của đội ngũ GV, nghiên cứu viên được đo lường, giám sát làm căn cứ cải tiến chất lượng hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng

1. Mô tả:

Khoa Marketing tại thời điểm tháng 12/2018 có 25 GV cơ hữu và 8 GV thỉnh giảng đảm trách toàn bộ các học phần trong chương trình đào tạo CLC Quản trị Marketing [H6.06.01.05], [H6.06.02.03], [H6.06.02.04] thể hiện ở bảng dưới đây:

Bảng 2.4: Đội ngũ GV Khoa Marketing tại thời điểm 12/2018

	GV cơ hữu		GV thỉnh giảng	
	GV chính	GV	GV chính	GV
Tiến sĩ	3	2	0	0
Thạc sĩ	1	19	2	6
Đại học	0	0	0	0
Cộng	4	21	2	6

Bảng 2.5: Thống kê số lượng GV Khoa Marketing năm 2018

Phạm trù cán bộ	Nam	Nữ	Tổng số		Tỷ lệ có bằng tiến sĩ
			Số lượng thực tế CB GV	Số lượng CB GV quy đổi thành GV toàn thời gian (FTEs)*	
Giáo sư	0	0	0	0	0
GV cơ hữu	7	18	25	25	20,00
GV thỉnh giảng	3	5	8	1,2	0
Tổng cộng	10	23	33	26,2	20,00

(*) 1 FTE là viết tắt của Full Time Equivalent. Đây là một đơn vị tính mức đầu tư thời gian vào công việc. 1 FTE tương đương với 40 giờ làm việc một tuần, 44 tuần/năm theo quy định tại quy chế làm việc của GV (tương đương thời gian làm việc toàn thời gian). GV thỉnh giảng trung bình phụ trách 2 lớp/HK (3 HK/năm, 45 giờ/lớp) làm việc 6 giờ/tuần sẽ tương đương với 0.15 FTE

Bảng 2.6: Số lượng sinh viên/GV Khoa Marketing 2012-2018

Năm	Tổng số GV FTE của khoa (1)	Số GV FTE tham gia CTĐT (2)=(1)x(3)	Tỷ lệ sinh viên CLC so với tổng số SV của khoa % (3)	Tổng số sinh viên thuộc CTĐT (4)	Tổng số sinh viên tính trên một GV toàn thời gian (FTE) (5)=(4)/(2)
2012	17	2,80	16,67	59	21,07
2013	19	5,18	27,27	96	18,53
2014	18	4,15	23,07	105	25,30
2015	19	4,22	22,22	69	16,35
2016	19	4,22	22,22	57	13,5
2017	24	4,80	20,00	83	17,29
2018	25	8,51	34,05	189	22,20

Qua các năm số lượng sinh viên/GV ở các năm 2016 và 2017 đã có thấp đi một chút so với năm 2013 và 2014 do Nhà trường chủ động giảm chỉ tiêu tuyển sinh nhưng đến năm 2018 đã có sự tăng lên do tăng chỉ tiêu tuyển sinh và ngành học thu hút được nhiều sinh viên hơn. Tỷ lệ GV/người học đáp ứng yêu cầu quy định của BGDĐT [H6.06.02.02].

Khối lượng công việc của đội ngũ GV được quy đổi theo giờ chuẩn [H6.06.02.03] và quy định chi tiết trong quy chế chi tiêu nội bộ và đo lường được. Khối lượng công việc của GV (khối lượng giảng dạy, NCKH, tham gia phục vụ cộng đồng) được đo lường để làm căn cứ cải tiến hoạt động phục vụ cộng đồng [H6.06.02.04]. Theo đề án việc làm đã đang triển khai, năm 2018 khoa Marketing tuyển dụng thêm 5 GV mới và kế hoạch những năm sau tiếp tục tuyển dụng thêm để tăng cường được năng lực cho khoa trong giảng dạy.

Nhà trường có quy định hướng dẫn chi tiết việc quy đổi khối lượng công việc của đội ngũ GV, nghiên cứu viên theo giờ chuẩn. Khối lượng giảng dạy của GV khoa Marketing được định mức theo “Quy định chế độ làm việc đối với GV của Trường Đại học Tài chính – Marketing” và quy định của trường về giờ chuẩn và quy đổi giờ chuẩn của GV [H6.06.02.05] do Nhà trường ban hành. Nhà trường có quy định cụ thể số giờ giảng tối thiểu đối với GV, nghiên cứu viên, trong đó: Tiến sĩ và GV chính là 320 giờ giảng, GV là 280 giờ. Ngoài ra, còn xét đến thời lượng nghiên cứu khoa học của GV là 540 giờ [H6.06.02.03], [H6.06.02.04]. Nhà trường có quy định cụ thể về chất lượng công việc đối với đội ngũ GV, nghiên cứu viên, theo đó GV phải giảng dạy theo quy định, đồng thời cũng cần cập nhật thông tin kiến thức cho bài giảng, và giáo trình, cho hoạt động CVHT, coi thi [H6.06.02.05], [H6.06.02.06]. Các nội dung này đều được quán triệt cho từng GV, có điều chỉnh và ban hành hàng năm theo Quy định chế độ làm việc đối với GV. Nhìn chung qua các năm, hầu hết GV khoa Marketing đều hoàn thành và thực hiện vượt định mức, yêu cầu mà Nhà trường và Khoa đề ra [H6.06.02.03], [H6.06.02.04], [H6.06.02.07], [H6.06.02.08].

2. Điểm mạnh:

Tỉ lệ GV /người học đáp ứng được yêu cầu quy định. Khối lượng công việc của đội ngũ GV, nghiên cứu viên được quy đổi về giờ chuẩn theo hướng dẫn của Nhà trường và được đo lường, giám sát làm căn cứ để xây dựng kế hoạch tuyển dụng GV cho khoa và cải tiến chất lượng hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng. Nhà trường có quy định về số lượng và chất lượng công việc đối với GV và nghiên cứu viên. Các nội dung trong khối lượng công việc của GV đều được quán triệt cho từng GV. Qua các kết quả thi đua hàng năm, hầu hết GV khoa Marketing đều hoàn

thành và thực hiện vượt định mức, đảm bảo thời gian và yêu cầu mà Nhà trường và Khoa đề ra.

3. Điểm tồn tại:

Việc giám sát chất lượng công việc của GV và nghiên cứu viên để làm căn cứ cải thiện còn chưa được lượng hóa một cách rõ ràng.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Có cơ chế giám sát và đánh giá chất lượng công việc của GV và nghiên cứu viên một cách thích hợp và tốt hơn để làm cơ sở cải tiến hiệu quả công việc. Khoa Marketing và phòng Tổ chức - Hành chính thực hiện từ 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục quy định khối lượng, chất lượng công việc của đội ngũ GV, nghiên cứu viên một cách cụ thể, được quy đổi về giờ chuẩn. Khoa Marketing và phòng Tổ chức - Hành chính thực hiện từ 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 6.3: Các tiêu chí tuyển dụng và lựa chọn GV, nghiên cứu viên (bao gồm cả đạo đức và năng lực học thuật) để bổ nhiệm, điều chuyển được xác định và phổ biến công khai

1. Mô tả:

Trường Đại học Tài chính – Marketing là đơn vị sự nghiệp công lập trực thuộc Bộ Tài chính, từ trước đến nay việc tuyển dụng được thực hiện theo quy định, theo đề án việc làm. Đề án việc làm được bàn bạc và xây dựng, sau đó thông qua Hội đồng trường và được Bộ Tài chính phê duyệt. Theo đó, Nhà trường ban hành các quy định/quy trình/tiêu chuẩn/tiêu chí/chính sách nhân sự đối với GV (tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển) một cách cụ thể, rõ ràng theo các qui định của pháp luật, của Bộ Tài chính và đề án việc làm được phê duyệt [H6.06.01.04]. Kế hoạch tổ chức tuyển dụng viên chức các năm [H6.06.01.06] được thông báo gửi đến tất cả các đơn vị thuộc trường và công khai hóa thành các văn bản trên website Nhà trường.

Tiêu chuẩn lựa chọn GV căn cứ vào quy định tiêu chuẩn GV tại thông tư liên tịch số 36/2014/TTLT-BGDĐT-BNV. Kế hoạch tuyển dụng hàng năm đều dựa vào nhu cầu đào

tạo của Nhà trường và của khoa Marketing, căn cứ vào định biên công việc và đề án việc làm [H6.06.01.04]. Quy trình tuyển dụng thông qua thi tuyển hoặc xét tuyển đặc cách thể hiện cả chuyên môn về năng lực học thuật và về đạo đức [H6.06.01.06], [H6.06.01.08] được thực hiện công khai minh bạch, công bằng và theo quy định [H6.06.03.01], [H6.06.03.02]. Việc đánh giá năng lực GV, nghiên cứu viên và đánh giá thi đua hàng năm thực hiện theo kế hoạch của Nhà trường và theo các văn bản hướng dẫn của Bộ Tài chính.

2. Điểm mạnh:

Trong những năm qua, Nhà trường đã thực hiện công tác tuyển dụng, lựa chọn GV, nghiên cứu viên, điều chuyển, bổ nhiệm, đánh giá năng lực GV với những tiêu chí/tiêu chuẩn rõ ràng cụ thể và theo đúng quy định của nhà nước cũng như các cấp có thẩm quyền về năng lực chuyên môn và đạo đức, được công bố công khai.

3. Điểm tồn tại:

Mặc dù, các thông báo tuyển dụng được phổ biến công khai, tuy nhiên, số lượng ứng viên nộp hồ sơ ứng tuyển vẫn còn chưa nhiều do tiêu chí tuyển dụng khá cao. Cụ thể theo đề án tuyển dụng viên chức năm 2018, chỉ tuyển dụng những người đã có trình độ tiến sĩ hoặc thạc sĩ được đào tạo toàn thời gian ở nước ngoài, đúng chuyên ngành, đồng thời cơ chế chính sách thu hút GV, nghiên cứu viên CLC chưa thực sự hấp dẫn.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Mở rộng hơn đối tượng tuyển dụng cho những người tốt nghiệp ở chương trình liên kết với nước ngoài hoặc từ các trường trong nước có tiếng để nhanh chóng tuyển dụng thêm bổ sung cho nguồn nhân lực của khoa Marketing. Cơ chế chính sách thu hút cần hấp dẫn hơn nữa để có thể thu hút được những ứng viên có trình độ năng lực cao. Phòng Tổ chức - Hành chính và khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Việc tuyển dụng công khai, minh bạch, có tiêu chuẩn rõ ràng. Phòng Tổ chức - Hành chính và khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 6.4: Năng lực của đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên được xác định và được đánh giá

1. Mô tả:

Nhiệm vụ công tác phân công cho GV đã được định hướng và xác định ngay từ đầu khi tuyển dụng. Do Khoa đã xây dựng được quy chế công tác mô tả công việc một cách chi tiết cho từng công việc [H6.06.01.04], [H6.06.01.15] nên quá trình giao nhiệm vụ được thuận lợi và phù hợp với trình độ chuyên môn, kinh nghiệm và kỹ năng tay nghề của từng GV. Theo đó, hàng năm khoa đều căn cứ vào kế hoạch thi đua của Nhà trường và lập Hồ sơ đăng ký thi đua và xét thi đua hằng năm của GV (bản tự đánh giá, biên bản họp xét thi đua) [H6.06.04.02] và có Kết quả đánh giá, phân loại GV hằng năm [H6.06.04.03]. Căn cứ vào các văn bản hướng dẫn đánh giá năng lực của GV (phương thức, quy trình) [H6.06.04.05] và các văn bản góp ý về Quy định tiêu chí xác định năng lực GV [H6.06.04.06], mỗi năm lãnh đạo bộ môn và lãnh đạo khoa đều có nhận xét/đánh giá trình độ/năng lực của GV bằng văn bản [H6.06.04.01] cũng như thiết lập và lưu trữ Hồ sơ năng lực của GV (đào tạo, NCKH, phục vụ cộng đồng) [H6.06.01.09].

Nhà trường có các quy định đánh giá năng lực của GV, nghiên cứu viên thông qua khối lượng số giờ giảng, giờ NCKH và chất lượng công việc. Quy định này là căn cứ đánh giá, xếp loại thi đua cuối năm. Quy trình đánh giá năng lực của GV, nghiên cứu viên được thực hiện theo quy định của Bộ Tài Chính và hướng dẫn của Nhà trường. Đội ngũ GV rất tích cực tham gia NCKH và được đánh giá qua những công trình NCKH chất lượng [H6.06.01.09]. Hàng năm, Bộ môn/Khoa đều lập kế hoạch dự giờ giảng định kỳ từ đó nhằm có những ghi nhận, góp ý, trao đổi nhằm đẩy mạnh hơn chất lượng giảng dạy đối với GV. Kết thúc mỗi học phần, bộ phận quản lý chất lượng của Nhà trường đều lấy ý kiến phản hồi của người học về học phần thông qua phiếu đánh giá. Trong những năm vừa qua, kết quả đánh giá của SV đều cho thấy đa phần các hoạt động giảng dạy đã đáp ứng được nhu cầu học tập của người học [H6.06.04.04]. Nhà trường có quy định rõ ràng về trách nhiệm giảng dạy và nghiên cứu của GV, định mức giờ chuẩn cho từng đối tượng GV [H6.06.02.05]. Trên cơ sở đó, vào cuối mỗi năm học, các GV đều thực hiện việc tự đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ năm học và xác định kế hoạch trong năm học tới [H6.06.04.02], [H6.06.04.03].

Hàng năm, Nhà trường đều có đánh giá năng lực của GV dựa trên khối lượng và chất lượng công việc. Công tác bình xét thi đua khen thưởng hàng năm thông qua quy

trình các bước giúp các cá nhân tự đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ của mình, giúp cho các cấp quản lý ghi nhận thành tích đóng góp của cán bộ và có tổng quan về tình hình giảng dạy, nghiên cứu trong toàn Khoa, từ đó có định hướng chiến lược phát triển phù hợp [H6.06.04.03], [H6.06.04.04], [H6.06.04.05].

2. Điểm mạnh:

Năng lực của GV và chuyên viên được xác định rõ ràng bằng các tiêu chí cụ thể, thể hiện qua việc hoàn thành khối lượng, chất lượng giảng dạy, NCKH và các công việc khác được giao. Kết quả thực hiện công việc được đánh giá dựa trên quy định của pháp luật và quy chế của Nhà trường.

3. Điểm tồn tại:

Chưa có đánh giá hiệu quả của việc lấy ý kiến phản hồi của GV, nghiên cứu về đánh giá năng lực GV và nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ để làm cơ sở cải tiến.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Thực hiện việc lấy ý kiến GV, nghiên cứu viên về đánh giá năng lực và xác định nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ làm cơ sở cải tiến. Phòng Tổ chức - Hành chính và khoa Marketing thực hiện từ 2020.

Phát huy điểm mạnh: Việc đánh giá năng lực GV dựa trên các tiêu chuẩn, tiêu chí cụ thể, rõ ràng, có hướng dẫn và được đánh giá thường xuyên. Phòng Tổ chức - Hành chính và khoa Marketing thực hiện từ 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 6.5: Nhu cầu về đào tạo và phát triển chuyên môn của đội ngũ GV, nghiên cứu viên được xác định và có các hoạt động triển khai để đáp ứng nhu cầu đó

1. Mô tả:

Căn cứ chiến lược phát triển của Trường [H6.06.01.01], [H6.06.01.02], của Khoa [H6.06.01.03] về nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng của cán bộ; thông qua báo cáo đánh giá hàng năm và chương trình đào tạo, khoa đã tiến hành thực hiện khảo sát về nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng của GV (dài hạn, ngắn hạn) [H6.06.05.01] từ đó làm căn cứ xây dựng kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng tới từng vị trí cán bộ theo từng năm học và theo giai đoạn. Nhà trường

và Ban lãnh đạo Khoa có chính sách và biện pháp tạo điều kiện cho cán bộ quản lý và GV tham gia các hoạt động chuyên môn ở trong nước và nước ngoài thông qua các Quyết định cử đi học tập, bồi dưỡng ngắn hạn, trung hạn và dài hạn ở ngoài nước, tại trường hoặc các đơn vị ngoài trường [H6.06.05.02]. Thực tế thời gian qua, hầu hết các GV của khoa Marketing có nhu cầu đi học nghiên cứu sinh, học nâng cao chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng để phục vụ CTĐT đều được duyệt cho đi [H6.06.05.03]. Khoa luôn khuyến khích cán bộ GV phối hợp, liên kết nghiên cứu với các GV từ các trường đại học có uy tín từ nước ngoài để nâng cao trình độ nghiên cứu và giảng dạy và học tập tại Khoa.

2. Điểm mạnh:

Nhà trường xác định nhu cầu đào tạo và phát triển chuyên môn của đội ngũ GV được xác định thông qua kế hoạch học tập nâng cao trình độ ngắn hạn, trung hạn và dài hạn mà từng GV tự đề xuất và được phê duyệt. Khoa và Nhà trường nắm rõ nhu cầu đào tạo bồi dưỡng và có cơ chế hỗ trợ, khuyến khích GV tham gia học tập nâng cao trình độ theo yêu cầu của CTĐT. Hầu hết các nguyện vọng đăng ký học tập nâng cao trình độ của GV đều được Nhà trường xét duyệt và hỗ trợ.

3. Điểm tồn tại:

Trong những năm qua, số lượng GV thực hiện nghiên cứu sinh và tham gia các khóa ngắn hạn để nâng cao trình độ chưa nhiều, điều này một phần chính là do khối lượng công việc mà GV phải đảm đương hiện nay khá nặng.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Tăng cường công tác tuyển dụng để tăng cường số lượng nhằm giảm tải cho GV để có thể tham gia học tập nâng cao trình độ. Phòng Tổ chức - Hành chính và khoa Marketing thực hiện từ 2020.

Phát huy điểm mạnh: Xác định nhu cầu đào tạo nâng cao trình độ thông qua GV tự đăng ký và cả Khoa và Nhà trường xác định. Có kế hoạch ngắn hạn, trung hạn và dài hạn về đào tạo, bồi dưỡng dựa trên yêu cầu của CTĐT. Phòng Tổ chức - Hành chính và khoa Marketing thực hiện từ 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 6.6: Việc quản trị theo kết quả công việc của GV, nghiên cứu viên (gồm cả khen thưởng và công nhận) được triển khai để tạo động lực và hỗ trợ cho đào tạo, NCKH và các hoạt động phục vụ cộng đồng

1. Mô tả:

Việc thực hiện công việc có kế hoạch theo đăng ký của từng cá nhân và theo quy định và quản trị theo kết quả công việc đã đảm bảo công bằng, tạo động lực để GV và việc đánh giá kết quả thực hiện theo các quy định qua hướng dẫn, thi đua, khen thưởng [H6.06.04.06]. Hàng năm, GV đều đăng ký thi đua với khối lượng và chất lượng công việc cụ thể tạo động lực cho từng cá nhân nỗ lực thực hiện qua bảng đăng ký thi đua hằng năm [H6.06.04.06] kết hợp với Bảng kế hoạch công tác của GV hằng năm (về công tác đào tạo, NCKH, phục vụ cộng đồng) trong đó thể hiện rõ khối lượng, tiến độ, thời gian hoàn thành [H6.06.06.02]. Trách nhiệm của GV và cán bộ quản lý đều theo quy định của nhà nước và được cụ thể hóa trong quy chế làm việc GV. Tất cả các GV được tiếp cận và góp ý về đánh giá hiệu quả công việc [H6.06.04.04].

Nhìn chung các quy định về trách nhiệm là hợp lý và tạo điều kiện cho cán bộ, GV phát huy được năng lực của mình trong công tác thông qua tiêu chí, quy trình đánh giá hiệu quả công việc của GV theo kết quả công việc [H6.06.06.01] với sự góp ý về tiêu chí, quy trình đánh giá hiệu quả công việc [H6.06.06.03]. Căn cứ vào phiếu bầu và đánh giá công khai, chọn ra những cán bộ tiêu biểu đề nghị khen thưởng. Nhìn chung GV hài lòng về kết quả đánh giá hiệu quả công việc, công nhận thi đua khen thưởng [H6.06.06.04].

2. Điểm mạnh:

Quy trình và các tiêu chí đánh giá hiệu quả công việc của GV, nghiên cứu viên đều rõ ràng, công bằng, hợp lý và công khai minh bạch. Đánh giá khen thưởng đều được thực hiện từ dưới cơ sở có sự tham gia của tất cả các GV và được Ban giám hiệu xem xét thông qua.

3. Điểm tồn tại:

Hiệu quả thực hiện công việc được đánh giá, tuy vậy việc quản trị theo kết quả công việc chưa được triệt để nhằm cải tiến tốt hơn.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Kết quả đánh giá hiệu quả công việc như số lượng công trình NCKH, bài báo, xuất bản... làm căn cứ để hình thành nên các nhóm nghiên cứu nòng cốt. Nhà trường đầu tư trọng điểm vào các dự án, đề tài và những nhóm nghiên cứu ưu tiên để đạt hiệu quả cao nhất. Phòng Tổ chức - Hành chính và khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục có quy trình, tiêu chí rõ ràng để đánh giá hiệu quả công việc một cách rõ ràng, cụ thể, có sự bàn bạc nhất trí của GV để áp dụng quản trị hiệu quả công việc. Phòng Tổ chức - Hành chính và khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 6.7: Các loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của GV, nghiên cứu viên được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng

1. Mô tả:

NCKH là hoạt động quan trọng đối với đội ngũ GV, trong thời gian qua, các loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của GV luôn được xác lập rõ ràng để phù hợp với nhiệm vụ khoa học công nghệ của Nhà trường [H6.06.02.06] và Quy định/hướng dẫn về nhiệm vụ, loại hình định mức NCKH của GV [H6.06.07.01] cũng như chi tiết trong sổ tay NCKH của trường [H6.06.07.02].

Trong bản kế hoạch hàng năm [H6.06.06.02], các GV luôn đề ra những mục tiêu NCKH cụ thể đảm bảo số giờ nghiên cứu phải đảm nhiệm theo chức danh đã quy định như tiến sĩ phải có 2 bài báo đăng trên tạp chí xuất bản có mã số. Kết thúc năm học, Khoa và Nhà trường luôn có hoạt động đánh giá nhằm đảm bảo về số lượng các hoạt động nghiên cứu của GV [H6.06.02.01].

Các công trình nghiên cứu của đội ngũ cán bộ luôn được giám sát chất lượng bởi Hội đồng khoa học của khoa và các Hội đồng đánh giá đề tài của trường cũng như các ấn phẩm khoa học của khoa được đăng trên những tạp chí uy tín có hội đồng phản biện chặt chẽ nhằm đảm bảo về chất lượng [H6.06.02.01], [H6.06.02.04]. Cán bộ GV khoa có phong trào NCKH mạnh với số lượng đề tài các cấp, các báo cáo khoa học đăng trên Tạp chí khoa học chuyên ngành ở mức khá [H6.06.02.04], [H6.06.02.01].

2. Điểm mạnh:

Các loại hình NCKH của GV trong khoa khá đa dạng như đề tài khoa học cấp cơ sở, đề tài địa phương, các bài báo khoa học, tham luận trong các hội thảo trong nước và quốc tế, biên soạn giáo trình, bài giảng... Trong những năm qua, tất cả GV của khoa luôn hoàn thành vượt định mức số giờ NCKH hàng năm theo quy chế hoạt động khoa học công nghệ của Nhà trường. Nhiều GV khoa được thưởng ở mức tối đa do vượt giờ NCKH theo quy định.

3. Điểm tồn tại:

Chưa có giám sát, đối sánh về số lượng, chất lượng các hoạt động NCKH của Khoa, của Nhà trường với các khoa, trường khác để làm cơ sở cải tiến chất lượng NCKH của GV, nghiên cứu viên sau mỗi lần đối sánh.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Triển khai giám sát, đối sánh về số lượng, chất lượng các hoạt động NCKH của khoa, của Nhà trường với các khoa, trường khác để làm cơ sở cải tiến chất lượng NCKH của GV, nghiên cứu viên sau mỗi lần đối sánh. Ban hành văn bản quy định về các loại hình và số lượng NCKH mà mỗi vị trí GV, nghiên cứu viên phải thực hiện. Phòng KT - QLCL, phòng Tổ chức - Hành chính và khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Có kế hoạch chủ động tham gia nhiều hình thức NCKH với số lượng cụ thể hàng năm, từng học kỳ để thực hiện, chú trọng các NCKH cấp bộ, cấp tỉnh và các công bố quốc tế. Khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Kết luận về Tiêu chuẩn 6:

Có quy hoạch/kế hoạch tuyển dụng, luân chuyển, bồi dưỡng, bổ nhiệm và các hoạt động NCKH của GV, nghiên cứu viên có kế hoạch. Đội ngũ cán bộ GV, nghiên cứu viên có trình độ chuyên môn cao, có năng lực ngoại ngữ, trong giảng dạy và NCKH và đã đạt được nhiều thành tích cao.

Trong giảng dạy, đội ngũ GV của khoa hoàn thành vượt mức số giờ giảng theo quy định và đa số GV có kết quả đánh giá giảng dạy ở mức cao. Trong NCKH, đội ngũ GV

của khoa là chủ trì đề tài và tham gia nhiều loại hình nghiên cứu, hoàn thành vượt mức số giờ NCKH theo quy định, nhiều GV được khen thưởng về thành tích NCKH.

Công tác tuyển dụng, quy hoạch, đào tạo, phát triển đội ngũ GV, đánh giá GV được khoa và Nhà trường thực hiện theo quy định, quy trình cụ thể, phù hợp với chiến lược phát triển của trường và đem lại hiệu quả tích cực. Số lượng GV vẫn còn mỏng so với yêu cầu, công tác tuyển dụng, quy hoạch, bồi dưỡng thực hiện theo quy định nhưng còn cứng. Công tác NCKH được các GV và khoa hoàn thành vượt mức, song còn thiếu đề tài lớn như cấp nhà nước, cấp bộ và số lượng GV có các công trình công bố quốc tế chưa nhiều.

Để khắc phục những điểm còn tồn tại, Nhà trường, khoa Marketing và các đơn vị liên quan cần có kế hoạch hành động: Tăng cường các biện pháp thu hút và linh hoạt hơn để có thể tuyển dụng được nhân tài, có thể mở rộng hơn đối tượng tuyển dụng cho những người tốt nghiệp ở chương trình liên kết với nước ngoài hoặc từ các trường trong nước có tiếng để nhanh chóng tuyển dụng thêm bổ sung cho nguồn nhân lực của khoa Marketing. Tăng cường công tác tuyển dụng để tăng cường số lượng nhằm giảm tải cho GV để có thể tham gia học tập nâng cao trình độ. Có cơ chế giám sát và đánh giá chất lượng công việc của GV và nghiên cứu viên một cách thích hợp và tốt hơn để làm cơ sở cải tiến hiệu quả công việc, đồng thời xây dựng cơ chế đánh giá năng lực và xác định nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ làm cơ sở cải tiến. Triển khai giám sát, đối sánh về số lượng, chất lượng các hoạt động NCKH, ban hành văn bản quy định về các loại hình và số lượng NCKH mà mỗi vị trí GV, nghiên cứu viên phải thực hiện và cần đầu tư trọng điểm vào các dự án, đề tài và những nhóm nghiên cứu ưu tiên để đạt hiệu quả cao nhất

Đánh giá về tiêu chuẩn 6:

Tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp theo Tiêu chuẩn 6		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
Tiêu chí 6.1					5			4,14	7	100
Tiêu chí 6.2				4						
Tiêu chí 6.3				4						
Tiêu chí 6.4				4						

Tiêu chí 6.5				4						
Tiêu chí 6.6				4						
Tiêu chí 6.7				4						

Tiêu chuẩn 7: Đội ngũ nhân viên

Mở đầu:

Đội ngũ nhân viên của trường được quy hoạch, tuyển dụng đáp ứng yêu cầu đào tạo, NCKH và các hoạt động phục vụ cộng đồng. Đội ngũ nhân viên của trường có tinh thần phục vụ cao, có năng lực chuyên môn và luôn sẵn sàng tham gia các khóa đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ. Nhà trường đã thực hiện tốt kế hoạch tuyển dụng cán bộ, tạo điều kiện thuận lợi cho nhiều cán bộ nhân viên được đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ. Đội ngũ hỗ trợ của trường đáp ứng được các yêu cầu về phẩm chất, đạo đức và năng lực công tác. Thực hiện tốt quy chế dân chủ trong trường học, tạo được môi trường lành mạnh nên cán bộ nhân viên hỗ trợ yên tâm công tác và cống hiến. Các hoạt động hỗ trợ hiệu quả sẽ dẫn đến hoạt động trong trường học thông suốt, kết quả học tập và giảng dạy sẽ tốt hơn.

Tiêu chí 7.1: Việc quy hoạch đội ngũ nhân viên (làm việc tại thư viện, phòng thí nghiệm, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác) được thực hiện đáp ứng nhu cầu về đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng

1. Mô tả:

Căn cứ theo nhu cầu và tình hình nhân sự, Nhà trường đã phê duyệt chỉ tiêu đồng thời xây dựng kế hoạch tuyển dụng cụ thể, triển khai công tác tuyển dụng theo đúng kế hoạch hàng năm đối với các đơn vị, cụ thể trong Chiến lược phát triển Trường (có chiến lược phát triển nhân sự) [H7.07.01.01] và Đề án đã phê duyệt về vị trí việc làm của đơn vị phòng ban chức năng phục vụ [H7.07.01.02] cùng với Bản mô tả công việc của nhân viên tại các đơn vị phòng ban [H7.07.01.03]. Thống kê hàng năm về đội ngũ nhân viên hỗ trợ trong giai đoạn đánh giá thể hiện rõ trình độ chuyên môn, nghiệp vụ, vị trí việc làm và có hồ sơ, lý lịch, hợp đồng lao động đầy đủ [H7.07.01.04], [H7.07.01.05], [H7.07.01.06].

Việc quy hoạch đội ngũ cán bộ thư viện, cán bộ công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ được thực hiện khoa học, đáp ứng tốt nhu cầu đào tạo, nghiên cứu khoa học, phục vụ cộng đồng. Căn cứ vào khối lượng công việc, Nhà trường đã phát triển đội ngũ cán bộ hỗ trợ công tác tại các phòng ban đảm bảo đủ số lượng và đáp ứng được yêu cầu của công việc. Nhà trường có đội ngũ nhân viên thư viện gồm 01 cán bộ quản lý, 03 chuyên viên, 05 thư viện viên và 03 nhân viên. Về cơ bản, đảm bảo đủ số lượng nhân sự phục vụ hỗ trợ trong công tác thư viện [H7.07.01.01], [H7.07.01.02]. Cán bộ thư viện tương đối đủ bề dày kinh nghiệm và thường xuyên được tập huấn nghiệp vụ, đảm bảo phục vụ hỗ trợ trong công tác thư viện [H7.07.01.01], [H7.07.01.03]. Trong thời gian qua, Thư viện đã ứng dụng tin học vào hoạt động quản lý, xây dựng các quy trình từ khâu bổ sung, biên mục, mượn trả, thống kê, tra cứu tài liệu, quản lý độc giả và tra cứu tài liệu thuận lợi [H7.07.03.04].

Cán bộ phòng công nghệ thông tin có 07 người trong đó có 02 cán bộ quản lý, 03 chuyên viên, 02 cán sự là khá đủ để hỗ trợ thì đáp ứng được nhu cầu hiện nay của Nhà trường. Cán bộ phòng máy luôn túc trực cũng như hỗ trợ giảng dạy thực hành cùng với GV, có nhiệm vụ chuẩn bị dụng cụ, thiết bị cần thiết cho mỗi buổi học của sinh viên [H7.07.01.02], [H7.07.01.03]. Đội ngũ cán bộ hỗ trợ phòng máy của trường hiện nay là đội ngũ cán bộ trẻ, năng động trong công tác, luôn đáp ứng được nhu cầu, nhiệm vụ đào tạo [H7.07.01.05]. Với quy mô sắp tới của Nhà trường, thì nhu cầu tuyển dụng thêm cán bộ hỗ trợ phòng máy là cần thiết, các cán bộ hỗ trợ phòng máy cần được Nhà trường quan tâm tổ chức đi học chuyên sâu, nâng cao kỹ năng kỹ thuật mới, cũng như ứng dụng công nghệ mới cập nhật cho công việc hằng ngày.

Phòng Công tác sinh viên hiện nay có 14 cán bộ trong đó 02 cán bộ quản lý, 08 nhân viên, 04 nhân viên y tế, với đội ngũ như vậy đáp ứng được yêu cầu phục vụ và quản lý sinh viên [H7.07.01.05]. Đội ngũ y tế, mỗi cơ sở của trường đều có phòng y tế, nhưng vẫn chưa đáp ứng nhu cầu hỗ trợ sinh viên [H7.07.01.04]. Đoàn thanh niên, hội sinh viên và phòng CTSV đã phối hợp làm tốt nhiệm vụ hỗ trợ, giúp đỡ sinh viên [H8.08.04.05].

Trung tâm tuyển sinh và quan hệ doanh nghiệp có đội ngũ gồm 07 người, trong đó có 02 cán bộ quản lý và 05 nhân viên trẻ, năng động đáp ứng nhu cầu phục vụ SV cũng như các công tác kết nối doanh nghiệp khác. Trung tâm hỗ trợ tìm việc làm bán thời gian,

giới thiệu địa điểm thực tập cho SV, giới thiệu việc làm cho SV năm cuối và sắp tốt nghiệp, vận động tài trợ học bổng cho những SV có thành tích học tập tốt, vận động tài trợ các phong trào, tổ chức ngày hội việc làm hàng năm [H8.08.04.06]. Nhà trường thường xuyên tổ chức Tham quan thực tế tại doanh nghiệp, ngân hàng cho sinh viên, mục đích tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận, tìm hiểu thực tế về hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp, đồng thời tìm kiếm cơ hội thực tập và việc làm sau tốt nghiệp và tổ chức ngày hội việc làm [H8.08.04.06]. Ngoài cán bộ hỗ trợ từ phòng công tác sinh viên và trung tâm tư vấn tuyển sinh, trung tâm quản lý dữ liệu thì các phòng ban khác đều có bộ phận hỗ trợ sinh viên như: Phòng Quản lý đào tạo, phòng KT - QLCL, phòng Quản lý khoa học, phòng Kế hoạch Tài chính, bộ phận văn thư của phòng Tổ chức - Hành chính,... lực lượng này hỗ trợ SV về các thủ tục hành chính, từ việc nhập học, đăng ký chương trình, đăng ký môn học, các vấn đề về học phí, sắp xếp lịch thi cũng như xử lý các sự việc liên quan đến điểm của sinh viên, hỗ trợ các công trình khoa học của sinh viên, cũng như việc sao y và đóng dấu văn bản cho sinh viên.

Hiện nay khoa có 02 biên chế thuộc chuyên viên là thư ký khoa. Vai trò của thư ký khoa là quán xuyến toàn bộ những công việc sự vụ trong khoa, giúp cho lãnh đạo khoa trong việc điều hành phổ biến các kế hoạch công tác và hướng dẫn của khoa và Nhà trường đến tất cả GV trong khoa, làm đầu nối gắn kết giữa các GV trong khoa [H7.07.01.03].

2. Điểm mạnh:

Đội ngũ cán bộ hỗ trợ đủ về số lượng và chất lượng, đáp ứng được nhu cầu về đào tạo và hỗ trợ các hoạt động giảng dạy, NCKH và phục vụ cộng đồng.

3. Điểm tồn tại:

Số lượng, cơ cấu nhân viên đội ngũ nhân viên trên thực tế tại một số phòng ban cao hơn, chưa đồng bộ. Do điều kiện khách quan nên công tác dự báo nhu cầu về đội ngũ nhân viên và quy hoạch đội ngũ nhân viên để đáp ứng nhu cầu đào tạo, NCKH và phục vụ cộng đồng thời gian gần đây còn chưa được chủ động.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Cần tiến hành ngay việc phân tích, dự báo nhu cầu đội ngũ nhân viên phục vụ làm việc tại thư viện, phòng thí nghiệm, hệ thống công nghệ thông tin và xây dựng chính sách thu hút tuyển dụng, phát triển đội ngũ nhân viên để đáp ứng nhu cầu đào tạo, NCKH và phục vụ cộng đồng cần được triển khai một cách bài bản. Phòng Tổ chức - Hành chính và các đơn vị liên quan thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục thực hiện việc quy hoạch đội ngũ nhân viên phục vụ đào tạo, NCKH và phục vụ cộng đồng một cách chặt chẽ, huy hiệu quả. Phòng Tổ chức - Hành chính thực hiện từ 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí chưa đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 7.2: Các tiêu chí tuyển dụng và lựa chọn nhân viên để bổ nhiệm, điều chuyển được xác định và phổ biến công khai

1. Mô tả:

Nhà trường đã ban hành quy trình và quy định về tuyển dụng, ký kết hợp đồng làm việc, tập sự và bổ nhiệm chức danh nghề nghiệp đối với viên chức nhằm đảm bảo dân chủ, công khai, minh bạch, công bằng, khách quan và đảm bảo tính cạnh tranh trong lựa chọn, bố trí sử dụng nhân viên [H7.07.02.01]. Nhu cầu tuyển dụng và lựa chọn để bổ nhiệm nhân viên được dựa trên kế hoạch chiến lược phát triển trường [H7.07.01.02]. Các vị trí tuyển dụng của các bộ phận quản lý, chuyên viên, nhân viên đều được đăng tuyển và tiến hành công khai, minh bạch rõ ràng. Các chỉ tiêu, tiêu chí tuyển dụng và lựa chọn đội ngũ nhân viên được phổ biến công khai trên các phương tiện truyền thông đại chúng [H6.06.01.06]. Các tiêu chí tuyển dụng được điều chỉnh theo từng thời kỳ phát triển của Nhà trường, song luôn rõ ràng, được công khai và phổ biến cho viên chức toàn trường, được biết. Trong quá trình tuyển dụng, Hội đồng tuyển dụng được thành lập đảm bảo việc tuyển dụng được chính xác khách quan và kết quả tuyển dụng được công bố công khai [H7.07.02.03], [H7.07.02.04].

Năm 2017, thực hiện sáp nhập Trường Cao đẳng Tài chính - Hải quan vào Trường Đại học Tài chính – Marketing theo quyết định 378/2017/QĐ-TTg của thủ tướng chính phủ, trong thời gian vừa qua, trường tiến hành điều chuyển cán bộ hỗ trợ từ các phòng ban để đáp ứng tốt hơn yêu cầu về nhân lực và hoạt động hỗ trợ người học.

2. Điểm mạnh:

Nhà Trường đã xây dựng được kế hoạch tuyển dụng, bồi dưỡng phát triển đội ngũ nhân viên; thực hiện tốt công tác quy hoạch, bổ nhiệm, điều chuyển nhân viên đáp ứng mục tiêu, chức năng, nhiệm vụ của Trường. Tiêu chuẩn, tiêu chí, quy trình tuyển dụng, quy hoạch, bổ nhiệm thực hiện theo đúng quy định của Đảng, Nhà nước và Bộ Tài chính, được công khai, minh bạch. Đội ngũ nhân viên đáp ứng các tiêu chuẩn về chuyên môn, nghiệp vụ và đáp ứng tốt yêu cầu công việc.

3. Điểm tồn tại:

Nhà trường mới chỉ dừng ở sắp xếp để ổn định đội ngũ, chưa đánh giá, xác định nhu cầu các vị trí công việc và khảo sát nhu cầu về vị trí việc làm và việc lấy ý kiến góp ý của đội ngũ nhân viên tại trường còn chưa được tiến hành thường xuyên.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Lấy ý kiến các bên liên quan định kỳ thông qua phiếu khảo sát và tiến hành đánh giá lại đội ngũ nhân viên phục vụ một cách toàn diện để có phương án sắp xếp, bổ nhiệm cho phù hợp. Phòng Tổ chức - Hành chính và các đơn vị liên quan thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục rà soát, hoàn thiện các tiêu chuẩn tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển và ban hành bằng văn bản để có thể có được đội ngũ nhân viên phù hợp, đáp ứng yêu cầu công việc. Phòng Tổ chức - Hành chính và các đơn vị liên quan thực hiện vào năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 7.3: Năng lực của đội ngũ nhân viên được xác định và được đánh giá

1. Mô tả:

Việc đánh giá năng lực đội ngũ nhân viên của Nhà trường tuân thủ quy trình và quy định, phương pháp đánh giá phù hợp nhờ đó việc đánh giá đảm bảo công bằng. Đa phần đội ngũ nhân viên có học vị theo đúng quy định về năng lực chuyên môn, đáp ứng được yêu cầu của vị trí công việc [H7.07.02.01]. Nhân viên được đánh giá năng lực theo đúng quy trình và tiêu chí được đặt ra. Đồng thời nhân viên tự đánh giá mức độ hoàn thành

công việc, cũng như phẩm chất đạo đức lối sống đều đạt các tiêu chuẩn đặt ra trong việc xét thi đua đơn vị cuối năm [H7.07.03.01], [H7.07.03.03]. Để đánh giá năng lực của đội ngũ nhân viên, hàng năm các đơn vị đều triển khai thực hiện đồng bộ quy trình đánh giá do Nhà trường quy định [H07.07.03.02]. Kết quả đánh giá phản ánh rõ ưu điểm, khuyết điểm, mặt mạnh, mặt yếu, năng lực trình độ chuyên môn nghiệp vụ, kết quả thực hiện nhiệm vụ được giao của đội ngũ nhân viên [H7.07.03.03].

Đối với đội ngũ cán bộ Thư viện, Trung tâm quản lý dữ liệu, phòng Công tác sinh viên, Trung tâm tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp... Nhà trường cũng xây dựng các tiêu chí và thực hiện đánh giá hằng năm, đây là cơ sở để phân loại được năng lực của đội ngũ nhân viên và thực hiện khen thưởng thi đua phù hợp. Qua đánh giá, đa số đội ngũ cán bộ nhân viên đều có kết quả công việc đạt từ hoàn thành tốt nhiệm vụ trở lên, góp phần lớn vào việc hoàn thành nhiệm vụ chuyên môn của đơn vị và của trường. Nhiều cá nhân đơn vị còn vinh dự nhận các danh hiệu thi đua, hình thức khen thưởng cấp Bộ và Nhà nước [H7.07.03.03]. Ngoài ra việc khảo sát SV về cán bộ thư viện và nhân viên phục vụ cũng giúp cho Nhà trường có sự nhìn nhận phù hợp [H7.07.03.04].

Bên cạnh đội ngũ GV , Khoa Marketing và trường Đại học Tài chính – Marketing luôn đề cao vai trò của đội ngũ nhân viên hỗ trợ. Hiện tại, bên cạnh đội ngũ hỗ trợ đông đảo từ Nhà trường, Khoa Marketing có 01 cán bộ hỗ trợ có trình độ thạc sỹ. Ngoài ra, khoa còn xây dựng đội ngũ GV kiêm nhiệm các công việc hỗ trợ khoa. Các GV kiêm nhiệm làm công tác CVHT cho các lớp CLC và chuyên ngành đều có trình độ thạc sỹ, tiến sỹ và có nhiều kinh nghiệm. Để đảm bảo chất lượng, các cán bộ hỗ trợ và GV kiêm nhiệm đều được tham gia các khóa học, tập huấn nhằm nâng cao nghiệp vụ chuyên môn [H6.06.05.03].

2. Điểm mạnh:

Năng lực của đội ngũ nhân viên được xác định và được đánh giá thường xuyên và định kỳ hàng năm theo những tiêu chí cụ thể, rõ ràng. Kết quả đánh giá nhân viên có phân loại ở mức hoàn thành nhiệm vụ, hoàn thành tốt nhiệm vụ, hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ.

3. Điểm tồn tại:

Các hoạt động khảo sát và cơ chế giám sát xem mức độ đánh giá nhân viên có phù hợp hay không nhằm cải tiến tốt hơn chưa được thực hiện một cách bài bản.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Thực hiện khảo sát để xem hoạt động đánh giá nhân viên có thực sự tốt chưa để từ đó làm tốt hơn. Từ kết quả đánh giá năng lực của nhân viên cần lập kế hoạch triển khai các hoạt động đào tạo nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ cho cán bộ hỗ trợ. Phòng Tổ chức – Hành chính và các đơn vị liên quan thực hiện thường xuyên, bắt đầu vào năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Năng lực của đội ngũ nhân viên được xác định và được đánh giá, đồng thời rà soát, hoàn thiện các chính sách và áp dụng đánh giá nhân viên hỗ trợ một cách bài bản. Phòng Tổ chức – Hành chính thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 7.4: Nhu cầu về đào tạo và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên được xác định và có các hoạt động triển khai để đáp ứng nhu cầu đó

1. Mô tả:

Giai đoạn 2012-2015, Nhà trường xây dựng kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng trình Bộ Tài chính phê duyệt. Trên cơ sở phê duyệt của Bộ, Nhà trường tổ chức triển khai. Từ năm 2016, Trường xây dựng và được quyết định phê duyệt kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng. Kế hoạch của nhà trường đã xác định rõ nội dung đào tạo huấn luyện, đối tượng tham gia [H7.07.04.03]. Việc triển khai thực hiện kế hoạch đào tạo phát triển chuyên môn nghiệp vụ rất nghiêm túc và có hiệu quả. Trong các năm qua, Nhà trường phân bổ ngân sách để định kỳ tổ chức các lớp bồi dưỡng cán bộ quản lý khoa, phòng, trung tâm; cử nhân viên tham dự các hội nghị, hội thảo tại các cơ sở đào tạo, các cơ sở trong và ngoài nước. Trường chú trọng đào tạo nghiệp vụ, kỹ năng cho cán bộ, nhân viên các đơn vị hỗ trợ như tập huấn chuyên môn nghiệp vụ, tham dự các buổi hội thảo, các khóa học chuyên sâu [H7.07.04.03] cũng như tạo điều kiện hỗ trợ tối đa thời gian và kinh phí cho các cán bộ nhân viên được cử đi học [H7.07.04.05]. Nhà trường đã tiến hành khảo sát về nhu cầu đào tạo và bồi dưỡng phát triển chuyên môn nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên [H7.07.04.01], [H7.07.04.02] và thường xuyên đăng các thông báo chiêu sinh và đào tạo, các bảng đăng

ký để cán bộ nhân viên có thể tham gia đào tạo theo kịp tiến độ [H7.07.04.03], [H7.07.04.04].

2. Điểm mạnh:

Hàng năm, Nhà trường và khoa luôn xác định rõ những nhu cầu về đào tạo và phát triển chuyên môn của đội ngũ cán bộ hỗ trợ. Nhà trường có kế hoạch đào tạo bồi dưỡng, phân bổ ngân sách cho hoạt động này và triển khai thực hiện nhiệm vụ đào tạo bồi dưỡng cho cán bộ, nhân viên nhằm nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, quản lý.

3. Điểm tồn tại:

Kinh phí dành cho hoạt động đào tạo và phát triển đội ngũ nhân viên hỗ trợ của Nhà trường chưa cao (bình quân chiếm 0,2%/tổng chi của toàn Trường).

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Tạo điều kiện về thời gian để cán bộ hỗ trợ có thể tham gia các khóa tập huấn, tăng ngân sách cho các cán bộ, nhân viên đi học tập nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ. Phòng Tổ chức - Hành chính và các đơn vị liên quan thực hiện năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục thực hiện việc đánh giá nhu cầu đào tạo bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và phân bổ kinh phí cũng như triển khai thực hiện một cách có hiệu quả. Phòng Tổ chức - Hành chính và các đơn vị liên quan thực hiện thường xuyên, bắt đầu từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 7.5: Việc quản trị theo kết quả công việc của nhân viên (gồm cả khen thưởng và công nhận) được triển khai để tạo động lực và hỗ trợ cho đào tạo, NCKH và các hoạt động phục vụ cộng đồng

1. Mô tả:

Hàng năm, Nhà trường thành lập hội đồng thi đua khen thưởng để đánh giá nhân viên thông qua khối lượng công việc và thời gian cụ thể. Nhân viên được theo dõi về thời gian làm việc thông qua việc lấy dấu vân tay thời gian đến và ra khỏi đơn vị. Việc đánh giá và bình thi đua xét dựa trên cơ sở các mục tiêu trong cam kết thi đua, đánh giá kết quả

thực hiện công việc, kết quả bình xét thi đua công khai rộng rãi nhằm động viên, khuyến khích kịp thời các tập thể, cá nhân có thành tích xuất sắc. Đội ngũ nhân viên thư viện, Trung tâm tin học, các phòng ban chức năng... cũng được khen thưởng và công nhận thành tích công tác theo đúng Quy định về thi đua khen thưởng của Nhà trường. Những cán bộ hỗ trợ hoàn thành công việc được giao luôn nhận được những danh hiệu xứng đáng: Lao động tiên tiến, Chiến sỹ thi đua cấp cơ sở, Giấy khen của Hiệu trưởng, gương mặt trẻ tiêu biểu và được nâng lương trước thời hạn. Sự công nhận và khen thưởng hàng năm được triển khai chính là động lực cho đội ngũ cán bộ hỗ trợ tích cực hơn trong công tác [H7.07.05.01].

Tất cả các nhân viên đều có kế hoạch công tác hàng năm, xác định công việc cụ thể. Nhân viên được góp ý vào qui chế chi tiêu nội bộ, qui chế của GV và qui chế củ nhân viên. Các chế độ chính sách và hoạt động của Trường đều được công khai, minh bạch, đội ngũ nhân viên được tham gia đóng góp về tiêu chí, quy trình đánh giá hiệu quả công việc [H7.07.05.01], [H7.07.05.02].

2. Điểm mạnh:

Nhà trường có quy định về khối lượng công việc, có sự phân công công việc cụ thể, rõ ràng cho đội ngũ cán bộ hỗ trợ cũng như có triển khai giám sát hiệu quả thực hiện công việc chặt chẽ để tạo động lực. Nhân viên được tham gia góp ý trong quá trình xây dựng quy định đánh giá công việc.

3. Điểm tồn tại:

Việc đánh giá mức độ hài lòng của nhân viên về thi đua khen thưởng và được công nhận chưa được khảo sát để xem mức độ hài lòng nhằm cải tiến tốt hơn.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Khảo sát đánh giá sự hài lòng của nhân viên về thi đua khen thưởng và đánh giá nhân viên. Trên cơ sở đó xây dựng các chính sách khen thưởng kịp thời để tạo động lực cho các đội ngũ nhân viên trong quá trình làm việc. Phòng Tổ chức - Hành chính và các đơn vị liên quan thực hiện thường xuyên từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Xây dựng tiêu chí đánh giá rõ ràng, cụ thể để đánh giá chất lượng công việc và theo dõi, giám sát thực hiện. Phòng tổ chức hành chính thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Kết luận về Tiêu chuẩn 7:

Quy trình tuyển dụng, bổ nhiệm, chuyển chuyển giữa các bộ phận được tiến hành công khai minh bạch. Có sự phân công công việc cụ thể, rõ ràng cho đội ngũ cán bộ hỗ trợ cũng như có cơ chế giám sát hiệu quả thực hiện công việc chặt chẽ. Nhờ đó nhà trường có một đội ngũ nhân viên hỗ trợ nhiệt tình và có chuyên môn, đảm nhận và hoàn thành nhiệm vụ được giao. Bên cạnh những điểm mạnh nổi bật, các chính sách thu hút nhân viên trình độ cao được chú trọng triển khai thực hiện song chưa đánh giá được hiệu quả thực sự. Hoạt động đánh giá sự hài lòng của nhân viên về các kết quả đánh giá, khen thưởng công nhận chưa được giám sát nhằm hỗ trợ cải tiến.

Để khắc phục những điểm còn tồn tại, Nhà trường và các đơn vị liên quan cần có kế hoạch hành động: Phân tích, dự báo nhu cầu đội ngũ nhân viên và xây dựng chính sách thu hút tuyển dụng, phát triển đội ngũ nhân viên để đáp ứng nhu cầu đào tạo, NCKH và phục vụ công đồng cần được triển khai một cách bài bản. Đánh giá lại đội ngũ nhân viên phục vụ một cách toàn diện để có phương án sắp xếp, bổ nhiệm cho phù hợp. Lập kế hoạch triển khai các hoạt động đào tạo nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ cho cán bộ hỗ trợ. Tạo điều kiện về thời gian để cán bộ hỗ trợ có thể tham gia các khóa tập huấn, tặng ngân sách cho các cán bộ, nhân viên đi học tập nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ. Xây dựng các chính sách khen thưởng kịp thời để tạo động lực cho các đội ngũ nhân viên trong quá trình làm việc.

Đánh giá về tiêu chuẩn 7:

Tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp theo Tiêu chuẩn 7		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	1	2	3	4	5	6	7			
Tiêu chí 7.1				4				4,40	5	100

Tiêu chí 7.2				5					
Tiêu chí 7.3			4						
Tiêu chí 7.4			4						
Tiêu chí 7.5				5					

Tiêu chuẩn 8: Người học và hoạt động hỗ trợ người học

Mở đầu:

Trong 5 năm học qua, Trường Đại học Tài chính – Marketing đã xây dựng một chính sách tuyển sinh rõ ràng, cụ thể; phương pháp xét tuyển công khai, hệ thống giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện của người học một cách minh bạch; các hoạt động tư vấn và hỗ trợ người học được thực hiện một cách kịp thời, thường xuyên; môi trường tâm lý xã hội tích cực, cảnh quan xung quanh thoáng đãng, tiện ích, từ đó nâng cao chất lượng người học và hoạt động hỗ trợ người học, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo nói chung.

Tiêu chí 8.1: Chính sách tuyển sinh được xác định rõ ràng, được công bố công khai và được cập nhật

1. Mô tả:

Khoa Marketing tuyển sinh theo đề án và kế hoạch tuyển sinh của Trường Đại học Tài Chính - Marketing [H5.05.01.01] với chính sách tuyển sinh rõ ràng, đầy đủ, chi tiết. Kết quả tuyển sinh được thông tin và thống kê kỹ càng [H8.08.01.01], [H8.08.01.02]. Các nội dung về hình thức tuyển sinh, chỉ tiêu và quy trình xét tuyển được xác định một cách rõ ràng, cụ thể và thể hiện trong các thông báo/kế hoạch tuyển sinh của Nhà trường [H8.08.01.03], [H8.08.01.04] và được công bố trên website của nhà trường. Trường Đại học Tài chính - Marketing có cổng thông tin tuyển sinh riêng tại địa chỉ: <http://tuyensinh.ufm.edu.vn> để thông tin về tất cả các hoạt động và văn bản liên quan đến quá trình tuyển sinh hằng năm, dán tại bảng tin, thông tin trên tờ rơi, cẩm nang tuyển sinh... để giới thiệu cho học sinh trong các chương trình tư vấn tuyển sinh. Chương trình tư vấn tuyển sinh trực tuyến được triển khai từ năm 2015 và là cầu nối quan trọng của nhà trường với phụ huynh, học sinh trong giai đoạn tuyển sinh hằng năm. Bên cạnh đó, chuỗi các hoạt động tư vấn tuyển sinh đồng hành cùng các chương trình tư vấn tuyển sinh do

các báo, đài tổ chức [H8.08.01.03], [H8.08.01.04] tại các trường trung học phổ thông trên địa bàn TP.HCM và một số tỉnh/thành khác luôn là hoạt động được trường đẩy mạnh từ năm 2012 đến nay.

Chính sách tuyển sinh của Trường nói chung, ngành Marketing nói riêng và cụ thể là CTĐT CLC có đối tượng cụ thể, quy trình và chính sách được cập nhật. Hình thức thi tuyển theo khối A, D1 áp dụng năm 2012 được mở rộng sang hình thức đăng ký xét tuyển theo tổ hợp A00, A01, D01, C01 năm 2015, tổ hợp A00, A01, D01 năm 2016 và thêm tổ hợp D16 năm 2017 [H8.08.01.03] cho phù hợp với quy chế tuyển sinh của BGDĐT và được cập nhật thường xuyên, công bố rộng rãi trên cổng thông tin tuyển sinh của Nhà trường [H8.08.01.04]. Trong 5 năm qua, Khoa Marketing và CTĐT CLC Quản trị Marketing đã có số lượng thí sinh được tuyển và thể hiện ở Bảng 2.7. Công tác tuyển sinh ngày càng được quan tâm, hướng đến nhu cầu lao động của xã hội thông qua công tác phân tích/ dự báo nhu cầu nhân lực [H8.08.01.05], khảo sát lấy ý kiến các bên liên quan về việc xây dựng chính sách tuyển sinh hằng năm [H8.08.01.06].

Bảng 2.7: Tình hình tuyển sinh chương trình CLC của Khoa Marketing

Năm học	Tổng chỉ tiêu tuyển sinh (ngành marketing)	Số lượng trúng tuyển nhập học (ngành marketing)	Số lượng nộp hồ sơ dự tuyển CLC (CTĐT CLC)	Số lượng nhập học CTĐT CLC (CTĐT CLC)
2012	260	339	61	59
2013	450	578	98	96
2014	500	606	109	105
2015	400	404	69	69
2016	400	390	62	57
2017	426	401	84	83
2018	525	555	189	189

2. Điểm mạnh:

Chính sách/quy định về tuyển sinh rõ ràng, đầy đủ, cụ thể chi tiết, được công bố công khai, được cập nhật theo các quy định hiện hành về số điểm trúng tuyển, chỉ tiêu

tuyển sinh, quy trình... Chính sách tuyển sinh còn được công khai và cập nhật thường xuyên từ đó người học có thông tin đầy đủ về ngành học, chương trình học tập, thu hút được người học cũng như tạo ra tâm thế học tập tích cực ở SV ngay từ năm thứ nhất.

3. Điểm tồn tại:

Việc lấy ý kiến các bên liên quan và phân tích/dự báo nhu cầu nhân lực làm cơ sở xây dựng chính sách tuyển sinh chưa được rộng rãi.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Thực hiện lấy ý kiến các bên liên quan một cách rộng rãi và phân tích/dự báo nhu cầu nhân lực làm cơ sở tham khảo xây dựng chính sách tuyển sinh. Khoa Marketing và TTTS và QHDN thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Chính sách tuyển sinh thực hiện theo quy định, rõ ràng, chi tiết, công bố công khai và cập nhật cần được tiếp tục phát huy. TTTS và QHDN, Khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 6/7).

Tiêu chí 8.2: Tiêu chí và phương pháp tuyển chọn người học được xác định rõ ràng và được đánh giá

1. Mô tả:

Tiêu chí và phương pháp tuyển chọn người học được Khoa và Nhà trường xác định rõ ràng và ghi trong chương trình đào tạo, chính sách tuyển sinh, có tổ chức thi và xét tuyển [H5.05.01.01], [H8.08.02.01], [H8.08.01.03], [H8.08.01.04]. Cụ thể là từ năm học 2014 về trước, tiêu chí và phương pháp tuyển sinh theo hình thức cũ, ngành Marketing tuyển thí sinh dự thi khối A, D1; thí sinh được tuyển dựa vào kết quả kỳ thi chung do BGDĐT tổ chức. Từ năm học 2015, công tác tuyển sinh của khoa thực hiện theo chính sách tuyển sinh mới của Nhà trường, tuyển sinh theo quy định – hình thức ba chung của BGDĐT [H5.05.01.01], [H8.08.01.01], [H8.08.02.01], [H8.08.01.04].

Tiêu chí và phương thức tuyển chọn người học rõ ràng cũng được Hội đồng tuyển sinh đại học hệ chính qui, Hội đồng tuyển sinh của Trường Đại học Tài Chính – Marketing đánh giá, rút kinh nghiệm và điều chỉnh, bổ sung kịp thời thông qua lấy ý kiến

các bên liên quan, chủ yếu là nội bộ [H8.08.01.05], [H8.08.01.06]. Việc thu nhận SV mới được thực hiện theo quy trình cụ thể với những hướng dẫn rõ ràng của Phòng QLĐT theo 2 cách: SV nộp hồ sơ trực tiếp tại trường theo kế hoạch nhập học hàng năm của nhà trường hoặc SV nộp hồ sơ trực tuyến theo địa chỉ [www:http://dms.ufm.edu.vn/](http://dms.ufm.edu.vn/). Từ năm 2015, Nhà trường kết hợp giữa xét tuyển từ kết quả học bạ trung học phổ thông và kết quả kỳ thi quốc gia của thí sinh. Chẳng hạn, xét tuyển các thí sinh tham dự kỳ thi quốc gia năm 2015 tại cụm thi do các trường Đại học chủ trì theo các tiêu chí xét tuyển được công bố công khai.

2. Điểm mạnh:

Tiêu chí và phương pháp tuyển chọn người học được xác định rõ ràng và được đánh giá, nhà trường đã thực hiện đúng quy định về tuyển sinh và áp dụng các phương pháp tuyển chọn và ứng dụng công nghệ trong việc xét tuyển. Nhà trường đã tuyển chọn được người học có kiến thức được đánh giá thông qua kết quả thi tuyển, xét tuyển kết quả thi trung học phổ thông trong kỳ thi 3 chung của BGDĐT và năm 2017 có xét tuyển học bạ.

3. Điểm tồn tại:

Việc lấy ý kiến phản hồi của các bên liên quan về tiêu chí và phương pháp tuyển chọn đầu vào chưa được thực hiện.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Thực hiện lấy ý kiến phản hồi của các bên liên quan làm cơ sở rà soát điều chỉnh về tiêu chí và phương pháp tuyển chọn đầu vào. Sơ kết, đánh giá hàng năm về các tiêu chí và phương pháp tuyển sinh để rút kinh nghiệm cũng như phân loại SV vào các trình độ tiếng Anh cho phù hợp. Khoa Marketing, phòng QLĐT, phòng KT-QLCL, Hội đồng tuyển sinh của nhà trường thực hiện thường xuyên hàng năm, từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Quy trình xây dựng tiêu chí và phương pháp tuyển chọn người học rõ ràng và được đánh giá, đồng thời bổ sung những chính sách ưu đãi xứng đáng nhằm thu hút, tuyển được nhiều thí sinh xuất sắc đăng ký vào CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing. Khoa Marketing, Hội đồng tuyển sinh của nhà trường thực hiện từ năm 2020.

Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 8.3: Có hệ thống giám sát phù hợp về sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện, kết quả học tập và khối lượng học tập của người học

1. Mô tả:

Hệ thống giám sát cấp Trường và Khoa về kết quả rèn luyện, tiến độ và kết quả trong học tập được thể hiện cụ thể, chi tiết trong từng môn học [H8.08.03.04]; trong khối lượng học tập CTĐT CLC [H8.08.04.02]; trong quy định tổ chức đào tạo theo học chế tín chỉ và chương trình CLC trình độ đại học hệ chính qui do Nhà trường ban hành [H8.08.03.01], [H8.08.03.03]; trong dữ liệu xét và công nhận tốt nghiệp [H8.08.03.05]; trong các báo cáo và phản hồi về kết quả, tiến độ học tập và rèn luyện, thôi học, tốt nghiệp của người học [H8.08.03.06 – 09].

Khối lượng học tập CTĐT CLC chuyên ngành Marketing tổng hợp/Quản trị Marketing (từ năm 2015) gồm 137 tín chỉ, chia thành 2 khối kiến thức [H8.08.03.02] và có bảng tiến trình học tập được phổ biến cho toàn thể SV của Khoa thông qua “Sổ tay sinh viên” được phát trực tiếp cho từng SV, website hoặc cổng đào tạo của Nhà trường (uis.ufm.edu.vn). Mỗi SV được cấp tài khoản riêng để dễ dàng truy cập trên cổng đào tạo – uis nhằm nhanh chóng, chủ động đăng ký khối lượng học tập theo từng học kỳ, theo dõi, cập nhật kết quả học tập và rèn luyện; bên cạnh đó, CVHT (cũng được cấp tài khoản, phân quyền trên uis) khá thuận tiện trong việc theo dõi quá trình và kết quả học tập, rèn luyện của SV, từ đó kịp thời đôn đốc, nhắc nhở và hỗ trợ SV.

Thông qua cán bộ giám sát, quy trình giám sát, nhà trường nắm được sự tiến bộ trong học tập của sinh viên. Nhà trường có chế độ cảnh báo học vụ đối với SV có điểm học tập và điểm rèn luyện ở mức yếu, kém; SV đang trong thời gian bị xếp hạng học lực yếu chỉ được đăng ký khối lượng học tập không quá 14 tín chỉ cho mỗi học kỳ chính và không quá 06 tín chỉ cho học kỳ phụ. Không hạn chế khối lượng đăng ký học tập của những SV xếp hạng học lực bình thường. SV mới trúng tuyển nhập học không phải đăng ký khối lượng học tập cho học kỳ đầu tiên, mà học theo thời khóa biểu do trường xếp cho từng lớp, khóa học [H8.08.03.01], [H8.08.03.02], [H8.08.03.03].

Cơ chế báo cáo và phản hồi về sự tiến bộ của người học được thực hiện định kỳ vào đầu mỗi kỳ học thông qua: các thông báo xử lý kết quả học tập, quyết định cảnh báo kết quả học tập và công nhận tốt nghiệp từ phòng QLĐT [H8.08.03.06], [H8.08.03.07], [H5.05.01.07]; Các kế hoạch, hướng dẫn và phối hợp tổ chức thực hiện đánh giá kết quả rèn luyện của SV từ phòng CTSV; Các buổi sinh hoạt giữa CVHT với SV có biên bản và báo cáo về ban lãnh đạo Khoa [H4.04.03.02]; Các buổi họp giao ban công tác SV giữa đại diện Ban giám hiệu, Khoa Marketing, CVHT, phòng QLĐT và phòng CTSV [H8.08.04.13]. Nhờ những công tác trên, hệ thống giám sát này được rà soát, điều chỉnh thường xuyên và được công bố rộng rãi để người học, cán bộ, GV, CVHT thực thi.

Kết quả thể hiện ở Bảng 2.8 cho thấy tỷ lệ SV CLC của Khoa Marketing hoàn thành CTĐT qua từng năm học. Tỷ lệ hoàn thành CTĐT đúng tiến độ (4 năm) chưa cao, năm học 2016 là 59,32%; năm học 2017, tỷ lệ này là 56,25% và năm 2018 là 64,76%. Ngoài số lượng SV thôi học và ngừng học xuất phát từ vấn đề cá nhân, xin nghỉ để đi du học, bị buộc thôi học do kết quả học tập và rèn luyện không đạt yêu cầu/theo quy định... Nhà trường, phòng QLĐT đã thông tin đến CVHT và ban cán sự lớp, gửi email đến từng SV chưa đủ điều kiện tốt nghiệp để nhắc nhở, đôn đốc SV chưa tốt nghiệp đúng tiến độ nỗ lực hoàn thành theo đúng các yêu cầu CDR.

Bảng 2.8: Tỷ lệ SV CTĐT CLC tốt nghiệp trong 3 năm gần đây

Năm học	Số lượng SV CLC toàn khóa	Số lượng SV CLC hoàn thành CTĐT	Tỷ lệ tốt nghiệp (so nhập học)	Tỷ lệ tốt nghiệp (so cuối khóa học)
2016	59 (52)	35	59,32%	67,31%
2017	96 (89)	54	56,25%	60,67%
2018	105 (93)	68	64,76%	73,11%

(ghi chú: số trong ngoặc ở cột 2 là số SV “còn học – năm 4”, ở cột 3 là số đã TN).

Bảng 2.9: Số lượng SV CTĐT CLC theo từng năm học tập trong 5 năm gần đây

Năm học (Khóa trúng tuyển)	Người học				Tổng số (theo học)
	Năm thứ 1	Năm thứ 2	Năm thứ 3	Năm thứ 4	
2014	105	96	52	-	253

2015	69	105	89	52	315
2016	57	69	93	89	308
2017	83	57	63	93	296
2018	189	74	56	63	382

2. Điểm mạnh:

Nhà trường có hệ thống giám sát phù hợp về sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện, kết quả học tập và khối lượng học tập của người học; được phổ biến rộng rãi và được tổ chức thực hiện định kỳ, liên tục với nhiều hình thức khác nhau giúp cho GV, CVHT, lãnh đạo khoa nắm bắt được sự tiến bộ trong quá trình học tập và rèn luyện của SV.

3. Điểm tồn tại:

Có cơ sở dữ liệu dõi sự tiến bộ của người học trong học tập và rèn luyện của SV nhưng chưa hoàn thiện các giải pháp để hỗ trợ SV một cách kịp thời.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Từ cơ sở dữ liệu và theo dõi về học tập và rèn luyện của SV cần hoàn thiện và thực hiện các biện pháp hỗ trợ SV để giúp SV tiến bộ. Phòng QLĐT, phòng CTSV và Khoa Marketing thực hiện từ học kỳ cuối năm 2018.

Phát huy điểm mạnh: Theo dõi, giám sát về sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện, kết quả học tập và gắn với khối lượng học tập của người học với việc đăng ký học tập, tạo sự linh hoạt hơn nữa nhằm tạo điều kiện, khuyến khích SV trong việc đăng ký học trả nợ, học vượt, học cải thiện điểm phù hợp với nguyện vọng bản thân. Phòng QLĐT, phòng CTSV và Khoa Marketing thực hiện từ năm 2019.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 8.4: Có các hoạt động tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa, hoạt động thi đua và các dịch vụ hỗ trợ khác để giúp cải thiện việc học tập và khả năng có việc làm của người học

1. Mô tả:

Nhà trường có đội ngũ CVHT và hỗ trợ chịu trách nhiệm tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa cho SV. Hoạt động tư vấn học tập, việc làm, hỗ trợ nói chung nhằm giúp cải

thiện việc học tập và khả năng có việc làm của SV được quy định rõ ràng, cụ thể [H8.08.04.01], [H8.08.04.02]; [H8.08.04.07]; được thông tin rộng rãi đến các đối tượng liên quan trên website của trường, cổng đào tạo (<http://uis.ufm.edu.vn>), cổng thông tin SV (www.ufm.edu.vn/cong-thong-tin-sinh-vien), cổng thông tin nội bộ (www.ufm.edu.vn/cong-thong-tin-noi-bo), trang web của Khoa Marketing và được tổ chức thực hiện khá hiệu quả với nhiều hình thức hoạt động thông qua các đầu mối như “Ban CVHT CTĐT CLC”, phòng QLĐT [H8.08.04.03]; các CVHT của từng nhóm SV hoặc lớp [H8.08.04.02]; phòng CTSV [H4.04.03.02], [H8.08.04.11], [H8.08.04.12], [H8.08.04.13]; TTTS và QHDN [H8.04.04.04], [H8.08.04.06]; Đoàn Thanh niên, Hội sinh viên, khoa và các Câu lạc bộ [H8.08.04.05], [H8.08.04.08] [H8.08.04.09]; và đặc biệt là sự đồng hành của các tổ chức, doanh nghiệp liên kết/hợp tác [H8.08.04.10].

Nhà trường có quy trình và kế hoạch tư vấn cho người học về việc học tập và các hoạt động ngoại khóa thông qua kế hoạch gặp gỡ định kỳ giữa CVHT với lớp. Người học được tư vấn, hỗ trợ kịp thời trong suốt quá trình học tập, nghiên cứu khoa học, sinh hoạt ngoại khóa [H8.08.04.03]. Mỗi lớp đều được phân công một GV làm CVHT để hỗ trợ và tương tác trực tiếp với SV trong tất cả các vấn đề liên quan đến học tập, công việc và thậm chí là những vấn đề trong cuộc sống [H8.08.04.02], [H4.04.03.02], [H8.08.04.12]. Trong ngày chào đón SV khóa mới nhập học, Nhà trường, phòng CTSV và Khoa lên kế hoạch và tổ chức đón tiếp, giới thiệu về Trường và Khoa, các CTĐT của khoa, phổ biến phương thức đào tạo, phương pháp học tập trong trường đại học và một số lưu ý trong quá trình học [H8.08.04.11], [H8.08.04.12]. Vào đầu mỗi năm học, Nhà trường tổ chức tuần sinh hoạt chính trị cho 100% SV [H8.08.04.11]. Giữa mỗi học kỳ chính, Nhà trường, có tổ chức Hội nghị đối thoại với SV (Hội nghị công tác SV) nhằm thu thập thông tin và nắm bắt phản hồi của SV về tất cả hệ thống quản lý của nhà trường để nâng cao mức độ hài lòng của người học, chất lượng phục vụ [H8.08.04.13].

Trong quá trình học tập, SV được Khoa cung cấp thông tin đầy đủ về quy trình, các mẫu báo cáo thực tập thực tế, khóa luận tốt nghiệp [H4.04.03.02]. Khi SV đi kiến tập, tham quan thực tế, TTTS và QHDN và Khoa phân công cán bộ GV – đồng phối hợp đưa SV đi thực tế tại các cơ sở, doanh nghiệp [H8.04.04.04], [H8.08.04.10]. Trong hoạt động nghiên cứu khoa học, làm khóa luận tốt nghiệp, sau khi SV đăng ký đề tài, Lãnh đạo Khoa phân công GV tư vấn, hướng dẫn SV thực hiện đề tài [H4.04.03.02], [H8.04.04.04],

[H8.08.04.05]. Ngoài ra, Khoa còn tổ chức các cuộc hội thảo, buổi sinh hoạt khoa học hướng dẫn SV viết đề cương nghiên cứu, cách thu thập dữ liệu từ thực tế, cách phân tích dữ liệu trên phần mềm SPSS, cách viết báo cáo [H4.04.03.02].

TTTS và QHDN và Khoa có hoạt động hỗ trợ việc làm cho sinh viên. Hàng năm, Nhà trường – TTTS và QHDN tổ chức ngày hội việc làm, mời các tổ chức kinh tế, chính trị xã hội tham gia, giới thiệu với SV những vị trí, cơ hội việc làm, kết hợp với giao lưu, trao đổi, hướng dẫn kỹ năng tìm việc [H8.08.04.06]. Khoa Marketing đã chỉ đạo Ban chấp hành Đoàn khoa, Chi Hội SV, Câu lạc bộ Marketing, CVHT của các lớp tổ chức các hoạt động ngoại khóa khác như tham gia cuộc thi “Tập làm giám đốc marketing”... [H8.08.04.08], [H8.08.04.09]. Các hoạt động ngoại khóa đã tập hợp được đông đảo SV tham gia, tạo ra những sân chơi bổ ích cho SV [H8.04.04.04].

Kết quả khảo sát cho thấy người học hài lòng với các hoạt động hỗ trợ của GV, CVHT, hoạt động hỗ trợ của đoàn, hội SV trong học tập, rèn luyện và hỗ trợ giới thiệu việc làm [H1.01.02.05].

2. Điểm mạnh:

Nhà trường có đội ngũ CVHT chịu trách nhiệm tư vấn học tập, hoạt động tư vấn học tập, NCKH, hoạt động ngoại khóa, thi đua và các dịch vụ hỗ trợ khác, nhằm cải thiện việc học tập và khả năng có việc làm của người học được nhà trường, Khoa quan tâm thực hiện. Bên cạnh đó các phòng ban khác theo chức năng của mình cũng hỗ trợ SV trong việc học và việc làm, qua đó kịp thời tháo gỡ những khó khăn liên quan đến lựa chọn học phần trong CTĐT, phương pháp học tập, rèn luyện, kiến tập, tham quan thực tế, thực tập tốt nghiệp. Tiếp cận và sử dụng một cách hiệu quả sự trợ giúp của phòng CTSV, TTTS và QHDN, Đoàn Thanh niên, Hội SV, thư ký/giáo vụ khoa, CVHT.

3. Điểm tồn tại:

Hoạt động tham gia các câu lạc bộ, hoạt động ngoại khóa, hoạt động thi đua chưa có quy trình rõ ràng để hỗ trợ tốt hơn cho người học.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Ban hành các quy trình triển khai các hoạt động ngoại khóa, sinh hoạt các câu lạc bộ đội nhóm, tham gia các chương trình tham quan, kiến tập và

hợp tác với doanh nghiệp nhằm hỗ trợ tốt hơn. Phòng QLĐT, phòng CTSV, TTTS và QHDN, Khoa Marketing thực hiện từ học kỳ đầu năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Các bộ phận chuyên trách hỗ trợ SV học tập, NCKH và hỗ trợ việc làm cần tiếp tục phát huy hiệu quả hoạt động. Việc tư vấn và các dịch vụ hỗ trợ khác nhằm cải thiện việc học tập và khả năng có việc làm của người học cần tiếp tục phát huy và hoàn thiện. Phòng QLĐT, phòng CTSV, TTTS và QHDN, các CVHT và Khoa Marketing thực hiện từ học kỳ đầu năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 8.5: Môi trường tâm lý, xã hội và cảnh quan tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho cá nhân người học

1. Mô tả:

Nhà trường có quy định văn hóa công sở trong đó nhấn mạnh đến sự ứng xử thầy trò, quy định đối với trang phục và đeo thẻ SV và cán bộ nhằm tạo không khí thân thiện cởi mở, thoải mái để thực hiện giảng dạy, học tập và nghiên cứu [H8.08.05.03]. Trong tiến trình xây dựng Trường trở thành trường Đại học ứng dụng, Đảng ủy, Ban Giám hiệu Nhà trường nhấn mạnh đến “Các giá trị cốt lõi” đã tạo động lực mới và sự thoải mái trong tư tưởng của toàn thể cán bộ, GV và SV. Khu hiệu bộ, giảng đường, các phòng, khoa, các giảng đường và ký túc xá được bố trí khá khoa học và phù hợp cho công tác giảng dạy, NCKH của CTĐT. Trụ sở chính (2/4 Trần Xuân Soạn, quận 7) của Trường có khuôn viên thoáng mát, cảnh quan sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh, an toàn, thoải mái, có sân thể thao phục vụ nhu cầu học tập thể dục thể thao và rèn luyện sức khỏe của SV [H8.08.05.01]. Khoa và Nhà trường tổ chức các hoạt động thể dục, thể thao, cuộc thi bổ ích để tạo sân chơi lành mạnh, rèn luyện thể lực cho SV, tăng cường tinh thần giao lưu, đoàn kết trong cộng đồng SV trong trường. Các cuộc thi này được tổ chức tại Hội trường lớn ở tầng 7 (cơ sở chính) hoặc tầng 6 (Cơ sở 2: 2C Phổ Quang, quận Tân Bình) với sức chứa khoảng 500 người [H8.08.05.01]. Ngoài các phòng làm việc, Khoa dành một phòng lớn để Ban chấp hành liên chi Đoàn khoa, Chi hội SV, Câu lạc bộ Marketing có thể họp tại phòng họp của khoa, GV có thể hẹn gặp một nhóm SV trong đó để làm việc [H8.08.05.01].

Ký túc xá SV được trang bị đầy đủ cơ sở vật chất, đặc biệt là các phòng tự học để tạo điều kiện học tập sinh hoạt thuận lợi cho SV. Bên cạnh đó, việc quản lý cũng được thực hiện nghiêm túc và sát sao để đảm bảo sức khỏe, sự an toàn, lành mạnh cho môi trường sống của SV [H8.08.05.02], [H8.08.05.04]. Công tác phòng chống cháy nổ được nhà trường thực sự quan tâm, trang bị hệ thống báo cháy, chữa cháy, và hàng năm đều tổ chức tập huấn phòng chống cháy nổ [H08.08.05.04]. Phòng y tế luôn túc trực tại các điểm học ở cơ sở 1 (Quận 7), cơ sở 2 (Quận Tân Bình) và Quận 9 để hỗ trợ y tế cho SV và các đối tượng liên quan [H08.08.05.02], [H08.08.05.04]. Đồng thời, hệ thống thư viện trường được trang bị khá đa dạng thể loại từ học tập đến cuộc sống.

2. Điểm mạnh:

Môi trường tâm lý, xã hội và cảnh quan tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho cá nhân người học. Khi học tập, nghiên cứu và giảng dạy về Marketing, cán bộ và SV của Khoa luôn thấu hiểu tầm quan trọng của sự tôn trọng tính chủ thể, chấp nhận sự khác biệt, quyền tự quyết của mỗi cá nhân, không phân biệt đối xử, từ đó tạo ra môi trường tâm lý xã hội tích cực trong đào tạo và nghiên cứu.

3. Điểm tồn tại:

Khối lượng công việc nhiều, áp lực lớn do đó tâm lý GV và công nhân viên chưa thực sự thoải mái và tốt cho người học. Ngoài ra khuôn viên, cây xanh, chỗ học tập nhóm và sinh hoạt câu lạc bộ, đội nhóm ở một số cơ sở còn thiếu.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Tiếp tục đầu tư thêm cơ sở vật chất, cải tạo cảnh quan môi trường và cải thiện môi trường tâm lý bằng cách giảm tải công việc và chuyên nghiệp hóa. Phòng Quản trị thiết bị và khoa thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tạo thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho cá nhân người học thông qua môi trường cảnh quan và môi trường tâm lý. Nhà trường và khoa thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Kết luận về Tiêu chuẩn 8:

Chất lượng người học và hoạt động hỗ trợ người học được nhà trường xác định là một trong những khâu then chốt. Chính sách tuyển sinh, phương pháp tuyển chọn người học được công bố công khai, cập nhật thường xuyên và thực hiện đúng theo quy chế tuyển sinh. Từ khi nhập học đến khi kết thúc quá trình học tập, người học được tư vấn, hỗ trợ kịp thời để giải quyết những khó khăn gặp phải. Hệ thống giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện đã được xây dựng và công bố công khai. Môi trường tâm lý, xã hội tích cực, cảnh quan xung quanh tương đối thoáng đẹp để phát huy sự sáng tạo và sự thoải mái trong tâm trí của người học. Trong những năm học tới, nhà trường cần tiếp tục có những chiến lược tổng thể liên quan đến thu thập ý kiến các bên liên quan về chính sách tuyển sinh, phương pháp tuyển chọn đầu vào, theo dõi hỗ trợ người học, nhằm phát huy hơn nữa thành tích đã đạt được và các giải pháp mang tính đồng bộ về giải quyết những vấn đề còn tồn tại để nâng cao hơn nữa chất lượng đào tạo.

Đánh giá về tiêu chuẩn 8:

Tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp theo Tiêu chuẩn 8		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
Tiêu chí 8.1						6		4,60	5	100
Tiêu chí 8.2					5					
Tiêu chí 8.3				4						
Tiêu chí 8.4				4						
Tiêu chí 8.5				4						

Tiêu chuẩn 9: Cơ sở vật chất và trang thiết bị

Mở đầu:

Nhà trường có hệ thống cơ sở vật chất và trang thiết bị gồm phòng làm việc, phòng học, phòng máy và hệ thống tài liệu, tư liệu khoa học chuyên ngành... đảm bảo được các điều kiện về cơ sở vật chất và trang thiết bị học tập để triển khai các hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học, phục vụ tốt nhu cầu đào tạo và nghiên cứu của chương trình đào tạo Quản Trị Marketing chất lượng cao.

Tiêu chí 9.1: Có hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng với các trang thiết bị phù hợp để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu

1. Mô tả:

Nhà trường có đầy đủ các phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng phù hợp để hỗ trợ cho hoạt động đào tạo theo quy định hiện hành. Khoa Marketing có văn phòng Khoa tại phòng B.410 tòa nhà B trụ sở chính của Trường. Phòng làm việc được trang bị thiết bị đảm bảo cho hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Nhà trường đã thành lập Ban điều hành CLC(văn phòng tại 2C Phổ Quang) để phục vụ cho chương trình đào tạo CLC của trường [H9.09.01.01], [H9.09.01.02]. Hệ thống phòng học phục vụ cho chương trình đào tạo CLC đều được trang bị đầy đủ trang thiết bị như máy lạnh, bàn ghế, bảng, bút lông (phấn), quạt, ánh sáng, hệ thống âm thanh cố định, Mic không dây... Tất cả các phòng học đều được trang bị máy chiếu được lắp đặt cố định trong các phòng học tạo điều kiện thuận lợi cho việc dạy và học và NCKH [H9.09.01.02]

Nhà trường có 2 hội trường với sức chứa lên đến 700 chỗ với đầy đủ trang thiết bị, để phục vụ cho các hoạt động hội thảo, hội nghị, sinh hoạt chuyên đề, hoạt động ngoại khoá của sinh viên, của khoa và của trường [H9.09.01.04]. Ngoài các phòng học, nhà trường có hệ thống phòng máy tính nối mạng tốc độ cao và các phần mềm bản quyền cùng trang thiết bị đặt tại 306 Nguyễn Trọng Tuyển để phục vụ cho các học phần có thực hành máy tính. Tình hình sử dụng trang thiết bị và cơ sở vật chất của trường luôn được giám sát và theo dõi chặt chẽ [H9.09.01.03]. Hệ thống phòng làm việc, phòng học, phòng máy và các phòng chức năng với các trang thiết bị luôn được bảo trì, bảo dưỡng, nâng cấp, mua mới hàng năm [H9.09.01.05]. Đồng thời nhằm đảm bảo chất lượng, đáp ứng đủ các yêu cầu của hoạt động đào tạo, nhà trường cũng thực hiện lấy ý kiến phản hồi của người học và các bên liên quan về hệ thống phòng làm việc và các phòng chức năng và đều nhận được kết quả đánh giá cao [H7.07.03.04]. Kết quả khảo sát cho thấy SV khá hài lòng về hệ thống phòng thực hành, phòng học, thư viện và các trang thiết bị [H7.07.03.04].

2. Điểm mạnh:

Nhà trường có hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng với trang thiết bị phù hợp đảm bảo phục vụ tốt việc đào tạo và NCKH cho chương trình đào tạo CLC chuyên ngành Quản trị Marketing.

3. Điểm tồn tại:

Việc lấy ý kiến người học đã được thực hiện, song lấy ý kiến các bên liên quan khác như GV, nhân viên về hệ thống phòng làm việc, phòng chức năng chưa được thường xuyên nhằm cải thiện để hỗ trợ hoạt động giảng dạy và NCKH.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Lấy ý kiến các bên liên quan một cách rộng rãi và thường xuyên hơn để phục vụ hỗ trợ tốt cho hoạt động giảng dạy và NCKH. Phòng KT - QLCL và khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Quản lý và sử dụng hiệu quả hệ thống phòng học, phòng làm việc và các trang thiết bị để hoạt động giảng dạy và NCKH được tốt. Phòng Quản trị thiết bị và thực hiện từ học kỳ đầu năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 9.2: Thư viện và các nguồn học liệu phù hợp và được cập nhật để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu

1. Mô tả:

Thư viện của trường được đặt tại ba cơ sở là: cơ sở chính quận 7, cơ sở 2C Phổ Quang và cơ sở quận 9. Thư viện được trang bị cơ sở vật chất ở mức khá tốt và có sự kết nối để phục vụ cho việc học tập và nghiên cứu của SV và GV một cách hiệu quả [H9.09.02.01] [H9.09.02.05]. Thời gian mở cửa của thư viện là giờ hành chính từ 7h30 đến 16h30. Ngoài ra, cơ sở 2C Phổ Quang phục vụ thêm từ 16g30 đến 20g00 các ngày từ thứ 2 đến thứ 6, riêng ngày thứ 7 phục vụ từ 7g30 đến 17g30. Điều này đã tạo điều kiện thuận lợi cho SV và GV trong việc học tập và nghiên cứu tại thư viện. [H9.09.02.04].

Tài nguyên thông tin của thư viện cung cấp đủ giáo trình, tài liệu, sách tham khảo tiếng Việt, sách ngoại văn, tài liệu số, luận văn, khóa luận tốt nghiệp, tạp chí... Tài liệu phục vụ cho chuyên ngành Quản trị Marketing là khá đầy đủ và phù hợp cùng với đầy đủ

các tài liệu phục vụ cho khối kiến thức đại cương và cơ sở ngành như bảng thống kê tổng số đầu sách phục vụ chuyên ngành quản trị marketing [H9.09.02.02]. Các tài liệu, học liệu, hệ thống đề cương chi tiết các môn học/học phần của chuyên ngành Quản trị Marketing CLC được cập nhật đáp ứng nhu cầu đào tạo và nghiên cứu [H9.09.02.03]. Để đảm bảo thư viện hoạt động hiệu quả, nhà trường và thư viện đã xây dựng: hệ thống hướng dẫn, quy định của thư viện; hệ thống theo dõi việc sử dụng tài liệu của thư viện một cách khoa học và hợp lý [H9.09.02.04].

Thư viện có hệ thống cơ sở dữ liệu ProQuest bằng tiếng Anh, đây là dữ liệu điện tử về nhiều chuyên ngành gồm các luận văn, luận án, báo cáo tài chính hàng năm của các tập đoàn lớn, báo cáo nghiên cứu thị trường và các ấn phẩm xuất bản định kỳ về thương mại [H9.09.02.06]. Các tài liệu, học liệu (bản in và điện tử) được cập nhật đáp ứng nhu cầu đào tạo và nghiên cứu. Hàng năm, Giám đốc thư viện phối hợp với các Khoa xây dựng kế hoạch đề nghị mua mới các đầu sách, tài liệu tham khảo chuyên ngành nhằm cập nhật là làm phong phú hơn các đầu sách, phục vụ tốt nhu cầu của bạn đọc [H9.09.02.06]. Thư viện tổ chức lấy ý kiến của người học và các bên liên quan nhằm cải thiện chất lượng phục vụ thông qua hình thức gửi phiếu khảo sát hàng năm và nhận được kết quả phản hồi tương đối tốt [H9.09.02.05].

2. Điểm mạnh:

Hệ thống thư viện khang trang, trang thiết bị khá hiện đại, có kết nối, được bố trí tại nhiều cơ sở tạo thuận lợi, hỗ trợ đắc lực trong học tập, nghiên cứu của SV và cán bộ, GV. Cách tổ chức quản lý hệ thống tài liệu của thư viện khoa học. Thư viện đã có số đầu sách tăng lên và cập nhật hàng năm, phục vụ tương đối đầy đủ, tạo điều kiện thuận lợi cho đào tạo và nghiên cứu khoa học.

3. Điểm tồn tại:

Thư viện của trường hiện chưa được kết nối số hóa nhiều mà còn nặng về tài liệu giấy nên chưa thực sự thuận lợi cho việc tra cứu, tham khảo cho hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Chuyển dần thư viện sang số hóa để kết nối tốt và thuận lợi cho việc tham khảo tài liệu phục vụ đào tạo và nghiên cứu khoa học, đồng thời bổ sung thêm tài liệu để đảm bảo tính đa dạng, phong phú, phục vụ tốt đào tạo và nghiên cứu khoa học. Thư viện và khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục đầu tư thêm cho thư viện để cập nhật giáo trình, tài liệu tham khảo và quản lý và sử dụng hiệu quả hệ thống thư viện, phòng đọc và các thiết bị khác. Viên chức, GV và SV thực hiện từ học kỳ đầu năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 9.3: Phòng thí nghiệm, thực hành và trang thiết bị phù hợp và được cập nhật để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu

1. Mô tả:

Với chuyên ngành Quản trị Marketing không cần phòng thí nghiệm mà chỉ cần phòng máy. Hệ thống phòng thực hành máy tính của trường được đặt tại cơ sở 306 Nguyễn Trọng Tuyển quận Tân Bình và cơ sở quận 9 [H9.09.03.01], [H9.09.03.06] đều được nối mạng nội bộ và nối mạng Internet được trang bị đầy đủ trang thiết bị đảm bảo phục vụ tốt cho chương trình đào tạo [H9.09.03.02]. Các trang thiết bị trong phòng thực hành được cập nhật và duy tu, bảo dưỡng đáp ứng nhu cầu về đào tạo và nghiên cứu [H9.09.03.05]. Mỗi phòng thực hành đều có cán bộ phụ trách phòng thực hành; Có hồ sơ theo dõi, quản lý việc sử dụng các trang thiết bị; Có đánh giá hiệu quả sử dụng [H9.09.03.03]. Nhà trường có lấy ý kiến phản hồi của người học và các bên liên quan về mức độ đáp ứng nhu cầu về đào tạo và nghiên cứu của phòng thực hành và các trang thiết bị và nhận được kết quả tương đối tốt [H9.09.03.07], [H9.09.03.08].

Với đặc thù giảng dạy chuyên ngành Quản Trị Marketing không đòi hỏi yêu cầu các phòng thí nghiệm mà sẽ thực hành nghề nghiệp tại thực tế thị trường hay tại các doanh nghiệp thông qua học phần Thực hành nghề nghiệp 1, Thực hành nghề nghiệp 2 và viết thực tập tốt nghiệp, viết Khoá luận tốt nghiệp. SV có thể tự liên hệ doanh nghiệp, tổ chức hoặc nhờ khoa và nhà trường giới thiệu để thực tập. SV chuyên ngành quản trị marketing CLC thường xuyên được tham gia các buổi hội thảo chuyên đề do khoa và trường tổ chức

và các buổi mời doanh nhân về lớp chia sẻ kinh nghiệm. Qua khảo sát, người học khá hài lòng về hệ thống phòng máy phục vụ học tập và nghiên cứu [H7.07.03.04].

2. Điểm mạnh:

Hệ thống phòng thực hành máy tính của trường đảm bảo phục vụ tốt nhu cầu đào tạo và nghiên cứu. SV có nhiều cơ hội thực hành nghề nghiệp dưới nhiều hình thức: thực hành nghề nghiệp, tham quan thực tế các doanh nghiệp, tham gia các buổi chia sẻ kinh nghiệm và các buổi hội thảo chuyên đề.

3. Điểm tồn tại:

Khoa và nhà Trường tuy đã có hợp tác với nhiều doanh nghiệp nhưng chưa có liên kết để cho SV tới các phòng thực hành của doanh nghiệp học tập và thực hành.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Tăng cường tạo mối quan hệ và hợp tác với các doanh nghiệp để trong việc cho SV tham quan thực tế và học hỏi tại các phòng thực hành của doanh nghiệp. Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp và khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Quản lý và sử dụng hiệu quả hệ thống phòng thực hành máy và các thiết bị khác. Trung tâm Quản lý dữ liệu và khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 9.4: Hệ thống công nghệ thông tin (bao gồm cả hạ tầng cho học tập trực tuyến) phù hợp và được cập nhật để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu

1. Mô tả:

Nhà trường đã đầu tư trang bị hệ thống công nghệ thông tin như máy tính, mạng, hệ thống phần mềm, máy in... đảm bảo phục vụ cho hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Hiện nay, số lượng máy tính của toàn trường là 1.031 máy. Cán bộ quản lý, nhân viên phòng ban, khoa cũng được trang bị máy vi tính, máy in cố định. Máy vi tính dành cho giảng dạy, học tập được lắp đặt tại phòng thực hành máy tính, thư viện, văn phòng Khoa. Tất cả máy tính của trường đều được kết nối internet và ở tất cả cơ sở của trường đều có hệ thống mạng wifi phục vụ cho việc dạy, việc học và việc NCKH [H9.09.03.02],

[H9.09.04.02]. Nhà trường đã mua bản quyền phần mềm Office 365 cho toàn bộ cán bộ công nhân viên của Trường [H9.09.03.02].

Nhà trường thực hiện bảo trì, bảo dưỡng, mua sắm mới và tăng cường máy móc, thiết bị được trang bị tại các phòng học, các đơn vị phòng ban, khoa. Do vậy, các thiết bị đều đảm bảo chất lượng, cơ bản đáp ứng đủ các yêu cầu hoạt động đào tạo và NCKH[H9.09.04.01], [H9.09.04.02]. Theo ý kiến phản hồi của người học và các bên liên quan về mức độ đáp ứng nhu cầu về đào tạo và nghiên cứu của hệ thống công nghệ thông tin là khá tốt [H9.09.04.03].

2. Điểm mạnh:

Hệ thống công nghệ thông tin tương đối phù hợp và được cập nhật để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Nhà trường luôn quan tâm đến việc bảo trì, bảo dưỡng và nâng cấp chất lượng hệ thống công nghệ thông tin, cả phần cứng lẫn phần mềm đáp ứng yêu cầu đào tạo và nghiên cứu khoa học.

3. Điểm tồn tại:

Hệ thống công nghệ thông tin phục vụ học tập online, phòng họp trực tuyến chưa được áp dụng. Chất lượng mạng wifi còn chưa đủ mạnh dẫn đến nghẽn cục bộ nhất là thời điểm SV đăng ký học phần.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Nâng cấp hệ thống wifi, tăng cường một số phần mềm để phục vụ đào tạo online, đầu tư hệ thống họp trực tuyến. Trung tâm thông tin và quản lý dữ liệu thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Quản lý và sử dụng hiệu quả hệ thống công nghệ thông tin và các thiết bị khác. Trung tâm thông tin và quản lý dữ liệu và khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 9.5: Các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn được xác định và triển khai có lưu ý đến nhu cầu đặc thù của người khuyết tật

1. Mô tả:

Các phòng học, phòng làm việc đảm bảo tiêu chuẩn về ánh sáng, âm thanh... theo quy định. Với những cơ sở xây dựng mới, nhà trường tuân thủ quy định về đầu tư xây dựng cơ bản, có tư vấn thiết kế, tư vấn giám sát và thực hiện theo các tiêu chuẩn quy định của nhà nước. Nhà trường xây dựng các quy định, nội quy giảng đường, nhà xe, hội trường và quy định về việc đeo thẻ cho cán bộ và GV thống nhất thực hiện trong toàn trường. Nhà trường có lực lượng bảo vệ thường trực tại tất cả các cơ sở của trường, có nhiệm vụ tiến hành các hoạt động hợp pháp để phát hiện, ngăn chặn mọi hành vi xâm phạm, phá rối xung quanh trường, hướng dẫn khách và các phương tiện lưu thông ra vào trường, phát hiện và xử lý bước đầu khi có sự cố cháy, nổ xảy ra. Tất cả các cơ sở học của trường đều được trang bị đầy đủ các thiết bị an toàn, phòng chống cháy chữa cháy đảm bảo tiêu chuẩn và được bảo dưỡng thường xuyên. Mỗi cơ sở đào tạo đều thành lập đội phòng cháy chữa cháy có phương án chữa cháy tại chỗ; đồng thời tại các cơ sở đều đặt ít nhất 4 bình phòng cháy chữa cháy tại mỗi tầng lầu, có hệ thống đèn dẫn, lối đi thoát hiểm để khi có sự cố xảy ra tất cả các phòng, khoa đều kịp thời ứng cứu. [H9.09.05.01], [H9.09.05.02].

Tại cơ sở chính 2/4 Trần Xuân Soạn, và 2C Phổ quang có hệ thống thang máy, tạo thuận lợi cho người học là người khuyết tật di chuyển. Trường có phòng Y tế riêng, đáp ứng được nhu cầu trợ giúp kịp thời của SV khi gặp vấn đề về sức khỏe. Phòng Y Tế được bố trí tại tầng trệt ở các cơ sở của trường, tạo thuận lợi cho người khuyết tật trong việc liên hệ các vấn đề sức khỏe. Các cơ sở học của trường đều đảm bảo vệ sinh môi trường, có khuôn viên trồng cây xanh và có phòng y tế với quy mô 5 giường/phòng, có đầy đủ thuốc, dụng cụ sơ cấp cứu phục vụ SV và GV .

Định kỳ vào tháng 5 hàng năm, Nhà trường tổ chức khám sức khỏe định kỳ cho cán bộ nhằm đảm bảo sức khỏe cho cán bộ trong công tác [H9.09.05.04]. Nhà trường cũng có lấy ý kiến phản hồi của người học và các bên liên quan về môi trường, sức khỏe và an toàn và được đánh giá khá cao [H9.09.05.05].

2. Điểm mạnh:

Các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn, y tế được xác định và triển khai đạt yêu cầu của địa phương về tất cả các mặt. Trong thiết kế và vận hành ở những cơ sở mới

có lưu ý đến nhu cầu đặc thù của người khuyết tật. Công tác phòng cháy chữa cháy và các trang thiết bị phục vụ đạt yêu cầu cũng như được diễn tập thường xuyên.

3. Điểm tồn tại:

Tại những cơ sở cũ của trường chưa được thiết kế cho đặc thù của người khuyết tật.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Cải tạo cơ sở vật chất có tính đến đặc thù của người khuyết tật như lối đi, cầu thang, chỗ ngồi học... Phòng Quản trị thiết bị thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn như ánh sáng, không khí, âm thanh, an toàn phòng cháy chữa cháy được xác định và triển khai tốt cần tiếp tục phát huy. Phòng Quản trị thiết bị thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Kết luận về Tiêu chuẩn 9:

Cơ sở vật chất và trang thiết bị luôn được nhà trường quan tâm đầu tư, đáp ứng khá tốt nhu cầu đào tạo và nghiên cứu. Tổ chức quản lý hệ thống tài liệu bài bản khoa học của Thư viện tạo điều kiện tốt nhất bằng nhiều phương tiện khác nhau cho người đọc tiếp cận với nguồn tài liệu được cập nhật. Chất lượng hệ thống công nghệ thông tin khá đảm bảo. Tiêu chuẩn về an toàn và vệ sinh môi trường, y tế đạt yêu cầu. Tuy nhiên, Nhà trường chưa thực hiện nhiều hoạt động lấy ý kiến của GV, nhân viên về hệ thống phòng làm việc, phòng chức năng để làm cơ sở đánh giá, cải tiến. Thiếu sự liên kết để cho SV tới các phòng thực hành của doanh nghiệp học tập và thực hành. Thư viện của trường hiện chưa được kết nối số hóa và đầu sách chưa nhiều, hệ thống công nghệ thông tin phục vụ học tập online, phòng họp trực tuyến chưa được áp dụng, chất lượng mạng wifi còn chưa đủ mạnh và tại những cơ sở cũ của trường chưa được thiết kế cho đặc thù của người khuyết tật.

Để khắc phục những điểm còn tồn tại, Nhà trường và các đơn vị liên quan cần có kế hoạch hành động: Lấy ý kiến các bên liên quan một cách rộng rãi và thường xuyên hơn để phục vụ hỗ trợ tốt cho hoạt động giảng dạy và NCKH. Chuyển dần thư viện sang số hóa, bổ sung thêm tài liệu để đảm bảo tính đa dạng, phong phú, phục vụ tốt đào tạo và nghiên cứu khoa học. Tăng cường tạo mối quan hệ và hợp tác với các doanh nghiệp để trong việc

cho SV tham quan thực tế và học hỏi tại các phòng thực hành của doanh nghiệp. Nâng cấp hệ thống wifi, tăng cường một số phần mềm để phục vụ đào tạo online, đầu tư hệ thống họp trực tuyến. Cải tạo cơ sở vật chất có tính đến đặc thù của người khuyết tật như lối đi, cầu thang, chỗ ngồi học.

Đánh giá về tiêu chuẩn 9:

Tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp Tiêu chuẩn 9		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	1	2	3	4	5	6	7			
Tiêu chí 9.1					5			4,40	5	100%
Tiêu chí 9.2				4						
Tiêu chí 9.3				4						
Tiêu chí 9.4					5					
Tiêu chí 9.5				4						

Tiêu chuẩn 10: Nâng cao chất lượng

Mở đầu:

Khoa Marketing rất chú trọng đến việc nâng cao chất lượng đào tạo, đặc biệt là đối với các lớp thuộc chương trình CLC. Công tác nâng cao chất lượng được thực hiện chặt chẽ và có hệ thống, từ việc thu nhận thông tin phản hồi và nhu cầu của các bên liên quan để rà soát, điều chỉnh chương trình đào tạo đến việc đảm bảo chất lượng trong kiểm tra, đánh giá, áp dụng các kết quả NCKH để cải tiến việc dạy và học cũng như đáp ứng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích, tạo cơ chế phản hồi cho các bên liên quan.

Tiêu chí 10.1 Thông tin phản hồi và nhu cầu của các bên liên quan được sử dụng làm căn cứ để thiết kế và phát triển chương trình dạy học

1. Mô tả:

Việc thiết kế CTĐT CLC trình độ đại học ngành Marketing, chuyên ngành Quản trị Marketing đã có sự tham gia của đội ngũ GV, cán bộ quản lý Trường Đại học Tài Chính - Marketing cùng với chuyên gia bên ngoài. Thông tin phản hồi và nhu cầu của các bên liên quan được sử dụng làm căn cứ tham khảo quan trọng để thiết kế

và phát triển CTĐT. Khoa Marketing có Hội đồng khoa học khoa thông qua CTĐT cấp cơ sở đến nhà trường quyết định. CTĐT được điều chỉnh, cập nhật và bổ sung mỗi năm. Hội đồng khoa học của khoa chịu trách nhiệm tổ chức và thực hiện bổ sung, điều chỉnh CTĐT tùy theo nhu cầu thực tiễn. Ngoài ra, các chương trình hội thảo chuyên ngành, thảo luận về yêu cầu mới dành cho người làm Marketing tại DN, các buổi báo cáo chuyên đề tại lớp và các hoạt động học thuật thông qua câu lạc bộ Marketing cũng làm cơ sở tham khảo để xây dựng và phát triển CTĐT [H10.10.01.02], [H10.10.01.03], [H10.10.01.04].

Năm 2012, CTĐT CLC trình độ đại học ngành Marketing, chuyên ngành Marketing tổng hợp được xây dựng và ban hành; trong các lần cập nhật điều chỉnh CTĐT, Khoa Marketing đã có sự tham khảo các bên liên quan [H10.10.01.01]; và quá trình điều chỉnh CTĐT đều dựa trên các văn bản quy định, hướng dẫn của Trường Đại học Tài Chính - Marketing [H10.10.01.04]. Khoa Marketing tiến hành tìm hiểu nhu cầu nhân lực marketing của thị trường lao động, lấy ý kiến phản hồi các bên liên quan như các cán bộ - viên chức trong trường, GV và GV mời, cựu SV, SV và doanh nghiệp trong xây dựng và điều chỉnh CTĐT CLC của Khoa Marketing [H10.10.01.02].

2. Điểm mạnh:

Thông tin phản hồi và nhu cầu của các bên liên quan được sử dụng làm căn cứ để thiết kế và phát triển chương trình. Đội ngũ GV Khoa Marketing luôn nỗ lực hết mình trong việc tìm kiếm và mở rộng mối quan hệ với các đối tác là các tổ chức marketing chuyên nghiệp, các tổ chức đào tạo kỹ năng marketing chuyên sâu như EQVN, BMG, AiiM... Từ đó, tăng cường trao đổi trực tiếp về mức độ phù hợp giữa CTĐT, nội dung đào tạo và yêu cầu dành cho người làm Marketing trong thực tế.

3. Điểm tồn tại:

Thông tin thu thập từ các bên liên quan chưa thật sự bài bản, số lượng ý kiến phản hồi còn ít. Chưa có cơ sở dữ liệu ý kiến các bên liên quan của doanh nghiệp.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Khảo sát, thu thập thông tin phản hồi và nhu cầu của các bên liên quan rộng hơn, đồng thời hoàn thiện cơ sở dữ liệu, ứng dụng công nghệ thông tin trong khảo sát. Khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục tăng cường mối quan hệ hợp tác với các bên liên quan trong việc lấy thông tin phản hồi làm căn cứ xây dựng, phát triển CTĐT. Khoa Marketing, phòng QLĐT, phòng CTSV, phòng KT-QLCL, TTTS và QHDN thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 10.2: Việc thiết kế và phát triển chương trình dạy học được thiết lập, được đánh giá và cải tiến

1. Mô tả:

Việc thiết kế và phát triển CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing đã được thiết lập, đánh giá và cải tiến trong các năm 2012, 2015 và 2017 theo các quy định của BGDĐT và theo kế hoạch của nhà trường [H10.10.02.01]. Quy trình thiết kế và phát triển CTĐT có sự tham gia góp ý từ cựu SV, các DN tuyển dụng và các bên liên quan [H10.10.02.02]. CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing năm 2017 hiện có 136 tín chỉ, được đã cải tiến so với CTĐT CLC 2016 có 137 tín chỉ và trên cơ sở CTĐT chuyên ngành Marketing tổng hợp đại trà 125 tín chỉ. Trước đây nhà Trường thường bố trí chương trình cố định ở học kỳ đầu tiên, tuy nhiên do điều kiện thực tế của Trường hiện nay, để cân đối kế hoạch giảng dạy Trường đã ra hướng dẫn cho Khoa thiết kế CTĐT cố định cho năm thứ nhất. Trên cơ sở hướng dẫn này, khoa/Bộ môn đã xây dựng CTĐT cố định cho 2 học kỳ chính (năm thứ nhất) [H8.08.03.01].

Việc thiết kế và phát triển chương trình dạy học được rà soát định kỳ, đánh giá và điều chỉnh, trên cơ sở khảo sát các bên liên quan và thông qua hội đồng Khoa học cấp Khoa, cấp Trường [H10.10.02.01], [H10.10.02.02]. CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing các năm 2012, 2015 và 2017 đều nhận được sự đánh giá có hệ thống của GV, SV và các bên liên quan và đều được Hội đồng chuyên ngành thẩm định nhằm đảm bảo trình độ cần đạt theo mức đầu ra dự kiến [H10.10.02.02], [H10.10.02.03].

2. Điểm mạnh:

Việc thiết kế và phát triển chương trình dạy học được thiết lập, được đánh giá và cải tiến định kỳ trên cơ sở mục tiêu đào tạo và theo một quy trình thống nhất và tham vấn các bên liên quan như các chuyên gia đầu ngành Marketing, cán bộ quản lý các cấp, GV, SV đang học, cựu SV và nhà tuyển dụng.

3. Điểm tồn tại:

Việc tổng kết nhằm đánh giá công tác tổ chức và chương trình dạy học và lấy ý kiến của GV và các bên liên quan về quy trình thiết kế và phát triển chương trình dạy học chưa được tổ chức thường xuyên.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Thực hiện tổng kết nhằm đánh giá chương trình dạy học và việc tổ chức đào tạo chương trình CLC và lấy ý kiến GV và các bên liên quan cần tiến hành định kỳ hàng năm để làm căn cứ cải tiến. Phòng KT-QLCL, phòng QLĐT, TTTS và QHDN và Khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Việc thiết kế và phát triển chương trình dạy học được thiết lập, được đánh giá và cải tiến định kỳ trên cơ sở mục tiêu đào tạo và theo một quy trình thống nhất cần được tiếp tục phát huy. Khoa Marketing và các đơn vị liên quan thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 10.3: Quá trình dạy và học, việc đánh giá kết quả học tập của người học được rà soát và đánh giá thường xuyên để đảm bảo sự tương thích và phù hợp với CDR

1. Mô tả:

Việc đánh giá quá trình dạy và học cũng như kết quả học tập của người học được quy định rõ và rà soát, đánh giá thường xuyên. Ở từng học kỳ, trưởng Bộ môn và các thành viên trong tổ bộ môn có trách nhiệm về điều chỉnh, cập nhật cũng như phân công cán bộ giảng dạy cho từng môn học cho phù hợp với CTĐT. Đề cương chi tiết được các GV phụ trách thông qua các Trưởng Bộ môn và hội đồng khoa học khoa góp ý, chỉnh sửa duyệt dựa trên các bộ khung của Bộ giáo dục và đào tạo và của Trường [H10.10.03.01]. Việc đánh giá kết quả học tập được thực hiện theo nhiều hình thức khác nhau, tùy theo

đặc điểm từng học phần và được rà soát thường xuyên để đảm bảo tương thích với CDR [H10.10.03.02].

Đánh giá học tập mỗi học phần được chia thành 02 thang điểm đánh giá: điểm quá trình và điểm thi kết thúc học phần. Kết thúc học phần, GV sẽ gửi điểm quá trình tại Khoa để Khoa kiểm duyệt và gửi lên phòng KT-QLCL. Trong trường hợp có sai sót về điểm số của SV, GV hoặc SV đều có quyền chủ động trong việc gửi đơn lên bộ môn và trưởng khoa để ký duyệt và chuyển lên phòng KT-QLCL để điều chỉnh. Tuy nhiên, để điều chỉnh điểm, GV và SV cần phải nộp đầy đủ các MC kèm theo để chứng minh việc điều chỉnh điểm là phù hợp [H10.10.03.03]. Điểm thi kết thúc học phần được Nhà trường tổ chức thi tập trung theo đúng quy trình thi của BGDĐT. Kết quả đánh giá học tập được sử dụng để góp phần cải tiến chất lượng giảng dạy [H10.10.03.04].

Phòng thanh tra giáo dục của Nhà trường thường xuyên kiểm tra việc lên lớp cũng như số lượng SV trong lớp học trong mỗi buổi giảng để báo cáo số lượng [H10.10.03.06], [H10.10.03.07]. Bộ phận chất lượng của phòng KT-QLCL sẽ tổ chức khảo sát để thu thập ý kiến SV về GV đứng lớp, để đảm bảo công tác kiểm tra, đánh giá được minh bạch và đúng quy trình. Mỗi học kỳ, Nhà trường tổ chức khảo sát online lấy ý kiến SV đang theo học về học phần và khảo sát SV năm cuối về CTĐT. Kết quả được lưu giữ theo từng đợt khảo sát/ từng năm khảo sát và là kênh thông tin quan trọng giúp Nhà trường, khoa, GV thực hiện các điều chỉnh nội dung học phần và CTĐT khi cần thiết. [H10.10.03.07].

2. Điểm mạnh:

Quá trình dạy và học, việc đánh giá kết quả học tập được Khoa Marketing và phòng KT-QLCL tiến hành rà soát và đánh giá một cách nghiêm túc và thường xuyên theo từng học kỳ nhằm đảm bảo sự tương thích và phù hợp của CTĐT với CDR đã cam kết với SV.

3. Điểm tồn tại:

Việc sử dụng kết quả học tập để rà soát CDR chưa được thực hiện một cách hệ thống và bài bản.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Sử dụng kết quả học tập trong rà soát CDR và xây dựng CTĐT

cần thực hiện một cách bài bản hơn. Phòng QLĐT, phòng KT-QLCL, Khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Việc đánh giá kết quả kết quả học tập của SV được thực hiện một cách nghiêm túc, bài bản cần được phát huy và hoàn thiện. Phòng QLĐT, phòng KT-QLCL, Khoa Marketing thực hiện hàng năm.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 10.4: Các kết quả nghiên cứu khoa học được sử dụng để cải tiến việc dạy và học

1. Mô tả:

Nhà trường luôn đề cao việc ứng dụng kết quả NCKH phục vụ việc dạy và học. Điều này được quy định rõ trong các văn bản quy định về hoạt động khoa học và công nghệ Trường Đại học Tài chính - Marketing các năm 2013, 2015, 2017 [H6.06.07.01]. Khoa Marketing là một trong những khoa có phong trào NCKH mạnh của trường. Nhiều công trình NCKH hằng năm như các đề tài, dự án NCKH các cấp, giáo trình, bài giảng được sử dụng hiệu quả vào hoạt động dạy và học. Kết quả nghiên cứu sau khi được hội đồng khoa học trường thông qua sẽ được chuyển giao cho Nhà trường thông qua phòng QLKH được phổ biến để áp dụng trong dạy và học. Các giáo trình, bài giảng được Nhà trường in ấn và phân phối cho SV. Các kết quả NCKH cũng được gửi đến thư viện để SV, GV tham khảo phục vụ cho hoạt động giảng dạy của GV và hoạt động học tập của người học [H10.10.04.01] [H9.09.04.03].

Khoa Marketing luôn coi trọng việc ứng dụng những kết quả NCKH vào công việc giảng dạy để cải thiện chất lượng dạy và học. Các đề tài khoa học trong Khoa có xu hướng ứng dụng rất cao và đã đóng góp đáng kể vào công tác dạy và học và gắn kết chặt chẽ với các nhiệm vụ đào tạo của khoa và của Nhà trường. [H10.10.04.01]. Kết quả nghiên cứu của các đề tài khoa học trên đều được ứng dụng vào việc giảng dạy các học phần lý thuyết cũng như các học phần thực hành, thực tập thực tế của sinh viên.

Bảng 2.10: Một số đề tài tiêu biểu được ứng dụng trong đào tạo năm 2017

TT	Tên đề tài	Năm nghiệm thu	Ghi chú
1	Đánh giá chất lượng đào tạo của Khoa Marketing, Trường ĐH Tài chính - Marketing trên quan điểm của cựu SV	2017	Mã số: CS-11-16
2	Nhu cầu nhân lực Digital marketing giai đoạn 2016-2020 trên các DN trên địa bàn Tp.HCM	2017	Mã số: CS-06-17

2. Điểm mạnh:

Hầu hết các đề tài NCKH đều gắn liền với hoạt động dạy và học, kết quả NCKH được chuyển thành nội dung phục vụ cho việc cải tiến hoạt động dạy và học.

3. Điểm tồn tại:

Việc chuyển tải các kết quả NCKH thành các chuyên đề chưa được thực hiện tốt, việc số hóa kết quả NCKH chưa được tốt nên việc tra cứu còn khó khăn.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Tăng cường chuyển đổi kết quả NCKH thành các nội dung, chuyên đề giảng dạy. Số hóa các đề tài NCKH để thuận lợi trong việc tra cứu, phục vụ dạy và học. Toàn bộ cán bộ GV trong Khoa Marketing thực hiện, bắt đầu từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Các đề tài NCKH đều gắn với việc cải tiến việc dạy và học, tăng cường thúc đẩy hoạt động NCKH trong toàn thể GV, SV Khoa Marketing. Khoa Marketing và phòng QLKH tiếp tục thực hiện hàng năm, bắt đầu từ 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 10.5: Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích (thư viện, phòng thí nghiệm, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác) được đánh giá và cải tiến

1. Mô tả:

Nhà trường đã có cơ cấu tổ chức hệ thống đảm bảo chất lượng phục vụ người học với quy trình đánh giá chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích. Thực tế triển khai rất khả

thi, đã sử dụng có hiệu quả các phần mềm quản lý, định kỳ tổ chức đối thoại đánh giá hiệu quả các dịch vụ giữa khoa, phòng Công tác SV và Ban Giám hiệu với đại diện SV để giải đáp những vướng mắc trong sinh hoạt, học tập, các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích. Một cách tổng quan, chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích cho việc giảng dạy và học tập được Nhà trường và Khoa Marketing đánh giá định kỳ và cải tiến chất lượng [H10.10.05.01]. Thư viện, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác không ngừng đổi mới phương thức và chất lượng phục vụ bằng các giải pháp như: hàng năm tổ chức lấy ý kiến người sử dụng thông qua hình thức gửi phiếu khảo sát, đồng thời lấy ý kiến đề xuất để cải tiến hoạt động và nâng cao chất lượng phục vụ [H10.09.02.03]. Hiện nay kênh thông tin chính để Nhà trường và khoa ghi nhận ý kiến của SV về trang thiết bị và dịch vụ hỗ trợ là thông qua biên bản họp giữa kỳ của GV, CVHT và chương trình họp giao ban giữa Nhà trường và SV CTĐT CLC [H10.10.05.01], [H10.10.05.02].

Kết thúc mỗi học kỳ, phòng KT-QLCL của Nhà trường phối hợp với khoa tiến hành lấy ý kiến phản hồi của người học về học phần liên quan tới chất lượng hoạt động giảng dạy của GV, hoạt động kiểm tra đánh giá và cơ sở vật chất phục vụ cho việc học tập để cải thiện [H10.10.05.08]. 100% các học phần trong CTĐT CLC trình độ đại học ngành Marketing đều được lấy ý kiến [H10.10.05.07]. Ngoài việc lấy ý kiến đánh giá của SV về điều kiện vật chất phục vụ trực tiếp cho việc học, khoa cũng đánh giá những hoạt động hỗ trợ khác liên quan đến đời sống của SV nhằm phục vụ SV ngày càng tốt hơn [H10.10.05.05].

Nhà trường có thực hiện cải thiện chất lượng, hàng năm thành lập tổ kiểm kê tài sản cố định đến các đơn vị trong trường để kiểm tra đánh giá chất lượng của trang thiết bị, những thiết bị cũ, hư hỏng nhiều sẽ được thanh lý và thay thế trang thiết bị mới [H10.10.05.08]. Ý kiến phản hồi của người học, GV trong các đợt khảo sát hàng năm sẽ là căn cứ để Nhà trường có tiếp tục ký Hợp đồng với các công ty cung cấp dịch vụ đang hợp tác với trường hay không và cải thiện dịch vụ ngày càng tốt hơn [H10.10.05.03].

2. Điểm mạnh:

Có quy định về đánh giá chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích (thư viện, phòng thí nghiệm, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác) và hàng năm đều thực hiện

việc đánh giá, giám sát nhằm cải tiến ngày càng tốt hơn. Nhà trường và khoa thường xuyên đầu tư thêm và cải thiện các dịch vụ hỗ trợ ngày càng tốt hơn.

3. Điểm tồn tại:

Việc đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ người học có thực hiện nhưng chưa bài bản để từ đó cải tiến tốt hơn.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Việc đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ đào tạo cần thực hiện một cách bài bản nhằm làm cơ sở cải tiến ngày càng tốt hơn.

Phát huy điểm mạnh: Thường xuyên khảo sát SV, cán bộ GV về các dịch vụ hỗ trợ tiện ích để phục vụ cho hoạt động dạy và học. Khoa Marketing và phòng Quản trị thiết bị thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 10.6: Cơ chế phản hồi của các bên liên quan có tính hệ thống, được đánh giá và cải tiến

1. Mô tả:

Hệ thống lấy ý kiến phản hồi các bên liên quan: SV, DN, cựu SV của Khoa Marketing được tiến hành theo quy định và kế hoạch của Nhà trường. Việc thu thập thông tin đảm bảo tính khoa học với nhiều công cụ và phương pháp để đảm bảo độ tin cậy cao. Khoa Marketing có hệ thống ghi nhận những phản hồi của SV thông qua CVHT, phản hồi qua trang web của khoa, phản hồi trực tiếp và qua hòm thư góp ý. Mỗi học kỳ, phòng KT - QLCL thu và phát bảng câu hỏi đến SV trong các đợt khảo sát để SV đánh giá quá trình giảng dạy của GV [H10.10.06.01]. Khảo sát ban cán sự các lớp hệ chính quy được thực hiện định kỳ 2 lần/ năm nhằm thăm dò ý kiến của Ban cán sự lớp về tình hình giảng dạy và học tập của SV trong lớp. Khảo sát thường được thực hiện trong các cuộc họp giao ban của SV với ban lãnh đạo Nhà trường. Nội dung khảo sát: quá trình giảng dạy và học tập; giáo trình - tài liệu; các môn học thực hành [H10.10.06.02]. Khảo sát SV năm cuối (SV sắp tốt nghiệp) về chất lượng khóa học được thực hiện định kỳ 1 lần/ năm để biết đánh giá

của SV về chất lượng khóa học. Nội dung khảo sát: CTĐT; quản lý và phục vụ; đội ngũ GV; cơ sở vật chất; mức độ hài lòng. [H10.10.06.01].

Thu nhận thông tin từ thị trường lao động (nhà tuyển dụng): Khoa Marketing thu thập thông tin định tính thông qua việc tổ chức các chương trình hội thảo, tọa đàm và mời các DN đến báo cáo và ghi nhận các ý kiến đóng góp. Thông qua các chương trình này, DN sẽ trình bày ý kiến về nhu cầu nguồn nhân lực tại DN và đánh giá nhu cầu chung về nguồn nhân lực marketing trên thị trường. Khoa thực hiện thu thập thông tin định lượng thông qua các khảo sát về nhu cầu nhân lực marketing... Với SV thực tập tốt nghiệp tại DN, Nhà trường ghi nhận đánh giá của các DN về kiến thức, kỹ năng của SV trong quá trình thực tập tốt nghiệp [H10.10.06.05].

Khảo sát cựu SV được thực hiện thường xuyên. Nhà trường có thành lập Ban liên lạc cựu SV trường, các hoạt động sinh hoạt cựu SV trường nói chung và cựu SV Khoa Marketing nói riêng được tổ chức thường niên để nghe đánh giá của cựu SV về tình hình lao động và những chia sẻ thiết thực dành cho Nhà trường, cũng như ủng hộ Nhà trường trong các hoạt động đào tạo. Tuy nhiên các khảo sát chính thức dành cho đối tượng cựu SV của Khoa Marketing vẫn chưa được thực hiện, nên các phản hồi của riêng cựu SV Khoa Marketing chưa đầy đủ và còn mang tính chủ quan của một số ít cựu SV tham dự các chương trình của Ban liên lạc [H10.10.6.6].

Khảo sát thu thập thông tin phản hồi từ cán bộ, GV được thực hiện để ghi nhận phản hồi của các GV và nhân viên trong khoa về tình hình SV, phương pháp giảng các môn học, những khó khăn, vướng mắc thực tế thông qua các cuộc họp Khoa, sinh hoạt tổ bộ môn. [H10.10.6.6] Từ đó, Lãnh đạo Khoa xem xét các ý kiến và nếu cần thiết sẽ phản ánh lên Nhà trường thông qua các cuộc họp giao ban với ban lãnh đạo Nhà trường. Nhà trường thực hiện các khảo sát của đối với GV trong khoa chủ yếu thông qua các đề tài NCKH có liên quan đến nhân sự của Nhà trường và nhu cầu bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn của đội ngũ GV. Thu thập dữ liệu trực tuyến qua liên kết <http://tinyurl.com/khaothi-khaosatgv>.

2. Điểm mạnh:

Khoa đã thực hiện thu thập thông tin phản hồi của các bên liên quan một cách có hệ thống để đánh giá và cải tiến CTĐT và quá trình dạy và học để đạt kết quả cao hơn.

3. Điểm tồn tại:

Cơ chế phản hồi của các bên liên quan như tính hệ thống, hiệu quả và tin cậy chưa được đánh giá một cách đầy đủ.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Đánh giá một cách đầy đủ và rõ ràng cơ chế phản hồi của các bên liên quan hình thành hệ thống thu thập ý kiến của các bên liên quan một cách bài bản và có đánh giá, trên cơ sở đó cải tiến. Khoa Marketing và TTTS và QHDN thực hiện thường xuyên, bắt đầu từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục thu thập phản hồi của các bên liên quan một cách có hệ thống để đánh giá và cải tiến chương trình đào tạo. Khoa Marketing và phòng KT - QLCL tiếp tục thực hiện từ năm 2020.

5. **Tự đánh giá:** Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Kết luận về Tiêu chuẩn 10:

Khoa Marketing đã thực hiện thường xuyên và định kỳ nhiều công việc để đảm bảo và nâng cao chất lượng đào tạo. Việc thiết kế CTĐT được tuân thủ theo đúng quy trình và có tính khoa học. Bên cạnh đó, CTĐT được cải tiến thường xuyên để phù hợp với nhu cầu của xã hội, đáp ứng tính năng động và sáng tạo của SV. Quy trình và phương pháp kiểm tra, đánh giá cũng được đa dạng hóa, đảm bảo tính liên tục, sự nghiêm túc, khách quan theo đúng quy chế đào tạo và những quy định của Trường. Các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích, đã đáp ứng được nhu cầu của người học, đảm bảo cho việc học tập của SV đạt chất lượng tốt. Cơ chế phản hồi của các bên liên quan có tính hệ thống và được áp dụng để đánh giá, cải tiến các dịch vụ hỗ trợ giảng dạy và học tập. Tuy nhiên việc thu thập thông tin các bên liên quan còn hạn chế, cơ sở dữ liệu về đánh giá các bên liên quan và người học chưa được hệ thống một cách bài bản. Trường và khoa cần tiếp tục hoàn thiện công tác thu thập, xử lý cơ sở dữ liệu để đánh giá, cải tiến, nâng cao chất lượng CTĐT.

Đánh giá về tiêu chuẩn 10

Tiêu chí	Thang đánh giá		Tổng hợp theo Tiêu chuẩn 10		
	Chưa đạt	Đạt	Mức	Số tiêu	Tỷ lệ số

	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	trung bình	chỉ đạt	tiêu chí đạt (%)
Tiêu chí 10.1				4				4,17	6	100
Tiêu chí 10.2				4						
Tiêu chí 10.3					5					
Tiêu chí 10.4				4						
Tiêu chí 10.5				4						
Tiêu chí 10.6				4						

Tiêu chuẩn 11: Kết quả đầu ra

Mở đầu:

Nhằm đảm bảo mục tiêu của CTĐT, trong quá trình rà soát, cập nhật CTĐT, Khoa Marketing đã thiết lập chi tiết CDR của CTĐT và mục tiêu của từng học phần. Nhà trường đánh giá kết quả đầu ra hàng năm và thực hiện theo dõi, giám sát về tỉ lệ SV thôi học, tốt nghiệp, thời gian tốt nghiệp trung bình, tỉ lệ có việc làm sau tốt nghiệp. Bên cạnh đó, các hoạt động NCKH cho SV cũng được quy định và giám sát chặt chẽ về loại hình và số lượng nghiên cứu làm cơ sở đề xuất các hướng nghiên cứu phù hợp với xu thế và khả năng của SV, phù hợp với CDR của CTĐT. Ngoài ra, để có sự đánh giá đa chiều về kết quả đầu ra và thực hiện mục tiêu đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội, khoa cũng tiến hành thu thập và đánh giá về mức độ hài lòng của các bên liên quan làm cơ sở cho việc cải tiến chất lượng chương trình đào tạo.

Tiêu chí 11.1: Tỉ lệ thôi học, tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng

1. Mô tả:

Theo đề án bố trí việc làm và phân công chức năng nhiệm vụ của các bộ phận trong Nhà trường, phòng QLĐT được giao nhiệm vụ tiến hành giám sát tỉ lệ thôi học, tỷ lệ tốt nghiệp, đồng thời ban hành quy định và trang bị công cụ thực hiện giám sát tỉ lệ thôi học, tỷ lệ tốt nghiệp [H11.11.01.01]. Tỉ lệ thôi học, tốt nghiệp được theo dõi và giám sát chặt chẽ qua từng năm học, phòng QLĐT thực hiện thống kê danh sách tỉ lệ thôi học, tốt

nghiệp hằng năm làm cơ sở đánh giá kết quả đầu ra của SV [H11.11.01.02]. Khoa Marketing theo dõi tiến độ học tập của SV thông qua CVHT. Cố vấn học tập có các buổi họp lớp, gặp gỡ trao đổi với từng SV nhằm tìm hiểu, phân tích nguyên nhân SV thôi học, chậm tốt nghiệp và tiến hành hỗ trợ, tư vấn cho SV để cải thiện tình hình học tập, có định hướng sau khi thôi học và được ghi nhận, quản lý thông qua Sổ tay CVHT [H11.11.01.03]. Theo thống kê, SV các khóa thuộc CTĐT CLC chuyên ngành Quản trị Marketing có tỷ lệ tốt nghiệp ở mức trung bình khá và tỉ lệ buộc thôi học của SV ở các khóa trong CTĐT thấp.

Bảng 2.11: Tỷ lệ tốt nghiệp và thôi học trong 5 năm gần đây của CTĐT

Năm học (1)	Số lượng SV toàn khóa (2)	Tỷ lệ hoàn thành CTĐT (%)		Tỷ lệ buộc thôi học (%)			
		Năm 4 (3)	Trên 4 năm (4)	Năm 1 (5)	Năm 2 (6)	Năm 3 (7)	Năm 4 (8)
2012	59	59,32%	10,17%	1,7%	3,4%	3,4%	-
2013	96	56,25%	12,5%	2,1%	2,1%	3,3%	-
2014	105	64,76%	-	1,9%	2,9%	2,9%	-
2015	69	-	-	-	-	-	-
2016	57	-	-	-	-	-	-

Ghi chú: (3): Tỷ lệ tốt nghiệp tính trên tổng số SV cuối khóa

Dấu “-” là chưa có dữ liệu

Tỉ lệ SV buộc thôi học thể hiện ở (Bảng 2.11) khá thấp và chủ yếu là SV năm 3. Tỷ lệ tốt nghiệp đúng thời gian của quy định của khóa gần nhất D14 là gần 65%. Cố vấn học tập tiến hành làm việc với lớp và SV tìm hiểu lý do SV bị buộc thôi học và chậm tốt nghiệp. Các nguyên nhân SV thôi học chủ yếu xuất phát từ bản thân SV như: điều kiện gia đình, SV đi du học, SV đi làm... [H11.11.01.03]. Khoa kết hợp với Phòng QLĐT tiến hành đối sánh tỉ lệ SV thôi học, tốt nghiệp của ngành Quản trị Marketing – CTĐT CLC với các ngành học khác trong trường, các khóa học trước về tỉ lệ tốt nghiệp, thôi học làm căn cứ cho việc đánh giá, dự đoán xu thế tỉ lệ tốt nghiệp, thôi học và đề ra các biện pháp phù hợp [H11.11.01.04].

2. Điểm mạnh:

Có bộ phận, quy trình công cụ theo dõi, cập nhật danh sách, tỷ lệ thôi học, tốt nghiệp, có thống kê danh sách chi tiết và tìm hiểu, phân tích nguyên nhân buộc thôi học, tốt nghiệp được công bố công khai thông qua cổng thông tin của Nhà trường, giúp SV dễ dàng tiếp cận và theo dõi về tình hình học tập. Cố vấn học tập thường xuyên theo dõi, nhắc nhở những SV trong tình trạng cảnh báo để có biện pháp khắc phục kịp thời nhằm giảm tỉ lệ SV bị buộc thôi học.

3. Điểm tồn tại:

Tỷ lệ SV buộc thôi học, tỷ lệ tốt nghiệp chưa có sự đối sánh với các cơ sở đào tạo khác phục vụ cho việc cải tiến chất lượng chưa được thực hiện thường xuyên.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Nắm bắt sớm SV nghỉ học hoặc không đăng ký đủ tín chỉ để có biện pháp hỗ trợ từ CVHT. Đồng thời có đối sánh với tỷ lệ thôi học, tỷ lệ tốt nghiệp với các cơ sở giáo dục khác để có biện pháp cải thiện. Khoa Marketing, phòng QLĐT, phòng KT-QLCL và các CVHT thực hiện thường xuyên hàng năm, bắt đầu từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục theo dõi tình hình học tập của SV và tìm hiểu nguyên nhân và thực hiện các biện pháp giảm tỉ lệ buộc thôi học, tăng tỉ lệ tốt nghiệp. Khoa Marketing, phòng QLĐT, phòng KT-QLCL, các CVHT thực hiện thường xuyên, từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 11.2: Thời gian tốt nghiệp trung bình được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng

1. Mô tả:

Nhằm đánh giá một cách tổng thể về tình hình tốt nghiệp của SV các khóa, phòng QLĐT tạo tiến hành theo dõi thời gian tốt nghiệp trung bình của các khóa học [H11.11.01.02], đây là cơ sở để Nhà trường và khoa đưa ra những biện pháp nhằm nâng cao tỷ lệ tốt nghiệp và rút ngắn thời gian tốt nghiệp trung bình. Các quy định về điều kiện tốt nghiệp được nêu rõ trong CTĐT. Theo kết quả thống kê, năm 2016 có 59,32%, năm 2017 có 56,25% SV và năm 2018 có 64,76% SV của CTĐT tốt nghiệp đúng thời gian quy

định (4 năm). Khoa kết hợp với CVHT dựa trên kết quả học tập của SV và trao đổi với lớp, với từng SV để phân tích nguyên nhân và đề xuất các biện pháp hỗ trợ SV giảm thời gian học tập [H11.11.01.03], các lý do chính là do SV chưa đạt các yêu cầu CDR ngoại ngữ, công nghệ thông tin, kỹ năng mềm, một số ít SV chưa tích lũy đủ số tín chỉ theo quy định. Cố vấn học tập phụ trách các lớp căn cứ vào hoàn cảnh của từng SV, có biện pháp tư vấn, hỗ trợ cần thiết để SV có thể hoàn thành CTĐT trong thời gian quy định, giảm thiểu SV bị buộc thôi học do hết thời gian đào tạo. Khoa kết hợp với phòng QLĐT tiến hành đối sánh thời gian tốt nghiệp trung bình của chuyên ngành với các ngành học khác trong trường, cho thấy chuyên ngành Quản trị Marketing - CTĐT CLC có thời gian tốt nghiệp trung bình tương đương với các chuyên ngành đào tạo khác trong trường [H11.11.01.04].

2. Điểm mạnh:

Nhà trường quy định rõ ràng về khung thời gian đào tạo trong CTĐT và công bố công khai quy chế đào tạo, kết quả học tập của SV để SV nắm rõ và theo dõi tiến độ học tập. Phòng QLĐT theo dõi thống kê thời gian tốt nghiệp trung bình thời gian tốt nghiệp trung bình được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.

3. Tồn tại:

Thời gian tốt nghiệp trung bình được giám sát, song chưa được đối sánh để cải tiến chất lượng. Còn một số SV đã hoàn thành cơ bản CTĐT song thiếu CDR nhưng đã có việc làm tốt chưa chủ động hoàn thiện các điều kiện CDR để được xét tốt nghiệp.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Từ năm 2020, phòng QLĐT, phòng KT-QLCL, Khoa Marketing và các CVHT thực hiện việc đối sánh thời gian tốt nghiệp trung bình với các cơ sở đào tạo khác cải tiến chất lượng, đồng thời nắm bắt rõ thông tin chi tiết về SV chưa tốt nghiệp đúng hạn để tư vấn, nhắc nhở SV hoàn thành CDR để tốt nghiệp kịp thời.

Phát huy điểm mạnh: Thời gian tốt nghiệp trung bình được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng. Từ 2020, sau mỗi học kỳ, phòng QLĐT tiếp tục công bố công khai thông tin và cập nhật thông tin về tình hình học tập và điều kiện tốt nghiệp cho SV, cho khoa và CVHT để động viên, hỗ trợ và định hướng giúp SV chủ động trong học tập

và có kế hoạch học tập tập hiệu quả.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí yêu cầu (mức 4/7).

Tiêu chí 11.3: Tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải thiện chất lượng

1. Mô tả:

Kết quả đầu ra chỉ thực sự được kiểm chứng khi SV tốt nghiệp ra trường vào gia nhập vào môi trường làm việc. Hiểu rõ vai trò của việc đánh giá từ kết quả của việc làm của SV sau tốt nghiệp, Khoa Marketing thành lập Tổ Đảm bảo chất lượng với nhóm phụ trách điều tra khảo sát SV theo kế hoạch của phòng KT-QLCL tiến hành liên hệ với SV tốt nghiệp và thu thập thông tin về tình hình việc làm sau tốt nghiệp làm căn cứ cho việc nâng cao chất lượng đào tạo [H11.11.03.01]. Việc khảo sát việc làm của SV được tiến hành qua phiếu giấy và kênh online với đường link <https://tinyurl.com/ksvieclam>, qua đó Tổ Đảm bảo chất lượng có được thông tin về tình hình việc làm của SV sau tốt nghiệp. Cụ thể, kết quả việc làm SV của hai khóa thuộc chuyên ngành đào tạo sau khi tốt nghiệp cho thấy trên 84% SV có việc làm sau 6 tháng tốt nghiệp khá cao (mục 41 – phụ lục IV) và đa số SV ra trường làm đúng chuyên ngành ở các cơ sở tư nhân và có mức thu nhập trung bình từ 5-10 triệu/ tháng [H11.11.03.02].

Qua khảo sát, Tổ Đảm bảo chất lượng đã phân tích nguyên nhân cựu SV chưa có việc làm, làm trái ngành và có biện pháp hỗ trợ SV tìm việc [H11.11.01.03]. Từ kết quả khảo sát việc làm của SV của các Khoa, Phòng KT-QLCL đã tổ chức thực hiện đối sánh tỷ lệ SV tốt nghiệp có việc làm giữa các CTĐT trong Trường, kết quả đối sánh cho thấy tỷ lệ SV có việc làm sau tốt nghiệp của CTĐT CLC ngành Quản trị Marketing cao hơn so với mức trung bình trung của các CTĐT trong Trường. Qua đó, Khoa phân tích tình hình thực tế và dự đoán xu thế về việc làm và đưa ra những biện pháp hỗ trợ SV có được việc làm sau khi tốt nghiệp và đổi mới CTĐT giúp SV ra trường có thể hội nhập nhanh với môi trường làm việc [H11.11.03.04]. Ngoài ra, Khoa cũng tổ chức các buổi tọa đàm với doanh nghiệp để thu thập ý kiến đóng góp và chia sẻ của nhà tuyển dụng về yêu cầu việc làm, từ đó đối chiếu với các học phần nhằm tìm ra các giải pháp trong đào tạo giúp nâng cao chất lượng.

2. Điểm mạnh:

CTĐT được xây dựng trên nhu cầu của thị trường lao động và được cập nhật thường xuyên giúp SV ra trường thích ứng nhanh với môi trường thực tế và có thể đảm đương được nhiều công việc khác nhau có liên quan đến chuyên ngành được đào tạo. SVCLC chuyên ngành Quản trị Marketing có việc làm tốt. Tỷ lệ SV tốt nghiệp có việc làm được theo dõi, giám sát chặt chẽ theo từng năm để có những biện pháp hỗ trợ SV tìm việc làm một cách kịp thời và đổi mới CTĐT đáp ứng nhu cầu thị trường lao động.

3. Điểm tồn tại:

Tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp được xác lập, giám sát để cải tiến chất lượng, song việc đối sánh với các cơ sở đào tạo khác chưa thực hiện được do khó có dữ liệu, đồng thời việc áp dụng để cải tiến chất lượng chưa được triệt để.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Áp dụng kết quả giám sát, đối sánh tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp để cải tiến chất lượng một cách thường xuyên. Khoa Marketing, phòng QLĐT, phòng KT-QLCL thực hiện từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục khảo sát việc làm sau tốt nghiệp theo quy định của BGDĐT làm cơ sở để cải tiến chất lượng. Khoa Marketing, phòng KT-QLCL và các đơn vị thực hiện từ năm 2020.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 11.4: Loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của SV được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng

1. Mô tả:

NCKH là một hoạt động bắt buộc của SV học chương trình CLC. Nhà trường Ban hành quy định hướng dẫn việc xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện hoạt động NCKH cho SV. Vào tháng 09 hàng năm, căn cứ vào định hướng phát triển, nhiệm vụ khoa học và công nghệ các cấp của trường, nhu cầu của xã hội, doanh nghiệp và các cơ sở thuộc lĩnh vực đào tạo của trường, Nhà trường xây dựng kế hoạch NCKH cho SV [H11.11.04.01]. Căn cứ vào đó, Khoa, bộ môn và các GV, CVHT tư vấn, hướng dẫn SV đăng ký NCKH

và Nhà trường phê duyệt kế hoạch NCKH SV với đề tài đăng ký và người hướng dẫn khoa học cụ thể. Phòng QLKH thực hiện nhiệm quản lý hoạt động Khoa học và công nghệ thông qua theo dõi và thống kê chi tiết các đề tài nghiên cứu và các hoạt động NCKH của SV thông báo bằng Báo cáo tình hình NCKH hàng năm [H11.11.04.02]. Cụ thể, tình hình NCKH của SV trong CTĐT như sau:

Bảng 2.12: Số lượng SV Khoa Marketing của CTĐT CLC Ngành Quản trị Marketing tham gia thực hiện đề tài khoa học trong 5 năm gần đây

Số lượng đề tài	Số lượng người học tham gia		
	Đề tài cấp NN	Đề tài cấp Bộ*	Đề tài cấp trường
Từ 1 đến 3 đề tài	0	23	230

Bảng 2.13: Thành tích NCKH của SV CLC Ngành Quản trị Marketing

TT	Thành tích NCKH	Số lượng				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Số giải thưởng NCKH, sáng tạo	0	1	1	4	1

Qua thống kê này cho thấy, tỉ lệ SV tham gia NCKH đạt giải các cấp chiếm 3% (7/230 SV), trong đó có 23 SV tham gia đề tài NCKH cấp bộ, còn lại là NCKH cấp trường. Số lượng giải thưởng NCKH có xu hướng tăng qua các năm, cho thấy sự phát triển về số lượng và chất lượng NCKH của SV trong CTĐT. Điều kiện tốt nghiệp của chương trình CLC là phải có NCKH SV nên 100% SV tốt nghiệp CLC chuyên ngành Quản trị Marketing có thực hiện công trình NCKH SV được nghiệm thu.

Để thực hiện nhiệm vụ NCKH và hỗ trợ SV NCKH, Nhà trường ban hành quy định chi tiết về vấn đề NCKH của SV bao gồm cách thức chọn đề tài, phân công GV hướng dẫn, tổ chức đánh giá đề tài cũng như hỗ trợ kinh phí NCKH và các chính sách khuyến khích động viên SV làm NCKH [H4.04.02.03], [H11.11.04.02], [H11.11.04.04]. Hàng năm, Nhà trường tổ chức các hội nghị tổng kết và báo cáo kết quả NCKH người học trong đó thể hiện được các đề xuất NCKH phù hợp với bối cảnh, mục tiêu, tầm nhìn, sứ mạng của Trường [H11.11.04.05]. Để nâng cao chất lượng và số lượng NCKH SV, trong báo cáo NCKH, Nhà trường cũng thực hiện việc đối sánh loại hình và số lượng các hoạt động

nghiên cứu của SV giữa các CTĐT trong Trường [H1.11.04.08]. Từ đó, Nhà Trường và khoa có các đề xuất NCKH phù hợp với yêu cầu của thực tiễn nghiên cứu và khả năng của SV [H11.11.04.07].

2. Điểm mạnh:

Hoạt động NCKH của SV được Nhà trường quy định một cách rõ ràng, công bố công khai để SV nắm rõ. Hàng năm, phòng QLKH kết hợp với Khoa Marketing tiến hành lập kế hoạch, triển khai thực hiện và giám sát về các loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của SV để cải tiến chất lượng. Nhà trường có những biện pháp khuyến khích, hỗ trợ SV NCKH nhằm gia tăng cả số lượng và chất lượng của các công trình NCKH. 100% SV chương trình CLC phải thực hiện NCKH SV mới được xét tốt nghiệp.

3. Điểm tồn tại:

Loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của SV đã được xác lập, giám sát, song việc đối sánh với các CTĐT khác ở trong và ngoài nước để cải tiến chất lượng chưa được thực hiện tốt.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Từ năm 2020, phòng QLKH và Khoa Marketing tiếp tục theo dõi và giám sát chặt chẽ tình hình NCKH và đối sánh để cải tiến chất lượng, đồng thời thúc đẩy làm NCKH để đảm bảo CĐR đúng hạn.

Phát huy điểm mạnh: Khoa Marketing tiếp tục đẩy mạnh hoạt động NCKH SV để duy trì vị trí dẫn đầu toàn trường về NCKH SV. Khoa Marketing và phòng QLKH tiếp tục tổ chức các lớp bồi dưỡng phương pháp NCKH, hỗ trợ tài chính, thời gian, tư vấn và hướng dẫn SV thực hiện các công trình NCKH.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 5/7).

Tiêu chí 11.5: Mức độ hài lòng của các bên liên quan được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng

1. Mô tả:

Nhà trường thu thập thông tin phản hồi và đánh giá mức độ hài lòng của các bên liên quan [H11.11.05.01]. Trên cơ sở đánh giá mức độ hài lòng làm cơ sở để cải tiến chất

lượng [H11.11.05.09]. Kết quả khảo sát cho thấy SV khá hài lòng với các nội dung bao gồm: tài liệu phục vụ giảng dạy và sử dụng phương tiện dạy học, kiến thức lý luận và thực tiễn của GV, tinh thần trách nhiệm và sự nhiệt tình của GV đối với SV, sự công bằng và khách quan trong đánh giá kết quả học tập của SV, tác phong giảng dạy của GV, mức độ hài lòng của SV về hoạt động giảng dạy của GV [H11.11.05.02].

Đối với cựu SV, hàng năm, Nhà trường có khảo sát đánh giá của SV sau khi tốt nghiệp về tình hình việc làm và chất lượng đào tạo của CTĐT. Kết quả khảo sát qua các năm 2016 và 2017 cho thấy đa số SV tốt nghiệp cho rằng CTĐT đảm bảo chất lượng, giúp SV có đủ kiến thức, kỹ năng để hòa nhập môi trường làm việc [H11.11.05.03]. Bên cạnh đó, kết quả khảo sát cũng cho thấy hầu hết cựu SV có việc làm phù hợp chuyên ngành với mức thu nhập khá cao; và đa số SV được khảo sát cho rằng CTĐT đáp ứng được yêu cầu công việc sau tốt nghiệp [H11.11.05.04].

Đối với đội ngũ cán bộ, GV, việc thu thập ý kiến của đội ngũ cán bộ, GV được tiến hành hàng năm với mục đích thu thập ý kiến GV, viên chức về hoạt động đào tạo của Nhà trường, từ đó có các biện pháp cải tiến phù hợp. Qua kết quả khảo sát đội ngũ cán bộ, GV từ năm 2012-2017 cho thấy hầu hết cán bộ, GV cảm thấy hài lòng về chế độ đãi ngộ, mối quan hệ với đồng nghiệp, sự quan tâm của lãnh đạo, bản chất công việc, môi trường và điều kiện làm việc, tính chất và áp lực công việc và có mong muốn được bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ [H11.11.05.05], [H11.11.05.06], [H11.11.05.08].

Đối với thị trường lao động, việc khảo sát các doanh nghiệp được thực hiện nhằm thu thập ý kiến đóng góp và phản hồi của đơn vị tuyển dụng đặc biệt là các đơn vị có SV thực tập về kiến thức, kỹ năng của SV, qua đó tạo kênh thông tin gắn kết giữa Nhà trường, khoa và doanh nghiệp, đồng thời không ngừng cải tiến và nâng cao chất lượng giáo dục; phục vụ tốt cho công tác đánh giá, đảm bảo chất lượng của CTĐT. Hàng năm, phòng KT-QLCL tiến hành thu thập thông tin của các doanh nghiệp. Kết quả khảo sát cho thấy đa số các doanh nghiệp đồng ý hợp tác với Nhà trường trong đào tạo, có mong muốn nhận SV sau khi tốt nghiệp vào làm việc và đánh giá tốt về SV [H11.11.05.07].

2. Điểm mạnh:

Việc khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của các bên liên quan được Nhà trường thực hiện thường xuyên và rộng rãi, cập nhật đã giúp Nhà trường đưa ra các biện pháp kịp thời nâng cao chất lượng.

3. Điểm tồn tại:

Mức độ hài lòng của các bên liên quan được xác lập, giám sát song mức độ đối sánh để cải tiến chất lượng còn ít được áp dụng. Việc khảo sát các bên liên quan còn gặp khó khăn về thời gian, kinh phí và một số bên ngại cung cấp thông tin.

4. Kế hoạch hành động:

Khắc phục tồn tại: Đối sánh mức độ hài lòng của các bên liên quan để cải tiến chất lượng. Khoa Marketing, phòng KT-QLCL thực hiện thường xuyên từ năm 2020.

Phát huy điểm mạnh: Tiếp tục tiến hành khảo sát mức độ hài lòng của các bên liên quan làm căn cứ giám sát, cải tiến chất lượng. Từ năm 2020, Trung tâm Tuyển sinh - Quan hệ doanh nghiệp kết hợp với Khoa Marketing, tăng cường xây dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp để các đơn vị này tích cực hơn trong việc công tác với Nhà trường trong việc công tác với Nhà trường trong đào tạo và tạo điều kiện hỗ trợ SV tiếp cận với thực tế.

5. Tự đánh giá: Tiêu chí đạt yêu cầu (mức 4/7).

Kết luận về tiêu chuẩn 11:

Các bộ phận chức năng của Nhà trường và Khoa Marketing đã có sự cộng tác hiệu quả trong việc theo dõi, giám sát kết quả đầu ra của CTĐT CLC với chuyên ngành Quản trị Marketing. Nhìn chung, việc thiết lập, giám sát các nội dung liên quan đến kết quả đầu ra và đánh giá mức độ hài lòng của các bên liên quan được thực hiện một cách hệ thống, có kế hoạch cụ thể, rõ ràng.

Nhà trường và khoa đã phối hợp trong việc quản lý, giám sát chặt chẽ về tỉ lệ buộch thôi học, tỉ lệ tốt nghiệp, thời gian tốt nghiệp trung bình, tỉ lệ có việc làm sau tốt nghiệp, tình hình NCKH của SV và đánh giá của các bên liên quan. được đánh giá ở mức đáp ứng rất tốt yêu cầu với mình chứng rõ ràng thể hiện tính hiệu quả thông qua những kết quả nổi bật của hoạt động NCKH của SV trong CTĐT.

Đánh giá về tiêu chuẩn 11

Tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp theo Tiêu chuẩn 11		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	❶	❷	❸	❹	❺	❻	❼			
Tiêu chí 11.1					5			4,60	5	100
Tiêu chí 11.2				4						
Tiêu chí 11.3					5					
Tiêu chí 11.4					5					
Tiêu chí 11.5				4						

PHẦN III: KẾT LUẬN

3.1. Tóm tắt những điểm mạnh và những điểm cần phát huy của CTĐT

3.1.1. Về mục tiêu và CĐR của CTĐT

Mục tiêu và CĐR của CTĐT cụ thể, rõ ràng, phù hợp và hướng tới đạt sứ mạng và tầm nhìn của Nhà trường, phù hợp với mục tiêu của giáo dục đại học quy định tại điều 5 Luật GDĐH 2012. Qua quá trình rà soát, điều chỉnh, mục tiêu và CĐR của các CTĐT những năm 2016 và 2017 thể hiện cụ thể, rõ ràng thể về kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm và phù hợp hơn với sứ mạng, tầm nhìn của Nhà trường, của luật GDĐH và phản ánh được nhu cầu của thị trường lao động, triển vọng việc làm trong tương lai và có thể đo lường, đánh giá được. Mục tiêu và CĐR của CTĐT thể hiện được chuẩn kiến thức, kỹ năng, năng lực tự chịu trách nhiệm, bao quát được cả các yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt của chuyên ngành Quản trị Marketing mà người học cần đạt được sau khi hoàn thành CTĐT, đã được cụ thể hóa thành các nhiệm vụ, kế hoạch đào tạo theo từng năm học, từng học kỳ và từng học phần. Khoa Marketing đã quán triệt nhiệm vụ đến từng cán bộ, GV nhằm hoàn thành tốt nhất mục tiêu CTĐT đề ra.

3.1.2. Về bản mô tả chương trình đào tạo

Các thông tin trong bản mô tả CTĐT đầy đủ thông tin, chi tiết, rõ ràng, cụ thể và thể hiện sự đóng góp của từng học phần vào CĐR là rõ ràng chi tiết, thường xuyên được điều chỉnh, cập nhật theo qui định của BGDĐT, theo kế hoạch và qui trình của Nhà trường, trên cơ sở khảo sát các bên liên quan và đối sánh với các CTĐT cùng trình độ ở trong và ngoài nước. Ma trận CĐR của CTĐT được thể hiện rõ trong bản mô tả chương trình và được chi tiết hóa trong các đề cương học phần của chương trình. Đề cương chi tiết học phần chứa đựng những thông tin tổng quan đến học phần đều được cung cấp đầy đủ để SV có thể tiếp cận. Bản mô tả CTĐT và các đề cương học phần được bổ sung, điều chỉnh, cập nhật thường xuyên và ngày càng đầy đủ hơn, chi tiết hơn theo hướng quốc tế hóa các tri thức và mang tính ứng dụng cao, dựa trên nhiều nguồn thông tin khác nhau như từ ý kiến đóng góp, xây dựng của hội đồng khoa và các bên liên quan. Thông tin trong bản mô tả CTĐT và đề cương học phần đều được công bố công khai và các bên liên quan dễ tiếp cận.

3.1.3. Về cấu trúc và nội dung chương trình học

Chương trình đào tạo với cấu trúc gồm các học phần ở khối kiến thức giáo dục đại cương và khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp, có nội dung bao trùm nhằm đạt CĐR của CTĐT. Dựa trên CĐR đã xác định, Khoa Marketing đã thiết kế chương trình dạy học một cách cụ thể, rõ ràng. Nội dung và cấu trúc của chương trình dạy học được thiết kế logic, hợp lý nhằm giúp việc vận hành một cách có hệ thống, nhuần nhuyễn và hiệu quả nhằm đạt CĐR đã xác định. Chương trình dạy học được thiết kế có cấu trúc hợp lý, trình tự logic; nội dung cập nhật và có tính tích hợp cao giữa các khối kiến thức đại cương, kiến thức cơ sở khối ngành, kiến thức ngành, kiến thức chuyên ngành và kiến thức bổ trợ, giúp người học có kế hoạch học tập và phương pháp học tập phù hợp với từng học phần, các học phần trong cấu trúc CTĐT để đạt CĐR. Cấu trúc của CTDH logic, hợp lý, việc vận hành CTDH một cách nhuần nhuyễn và hiệu quả, có hệ thống và tạo điều kiện thuận lợi cho SV trong việc lựa chọn đăng ký học phần cũng như dạy học.

3.1.4. Về phương pháp tiếp cận trong dạy và học

Triết lý giáo dục thể hiện lồng ghép trong sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu và chiến lược của Nhà trường, được tuyên bố rõ ràng và được phổ biến rộng rãi tới các bên liên quan thông qua nhiều phương tiện truyền thông. Các hoạt động giảng dạy và học tập được thiết kế đa dạng, linh hoạt phù hợp để đạt CĐR. Các hoạt động dạy – học thường xuyên được điều chỉnh cho phù hợp với từng lớp, từng khóa, từng năm học nhằm đạt CĐR về kiến thức, kỹ năng, thái độ. Môi trường dạy và học thân thiện, có sự hợp tác, hỗ trợ và cởi mở. Đa đa số SV hài lòng với phương pháp giảng dạy của GV. Các hoạt động dạy và học có chiến lược, được thể hiện cụ thể trong cấu trúc CTDH, trong các đề cương học phần cũng như các hoạt động dạy và học trên lớp cũng như các hoạt động ngoại khóa khác tạo điều kiện cho SV rèn luyện các kỹ năng, nâng cao khả năng học tập suốt đời. 100% đề cương học phần mô tả rõ việc sử dụng phương pháp dạy và học, đánh giá kết quả của người học.

3.1.5. Về đánh giá kết quả học tập của người học

Hoạt động đánh giá học tập đã nhằm hướng tới đạt CĐR về kiến thức, kỹ năng và thái độ. Công tác đánh giá kết quả học tập của người học được thực hiện một cách phù hợp theo CĐR và mục tiêu từng học phần. Nhà trường có quy trình/kế hoạch đánh giá kết quả học tập của người học một cách rõ ràng, cụ thể, nhằm đạt CĐR, được công bố công

khai, rộng rãi cho các bên liên quan. Những quy định về kiểm tra đánh giá học tập là rõ ràng, cụ thể và chặt chẽ về thời gian, phương pháp, tiêu chí, trọng số, cơ chế phản hồi và các nội dung liên quan. Những quy định này được thông báo công khai với người học và ghi rõ trong đề cương các học phần. Phương pháp kiểm tra đánh giá kết quả học tập đa dạng, đảm bảo độ giá trị, độ tin cậy và sự công bằng thông qua sự đánh giá đầu vào, đánh giá quá trình và đánh giá đầu ra. Kết quả kiểm tra đánh giá học tập được công bố kịp thời, công khai, đúng quy định để người học cải thiện việc học tập. Nhà trường và khoa đã có đầy đủ các hệ thống văn bản liên quan đến hoạt động giảng dạy, ra đề thi, chấm thi, xét công nhận tốt nghiệp. Quy trình khiếu nại về kết quả học tập rõ ràng, cụ thể được công bố công khai để người học dễ dàng biết và thực hiện. Quá trình giải quyết khiếu nại về kết quả học tập được giải quyết theo quy trình, đảm bảo khách quan, công bằng và tin cậy.

3.1.6. Về đội ngũ cán bộ GV, nghiên cứu viên

Công tác tuyển dụng, bổ nhiệm và nâng bậc lương cho GV được thực hiện có kế hoạch, đúng quy định/quy trình của nhà nước, theo hướng dẫn của Bộ Tài chính, có tiêu chí cụ thể rõ ràng, đảm bảo tính công khai, minh bạch, công bằng. Các thủ tục xin nghỉ việc, chuyển công tác, nghỉ hưu đều được thực hiện một cách chặt chẽ đúng quy định của nhà nước. Các GV cơ hữu và thỉnh giảng đều đảm bảo đủ tiêu chuẩn, đáp ứng được yêu cầu đào tạo. Tỷ lệ GV/người học đáp ứng được yêu cầu quy định. Khối lượng công việc của đội ngũ GV, nghiên cứu viên được đo lường, giám sát làm căn cứ để xây dựng kế hoạch tuyển dụng GV cho khoa và cải tiến chất lượng hoạt động đào tạo, NCKH và các hoạt động phục vụ cộng đồng. Năng lực của GV và chuyên viên được xác định rõ ràng bằng các tiêu chí cụ thể, thể hiện qua việc hoàn thành khối lượng, chất lượng giảng dạy, NCKH và các công việc khác được giao. Kết quả thực hiện công việc được đánh giá dựa trên quy định của pháp luật và quy chế của Nhà trường. Trong những năm qua, Nhà trường đã thực hiện công tác tuyển dụng, lựa chọn GV, nghiên cứu viên, điều chuyển, bổ nhiệm, đánh giá năng lực GV với những tiêu chí/tiêu chuẩn rõ ràng cụ thể và theo đúng quy định của nhà nước cũng như các cấp có thẩm quyền về năng lực chuyên môn và đạo đức, được công bố công khai.

3.1.7. Về đội ngũ nhân viên

Số lượng và chất lượng đội ngũ nhân viên (làm việc tại thư viện, phòng thực hành, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác) hiện nay đủ đảm bảo phục vụ cho việc SV và GV. Nhà Trường đã có kế hoạch. Quy trình tuyển dụng, bồi dưỡng, quy hoạch, bổ nhiệm, thuyên chuyển giữa các bộ phận đáp ứng mục tiêu, chức năng, nhiệm vụ của Trường, được tiến hành công khai minh bạch dựa trên các quy định được ban hành và theo nhu cầu của các bộ phận và nguyện vọng của nhân viên. Năng lực của đội ngũ nhân viên được xác định và được đánh giá theo những tiêu chí cụ thể, rõ ràng cũng như có triển khai giám sát hiệu quả thực hiện công việc chặt chẽ để tạo động lực. Nhân viên được tham gia góp ý trong quá trình xây dựng quy định đánh giá công việc. Kết quả đánh giá nhân viên có phân loại ở mức hoàn thành nhiệm vụ, hoàn thành tốt nhiệm vụ, hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ

3.1.8. Về người học và các hoạt động hỗ trợ người học

Chính sách tuyển sinh của Nhà trường rõ ràng, minh bạch và đúng qui định của BGDĐT, giúp cho khoa có thể tuyển được thí sinh có kết quả thi tuyển, xét tuyển từ cao xuống thấp. Chính sách tuyển sinh còn được công khai và cập nhật thường xuyên từ đó người học có thông tin đầy đủ về ngành học, chương trình học tập, tạo ra tâm thế học tập tích cực ở SV ngay từ năm thứ nhất. Tiêu chí và phương pháp tuyển chọn người học được xác định rõ ràng và được đánh giá, nhà trường đã thực hiện đúng quy định về tuyển sinh và áp dụng các phương pháp tuyển chọn và ứng dụng công nghệ trong việc xét tuyển. Hoạt động hỗ trợ người học khá đa dạng và phù hợp. Nhà trường có hệ thống giám sát, kiểm tra, đánh giá kết quả học tập, rèn luyện của người học để nắm bắt và hỗ trợ kịp thời người học để họ sự tiến bộ. Môi trường tâm lý, xã hội và cảnh quan tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho cá nhân người học.

3.1.9. Về cơ sở vật chất và trang thiết bị

Nhà trường có cơ sở vật chất với hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng cùng trang thiết bị hỗ trợ đảm bảo phục vụ tốt chương trình đào tạo CLC ngành Quản trị Marketing. Tất cả các phòng học đều có đủ phương tiện dạy và học, đều được trang bị máy lạnh. Thư viện tương đối đầy đủ sách và tài liệu hỗ trợ đắc lực trong học tập, nghiên cứu. Hệ thống công nghệ thông tin, phòng thực hành máy tính tương đối phù hợp

và được cập nhật để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Cảnh quan môi trường trong đối tốt, tiêu chuẩn về sức khỏe, an toàn và vệ sinh môi trường, y tế, phòng cháy chữa cháy đạt yêu cầu của địa phương.

3.1.10. Về nâng cao chất lượng

Việc thiết kế và phát triển chương trình dạy học được thiết lập, được đánh giá và cải tiến định kỳ trên cơ sở mục tiêu đào tạo rõ ràng, theo một quy trình thống nhất. Các ý kiến của các bên liên quan được ghi nhận và làm căn cứ để thiết kế và phát triển chương trình nâng cao chất lượng đào tạo và CTDH. CTĐT và CTDH được cập nhật, điều chỉnh và cải tiến kỳ trên cơ sở mục tiêu đào tạo và theo một quy trình thống nhất và tham vấn các bên liên quan nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, đáp ứng tốt yêu cầu của xã hội. Từ đó tạo ra CTĐT có tính khoa học, chính xác, quá trình dạy học hợp lý. Việc đánh giá kết quả học tập được rà soát và đánh giá. Hầu hết các đề tài NCKH đều gắn liền với hoạt động dạy và học, kết quả NCKH được chuyển thành nội dung phục vụ cho việc cải tiến hoạt động dạy và học. Có quy định về đánh giá chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích (thư viện, phòng thí nghiệm, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác) nhằm cải tiến ngày càng tốt hơn. Nhà trường và khoa thường xuyên đầu tư thêm và cải thiện các dịch vụ hỗ trợ ngày càng tốt hơn.

3.1.11. Về kết quả đầu ra

Nhà trường có bộ phận, quy trình công cụ theo dõi, cập nhật tỉ lệ thôi học, tốt nghiệp của CTĐT qua các năm học, khóa học được và được giám sát. Nhà trường quy định rõ ràng về khung thời gian đào tạo trong CTĐT và công bố công khai quy chế đào tạo, kết quả học tập của SV để SV nắm rõ và theo dõi tiến độ học tập. Tình hình học tập của SV được cập nhật thường xuyên thông qua CVHT. Các yêu cầu về CDR, kết quả học tập của SV, danh sách SV cảnh báo học tập, buộc thôi học, tốt nghiệp được công bố công khai thông qua cổng thông tin của Nhà trường, giúp SV dễ dàng tiếp cận và theo dõi về tình hình học tập của mình. Hoạt động NCKH của SV được Nhà trường quy định một cách rõ ràng, có những biện pháp khuyến khích, hỗ trợ SV NCKH nhằm gia tăng cả số lượng và chất lượng, công bố công khai để SV nắm rõ. 100% SV chương trình CLC phải thực hiện NCKH SV mới được xét tốt nghiệp. Việc khảo sát, đánh giá mức độ hài lòng của các bên

liên quan được Nhà trường thực hiện thường xuyên và rộng rãi, cập nhật đã giúp Nhà trường đưa ra các biện pháp kịp thời nâng cao chất lượng.

3.2. Tóm tắt những điểm tồn tại và những vấn đề cần cải tiến chất lượng của CTĐT

3.2.1. Về mục tiêu và CĐR của CTĐT

Mục tiêu của giáo dục đại học và sứ mạng, tầm nhìn của Nhà trường khá rộng, Nhà trường cũng chưa chính thức ban hành triết lý giáo dục. CĐR đã rõ ràng, cụ thể song vẫn còn tồn tại về yêu cầu CĐR ngoại ngữ. Trong quá trình xây dựng và rà soát CTĐT, việc tham vấn, khảo sát người sử dụng lao động để xác định mục tiêu của CTĐT đã được tiến hành, song số lượng doanh nghiệp khảo sát chưa được nhiều và chưa thật sự hệ thống. Các phương tiện và hình thức công bố CĐR chưa thật sự đa dạng.

3.2.2. Về bản mô tả chương trình đào tạo

Chưa có nhiều phiên bản mô tả CTĐT để có thể truyền thông một cách hiệu quả trên các kênh truyền thông khác nhau cho các đối tượng dễ tiếp cận và chưa được giám sát phục vụ cải tiến. Trong quá trình rà soát, cập nhật CTĐT đã có cập nhật các vấn đề mới, song những vấn đề mới nhất đưa vào chưa nhiều. Việc cập nhật thông tin về các phương pháp giảng dạy, kiểm tra đánh giá mới trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin chưa thật sự đầy đủ và phong phú.

3.2.3. Về cấu trúc và nội dung chương trình

Việc tổ hợp các phương pháp giảng dạy, học tập, phương pháp kiểm tra đánh giá kết quả học tập của người học nhằm đạt hiệu quả hỗ trợ cao hơn để đạt CĐR đã có triển khai thực hiện, song việc đánh giá hiệu quả của việc tổ hợp làm cơ sở cải tiến còn thực hiện chưa bài bản. Việc lấy ý kiến các nhà tuyển dụng, cựu SV và các bên liên quan nhằm cập nhật nội dung các học phần trong chương trình dạy học thể hiện CĐR chưa được thực hiện một cách thường xuyên. Chương trình dạy học được điều chỉnh đã có sự tham khảo các chương trình dạy học tiên tiến cùng trình độ ở trong và ngoài nước, song chưa được rộng rãi.

3.2.4. Về phương pháp tiếp cận trong dạy và học

CTĐT hiện nay theo định hướng ứng dụng, phương pháp tiếp cận trong dạy và học được xác định lấy người học làm trung tâm đã được khẳng định, song triết lý giáo dục hay mục tiêu giáo dục của Nhà trường chưa được tách riêng thành văn bản cụ thể mà còn tích hợp, lồng ghép trong sứ mạng, tầm nhìn và mục tiêu chiến lược. Tổ hợp công nghệ dạy và học được sử dụng trong CTĐT để đạt CĐR được triển khai, song việc đánh giá, giám sát hiệu quả của nó để cải tiến còn cần thực hiện tốt hơn. Tổ hợp các phương pháp giảng dạy, đã được áp dụng, song cần thực hiện việc đánh giá hiệu quả của nó để làm cơ sở cải tiến chất lượng.

3.2.5. Về đánh giá kết quả học tập của người học

Chưa thống kê định lượng kết quả người học với các tổ hợp phương pháp đánh giá khác nhau để làm cơ sở cải tiến chất lượng. Cơ chế phản hồi để biết được SV đã nắm rõ các quy định kiểm tra/đánh giá kết quả học tập cũng như Cơ chế giám sát, kiểm chứng hiệu quả giữa các phương pháp đánh giá kết quả học tập đến đâu nhằm xây dựng kế hoạch cải tiến chưa được xác lập và giám sát. Quy trình giải quyết khiếu nại rõ ràng và công khai, song SV chưa thực sự tiếp cận nhiều có thể một phần SV ngại ngần trong khiếu nại.

3.2.6. Về đội ngũ cán bộ GV, nghiên cứu viên

Biện pháp thu hút GV để đáp ứng được yêu cầu về đào tạo, NCKH phục vụ cộng đồng chưa thật hiệu quả, số GV tuyển dụng được mới trong thời gian gần đây chưa được nhiều. Việc giám sát chất lượng công việc của GV và nghiên cứu viên để làm căn cứ cải thiện còn chưa được lượng hóa một cách rõ ràng. Hiệu quả của việc lấy ý kiến phản hồi của GV, nghiên cứu về đánh giá năng lực GV và nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ để làm cơ sở cải tiến chưa được thực hiện tốt. Việc đối sánh về số lượng, chất lượng và các loại hình NCKH của khoa, của Nhà trường với các khoa chưa được xác lập và giám sát.

3.2.7. Về đội ngũ nhân viên

Đội ngũ nhân viên hiện tại đáp ứng khá tốt nhiệm vụ, tuy nhiên việc ứng dụng công nghệ thông tin vào trong các hoạt động hỗ trợ chưa nhiều. Việc bồi dưỡng nâng cao nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên đã thực hiện nhưng chưa thường xuyên. Chính sách

khen thưởng cho nhân viên còn thấp, chưa tạo động lực cho nhân viên làm việc hiệu quả. Các hoạt động khảo sát và cơ chế giám sát xem mức độ đánh giá nhân viên có phù hợp và hài lòng hay không nhằm cải tiến tốt hơn chưa được thực hiện một cách bài bản

3.2.8. Về người học và các hoạt động hỗ trợ người học

Chính sách tuyển sinh đã có những tác động tích cực, song cũng cần đổi mới và quảng bá nhiều hơn nữa để thu hút được những thí sinh giỏi, có năng lực và sự đam mê về ngành marketing CTĐT CLC vào học. Các hoạt động hỗ trợ người học gắn kết quả học tập với cải tiến đổi mới được thực hiện nhưng hiệu quả chưa thực sự tốt. Việc lấy ý kiến các bên liên quan và phân tích/dự báo nhu cầu nhân lực làm cơ sở xây dựng chính sách tuyển sinh chưa được bài bản và thường xuyên. Có cơ sở dữ liệu dõi sự tiến bộ của người học trong học tập và rèn luyện của SV nhưng chưa hoàn thiện các giải pháp để hỗ trợ SV một cách kịp thời. Hoạt động tham gia các câu lạc bộ, hoạt động ngoại khóa, hoạt động thi đua chưa có quy trình rõ ràng để hỗ trợ tốt hơn cho người học.

3.2.9. Về cơ sở vật chất và trang thiết bị

Việc lấy ý kiến người học đã được thực hiện, song lấy ý kiến các bên liên quan khác như GV, nhân viên về hệ thống phòng làm việc, phòng chức năng chưa được thường xuyên nhằm cải thiện để hỗ trợ hoạt động giảng dạy và NCKH. Thư viện của trường hiện chưa được kết nối số hóa nhiều mà còn nặng về tài liệu giấy nên chưa thực sự thuận lợi cho việc tra cứu, tham khảo cho hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học. Hệ thống công nghệ thông tin phục vụ học tập online, phòng họp trực tuyến chưa được áp dụng. Chất lượng mạng wifi còn chưa đủ mạnh dẫn đến nghẽn cục bộ nhất là thời điểm SV đăng ký học phần. Tại những cơ sở cũ của trường chưa được thiết kế cho đặc thù của người khuyết tật.

3.2.10. Về nâng cao chất lượng

Hiện nay số lượng SV tốt nghiệp các chương trình CLC Khoa Marketing chỉ mới có hai khóa vào năm 2016, 2017 nên số lượng ý kiến phản hồi còn ít. Cần nắm bắt thông tin về số lượng SV ra trường có việc làm cũng như các thông tin khác để biết được CTĐT có còn thích hợp và đáp ứng được nhu cầu của thị trường lao động hay không, để làm cơ sở hiệu chỉnh CTĐT cho phù hợp hơn. Cơ sở dữ liệu ý kiến các bên liên quan chưa được

thiết lập một cách hệ thống và thường xuyên. Việc đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ người học có thực hiện nhưng cần bài bản để từ đó cải tiến tốt hơn.

3.2.11. Về kết quả đầu ra

Tỷ lệ SV buộc thôi học, tỷ lệ tốt nghiệp chưa có sự đối sánh với các cơ sở đào tạo khác phục vụ cho việc cải tiến chất lượng chưa được thực hiện thường xuyên. Thời gian tốt nghiệp trung bình được giám sát, song chưa được đối sánh để cải tiến chất lượng. Còn một số SV đã hoàn thành cơ bản CTĐT song thiếu CĐR nhưng đã có việc làm tốt chưa chủ động hoàn thiện các điều kiện CĐR để được xét tốt nghiệp. Tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp được xác lập, giám sát để cải tiến chất lượng, song việc đối sánh với các cơ sở đào tạo khác khó thực hiện được do chưa có dữ liệu cụ thể, đồng thời việc áp dụng để cải tiến chất lượng chưa được triệt để. Mức độ hài lòng của các bên liên quan được xác lập, giám sát song mức độ đối sánh để cải tiến chất lượng còn ít được áp dụng. Việc khảo sát các bên liên quan còn gặp khó khăn về thời gian, kinh phí và một số bên ngại cung cấp thông tin.

3.3. Kế hoạch cải tiến chất lượng

- Nhà trường cần chính thức ban hành triết lý giáo dục và mục tiêu giáo dục một cách chính thức bằng văn bản. Tổ chức lược của Nhà trường, phòng Tổ chức – Hành chính thực hiện từ 2020.

- Tạo các kênh thông tin và ứng dụng công nghệ thông tin để công bố CĐR để có thể truyền thông một cách hiệu quả trên các kênh truyền thông khác nhau cho các đối tượng dễ tiếp cận. Việc lấy ý kiến của nhà tuyển dụng, của cựu SV để bổ sung, điều chỉnh và cập nhật bản mô tả CTĐT, các đề cương học phần cần rộng rãi hơn. Khoa Marketing và các đơn vị thực hiện từ năm 2020.

- Cấu trúc và nội dung CTĐT cũng như bản mô tả CTĐT và đề cương học phần cần được rà soát, bổ sung và điều chỉnh trên cơ sở các qui định chung và ý kiến rộng rãi của các bên liên quan. Khoa Marketing thực hiện từ 2020.

- CTĐT hiện nay theo định hướng ứng dụng, phương pháp tiếp cận trong dạy và học được xác định lấy người học làm trung tâm đã được khẳng định, song cần tăng

cường các hoạt động ngoại khóa nhằm phát triển các kỹ năng cho SV. Khoa Marketing và các câu lạc bộ đội nhóm, đoàn khoa thực hiện từ 2020.

- Việc cập nhật các phương pháp giảng dạy và kiểm tra đánh giá mới trên cơ sở ứng dụng công nghệ thông tin trong các lần rà soát tới. Khoa Marketing, các bộ môn và các GV liên quan thực hiện từ năm 2020.

- Nhà trường cần xin cơ chế tự chủ và linh hoạt trong công tác tuyển dụng, quy hoạch bổ nhiệm để nhanh chóng tăng cường đội ngũ GV cho khoa. Phòng Tổ chức – Hành chính và Khoa Marketing thực hiện từ năm 2020.

- Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin vào trong các hoạt động hỗ trợ SV. Nghiên cứu chính sách khen thưởng cho nhân viên hợp lý nhằm tạo động lực cho nhân viên làm việc hiệu quả. Phòng Tổ chức – Hành chính thực hiện từ năm 2020.

- Đổi mới, cải tiến công tác tuyển sinh theo qui định của nhà nước và đặc thù của Nhà trường, đồng thời linh hoạt trong các hoạt động tư vấn tuyển sinh để thu hút được những thí sinh giỏi đăng ký vào CTĐT. Các hoạt động hỗ trợ người học gắn kết quả học tập với cải tiến đổi mới cần được thực hiện tốt hơn nữa. Khoa Marketing, phòng QLĐT, TTTS và QHDN phối hợp thực hiện từ 2020.

- Tăng cường số hóa thư viện để giúp người học tra cứu nhanh chóng. Tăng cường diện tích cây xanh của trường. Phòng Quản trị thiết bị và Đoàn Thanh niên cộng sản Hồ Chí Minh trường thực hiện từ 2020.

- Giám sát và đối sánh tỷ lệ SV tốt nghiệp các chương trình CLC Khoa Marketing với các chương trình của các cơ sở giáo dục khác để cải tiến chất lượng. Tăng cường NCKH của GV và SV. Khoa Marketing, phòng KT-QLCL, Phòng QLĐT phối hợp thực hiện từ năm học 2020.

- Thực hiện phân tích tỷ lệ thôi học một cách hệ thống, trên cơ sở đó đề ra các biện pháp đồng bộ để khắc phục tình trạng SV bị buộc thôi học và không đủ điều kiện tốt nghiệp. Khoa Marketing, phòng KT-QLCL, phòng QLĐT thực hiện thường xuyên và bắt đầu từ năm 2020.

3.4. Tổng hợp kết quả tự đánh giá CTĐT

Bảng 3.1: Tổng hợp kết quả TĐG CTĐT Quản trị Marketing CLC

Tên cơ sở giáo dục: Trường Đại học Tài chính-Marketing

Mã trường: DMS

Tên CTĐT: Quản trị Marketing CLC

Mã ngành đào tạo: 7340115 (marketing)

Mã CTĐT: 52340115

Tiêu chuẩn, tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp theo tiêu chuẩn		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦			
Tiêu chuẩn 1								5,00	3	100
Tiêu chí 1.1					5					
Tiêu chí 1.2					5					
Tiêu chí 1.3					5					
Tiêu chuẩn 2								5,33	3	100
Tiêu chí 2.1						6				
Tiêu chí 2.2					5					
Tiêu chí 2.3					5					
Tiêu chuẩn 3								4,67	3	100

Tiêu chí					5					
3.1					5					
Tiêu chí					5					
3.2					5					
Tiêu chí				4						
3.3				4						
Tiêu chuẩn 4										
Tiêu chí					5					
4.1					5			4,67	3	100
Tiêu chí				4						
4.2				4						
Tiêu chí					5					
4.3					5					
Tiêu chuẩn 5										
Tiêu chí					5					
5.1					5					
Tiêu chí					5					
5.2					5			5,00	5	100
Tiêu chí					5					
5.3					5					
Tiêu chí					5					
5.4					5					
Tiêu chí					5					
5.5					5					
Tiêu chuẩn 6										
Tiêu chí					5					
6.1					5			4,14	7	100

Tiêu chí				4						
6.2				4						
Tiêu chí				4						
6.3				4						
Tiêu chí				4						
6.4				4						
Tiêu chí				4						
6.5				4						
Tiêu chí				4						
6.6				4						
Tiêu chí				4						
6.7				4						
Tiêu chuẩn 7								4,40	5	100
Tiêu chí				4						
7.1				4						
Tiêu chí					5					
7.2					5					
Tiêu chí				4						
7.3				4						
Tiêu chí				4						
7.4				4						
Tiêu chí					5					
7.5					5					
Tiêu chuẩn 8								4,60	5	100
Tiêu chí						6				
8.1						6				
Tiêu chí					5					
8.2					5					

Tiêu chí				4						
8.3				4						
Tiêu chí				4						
8.4				4						
Tiêu chí				4						
8.5				4						
Tiêu chuẩn 9										
Tiêu chí					5					
9.1					5					
Tiêu chí				4						
9.2				4						
Tiêu chí				4						
9.3				4						
Tiêu chí					5					
9.4					5					
Tiêu chí				4						
9.5				4						
Tiêu chuẩn 10										
Tiêu chí				4						
10.1				4						
Tiêu chí				4						
10.2				4						
Tiêu chí					5					
10.3					5					
Tiêu chí				4						
10.4				4						
Tiêu chí				4						
10.5				4						

Tiêu chí 10.6				4							
Tiêu chuẩn 11											
Tiêu chí 11.1					5						
Tiêu chí 11.2				4							
Tiêu chí 11.3					5						
Tiêu chí 11.4					5						
Tiêu chí 11.5				4							
Đánh giá chung CTĐT									4,60	5	100

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 20 tháng 6 năm 2019

HIỆU TRƯỞNG 



Hoàng Đức Long

PHẦN IV: PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Quyết định thành lập Hội đồng TĐG, Ban Thư ký

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH-MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Số: 887./QĐ-ĐHTCM

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 5 năm 2018

QUYẾT ĐỊNH

Về việc thành lập Hội đồng tự đánh giá chương trình đào tạo chất lượng cao chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

Căn cứ Quyết định số 1138/QĐ-TTg ngày 04/08/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc sáp nhập Trường Cao đẳng Tài chính-Hải quan vào Trường Đại học Tài chính-Marketing;

Căn cứ Quyết định số 378/QĐ-TTg ngày 23/03/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động của Trường Đại học Tài chính-Marketing giai đoạn 2015-2017;

Căn cứ Kế hoạch số 193/KH-ĐHTCM-KT&QLCL ngày 01/02/2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Marketing về công tác đảm bảo chất lượng giáo dục năm 2018;

Căn cứ Kế hoạch số 563/KH-ĐHTCM-KT&QLCL ngày 23/4/2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Marketing về triển khai tự đánh giá và kiểm định chất lượng chương trình đào tạo (CTĐT) theo tiêu chuẩn của Bộ Giáo dục và Đào tạo năm 2018;

Xét đề nghị của Trường khoa Marketing,

QUYẾT ĐỊNH:

- Điều 1.** Thành lập Hội đồng tự đánh giá CTĐT chất lượng cao chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học gồm các ông/bà có tên trong danh sách kèm theo; Giúp việc cho Hội đồng có Ban thư ký và các nhóm công tác chuyên trách gồm các ông/bà có tên trong danh sách kèm theo.
- Điều 2.** Hội đồng có nhiệm vụ triển khai tự đánh giá CTĐT chất lượng cao chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học theo Quy định về tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT ban hành kèm theo Thông tư 04/2016/TT-BGDĐT ngày 14/3/2016 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục & Đào tạo và Hướng dẫn tự đánh CTĐT của Cục Khảo thí & Kiểm định chất lượng giáo dục (nay là Cục Quản lý chất lượng). Nhiệm vụ cụ thể của các thành viên do Chủ tịch Hội đồng phân công. Hội đồng tự giải thể sau khi hoàn thành nhiệm vụ.
- Điều 3.** Các ông/bà Trường khoa Marketing, Trường phòng Khảo thí-Quản lý chất lượng, Trường phòng Quản lý đào tạo và các ông/bà có tên trong danh sách tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Lưu: VT, K.Mar, KT-QLCL.

HIỆU TRƯỞNG ✓

TS. Hoàng Đức Long



DANH SÁCH

Thành viên Hội đồng tự đánh giá CTĐT chất lượng cao
chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học
(Kèm theo Quyết định số: 287/QĐ-ĐHTCM ngày 29 tháng 5 năm 2018 của Hiệu trưởng
Trường Đại học Tài chính – Marketing)

TT	Họ và tên	Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ
1	Hoàng Đức Long	Tiến sĩ, Hiệu trưởng	Chủ tịch
2	Nguyễn Văn Hiến	Tiến sĩ, Phó Hiệu trưởng	Phó chủ tịch
3	Nguyễn Xuân Trường	Tiến sĩ, Trưởng Khoa Marketing	Phó chủ tịch
4	Phạm Thế Vinh	Thạc sĩ, Trưởng phòng KT – QLCL	Thành viên, Thư ký HD
5	Nguyễn Duy Tân	Thạc sĩ, Phó Trưởng Khoa Marketing	Thành viên
6	Nguyễn Anh Tuấn	Thạc sĩ, Phó Bộ môn	Thành viên
7	Ngô Thị Thu	Tiến sĩ, Giảng viên Khoa Marketing	Thành viên
8	Hứa Minh Tuấn	Thạc sĩ, Phó Hiệu trưởng	Thành viên
9	Phạm Hữu Hồng Thái	PGS, Tiến sĩ, Phó Hiệu trưởng	Thành viên
10	Lê Trung Đạo	Tiến sĩ, Phó Hiệu trưởng	Thành viên
11	Đặng Thị Ngọc Lan	Tiến sĩ, PHT – Trưởng phòng QLĐT	Thành viên
12	Nguyễn Tấn Hưng	Tiến sĩ, Trưởng phòng TCHC	Thành viên
13	Bảo Trung	Tiến sĩ, Trưởng phòng QLKH	Thành viên
14	Nguyễn Hồng Thanh	Thạc sĩ, Trưởng phòng QTTB	Thành viên
15	Lê Bảo	Sinh 15DMA1, Phó Bí thư Đoàn Khoa	Thành viên

Danh sách gồm có: 15 người

DANH SÁCH
Ban thư ký Hội đồng tự đánh giá CTĐT chất lượng cao chuyên ngành
Quản trị Marketing trình độ đại học
 (Kèm theo Quyết định số 887/QĐ-ĐHTCM ngày 29 tháng 5 năm 2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Marketing)

TT	Họ và tên	Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ
1	Phạm Thế Vinh	Thạc sĩ, Trưởng phòng KT-QLCL	Trưởng ban
2	Đàm Đức Tuyên	Thạc sĩ, Phó Trưởng phòng KT-QLCL	Phó Trưởng ban
3	Lưu Khánh Linh	Thạc sĩ, cán sự phòng KT-QLCL	Thành viên
4	Phan Thị Hương	Thạc sĩ, chuyên viên phòng KT-QLCL	Thành viên
5	Vũ Mạnh Thành	Thạc sĩ, chuyên viên phòng KT-QLCL	Thành viên
6	Tạ Thị Thu Anh	Thạc sĩ, cán sự phòng KT-QLCL	Thành viên
7	Nguyễn Thái Hà	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
8	Ao Thu Hoài	Tiến sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
9	Ngô Vũ Quỳnh Thi	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
10	Huỳnh Trị An	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
11	Nguyễn Đông Triều	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên

Danh sách gồm có: 11 người

DANH SÁCH
Nhóm công tác thuộc Hội đồng tự đánh giá CTĐT chất lượng cao chuyên ngành
Quản trị Marketing trình độ đại học
(Kèm theo Quyết định số 887/QĐ-ĐHTCM ngày 29 tháng 5 năm 2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Marketing)



Nhóm 1:

- Tiêu chuẩn 1: Mục tiêu và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (3 tiêu chí)
- Tiêu chuẩn 2: Bản mô tả chương trình đào tạo (3 tiêu chí)
- Tiêu chuẩn 3: Cấu trúc và nội dung chương trình dạy học (3 tiêu chí)
- Tiêu chuẩn 4: Phương pháp tiếp cận trong dạy học (3 tiêu chí)
- Tiêu chuẩn 5: Đánh giá kết quả học tập của người học (5 tiêu chí)

TT	Họ và tên	Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ
1	Nguyễn Xuân Trường	Tiến sĩ, Trưởng khoa Marketing	Trưởng nhóm
2	Nguyễn Duy Tân	Thạc sĩ, Phó Trưởng khoa	Thành viên, thư ký
3	Ngô Vũ Quỳnh Thi	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
4	Ao Thu Hoài	Tiến sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
5	Bảo Trung	Tiến sĩ, Trưởng phòng QLKH	Thành viên

Nhóm 2:

- Tiêu chuẩn 8: Người học và hoạt động hỗ trợ người học (5 tiêu chí)
- Tiêu chuẩn 10: Nâng cao chất lượng (6 tiêu chí)
- Tiêu chuẩn 11: Kết quả đầu ra (5 tiêu chí)

TT	Họ và tên	Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ
1	Nguyễn Anh Tuấn	Thạc sĩ, Phó Bộ môn	Trưởng nhóm
2	Huỳnh Trị An	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên, thư ký
3	Nguyễn Đông Triều	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
4	Đặng Thị Ngọc Lan	Tiến sĩ, PHT-Trưởng phòng QLĐT	Thành viên

Nhóm 3:

- Tiêu chuẩn 6: Đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên (7 tiêu chí)
- Tiêu chuẩn 7: Đội ngũ nhân viên (5 tiêu chí)
- Tiêu chuẩn 9: Cơ sở vật chất và trang thiết bị (5 tiêu chí)

TT	Họ và tên	Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ
1	Ngô Thị Thu	Tiến sĩ, Nguyên Trưởng khoa	Trưởng nhóm
2	Nguyễn Thái Hà	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên, thư ký
3	Nguyễn Tấn Hưng	Tiến sĩ, Trưởng phòng TCHC	Thành viên
4	Nguyễn Hồng Thanh	Thạc sĩ, Trưởng phòng QTTB	Thành viên

Danh sách gồm có: 13 người

Phụ lục 2: Kế hoạch tự đánh giá CTĐT

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH-MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 74/KH-ĐHTCM-HĐTĐG-CTĐT

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 29 tháng 5 năm 2018

KẾ HOẠCH

Tự đánh giá chương trình đào tạo chất lượng cao chuyên ngành

Quản trị Marketing trình độ đại học

1. Mục đích tự đánh giá

Nhằm cải tiến, nâng cao chất lượng chương trình đào tạo (CTĐT) và để đăng ký kiểm định chất lượng.

2. Phạm vi tự đánh giá

Đánh giá các hoạt động của khoa theo tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT do Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành trong một chu kỳ kiểm định chất lượng.

3. Công cụ tự đánh giá

- Thông tư số 04/2016/TT-BGDĐT ngày 14/3/2016 của BGDĐT ban hành Tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ của giáo dục đại học.

- Công văn số 1704/KTKĐCLGD-KĐĐH ngày 28/6/2017 của Cục Khảo thí-Kiểm định chất lượng giáo dục, hướng dẫn chung về sử dụng tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT.

- Công văn số 1705/KTKĐCLGD-KĐĐH ngày 28/6/2017 của Cục Khảo thí- Kiểm định chất lượng giáo dục về hướng dẫn tự đánh giá (TĐG) CTĐT.

- Công văn số 1706/KTKĐCLGD-KĐĐH ngày 28/6/2017 của Cục Khảo thí- Kiểm định chất lượng giáo dục về hướng dẫn đánh giá ngoài CTĐT.

- Thông tư số 38/2013/TT-BGDĐT ngày 29/11/2013 của BGDĐT ban hành Quy định về quy trình và chu kỳ KĐCL CTĐT của các trường ĐH, CĐ, TCCN.

4. Hội đồng tự đánh giá

4.1. Thành phần Hội đồng TĐG

Hội đồng TĐG CTĐT chất lượng cao chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học được thành lập theo Quyết định số 287/QĐ-ĐHTCM ngày 29/5/2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Marketing. Hội đồng gồm có 15 thành viên (danh sách kèm theo).

4.2. Ban thư ký giúp việc và các nhóm công tác chuyên trách (danh sách kèm theo).

4.3. Phân công thực hiện

TT	Tiêu chuẩn	Nhóm chịu trách nhiệm	Thời gian thu thập các văn bản minh chứng để viết sơ bộ báo cáo tự đánh giá (SAR)	Ghi chú
1	Tiêu chuẩn 1, 2, 3, 4, 5	Nhóm 1	Đến 20/6/2018	Có thể sớm hơn
2	Tiêu chuẩn 8, 10, 11	Nhóm 2	Đến 20/6/2018	
3	Tiêu chuẩn 6, 7, 9	Nhóm 3	Đến 20/6/2018	

5. Kế hoạch huy động các nguồn lực

Để chuẩn bị cho hoạt động tự đánh giá và đánh giá ngoài, Hội đồng tự đánh giá cần huy động và sử dụng các nguồn lực sau:

TT	Các loại nguồn lực cần được huy động/cung cấp	Mục đích	Thời gian	Ghi chú
1	Toàn thể các bộ, giảng viên, chuyên viên trong khoa	- Tham gia cung cấp thông tin, thu thập minh chứng. - Góp ý, phản biện báo cáo tự đánh giá. - Trả lời phỏng vấn của Đoàn ĐGN (nếu có).	Đến 29/9/18	(Từ giai đoạn triển khai đến giai đoạn hoàn thành báo cáo TĐG và ĐGN nếu có)
2	Các văn bản quản lý, chỉ đạo, điều hành, kế hoạch, hướng dẫn, báo cáo tổng kết, giáo trình, bài giảng, hợp đồng giảng dạy, hồ sơ giảng viên, hồ sơ quản lý công việc, hồ sơ quản lý sinh viên, quản lý kết quả học tập...	Cung cấp thông tin để làm minh chứng viết báo cáo TĐG	Đến 29/9/18	
3	30 sinh viên đại diện cho các khóa	Tham gia trả lời phỏng vấn của Đoàn ĐGN	Theo kế hoạch ĐGN	
4	30 cựu sinh viên đại diện cho các khóa	Tham gia trả lời phỏng vấn của Đoàn ĐGN		
5	30 nhà tuyển dụng	Tham gia trả lời phỏng vấn của Đoàn ĐGN		
6	Cơ sở vật chất: các giảng đường, máy móc, trang thiết bị phục vụ hoạt động đào tạo	Làm minh chứng cho báo cáo TĐG và Đoàn ĐGN kiểm tra quan sát		
7	Kinh phí	- Hỗ trợ thù lao cho các nhóm thu thập minh chứng, viết báo cáo. - Hợp Hội đồng TĐG. - Photo văn bản hồ sơ minh chứng, đóng cuốn báo cáo TĐG. - Chuyên gia ngoài phân	Có dự trù kinh phí riêng	

		biện báo cáo TĐG - Đăng ký kiểm định - Các chi phí phát sinh khác nếu có		
--	--	--	--	--

6. Kế hoạch thu thập thông tin từ nguồn ngoài Trường và đơn vị thực hiện chương trình đào tạo (nếu cần)

6.1. Khảo sát các bên liên quan

TT	Nội dung thông tin	Hình thức	Số lượng	Sản phẩm	Nguồn cung cấp thông tin	Tiến độ
1	Đánh giá hằng năm của sinh viên năm cuối về CTĐT. (năm 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)	Bảng hỏi hoặc phỏng vấn	≥ 80%	- Dữ liệu gốc, quy trình, công cụ, kết quả xử lý số liệu. Dữ liệu thứ cấp. Biểu đồ - Biên bản phỏng vấn	P.KT-QLCL	Đến 31/5/18
2	Đánh giá của cựu sinh viên trong giai đoạn tự đánh giá. (năm 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)	Bảng hỏi hoặc phỏng vấn	≥ 80%	- Dữ liệu gốc, quy trình, công cụ, kết quả xử lý số liệu. Dữ liệu thứ cấp. Biểu đồ - Biên bản phỏng vấn	Khoa phối hợp với Ban liên lạc cựu sinh viên	Đến 31/5/18
3	Đánh giá của giảng viên tham gia giảng dạy CTĐT.	Bảng hỏi hoặc phỏng vấn	100%	- Dữ liệu gốc, quy trình, công cụ, kết quả xử lý số liệu. Dữ liệu thứ cấp. Biểu đồ - Biên bản phỏng vấn	Khoa	Đến 31/5/18
4	Đánh giá hằng năm của nhà tuyển dụng về chất lượng người tốt nghiệp. (năm 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)	Bảng hỏi hoặc phỏng vấn	≥ 80%	- Dữ liệu gốc, quy trình, công cụ, kết quả xử lý số liệu. Dữ liệu thứ cấp. Biểu đồ. - Biên bản phỏng vấn	Khoa phối hợp trực tiếp với P.KT-QLCL	Đến 31/5/18
5	Đánh giá hằng năm của sinh viên về các hoạt động hỗ trợ người học. (năm 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)	Bảng hỏi hoặc phỏng vấn	≥ 80%	- Dữ liệu gốc, quy trình, công cụ, kết quả xử lý số liệu. Dữ liệu thứ cấp. Biểu đồ - Biên bản phỏng vấn	Khoa phối hợp trực tiếp với P.CTSV, KT-QLCL, Đoàn TN	Đến 31/5/18
6	Tình hình việc làm của	Bảng	≥ 80%	- Dữ liệu gốc, quy	Khoa phối	Đến

	sinh viên tốt nghiệp hằng năm. (năm 2013, 2014, 2015, 2016, 2017)	hỏi hoặc phỏng vấn		trình, công cụ, kết quả xử lý số liệu. Dữ liệu thứ cấp. Biểu đồ - Biên bản phỏng vấn	hợp trực tiếp P.KT-QLCL	31/5/18
7	Mức độ đáp ứng của thư viện, phòng thực hành, hệ thống CNTT và các dịch vụ khác so với yêu cầu của giảng viên và người học	Bảng hỏi hoặc phỏng vấn	≥ 80%	- Dữ liệu gốc, quy trình, công cụ, kết quả xử lý số liệu. Dữ liệu thứ cấp. Biểu đồ - Biên bản phỏng vấn	Khoa phối hợp trực tiếp với Thư viện	Đến 31/5/18

6.2. Thông tin và các chỉ số đảm bảo chất lượng

TT	Nội dung thông tin	Hình thức	Sản phẩm	Nguồn cung cấp thông tin	Tiến độ
1	Thông tin và cơ sở dữ liệu chung của Trường	Thu thập, tính toán số liệu theo yêu cầu	Bảng cơ sở dữ liệu kiểm định chất lượng CTĐT	P.TCHC, QLĐT, QLKH, CTSV, KT-QLCL, QTTB và các đơn vị liên quan	Đến 31/5/18
2	Thông tin và cơ sở dữ liệu riêng của khoa	Thu thập, tính toán số liệu theo yêu cầu	Bảng cơ sở dữ liệu kiểm định chất lượng CTĐT	Khoa và các đơn vị liên quan	Đến 31/5/18
3	Các chỉ số về giảng viên	Thu thập, tính toán số liệu theo yêu cầu	Bảng cơ sở dữ liệu kiểm định chất lượng CTĐT	P.TCHC	Đến 31/5/18
4	Các chỉ số về người học	Thu thập, tính toán số liệu theo yêu cầu	Bảng cơ sở dữ liệu kiểm định chất lượng CTĐT	Khoa, P. QLĐT, CTSV, QLKH. KT-QLCL và các đơn vị liên quan	Đến 31/5/18
5	Các chỉ số liên quan đến nhà tuyển dụng	Thu thập, tính toán số liệu theo yêu cầu	Bảng cơ sở dữ liệu kiểm định chất lượng CTĐT	Khoa, KT-QLCL và các đơn vị liên quan	Đến 31/5/18
6	Các chỉ số liên quan đến nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ	Thu thập, tính toán số liệu theo yêu cầu	Bảng cơ sở dữ liệu kiểm định chất lượng CTĐT	P.QLKH	Đến 31/5/18
7	Các chỉ số liên quan đến cơ sở vật chất	Thu thập, tính toán số liệu theo yêu cầu	Bảng cơ sở dữ liệu kiểm định chất lượng CTĐT	P.QTTB, Thư viện	Đến 31/5/18

7. Kế hoạch thuê chuyên gia ngoài (nếu cần)

Thuê chuyên gia từ Trung tâm Kiểm định chất lượng giáo dục đọc phân biện báo cáo TDG trong thời gian 2-3 tuần.

8. Thời gian biểu

Thời gian	Các hoạt động	Chịu trách nhiệm thực hiện	Hỗ trợ, giám sát việc thực hiện
Từ 2/5 – 18/5/2018 (3 tuần)	<ul style="list-style-type: none"> - Xác định các thành viên của Hội đồng TĐG CTĐT. - Hiệu trưởng ra quyết định thành lập Hội đồng TĐG CTĐT, Ban thư ký và các nhóm công tác - Họp Hội đồng TĐG CTĐT để: công bố quyết định thành lập Hội đồng TĐG; tập huấn về quy trình TĐG và bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT; phân công về nhiệm vụ cụ thể cho từng thành viên Hội đồng, Ban thư ký và các nhóm công tác; phê duyệt Kế hoạch TĐG CTĐT. 	P. KT-QLCL	Ban Giám hiệu
Từ 21/5- 20/7/2018 (8 tuần)	<ul style="list-style-type: none"> - Phân tích tiêu chí, thu thập thông tin và minh chứng - Mã hoá các thông tin và minh chứng thu được. - Mô tả thông tin và minh chứng thu được. - Phân tích, lý giải nội hàm của các minh chứng để xem xét sự phù hợp của minh chứng với các yêu cầu trong từng tiêu chí của tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT. - Viết dàn ý cho báo cáo TĐG theo từng tiêu chí, tiêu chuẩn. 	<ul style="list-style-type: none"> - Trưởng khoa (Phó chủ tịch HĐTĐG) lập bảng tiến độ thực hiện các công việc cụ thể của nhóm công tác và gửi về phòng KT-QLCL. - Trưởng, thư ký, thành viên các nhóm công tác thực hiện theo phân công và tiến độ đã đề ra 	Ban thư ký HĐ (thuộc phòng KT-QLCL) sẽ phân công 01 nhân sự chịu trách nhiệm theo sát các nhóm để hỗ trợ và giám sát tiến độ thực hiện của các nhóm công tác.
Từ 23/7- 03/8/18 (2 tuần)	Tổng hợp từ dàn ý tiêu chí, tiêu chuẩn thành bản dự thảo báo cáo TĐG.	- Thư ký nhóm công tác	Ban thư ký HĐ (thuộc phòng KT-QLCL)
Từ 06/8- 17/8/18 (2 tuần)	Đọc, góp ý, chỉnh sửa bản dự thảo báo cáo TĐG	Ban thư ký HĐ (thuộc phòng KT-QLCL)	Ban Giám hiệu
Từ 20/8- 31/8/2018 (2 tuần)	Hội đồng TĐG họp phiên toàn thể để trực tiếp góp ý, cập nhật thông tin cho bản dự thảo báo cáo TĐG.	<ul style="list-style-type: none"> - Hội đồng TĐG - Nhóm công tác - Ban thư ký HĐ 	Ban Giám hiệu
Từ 3/9- 22/9/18 (3 tuần)	<ul style="list-style-type: none"> - Gửi chuyên gia tư vấn đọc phản biện; - Lấy ý kiến rộng rãi bản dự thảo báo cáo TĐG trong toàn Trường, khoa; 	<ul style="list-style-type: none"> - Ban thư ký HĐ - Thư ký nhóm công tác 	Ban Giám hiệu

	- Chính sửa hoàn thiện báo cáo TĐG.		
Từ 24/9 – 29/9/18 (1 tuần)	Hội đồng TĐG họp thông qua báo cáo TĐG chính thức và trình Hiệu trưởng ký báo cáo TĐG	- Hội đồng TĐG - Nhóm công tác - Ban thư ký HD	Ban Giám hiệu

Trong quá trình thực hiện nếu có phát sinh vướng mắc, Hội đồng tự đánh giá, Ban thư ký và các nhóm công tác báo cáo Ban Giám hiệu qua phòng Khảo thí-Quản lý chất lượng để xem xét, giải quyết./.

Nơi nhận:

- BGH;
- HĐTĐG CTĐT;
- Lưu: VT, KT-QLCL, K.Marketing ✓



TS. Hoàng Đức Long

Phụ lục 3: Quyết định thay đổi, bổ sung thành viên Hội đồng tự đánh giá chương trình đào tạo chất lượng cao chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học

BỘ TÀI CHÍNH
TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH-MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Số: 801/QĐ-ĐHTCM

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 25 tháng 4 năm 2019

QUYẾT ĐỊNH

Về việc thay đổi, bổ sung thành viên Hội đồng tự đánh giá chương trình đào tạo chất lượng cao chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

Căn cứ Quyết định số 1138/QĐ-TTg ngày 04/08/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc sáp nhập Trường Cao đẳng Tài chính-Hải quan vào Trường Đại học Tài chính-Marketing;

Căn cứ Quyết định số 378/QĐ-TTg ngày 23/03/2015 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động của Trường Đại học Tài chính-Marketing giai đoạn 2015-2017;

Căn cứ Thông tư số 12/2017/TT-BGDĐT ngày 19/5/2017 của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy định về kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục đại học;

Căn cứ Thông tư số 38/2013/TT-BGDĐT ngày 29/11/2013 của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy định về quy trình và chu kỳ kiểm định chất lượng chương trình đào tạo của các trường đại học, cao đẳng, trung cấp chuyên nghiệp;

Căn cứ Quyết định số 887/QĐ-ĐHTCM ngày 29/5/2018 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Marketing về việc thành lập Hội đồng tự đánh giá chương trình đào tạo chất lượng cao chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học;

Xét đề nghị của Trường khoa Marketing,

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thay đổi, bổ sung thành viên Hội đồng tự đánh giá và thành viên Ban thư ký thuộc Hội đồng tự đánh giá chương trình đào tạo chất lượng cao chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học, cụ thể như sau:

- Bổ sung ông Nguyễn Thanh Hải - Trưởng phòng Công tác Sinh viên, là thành viên Hội đồng tự đánh giá.
- Bà Trần Thị Xuân Lan - chuyên viên phòng Khảo thí-QLCL thay bà Phan Thị Hương, là thành viên Ban thư ký thuộc Hội đồng tự đánh giá.
- Bà Nguyễn Thị Hồng Nguyệt – Trưởng bộ môn Marketing thay ông Nguyễn Duy Tân, là thành viên Hội đồng tự đánh giá.
- Xóa tên ông Phạm Hữu Hồng Thái - Phó Hiệu trưởng, là thành viên Hội đồng tự đánh giá.

Điều 2. Quyết định này có hiệu lực kể từ ngày ký. Các ông/bà Trường khoa Marketing, Trưởng phòng Khảo thí-Quản lý chất lượng, Hội đồng tự đánh giá và các ông/bà có tên trong danh sách tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 2;
- Lưu: VT.



★ Hoàng Đức Long

DANH SÁCH

Thành viên Hội đồng tự đánh giá chương trình đào tạo chất lượng cao
chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học
(Kèm theo Quyết định số 887/QĐ-DHTCM 29/5/18 và Quyết định số 301/QĐ-DHTCM
ngày 15/4/19 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Marketing)

TT	Họ và tên	Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ
1	Hoàng Đức Long	Tiến sĩ, Hiệu trưởng	Chủ tịch
2	Nguyễn Văn Hiến	Tiến sĩ, Phó Hiệu trưởng	Phó chủ tịch
3	Nguyễn Xuân Trường	Tiến sĩ, Trưởng khoa Marketing	Phó chủ tịch
4	Phạm Thế Vinh	Thạc sĩ, Trưởng phòng KT-QLCL	Thành viên, thư ký HĐ
5	Nguyễn Thị Hồng Nguyệt	Tiến sĩ, Trưởng bộ môn Marketing	Thành viên
6	Nguyễn Anh Tuấn	Thạc sĩ, Phó Bộ môn Quản trị thương hiệu và truyền thông Marketing	Thành viên
7	Ngô Thị Thu	Tiến sĩ, Nguyên Trưởng khoa	Thành viên
8	Hứa Minh Tuấn	Thạc sĩ, Phó hiệu trưởng	Thành viên
9	Lê Trung Đạo	Tiến sĩ, Phó Hiệu trưởng	Thành viên
10	Đặng Thị Ngọc Lan	Tiến sĩ, PHT-Trưởng phòng QLĐT	Thành viên
11	Nguyễn Thanh Hải	Thạc sĩ, Trưởng phòng CTSV	Thành viên
12	Nguyễn Tấn Hưng	Tiến sĩ, Trưởng phòng TCHC	Thành viên
13	Bảo Trung	Tiến sĩ, Trưởng phòng QLKH	Thành viên
14	Nguyễn Hồng Thanh	Thạc sĩ, Trưởng phòng QTTB	Thành viên
15	Lê Bảo	Lớp 15DMA1, Phó Bí thư Đoàn khoa	Thành viên

Danh sách gồm có: 15 người

DANH SÁCH

**Ban thư ký Hội đồng tự đánh giá chương trình đào tạo chất lượng cao
chuyên ngành Quản trị Marketing trình độ đại học**
(Kèm theo Quyết định số 887/QĐ-ĐHTCM 29/5/18 và Quyết định số 801/QĐ-ĐHTCM
ngày 25/4/19 của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính-Marketing)

TT	Họ và tên	Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ
1	Phạm Thế Vinh	Thạc sĩ, Trưởng phòng KT-QLCL	Trưởng ban
2	Đàm Đức Tuyên	Thạc sĩ, Phó Trưởng phòng KT-QLCL	Phó Trưởng ban
3	Lưu Khánh Linh	Thạc sĩ, cán sự phòng KT-QLCL	Thành viên
4	Trần Thị Xuân Lan	Cử nhân, chuyên viên phòng KT-QLCL	Thành viên
5	Vũ Mạnh Thành	Thạc sĩ, chuyên viên phòng KT-QLCL	Thành viên
6	Tạ Thị Thu Anh	Thạc sĩ, cán sự phòng KT-QLCL	Thành viên
7	Nguyễn Thái Hà	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
8	Ao Thu Hoài	Tiến sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
9	Ngô Vũ Quỳnh Thi	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
10	Huỳnh Trĩ An	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên
11	Nguyễn Đông Triều	Thạc sĩ, giảng viên khoa Marketing	Thành viên

Danh sách gồm có: 11 người ✓

Phụ lục 4: Cơ sở dữ liệu kiểm định chất lượng CTĐT

CƠ SỞ DỮ LIỆU KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Thời điểm báo cáo: Tính đến ngày 30/12/2018

I. Thông tin chung về cơ sở giáo dục

1. Tên cơ sở giáo dục (theo Quyết định thành lập)
 - Tiếng Việt: Trường Đại học Tài chính - Marketing
 - Tiếng Anh: The University of Finance and Marketing
2. Tên viết tắt của cơ sở giáo dục
 - Tiếng Việt: ĐHTCM
 - Tiếng Anh: UFM
3. Tên trước đây (nếu có): Đại học Bán công marketing
4. Cơ quan/Bộ chủ quản: Bộ Tài chính
5. Địa chỉ: 2/4 Trần Xuân Soạn, phường Tân Thuận Tây, Quận 7
6. Thông tin liên hệ: Điện thoại (028) 38726789 - 38726699 Số fax (028) 37720403
7. E-mail: contact@ufm.edu.vn Website: ufm.edu.vn
8. Năm thành lập cơ sở giáo dục (theo quyết định thành lập): 1976
9. Thời gian bắt đầu đào tạo khóa I đại học: 2004
10. Thời gian cấp bằng tốt nghiệp cho khoá I đại học: 2008
11. Loại hình cơ sở giáo dục:
Công lập Bán công Dân lập Tư thực

II. Thông tin chung về đơn vị thực hiện chương trình đào tạo

12. Tên Khoa/Bộ môn thực hiện chương trình đào tạo (theo Quyết định thành lập)
 - Tiếng Việt: Khoa Marketing
 - Tiếng Anh: Faculty of Marketing
13. Tên viết tắt của Khoa/Bộ môn thực hiện chương trình đào tạo:
 - Tiếng Việt: Khoa Marketing
 - Tiếng Anh: FM
14. Tên trước đây (nếu có): Không
15. Tên chương trình đào tạo:

- Tiếng Việt: Quản trị Marketing - Chất lượng cao
 - Tiếng Anh: Marketing Management - High quality
16. Mã CTĐT: 7340115 (theo thông tư số Số: 24/2017/TT-BGDĐT)
17. Tên trước đây của CTĐT (nếu có): Không
18. Địa chỉ của Khoa/Bộ môn thực hiện chương trình đào tạo: Phòng 410, tòa B, 2/4 Trần Xuân Soạn, Phường Tân Thuận Tây, Quận 7, TP.HCM
19. Số điện thoại liên hệ: 028.37720580 (Số nội bộ: 462)
20. E-mail: khoamkt@ufm.edu.vn Website: www.khoamarketing.ufm.edu.vn
21. Năm thành lập Khoa/Bộ môn (theo Quyết định thành lập): 2004 (Quyết định số 03/QĐ-ĐHMKT ngày 27/5/2004 của Hiệu trưởng Trường Đại học Bán công Marketing), tiền thân là khoa Marketing thuộc trường cao đẳng bán công Marketing – thành lập năm 1995.
22. Thời gian bắt đầu đào tạo bậc đại học khóa I: Năm 2004 đào tạo chuyên ngành Marketing. Năm 2008 đào tạo ngành Marketing. 2012 đào tạo chuyên ngành Quản trị marketing/marketing tổng hợp CLC.
23. Thời gian cấp bằng tốt nghiệp cho khóa I chương trình CLC: 2016

III. Giới thiệu khái quát về đơn vị thực hiện chương trình đào tạo

24. Giới thiệu về khoa Marketing

❖ Lịch sử hình thành và phát triển

Năm 1991, Tổ bộ môn Marketing được xây dựng để thực hiện nhiệm vụ đào tạo chuyên môn về marketing và đã thực hiện nhiệm vụ đào tạo thành công khóa trung cấp chuyên ngành Marketing đầu tiên từ năm học 1991-1992. Đến năm 1995, khoa Marketing được thành lập và mở khóa đào tạo trình độ cao đẳng chuyên ngành marketing đầu tiên. Năm 2004, khi trường nâng cấp lên đại học, khoa Marketing đã được thành lập (Quyết định số 03/QĐ-ĐHMKT ngày 27/5/2004 của Hiệu trưởng Trường Đại học Bán công Marketing) và đào tạo trình độ đại học chuyên ngành marketing khóa đầu tiên. Năm 2008, với đề tài mở ngành đào tạo marketing, khoa Marketing được phép đào tạo ngành

Marketing, tách khỏi ngành Quản trị kinh doanh. Từ 2012, khoa Marketing có CTĐT CLC chuyên ngành marketing tổng hợp và đến 2015 đổi tên thành Quản trị marketing.

❖ Chức năng của khoa Marketing

- Xây dựng, phát triển các chương trình đào tạo các bậc đại học, sau đại học và các khóa Marketing ngắn hạn chuyên sâu theo hướng hội nhập quốc tế, đáp ứng nhu cầu của xã hội và yêu cầu phát triển của Nhà trường, của ngành và của đất nước.

- Thực hiện công tác đào tạo, bồi dưỡng nguồn nhân lực có trình độ đại học, sau đại học và ngắn hạn chuyên sâu thuộc lĩnh vực marketing, theo định hướng phát triển của Nhà trường và yêu cầu của các doanh nghiệp.

- Tổ chức thực hiện các hoạt động nghiên cứu khoa học, chuyển giao kỹ thuật trong Nhà trường và các cơ quan, doanh nghiệp, địa phương, ngành và các đối tác.

- Nghiên cứu và triển khai các giải pháp nâng cao trình độ GV và chất lượng đào tạo đối với SV.

- Tham gia hợp tác quốc tế trong đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ trong lĩnh vực marketing.

❖ Nhân lực của khoa Marketing

Tính đến thời điểm hiện tại, nhân sự khoa Marketing có 27 người, trong đó gồm: 5 Tiến sĩ; 21 Thạc sĩ (3 nghiên cứu sinh và 1 thư ký) và 1 cử nhân (thư ký).

❖ Cơ cấu tổ chức của khoa Marketing

- Cơ cấu tổ chức khoa Marketing gồm 1 Trưởng khoa, 1 Phó Trưởng khoa, 2 Trưởng Bộ môn, 1 Phó Trưởng Bộ môn, 1 Thư ký khoa và các GV.

- Hội đồng khoa: Đây là hội đồng chuyên môn, bao gồm các thành viên có trình độ chuyên môn trong khoa. Hội đồng khoa học cấp khoa có nhiệm vụ tư vấn chuyên môn trong việc xây dựng chương trình đào tạo, đề cương môn học, giáo trình, công trình NCKH thuộc khoa đảm trách.

- Các Bộ môn thuộc khoa: Hiện nay khoa có 3 Bộ môn gắn với đặc thù giảng dạy của ngành Marketing và các chuyên ngành thuộc khoa: Bộ môn Marketing cơ sở: Chịu trách nhiệm quản lý các môn học cơ sở ngành có liên quan đến marketing và các

môn học thuộc ngành marketing; Bộ môn Quản trị Marketing: Chịu trách nhiệm quản lý các môn học thuộc chuyên ngành Quản trị Marketing; Bộ môn Quản trị Thương hiệu và Truyền thông marketing chịu trách nhiệm quản lý các học phần thuộc chuyên ngành Quản trị thương hiệu và Bộ môn Truyền thông Marketing.

- Bên cạnh đó, còn có tổ chức Đoàn, Hội SV khoa Marketing, CLB SV khoa Marketing. Chủ nhiệm Câu lạc bộ Marketing do các SV bầu và được khoa chấp nhận, cố vấn câu lạc bộ là GV của khoa. Câu lạc bộ còn được sự hỗ trợ và cố vấn của một số đơn vị trong các hoạt động, đặc biệt là các hoạt động học thuật.

❖ **Sứ mạng của khoa Marketing**

Đào tạo, phát triển năng lực người học ở bậc đại học và sau đại học về lĩnh vực marketing theo chuẩn quốc gia và quốc tế, đáp ứng nhu cầu nhân lực CLC cho các doanh nghiệp, tổ chức ở trong và ngoài nước; Nghiên cứu khoa học, chuyển giao tri thức và công nghệ trong lĩnh vực marketing và kinh doanh phục vụ sự phát triển kinh tế - xã hội cho đất nước và cho nhân loại.

❖ **Tầm nhìn của khoa Marketing**

Trở thành một trung tâm đào tạo, nghiên cứu, chuyển giao tri thức, công nghệ và tư vấn hàng đầu về marketing và kinh doanh của Việt Nam và khu vực vào năm 2030.

❖ **Chương trình đào tạo của Khoa Marketing**

Khoa Marketing hiện nay đào tạo 03 chuyên ngành: Quản trị Marketing (trước năm 2015 có tên là Marketing tổng hợp); Quản trị thương hiệu và Truyền thông marketing. Khoa Marketing có các hình thức đào tạo: chính qui (đại trà và CLC) trình độ đại học; vừa làm vừa học trình độ đại học và văn bằng 2 trình độ đại học. Các chương trình đào tạo của khoa Marketing được xây dựng trên cơ sở những qui định do Bộ GD&ĐT ban hành, phù hợp với sứ mạng, mục tiêu giáo dục và chức năng, nhiệm vụ của Nhà trường, đồng thời gắn với nhu cầu học tập của người học và nhu cầu nguồn nhân lực của thị trường lao động. Chương trình đào tạo được định kỳ rà soát và bổ sung, điều chỉnh, công khai những nội dung điều chỉnh, cập nhật thường xuyên nội dung đào tạo.

❖ **Chính sách chất lượng của Khoa Marketing**

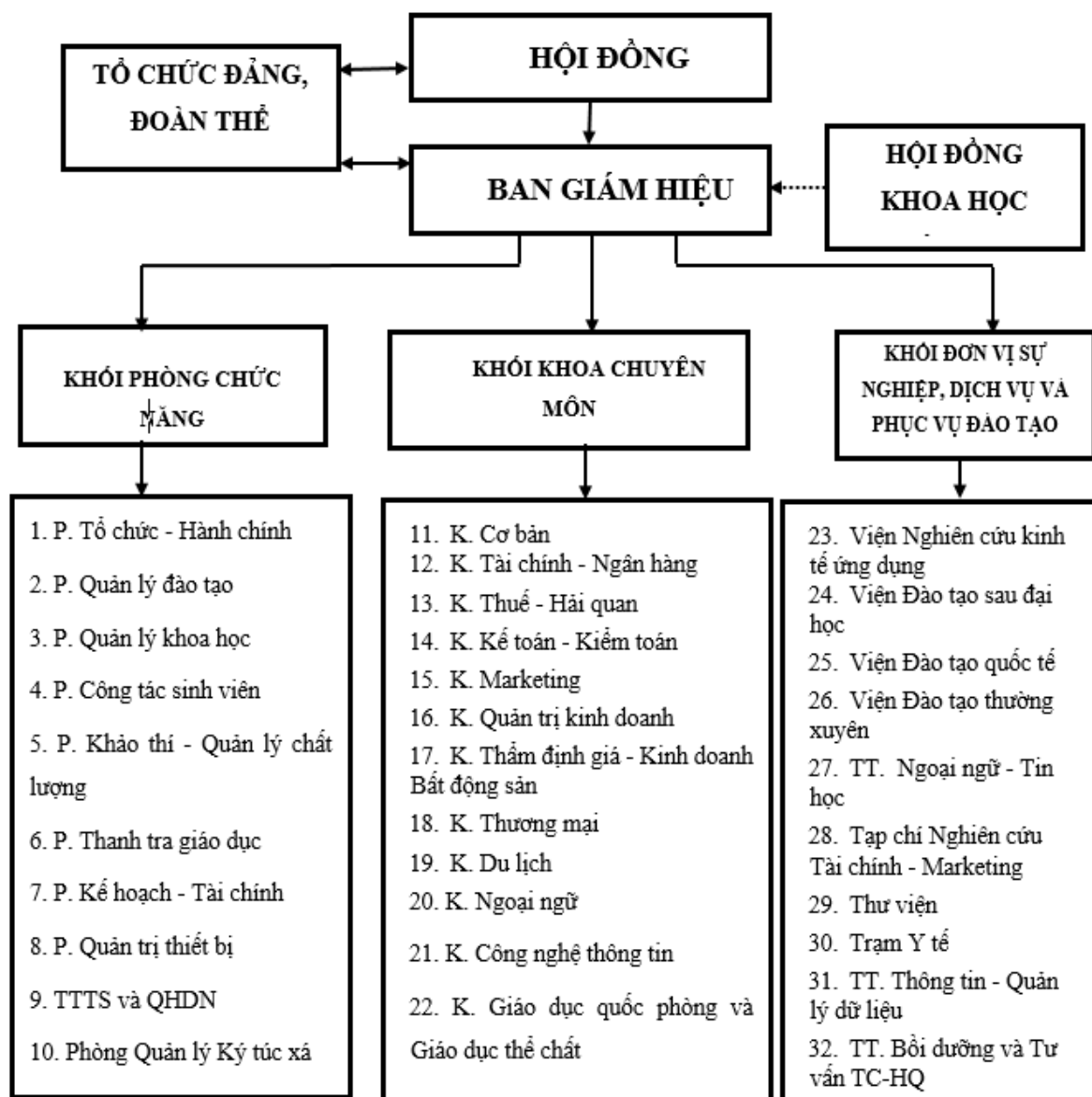
- Đào tạo đáp ứng CĐR, cải tiến chương trình, phương pháp dạy – học theo hướng hiện đại, tiếp cận với giáo dục khu vực và thế giới;
- Tăng cường áp dụng tiến bộ khoa học và công nghệ vào dạy – học và quản lý, phát triển năng lực và trách nhiệm người học để đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động thúc đẩy đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp;
- Tôn trọng sự khác biệt, phát triển thế mạnh cá nhân và khả năng học tập suốt đời.

❖ **Hoạt động đảm bảo chất lượng của Khoa Marketing**

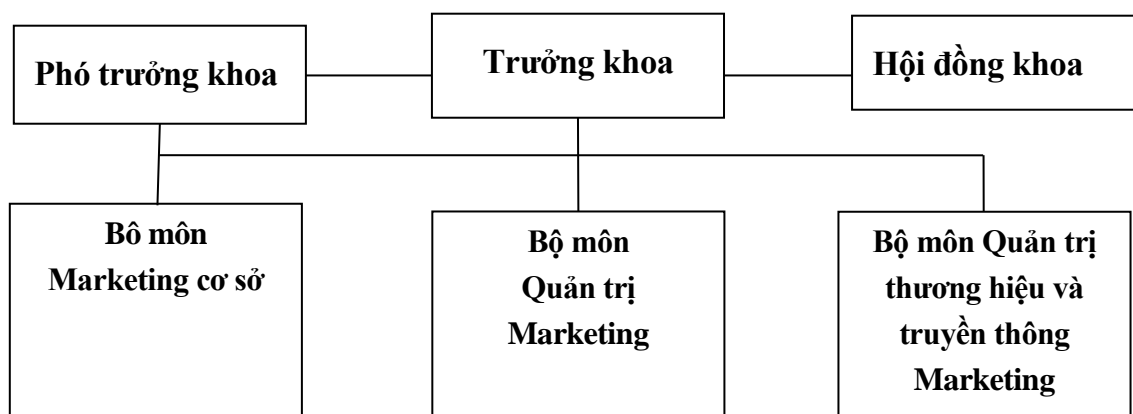
Đảm bảo chất lượng là hoạt động rất quan trọng, được khoa Marketing quan tâm thực hiện trong quá trình xây dựng, rà soát, điều chỉnh CTĐT, tổ chức dạy - học và các hoạt động khác của khoa. Khoa Marketing có tổ đảm bảo chất lượng, là bộ phận nòng cốt của khoa trong việc thực hiện các hoạt động đảm bảo chất lượng. Hệ thống đảm bảo chất lượng bên trong của Nhà trường cũng như của khoa đã hình thành và hoạt động song cũng cần tiếp tục đổi mới để nâng cao hiệu quả hơn nữa.

25. Cơ cấu tổ chức hành chính của cơ sở giáo dục và đơn vị thực hiện CTĐT

- Cơ cấu hành chính của cơ sở giáo dục:



• Cơ cấu hành chính của đơn vị thực hiện chương trình đào tạo:



26. Danh sách Ban lãnh đạo cơ sở giáo dục và danh sách cán bộ lãnh đạo chủ chốt của đơn vị thực hiện CTĐT (Bảng dưới).

TT	Bộ phận	Họ và tên	Năm sinh	Học vị, chức danh, chức vụ	Điện thoại	Email
1	Ban giám hiệu	Hoàng Đức Long	1961	Tiến sĩ, Hiệu trưởng	0983969969	hoangduclong@ufm.edu.vn
2		Nguyễn Văn Hiến	1962	Tiến sĩ, Phó hiệu trưởng	0903826416	Nv.hien@ufm.edu.vn
3		Hứa Minh Tuấn	1960	Thạc sĩ, Phó hiệu trưởng	0903848787	tuanbokho@gmail.com hm.tuan@ufm.edu.vn
4		Đặng Thị Ngọc Lan	1967	Tiến sĩ, Phó hiệu trưởng	0909229649	ngoclan29ufm@gmail.com
5		Lê Trung Đạo	1972	Tiến sĩ, Phó hiệu trưởng	0903.730.127	ltdao@ufm.edu.vn
6		Nguyễn Văn Hà	1965	Thạc sĩ, Phó hiệu trưởng	0987.115.555	nvha@ufm.edu.vn khuedung8179@gmail.com
I	Lãnh đạo chủ chốt của đơn vị thực hiện CTĐT					
1	BGH	Hoàng Đức Long	1961	Tiến sĩ, Hiệu trưởng	0983969969	hoangduclong@ufm.edu.vn
2	P. TCHC	Nguyễn Tấn Hưng	1976	Tiến sĩ, Trưởng phòng	0918.458583	nguyentanhung@ufm.edu.vn
3	P. KT-QLCL	Phạm Thế Vinh	1960	Thạc sĩ, Trưởng phòng	091.733488	phamthevinh@ufm.edu.vn
4	P. QTTB	Nguyễn Hồng Thanh	1972	Thạc sĩ, Trưởng phòng	0937.089089	nh.thanh@ufm.edu.vn
5	P. QLKH	Bảo Trung	1969	Tiến sĩ, Trưởng phòng	0918.622998	baotrung@ufm.edu.vn
6	K.	Nguyễn Xuân Trường	1967	Tiến sĩ, GVC	0913905997	ts.truong@gmail.com

	Marketing			Trưởng khoa		
7	K. Marketing	Nguyễn Duy Tân	1959	Thạc sĩ, GVC Phó trưởng khoa	0888328927	nguyentan 56@yahoo.com
II Các bộ môn thuộc khoa						
1	BM Marketing cơ sở	Nguyễn Xuân Trường	1967	Tiến sĩ, GVC Trưởng bộ môn	0913905997	ts.truong@gmail.com
2	BM Quản trị Marketing	Nguyễn Xuân Trường	1967	Tiến sĩ, GVC Phụ trách bộ môn	0913905997	ts.truong@gmail.com
3	BM Quản trị thương hiệu và truyền thông	Nguyễn Duy Tân	1959	Thạc sĩ, GVC Phó Phụ trách bộ môn	0888328927	nguyentan 56@yahoo.com
III Các tổ chức Đảng, Đoàn TN, Công đoàn, Hội						
1	Đảng bộ	Hoàng Đức Long	1961	TS, Bí thư	0983969969	hoangduclong@ufm.edu.vn
2	Cụm chiến binh	Đình Xuân Thọ	1961	ThS, Chủ tịch	0913.716.789	dxtho@ufm.edu.vn
3	Công đoàn	Phạm Lê Quang	1960	Tiến sĩ, Chủ tịch	0903674614	pl.quang@ufm.edu.vn
4	Đoàn thanh niên	Nguyễn Thành Đông	1989	ThS, Bí thư	0934.041.526	thanhdong@ufm.edu.vn
5	Ban liên lạc cựu SV	Nguyễn Văn Hiến	1962	Trưởng ban	0903826416	nv.hien@ufm.edu.vn
6	Hội sinh viên	Nguyễn Ngọc Khánh Hân	1995	Chủ tịch	0948312616	khanhhan19@gmail.com

7	Hội Thể thao	Đặng Văn Út	1975	CN, Chủ tịch	0908.652.642	dangvanut@ufm.edu.vn
8	Ban liên lạc Cán bộ hưu trí	Nguyễn Thế Phương	1951	ThS, Trưởng ban	0913926262	nt.phuong@gmail.com
IV Các phòng, ban, đơn vị phục vụ đào tạo, đơn vị sự nghiệp, dịch vụ						
1	Phòng QLĐT	Đặng Thị Ngọc Lan	1967	Tiến sĩ, Phó hiệu trưởng, phụ trách	0909229649	ngoclan29ufm@gmail.com
2	Phòng KT-QLCL	Phạm Thế Vinh	1962	ThS, Trưởng phòng	0913.733.488	phamthevinh@ufm.edu.vn
3	Phòng CTSV	Nguyễn Thanh Hải	1975	ThS, Trưởng phòng	0989.032.679	nguyenthanhhai@ufm.edu.vn
4	Phòng TC-HC	Nguyễn Tấn Hưng	1976	TS, Trưởng Phòng	0918.458.583	nt.hung@ufm.edu.vn
5	Phòng KH-TC	Đình Nam Bình	1963	CN, Q.Trưởng phòng	0988.994.883	nambinh@ufm.edu.vn
6	Phòng QLKH	Bảo Trung	1969	TS, Trưởng Phòng	0918.622.998	baotrung@uf.edu.vn
7	Phòng QTTB	Nguyễn Hồng Thanh	1972	ThS, Trưởng phòng	0937.089.089	nh.thanh@ufm.edu.vn
8	Phòng TTGD	Châu Minh Quý	1961	CN, Trưởng phòng	0868.150.261	quicm15@gmail.com quicm15@ufm.edu.vn
9	TT.NN-TH	Cao Tấn Huy	1985	Ths, Giám đốc	0915.667.312	caohuy@ufm.edu.vn
10	TT.TS-QHDN	Nguyễn Thái Châu	1977	ThS, Giám đốc	0903.670.397	thaichau.ufm@gmail.com
11	Thư viện	Võ Khôi Thọ	1962	CN, Giám đốc	0908.176.055	khoitho@gmail.com vk.tho@ufm.edu.vn
12	Phòng	Nguyễn Lai Dương P	1969	ThS, Trưởng	0913.986.35	nguyenlaiduongphong@uf

	QL ký túc xá	hong		phòng	8	m.edu.vn
13	Khoa ĐT Tại chức	Lương Quảng Đức	1975	ThS, Trưởng khoa	0913.154.00 7	lqduc@hotmail.com
14	Viện NCKTU D	Nguyễn Văn Phong	1970	Thạc sĩ, Phó Viện trưởng	0918.062.72 2	Phong865@yahoo.com
15	Khoa ĐT SDH	Phạm Quốc Việt	1970	TS, Trưởng khoa	0903.921.58 9	vietpq@ufm.edu.vn
16	TT.TT- QLDL	Trương Thành Công	1980	ThS, Giám đốc	0918.303.96 6	truongthanhcong@ufm.edu. vn
17	Viện ĐT Quốc tế	Trần Nguyễn Ngọc Anh Thư	1966	PGS, Giám đốc	0913.922.44 0	thu.tnna@ufm.edu.vn
18	TT. Bồi dưỡng và TVTCH Q	Lê Thịnh	1971	ThS, Giám đốc	0909.710.27 9	lethinh11c@yahoo.com.vn

27. Các ngành/chuyên ngành đào tạo

Số lượng chuyên ngành đào tạo đại học: 3 chuyên ngành

Số lượng chương trình: 01 chương trình đặc biệt; 01 chương trình chất lượng cao; 1 chương trình quốc tế; 01 chương trình liên kết với nước ngoài.

Số lượng ngành đào tạo cao đẳng: 1

Số lượng ngành (chuyên ngành) đào tạo khác (đề nghị nêu rõ): không

(Đơn vị thực hiện chương trình đào tạo cần có cơ sở dữ liệu các ngành, chuyên ngành đào tạo theo bậc học để cung cấp thông tin cho mục 26).

28. Các loại hình đào tạo của đơn vị thực hiện CTĐT

Chương trình đào tạo	Có	Không
Chính quy	x	

Không chính quy	x	
Từ xa		x
Liên kết đào tạo với nước ngoài	x	
Liên kết đào tạo trong nước	x	

29. Tổng số các ngành đào tạo: 9 ngành

IV. Cán bộ, GV, nhân viên của đơn vị thực hiện chương trình đào tạo

30. Thống kê số lượng cán bộ, GV và nhân viên của đơn vị thực hiện CTĐT

TT	Phân loại	Nam	Nữ	Tổng số
1	Cán bộ cơ hữu Trong đó	7	18	24
1.1	Cán bộ trong biên chế	7	18	24
1.2	Cán bộ hợp đồng dài hạn (từ 1 năm trở lên) và hợp đồng không xác định thời hạn	-	-	-
2	Cán bộ khác Hợp đồng ngắn hạn (dưới 1 năm, bao gồm cả GV thỉnh giảng)	3	5	8
	Tổng số	10	23	33

31. Thống kê, phân loại GV

TT	Trình độ, học vị, chức danh	Số lượng GV	GV cơ hữu			GV thỉnh giảng trong nước	GV quốc tế
			GV trong biên chế trực tiếp giảng dạy	GV hợp đồng dài hạn trực tiếp giảng dạy	GV kiêm nhiệm là cán bộ quản lý		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Giáo sư, viện sĩ	-	-	-	-	-	-
2	Phó giáo sư	-	-	-	-	-	-
3	Tiến sĩ khoa học	-	-	-	-	-	-

4	Tiến sĩ	5	5	-	-	-	-
5	Thạc sĩ	28	20	-	-	8	-
6	Đại học	-	-	-	-	-	-
7	Cao đẳng	-	-	-	-	-	-
8	Trình độ khác	-	-	-	-	-	-
	Tổng số	33	25	-	-	8	-

Tổng số GV cơ hữu = Cột (3) - cột (7) - cột (8) = **25 người**

Tỷ lệ GV cơ hữu trên tổng số cán bộ cơ hữu: **92,59%**

32. Quy đổi số lượng GV của đơn vị thực hiện CTĐT

TT	Trình độ học vị, chức danh	Hệ số quy đổi	Số lượng GV	GV cơ hữu			GV thỉnh giảng	GV quốc tế	GV quy đổi
				GV trong biên chế trực tiếp giảng dạy	GV hợp đồng dài hạn trực tiếp giảng dạy	GV kiêm nhiệm là cán bộ quản lý			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	Hệ số quy đổi	-	-	1,0	1,0	0,3	0,2	0,2	-
1	Giáo sư viện sĩ	5,0	-	-	-	-	-	-	-
2	Phó giáo sư	3,0	-	-	-	-	-	-	-
3	Tiến sĩ khoa học	3,0	-	-	-	-	-	-	-
4	Tiến sĩ	2,0	5	5	-	-	-	-	10
5	Thạc sĩ	1,0	28	20	-	-	8	-	21,6
6	Đại học	0,5	-	-	-	-	-	-	

	Tổng		33	25	-	-	8	-	31,6
--	-------------	--	----	----	---	---	---	---	------

33. Thống kê, phân loại GV cơ hữu theo trình độ, giới tính và độ tuổi (số người):

TT	Trình độ/học vị	Số lượng người	Tỷ lệ %	Phân loại theo giới tính (ng)		Phân loại theo tuổi (người)				
				Nam	Nữ	<30	30-40	41-50	51-60	>60
1	Giáo sư viện sĩ	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	Phó giáo sư	-	-	-	-	-	-	-	-	-
3	Tiến sĩ khoa học	-	-	-	-	-	-	-	-	-
4	Tiến sĩ	5	20%	2	3	0	1	1	2	1
5	Thạc sĩ	20	80%	5	15	0	12	6	2	0
6	Đại học	-	-	-	-	-	-	-	-	-
	Tổng	25	100%	7	18	0	13	7	4	1

33.1 Tuổi trung bình của GV cơ hữu: 47

33.2 Tỷ lệ GV cơ hữu có trình độ tiến sĩ trở lên trên tổng số GV cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT: 20%.

33.3 Tỷ lệ GV cơ hữu có trình độ thạc sĩ trên tổng số GV cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT: 80%.

34. Thống kê, phân loại GV cơ hữu theo mức độ thường xuyên sử dụng ngoại ngữ và tin học cho công tác giảng dạy và nghiên cứu.

TT	Tần suất sử dụng	Tỷ lệ (%) GV cơ hữu sử dụng ngoại ngữ và tin học	
		Ngoại ngữ	Tin học
1	Luôn sử dụng (trên 80% thời gian của công việc)	5	100
2	Thường sử dụng (trên 60-80% thời gian của công việc)	-	-
3	Đôi khi sử dụng (trên 40-60% thời gian của công việc)	95	-
4	Ít khi sử dụng (trên 20-40% thời gian của công việc)	-	-
5	Hiếm khi sử dụng hoặc không sử dụng (0-20% thời	-	-

	gian của công việc)		
	Tổng	100	100

V. Người học (chỉ tính số lượng người học của chương trình đào tạo)

35. Người học bao gồm học sinh, sinh viên, học viên cao học và nghiên cứu sinh. Tổng số người đăng ký dự tuyển vào CTĐT, số người học trúng tuyển và nhập học trong 6 năm gần đây (hệ chính quy):

Năm học	Số thí sinh đăng ký vào CTĐT (người)	Số trúng tuyển (người)	Tỷ lệ cạnh tranh	Số nhập học thực tế (người)	Điểm tuyển đầu vào/ thang điểm	Điểm trung bình của SV được tuyển	Số lượng SV quốc tế nhập học (người)
2014	109	109	100%	105	19	20,51	0
2015	69	69	100%	69	22,25	22,51	0
2016	62	62	100%	57	21	20,37	0
2017	84	84	100%	83	23,5	23,62	0
2018	189	189	100%	189	Xét học bạ: 7 Xét thi THPT: 19	Xét học bạ: 8,66 Xét thi THPT: 21,53	0

36. Thống kê, phân loại số lượng người học theo học CTĐT trong 5 năm gần đây.

Đơn vị: người

Các tiêu chí	2014	2015	2016	2017	2018
1. Nghiên cứu sinh	-	-	-	-	-
2. Học viên cao học	-	-	-	-	-
3. SV đại học					
Trong đó:	105	69	57	83	189
Hệ chính quy	105	69	57	83	189
Hệ không chính quy	-	-	-	-	-

Các tiêu chí	2014	2015	2016	2017	2018
4. SVcao đẳng	-	-	-	-	-
Trong đó:					
Hệ chính quy	-	-	-	-	-
Hệ không chính quy	-	-	-	-	-
5. Học sinh TCCN	-	-	-	-	-
Trong đó:					
Hệ chính quy	-	-	-	-	-
Hệ không chính quy	-	-	-	-	-
6. Khác...	-	-	-	-	-

37. Số SV quốc tế theo học CTĐT trong 5 năm gần đây:

Đơn vị: người

	Năm học				
	2014	2015	2016	2017	2018
Số lượng (người)	0	0	0	0	0
Tỷ lệ (%) trên tổng số người học	0%	0%	0%	0%	0%

38. Người học của CTĐT có chỗ ở trong ký túc xá/tổng số người học có nhu cầu:

Các tiêu chí	2014	2015	2016	2017	2018
1. Tổng diện tích phòng ở (m ²)	451	451	1,536	13,970	13,970
2. Người học có nhu cầu về phòng ở (trong và ngoài ký túc xá) (người)	800	800	1,200	2,480	4,000
3. Người học được ở trong ký túc xá (người)	221	210	310	1,900	1,900
4. Tỷ số diện tích trên đầu người học ở trong ký túc xá (m ² /người)	4,33	2,04	4,95	7,35	7,35

39. Số lượng và tỷ lệ (%) người học của CTĐT tham gia nghiên cứu khoa học

	Năm học				
	2014	2015	2016	2017	2018
Số lượng (người)	0	3	46	110	71

Tỷ lệ (%) trên tổng số SV	0%	0,9%	13,6%	23,35%	
---------------------------	----	------	-------	--------	--

40. Thống kê số lượng người học của CTĐT tốt nghiệp trong 5 năm gần đây:

Đơn vị: người

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2014	2015	2016	2017	2018
1. Nghiên cứu sinh bảo vệ thành công luận án tiến sĩ	-	-	-	-	-
2. Học viên tốt nghiệp cao học	-	-	-	-	-
3. SV tốt nghiệp đại học.	-	-	35	54	68
Trong đó:					
Hệ chính quy	-	-	35	54	68
Hệ không chính quy	-	-	-	-	-
4. SV tốt nghiệp cao đẳng					
Trong đó:					
Hệ chính quy	-	-	-	-	-
Hệ không chính quy					
5. Học sinh tốt nghiệp trung cấp	-	-	-	-	-
Trong đó:					
Hệ chính quy	-	-	-	-	-
Hệ không chính quy	-	-	-	-	-
6. Khác...	-	-	-	-	-

41. Tình trạng tốt nghiệp của SV hệ chính quy của CTĐT:

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2014	2015	2016	2017	2018
1. Số lượng người học tốt nghiệp (người).	-	-	35	54	68
2. Tỷ lệ người học tốt nghiệp so với số tuyển vào (%).	-	-	59,32%	56,25%	64,76%

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2014	2015	2016	2017	2018
<p>3. Đánh giá của người học tốt nghiệp về chất lượng CTĐT:</p> <p>A. Cơ sở giáo dục/Đơn vị thực hiện CTĐT không điều tra về vấn đề này → chuyển xuống câu 4</p> <p>B. Cơ sở giáo dục/Đơn vị thực hiện CTĐT có điều tra về vấn đề này → điền các thông tin dưới đây:</p>					
3.1. Tỷ lệ người học trả lời đã học được những kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc theo ngành tốt nghiệp (%).	-	-	89,47%	98,88%	92%
3.2. Tỷ lệ người học trả lời <i>chỉ</i> học được <i>một phần</i> kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc theo ngành tốt nghiệp (%).	-	-	10,52%	1,16%	8%
3.3. Tỷ lệ người học trả lời <i>không</i> học được những kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc theo ngành tốt nghiệp	-	-	0%	0%	0%
<p>4. Người học có việc làm trong năm đầu tiên sau khi tốt nghiệp:</p> <p>A. Cơ sở giáo dục/đơn vị thực hiện CTĐT không điều tra về vấn đề này → chuyển xuống câu 5</p> <p>B. Cơ sở giáo dục/ đơn vị thực hiện CTĐT có điều tra về vấn đề này → điền các thông tin dưới đây:</p>					

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2014	2015	2016	2017	2018
4.1. Tỷ lệ người học có việc làm đúng ngành đào tạo (%).	-	-	94,73%	79,07%	76,7%
- Sau 6 tháng tốt nghiệp	-	-	94,73%	79,07%	76,7%
- Sau 12 tháng tốt nghiệp.	-	-	0%	0%	0%
4.2. Tỷ lệ người học có việc làm trái ngành đào tạo (%).	-	-	5,26%	2,33%	5%
4.3. Thu nhập bình quân/tháng của người học có việc làm.	-	-	Trên 5-7,5 triệu	Trên 7,5- 10 triệu	Từ 10-15 triệu
5. Đánh giá của nhà tuyển dụng về người học tốt nghiệp có việc làm đúng ngành đào tạo: A. Cơ sở giáo dục/đơn vị thực hiện CTĐT không điều tra về vấn đề này → chuyển xuống kết thúc bảng này. B. Cơ sở giáo dục/đơn vị thực hiện CTĐT có điều tra về vấn đề này → điền các thông tin dưới đây:					
5.1. Tỷ lệ người học đáp ứng yêu cầu của công việc, có thể sử dụng được ngay (%).	-	-	81,6%	85,3%	86,7%
5.2. Tỷ lệ người học cơ bản đáp ứng yêu cầu của công việc, nhưng phải đào tạo thêm (%).	-	-	18,4%	13,6%	8,8%
5.3. Tỷ lệ người học phải được đào tạo lại hoặc đào tạo bổ sung ít nhất 6 tháng (%).	-	-	0%	1,1%	4,5%

VI. Nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ

42. Số lượng đề tài NCKH và chuyển giao khoa học công nghệ của đơn vị thực hiện CTĐT được nghiệm thu trong 5 năm gần đây:

TT	Phân loại đề tài	Hệ số**	Số lượng					Tổng (đã quy đổi)
			2014	2015	2016	2017	2018	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Đề tài cấp NN	2,0	-	-	-	-	-	0
2	Đề tài cấp Bộ/Tỉnh*	1,0	-	-	-	-	-	0
3	Đề tài cấp trường	0,5	-	1	1	3	2	3,5
4	Tổng		0	1	1	3	2	3,5

Tổng số đề tài quy đổi: 3,5

Tỷ số đề tài NCKH và chuyển giao khoa học công nghệ (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT: 0,13

43. Doanh thu từ NCKH và chuyển giao công nghệ của đơn vị thực hiện CTĐT trong 5 năm gần đây:

TT	Năm	Doanh thu từ NCKH và chuyển giao công nghệ (triệu VNĐ)	Tỷ lệ doanh thu từ NCKH và chuyển giao công nghệ so với tổng kinh phí đầu vào của đơn vị thực hiện CTĐT (%)	Tỷ số doanh thu từ NCKH và chuyển giao công nghệ trên cán bộ cơ hữu (triệu VNĐ/ người)
1	2014	155	-	9,6
2	2015	173	-	10,8
3	2016	60	-	4
4	2017	189	-	11,8
5	2018	-	-	-

44. Số lượng cán bộ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT tham gia thực hiện đề tài khoa học trong 5 năm gần đây:

	Số lượng cán bộ tham gia	
--	--------------------------	--

Số lượng đề tài	Đề tài cấp NN	Đề tài cấp Bộ/tỉnh*	Đề tài cấp trường	Ghi chú
Từ 1 đến 3 đề tài	-	4	9	
Từ 4 đến 6 đề tài	-	-	2	
Trên 6 đề tài	-	-	-	
Tổng số cán bộ tham gia	0	4	11	

45. Số lượng đầu sách của đơn vị thực hiện CTĐT được xuất bản trong 5 năm gần đây:

TT	Phân loại sách	Hệ số**	Số lượng					Tổng (đã quy đổi)
			2014	2015	2016	2017	2018	
1	Sách chuyên khảo	2,0	-	-	-	-	-	-
2	Sách giáo trình	1,5	2	1	-	-	3	9
3	Sách tham khảo	1,0	-	-	-	-	-	-
4	Sách hướng dẫn	0,5	-	-	-	-	-	-
5	Tổng	-	2	1	0	0	3	9

Tổng số sách (quy đổi): 9

Tỷ số sách đã được xuất bản (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 0,33.

46. Số lượng cán bộ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT tham gia viết sách trong 5 năm gần đây:

Số lượng sách	Số lượng cán bộ cơ hữu tham gia viết sách			
	Sách chuyên khảo	Sách giáo trình	Sách tham khảo	Sách hướng dẫn
Từ 1 đến 3 cuốn sách	1	13	-	-
Từ 4 đến 6 cuốn sách	-	1	-	-
Trên 6 cuốn sách	-	-	-	-
Tổng số cán bộ tham gia	1	14	0	0

47. Số lượng bài của các cán bộ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT được đăng tạp chí

trong 5 năm gần đây:

TT	Phân loại tạp chí	Hệ số**	Số lượng					Tổng (đã quy đổi)
			2014	2015	2016	2017	2018	
1	Tạp chí khoa học quốc tế	1,5	-	1	-	-	2	4,5
2	Tạp chí khoa học cấp ngành trong nước	1,0	-	4	1	1	4	10
3	Tạp chí / tập san của cấp trường	0,5	-	2	-	-	-	1
	Tổng		0	7	1	1	6	15,5

Tổng số bài đăng tạp chí (quy đổi): 15,5

Tỷ số bài đăng tạp chí (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 0,57

48. Số lượng cán bộ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT tham gia viết bài đăng tạp chí trong 5 năm gần đây:

Số lượng cán bộ cơ hữu có bài báo đăng trên tạp chí	Nơi đăng		
	Tạp chí khoa học quốc tế	Tạp chí khoa học cấp ngành trong nước	Tạp chí / tập san cấp trường
Từ 1 đến 5 bài báo	3	5	4
Từ 6 đến 10 bài báo	-	-	-
Từ 11 đến 15 bài báo	-	1	-
Trên 15 bài báo	-	-	-
Tổng số cán bộ tham gia	3	6	4

49. Số lượng báo cáo khoa học do cán bộ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT báo cáo tại các hội nghị, hội thảo, được đăng toàn văn trong tuyển tập công trình hay kỷ yếu trong 5 năm gần đây:

TT	Phân loại hội thảo	Hệ số**	Số lượng					Tổng (đã quy đổi)
			2014	2015	2016	2017	2018	
1	Hội thảo quốc tế	1,0	-	-	1	-	4	5
2	Hội thảo trong nước	0,5	2	4	-	-	-	3

3	Hội thảo cấp trường	0,25	-	4	18	16	24	15,5
4	Tổng		2	8	19	16	28	23,5

Tổng số bài báo cáo (quy đổi): 23,5

Tỷ số bài báo cáo (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 0,87

50. Số lượng cán bộ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT có báo cáo khoa học tại các hội nghị, hội thảo được đăng toàn văn trong tuyển tập công trình hay kỷ yếu trong 5 năm gần đây:

Số lượng cán bộ cơ hữu có báo cáo khoa học tại các hội nghị, hội thảo	Cấp hội thảo		
	Hội thảo quốc tế	Hội thảo trong nước	Hội thảo ở trường
Từ 1 đến 5 báo cáo	8	3	26
Từ 6 đến 10 báo cáo	-	1	2
Từ 11 đến 15 báo cáo	-	-	-
Trên 15 báo cáo	-	-	-
Tổng số cán bộ tham gia	8	4	28

(Khi tính Hội thảo trong nước sẽ không bao gồm các Hội thảo của trường)

51. Số bằng phát minh, sáng chế được cấp :

Năm học	Số bằng phát minh, sáng chế được cấp (ghi rõ nơi cấp, thời gian cấp, người được cấp)
2014	Không có
2015	Không có
2016	Không có
2017	Không có
2018	Không có

52. NCKH của người học

52.1. Số lượng người học của đơn vị thực hiện CTĐT tham gia thực hiện đề tài khoa học trong 5 năm gần đây:

Số lượng đề tài	Số lượng người học tham gia			Ghi chú
	Đề tài cấp	Đề tài cấp	Đề tài cấp	

	NN	Bộ*	trường	
Từ 1 đến 3 đề tài	-	23	230	
Từ 4 đến 6 đề tài	-	-	-	
Trên 6 đề tài	-	-	-	
Tổng số người học tham gia	-	23	230	

* Bao gồm đề tài cấp Bộ hoặc tương đương, đề tài nhánh cấp Nhà nước

52.2. Thành tích NCKH của sinh viên:

(Thống kê các giải thưởng NCKH, sáng tạo, các bài báo, công trình được công bố)

TT	Thành tích nghiên cứu khoa học	Số lượng				
		2014	2015	2016	2017	2018
1	Số giải thưởng nghiên cứu khoa học, sáng tạo	-	1	1	4	1
2	Số bài báo được đăng, công trình được công bố	-	-	-	-	-

VII. Cơ sở vật chất, thư viện

53. Tổng diện tích đất sử dụng của cơ sở giáo dục (tính bằng m²): 65.073m²

54. Tổng diện tích đất sử dụng của đơn vị thực hiện CTĐT bao gồm văn phòng khoa và phòng thực tập chuyên dụng (tính bằng m²): Khoa Marketing: 60m²

55. Diện tích sử dụng cho các hạng mục sau (tính bằng m²):

Nơi làm việc: 5.831m². Nơi học: 28.626 m² Nơi vui chơi giải trí: 2.916m²

56. Diện tích phòng học (tính bằng m²)

- Tổng diện tích phòng học: 23.473m²

- Tỷ số diện tích phòng học trên người học chính quy: 1,3

57. Tổng số đầu sách thuộc ngành đào tạo được sử dụng tại Trung tâm Thông tin – Thư viện: 2.156

Tổng số đầu sách trong phòng tư liệu của đơn vị thực hiện CTĐT (nếu có): .4.908

58. Tổng số máy tính của đơn vị thực hiện CTĐT:

- Dùng cho hệ thống văn phòng: 6

- Dùng cho người học học tập: 1.269

Tỷ số số máy tính dùng cho người học/người học chính quy: 0,07 (1.269/18.226)

VIII. Tóm tắt một số chỉ số quan trọng

Từ kết quả khảo sát ở trên, tổng hợp thành một số chỉ số quan trọng dưới đây:

1. Giảng viên :

Tổng số GV cơ hữu (người) : 25 người

Tỷ lệ GV cơ hữu trên tổng số cán bộ cơ hữu (%): 92,59%

Tỷ lệ GV cơ hữu có trình độ tiến sĩ trở lên trên tổng số GV cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT (%): 20%.

Tỷ lệ GV cơ hữu có trình độ thạc sĩ trên tổng số GV cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT (%): 80%.

2. Người học:

Tổng số người học chính quy (người): 599

Tỷ số người học chính quy trên GV: 19,18%

Tỷ lệ người học tốt nghiệp so với số tuyển vào (%): 60,11%

3. Đánh giá của người học tốt nghiệp về chất lượng CTĐT:

Tỷ lệ người học trả lời đã học được những kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc theo ngành tốt nghiệp (%): 94,18

Tỷ lệ người học trả lời *chỉ học được một phần* kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc theo ngành tốt nghiệp (%): 5,83

4. Người học có việc làm trong năm đầu tiên sau khi tốt nghiệp:

Tỷ lệ người học có việc làm đúng ngành đào tạo (%): 86,9

Tỷ lệ người học có việc làm trái ngành đào tạo (%): 3,8

Thu nhập bình quân/tháng của người học có việc làm (triệu VNĐ): 7,5-10

5. Đánh giá của nhà tuyển dụng về người học tốt nghiệp có việc làm đúng ngành đào tạo:

Tỷ lệ người học đáp ứng yêu cầu của công việc, có thể sử dụng được ngay (%): 84,5

Tỷ lệ người học cơ bản đáp ứng yêu cầu của công việc, mà phải đào tạo thêm (%):

16

6. NCKH và chuyển giao công nghệ:

Tỷ số đề tài NCKH và chuyển giao khoa học công nghệ (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 0,13

Tỷ số doanh thu từ NCKH và chuyển giao công nghệ trên cán bộ cơ hữu: 9,34 triệu/người

Tỷ số sách đã được xuất bản (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 0,33

Tỷ số bài đăng tạp chí (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 0,57

Tỷ số bài báo cáo (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 0,87

7. Cơ sở vật chất:

Tỷ số máy tính dùng cho người học trên người học chính quy: 0,07

Tỷ số diện tích phòng học trên người học chính quy: 1,3

Tỷ số diện tích ký túc xá trên người học chính quy: 7,35

Phụ lục 5: Danh sách GV cơ hữu của khoa Marketing

STT	HỌ VÀ TÊN	HỌC VỊ HỌC HÀM	MÔN HỌC GIẢNG DẠY
1	Nguyễn Xuân Trường	Tiến sĩ GV chính	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing quốc tế • Quản trị kênh phân phối • Phát triển sản phẩm mới • Marketing chiến lược
2	Nguyễn Duy Tân	Thạc sĩ GV chính	<ul style="list-style-type: none"> • Quản trị Marketing • Quản trị Giá doanh nghiệp
3	Ngô Thị Thu	Tiến sĩ GV chính	<ul style="list-style-type: none"> • Quản Trị Thương Hiệu • Quản Trị Sản Phẩm • Shopper Marketing
4	Trần Văn Thi	Tiến sĩ GV chính	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing quốc tế • Quản trị kênh phân phối • Nhượng quyền kinh doanh • Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing
5	Nguyễn Anh Tuấn	Thạc sĩ Nghiên cứu sinh	<ul style="list-style-type: none"> • Quan hệ công chúng (PR) • Tổ chức sự kiện (Event) • Xây dựng kế hoạch Marketing
6	Nguyễn Hoàng Chi	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Quản trị chiêu thị • Quảng cáo – khuyến mại • Hành vi khách hàng
7	Ngô Vũ Quỳnh Thi	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Hành vi khách hàng • Sáng tạo thông điệp truyền thông
8	Ao Thu Hoài	Tiến sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Xây dựng kế hoạch marketing • Xây dựng kế hoạch truyền thông • Digital marketing
9	Trần Nhật Minh	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Quản trị Sản phẩm

			<ul style="list-style-type: none"> • Đo lường trong Marketing • Cơ sở dữ liệu Marketing
10	Nguyễn Ngọc Hạnh	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Quản trị doanh nghiệp truyền thông • Marketing công nghiệp
11	Nguyễn Thị Hồng Nguyệt	Tiến sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Nghiên cứu marketing 1 • Đo lường marketing
12	Huỳnh Trị An	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing mối quan hệ • Nhượng quyền thương hiệu • Marketing ngân hàng
13	Nguyễn Đông Triều	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing chiến lược • Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu • Mỹ thuật ứng dụng trong marketing • Sáng tạo trong truyền thông
14	Lâm Ngọc Thùy	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Digital marketing • Internet marketing
15	Nguyễn Nam Phong	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Nguyên lý marketing • Nghiên cứu marketing
16	Nguyễn Thị Thoa	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing bất động sản • Xây dựng kế hoạch truyền thông • Quản trị thương hiệu
17	Nguyễn Thái Hà	Thạc sĩ Nghiên cứu sinh	<ul style="list-style-type: none"> • Nguyên lý marketing • Marketing dịch vụ • Quản trị kênh phân phối • Đạo đức và trách nhiệm xã hội trong marketing
18	Dư Thị Chung	Thạc sĩ Nghiên cứu sinh	<ul style="list-style-type: none"> • Nghiên cứu Marketing • SPSS • Marketing địa phương

			<ul style="list-style-type: none"> • Marketing công nghiệp
19	Nguyễn Thị Minh Ngọc	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Quản trị Marketing • Shopper Marketing • Quản trị giá doanh nghiệp
20	Ninh Đức Cúc Nhật	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Quản trị chiêu thị • Quản trị doanh nghiệp truyền thông
21	Nguyễn Ngọc Bích Trâm	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing Thương Mại • Digital Marketing
22	Trịnh Thị Hồng Minh	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing dịch vụ • Tổ chức sự kiện
23	Hồ Thị Thảo Nguyên	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Phát triển sản phẩm mới • Quảng cáo và khuyến mãi • Quảng cáo
24	Nguyễn Thị Thúy	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Marketing tại điểm bán
25	Ngô Minh Trang	Thạc sĩ	<ul style="list-style-type: none"> • Xây dựng kế hoạch truyền thông

Phụ lục 6: Danh sách GV thỉnh giảng của khoa Marketing

STT	HỌ VÀ TÊN	HỌC VỊ, ĐƠN VỊ CÔNG TÁC	MÔN HỌC GIẢNG DẠY
1	Lâm Ngọc Điệp	Thạc sĩ GV chính	Nghiên cứu Marketing Hướng dẫn thực hành Marketing du lịch
2	Nguyễn Thị Thùy Linh	Thạc sĩ GV chính	Marketing Dịch vụ Marketing Ngân hàng Marketing Công nghiệp
3	Nguyễn Hữu Thanh	Thạc sĩ Giám đốc công ty BE Việt Nam	Mỹ thuật ứng dụng trong Marketing Báo cáo chuyên đề
4	Đỗ Thanh Hải	Thạc sĩ Phó Giám đốc công ty NAACO	Quản trị thương hiệu Xây dựng thương hiệu trên phương tiện truyền thông Kỹ thuật số (Digital Branding)
5	Nguyễn Tường Huy	Thạc sĩ	Lập kế hoạch Marketing Sáng tạo thông điệp
6	Đỗ Ngọc Thiên Hương	Thạc sĩ	Quản trị marketing Quản trị thương hiệu
7	Bùi Nguyễn Kim Thanh	Thạc sĩ	Xây dựng kế hoạch truyền thông
8	Nguyễn Hồng Hạnh	Thạc sĩ	Quản trị chiêu thị

Phụ lục 7: Quy trình các bước xây dựng chương trình Quản trị Marketing chất lượng cao (trích từ biên bản cuộc họp bộ môn)

QUI TRÌNH XÂY DỰNG VÀ CẬP NHẬT CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. QUI TRÌNH XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Việc xây dựng chương trình đào tạo các chuyên ngành thuộc khoa marketing thực hiện theo điều 6 thông tư 07/2015/BGDĐT, ngày 16 tháng 04 năm 2015, cụ thể như sau

- a) Bước 1: Khảo sát, xác định nhu cầu nhân lực theo trình độ và ngành/ chuyên ngành đào tạo; khảo sát nhu cầu của người sử dụng lao động đối với người tốt nghiệp ngành/chuyên ngành đào tạo kết hợp với yêu cầu về khối lượng kiến thức tối thiểu và yêu cầu về năng lực người học đạt được sau khi tốt nghiệp quy định tại Điều 4 và Điều 5 của Quy định này;
- b) Bước 2: Xây dựng mục tiêu chung, mục tiêu cụ thể và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo;
- c) Bước 3: Xác định cấu trúc, khối lượng kiến thức cần thiết của chương trình đào tạo, xây dựng chương trình đào tạo đảm bảo mục tiêu đào tạo và chuẩn đầu ra;
- d) Bước 4: Đối chiếu, so sánh với chương trình đào tạo cùng trình độ, cùng ngành/ chuyên ngành của các cơ sở đào tạo khác ở trong nước và nước ngoài để hoàn thiện chương trình đào tạo;
- đ) Bước 5: Thiết kế đề cương chi tiết các học phần theo chương trình đào tạo đã xác định;
- e) Bước 6: Tổ chức hội thảo lấy ý kiến của giảng viên, cán bộ quản lý trong và ngoài cơ sở đào tạo, các nhà khoa học, đại diện đơn vị sử dụng lao động liên quan và người đã tốt nghiệp (nếu có) về chương trình đào tạo;
- g) Bước 7: Hoàn thiện dự thảo chương trình đào tạo trên cơ sở tiếp thu ý kiến phản hồi của các bên liên quan và trình Hội đồng khoa học và đào tạo của cơ sở đào tạo xem xét tiến hành các thủ tục thẩm định và áp dụng;
- h) Bước 8: Đánh giá và cập nhật thường xuyên nội dung chương trình môn học và phương pháp giảng dạy dựa trên các tiến bộ mới của lĩnh vực chuyên ngành và yêu cầu của việc sử dụng lao động.

2. QUI TRÌNH CẬP NHẬT CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

Việc xây dựng chương trình đào tạo các chuyên ngành thuộc khoa marketing thực hiện theo điều 8 thông tư 07/2015/BGDĐT, ngày 16 tháng 04 năm 2015, cụ thể như sau

- a) Bước 1: Lập kế hoạch cập nhật, đánh giá chương trình đào tạo;
- b) Bước 2: Thu thập thông tin, minh chứng liên quan đến sự cần thiết phải cập nhật chương trình đào tạo (những thay đổi trong quy định của nhà nước, của cơ sở đào tạo về chương trình đào tạo; những tiến bộ mới trong lĩnh vực khoa học thuộc ngành, chuyên ngành; các vấn đề kinh tế xã hội, kết quả nghiên cứu liên quan đến chương trình đào tạo; phản hồi của các bên liên quan; những thay đổi học phần, môn học hoặc nội dung chuyên môn...);
- c) Bước 3: Đánh giá và xây dựng báo cáo đánh giá về tính hiệu quả của chương trình đào tạo đang thực hiện (đáp ứng so với chuẩn đầu ra và mục tiêu đã xác định; sự thống nhất và gắn kết giữa nội dung chương trình, phương pháp kiểm tra đánh giá, nguồn tài liệu phục vụ học tập và giảng dạy...); so sánh giữa kết quả nghiên cứu về yêu cầu phát triển chương trình đào tạo và mức độ đáp ứng yêu cầu của chương trình đào tạo đang thực hiện; dự kiến tác động của việc thay đổi, cập nhật chương trình đào tạo;
- d) Bước 4: Dự thảo những nội dung cần sửa đổi, cập nhật chương trình đào tạo và trình Hội đồng khoa học và đào tạo xem xét thông qua;
- đ) Bước 5: Hội đồng khoa học và đào tạo xem xét, thông qua nội dung sửa đổi, cập nhật chương trình đào tạo và trình Thủ trưởng cơ sở đào tạo ban hành chương trình đào tạo sửa đổi, bổ sung. Nếu cần thiết, Hội đồng khoa học và đào tạo quyết định việc thẩm định chương trình đào tạo sửa đổi, bổ sung theo Điều 7 của thông tư 07/2015/BGDĐT.

KHOA MARKETING