

PHẦN 01. ĐỀ ÁN MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC

I. Thông tin về ngành đăng ký đào tạo

- (1) Ngành đào tạo: **MARKETING**
- (2) Mã ngành: 7340115
- (3) Hệ đào tạo: Chính quy
- (4) Trình độ đào tạo: Đại học
- (5) Tổng khối lượng kiến thức toàn khóa: 125 tín chỉ
- (6) Thời gian đào tạo: 3,5 năm
- (7) Cấp bằng tốt nghiệp danh hiệu: Cử nhân
- (8) Năm dự kiến mở: 2025
- (9) Tuyển sinh: Tuyển sinh phạm vi cả nước, thí sinh tốt nghiệp trung học phổ thông (THPT), hoặc tương đương. Xét tuyển kết quả học tập cấp học THPT: Xét tuyển học bạ cấp học THPT, hoặc tương đương; Xét tuyển kết quả thi THPT năm tuyển sinh; và, Xét tuyển điểm bài thi đánh giá năng lực (dự kiến lấy điểm Kỳ thi đánh giá năng lực do Đại học Quốc gia TP. Hồ Chí Minh tổ chức – ĐGNL – ĐHQG TP.HCM)
- (10) Dự kiến chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm giai đoạn 2025 – 2030: 50 chỉ tiêu năm 2025; 100 – 200 chỉ tiêu cho các năm sau tùy theo năng lực đào tạo
- (11) Đơn vị quản lý đào tạo: Khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

II. Giới thiệu về cơ sở đào tạo

2.1. Giới thiệu chung về Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

(1) Thông tin chung về trường

- Tên đầy đủ: TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ SÀI GÒN.
- Tên tiếng Anh: Saigon Technology University.
- Tên viết tắt: ĐH CNSG, STU.
- Mã tuyển sinh: DSG.
- Năm thành lập: Năm 1997.
- Trụ sở chính:
 - + Địa chỉ: 180 Cao Lỗ, Phường 4, Quận 8, TP. Hồ Chí Minh.
 - + Điện thoại: (028) 38505520 – 38508262.
 - + Fax: (028) 38506595.
 - + Email: stu@stu.edu.vn.
 - + Website: <http://www.stu.edu.vn>.

(2) Sứ mạng - Tầm nhìn – Triết lý giáo dục

Sứ mạng: Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn là cơ sở đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực, đa hệ theo hướng ứng dụng với các trình độ: cao đẳng, đại học, cao học và nghiên cứu sinh; cung cấp nguồn nhân lực chất lượng có phẩm chất đạo đức, tư duy độc lập, sáng tạo, chuyên môn cao, nghiệp vụ giỏi, văn hóa, ngoại ngữ tốt, phù hợp với nhu cầu phát triển kinh tế xã hội của đất nước và xu thế toàn cầu hóa.

Tầm nhìn: Trong giai đoạn 05 năm từ 2020 – 2025, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn phấn đấu trở thành trường đại học có thương hiệu, có uy tín và có chất lượng cao. Đến năm 2030, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn sẽ trở thành một cơ sở đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ và cung ứng dịch vụ chất lượng và uy tín trong các cơ sở giáo dục đại học theo định hướng ứng dụng ở Việt Nam.

Triết lý giáo dục: Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn với triết lý giáo dục “Chất lượng – Trách nhiệm – Chính trực – Hợp tác – Sáng tạo” hướng đến mục tiêu đào tạo ra những kỹ sư, cử nhân có kiến thức vững chắc, có trách nhiệm với xã hội, đề cao tính chính trực và sẵn sàng hội nhập vào bất cứ môi trường làm việc nào.

(3) Giới thiệu về quá trình hình thành và phát triển của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Tiền thân của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn (STU) là Trường Cao đẳng Kỹ nghệ Dân lập TP.HCM (SEC). SEC được thành lập theo Quyết định số 798/QĐ-TTg ngày 24/09/1997 của Thủ tướng Chính phủ. SEC là trường cao đẳng ngoài công lập đầu tiên của nước ta chủ yếu đào tạo ngành kỹ thuật, công nghệ.

Tháng 04/2004, SEC được nâng cấp thành Trường Đại học Dân lập Kỹ nghệ TP.HCM (SEU) theo Quyết định số 57/2004/QĐ-Ttg ngày 06/04/2004 của Thủ tướng Chính phủ.

Tháng 03/2005, Trường được đổi tên thành Trường Đại học Dân lập Công nghệ Sài Gòn theo Quyết định số 52/2005/QĐ-TTg ngày 16/03/2005 của Thủ tướng Chính phủ.

Tháng 07/2007, Trường sử dụng tên Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn. Tên tiếng Anh là Saigon Technology University (STU)

Tháng 04/2024, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn được chuyển đổi loại hình từ dân lập sang tư thục theo Quyết định số 284/QĐ-TTg ngày 06/04/2024 của Thủ tướng Chính phủ.

Trường tuyển sinh đào tạo trình độ cao đẳng từ năm 1997; đào tạo trình độ trung cấp chuyên nghiệp từ năm 2003; đào tạo trình độ đại học từ năm 2004; đào tạo trình độ liên thông đại học từ năm 2005; đào tạo trình độ thạc sĩ từ năm 2016. Nhà trường đã dừng tuyển sinh trung cấp chuyên nghiệp năm 2013; dừng tuyển sinh cao đẳng năm 2019.

Kể từ năm 2019 đến nay, nhà trường tập trung đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ; hướng đến việc mở thêm ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ và chuẩn bị cho việc đào tạo tiến sĩ. Dự kiến trong giai đoạn sắp tới, nhà trường sẽ mở thêm các ngành đào tạo trình độ đại học như Công nghệ Kỹ thuật Cơ khí, Kỹ thuật máy tính, Đảm bảo chất lượng và an toàn thực phẩm, Marketing, Kinh doanh quốc tế, Tài chính - Ngân hàng, Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng, Du lịch, Quản lý xây dựng, và Luật kinh tế

Bằng tốt nghiệp thạc sĩ, kỹ sư và cử nhân của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn thuộc hệ thống văn bằng quốc gia và có giá trị trong cả nước.

Trong giai đoạn 05 năm gần đây, chỉ tiêu tuyển sinh của trường là 1.800 – 2.400 sinh viên/năm học. Quy mô sinh viên của trường khoảng 7.000 sinh viên/năm học. Tổ chức đào tạo các ngành thuộc các lĩnh vực kỹ thuật công nghệ, kinh tế - quản lý, và thiết kế - mỹ thuật.

(4) Cơ cấu tổ chức của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

Cơ cấu tổ chức của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn được thực hiện theo Khoản 8 Điều 1 Luật Giáo dục đại học số 34/2018/QH14 và thực tế mô hình quản lý của trường, bao gồm: Hội đồng trường; Hiệu trưởng, các phó hiệu trưởng; Hội đồng khoa học và đào tạo; các hội đồng khác; Khoa/ban chuyên môn; phòng/ban chức năng; thư viện, tổ chức khoa học và công nghệ, tổ chức phục vụ đào tạo; văn phòng Hội đồng trường; Phân hiệu, viện nghiên cứu, cơ sở dịch vụ, doanh nghiệp, cơ sở kinh doanh và đơn vị khác (nếu có) được thành lập theo nhu cầu phát triển của trường.

Việc thành lập, giải thể các đơn vị thuộc trường, trực thuộc trường; cơ cấu tổ chức, nhiệm vụ quyền hạn của từng đơn vị được thực hiện theo quy định của pháp luật và Quy chế này.



Hình 2.1.01. Cơ cấu tổ chức của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn

(5) Quy mô đào tạo và các ngành, trình độ, hình thức đào tạo.

Quy mô đào tạo tính đến tháng 05/2025 là 6.905 sinh viên; gồm: Cao học; Đại học; Liên thông đại học; trong đó: số kế hoạch là 5991; số kéo dài là 914.

Hiện nay, STU đang tổ chức đào tạo thạc sĩ, kỹ sư, cử nhân và cao đẳng (số còn lại chưa tốt nghiệp); nghiên cứu khoa học; chuyển giao công nghệ thuộc lĩnh vực: Kỹ thuật Công nghệ; Kinh tế - Quản trị; Thiết kế - Mỹ thuật.

Ngành đào tạo	Hệ chính quy				Hệ vừa làm vừa học	
	Cao học	Đại học	Liên thông	Cao đẳng	Đại học	Liên thông
Công nghệ kỹ thuật cơ điện tử		7510203	7510203	6510304	7510203	7510203
Công nghệ kỹ thuật điện, điện tử		7510301	7510301		7510301	7510301

Ngành đào tạo	Hệ chính quy				Hệ vừa làm vừa học	
	Cao học	Đại học	Liên thông	Cao đẳng	Đại học	Liên thông
Công nghệ kỹ thuật điện tử viễn thông		7510302	7510302		7510302	7510302
Công nghệ thông tin		7480201	7480201	6480201	7480201	7480201
Công nghệ thực phẩm	8540101	7540101	7540101		7540101	7540101
Quản trị kinh doanh		7340101	7340101		7340101	7340101
Kỹ thuật xây dựng		7580201	7580201		7580201	7580201
Thiết kế công nghiệp		7210402	7210402	6210401	7210402	7210402

(6) Hiệu suất đào tạo, số sinh viên đã tốt nghiệp, tỷ lệ sinh tốt nghiệp có việc làm

Tính đến nay, trường đã tuyển sinh, đào tạo và cấp bằng tốt nghiệp cho: **35.405 người**.

- Hệ chính quy:
 - + Đại học: tuyển sinh 22 khóa; nhập học: 27.036 người; tốt nghiệp: 12.077 người;
 - + Liên thông đại học từ cao đẳng: tuyển sinh 21 khóa; nhập học: 11.338 người; tốt nghiệp: 9.761 người;
 - + Cao đẳng: tuyển sinh 22 khóa; nhập học: 19.179 người; tốt nghiệp: 11.314 người;
 - + Trung cấp chuyên nghiệp: 09 khóa, nhập học: 3.900 người; tốt nghiệp: 1.819 người.
- Hệ ngoài chính quy (vừa làm vừa học):
 - + Đại học: 08 khóa, 391 người tốt nghiệp;
 - + Liên thông đại học: 04 khóa, 43 người tốt nghiệp.
- Hệ liên kết đào tạo quốc tế: 629 người tốt nghiệp chương trình đào tạo (CTĐT) liên kết quốc tế, do Đại học Troy, Hoa kỳ cấp bằng cử nhân đại học.

Về hiệu quả đào tạo, tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp so với số tuyển đầu vào khoảng 65 – 90% tùy loại hình, trình độ đào tạo và ngành học; số có việc làm sau thời gian tốt nghiệp một năm là trên 90%; trong đó, số có việc làm đúng ngành nghề đào tạo là trên 60%.

(7) Đội ngũ cán bộ, giảng viên và nhân viên

Tính đến nay, toàn trường có 426 cán bộ, giảng viên và nhân viên cơ hữu; trong đó: 01 giáo sư, 13 phó giáo sư, 51 tiến sĩ, 243 thạc sĩ, 82 kỹ sư/cử nhân, 07 cao đẳng, 05 trung cấp, và 24 lao động phổ thông.

Cán bộ, giảng viên cơ hữu tham gia công tác giảng dạy 309 người; 96,44% giảng viên trình độ sau đại học; về học hàm có 01 giáo sư và 12 phó giáo sư; 51 tiến sĩ, 234 thạc sĩ và 11 kỹ sư/cử nhân đại học.

Ngoài ra, trường có thể mời bổ sung giảng viên thỉnh giảng, cán bộ quản lý và kỹ thuật đến từ các học viện, đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp trong cả nước để sinh viên có cơ hội học tập, làm việc với đội ngũ giảng viên, chuyên gia chuyên môn cao và nhiều kinh nghiệm.

(8) Cơ sở vật chất phục vụ đào tạo và nghiên cứu:

- Tổng diện tích đất của trường: 20.000 m²
- Tổng diện tích sàn xây dựng của trường: 43.542 m²
- Số chỗ ở ký túc xá sinh viên: 500 chỗ

Với quy mô đào tạo 6.905 sinh viên hiện tại, nhà trường đạt điều kiện gần 4,0 m²/sinh viên.

(9) Về học liệu (sách, tạp chí, kể cả ebook, cơ sở dữ liệu điện tử) của thư viện:

Ebook, cơ sở dữ liệu điện tử: Trường mua quyền truy cập cơ sở dữ liệu (CSDL) sau: CSDL IEEE; CSDL Proquest; CSDL Springer; CSDL Wips Global; CSDL Tạp chí chuyên ngành khoa học và công nghệ; CSDL Benito (mua gói 6.000 tài khoản truy cập); CSDL Vitalsource exclusive Package (chọn mua 50 ebook của nhà xuất bản Cengage); Tailieu.vn; Ebook của nhà xuất bản tổng hợp

Số lượng sách, tạp chí trong thư viện: gần 30.000 đầu sách tập trung nhiều vào các lĩnh vực đang đào tạo: Thiết kế mỹ thuật: 1.885 đầu sách; Kinh tế, Quản lý: 4.863 đầu sách; Công nghệ Kỹ thuật Cơ, điện, viễn thông: 2.910 đầu sách; Công nghệ thông tin, Khoa học máy tính: 1.557 đầu sách; Công nghệ thực phẩm: 1.433 đầu sách; Kỹ thuật xây dựng: 1.969 đầu sách; Luật, pháp luật: 100 đầu sách; và sách dùng chung cho nhiều lĩnh vực: 7.661 đầu sách.

(10) **Hoạt động khoa học công nghệ và hợp tác quốc tế**

Hoạt động khoa học công nghệ là một trong những nhiệm vụ chính của nhà trường nhằm nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực trình độ cao, góp phần thúc đẩy phát triển khoa học, công nghệ và kinh tế - xã hội của đất nước. Nhà trường đã xây dựng chiến lược, kế hoạch hoạt động khoa học công nghệ giai đoạn 2020 – 2025 phù hợp với sứ mạng của trường. Trong giai đoạn 2020 – 2024, nhà trường có nhiều đề tài nghiên cứu khoa học được phê duyệt thực hiện, kết quả được hội đồng nghiệm thu đánh giá cao về tính mới, tính khoa học và khả năng ứng dụng trong thực tiễn. Cán bộ, giảng viên, sinh viên đã thực hiện 01 đề tài nghiên cứu cấp Bộ và 26 đề tài nghiên cứu cấp trường. Kết quả đề tài cấp trường được ứng dụng để cải tiến và nâng cao chất lượng đào tạo. Tạp chí Khoa học và đào tạo của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn được Bộ Thông tin và Truyền thông cấp Giấy phép hoạt động số 1246/GP-BTTTT ngày 05/08/2011 đã đạt được nhiều kết quả tích cực, xuất bản hai số/năm, thu hút được nhiều nhà khoa học, chuyên gia từ các trường đại học, học viện và công ty tham gia gửi bài công bố kết quả nghiên cứu khoa học mới. Hoạt động khoa học công nghệ của trường đã đóng góp mới cho khoa học qua các bài báo đăng trên các tạp chí quốc tế có uy tín.

Từ năm 2020 đến nay, giảng viên của trường đã viết và đăng 91 bài báo trên tạp chí khoa học; trong đó 45 bài trên tạp chí khoa học quốc tế thuộc danh mục ISI/Scopus. Giảng viên cơ hữu đã viết và xuất bản 49 sách, giáo trình, tài liệu chuyên khảo; ngoài ra, còn phối hợp với các trường, đơn vị khác viết các bài báo và đăng tạp chí khoa học, hội thảo, book chapter.

Hoạt động hợp tác quốc tế được thực hiện đúng theo các quy định của nhà nước. Các dự án hợp tác quốc tế hoạt động hiệu quả phục vụ đào tạo, nghiên cứu và phát triển. Trong những năm qua, các hoạt động hợp tác quốc tế về đào tạo của trường được tập trung vào một số hình thức: liên kết đào tạo; phối hợp tổ chức các hội nghị, hội thảo quốc tế; trao đổi học thuật; mời giảng viên quốc tế tham gia giảng dạy CTĐT trình độ thạc sĩ, đại học và cao đẳng của trường; chương trình trao đổi sinh viên; cấp học bổng cho sinh viên của trường theo học chương trình quốc tế và đi du học nước ngoài trong chương trình liên kết. Trong giai đoạn từ năm 2020 đến năm 2024, trường đã ký kết biên bản ghi nhớ (MOU) và văn bản thỏa thuận hợp tác với đối tác nước ngoài và trong nước. Năm 2024, trong khuôn khổ chương trình giáo sư tình nguyện, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn đã tổ chức thành công nhiều seminar chuyên ngành với sự tham gia của các giáo sư, chuyên gia đến từ các nước Đài Loan, Ý, Đức, ...

(11) **Hoạt động đảm bảo và kiểm định chất lượng giáo dục**

Tháng 04/2017, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn trở thành thành viên liên kết của AUN-QA Network (Asean University Network – Quality Assurance Network).

Hoạt động đảm bảo chất lượng, tự đánh giá, đăng ký kiểm định chất lượng của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn là quá trình hoạt động thường xuyên và liên tục.

Đến Tháng 10/2024, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn đã đạt chuẩn kiểm định cơ sở giáo dục và chương trình đào tạo:

- **Đạt chuẩn kiểm định cơ sở giáo dục hai chu kỳ liên tiếp:** Chu kỳ 1: 2018 – 2023 và Chu kỳ 2: 2023 – 2028 theo bộ tiêu chuẩn kiểm định của Bộ Giáo dục và Đào tạo (Bộ GDĐT)
- **Đạt chuẩn kiểm định 100% CTĐT các ngành hiện đang đào tạo** trình độ đại học theo bộ tiêu chuẩn đánh giá của ASEAN University Network – Quality Assurance (AUN-QA) và bộ tiêu chuẩn kiểm định của Bộ GDĐT.

(12) **Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn là cơ sở giáo dục được tự chủ trong công tác mở ngành đào tạo trình độ đại học.**

Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn đã chuyển đổi loại hình trường sang tư thục và đáp ứng các điều kiện thực hiện quyền tự chủ của cơ sở giáo dục (CSGD) đại học được quy định tại Khoản 2 Điều 32 của Luật Giáo dục đại học.

Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn đã thành lập Hội đồng trường. Trường đã xây dựng, ban hành và tổ chức thực hiện Quy chế Tổ chức và hoạt động; Quy chế Tài chính; Quy chế Giảng dạy, Quy chế Quản lý đào tạo theo học chế tín chỉ, Quy chế Công tác sinh viên; quy định quản lý nội bộ, quy trình công tác khác. Trường thực hiện phân quyền tự chủ và trách nhiệm giải trình đến từng đơn vị, cá nhân trong trường.

Trường đã xây dựng chính sách bảo đảm chất lượng đáp ứng tiêu chuẩn do nhà nước quy định. Trường đã được công nhận đạt chuẩn chất lượng CSGD đại học chu kỳ 1 (2018 – 2023) và chu kỳ 2 (2023 – 2029).

Trường đã thực hiện công khai điều kiện bảo đảm chất lượng, kết quả kiểm định, tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp có việc làm và thông tin khác theo quy định của pháp luật.

2.2. Giới thiệu về Khoa Quản lý ngành đào tạo

(1) Khoa quản lý ngành:

- Tên tiếng Việt: **Khoa Quản trị Kinh doanh**
- Tên tiếng Anh: Faculty of Business Management
- Năm thành lập: Năm 1997

(2) Ban chủ nhiệm khoa, bộ máy và tổ chức của Khoa

- Trưởng khoa: **TS. Ngô Thị Thu**, chuyên ngành Kinh tế học.
- Phó trưởng khoa: **TS. Nguyễn Thị Như Hoa**, chuyên ngành Quản trị Kinh doanh.
- Bộ môn: Khoa Quản trị Kinh doanh tổ chức 06 bộ môn:
 - + Bộ môn Kinh tế;
 - + Bộ môn Marketing;
 - + Bộ môn Quản trị chuỗi cung ứng;
 - + Bộ môn Quản trị kinh doanh;
 - + Bộ môn Tài chính - Kế toán;
 - + Bộ môn Du lịch.

(3) Quản lý chuyên môn đào tạo:

Khoa Quản trị Kinh doanh hiện đang phụ trách đào tạo ngành **Quản trị Kinh doanh**, mã ngành 7340101; với các chuyên ngành: Quản trị kinh doanh Tổng hợp; Quản trị Marketing; Quản trị Tài chính; Quản trị Chuỗi cung ứng.

Hiệu suất đào tạo: Từ năm 1997 đến nay, Khoa đã tuyển sinh và đào tạo 28 khóa; 16.171 sinh viên. Số sinh viên tốt nghiệp tính đến tháng 12/2024: 10.379 sinh viên.

Nhà trường giao cho Khoa Quản trị Kinh doanh chịu trách nhiệm chính về chuyên môn đào tạo ngành **Marketing**, mã ngành 7340115. Khoa Quản trị Kinh doanh chủ trì và phối hợp cùng Khoa/Ban khác tổ chức triển khai chương trình.

(4) Đội ngũ cán bộ, giảng viên và nhân viên:

Nhân sự thuộc Khoa Quản trị Kinh doanh: 16 tiến sĩ, 42 thạc sĩ, 01 cử nhân đại học và 01 cử nhân cao đẳng. Ngoài ra, còn có 01 phó giáo sư, 02 tiến sĩ, 07 thạc sĩ chuyên ngành kinh tế, quản trị kinh doanh; làm công tác khác kiêm nhiệm giảng dạy.

STT	Họ tên		Ngày sinh	HH-HV	Ngành, chuyên ngành
1	Mai Nhật Minh	Anh	06/06/1987	THS	Quản trị kinh doanh; Kế toán
2	Nguyễn Hồng	Anh	06/04/1988	THS	QTKD; Quản lý về rượu vang quốc tế và du lịch
3	Trương Thị Lan	Anh	03/06/1974	TS	Quản trị

STT	Họ tên		Ngày sinh	HH-HV	Ngành, chuyên ngành
4	Vũ Trần	Anh	25/09/1984	THS	Cơ khí; Quản trị kinh doanh
5	Bùi Văn	Danh	01/01/1958	TS	Kinh tế
6	Hoàng Tuấn	Dũng	02/08/1985	THS	Quản trị ngành rượu và du lịch quốc tế
7	Phạm Văn Đan	Duy	06/03/1978	THS	Quản trị kinh doanh
8	Tôn Thất Hoàng	Hải	27/08/1968	TS	Kinh tế vận tải; Quản trị kinh doanh
9	Trần Phúc	Hải	19/10/1981	TS	Quản trị kinh doanh
10	Lê Thị Phương	Hằng	18/04/1982	THS	Quản trị kinh doanh
11	Nguyễn Lê Thái	Hòa	20/01/1976	TS	Quản trị kinh doanh; Marketing
12	Nguyễn Thị Như	Hoa	30/05/1987	TS	Kế toán - Kiểm toán; Quản trị kinh doanh
13	Nguyễn Thiện	Hùng	20/10/1976	TS	Quản lý Công nghiệp; Quản trị kinh doanh
14	Võ Văn	Hung	11/11/1982	THS	Nông học; Kinh tế phát triển
15	Trần Nguyễn Cẩm	Lai	24/06/1971	THS	Quản trị kinh doanh
16	Võ Sáng Xuân	Lan	25/03/1962	TS	Ngôn ngữ học
17	Trần Trọng	Lễ	13/03/1981	TS	Du lịch, Ngữ văn Anh; Văn hóa học
18	Ung Thị Minh	Lệ	02/11/1961	TS	Tài chính - Ngân hàng
19	Vũ Tiến	Long	23/10/1978	THS	Quản trị kinh doanh
20	Tấn Lộc	Louis	14/09/1983	THS	Quản trị kinh doanh
21	Ngô Gia	Lương	29/02/1960	TS	Hóa học; Quản trị học; Kinh tế học
22	Lê Đăng	Minh	05/08/1967	TS	Kinh tế quốc tế
23	Nguyễn Thị Hồng	Minh	17/04/1972	THS	Ngoại thương; Kinh tế Tài chính
24	Trần Thị	Mười	22/06/1963	TS	Tài chính - Ngân hàng
25	Trần Kim	Ngọc	26/11/1969	THS	Thống kê; Kinh tế phát triển
26	Phan Hà Thanh	Nhã	22/06/1979	THS	Quản trị kinh doanh
27	Phạm Hoàng	Nhân	21/11/1982	THS	Kinh tế học; Kinh tế Tài chính - Ngân hàng
28	Phùng Việt	Nhiên	04/02/1976	THS	Tài chính - Ngân hàng; Quản trị kinh doanh
29	Nguyễn Thị Huỳnh	Như	10/11/1982	CD	Công nghệ thông tin
30	Trần Phương	Như	11/09/1980	THS	Cơ điện tử; Quản trị kinh doanh
31	Lâm Thị	Nhung	19/08/1980	THS	Điện tử - Viễn thông; Quản trị kinh doanh
32	Nguyễn Thị Tuyết	Nhung	03/07/1987	THS	Kinh tế tài nguyên môi trường; QTKD
33	Nguyễn Thị Kiều	Oanh	20/12/1986	THS	Kinh tế học
34	Phạm Thiên	Phú	19/05/1981	THS	Dầu khí thăm dò; Quản trị kinh doanh
35	Nguyễn Vũ	Quân	01/01/1984	THS	Công nghệ sinh học; Quản trị kinh doanh
36	Phạm Ngọc	Quý	20/12/1975	THS	Kinh tế; Kinh tế học
37	Lê Thanh	Sang	17/11/1982	THS	Tin học; Quản trị kinh doanh
38	Trần Hồi	Sinh	20/10/1946	TS	Kinh tế
39	Lê Minh	Tài	15/08/1989	THS	Luật học; Tài chính - Ngân hàng
40	Nguyễn My Huy	Thạch	15/11/1980	THS	Quản lý công nghiệp; QTKD
41	Lê Hữu Yên	Thanh	24/12/1986	THS	Quản trị kinh doanh
42	Nguyễn Thị Thu	Thảo	08/02/1990	THS	Quản trị kinh doanh
43	Tôn Nữ Hoàng	Thảo	21/10/1984	THS	Kinh tế học

STT	Họ tên	Ngày sinh	HH-HV	Ngành, chuyên ngành
44	Trần Thị Hồng Thi	01/09/1981	THS	Kế toán
45	Ngô Thị Thu	05/03/1962	GVC.TS	Kinh tế học; Marketing
46	Ngô Thị Thu Thủy	10/11/1971	TS	Tài chính Ngân hàng
47	Nguyễn Thị Hồng Thủy	24/11/1982	THS	Quản trị kinh doanh; Kinh tế
48	Hoàng Trung Tiến	27/12/1973	TS	Tài chính Tín dụng; Kinh tế và QL KT quốc dân
49	Trần Trung Tình	05/01/1981	THS	Du lịch
50	Mai Thị Thu Trang	11/08/1988	THS	Ngoại thương; Marketing
51	Lưu Thiên Tú	05/11/1981	THS	Quản trị kinh doanh; Kinh doanh và Quản lý
52	Nguyễn Ngọc Vân Uyên	29/09/1975	THS	Kinh tế phát triển
53	Đỗ Thị Cẩm Vân	05/08/1982	THS	Tài chính - Tín dụng; Quản trị kinh doanh
54	Trần Thị Mỹ Vân	27/09/1988	THS	Quản trị kinh doanh
55	Vũ Quang Vĩnh	10/04/1990	THS	Quản trị kinh doanh; Kinh tế phát triển
56	Dương Thiện Vũ	02/12/1982	THS	Địa Kỹ thuật; Kinh doanh và quản lý
57	Lâm Thục Vy	11/10/1988	DH	Tài chính - Ngân hàng
58	Mai Thị Hoàng Yến	09/03/1976	THS	Ngoại thương; Kinh tế phát triển
Kiểm nhiệm công tác khác				
1	Vũ Trọng Anh	17/05/1962	THS	Thiết bị điện; Kinh tế phát triển
2	Nguyễn Phương Bắc	18/09/1976	TS	Kỹ thuật xây dựng; Quản lý dự án; QTKD
3	Phùng Văn Hiệu	20/03/1992	THS	Luật; Luật dân sự và tố tụng dân sự
4	Nguyễn Thị Thiên Hương	31/03/1984	THS	Ngữ văn anh; Quản trị kinh doanh
5	Nguyễn Tùng Lâm	15/11/1972	TS	Quản trị kinh doanh
6	Lê Thị Ngọc Phượng	14/07/1973	THS	Business Administration
7	Cao Hào Thi	25/09/1956	PGS.TS	Kinh doanh Quốc tế

III. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

3.1. Việc mở ngành Marketing phù hợp với nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của ngành, địa phương, vùng, quốc gia.

Trong bối cảnh nền kinh tế Việt Nam đang hội nhập sâu rộng vào khu vực và thế giới, đặc biệt là với sự gia tăng nhanh chóng của các hiệp định thương mại tự do (FTA), nhu cầu phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực Marketing ngày càng trở nên cấp thiết. Hoạt động Marketing không chỉ là công cụ hỗ trợ tiêu thụ sản phẩm mà còn là yếu tố chiến lược then chốt giúp doanh nghiệp xây dựng thương hiệu, mở rộng thị trường, nâng cao năng lực cạnh tranh và thích ứng với các thay đổi nhanh chóng của môi trường kinh doanh số và toàn cầu hóa.

Tại cấp độ địa phương và vùng, nhiều doanh nghiệp, đặc biệt là doanh nghiệp vừa và nhỏ, đang gặp khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn nhân lực Marketing được đào tạo bài bản, có khả năng ứng dụng kiến thức vào thực tiễn. Việc đào tạo ngành Marketing tại các cơ sở giáo dục đại học tại địa phương sẽ góp phần khắc phục tình trạng thiếu hụt nhân lực, giảm áp lực di cư lao động, tạo điều kiện để người học được tiếp cận ngành học thời sự, hiện đại ngay tại địa phương. Điều này không chỉ đáp ứng mục tiêu phân bổ nguồn nhân lực hợp lý giữa các vùng miền mà còn góp phần giữ chân và phát huy lực lượng lao động trẻ, sáng tạo tại địa phương.

Tại cấp độ quốc gia, Marketing là một trong những lĩnh vực có tốc độ phát triển nhanh, gắn liền với các xu hướng chuyển đổi số, thương mại điện tử, truyền thông số, nghiên cứu hành vi người tiêu dùng và

chiến lược kinh doanh hiện đại. Do đó, việc đào tạo ngành Marketing không chỉ phù hợp với định hướng phát triển kinh tế tri thức và công nghiệp 4.0 mà còn gắn với chiến lược phát triển nguồn nhân lực quốc gia đến năm 2030, tầm nhìn 2045.

Với những lý do nêu trên, việc mở ngành Marketing tại trường là hoàn toàn cần thiết, phù hợp với nhu cầu thực tiễn và chiến lược phát triển nguồn nhân lực ở cả ba cấp độ: địa phương, vùng và quốc gia. Đây cũng là ngành học có tính ứng dụng cao, linh hoạt và khả năng thích nghi tốt với sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ và thị trường lao động hiện đại.

3.2. Việc mở ngành Marketing phù hợp với chiến lược phát triển nhà trường.

Việc mở ngành Marketing là hoàn toàn phù hợp với năng lực đào tạo hiện có và định hướng chiến lược phát triển của nhà trường trong giai đoạn hiện nay và những năm tiếp theo. Với mục tiêu trở thành cơ sở giáo dục đại học ứng dụng có uy tín, đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động, nhà trường xác định việc đào tạo những ngành học gắn với thực tiễn, có tính ứng dụng cao như Marketing là ưu tiên hàng đầu.

Về năng lực đào tạo, nhà trường hiện có đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn cao trong các lĩnh vực liên quan như Quản trị kinh doanh, Thương mại, Truyền thông, Kinh tế số và Công nghệ thông tin. Đồng thời, nhà trường đã và đang đầu tư phát triển cơ sở vật chất hiện đại, phòng học tích hợp công nghệ, thư viện điện tử và hệ thống quản lý đào tạo trực tuyến, phục vụ tốt cho việc giảng dạy và học tập các môn học chuyên sâu về Marketing, Digital Marketing, Truyền thông thương hiệu, Hành vi người tiêu dùng, v.v.

Bên cạnh đó, nhà trường có mối quan hệ hợp tác chặt chẽ với nhiều doanh nghiệp, tổ chức truyền thông, các hiệp hội ngành nghề và mạng lưới cựu sinh viên đang hoạt động trong lĩnh vực tiếp thị – truyền thông. Đây là lợi thế lớn trong việc tổ chức thực tập, thực tế doanh nghiệp và hỗ trợ sinh viên tiếp cận thị trường lao động ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Việc mở ngành Marketing sẽ góp phần tận dụng và phát huy hiệu quả mạng lưới liên kết này.

Ngoài ra, việc mở ngành Marketing cũng phù hợp với chiến lược chuyển đổi số trong đào tạo và định hướng phát triển thành trường đại học theo định hướng ứng dụng – đổi mới sáng tạo. Marketing là một trong những ngành có khả năng tích hợp mạnh mẽ với công nghệ số, trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu lớn (big data), phù hợp với mô hình đào tạo linh hoạt, đa phương thức và lấy người học làm trung tâm mà nhà trường đang triển khai.

Từ những lý do trên, có thể khẳng định việc mở ngành Marketing không chỉ phù hợp với năng lực hiện tại mà còn là bước đi chiến lược, góp phần nâng cao vị thế, thương hiệu và chất lượng đào tạo của nhà trường trong hệ thống giáo dục đại học Việt Nam.

Phù hợp với định hướng phát triển chiến lược của nhà trường.

Việc mở ngành Marketing trình độ đại học phù hợp và nhất quán với định hướng phát triển chiến lược dài hạn của nhà trường trong giai đoạn sắp tới, đặc biệt trong bối cảnh nhà trường xác định rõ định hướng trở thành **trường đại học ứng dụng**, góp phần cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ sự phát triển kinh tế – xã hội của địa phương, vùng và quốc gia.

Trong chiến lược phát triển toàn diện, nhà trường đặt mục tiêu: (1) mở rộng quy mô đào tạo theo hướng đa ngành, liên ngành, ứng dụng thực tiễn cao; (2) phát triển chương trình đào tạo gắn với thị trường lao động và nhu cầu xã hội; (3) tăng cường gắn kết doanh nghiệp và đổi mới phương pháp đào tạo; và, (4) thúc đẩy nghiên cứu ứng dụng, đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp sinh viên. Ngành Marketing – với đặc thù là ngành học giao thoa giữa lý thuyết kinh doanh và ứng dụng thực tiễn trong bối cảnh công nghệ số và kinh tế thị trường – có đầy đủ điều kiện để hiện thực hóa các mục tiêu này.

Trên thực tế, Marketing là một trong những ngành học có tính liên kết cao với các lĩnh vực thế mạnh hiện có của nhà trường như Quản trị kinh doanh, Công nghệ thông tin, và Thiết kế công nghiệp. Việc mở ngành Marketing làm phong phú thêm cơ cấu ngành đào tạo. Ngoài ra, ngành Marketing còn hỗ trợ trực tiếp cho các hoạt động truyền thông chiến lược, định vị thương hiệu nhà trường, phát triển các sản phẩm giáo dục gắn với thị trường và xây dựng năng lực cạnh tranh tổ chức trong bối cảnh chuyển đổi số giáo dục đại học.

Mặt khác, với định hướng hình thành và phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong sinh viên, nhà trường chú trọng xây dựng ngành học có khả năng thúc đẩy tư duy sáng tạo, năng lực truyền thông, phân tích thị trường và năng lực xây dựng thương hiệu cá nhân/doanh nghiệp – tất cả đều là năng lực cốt lõi của sinh viên ngành Marketing. Sự hiện diện của ngành này không chỉ góp phần hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp mà còn tăng cường vai trò của nhà trường trong việc đồng hành cùng doanh nghiệp và cộng đồng.

Tóm lại, ngành Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc hiện thực hóa các định hướng chiến lược phát triển dài hạn của nhà trường, bảo đảm tính tương thích về tầm nhìn, phù hợp về năng lực triển khai, và thiết thực về giá trị đóng góp cho xã hội, từ đó tạo động lực phát triển bền vững và nâng cao vị thế nhà trường trong hệ thống giáo dục đại học Việt Nam.

3.3. Việc mở ngành Marketing phù hợp với năng lực của nhà trường.

Việc mở ngành Marketing trình độ đại học hoàn toàn phù hợp với năng lực hiện có của nhà trường cả về đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, kinh nghiệm tổ chức giảng dạy và hệ sinh thái hỗ trợ học tập – nghiên cứu – kết nối doanh nghiệp. Đây là tiền đề quan trọng để đảm bảo chất lượng đào tạo và khả năng phát triển bền vững của ngành học trong bối cảnh giáo dục đại học đang chuyển hướng mạnh mẽ sang mô hình ứng dụng, gắn với thị trường và đổi mới sáng tạo.

Về **đội ngũ giảng viên**, nhà trường hiện có lực lượng giảng viên cơ hữu trình độ tiến sĩ, thạc sĩ chuyên ngành Kinh tế, Quản trị kinh doanh, Thương mại, Kinh doanh quốc tế, Marketing và các lĩnh vực liên quan. Nhiều giảng viên có kinh nghiệm thực tiễn trong hoạt động doanh nghiệp, triển khai dự án truyền thông – marketing – khởi nghiệp, có khả năng giảng dạy các học phần cốt lõi như Nghiên cứu thị trường, Quản trị thương hiệu, Truyền thông tích hợp, Marketing số, Hành vi người tiêu dùng, và Quản trị chiến lược Marketing. Ngoài ra, nhà trường còn thiết lập mạng lưới giảng viên thỉnh giảng là các chuyên gia từ doanh nghiệp, tập đoàn truyền thông – tiếp thị, giúp sinh viên tiếp cận thực tế ngành nghề và xu hướng hiện đại.

Về **cơ sở vật chất và hạ tầng công nghệ**, nhà trường đã đầu tư đầy đủ phòng học lý thuyết, phòng lab máy tính, studio truyền thông, và hệ thống thiết bị hỗ trợ học tập trực tuyến LMS. Các phần mềm phân tích thị trường (SPSS, Power BI, Tableau), quản lý chiến dịch Marketing (Google Ads, Meta Suite), thiết kế truyền thông (Canva, Photoshop), CRM (HubSpot) và phân tích dữ liệu người dùng (GA4, Hotjar) sẽ được lựa chọn tích hợp trong chương trình đào tạo, phù hợp định hướng đào tạo theo năng lực ứng dụng và số hóa toàn diện.

Về **năng lực tổ chức và quản lý đào tạo**, nhà trường đã có kinh nghiệm triển khai thành công các ngành thuộc nhóm Kinh doanh – Quản lý với chương trình đào tạo đạt chuẩn kiểm định, phương pháp giảng dạy tiên tiến như học theo dự án (PBL), thực tập doanh nghiệp, đào tạo tích hợp online – offline (OMO). Các bộ phận chức năng như Phòng Đào tạo, Phòng Công tác sinh viên, Phòng Quản lý khoa học và Sau đại học, Câu lạc bộ Khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, ... đều sẵn sàng phối hợp tổ chức đào tạo ngành Marketing.

Đặc biệt, nhà trường đã xây dựng chiến lược phát triển gắn với hệ sinh thái đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp sinh viên, trong đó ngành Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ sinh viên xây dựng chiến lược thương hiệu, nghiên cứu thị trường, truyền thông sản phẩm và vận hành mô hình kinh doanh khởi nghiệp. Điều này tạo nên một môi trường học tập thực tiễn, sáng tạo và giàu tương tác – yếu tố cốt lõi để đào tạo nguồn nhân lực Marketing chất lượng cao.

Tóm lại, với năng lực hiện có về nhân sự, hệ thống hạ tầng, công nghệ, phương pháp đào tạo và kết nối doanh nghiệp, nhà trường hoàn toàn đáp ứng yêu cầu tổ chức và phát triển ngành Marketing theo định hướng ứng dụng, phục vụ thị trường lao động và hội nhập quốc tế.

3.4. Lý do mở ngành đào tạo

(1) **Đánh giá về mức độ cần thiết, nhu cầu việc làm và yêu cầu về năng lực làm việc của Cử nhân ngành Marketing qua việc khảo sát ý kiến các bên liên quan.**

Để đảm bảo tính thực tiễn, khách quan và phù hợp với nhu cầu thị trường lao động, nhà trường đã tiến hành khảo sát ý kiến các bên liên quan bao gồm: Doanh nghiệp sử dụng lao động, chuyên gia ngành Marketing, giảng viên, cựu sinh viên các ngành liên quan, phụ huynh và học sinh THPT.

Phương pháp thực hiện:

- Phương pháp: Định tính kết hợp định lượng.
- Công cụ: Phiếu khảo sát dạng Google Form và phỏng vấn bán cấu trúc
- Thời gian thực hiện: Tháng 01 – 02/2025
- Cỡ mẫu: 09 doanh nghiệp; 12 chuyên gia; 24 giảng viên; 15 cựu sinh viên các ngành liên quan, 25 học sinh THPT quan tâm đến ngành học Marketing

Kết quả khảo sát cho thấy ngành Marketing được đánh giá là ngành học cần thiết, có tiềm năng phát triển mạnh và có nhu cầu tuyển dụng cao trong hiện tại và tương lai gần.

Mức độ cần thiết của việc đào tạo ngành Marketing

- 90% đại diện doanh nghiệp và chuyên gia được khảo sát cho rằng việc đào tạo ngành Marketing là rất cần thiết trong bối cảnh chuyển đổi số và cạnh tranh toàn cầu hiện nay.
- 83% giảng viên và cựu sinh viên cho rằng Marketing là ngành có tính liên ngành cao, dễ tích hợp và gắn kết với ngành Kinh doanh quốc tế, Thương mại điện tử, Logistics, Truyền thông.
- 82% phụ huynh và học sinh THPT quan tâm đến ngành Marketing vì tính thời sự, năng động, cơ hội nghề nghiệp đa dạng và mức thu nhập hấp dẫn.

Nhu cầu việc làm ngành Marketing

- Theo báo cáo khảo sát và dữ liệu từ các trang tuyển dụng (TopCV, VietnamWorks, Navigos), Marketing nằm trong Top 5 ngành có nhu cầu tuyển dụng cao nhất trong nhóm ngành Kinh doanh – Quản lý.
- Các vị trí được tuyển dụng thường xuyên bao gồm: Chuyên viên Marketing tổng hợp, Digital Marketing, Content Creator, SEO/SEM Specialist, Social Media Executive, Quản lý thương hiệu, Chuyên viên nghiên cứu thị trường...
- 70% doanh nghiệp được khảo sát cho biết có kế hoạch tuyển dụng bổ sung hoặc mở rộng bộ phận Marketing trong vòng 3 năm tới.
- Doanh nghiệp đặc biệt thiếu nhân lực trẻ có năng lực sáng tạo, hiểu công nghệ, có kỹ năng số và khả năng thích ứng nhanh với môi trường thay đổi.

Yêu cầu về năng lực làm việc của cử nhân Marketing: Kết quả khảo sát cho thấy doanh nghiệp và chuyên gia kỳ vọng cử nhân ngành Marketing có các nhóm năng lực sau:

Nhóm năng lực	Mô tả cụ thể
Năng lực chuyên môn	Hiểu biết về chiến lược Marketing, hành vi người tiêu dùng, truyền thông tích hợp, xây dựng thương hiệu, nghiên cứu thị trường, lập kế hoạch truyền thông và triển khai chiến dịch.
Năng lực số – công nghệ	Sử dụng thành thạo các công cụ Marketing kỹ thuật số: Google Ads, Meta Business, Canva, CRM (HubSpot), phân tích dữ liệu (GA4, Tableau).
Kỹ năng mềm – tư duy sáng tạo	Kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, thuyết trình, tư duy phân biện, sáng tạo nội dung và tư duy thị trường.
Năng lực ngoại ngữ và hội nhập	Khả năng sử dụng tiếng Anh trong chuyên môn, đặc biệt là đọc – viết tài liệu ngành, làm việc với khách hàng và đối tác quốc tế.
Đạo đức và tác phong nghề nghiệp	Tinh thần trách nhiệm, chính trực trong xử lý dữ liệu người dùng và nội dung truyền thông; thích ứng linh hoạt và tôn trọng sự đa dạng văn hóa.

Kết luận và hàm ý phát triển chương trình đào tạo:

- Kết quả khảo sát cho thấy ngành Marketing là một ngành học thiết yếu, có nhu cầu cao và có tiềm năng đóng góp mạnh mẽ cho thị trường lao động.
- Việc mở ngành sẽ đáp ứng xu thế phát triển kinh tế sáng tạo, chuyển đổi số và nhu cầu tuyển dụng thực tiễn của doanh nghiệp.
- Đồng thời, từ khảo sát cũng xác định được khung năng lực cốt lõi cần hình thành cho sinh viên ngành Marketing, là cơ sở để nhà trường xây dựng chương trình đào tạo chuẩn hóa, gắn với thực tiễn và định hướng ứng dụng – hội nhập quốc tế.

(2) Sự cần thiết đào tạo ngành Marketing tại khu vực TP. Hồ Chí Minh, Vùng Đông Nam bộ, và Đồng bằng Sông Cửu Long.

Khu vực TP. Hồ Chí Minh, vùng Đông Nam Bộ và Đồng bằng sông Cửu Long là những vùng kinh tế trọng điểm của cả nước, đang chuyển mình mạnh mẽ theo hướng công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập quốc tế. Trong quá trình phát triển đó, Marketing đóng vai trò then chốt trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh, định vị thương hiệu, phát triển thị trường, và tối ưu hóa giá trị sản phẩm – dịch vụ của doanh nghiệp, tổ chức và địa phương. Do đó, nhu cầu về nguồn nhân lực có chuyên môn về Marketing ngày càng trở nên cấp thiết và gia tăng mạnh mẽ tại khu vực này.

TP. Hồ Chí Minh là trung tâm kinh tế – tài chính – thương mại lớn nhất cả nước, nơi tập trung hơn 300.000 doanh nghiệp, những tập đoàn đa quốc gia, công ty khởi nghiệp và sàn thương mại điện tử. Các lĩnh vực như tài chính, bán lẻ, logistics, công nghệ số, giáo dục và dịch vụ đều cần đến đội ngũ nhân sự Marketing chuyên nghiệp, có khả năng xây dựng chiến lược truyền thông, phân tích hành vi người tiêu dùng, và triển khai chiến dịch tiếp thị tích hợp trên nền tảng số. Theo báo cáo của Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực TP. Hồ Chí Minh (FALMI), **Marketing nằm trong top 5 ngành có nhu cầu tuyển dụng cao nhất** và duy trì mức tăng trưởng bình quân 08 – 10%/năm.

Tại **vùng Đông Nam Bộ**, bao gồm các vùng công nghiệp trọng điểm như Bình Dương, Đồng Nai, Bà Rịa – Vũng Tàu, Bình Phước..., hàng loạt khu công nghiệp, khu chế xuất, khu công nghệ cao đã và đang thu hút mạnh mẽ vốn đầu tư trong và ngoài nước. Doanh nghiệp trong khu vực không chỉ cần sản xuất mà còn rất cần **xây dựng thương hiệu, phát triển thị trường nội địa và xuất khẩu**, đặc biệt trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp, chế biến nông sản, logistics và thương mại quốc tế – những lĩnh vực gắn liền với hoạt động Marketing chuyên nghiệp.

Vùng Đồng bằng Sông Cửu Long với lợi thế về nông nghiệp, thủy sản, du lịch sinh thái và tiềm năng xuất khẩu cũng đang đẩy mạnh chuyển đổi kinh tế theo hướng sản phẩm OCOP, thương hiệu vùng miền, và tiếp cận thị trường quốc tế. Tuy nhiên, điểm nghẽn lớn nhất hiện nay là thiếu đội ngũ nhân sự Marketing có khả năng **định vị, quảng bá, kết nối thị trường**, dẫn đến nhiều sản phẩm có chất lượng nhưng không có thương hiệu, không tiếp cận được người tiêu dùng mục tiêu. Việc đào tạo cử nhân Marketing tại khu vực này là **cần thiết để thúc đẩy quá trình nâng cấp chuỗi giá trị và xây dựng thương hiệu địa phương**.

Ngoài ra, trong bối cảnh chuyển đổi số, thương mại điện tử và truyền thông đa nền tảng phát triển nhanh, nguồn nhân lực Marketing cần có kỹ năng số, tư duy phân tích và năng lực truyền thông tích hợp – điều mà các chương trình đào tạo truyền thống chưa đáp ứng đầy đủ. Việc mở ngành Marketing định hướng ứng dụng, gắn với doanh nghiệp và tích hợp công nghệ là phù hợp với xu hướng phát triển mới, đồng thời góp phần thu hẹp khoảng cách cung – cầu nhân lực chất lượng cao tại khu vực TP.HCM và các tỉnh lân cận.

Từ những căn cứ trên, có thể khẳng định rằng **đào tạo ngành Marketing tại khu vực TP. Hồ Chí Minh, Đông Nam Bộ và Đồng bằng Sông Cửu Long là hoàn toàn cần thiết**, mang lại giá trị thiết thực cho người học, nhà trường, doanh nghiệp và xã hội.

(3) Định hướng phát triển của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn và Khoa Quản trị Kinh doanh đối với việc đào tạo ngành Marketing.

Định hướng chung của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn: Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn (STU) xác định sứ mệnh là đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao theo định hướng ứng dụng, phục vụ sự

phát triển kinh tế - xã hội của TP. Hồ Chí Minh và khu vực phía Nam. Trong chiến lược phát triển, nhà trường ưu tiên:

- Trở thành trường đại học định hướng ứng dụng – khởi nghiệp, gắn kết với doanh nghiệp;
- Mở rộng đào tạo các ngành kinh tế – kỹ thuật có nhu cầu xã hội cao, trong đó ngành Marketing là ngành mũi nhọn;
- Đẩy mạnh quốc tế hóa giáo dục, tăng cường hợp tác đào tạo với các đối tác nước ngoài, nâng cao năng lực cạnh tranh của sinh viên trong môi trường toàn cầu hóa;
- Ứng dụng mạnh mẽ công nghệ thông tin và trí tuệ nhân tạo trong quản trị đào tạo, nghiên cứu khoa học và đổi mới phương pháp giảng dạy;
- Thiết lập mạng lưới doanh nghiệp đối tác để cùng xây dựng chương trình, hỗ trợ đào tạo, thực tập và tuyển dụng sinh viên tốt nghiệp.

Khoa Quản trị Kinh doanh – đơn vị chủ trì triển khai đào tạo ngành Marketing – có thế mạnh về đội ngũ giảng viên, chương trình đào tạo theo hướng thực tiễn và mối liên kết chặt chẽ với doanh nghiệp. Trên cơ sở phát huy năng lực sẵn có, Khoa định hướng phát triển ngành Marketing theo các nguyên tắc:

- Đào tạo theo định hướng ứng dụng: Gắn lý thuyết với thực hành thông qua mô hình học tập theo dự án (Project-based learning), thực tập doanh nghiệp, thực tập chuyên sâu, tổ chức cuộc thi học thuật như "Chiến lược thương hiệu", "Thử thách Marketing số", v.v.
- Tích hợp công nghệ và đổi mới sáng tạo: Chương trình đào tạo sẽ tích hợp các công cụ Marketing kỹ thuật số (Digital Marketing tools), phần mềm nghiên cứu thị trường, AI trong Marketing, xây dựng phòng học chuyên đề và studio truyền thông phục vụ thực hành nội dung.
- Phát triển kỹ năng khởi nghiệp và sáng tạo nội dung: Hỗ trợ sinh viên ứng dụng kiến thức Marketing vào xây dựng thương hiệu khởi nghiệp, truyền thông chiến dịch xã hội, phát triển sản phẩm cá nhân trong nền kinh tế sáng tạo.
- Kết nối doanh nghiệp – thúc đẩy hợp tác đào tạo: Thiết lập mạng lưới liên kết với các công ty truyền thông – quảng cáo – thương mại điện tử – hàng tiêu dùng nhanh (FMCG – Fast Moving Consumer Goods) – startup để tổ chức học kỳ, thực tập doanh nghiệp, mời giảng viên doanh nhân và đồng phát triển đề tài thực tế.
- Hội nhập quốc tế trong đào tạo: Chương trình đào tạo sẽ được thiết kế trên cơ sở tham khảo chương trình đào tạo của các đại học trong và ngoài nước, mở rộng hợp tác với các trường nước ngoài đào tạo ngành Marketing, đồng thời tăng cường giảng dạy học phần bằng tiếng Anh.

Định hướng đào tạo ngành Marketing tại Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn không chỉ nhằm đáp ứng nhu cầu cấp thiết về nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực truyền thông – thương hiệu – tiếp thị – phân tích thị trường mà còn góp phần khẳng định vị trí của Khoa Quản trị Kinh doanh là đơn vị luôn chú trọng đổi mới nội dung, phương pháp, công nghệ và liên kết đào tạo.

Đây cũng là bước tiến chiến lược trong quá trình hiện thực hóa tầm nhìn xây dựng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn trở thành đại học ứng dụng, khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo trong khu vực phía Nam đến năm 2035.

Mục tiêu cụ thể đến năm 2030

- Tuyển sinh và tổ chức đào tạo ngành Marketing hệ đại học chính quy từ năm học 2025 – 2026 với 50 chỉ tiêu; quy mô tuyển sinh tăng dần qua các năm; phấn đấu đến năm 2027 đạt 200 chỉ tiêu trong điều kiện đảm bảo chất lượng, năng lực đào tạo;
- Đạt quy mô đào tạo 500 – 600 sinh viên vào năm 2030;
- Có chương trình liên kết quốc tế, chương trình trao đổi sinh viên và 01 phòng chuyên đề, hoặc câu lạc bộ là nơi sinh viên có thể thực hiện việc nghiên cứu thị trường và các đề án marketing;
- Thiết lập tối thiểu 10 doanh nghiệp đối tác đồng hành trong đào tạo và tuyển dụng;
- Tỷ lệ sinh viên có việc làm sau 12 tháng tốt nghiệp đạt $\geq 90\%$; có việc làm phù hợp với ngành nghề được đào tạo đạt $\geq 65\%$.

(4) Cam kết chất lượng đào tạo ngành Marketing

Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn và Khoa Quản trị Kinh doanh cam kết xây dựng và triển khai chương trình đào tạo ngành Marketing theo định hướng ứng dụng, phù hợp với yêu cầu thực tiễn và xu thế phát triển của thị trường lao động. Chương trình được thiết kế theo Khung trình độ quốc gia Việt Nam và tham chiếu chuẩn quốc tế như CIM, DMI và AACSB.

Nhà trường cam kết:

- Đảm bảo chất lượng đầu ra: Sinh viên sau tốt nghiệp có đủ kiến thức và kỹ năng để làm việc hiệu quả trong các lĩnh vực như tiếp thị, truyền thông, quảng cáo, thương hiệu, nghiên cứu thị trường và Marketing kỹ thuật số.
- Đội ngũ giảng viên đáp ứng yêu cầu: Có trình độ chuyên môn phù hợp, nhiều giảng viên có kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực Marketing, đồng thời mời thêm chuyên gia doanh nghiệp tham gia giảng dạy.
- Chương trình đào tạo gắn với thực tiễn: Áp dụng phương pháp học theo dự án, thực tập doanh nghiệp, thực hành trên các phần mềm chuyên ngành.
- Cơ sở vật chất và học liệu đầy đủ: Trang bị phòng học đa năng, phòng máy tính, studio truyền thông và thư viện tài liệu điện tử hỗ trợ học tập hiện đại.
- Kết nối doanh nghiệp – hỗ trợ nghề nghiệp: Thiết lập mạng lưới đối tác giúp sinh viên thực tập, rèn luyện kỹ năng và tìm kiếm việc làm. Cam kết 90% sinh viên có việc làm hoặc học tiếp sau tốt nghiệp trong vòng một năm.

Những cam kết trên thể hiện quyết tâm của nhà trường trong việc đảm bảo chất lượng đào tạo, đáp ứng nhu cầu xã hội và nâng cao uy tín chương trình ngành Marketing trong hệ thống giáo dục đại học.

IV. Chương trình đào tạo

4.1. Căn cứ xây dựng chương trình, các văn bản liên quan đến quá trình xây dựng, thẩm định, ban hành chương trình đào tạo và quyết định mở ngành.

CTĐT trình độ đại học ngành Marketing được xây dựng trên cơ sở tuân thủ đầy đủ các quy định pháp luật hiện hành và các văn bản hướng dẫn của Bộ GDĐT, bao gồm:

- Luật Giáo dục năm 2019 và Luật Giáo dục đại học năm 2012 (sửa đổi, bổ sung năm 2018);
- Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18/01/2022 và Thông tư số 12/2024/TT-BGDĐT ngày 10/10/2024 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ GDĐT quy định về điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành và định chỉ hoạt động ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;
- Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22/6/2021 của Bộ GDĐT quy định về chuẩn chương trình đào tạo và quy trình xây dựng, thẩm định, ban hành chương trình đào tạo các trình độ giáo dục đại học;
- Thông tư số 09/2022/TT-BGDĐT ngày 06/6/2022 của Bộ GDĐT quy định Danh mục thống kê ngành đào tạo trình độ đại học;
- Khung trình độ quốc gia Việt Nam ban hành kèm theo Quyết định số 1982/QĐ-TTg ngày 18/10/2016 của Thủ tướng Chính phủ;
- Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam theo Thông tư số 01/2014/TT-BGDĐT ngày 24/01/2014; Yêu cầu về năng lực mà người học đạt được sau khi tốt nghiệp trình độ đại học theo Thông tư 07/2015/TT-BGDĐT của Bộ GDĐT;
- Khung năng lực số cho người học theo Thông tư số 02/2025/TT-BGDĐT ngày 25/03/2025; Chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cơ bản theo Thông tư số 07/2015/TT-BGDĐT ngày 16/04/2015 của Bộ GDĐT;
- Tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học theo Thông tư số 04/2025/TT-BGDĐT ngày 28/03/2025 của Bộ GDĐT.

- Quyết định số: 495-24/QĐ-DSG-ĐT ngày 25/09/2024 của Hiệu trưởng về việc ban hành Quy định về điều kiện, xây dựng hồ sơ, quy trình công tác mở ngành đào tạo trình độ giáo dục đại học (đại học, thạc sĩ và tiến sĩ) tại Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn;

Các văn bản liên quan đến quá trình xây dựng CTĐT và mở ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing của Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn, bao gồm:

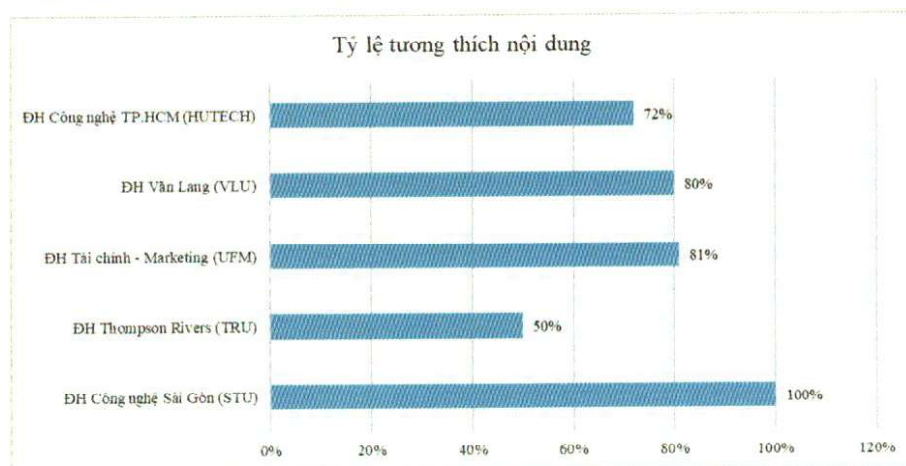
- Nghị Quyết số 158/NQ-DSG-HĐT ngày 13/11/2024 của Hội đồng trường Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn về việc ban hành Phương hướng và nhiệm vụ năm học 2024 – 2025;
- Tờ trình số 499-24/CV-DSG-ĐT ngày 20/11/2024 của Khoa Quản trị Kinh doanh về việc đề xuất mở ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115);
- Biên bản số 004-24/BB-DSG-HĐKHĐT ngày 16/12/2024 của Hội đồng Khoa học và Đào tạo Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn về việc thông qua chủ trương mở ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115);
- Nghị quyết số 07/NQ-DSG-HĐT ngày 06/01/2025 của Hội đồng trường Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn về việc thông qua chủ trương mở ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115);
- Quyết định số 009-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 07/01/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn về việc phân công Khoa/Ban chuyên môn chủ trì công tác mở ngành và quản lý ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115);
- Quyết định số 027-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 10/01/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn về việc thành lập Ban xây dựng Đề án mở ngành trình độ đại học ngành Marketing (7340115);
- Quyết định số 033-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 10/01/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn về việc thành lập Hội đồng Xây dựng chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115).
- Quyết định số 215-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 08/04/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn về việc thành lập Hội đồng Thẩm định chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115);
- Biên bản họp ngày 23/04/2025 của Hội đồng Thẩm định chương trình đào tạo về việc thẩm định và thông qua Chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115). Kết quả thẩm định: Đạt;
- Biên bản số 153-25/BB-DSG-HĐKHĐT ngày 03/06/2025 của Hội đồng Khoa học và Đào tạo Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn thẩm định và thông qua Đề án mở ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115). Kết quả thẩm định: Đạt;
- Quyết định số 302-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 03/06/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn về việc ban hành Chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115);
- Quyết định số 312-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 04/06/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn về việc phê duyệt Đề án mở ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115);
- Quyết định số 338-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 12/06/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn về việc Mở ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (7340115) từ khóa tuyển sinh năm 2025.

4.2. Tham khảo chương trình đào tạo các trường đại học trong và ngoài nước:

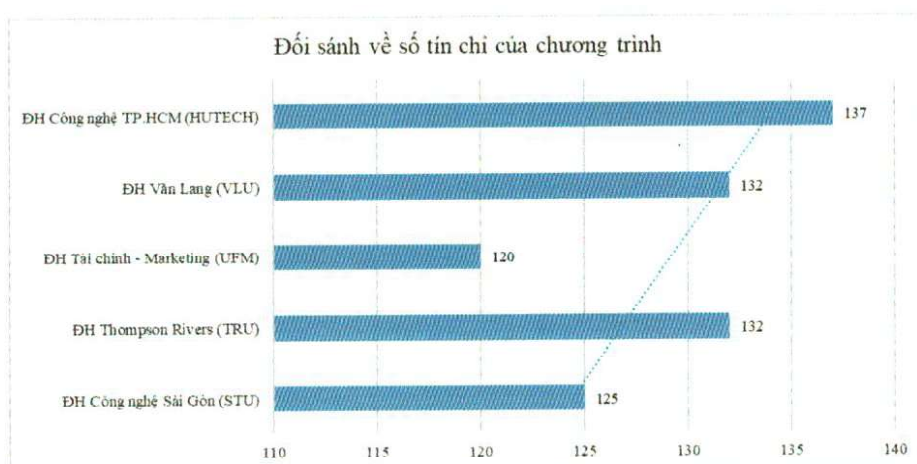
Trong quá trình xây dựng CTĐT ngành Marketing, Hội đồng Xây dựng CTĐT đã tham khảo chương trình của một số trường đại học trong và ngoài nước; cụ thể: Trường Đại học Thompson Rivers – Thompson Rivers University (Canada); Trường Đại học Tài chính – Marketing (UFM) (Việt Nam); Trường Đại học Văn Lang (VLU) (Việt Nam); Trường Đại học Công nghệ TP. Hồ Chí Minh (HUTECH) (Việt Nam).

Đối sánh về môn học, học phần, tương thích với ĐH Thompson Rivers là 50%; UFM là 81%; VLU là 80%; với HUTECH là 72%.

Đối với về số tín chỉ, ĐH Thompson Rivers là 132 tín chỉ; UFM là 120 tín chỉ; VLU là 132 tín chỉ; với HUTECH là 137 tín chỉ.



Hình 4.2.01. Đối sánh nội dung chương trình đào tạo với đại học khác



Hình 4.2.02. Đối sánh số tín chỉ của chương trình đào tạo với đại học khác

4.3. Khung chương trình đào tạo

(1) **Chương trình đào tạo ngành Marketing (7340115) được ban hành kèm theo Quyết định số 302-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 03/06/2025 của Hiệu trưởng Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn; gồm 02 chuyên ngành:**

- Marketing, chuyên ngành Marketing kỹ thuật số
- Marketing, chuyên ngành Quản trị marketing

(2) **Chương trình gồm 125 tín chỉ; chia làm các khối kiến thức:**

- Kiến thức giáo dục chuyên biệt: Môn học cấp chứng chỉ, hay cấp chứng nhận; không tính số tín chỉ trong chương trình đào tạo.
 - + Giáo dục thể chất;
 - + Giáo dục Quốc phòng - An ninh.
- Kiến thức giáo dục đại cương:
 - + Kiến thức khoa học tự nhiên, công nghệ thông tin;
 - + Kiến thức chính trị, khoa học xã hội.
- Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp:
 - + Kiến thức cơ sở ngành (của khối ngành, nhóm ngành, và ngành);

- + Kiến thức ngành;
- + Kiến thức chuyên ngành;
- + Kiến thức bổ trợ.
- Thực tập tốt nghiệp, đồ án/khóa luận/bài thi tốt nghiệp.

(3) Nhóm môn học trong chương trình

Nhóm môn tự chọn (danh sách môn học tự chọn đã liệt kê các môn học mà sinh viên có thể chọn lựa): Môn học tự chọn có thể thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương; hoặc giáo dục chuyên nghiệp. Trong chương trình, sinh viên lựa chọn các môn học tự chọn, chiếm khoảng 10 – 15 % tín chỉ trong danh sách môn học đề xuất.

Nhóm các môn học trong chương trình:

- Môn học Giáo dục thể chất và Giáo dục Quốc phòng - An ninh (chứng chỉ, chứng nhận).
- Các môn học lý thuyết; môn học lý thuyết có bài tập, thực hành;
- Các môn học thực hành, thực tập tại phòng thực hành và chuyên đề;
- Các môn học có đi kiến tập, thực tập và làm đồ án, bài tập lớn;
- Thực tập tại cơ sở ngoài trường và Thực tập tốt nghiệp;
- Các môn học bắt buộc và nhóm môn học tự chọn.

(4) Phân bố khối kiến thức trong chương trình.

- **Ngành Marketing, chuyên ngành Marketing kỹ thuật số**

Khối kiến thức	Tổng số tín chỉ		Phân bố số tiết trong khối kiến thức, % lý thuyết - thực hành						
			Tổng số		Lý thuyết		Thực hành		Tự học
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
Môn học cấp chứng chỉ, chứng nhận	0		300		90	30.00	210	70.00	375
Kiến thức Giáo dục chuyên biệt	0		300		90	30.00	210	70.00	375
– [0] Giáo dục Quốc phòng - An ninh	0		165		90	54.55	75	45.45	240
– [0] Giáo dục Thể chất	0		135		0	00.00	135	100.00	135
Môn học trong chương trình đào tạo	125		2295		1125	49.02	1170	50.98	3510
Kiến thức Giáo dục đại cương	31	24.80	525	22.88	330	62.86	195	37.14	870
– [1] Khoa học tự nhiên	9	07.20	135	05.88	75	55.56	60	44.44	270
– [2] Khoa học xã hội	22	17.60	390	16.99	255	65.38	135	34.62	600
Kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp	85	68.00	1365	59.48	795	58.24	570	41.76	2505
– [3.1] Cơ sở ngành	27	21.60	405	17.65	255	62.96	150	37.04	810
– [3.2] Bổ trợ	6	04.80	90	03.92	60	66.67	30	33.33	180
– [4.1] Ngành	26	20.80	390	16.99	255	65.38	135	34.62	780
– [4.2] Chuyên ngành	26	20.80	480	20.92	225	46.88	255	53.13	735
Bài thi tốt nghiệp	9	07.20	405	17.65	0	00.00	405	100.00	135
– [5.1] Thực tập tốt nghiệp	3	02.40	135	05.88	0	00.00	135	100.00	45
– [5.2] Đồ án, khóa luận, thi tốt nghiệp	6	04.80	270	11.76	0	00.00	270	100.00	90

- **Ngành Marketing, chuyên ngành Quản trị Marketing**

Khối kiến thức	Tổng số tín chỉ		Phân bố số tiết trong khối kiến thức, % lý thuyết - thực hành						
			Tổng số		Lý thuyết		Thực hành		Tự học
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
Môn học cấp chứng chỉ, chứng nhận	0		300		90	30.00	210	70.00	375
Kiến thức Giáo dục chuyên biệt	0		300		90	30.00	210	70.00	375
– [0] Giáo dục Quốc phòng - An ninh	0		165		90	54.55	75	45.45	240
– [0] Giáo dục Thể chất	0		135		0	00.00	135	100.00	135
Môn học trong chương trình đào tạo	125		2295		1125	49.02	1170	50.98	3510

Khối kiến thức	Tổng số tín chỉ		Phân bố số tiết trong khối kiến thức, % lý thuyết - thực hành						
			Tổng số		Lý thuyết		Thực hành		Tự học
	SL	%	SL	%	SL	%	SL	%	
Kiến thức Giáo dục đại cương	31	24.80	525	22.88	330	62.86	195	37.14	870
– [1] Khoa học tự nhiên	9	07.20	135	05.88	75	55.56	60	44.44	270
– [2] Khoa học xã hội	22	17.60	390	16.99	255	65.38	135	34.62	600
Kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp	85	68.00	1365	59.48	795	58.24	570	41.76	2505
– [3.1] Cơ sở ngành	27	21.60	405	17.65	255	62.96	150	37.04	810
– [3.2] Bổ trợ	6	04.80	90	03.92	60	66.67	30	33.33	180
– [4.1] Ngành	26	20.80	390	16.99	255	65.38	135	34.62	780
– [4.2] Chuyên ngành	26	20.80	480	20.92	225	46.88	255	53.13	735
Bài thi tốt nghiệp	9	07.20	405	17.65	0	00.00	405	100.00	135
– [5.1] Thực tập tốt nghiệp	3	02.40	135	05.88	0	00.00	135	100.00	45
– [5.2] Đồ án, khóa luận, thi tốt nghiệp	6	04.80	270	11.76	0	00.00	270	100.00	90

4.4. Kế hoạch giảng dạy dự kiến

(1) Kế hoạch giảng dạy chi tiết

Chương trình đào tạo được thiết kế theo trình tự logic giữa các khối kiến thức, bảo đảm tính hệ thống và tính liên thông giữa các học phần. Cấu trúc này tạo điều kiện thuận lợi để người học lựa chọn lộ trình học tập phù hợp với năng lực, định hướng nghề nghiệp và mục tiêu phát triển cá nhân. Tùy theo năng lực, sinh viên có thể linh hoạt rút ngắn hoặc kéo dài thời gian đào tạo theo tiến độ học tập thực tế (xem chi tiết tại Phụ lục 1 – Kế hoạch giảng dạy chi tiết, Bản mô tả chương trình đào tạo đại học ngành Marketing (7340115) ban hành kèm theo Quyết định số 302-25/QĐ-DSG-ĐT ngày 03/06/2025 của Hiệu trưởng).

(2) Nội dung chương trình

▪ Ngành Marketing, chuyên ngành Marketing kỹ thuật số

Số	Học kỳ	MSMH	Khối kiến thức ----- Tên môn học	Mô tả tín chỉ	Tín chỉ	Số tiết thực hiện			
						Số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
			Khối kiến thức giáo dục chuyên biệt		0	300	90	210	375
			Nhóm môn giáo dục quốc phòng		0	165	90	75	240
1	HK4	MI03002	Giáo dục Quốc phòng - An ninh	0[6.3.16]	0	165	90	75	240
			Nhóm môn giáo dục thể chất		0	135	0	135	135
2	HK2	GS93005	Giáo dục thể chất 1	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
3	HK3	GS93006	Giáo dục thể chất 2 (tự chọn)	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
4	HK4	GS93007	Giáo dục thể chất 3 (tự chọn)	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
			Khối kiến thức giáo dục đại cương		31	525	330	195	870
			Nhóm môn Khoa học tự nhiên		9	135	75	60	270
5	HK1	BA13901	Toán ứng dụng trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
6	HK2	BA19009	Thống kê trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
7	HK3	BA19010	Tin học ứng dụng trong kinh doanh	3[1.2.6]	3	45	15	30	90
			Nhóm môn Khoa học xã hội		22	390	255	135	600
8	HK1	GS19007	Tiếng Anh 1	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
9	HK2	GS19008	Tiếng Anh 2	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
10	HK3	GS19009	Tiếng Anh 3	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
11	HK4	GS19010	Tiếng Anh 4	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
12	HK1	GS29001	Pháp luật Việt Nam đại cương	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
13	HK1	GS79005	Triết học Mác - Lênin	3[3.0.6]	3	45	45	0	90
14	HK2	GS79006	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
15	HK3	GS79007	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2[2.0.4]	2	30	30	0	60

Số	Học kỳ	MSMH	Khối kiến thức ----- Tên môn học	Mô tả tín chỉ	Tín chỉ	Số tiết thực hiện			
						Số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
16	HK4	GS79008	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
17	HK5	GS79009	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
			Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp		94	1770	795	975	2640
			Nhóm môn Cơ sở ngành		27	405	255	150	810
18	HK1	BA19001	Kinh tế vi mô	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
19	HK1	BA49001	Quản trị học	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
20	HK2	BA19002	Kinh tế vĩ mô	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
21	HK2	BA49004	Luật kinh tế	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
22	HK2	BA39002	Lý thuyết Tài chính - Tiền tệ	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
23	HK2	BA39001	Nguyên lý kế toán	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
24	HK3	BA49015	Đạo đức và văn hóa trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
25	HK3	BA29001	Marketing căn bản	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
26	HK4	BA43018	Khởi nghiệp	3[1.2.6]	3	45	15	30	90
			Nhóm môn Bổ trợ		6	90	60	30	180
27	HK3	BA19004	Phương pháp định lượng trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
28	HK5	BA29008	Tiếng Anh chuyên ngành Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Ngành		26	390	255	135	780
29	HK4	BA29009	Hành vi người tiêu dùng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
30	HK4	BA29024	Môn học tự chọn 1_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
31	HK4	BA29010	Nghiên cứu marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
32	HK4	BA29011	Quản trị marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
33	HK5	BA29012	Marketing kỹ thuật số	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
34	HK5	BA29013	Marketing quốc tế	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
35	HK5	BA29014	Quản trị bán hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
36	HK5	BA29015	Thực hành Phát triển nghề marketing	2[1.1.4]	2	30	15	15	60
37	HK5	BA29016	Truyền thông marketing tích hợp	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Chuyên ngành		26	480	225	255	735
38	HK6	BA29017	Đề án Marketing kỹ thuật số	3[0.3.3]	3	135	0	135	45
39	HK6	BA29018	Lập kế hoạch marketing kỹ thuật số	2[1.1.4]	2	30	15	15	60
40	HK6	BA29019	Marketing di động	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
41	HK6	BA29020	Marketing nội dung	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
42	HK6	BA29021	Marketing truyền thông mạng xã hội	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
43	HK6	BA29022	Quản trị trải nghiệm khách hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
44	HK6	BA29023	Trí tuệ nhân tạo trong Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
45	HK7	BA29025	Môn học tự chọn 2_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
46	HK7	BA29026	Môn học tự chọn 3_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Tốt nghiệp		9	405	0	405	135
47	HK7	BA03151	Thực tập tốt nghiệp	3[0.3.3]	3	135	0	135	45
48	HK7	BA03152	Bài thi tốt nghiệp [chọn hình thức]	6[0.6.6]	6	270	0	270	90
			DANH SÁCH MÔN TỰ CHỌN						
1	HK4	BA09032	Lãnh đạo và quản trị sự thay đổi	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
2	HK4	BA39014	Quản trị Tài chính	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
3	HK4	BA29035	Quản trị quan hệ khách hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
4	HK7.1	BA29034	Đo lường trong marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
5	HK7.1	BA29036	Marketing dịch vụ	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
6	HK7.1	BA09060	Marketing ngân hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90

Số	Học kỳ	MSMH	Khối kiến thức ----- Tên môn học	Mô tả tín chỉ	Tín chỉ	Số tiết thực hiện			
						Số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
7	HK7.1	BA29037	Marketing qua công cụ tìm kiếm	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
8	HK7.1	BA29038	Marketing tại điểm bán	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
9	HK7.1	BA29039	Phân tích số trong marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
10	HK7.2	BA03153	Đồ án/Khóa luận tốt nghiệp	6[0.6.6]	6	270	0	270	90
11	HK7.2	BA23159	TT_BTTN_Marketing giữa các tổ chức	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
12	HK7.2	BA23160	TT_BTTN_Thương mại điện tử	3[2.1.6]	3	45	30	15	90

▪ **Ngành Marketing, chuyên ngành Quản trị Marketing**

Số	Học kỳ	MSMH	Khối kiến thức ----- Tên môn học	Mô tả tín chỉ	Tín chỉ	Số tiết thực hiện			
						Số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
			Khối kiến thức giáo dục chuyên biệt		0	330	180	150	480
			Nhóm môn giáo dục quốc phòng		0	165	90	75	240
1	HK4	MI03002	Giáo dục Quốc phòng - An ninh	0[6.3.16]	0	165	90	75	240
			Nhóm môn giáo dục thể chất		0	135	0	135	135
2	HK2	GS93005	Giáo dục thể chất 1	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
3	HK3	GS93006	Giáo dục thể chất 2 (tự chọn)	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
4	HK4	GS93007	Giáo dục thể chất 3 (tự chọn)	0[0.2.3]	0	45	0	45	45
			Khối kiến thức giáo dục đại cương		31	525	330	195	870
			Nhóm môn Khoa học tự nhiên		9	135	75	60	270
5	HK1	BA13901	Toán ứng dụng trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
6	HK2	BA19009	Thống kê trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
7	HK3	BA19010	Tin học ứng dụng trong kinh doanh	3[1.2.6]	3	45	15	30	90
			Nhóm môn Khoa học xã hội		22	390	255	135	600
8	HK1	GS19007	Tiếng Anh 1	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
9	HK2	GS19008	Tiếng Anh 2	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
10	HK3	GS19009	Tiếng Anh 3	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
11	HK4	GS19010	Tiếng Anh 4	2[1.1.3]	2	45	15	30	45
12	HK1	GS29001	Pháp luật Việt Nam đại cương	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
13	HK1	GS79005	Triết học Mác - Lênin	3[3.0.6]	3	45	45	0	90
14	HK2	GS79006	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
15	HK3	GS79007	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
16	HK4	GS79008	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
17	HK5	GS79009	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2[2.0.4]	2	30	30	0	60
			Khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp		94	1770	795	975	2640
			Nhóm môn Cơ sở ngành		27	405	255	150	810
18	HK1	BA19001	Kinh tế vi mô	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
19	HK1	BA49001	Quản trị học	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
20	HK2	BA19002	Kinh tế vĩ mô	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
21	HK2	BA39002	Lý thuyết Tài chính - Tiền tệ	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
22	HK2	BA39001	Nguyên lý kế toán	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
23	HK3	BA49015	Đạo đức và văn hóa trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
24	HK3	BA49004	Luật kinh tế	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
25	HK3	BA29001	Marketing căn bản	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
26	HK4	BA43018	Khởi nghiệp	3[1.2.6]	3	45	15	30	90
			Nhóm môn Bổ trợ		6	90	60	30	180
27	HK3	BA19004	Phương pháp định lượng trong kinh doanh	3[2.1.6]	3	45	30	15	90

Số	Học kỳ	MSMH	Khối kiến thức ----- Tên môn học	Mô tả tín chỉ	Tín chỉ	Số tiết thực hiện			
						Số tiết	Lý thuyết	Thực hành	Tự học
28	HK5	BA29008	Tiếng Anh chuyên ngành Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Ngành		26	390	255	135	780
29	HK4	BA29009	Hành vi người tiêu dùng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
30	HK4	BA29024	Môn học tự chọn 1_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
31	HK4	BA29010	Nghiên cứu marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
32	HK4	BA29011	Quản trị marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
33	HK5	BA29012	Marketing kỹ thuật số	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
34	HK5	BA29013	Marketing quốc tế	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
35	HK5	BA29014	Quản trị bán hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
36	HK5	BA29015	Thực hành Phát triển nghề marketing	2[1.1.4]	2	30	15	15	60
37	HK5	BA29016	Truyền thông marketing tích hợp	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Chuyên ngành		26	480	225	255	735
38	HK6	BA29027	Đề án Quản trị marketing	3[0.3.3]	3	135	0	135	45
39	HK6	BA29028	Lập kế hoạch marketing	2[1.1.4]	2	30	15	15	60
40	HK6	BA29029	Marketing mối quan hệ	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
41	HK6	BA29030	Quan hệ công chúng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
42	HK6	BA29031	Quản trị giá sản phẩm	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
43	HK6	BA29032	Quản trị kênh phân phối	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
44	HK6	BA29033	Quản trị sản phẩm	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
45	HK7	BA29025	Môn học tự chọn 2_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
46	HK7	BA29026	Môn học tự chọn 3_Marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
			Nhóm môn Tốt nghiệp		9	405	0	405	135
47	HK7	BA03151	Thực tập tốt nghiệp	3[0.3.3]	3	135	0	135	45
48	HK7	BA03152	Bài thi tốt nghiệp [chọn hình thức]	6[0.6.6]	6	270	0	270	90
			DANH SÁCH MÔN TỰ CHỌN						
1	HK4	BA09032	Lãnh đạo và quản trị sự thay đổi	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
2	HK4	BA39014	Quản trị Tài chính	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
3	HK7.1	BA29035	Quản trị quan hệ khách hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
4	HK7.1	BA29034	Đo lường trong marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
5	HK7.1	BA29036	Marketing dịch vụ	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
6	HK7.1	BA09060	Marketing ngân hàng	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
7	HK7.1	BA29037	Marketing qua công cụ tìm kiếm	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
8	HK7.1	BA29038	Marketing tại điểm bán	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
9	HK7.1	BA29039	Phân tích số trong marketing	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
10	HK7.2	BA03153	Đồ án/Khóa luận tốt nghiệp	6[0.6.6]	6	270	0	270	90
11	HK7.2	BA23159	TT_BTNN_Marketing giữa các tổ chức	3[2.1.6]	3	45	30	15	90
12	HK7.2	BA23160	TT_BTNN_Thương mại điện tử	3[2.1.6]	3	45	30	15	90

Ghi chú:

Sinh viên lựa chọn các môn học trong danh sách môn học tự chọn.

Nhóm môn học tự chọn bao gồm các môn học có tính liên kết theo cấp độ hoặc nội dung. Khi sinh viên đã chọn một môn học ở cấp độ cơ bản (hoặc phần 1) trong một nhóm nhất định, thì bắt buộc phải tiếp tục chọn môn học tiếp theo ở cấp độ cao hơn (hoặc phần 2) trong cùng nhóm. Nguyên tắc này áp dụng cho tất cả các nhóm môn học có tính kế thừa hoặc bắt buộc đi kèm.

Ví dụ: Nếu đã chọn Tiếng Hoa 1 là ngoại ngữ tự chọn 1, thì phải chọn Tiếng Hoa 2 là ngoại ngữ tự chọn 2; không được chuyển sang Tiếng Pháp 2 nếu chưa học Tiếng Pháp 1.

Nếu đã học Ngôn ngữ lập trình, thì phải chọn tiếp Thực hành Ngôn ngữ lập trình.

HK_TC: Danh sách môn học tự chọn cụ thể sẽ được thông báo trước khi đăng ký môn học.

Viết tắt trong bảng:

- (1) Cột Học kỳ: HK – Học kỳ; HK TC – Học kỳ tự chọn;
 (2) Cột Tên môn học: TN – Thí nghiệm; TH- Thực hành;
 (3) Cột Nhóm môn: QP – Quốc phòng; TC – Thể chất; TN – Tự nhiên; XH – Xã hội; CS – Cơ sở; CN – Chuyên ngành.

V. Điều kiện về đội ngũ cán bộ giảng dạy

5.1. Yêu cầu chung về trình độ, độ tuổi và chuyên môn của đội ngũ cán bộ giảng dạy

Chương trình đào tạo được chủ trì xây dựng bởi giảng viên có học vị tiến sĩ đang trong độ tuổi lao động, đảm bảo đủ năng lực chuyên môn và kinh nghiệm thực tiễn theo quy định tại Điều 3 Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT và các văn bản sửa đổi, bổ sung.

Bên cạnh đó, giảng viên tham gia xây dựng và chủ trì giảng dạy khối kiến thức của chương trình còn có thể bao gồm giảng viên có học vị tiến sĩ đã nghỉ hưu, nếu đáp ứng điều kiện quy định tại Điểm a Khoản 1 Điều 1 Thông tư số 12/2024/TT-BGDĐT (sửa đổi Thông tư 02/2022/TT-BGDĐT), cụ thể: “Giảng viên chủ trì xây dựng, tổ chức thực hiện chương trình đào tạo và giảng viên chủ trì giảng dạy chương trình đào tạo phải là giảng viên cơ hữu không quá tuổi nghỉ hưu tối đa theo quy định của Chính phủ về nghỉ hưu ở tuổi cao hơn đối với viên chức trong đơn vị sự nghiệp công lập; hằng năm trực tiếp giảng dạy trọn vẹn một số học phần bắt buộc hoặc hướng dẫn chính luận văn thạc sĩ, luận án tiến sĩ trong chương trình đào tạo”.

Đội ngũ giảng viên cơ hữu đảm bảo thực hiện đầy đủ các học phần bắt buộc và các nội dung thực hành, thực tập của chương trình. Ngoài ra, nhà trường bố trí đội ngũ nhân viên hỗ trợ đầy đủ về hành chính – học vụ, kỹ thuật – công nghệ thông tin, thư viện và tư vấn sinh viên, nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động giảng dạy, học tập và nghiên cứu khoa học.

5.2. Đội ngũ cán bộ, giảng viên và nhân sự hỗ trợ

(1) Năng lực chuyên môn phục vụ đào tạo

Khoa Quản trị Kinh doanh có đội ngũ cán bộ, giảng viên đáp ứng điều kiện mở ngành và tổ chức đào tạo ngành Marketing.

Danh sách giảng viên cơ hữu có trình độ tiến sĩ chủ trì xây dựng CTĐT và giảng dạy khối kiến thức cơ sở ngành, chuyên ngành:

- + TS. Nguyễn Lê Thái Hòa (1976); ngành Quản trị Kinh doanh, chuyên ngành Marketing; chủ trì xây dựng CTĐT và giảng dạy khối kiến thức cơ sở ngành, ngành, chuyên ngành;
- + TS. Ngô Thị Thu (1962); ngành Kinh tế học; nguyên Trưởng khoa Marketing Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- + TS. Trương Thị Lan Anh (1974); ngành Quản trị Kinh doanh;
- + TS. Nguyễn Thị Như Hoa (1987); ngành Quản trị Kinh doanh;
- + TS. Phạm Hoài Huân (1983); ngành Luật Kinh tế;
- + TS. Nguyễn Thị Hoa Xinh (1961); ngành Văn hóa, Lịch sử - chủ trì giảng dạy khối Kiến thức giáo dục đại cương.

(2) Danh sách cán bộ, giảng viên cơ hữu có thể tham gia giảng dạy:

STT	Họ tên	Tên	Ngày sinh	HH-HV	Ngành, chuyên ngành
1	Mai Nhật Minh	Anh	06/06/1987	THS	QTKD; Kế toán
2	Nguyễn Hồng	Anh	06/04/1988	THS	QTKD; Quản lý về rượu vang quốc tế và du lịch
3	Trương Thị Lan	Anh	03/06/1974	TS	Quản trị
4	Vũ Trần	Anh	25/09/1984	THS	Cơ khí; QTKD
5	Bùi Văn	Danh	01/01/1958	TS	Kinh tế
6	Phạm Văn Đan	Duy	06/03/1978	THS	QTKD
7	Tôn Thất Hoàng	Hải	27/08/1968	TS	Kinh tế vận tải; QTKD

STT	Họ tên	Tên	Ngày sinh	HH-HV	Ngành, chuyên ngành
8	Trần Phúc	Hải	19/10/1981	TS	QTKD
9	Lê Thị Phương	Hằng	18/04/1982	THS	QTKD
10	Nguyễn Lê Thái	Hòa	20/01/1976	TS	QTKD; chuyên ngành Marketing
11	Nguyễn Thị Như	Hoa (qt)	30/05/1987	TS	Kế toán - Kiểm toán; QTKD
12	Nguyễn Thiện	Hùng	20/10/1976	TS	Kinh tế xây dựng; Quản lý Công nghiệp; QTKD
13	Võ Văn	Hung	11/11/1982	THS	Nông học; Kinh tế phát triển
14	Trần Nguyễn Cẩm	Lai	24/06/1971	THS	QTKD
15	Võ Sáng Xuân	Lan	25/03/1962	TS	Ngôn ngữ học
16	Ung Thị Minh	Lệ	02/11/1961	TS	Tài chính - Ngân hàng
17	Vũ Tiến	Long	23/10/1978	THS	QTKD
18	Tần Lộc	Louis	14/09/1983	THS	QTKD
19	Ngô Gia	Lương	29/02/1960	TS	Hóa học; Quản trị học; Kinh tế học
20	Lê Đăng	Minh	05/08/1967	TS	Kinh tế quốc tế
21	Nguyễn Thị Hồng	Minh	17/04/1972	THS	Ngoại thương; Kinh tế Tài chính
22	Trần Thị	Mười	22/06/1963	TS	Tài chính - Ngân hàng
23	Trần Kim	Ngọc	26/11/1969	THS	Thống kê; Kinh tế phát triển
24	Phan Hà Thanh	Nhã	22/06/1979	THS	QTKD
25	Phạm Hoàng	Nhân	21/11/1982	THS	Kinh tế học; Kinh tế Tài chính - Ngân hàng
26	Phùng Viêt	Nhiên	04/02/1976	THS	Tài chính - Ngân hàng; QTKD
27	Nguyễn Thị Huỳnh	Như	10/11/1982	CD	Công nghệ thông tin
28	Trần Phương	Như	11/09/1980	THS	Cơ điện tử; QTKD
29	Lâm Thị	Nhung	19/08/1980	THS	Điện tử - Viễn thông; QTKD
30	Nguyễn Thị Tuyết	Nhung	03/07/1987	THS	Kinh tế tài nguyên môi trường; QTKD
31	Nguyễn Thị Kiều	Oanh	20/12/1986	THS	Kinh tế học
32	Phạm Thiên	Phú	19/05/1981	THS	Dầu khí thăm dò; QTKD
33	Nguyễn Vũ	Quân	01/01/1984	THS	Công nghệ sinh học; QTKD
34	Phạm Ngọc	Quý	20/12/1975	THS	Kinh tế; Kinh tế học
35	Lê Thanh	Sang (qt)	17/11/1982	THS	Tin học; QTKD
36	Trần Hồi	Sinh	20/10/1946	TS	Kinh tế
37	Lê Minh	Tài	15/08/1989	THS	Luật học; Tài chính - Ngân hàng
38	Nguyễn My Huy	Thạch	15/11/1980	THS	Quản lý công nghiệp; Business Administration
39	Lê Hữu Yến	Thanh	24/12/1986	THS	QTKD
40	Nguyễn Thị Thu	Thảo	08/02/1990	THS	QTKD
41	Tôn Nữ Hoàng	Thảo	21/10/1984	THS	Kinh tế học
42	Trần Thị Hồng	Thị	01/09/1981	THS	Kế toán
43	Ngô Thị	Thu	05/03/1962	GVC.TS	Kinh tế học; Marketing
44	Ngô Thị Thu	Thủy	10/11/1971	TS	Tài chính Ngân hàng
45	Nguyễn Thị Hồng	Thủy	24/11/1982	THS	QTKD; Kinh tế
46	Hoàng Trung	Tiến	27/12/1973	TS	Tài chính Tín dụng; Kinh tế và QL KT quốc dân
47	Mai Thị Thu	Trang	11/08/1988	THS	Ngoại thương; Marketing

STT	Họ tên	Tên	Ngày sinh	HH-HV	Ngành, chuyên ngành
48	Lưu Thiên	Tú	05/11/1981	THS	QTKD; Kinh doanh và Quản lý
49	Nguyễn Ngọc Vân	Uyên	29/09/1975	THS	Kinh tế phát triển
50	Đỗ Thị Cẩm	Vân	05/08/1982	THS	Tài chính - Tín dụng; QTKD
51	Trần Thị Mỹ	Vân	27/09/1988	THS	QTKD
52	Vũ Quang	Vinh	10/04/1990	THS	QTKD; Kinh tế phát triển
53	Dương Thiện	Vũ	02/12/1982	THS	Địa Kỹ thuật; Kinh doanh và quản lý
54	Lâm Thục	Vy	11/10/1988	DH	Tài chính - Ngân hàng
55	Mai Thị Hoàng	Yên	09/03/1976	THS	Ngoại thương; Kinh tế phát triển
56	Vũ Trọng	Anh	17/05/1962	THS	Thiết bị điện; Kinh tế phát triển
57	Nguyễn Phương	Bắc (qt)	18/09/1976	TS	QTKD
58	Phùng Văn	Hiệu	20/03/1992	THS	Luật; Luật dân sự và tố tụng dân sự
59	Nguyễn Thị Thiên	Hương	31/03/1984	THS	Ngữ văn anh; QTKD
60	Nguyễn Tùng	Lâm	15/11/1972	TS	QTKD
61	Lê Thị Ngọc	Phượng	14/07/1973	THS	Business Administration
62	Cao Hào	Thi	25/09/1956	PGS.TS	Kinh doanh Quốc tế
63	Nguyễn Thị Hồng	Hạnh	15/07/1973	THS	Anh văn; Ngôn ngữ học so sánh
64	Thái Mỹ	Ngân	26/10/1989	THS	LL&PP dạy học Tiếng Anh
65	Phùng Tuấn	Ngọc	07/08/1995	THS	Ngôn ngữ Anh; LL&PP học bộ môn tiếng Anh
66	Nguyễn Hoàng Mỹ	Thanh	09/08/1979	THS	Ngữ văn Anh, QTKD; Giảng dạy tiếng Anh
67	Nguyễn Thị Dạ	Thảo	24/10/1992	THS	Sư phạm Tiếng Anh; Giáo dục đặc biệt, nâng cao
68	Phan Thị Mỹ	Trang	13/10/1985	THS	Ngữ văn Anh; LL&PP dạy học Tiếng Anh
69	Nguyễn Văn	Hải (cb)	17/08/1961	THS	Kinh tế chính trị
70	Nguyễn Thị	Lệ	26/01/1991	THS	Triết học
71	Võ Văn	Mười	10/12/1970	THS	Chủ nghĩa xã hội khoa học
72	Quách Võ Hoàng	Quyên	21/05/1995	THS	Lịch sử khảo cổ học; Lịch sử Đảng cộng sản VN
73	Phan Thị Bích	Trâm	14/08/1981	THS	Triết học
74	Lý Gia	Hán	25/06/1995	THS	Giáo dục thể chất; Giáo dục học
75	Lương Tuấn	Phương	14/07/1978	THS	Thể dục thể thao; Giáo dục thể chất
76	Trương Văn	Tú	14/06/1990	THS	Giáo dục thể chất
77	Trịnh Ngọc	An	01/01/1962	THS	Đại số và lý thuyết số
78	Nguyễn Thị Trúc	Phương	10/05/1989	THS	Lý thuyết XS và TK toán học
79	Bùi Thị Vân	Anh	07/03/1987	THS	Luật học; Luật
80	Nguyễn Thị Thanh	Bình	26/07/1979	THS	Luật; Luật kinh tế
81	Nguyễn Huy	Hoàn	06/06/1960	TS	Luật học
82	Phạm Hoài	Huân	08/12/1983	TS	Luật kinh tế
83	Vũ Thị Bích	Hường	04/01/1963	THS	Luật học
84	Phan Quang	Thịnh	10/06/1959	PGS.TS	Lý luận và lịch sử Nhà nước và pháp luật
85	Nguyễn Thị Ngọc	Tú	16/12/1993	THS	Luật dân sự và tố tụng dân sự
86	Trương Vĩnh	Xuân	02/07/1978	TS	Luật thương mại; Luật học; Luật kinh tế

5.3. Kế hoạch phát triển đội ngũ giảng viên và cán bộ quản lý ngành Marketing

Hiện nay, đội ngũ giảng viên của Khoa đã có nền tảng chuyên môn vững chắc, với nhiều giảng viên cơ hữu có trình độ sau đại học thuộc các ngành gần như Quản trị kinh doanh, Thương mại, Kinh doanh quốc tế. Trong đó, một số giảng viên đã và đang trực tiếp đảm nhiệm các học phần thuộc lĩnh vực marketing như quản trị thương hiệu, hành vi người tiêu dùng, truyền thông marketing, digital marketing, nghiên cứu thị trường... Ngoài ra, nhà trường hiện có 02 tiến sĩ ngành Marketing và 01 người đang trong độ tuổi lao động theo quy định của Bộ GDĐT.

Để đảm bảo yêu cầu mở ngành và phát triển bền vững ngành Marketing theo hướng chất lượng – ứng dụng – hội nhập, nhà trường xây dựng kế hoạch phát triển đội ngũ cán bộ quản lý và giảng viên theo lộ trình cụ thể đến năm 2030, với mục tiêu: đến năm 2030, đội ngũ giảng viên cơ hữu đúng ngành Marketing đạt ít nhất 10 người, trong đó có tối thiểu 03 tiến sĩ đúng ngành trong độ tuổi lao động theo quy định.

Trong giai đoạn 2025 – 2026, nhà trường sẽ ưu tiên tuyển dụng bổ sung 02 – 03 giảng viên có trình độ thạc sĩ ngành Marketing đúng chuyên ngành và đang trong độ tuổi lao động, nhằm tăng cường nguồn lực giảng dạy cơ hữu và giảm tỷ lệ phụ thuộc vào đội ngũ ngành gần. Đồng thời, nhà trường sẽ cử ít nhất 01 – 02 giảng viên ngành gần có năng lực học thuật tốt đăng ký học nghiên cứu sinh ngành Marketing trong nước hoặc quốc tế, góp phần xây dựng nguồn nhân lực tiến sĩ trong tương lai.

Giai đoạn 2026 – 2028, nhà trường tiếp tục tuyển thêm ít nhất 03 giảng viên có trình độ thạc sĩ hoặc tiến sĩ ngành Marketing, trong đó ít nhất 01 tiến sĩ đang trong độ tuổi lao động và có khả năng đảm nhiệm vai trò chủ trì chuyên môn các học phần chuyên sâu. Đồng thời, đội ngũ giảng viên đang học nghiên cứu sinh sẽ được hỗ trợ toàn diện về thời gian, kinh phí và định hướng học thuật để hoàn thành chương trình đúng hạn. Trong giai đoạn này, các giảng viên ngành gần vẫn tiếp tục tham gia giảng dạy các học phần hỗ trợ, nhưng định hướng chính là tăng dần tỷ lệ học phần do giảng viên ngành đúng phụ trách.

Từ năm 2028 đến năm 2030, mục tiêu là hoàn thiện đội ngũ giảng viên ngành Marketing đạt ít nhất 10 người, trong đó tối thiểu 03 tiến sĩ ngành đúng trong độ tuổi, đảm bảo yêu cầu về chất lượng đào tạo, giảng dạy các học phần cốt lõi và tham gia hướng dẫn khóa luận tốt nghiệp, đề tài nghiên cứu sinh viên, đồng thời đủ điều kiện tham gia kiểm định chất lượng chương trình. Nhà trường đồng thời phát triển các nhóm giảng viên – nghiên cứu viên theo chuyên đề: marketing kỹ thuật số, hành vi người tiêu dùng, quản trị thương hiệu, marketing dịch vụ và truyền thông tích hợp; tăng cường công bố quốc tế, nghiên cứu ứng dụng và chuyển giao tri thức cho doanh nghiệp.

Bên cạnh hoạt động tuyển dụng và đào tạo sau đại học, nhà trường cũng thiết lập chính sách thu hút giảng viên chất lượng cao thông qua cơ chế đãi ngộ phù hợp, hỗ trợ nghiên cứu – học tập trong và ngoài nước, đồng thời khuyến khích phát triển chuyên môn thông qua các hoạt động đào tạo bồi dưỡng, hội thảo, tọa đàm, hợp tác doanh nghiệp và thực hành nghề nghiệp. Song song đó, đội ngũ thỉnh giảng là các chuyên gia giàu kinh nghiệm thực tiễn trong lĩnh vực marketing, thương hiệu, truyền thông và công nghệ sẽ tiếp tục được mời giảng để tăng tính thực tiễn và chiều sâu nghề nghiệp cho chương trình.

Như vậy, với lộ trình cụ thể, định hướng rõ ràng và sự đầu tư chiến lược của nhà trường, kế hoạch phát triển đội ngũ giảng viên ngành Marketing đến năm 2030 vừa bảo đảm tuân thủ quy định của Bộ GDĐT, vừa đáp ứng yêu cầu nâng cao chất lượng đào tạo và hội nhập với xu hướng giáo dục đại học hiện đại.

VI. Điều kiện về cơ sở vật chất tổ chức đào tạo

6.1. Nhà trường tổ chức triển khai CTĐT đại học ngành Marketing tại cơ sở chính của trường (180 Cao Lỗ, Phường 04, Quận 08, Thành phố Hồ Chí Minh).

(1) Sử dụng chung cơ sở vật chất, trang thiết bị sẵn có:

- Đối với các lớp lý thuyết, sử dụng hệ thống phòng học lý thuyết hiện có;
- Đối với các lớp học ngoại ngữ, sử dụng phòng máy tính, phòng lab sẵn có của trường;
- Đối với các lớp học thực hành máy tính, chuyên đề, sử dụng phòng máy sẵn có của trường;
- Các phòng máy hiện có:

STT	Tên phòng	Vị trí
1	Phòng máy PM01	B310
2	Phòng máy PM02	B308
3	Phòng máy PM03	B306
4	Phòng máy PM04	B304
5	Phòng máy PM05	B302
6	Phòng máy PM06	B311
7	Phòng máy PM07	B309
8	Phòng máy PM08	B307
9	Phòng máy PM09	B305
10	Phòng máy PM10	B303
11	Phòng máy PM11	B301
12	Phòng máy PM12.1	C304
13	Phòng máy PM12.2	A310
14	Phòng máy QTKD	B404.1
15	Phòng máy KTCT	B406
16	Phòng máy DESIGN	C209
17	Phòng máy DESIGN	C210

(2) Ngoài giảng đường, phòng học, phòng thí nghiệm/thực hành, xưởng thực hành/thực tập sản có, nhà trường đã và đang tiến hành đồng bộ các bước chuẩn bị cơ sở vật chất, trang thiết bị sử dụng đào tạo ngành Marketing khi được phép mở ngành. Đồng thời, ký kết các văn bản ghi nhớ, hợp đồng đào tạo với các công ty, doanh nghiệp để sinh viên thực tập.

6.2. Các công việc chuẩn bị đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị, phần mềm sử dụng để đào tạo ngành Marketing:

(1) Phòng học và không gian đào tạo chuyên biệt

Nhà trường hiện có hệ thống phòng học lý thuyết được trang bị đầy đủ máy chiếu, bảng tương tác, hệ thống âm thanh, điều hòa, ánh sáng đạt chuẩn và kết nối wifi ổn định. Bên cạnh đó, trường sẽ bố trí các phòng học chuyên đề và phòng thực hành Marketing với không gian linh hoạt, cho phép sinh viên làm việc theo nhóm, thuyết trình và mô phỏng hoạt động truyền thông – marketing. Các phòng này sẽ được trang bị máy tính cấu hình cao, thiết bị trình chiếu, bảng thông minh và các công cụ phục vụ thực hành sáng tạo nội dung, nghiên cứu thị trường và phân tích hành vi khách hàng. Trong định hướng lâu dài, nhà trường sẽ xây dựng một phòng mô phỏng marketing thực tế (marketing lab) để phục vụ các tình huống giả lập thị trường, hành vi tiêu dùng và chiến dịch truyền thông đa kênh.

(2) Phần mềm chuyên ngành và hệ thống công nghệ hỗ trợ

Sinh viên ngành Marketing sẽ được tiếp cận và thực hành trên các phần mềm chuyên dụng hiện đại, đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp thực tiễn. Cụ thể, nhà trường sẽ trang bị phần mềm thiết kế và truyền thông như Adobe Creative Cloud (Photoshop, Illustrator, Premiere), Canva Pro; phần mềm phân tích dữ liệu và thị trường như Google Analytics, Tableau, Power BI, SimilarWeb; công cụ quản lý chiến dịch truyền thông và mạng xã hội như Hootsuite, Meta Business Suite, Buffer; hệ thống email marketing như Mailchimp, GetResponse; và phần mềm CRM như Zoho CRM, Bitrix24. Ngoài ra, để nâng cao năng lực thực hành chiến dịch, nhà trường sẽ từng bước triển khai các phần mềm mô phỏng marketing kỹ thuật số như Stukent Mimic Pro hoặc giải pháp tương đương. Tất cả phần mềm sẽ được cài đặt tại phòng máy tính chuyên dụng hoặc cấp quyền truy cập cho sinh viên sử dụng cá nhân trong thời gian học tập. Hệ thống quản lý học tập (LMS) như Moodle hoặc Microsoft Teams sẽ được sử dụng để tổ chức bài giảng, giao bài, đánh giá và hỗ trợ sinh viên học tập linh hoạt, kể cả trực tuyến.

6.3. Hợp tác doanh nghiệp và khai thác cơ sở vật chất bên ngoài

Để tăng cường tính thực tiễn và hỗ trợ đào tạo theo định hướng ứng dụng, nhà trường sẽ thiết lập mối quan hệ hợp tác chiến lược với các doanh nghiệp trong lĩnh vực truyền thông, quảng cáo, nghiên cứu thị trường, FMCG, thương mại điện tử và các agency marketing.

Thông qua hợp tác này, sinh viên có thể học tập thực tế tại doanh nghiệp, tham gia các dự án truyền thông, thực tập nghề nghiệp và tiếp cận phần mềm, dữ liệu, hệ thống vận hành thực tế của doanh nghiệp. Đồng thời, nhà trường sẽ mời các chuyên gia từ doanh nghiệp tham gia giảng dạy thỉnh giảng, hướng dẫn đồ án hoặc tổ chức hội thảo chuyên đề tại trường. Việc khai thác cơ sở vật chất bên ngoài cũng giúp nhà trường tối ưu nguồn lực, đảm bảo chất lượng đào tạo và gắn kết chặt chẽ giữa đào tạo với nhu cầu lao động thị trường.

6.4. Thư viện, học liệu và dữ liệu nghiên cứu

Sinh viên ngành Marketing sẽ dùng chung thư viện, thư viện điện tử của trường và Khoa. Ngoài ra, căn cứ đề cương chi tiết môn học trong CTĐT ngành Marketing, nhà trường sẽ mua, chuẩn bị sách, giáo trình tham khảo theo đề nghị của khoa chuyên môn và giảng viên được ghi trong mục tài liệu tham khảo của đề cương.

Nhà trường sẽ tăng cường bổ sung các đầu sách, giáo trình, tài liệu điện tử chuyên ngành Marketing trong thư viện truyền thông và thư viện số. Sinh viên được tiếp cận các tài nguyên học thuật quốc tế và trong nước, bao gồm: giáo trình marketing hiện đại, sách chuyên khảo, tài liệu ngành gần, các bài báo khoa học từ các tạp chí uy tín (Journal of Marketing, Harvard Business Review...) và cơ sở dữ liệu nghiên cứu thị trường như Statista, Vietnam Report, Euromonitor hoặc Nielsen (tùy điều kiện truy cập). Các tình huống nghiên cứu, case study thực tiễn và video bài giảng cũng sẽ được xây dựng và cập nhật thường xuyên nhằm phục vụ tốt nhất hoạt động học tập và nghiên cứu.

VII. Điều kiện về tổ chức bộ máy quản lý

7.1. Cơ cấu tổ chức và quản lý cấp trường

Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn có hệ thống tổ chức quản lý đầy đủ, hoạt động theo mô hình đại học tư thực, với các đơn vị chức năng và chuyên môn được phân cấp rõ ràng, bảo đảm thực hiện hiệu quả nhiệm vụ đào tạo. Hội đồng trường nhiệm kỳ 2024 – 2029 đã được thành lập và hoạt động đúng quy định. Ban Giám hiệu nhà trường gồm Hiệu trưởng và Phó Hiệu trưởng phụ trách các mảng đào tạo, nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế và quản trị.

Các phòng ban chức năng như Phòng Đào tạo, Phòng Công tác sinh viên, Phòng Quản lý khoa học và Sau đại học, Phòng Hành chính – Nhân sự - Pháp chế, Phòng Quản lý tài sản và Bảo trì trang thiết bị, Ban Đảm bảo chất lượng giáo dục, Ban Thanh tra giáo dục và các đơn vị khác phối hợp chặt chẽ trong công tác triển khai và quản lý chương trình đào tạo, đảm bảo các điều kiện tổ chức đào tạo ngành mới được thực hiện theo đúng chuẩn của Bộ GDĐT.

7.2. Đơn vị chuyên môn phụ trách ngành

Ngành Marketing trực thuộc Khoa Quản trị Kinh doanh, là đơn vị đào tạo chuyên môn có chức năng tổ chức thực hiện chương trình đào tạo, quản lý hoạt động giảng dạy, nghiên cứu khoa học và hợp tác doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý.

Khoa hiện có Trưởng khoa và Phó Trưởng khoa có trình độ tiến sĩ chuyên ngành Kinh tế, Quản trị kinh doanh, Marketing hoặc các ngành gần, đáp ứng yêu cầu của Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18/01/2022 và Thông tư số 12/2024/TT-BGDĐT ngày 10/10/2024 sửa đổi, bổ sung một số điều của Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT của Bộ GDĐT quy định về điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành và đình chỉ hoạt động ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ.

Khoa có tổ chức bộ môn phụ trách ngành học và Hội đồng Khoa học và Đào tạo tư vấn, góp phần đảm bảo chất lượng chuyên môn.

Ngoài ra, Khoa được giao nhiệm vụ xây dựng và tổ chức thực hiện chương trình đào tạo ngành Marketing, đồng thời là đầu mối liên hệ với đơn vị hỗ trợ và hợp tác quốc tế trong triển khai ngành học.

7.3. Nhân sự quản lý và hội đồng chuyên môn ngành

Nhà trường đã thành lập Ban xây dựng đề án mở ngành, Hội đồng xây dựng chương trình đào tạo và Hội đồng Thẩm định chương trình theo đúng trình tự và thành phần quy định.

Các hội đồng này bao gồm các giảng viên, chuyên gia và nhà quản lý có trình độ chuyên môn từ thạc sĩ trở lên, trong đó có tối thiểu một thành viên có học vị tiến sĩ ngành Marketing, ngành gần. Nhân sự chủ trì ngành đảm nhận vai trò tổ chức, điều phối học thuật và quản lý chuyên môn chương trình đào tạo, đồng thời trực tiếp tham gia giảng dạy và nghiên cứu khoa học.

Hệ thống này được thiết lập nhằm đảm bảo chương trình đào tạo được triển khai đúng định hướng, phù hợp với khung trình độ quốc gia, đáp ứng nhu cầu nhân lực và yêu cầu kiểm định chất lượng trong giáo dục đại học.

VIII. Phương án, giải pháp đề phòng, ngăn ngừa, xử lý rủi ro trong mở ngành đào tạo

8.1. Quy định về việc sẵn sàng chuyển đổi hình thức đào tạo sang học trực tuyến trong các tình huống đặc biệt

Nhằm bảo đảm tính liên tục, linh hoạt và thích ứng trong tổ chức hoạt động đào tạo, đặc biệt trong bối cảnh có thể phát sinh các tình huống bất thường như dịch bệnh truyền nhiễm nguy hiểm, thiên tai, sự cố môi trường, hoặc các yếu tố khách quan khác gây ảnh hưởng nghiêm trọng đến việc học tập trung tại cơ sở giáo dục, Trường Đại học Công nghệ quy định về việc sẵn sàng chuyển đổi từ hình thức đào tạo trực tiếp (tập trung) sang hình thức đào tạo trực tuyến.

Quy định là một phần của kế hoạch đảm bảo chất lượng đào tạo trong bối cảnh rủi ro và sẽ được cập nhật, điều chỉnh phù hợp với thực tiễn và quy định hiện hành của các cơ quan quản lý. Các đơn vị, cá nhân không tuân thủ quy định sẽ bị xử lý theo nội quy học vụ và quy chế nội bộ của Trường.

(1) Mục tiêu và nguyên tắc thực hiện:

Việc chuyển đổi sang hình thức học trực tuyến được triển khai nhằm:

- Đảm bảo tiến độ và kế hoạch đào tạo của toàn khóa học theo đúng chương trình được phê duyệt;
- Đảm bảo quyền lợi học tập và tiếp cận tri thức của sinh viên trong mọi hoàn cảnh;
- Tuân thủ các chỉ đạo, hướng dẫn của cơ quan quản lý cấp trên về phòng, chống dịch bệnh hoặc ứng phó tình huống khẩn cấp;
- Đảm bảo chất lượng dạy và học thông qua việc duy trì các tiêu chí kiểm soát nội dung, thời lượng, phương pháp và đánh giá.

(2) Các điều kiện áp dụng:

Việc chuyển sang học trực tuyến được thực hiện khi:

- Có thông báo hoặc quyết định chính thức của nhà trường, căn cứ theo hướng dẫn của Bộ GDĐT, Bộ Y tế, Ủy ban Nhân dân (UBND) địa phương hoặc Ban chỉ đạo phòng, chống dịch;
- Có đề xuất từ Hội đồng Khoa học và Đào tạo, Phòng Đào tạo, hoặc Ban Chỉ đạo phòng chống dịch của Trường (trong tình huống đặc thù);
- Cơ sở vật chất, hạ tầng công nghệ, nhân lực giảng dạy và hỗ trợ kỹ thuật đảm bảo đủ điều kiện tổ chức đào tạo trực tuyến đồng bộ hoặc kết hợp.

(3) Trách nhiệm của các bên liên quan:

Đối với Nhà trường: Bảo đảm hệ thống quản lý học tập (LMS), nền tảng học trực tuyến (Zoom, MS Teams, Google Meet...) luôn ở trạng thái sẵn sàng; cung cấp tài khoản truy cập, tài liệu hướng dẫn, hỗ trợ

kỹ thuật kịp thời cho giảng viên và sinh viên; theo dõi, đánh giá và cải tiến hoạt động đào tạo trực tuyến định kỳ.

Đối với khoa, bộ môn và giảng viên: Chủ động cập nhật nội dung giảng dạy phù hợp với hình thức trực tuyến; xây dựng kế hoạch giảng dạy chi tiết (theo tuần/học phần); thực hiện kiểm tra, đánh giá đảm bảo tính khách quan và minh bạch; phối hợp chặt chẽ với Phòng Đào tạo và các đơn vị hỗ trợ trong triển khai kỹ thuật và quản lý lớp học.

Đối với sinh viên: Có trách nhiệm chuẩn bị thiết bị học tập cá nhân (máy tính, kết nối internet ổn định...); tuân thủ lịch học trực tuyến; chủ động học tập, thực hiện đầy đủ yêu cầu của giảng viên; tham gia kiểm tra, đánh giá đúng quy định; liên hệ với cố vấn học tập hoặc bộ phận hỗ trợ nếu gặp khó khăn.

(4) Hình thức thông báo và hướng dẫn triển khai:

Khi có quyết định chuyển sang học trực tuyến, Hiệu trưởng sẽ ký ban hành thông báo chính thức thông qua các kênh thông tin sau:

- Trang thông tin điện tử chính thức của Trường;
- Hệ thống quản lý học tập (LMS);
- Email học vụ và tài khoản sinh viên;
- Các nhóm lớp do cố vấn học tập hoặc trợ lý đào tạo phụ trách.

Thông báo sẽ kèm theo: Lịch học trực tuyến, danh sách lớp học/giảng viên, hướng dẫn truy cập lớp học, phương thức điểm danh, yêu cầu thiết bị, quy chế kiểm tra – đánh giá trong học phần trực tuyến.

(5) Các phương án hỗ trợ sinh viên:

Trường cam kết triển khai các biện pháp hỗ trợ phù hợp để đảm bảo sinh viên có thể tiếp cận được hoạt động học tập từ xa, bao gồm:

- Cung cấp học liệu điện tử, tài khoản truy cập phần mềm bản quyền;
- Hướng dẫn kỹ thuật sử dụng hệ thống trực tuyến;
- Tư vấn và hỗ trợ về tâm lý, kế hoạch học tập cho sinh viên trong thời gian giãn cách, cách ly;
- Xem xét gia hạn hoặc điều chỉnh tiến độ học tập đối với sinh viên gặp hoàn cảnh khó khăn.

8.2. Phương án xử lý rủi ro trong tổ chức đào tạo

Để bảo đảm hoạt động đào tạo được triển khai liên tục, hiệu quả và thích ứng với các tình huống phát sinh, nhà trường xây dựng phương án xử lý rủi ro trong quá trình tổ chức đào tạo như sau:

(1) Mục tiêu của phương án

- Đảm bảo quyền lợi học tập, đánh giá và tốt nghiệp của người học.
- Duy trì chất lượng đào tạo trong mọi điều kiện khách quan.
- Chủ động ứng phó, giảm thiểu hại và phục hồi nhanh chóng hoạt động đào tạo khi có rủi ro xảy ra.

(2) Các loại rủi ro có thể xảy ra

- Rủi ro do yếu tố dịch bệnh, thiên tai: Dịch COVID-19, bão lụt, động đất, dịch tễ học tại địa phương ảnh hưởng đến việc học tập trung.
- Rủi ro kỹ thuật – công nghệ: Gián đoạn hệ thống LMS, nền tảng học trực tuyến, mất kết nối mạng, lỗi phần mềm đánh giá.
- Rủi ro nhân sự: Giảng viên, cán bộ đào tạo nghỉ việc đột xuất, ốm đau, thiếu nhân lực giảng dạy.
- Rủi ro tài chính – cơ sở vật chất: Gián đoạn nguồn lực tài chính, sự cố hạ tầng giảng đường, máy móc thiết bị.
- Rủi ro tâm lý – tinh thần của sinh viên: Stress, hoang mang khi học online;

- Rủi ro do thay đổi chính sách, pháp lý, quy định : Thay đổi quy định từ cơ quan quản lý, thay đổi quy định công nhận tín chỉ, bằng cấp...

(3) **Nguyên tắc xử lý rủi ro:** Chủ động phòng ngừa – Ứng phó linh hoạt – Phối hợp đồng bộ – Khôi phục nhanh chóng – Truyền thông kịp thời – Cải tiến sau khủng hoảng

- Chủ động phòng ngừa: Lập kế hoạch, dự phòng và diễn tập xử lý định kỳ đối với các tình huống có khả năng xảy ra.
- Ứng phó linh hoạt: Kích hoạt kịch bản chuyển đổi phù hợp với từng loại rủi ro; bảo đảm tối thiểu gián đoạn hoạt động học tập.
- Phối hợp đồng bộ: Huy động sự tham gia của tất cả đơn vị liên quan (đào tạo, công tác sinh viên, công nghệ thông tin, cơ sở vật chất, hành chính, y tế học đường...).
- Truyền thông kịp thời: Cung cấp thông tin đầy đủ, chính xác cho người học và giảng viên.
- Phục hồi và đánh giá: Nhanh chóng đưa hoạt động trở lại bình thường và đánh giá rút kinh nghiệm.

(4) Các biện pháp cụ thể

Loại rủi ro	Phương án xử lý
Dịch bệnh, thiên tai	Chuyển đổi sang hình thức học trực tuyến, tổ chức lớp học dự phòng, điều chỉnh kế hoạch học – thi, tăng cường học liệu số.
Gián đoạn kỹ thuật	Sử dụng nền tảng học trực tuyến thay thế; hỗ trợ kỹ thuật khẩn cấp; hướng dẫn sinh viên sử dụng thiết bị ngoại tuyến tạm thời (PDF, video).
Thiếu giảng viên	Phân công giảng viên thay thế trong cùng học phần hoặc học kỳ kế tiếp; mời giảng viên thỉnh giảng; dạy bù theo kế hoạch.
Sự cố cơ sở vật chất	Di dời lớp học đến cơ sở khác; tổ chức học ngoài giờ; tăng cường ứng dụng CNTT để thay thế một phần dạy trực tiếp.
Rủi ro tâm lý sinh viên	Tổ chức tư vấn tâm lý; hỗ trợ học tập; phối hợp chặt chẽ với cố vấn học tập và Phòng CTSV.
Thay đổi chính sách	Điều chỉnh chương trình đào tạo, lịch học – thi, tiến độ tốt nghiệp theo quy định mới; tổ chức hướng dẫn sinh viên kịp thời.

(5) Phân công trách nhiệm

- Ban Giám hiệu: Chỉ đạo chung, phê duyệt phương án điều chỉnh.
- Phòng Đào tạo:
 - + Chủ trì lập kế hoạch ứng phó, xây dựng lịch học, phối hợp triển khai các giải pháp học tập thay thế.
 - + Chủ trì xây dựng nền tảng học trực tuyến; phối hợp với cán bộ kỹ thuật (bảo trì), tập huấn và hỗ trợ kỹ thuật cho giảng viên và sinh viên.
- Phòng Quản lý tài sản, bảo trì trang thiết bị:
 - + Bộ phận Công nghệ Thông tin, Chuyển đổi số: Bảo trì hệ thống, trực kỹ thuật, đảm bảo đường truyền và nền tảng học trực tuyến luôn sẵn sàng. Phối hợp với đơn vị chủ trì hỗ trợ kỹ thuật cho giảng viên và sinh viên.
 - + Bộ phận Quản lý tài sản, cơ sở vật chất: Kiểm tra, bảo trì hạ tầng định kỳ; lập phương án bố trí lớp học thay thế.
- Phòng Công tác sinh viên: Theo dõi tình hình sinh viên, đặc biệt các trường hợp gặp khó khăn khi học online; tổ chức các hoạt động tư vấn tâm lý, hỗ trợ học tập và kết nối với giảng viên/cố vấn học tập; thống kê nhu cầu mượn thiết bị học tập, hỗ trợ truy cập mạng; phối hợp Phòng Đào tạo để đảm bảo sinh viên nắm bắt đầy đủ thông tin và điều chỉnh lộ trình học phù hợp.
- Khoa/Ban chuyên môn/Bộ môn:
 - + Ban chủ nhiệm khoa: Rà soát tình trạng giảng viên, điều chỉnh kế hoạch giảng dạy, đề xuất giảng viên thay thế khi cần.

- + Giảng viên: Thực hiện giảng dạy theo hình thức thay đổi; chuẩn bị tài liệu số; báo cáo khó khăn phát sinh.
- + Cố vấn học tập: Truyền thông đến sinh viên, hỗ trợ giải đáp và hướng dẫn điều chỉnh kế hoạch học tập; Cập nhật tình hình lớp; kết nối giảng viên – sinh viên – Phòng Công tác sinh viên – Phòng Đào tạo – Văn phòng Khoa/Ban.
- + Sinh viên: Chủ động nắm bắt thông tin, cập nhật lịch học, chuẩn bị thiết bị học tập, báo cáo kịp thời khó khăn phát sinh.

(6) Cơ chế cập nhật, báo cáo và cải tiến

- Các đơn vị tổ chức đào tạo có trách nhiệm đánh giá định kỳ khả năng ứng phó rủi ro trong học kỳ, năm học.
- Các rủi ro phát sinh ngoài kịch bản cần được lập báo cáo nhanh, gửi về Phòng Đào tạo trong vòng 24 giờ để tổng hợp, điều chỉnh kế hoạch đào tạo (nếu có), báo cáo Hiệu trưởng phê duyệt, quyết định, Phòng Đào tạo chủ trì tổ chức thực hiện.
- Sau mỗi tình huống khẩn cấp, Ban giám hiệu tổ chức họp tổng kết, đánh giá hiệu quả xử lý, rút kinh nghiệm và cải tiến quy trình.

8.3. Các giải pháp xử lý rủi ro trong trường hợp nhà trường bị đình chỉ hoạt động ngành đào tạo với các phương án, giải pháp cụ thể để bảo vệ quyền lợi cho người học, giảng viên, nhà trường và các bên liên quan

Nhà trường thực hiện đầy đủ các phương án phòng ngừa và xử lý rủi ro nhằm bảo đảm quyền lợi của người học, giảng viên và giữ gìn uy tín của nhà trường. Các giải pháp được xây dựng linh hoạt, phù hợp với quy định pháp luật và thực tiễn quản lý giáo dục đại học tại Việt Nam.

(1) Nguyên tắc xây dựng phương án và giải pháp xử lý rủi ro trong trường hợp cơ sở đào tạo bị đình chỉ hoạt động ngành đào tạo

- Lấy người học làm trung tâm: Đảm bảo quyền lợi học tập, không gián đoạn quá trình học và cơ hội nghề nghiệp.
- Tuân thủ pháp luật: Phù hợp với các quy định của Bộ GDĐT, đặc biệt về đình chỉ ngành, chuyển tiếp, công nhận tín chỉ.
- Minh bạch, kịp thời: Thông tin đầy đủ, công khai đến người học, giảng viên và bên liên quan.
- Chủ động phòng ngừa: Thiết lập hệ thống cảnh báo sớm, giám sát điều kiện đảm bảo chất lượng.
- Linh hoạt, đa phương án: Xây dựng nhiều kịch bản ứng phó phù hợp với từng nhóm đối tượng.
- Phối hợp đồng bộ: Huy động sự tham gia của các phòng ban và đối tác liên kết trong xử lý rủi ro.
- Đảm bảo liên tục đào tạo: Duy trì tiến trình học tập, bảo toàn giá trị chương trình và văn bằng.

(2) Phương án và giải pháp xử lý rủi ro trong trường hợp bị đình chỉ hoạt động ngành đào tạo

Nhà trường xây dựng phương án và giải pháp xử lý rủi ro dựa trên năm trụ cột chính: Ngăn ngừa – Cùng cố – Xây dựng – Phát triển – Xử lý khi bất khả kháng, nhằm đảm bảo quyền lợi của người học, giảng viên và giữ vững chất lượng đào tạo.

Phương án ngăn ngừa:

- Thực hiện đánh giá định kỳ các điều kiện đảm bảo chất lượng ngành đào tạo: đội ngũ, cơ sở vật chất, chương trình đào tạo, tuyển sinh và hiệu quả đào tạo.
- Thiết lập hệ thống cảnh báo sớm về các nguy cơ có thể dẫn đến đình chỉ như thiếu giảng viên, không đủ người học, không đạt chuẩn chất lượng.
- Kiện toàn bộ máy quản lý ngành và quy trình đào tạo để đảm bảo tuân thủ các quy định hiện hành của Bộ GDĐT.

Phương án Cùng cố

- Tăng cường đội ngũ giảng viên cơ hữu, đẩy mạnh công tác bồi dưỡng chuyên môn, nâng cao trình độ và kỹ năng sư phạm.

- Chuẩn hóa và cập nhật chương trình đào tạo theo hướng tiếp cận thực tiễn, gắn với nhu cầu thị trường lao động.
- Hoàn thiện hệ thống đảm bảo chất lượng nội bộ, tăng cường kiểm tra – giám sát chuyên môn và hoạt động dạy – học.

Phương án Xây dựng

- Đầu tư cơ sở vật chất phục vụ dạy học, bao gồm phòng học, phòng thí nghiệm, thư viện, trang thiết bị và phần mềm chuyên dụng.
- Xây dựng hệ thống học liệu số, giáo trình điện tử, bài giảng tích hợp công nghệ và nguồn học liệu mở.
- Thiết lập mạng lưới hợp tác với các trường đại học, viện nghiên cứu và doanh nghiệp để hỗ trợ thực tập, giảng dạy chuyên đề và nghiên cứu ứng dụng.

Phương án Phát triển

- Mở rộng quy mô tuyển sinh một cách hợp lý, chú trọng truyền thông thương hiệu ngành và tư vấn hướng nghiệp từ sớm.
- Đẩy mạnh nghiên cứu khoa học ứng dụng, đổi mới sáng tạo trong giảng và học.
- Phát triển hệ sinh thái học thuật ngành: câu lạc bộ học thuật, diễn đàn chuyên ngành, hội thảo khoa học sinh viên và các hoạt động kết nối cộng đồng chuyên môn.

Phương án Xử lý khi bất khả kháng

- Đối với người học: Tổ chức công nhận tín chỉ đã học và hỗ trợ chuyển tiếp sang ngành/chương trình tương đương trong hoặc ngoài trường. Tư vấn học tập, hỗ trợ tài chính (nếu cần) và đảm bảo quyền lợi học tập liên tục.
- Đối với giảng viên: Bố trí giảng dạy ở ngành khác hoặc chuyển đổi chuyên môn phù hợp. Đảm bảo chế độ lao động, hỗ trợ nâng cao năng lực.
- Đối với cơ sở đào tạo: Thành lập tổ công tác xử lý rủi ro, phối hợp các phòng ban để triển khai phương án khẩn cấp. Báo cáo kịp thời cho cơ quan quản lý nhà nước và thực hiện các hướng dẫn xử lý theo quy định.
- Đối với các bên liên quan: Cung cấp thông tin rõ ràng, minh bạch. Phối hợp với phụ huynh, đối tác, doanh nghiệp để tạo điều kiện hỗ trợ người học trong quá trình chuyển tiếp.

(3) Cam kết của nhà trường

Nhà trường cam kết chủ động ngăn ngừa rủi ro, duy trì các điều kiện đảm bảo chất lượng, đồng thời xây dựng cơ chế ứng phó linh hoạt nhằm bảo vệ tối đa quyền lợi người học và giữ vững uy tín, hiệu quả hoạt động đào tạo của nhà trường.

IX. Tự đánh giá về Đề án mở ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing

Căn cứ các quy định hiện hành của Bộ GDĐT, Trường Đại học Công nghệ Sài Gòn đã xây dựng Đề án mở ngành Marketing (mã ngành 7340115) ở trình độ đại học theo định hướng ứng dụng, phù hợp với năng lực đào tạo của nhà trường, nhu cầu nguồn nhân lực thực tiễn và xu hướng hội nhập kinh tế quốc tế.

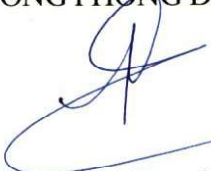
Về **cơ sở pháp lý và khoa học**, Đề án được xây dựng trên nền tảng khung trình độ quốc gia, tham chiếu các chương trình đào tạo trong nước và quốc tế, đồng thời tuân thủ quy trình, nội dung theo quy định. Mô hình đào tạo định hướng ứng dụng, kết hợp kiến thức chuyên sâu với kỹ năng thực hành và hội nhập quốc tế.

Về **điều kiện đảm bảo chất lượng**, nhà trường có đầy đủ đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, giáo trình và hệ thống quản trị đảm bảo chất lượng. Đội ngũ giảng viên ngành Marketing gồm thạc sĩ, tiến sĩ có chuyên môn phù hợp, có kinh nghiệm giảng dạy và thực tiễn nghề nghiệp. Nhà trường xây dựng kế hoạch phát triển đội ngũ đến năm 2030, tăng cường trình độ tiến sĩ, năng lực quốc tế hóa và năng lực nghiên cứu khoa học.

Về **nhu cầu đào tạo**, ngành Marketing đáp ứng yêu cầu phát triển nguồn nhân lực tại TP. Hồ Chí Minh, khu vực Đông Nam Bộ và cả nước trong bối cảnh nền kinh tế ngày càng hội nhập sâu rộng. Kết quả khảo sát cho thấy nhu cầu học ngành cao, cơ hội việc làm rộng mở, phù hợp với định hướng phát triển của địa phương và doanh nghiệp.

Từ những cơ sở nêu trên, nhà trường nhận thấy đề án có tính khả thi cao, phù hợp với năng lực hiện tại và chiến lược phát triển trung – dài hạn của trường, đồng thời đáp ứng đầy đủ các điều kiện để mở ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing (mã ngành 7340115) từ năm tuyển sinh 2025.

NGƯỜI LẬP BẢN
TRƯỞNG PHÒNG ĐÀO TẠO


THS. Lê Thị Ngọc Phượng

TRƯỞNG BAN ĐỀ ÁN
TRƯỞNG KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH



TS. Ngô Thị Thu



HIỆU TRƯỞNG


★ PGS. TS. Cao Hào Thi