

**CHUẨN ĐẦU RA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO
NGÀNH: MARKETING**

*(Ban hành kèm theo Quyết định số 456/QĐ-ĐHTM ngày 25 tháng 11 năm 2019
của Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại)*

1. Giới thiệu về chương trình đào tạo

- Tên ngành đào tạo (tiếng Việt): Marketing
- Tên ngành đào tạo (tiếng Anh): Marketing
- Trình độ đào tạo: Đại học

2. Mục tiêu của chương trình

2.1. Mục tiêu chung

CTĐT ngành Marketing của Trường ĐHTM có mục tiêu là đào tạo người học có phẩm chất chính trị, đạo đức, có thái độ đúng đắn, có năng lực tự chủ và trách nhiệm, có năng lực tự học và học tập suốt đời, có sức khỏe tốt; nắm vững nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội, nguyên lý và qui luật trong kinh tế và kinh doanh, hiểu biết rộng và bao quát những kiến thức cơ bản, cơ sở và bổ trợ về kinh tế - quản lý - kinh doanh, có kiến thức toàn diện về ngành Marketing, nắm vững các kiến thức chuyên sâu về chuyên ngành; có được các kiến thức lý luận, thực tiễn cốt lõi của ngành marketing cần thiết đối với nhà làm marketing và nhà quản trị marketing, thành thạo các kỹ năng nghề nghiệp của ngành đào tạo; đạt chuẩn chất lượng đầu ra và có năng lực cơ bản nhận dạng và giải quyết các vấn đề liên quan đến chức năng quản trị, điều hành các quá trình kinh doanh, marketing chủ yếu của doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu xã hội về nguồn nhân lực có trình độ đại học thuộc các lĩnh vực thương mại hiện đại trong môi trường kinh doanh trong nước và quốc tế luôn biến động và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường kinh doanh số.

2.2. Mục tiêu cụ thể

Chương trình đào tạo ngành Marketing nhằm mục tiêu cụ thể là đào tạo sinh viên có nền kiến thức giáo dục đại cương của khối ngành kinh tế, quản lý và kinh doanh. Có kiến thức nền kinh tế, quản lý, kinh doanh và thương mại. Sinh viên tốt nghiệp có kiến thức lý thuyết và thực tiễn, có và kỹ năng căn bản, cập nhật và phát triển về marketing. Sinh viên tốt nghiệp nắm vững kiến thức lý thuyết và thực tiễn của ngành marketing, kỹ năng chuyên sâu của chuyên ngành, có các kiến thức và kỹ năng về lập kế hoạch, tổ chức và giám sát các quá trình marketing và marketing của đơn vị/ tổ chức kinh doanh, có kiến thức bổ trợ và phát triển sang các ngành đào tạo khác của trường và các trường thuộc khối ngành Kinh tế - Quản lý - Kinh doanh. Đào tạo sinh viên đạt các chuẩn đầu ra đã công bố của CTĐT ngành Marketing.

3. Yêu cầu về kiến thức

Sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing đạt chuẩn về kiến thức giáo dục đại cương, nắm vững và vận dụng tốt các nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội. Có đủ kiến thức lý luận và thực tiễn về chính trị, kinh tế xã hội và của ngành đào tạo trong kinh doanh truyền thống và kinh doanh trong thời đại số. Cụ thể sinh viên tốt nghiệp nắm vững, vận dụng các kiến thức sau:

- Các kiến thức giáo dục đại cương theo chuẩn chương trình đào tạo quốc gia khối ngành Kinh tế, quản lý và kinh doanh và ngành Marketing, tập trung nâng cao kiến thức ngoại ngữ tiếng Anh theo chuẩn của trường, các kiến thức tin học quản lý căn bản, các kiến thức cơ bản về phương pháp nghiên cứu khoa học.

- Các kiến thức rộng và bao quát về kinh tế và kinh doanh bao gồm: kiến thức về kinh tế học vi mô; kiến thức về kinh tế học vĩ mô, các kiến thức về kinh tế xã hội, các kiến thức về môi trường và thị trường cạnh tranh quốc gia và quốc tế; các kiến thức về môi trường, thị trường và khách hàng của doanh nghiệp; các kiến thức về các yếu tố bên trong doanh nghiệp, các kiến thức luật căn bản và luật kinh tế;

- Các kiến thức căn bản, cập nhật và phát triển về quản trị kinh doanh, marketing và marketing số (digital marketing) gồm: các nguyên lý kinh doanh hiện đại và nguyên lý về thương mại điện tử, các nguyên lý của quản trị của doanh nghiệp; nguyên lý của marketing...

- Các kiến thức lý thuyết cũng như thực tiễn chuyên sâu về ngành Marketing trong kinh doanh truyền thống và thời đại số gồm: các kiến thức hành vi khách hàng; các kiến thức về nghiên cứu marketing; các kiến thức về hoạt động quản trị marketing và thương hiệu, các kiến thức quan hệ với khách hàng trong cung ứng giá trị, các kiến thức các tình huống và thực hành marketing kinh doanh, kiến thức về quản trị chất lượng

4. Yêu cầu về kỹ năng

Sinh viên tốt nghiệp đạt chuẩn biết thực hiện các kỹ năng căn bản của ngành Marketing gồm phân tích, hoạch định, thực thi, kiểm tra:

- Kế hoạch nghiên cứu, phát triển, và kế hoạch giải quyết các vấn đề marketing của doanh nghiệp/ sản phẩm/ thương hiệu;

- Chiến lược, chính sách marketing của doanh nghiệp;

- Kế hoạch nghiên cứu và điều tra marketing (về thị trường, khách hàng, doanh nghiệp, đối thủ, môi trường, hoạt động marketing/ thương hiệu của doanh nghiệp...);

- Kế hoạch/chương trình marketing tới các tổ chức của sản phẩm/ dịch vụ doanh nghiệp, thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp.

- Kế hoạch của từng thành tố marketing với sản phẩm/ dịch vụ, tuyến sản phẩm/ dịch vụ, định giá sản phẩm/ dịch vụ, phân phối và kênh phân phối sản phẩm/ dịch vụ, xúc tiến thương mại/ truyền thông sản phẩm/ dịch vụ/ thương hiệu

- Hệ thống, chương trình quản trị chất lượng và cải tiến chất lượng của doanh nghiệp.

- Kỹ năng giao tiếp và truyền thông.

- Kỹ năng làm việc theo nhóm (Team Work).

- Kỹ năng lập báo cáo, trình diễn vấn đề.

- Kỹ năng tin học: đạt chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cơ bản theo quyết định của Trường Đại học Thương mại, và có khả năng sử dụng phần mềm chuyên dùng cho ngành/ chuyên ngành để phân tích dữ liệu như EXCEL, SPSS,....

- Kỹ năng ngoại ngữ: Sinh viên sau khi tốt nghiệp đạt chuẩn đầu ra Tiếng Anh trình độ Bậc 3 theo Thông tư 01/2014/TT-BGD&ĐT quy định về Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam (quy đổi tương đương sang một số chứng chỉ ngoại ngữ khác theo Thông tư số 05/2012/TT-BGD&ĐT ngày 15 tháng 2 năm 2012 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo).

5. Yêu cầu về thái độ

Sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing phải đạt chuẩn về thái độ như sau:

- Có ý thức vượt khó vươn lên trong học tập, trong thực hiện các nhiệm vụ và công việc.

- Có ý thức phấn đấu vươn lên trở thành nhà quản trị giỏi.

- Có ý thức và thực hiện nghiêm chỉnh chấp hành nội quy, quy chế và khả năng thích nghi với môi trường GD&ĐT trong nhà trường, và các môi trường sống và làm việc nói chung.

- Có ý thức tích cực tham gia các hoạt động chính trị - văn hoá - xã hội.

- Có ý thức thực hiện tốt trách nhiệm công dân và có quan hệ cộng đồng tốt.

- Có ý thức và thái độ tích cực tham gia công tác tập thể tốt và công tác nhóm (Teamwork) trong và ngoài trường.

- Có trách nhiệm đối với công việc được giao, đáp ứng các chuẩn mực đạo đức của nhà quản trị tại doanh nghiệp, có tác phong làm việc khoa học, thái độ làm việc đúng mực.

- Có ý thức tự học và tích cực cập nhật, phát triển và vận dụng các kiến thức về kinh doanh, marketing và quản trị thương hiệu hiện đại, sáng tạo, linh hoạt trong công việc.

6. Yêu cầu về năng lực tự chủ và trách nhiệm

Sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing đạt chuẩn về năng lực tự chủ và trách nhiệm như sau:

- Có năng lực dẫn dắt về chuyên môn, nghiệp vụ về các hoạt động marketing của đơn vị/doanh nghiệp

- Có năng lực sáng tạo trong quá trình thực hiện nhiệm vụ được giao, có năng lực tự định hướng, và thích nghi với môi trường làm việc khác nhau.

- Có năng lực tự học tập, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ chuyên môn nghề nghiệp và nghiệp vụ.

- Có năng lực phân tích, đánh giá và đưa ra được kết luận về các vấn đề chuyên môn, có năng lực cải tiến các hoạt động chuyên môn ở quy mô trung bình.

- Có năng lực lập kế hoạch, điều phối, phát huy trí tuệ tập thể.

- Có khả năng cập nhật, phát triển và vận dụng các kiến thức về kinh doanh và marketing hiện đại, có tính sáng tạo và linh hoạt trong công việc và có năng lực học tập suốt đời có năng lực thích ứng với môi trường khởi nghiệp.

7. Vị trí làm việc của người học sau khi tốt nghiệp

Sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing có khả năng làm việc tốt ở các vị trí công việc là chuyên viên hay nhà quản trị của các bộ phận có liên quan đến hoạt động marketing, thị trường, khách hàng, thương hiệu và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

- Bộ phận marketing, quản trị marketing, quản trị phát triển thị trường, thị trường, khách hàng

- Bộ phận nghiên cứu và phát triển; nghiên cứu thị trường và marketing

- Bộ phận quản trị phát triển, thử nghiệm và đánh giá sản phẩm, dịch vụ thương mại, bộ phận quản trị thương hiệu

- Bộ phận quản trị truyền thông, quản trị giá và định giá sản phẩm,

- Bộ phận quản trị phân phối, kênh phân phối hoặc mạng phân phối;

- Bộ phận quản trị đầu tư, truyền thông, xúc tiến thương mại, quảng cáo, quan hệ công chúng (PR), tuyên truyền.

- Bộ phận quản trị bán hàng và dịch vụ khách hàng, chăm sóc khách hàng, quản trị quan hệ khách hàng;

- Bộ phận quản trị chiến lược, chính sách và kế hoạch kinh doanh;

- Bộ phận quản trị chất lượng hoặc liên quan đến chất lượng

- Bộ phận cung ứng dịch vụ cho khách hàng của các công ty cung ứng dịch vụ liên quan đến marketing, thương hiệu, nghiên cứu marketing, truyền thông marketing...

- Các bộ phận giảng dạy và nghiên cứu tại các trường đại học, viện nghiên cứu và tổ chức và đơn vị nghiên cứu thị trường và các tổ chức của chính phủ và phi chính phủ... có liên quan đến về thị trường, khách hàng, thương hiệu, marketing, marketing thương mại

- Có khả năng tự nghiên cứu chuyển đổi nhanh để làm việc được ở các bộ phận thuộc chức năng, quá trình quản trị kinh doanh khác (quản trị nhân lực, quản trị tác nghiệp, quản trị tài chính kinh doanh, quản trị kinh doanh XNK, logistics.....) ở các doanh nghiệp

Sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing có khả năng làm việc các loại hình doanh nghiệp, tổ chức và đơn vị như sau:

- Các loại hình doanh nghiệp kinh doanh hàng hoá, dịch vụ, đặc biệt là các doanh nghiệp có kinh doanh thương mại như: ngân hàng và các tổ chức tài chính, bệnh viện và các cơ sở chăm sóc sức khỏe và y tế, các công ty được, các sở công thương, các đơn vị xúc tiến thương mại, các đơn vị nghiên

cứu thị trường, các trường và các tổ chức đào tạo, các viện nghiên cứu, các đơn vị đầu tư và sở hữu trí tuệ.

- Các loại hình doanh nghiệp sản xuất - kinh doanh ở bộ phận quản trị và thương mại, thị trường, khách hàng, marketing, thương hiệu
- Các đơn vị và doanh nghiệp cung ứng các dịch vụ liên quan đến marketing, thương hiệu, nghiên cứu marketing, truyền thông marketing....
- Các tổ chức kinh tế, tổ chức phi lợi nhuận, các viện nghiên cứu, các trường trung học nghề, cao đẳng, đại học, các đơn vị đào tạo ở các bộ phận giảng dạy, nghiên cứu và phát triển, dịch vụ về marketing... của các tổ chức và đơn vị này.
- Các tổ chức và đơn vị quản lý thị trường và thương mại ở các cơ quan quản lý nhà nước các cấp

8. Khả năng học tập, nâng cao trình độ sau khi ra tốt nghiệp

Trên nền tảng các kiến thức và kỹ năng đã được trang bị, sinh viên sau khi tốt nghiệp có khả năng:

- Sinh viên có khả năng tiếp tục học tập ở bậc cao hơn (Thạc sĩ, Tiến sĩ) ngành marketing, kinh doanh thương mại và quản trị kinh doanh. Có điều kiện liên thông sang các ngành đào tạo khác thuộc khối ngành kinh tế, quản lý và kinh doanh.
- Chuyển đổi và liên thông sang các ngành đào tạo khác, đặc biệt các ngành thuộc khối ngành kinh tế, quản lý và kinh doanh.
- Tự nghiên cứu, học tập, bổ sung các tri thức và kỹ năng còn thiếu nhằm đáp ứng với yêu cầu của vị trí và môi trường công tác cụ thể.

9. Các chương trình, chuẩn đầu ra quốc tế đã tham khảo

9.1. Trong nước

- Học viện Ngân hàng (2018), Chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị Marketing – Ngành Quản trị Kinh doanh, Khung CT
- Học viện Tài chính (2010), Chương trình đào tạo chuyên ngành Marketing – Ngành Quản trị Kinh doanh, Khung CT
- Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2017), Chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị Marketing – Ngành Marketing, Khung CT
- Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2017), Chương trình đào tạo chuyên ngành Truyền thông Marketing – Ngành Marketing, Khung CT
- Trường Đại học Kinh tế quốc dân (2017), Chuẩn đầu ra ngành Marketing.
- Trường Đại học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính (2017), Chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị Marketing – Ngành Marketing, (Mục tiêu, CĐR, Khung CT, mô tả các HF)
- Trường Đại học Tài chính- Marketing, Bộ Tài chính (2017), Chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị thương hiệu – Ngành Marketing, (Mục tiêu, CĐR, Khung CT, mô tả các HF)
- Trường Đại học Thương mại (2016, 2017, 2018a, 2018b), Chương trình đào tạo ngành Marketing - chuyên ngành Marketing thương mại
- Trường Đại học Thương mại (2017) Tuyên bố đầu ra các ngành/ chuyên ngành đào tạo trình độ đại học của Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại.

9.2. Ngoài nước

- University of Westminster, UK, “BA Marketing communications” (Xếp hạng: UK: 54, Toàn cầu: 601-650), (Topuniversities.com), Chương trình áp dụng cho năm học 2019-2020 Mục tiêu, CĐR, Khung CT
- University of Kent, UK, BS Marketing (2018), (Xếp hạng: UK: 72, Toàn cầu: 801-850) (Topuniversities.com) Mục tiêu, CĐR, Khung CT

- Eastern Illinois University, US (2019) BA Marketing, (Xếp hạng: US: 318, Toàn cầu: 1010) (4icu.org), Mục tiêu, Khung CT
- University of Louisiana – Lafayette (2018) BA Marketing, Xếp hạng (US: 418, Toàn cầu: 1316) (4icu.org), Mục tiêu, Khung CT

**HIỆU TRƯỞNG**
TRƯỜNG
ĐẠI HỌC
THƯƠNG MẠI
GS.TS Đinh Văn Sơn

TRƯỞNG KHOA

PGS.TS Phan Thị Thu Hoài



CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

*(Ban hành theo Quyết định số 41/2018/QĐ-TH ngày 28 tháng 12 năm 2018
của Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại)*

Tên chương trình đào tạo: MARKETING THƯƠNG MẠI

Trình độ đào tạo: Đại học

Loại hình đào tạo: Chính quy

Ngành đào tạo: MARKETING

Mã số: 7340115

Chuyên ngành đào tạo: MARKETING THƯƠNG MẠI

1. Mục tiêu đào tạo

1.1. Mục tiêu chung

CTĐT ngành Marketing chuyên ngành Marketing Thương mại của Trường ĐHTM có mục tiêu là đào tạo người học có phẩm chất chính trị, đạo đức, có thái độ đúng đắn, có năng lực tự chủ và trách nhiệm, có năng lực tự học và học tập suốt đời, có sức khỏe tốt; nắm vững nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội, nguyên lý và qui luật trong kinh tế và kinh doanh, hiểu biết rộng và bao quát những kiến thức cơ bản, cơ sở và bổ trợ về kinh tế - quản lý - kinh doanh, có kiến thức toàn diện về ngành Marketing, nắm vững các kiến thức chuyên sâu về chuyên ngành Marketing Thương mại; có được các kiến thức lý luận, thực tiễn cốt lõi của ngành Marketing và chuyên ngành Marketing Thương mại cần thiết đối với nhà làm marketing và nhà quản trị marketing, thành thạo các kỹ năng nghề nghiệp của chuyên ngành đào tạo; đạt chuẩn chất lượng đầu ra và có năng lực cơ bản nhận dạng và giải quyết các vấn đề liên quan đến chức năng quản trị, điều hành các quá trình kinh doanh, marketing và marketing thương mại chủ yếu của doanh nghiệp, đáp ứng nhu cầu xã hội về nguồn nhân lực có trình độ đại học thuộc các lĩnh vực thương mại hiện đại trong môi trường kinh doanh trong nước và quốc tế luôn biến động và sự phát triển mạnh mẽ của môi trường kinh doanh số.

1.2. Mục tiêu cụ thể

Chương trình đào tạo chuyên ngành Marketing Thương mại nhằm mục tiêu cụ thể là đào tạo sinh viên có nền kiến thức giáo dục đại cương của khối ngành kinh tế, quản lý và kinh doanh. Có kiến thức nền kinh tế, quản lý, kinh doanh và thương mại. Sinh viên tốt nghiệp có kiến thức lý thuyết và thực tiễn, có và kỹ năng căn bản, cập nhật và phát triển về marketing. Sinh viên tốt nghiệp nắm vững kiến thức lý thuyết và thực tiễn của ngành marketing, kỹ năng chuyên sâu của chuyên ngành Marketing Thương mại, có các kiến thức và kỹ năng về lập kế hoạch, tổ chức và giám sát các quá trình marketing và marketing của đơn vị/ tổ chức kinh doanh, có kiến thức bổ trợ và phát triển sang các ngành đào tạo khác của trường và các trường thuộc khối ngành Kinh tế - Quản lý - Kinh doanh; Đào tạo sinh viên đạt các chuẩn đầu ra đã công bố của CTĐT chuyên ngành Marketing Thương mại.

2. Chuẩn đầu ra

2.1. Kiến thức

Sinh viên tốt nghiệp chuyên ngành Marketing Thương mại - ngành Marketing đạt chuẩn về kiến thức giáo dục đại cương, nắm vững và vận dụng tốt các nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội. Có đủ kiến thức lý luận và thực tiễn về (chính trị, kinh tế xã hội và của ngành và chuyên ngành đào tạo trong kinh doanh truyền thống và kinh doanh trong thời đại số. Cụ thể sinh viên tốt nghiệp nắm vững, vận dụng các kiến thức sau:

- Các kiến thức giáo dục đại cương theo chuẩn chương trình đào tạo quốc gia khối ngành Kinh tế, quản lý và kinh doanh và ngành Marketing, tập trung nâng cao kiến thức ngoại ngữ tiếng Anh theo chuẩn của trường, các kiến thức tin học quản lý căn bản, các kiến thức cơ bản về phương pháp nghiên cứu khoa học.
- Các kiến thức rộng và bao quát về kinh tế và kinh doanh bao gồm: kiến thức về kinh tế học vi mô; kiến thức về kinh tế học vĩ mô, các kiến thức về kinh tế xã hội, các kiến thức về môi trường và thị trường cạnh tranh quốc gia và quốc tế; các kiến thức về môi trường, thị trường và khách hàng của doanh nghiệp; các kiến thức về các yếu tố bên trong doanh nghiệp, các kiến thức luật căn bản và luật kinh tế;
- Các kiến thức căn bản, cập nhật và phát triển về quản trị kinh doanh, marketing và marketing số (digital marketing) gồm: các nguyên lý kinh doanh hiện đại và nguyên lý về thương mại điện tử, các nguyên lý của quản trị, nguyên lý của marketing, các hoạt động quản trị công nghệ, tri thức và tài sản trí tuệ trong doanh nghiệp, các hoạt động quản trị chiến lược doanh nghiệp;...

- Các kiến thức lý thuyết cũng như thực tiễn chuyên sâu về ngành marketing và chuyên ngành Marketing Thương mại trong kinh doanh truyền thống và thời đại số gồm: các kiến thức hành vi khách hàng; các kiến thức về nghiên cứu marketing; các kiến thức về hoạt động quản trị marketing và thương hiệu, các kiến thức quan hệ với khách hàng trong cung ứng giá trị, các kiến thức về marketing quốc tế; các kiến thức marketing tới các tổ chức; các kiến thức về truyền thông marketing và xúc tiến thương mại; các kiến thức quản trị chiến lược và (công nghệ marketing thương mại; các kiến thức phân tích, ra quyết định, tổ chức triển khai các quyết định marketing sản phẩm, giá, phân phối, xúc tiến thương mại trong kinh doanh nói chung và kinh doanh thương mại bán buôn, bán lẻ; các kiến thức quản trị quan hệ công chúng (PR) và các tình huống và thực hành marketing kinh doanh và marketing thương mại B2B và B2C; các kiến thức marketing trong lĩnh vực thương mại dịch vụ như lĩnh vực ngân hàng, dịch vụ tài chính, du lịch, nhà hàng..., kiến thức về quản trị chất lượng, kiến thức về quản trị logistics kinh doanh và quản trị chuỗi cung ứng
- Các kiến thức bổ trợ và phát triển sang các ngành đào tạo khác của trường và các ngành đào tạo của các trường thuộc khối ngành Kinh tế - Quản lý - Kinh doanh;

2.2. Kỹ năng

Sinh viên tốt nghiệp đạt chuẩn biết thực hiện các kỹ năng căn bản của ngành Marketing và chuyên ngành Marketing Thương mại gồm phân tích, hoạch định, thực thi, kiểm tra:

- Kế hoạch nghiên cứu, phát triển, và kế hoạch giải quyết các vấn đề marketing/ marketing thương mại của doanh nghiệp/ sản phẩm/ thương hiệu;
- Chiến lược, chính sách, kế hoạch marketing/ marketing thương mại của doanh nghiệp;
- Kế hoạch nghiên cứu và điều tra marketing/ marketing thương mại / (về thị trường, khách hàng, doanh nghiệp, đối thủ, môi trường, hoạt động marketing/ thương hiệu của doanh nghiệp...);
- Kế hoạch/chương trình marketing/ marketing thương mại/ marketing tới các tổ chức của sản phẩm/ dịch vụ doanh nghiệp, thương hiệu sản phẩm và thương hiệu doanh nghiệp.
- Kế hoạch của từng thành tố marketing/ marketing thương mại với sản phẩm/dịch vụ, tuyên truyền sản phẩm/ dịch vụ, định giá sản phẩm/ dịch vụ, phân phối và kênh phân phối sản phẩm/ dịch vụ, xúc tiến thương mại/ truyền thông sản phẩm/dịch vụ/thương hiệu;

- Kế hoạch marketing về các thành tố con người cung ứng dịch vụ, quá trình cung ứng dịch vụ, và chứng cứ hữu hình trong cung ứng dịch vụ;
- Hệ thống, chương trình quản trị chất lượng và cải tiến chất lượng của doanh nghiệp.
- Kế hoạch hoạt động logistics và cung ứng của doanh nghiệp;
- Kỹ năng giao tiếp và truyền thông;
- Kỹ năng làm việc theo nhóm (Team Work);
- Kỹ năng lập báo cáo, trình diễn vấn đề;
- Kỹ năng tin học: đạt chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cơ bản theo quyết định của Trường Đại học Thương mại, và có khả năng sử dụng phần mềm chuyên dùng cho ngành/ chuyên ngành để phân tích dữ liệu như EXCEL, SPSS,....
- Kỹ năng ngoại ngữ: Sinh viên sau khi tốt nghiệp đạt chuẩn đầu ra Tiếng Anh trình độ Bậc 3 theo Thông tư 01/2014/TT-BGD&ĐT quy định về Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc dùng cho Việt Nam (quy đổi tương đương sang một số chứng chỉ ngoại ngữ khác theo Thông tư số 05/2012/TT-BGD&ĐT ngày 15 tháng 2 năm 2012 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo).

2.3. Thái độ

Sinh viên tốt nghiệp chuyên ngành Marketing Thương mại phải đạt chuẩn về thái độ như sau:

- Có ý thức vượt khó vươn lên trong học tập, trong thực hiện các nhiệm vụ và công việc;
- Có ý thức phấn đấu vươn lên trở thành nhà quản trị giỏi,
- Có ý thức và thực hiện nghiêm chỉnh chấp hành nội quy, quy chế và khả năng thích nghi với môi trường GD&ĐT trong nhà trường, và các môi trường sống và làm việc nói chung
- Ý thức tích cực tham gia các hoạt động chính trị - văn hoá - xã hội
- Ý thức thực hiện tốt trách nhiệm công dân và có quan hệ cộng đồng tốt
- Ý thức và thái độ tích cực tham gia công tác tập thể tốt và công tác nhóm (Teamwork) trong và ngoài trường
- Có trách nhiệm đối với công việc được giao, đáp ứng các chuẩn mực đạo đức của nhà quản trị tại doanh nghiệp, có tác phong làm việc khoa học, thái độ làm việc đúng mực;
- Có ý thức tự học và tích cực cập nhật, phát triển và vận dụng các kiến thức về kinh doanh, marketing và quản trị thương hiệu hiện đại, sáng tạo, linh hoạt trong công việc;

2.4. Năng lực tự chủ và trách nhiệm

Sinh viên tốt nghiệp chuyên ngành Marketing Thương mại đạt chuẩn về năng lực tự chủ và trách nhiệm như sau:

- Có năng lực dẫn dắt về chuyên môn, nghiệp vụ về các hoạt động marketing của đơn vị/ doanh nghiệp
- Có năng lực sáng tạo trong quá trình thực hiện nhiệm vụ được giao, có năng lực tự định hướng, và thích nghi với môi trường làm việc khác nhau
- Có năng lực tự học tập, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ chuyên môn nghề nghiệp và nghiệp vụ,
- Có năng lực phân tích, đánh giá và đưa ra được kết luận về các vấn đề chuyên môn, có năng lực cải tiến các hoạt động chuyên môn ở quy mô trung bình.
- Có năng lực lập kế hoạch, điều phối, phát huy trí tuệ tập thể
- Có khả năng cập nhật, phát triển và vận dụng các kiến thức về kinh doanh và marketing hiện đại, có tính sáng tạo và linh hoạt trong công việc và có năng lực học tập suốt đời có năng lực thích ứng với môi trường khởi nghiệp.

3. Khối lượng kiến thức toàn khóa

Tổng khối lượng chương trình đào tạo toán khóa là 131 tín chỉ, trong đó 120 tín học tập và tốt nghiệp, 11 tín chỉ giáo dục thể chất và quốc phòng.

4. Đối tượng tuyển sinh

Theo đề án tuyển sinh hàng năm của Trường Đại học Thương mại

5. Quy trình đào tạo và điều kiện tốt nghiệp

5.1. Quy trình đào tạo

Đào tạo theo Quy định Đào tạo đại học theo học chế tín chỉ của Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại.

5.2. Điều kiện tốt nghiệp

Điều kiện tốt nghiệp: Theo quy định về đào tạo theo học chế tín chỉ của Bộ Giáo dục và Đào tạo

- Cho đến thời điểm xét tốt nghiệp không bị truy cứu trách nhiệm hình sự; hoặc không trong thời gian bị kỷ luật ở mức đình chỉ học tập và vẫn còn trong phạm vi thời gian tối đa được phép học tập tại trường của sinh viên
- Tích lũy đủ số tín chỉ quy định cho chương trình đào tạo tương ứng
- Điểm trung bình tích lũy của toàn khóa học đạt từ 2,00 trở lên
- Thỏa mãn một số yêu cầu về kết quả học tập đến với nhóm học phần thuộc ngành đào tạo chính và các điều kiện khác do Hiệu trưởng quy định
- Có các chứng chỉ Giáo dục quốc phòng- an ninh và hoàn thành chương trình giáo dục thể chất
- Đạt chuẩn đầu ra tiếng Anh và đạt chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin theo quy định của Trường
- Có đơn gửi phòng Đào tạo đề nghị được xét tốt nghiệp trong trường hợp đủ điều kiện tốt nghiệp sớm hoặc muộn so với thời gian thiết kế của khóa học

6. Phương thức đánh giá

Thang điểm: Thang điểm số (10/10) và qui đổi sang thang điểm chữ (A, B+, B, C+, C...),

7. Nội dung chương trình đào tạo

7.1. Khung chương trình đào tạo

TT	KHỐI KIẾN THỨC VÀ CÁC HỌC PHẦN	Số TC	Cấu trúc
1	KIẾN THỨC GIÁO DỤC ĐẠI CƯƠNG	40	
1.1.	Các học phần bắt buộc	27	
1	Triết học Mác - Lênin	3	36,9
2	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	24,6
3	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	24,6
4	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	2	24,6
5	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	2	24,6
6	Pháp luật đại cương	2	24,6
7	Tiếng Anh 1	2	24,6
8	Tiếng Anh 2	2	24,6
9	Tiếng Anh 3	2	24,6
10	Toán đại cương	3	36,9
11	Tin học quản lý	3	36,9
12	Phương pháp nghiên cứu khoa học	2	24,6
1.2.	Các học phần tự chọn	2	
	Chọn 2 TC trong các HP sau:		
1	Lịch sử các học thuyết kinh tế	2	24,6
2	Xã hội học đại cương	2	24,6
1.3.	Giáo dục thể chất	11	
1.3.1	Học phần bắt buộc	1	
1.3.2	Học phần tự chọn	2	
1.4.	Giáo dục quốc phòng	8	

2	KIẾN THỨC GIÁO DỤC CHUYÊN NGHIỆP	91	
2.1.	Kiến thức cơ sở ngành	30	
2.1.1.	Các học phần bắt buộc	19	
1	Kinh tế vĩ mô 1	3	36,9
2	Kinh tế vĩ mô 1	3	36,9
3	Quản trị học	3	36,9
4	Marketing căn bản	3	36,9
5	Thương mại điện tử căn bản	3	36,9
6	Tiếng Anh chuyên ngành 1	2	24,6
7	Tiếng Anh chuyên ngành 2	2	24,6
2.1.2.	Các học phần tự chọn	11	24,6
	Chọn 11 TC trong các HP sau:		
1	Quản trị chiến lược	3	36,9
2	Luật kinh tế 1	3	36,9
3	Nhập môn Tài chính - Tiền tệ	3	36,9
4	Quản trị công nghệ	3	36,9
5	Kinh tế lượng	3	36,9
6	Quản trị dịch vụ	3	36,9
7	Khởi sự kinh doanh	2	24,6
8	Văn hóa kinh doanh	2	24,6
9	Tuyển dụng nhân lực	2	24,6
2.2.	Kiến thức ngành (bao gồm chuyên ngành)	39	
2.2.1.	Các học phần bắt buộc	27	
1	Hành vi khách hàng	3	36,9
2	Nghiên cứu marketing	3	36,9
3	Quản trị chất lượng	3	36,9
4	Quản trị marketing 1	3	36,9
5	Quản trị marketing 2	3	36,9
6	Truyền thông marketing*	3	34,6,5
7	Marketing B2B	3	36,9
8	Marketing quốc tế	3	36,9
9	Marketing thương mại *	3	34,6,5
2.2.2.	Các học phần tự chọn	12	
	Chọn 12 TC trong các HP sau:		
1	Marketing ngân hàng	3	36,9
2	Marketing thương mại điện tử	3	36,9
3	Quản trị quan hệ công chúng (PR)	3	36,9
4	Marketing du lịch	3	36,9
5	Chiến lược thương hiệu	3	36,9
6	Định giá và chuyển nhượng thương hiệu	3	36,9
7	Quản trị chuỗi cung ứng	3	36,9
8	Quản trị Thương hiệu 2	3	36,9
2.3.	Kiến thức bổ trợ	12	
2.3.1.	Các học phần bắt buộc	6	
1	Quản trị Logistics kinh doanh	3	36,9

2	Quản trị thương hiệu 1	3	36,9
2.3.2.	Các học phần tự chọn	6	
	Chọn 6 TC trong các HP sau:		
1	Quản trị chiến lược toàn cầu	3	36,9
2	Nguyên lý kế toán	3	36,9
3	Quản trị nhân lực căn bản	3	36,9
4	Quản trị tri thức	3	36,9
2.4	Thực tập nghề nghiệp và làm tốt nghiệp khóa học	10	

Tổng số tín chỉ tích lũy tối thiểu toàn khóa học: 131 tín chỉ với 120 tín chỉ học tập và tốt nghiệp; trong đó: 100 tín chỉ bắt buộc và 31 tín chỉ tự chọn.

7.2. Mô tả các học phần

Lưu ý: Đồng kèm toàn bộ đề cương (mẫu số 4) các học phần trong CTĐT.

8. Hướng dẫn thực hiện chương trình

8.1 Kế hoạch giảng dạy:

Kế hoạch giảng dạy (Dự kiến) toàn khóa học : 120 TC (Chưa tính học phần Giáo dục thể chất và Giáo dục quốc phòng, trong đó 104 TC các học phần bắt buộc

Năm học	Học kỳ	Khối kiến thức/học phần	Số TC
1	1	Kiến thức giáo dục đại cương	12
	2	Kiến thức giáo dục đại cương	16
		Kiến thức cơ sở ngành	
2	1	Kiến thức cơ sở ngành	16
	2	Kiến thức ngành bao gồm cả chuyên ngành	17
		Kiến thức ngành bao gồm cả chuyên ngành	
3	1	Kiến thức ngành bao gồm cả chuyên ngành	16
	2	Kiến thức ngành bao gồm cả chuyên ngành	17
4	1	Kiến thức ngành bao gồm cả chuyên ngành, bổ trợ	16
	2	Thực tập tốt nghiệp	10
Tổng số			120

8.2. Hướng dẫn chung thực hiện chương trình

Chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing - chuyên ngành Marketing Thương mại/ Quản trị Thương hiệu..... được thiết kế và rà soát điều chỉnh tuân thủ các yêu cầu mục tiêu, nội dung và điều kiện thực hiện theo quy định của Luật Giáo dục, Luật Giáo dục đại học, Khung năng lực quốc gia và các hướng dẫn thực hiện của Chính phủ, Bộ Giáo dục và Đào tạo về đào tạo theo tín chỉ, về đánh giá chương trình đào tạo, về mở ngành đào tạo.

Chương trình được thiết kế cũng như rà soát và điều chỉnh qua các năm dựa trên nhu cầu của các bên có liên quan theo hướng phát huy được truyền thống của Trường Đại học Thương mại, truyền thống của Khoa Marketing. Đồng thời chương trình đào tạo phải tạo thuận lợi và cơ hội cho sinh viên tốt nghiệp tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp, đáp ứng nhu cầu của xã hội và cụ thể là nhu cầu của thị trường lao động

Toàn bộ các bên có liên quan như các cán bộ quản lý giáo dục, giảng viên, sinh viên, và người phục vụ khi thực hiện chương trình đào tạo phải bám sát mục tiêu của chương trình đào tạo đã xây dựng để tổ chức đào tạo, giảng dạy, học tập hướng tới mục tiêu và phù hợp các điều kiện bên trong và bên ngoài trường nhằm đảm bảo hiệu quả cao nhất trong thực tiễn thực hiện chương trình đào tạo.

Về phương pháp dạy và học của chương trình đào tạo: kế thừa toàn bộ các nghiên cứu ứng dụng và đổi mới phương pháp dạy và học của trường và khoa đã đúc kết từ trước đến nay. Đặc biệt là kết quả các hoạt động đổi mới phương pháp dạy và học từ hoạt động của các tiểu ban đổi mới phương pháp dạy và học trong tổ chức đào tạo theo tín chỉ. Các bên có liên quan cần áp dụng tối đa các phương pháp giảng dạy tích cực để nâng cao chất lượng giảng dạy. Song song với hoạt động này cần hướng dẫn và thúc đẩy sinh viên các phương pháp học chủ động và tăng cường tính sáng tạo và đổi mới cho sinh viên, giúp sinh viên hiểu sâu hơn các vấn đề cần học tập, nghiên cứu và rèn luyện trong quá trình đào tạo để đảm bảo học tích lũy được các chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo mà họ theo học.

Khi thực hiện giảng dạy các học phần, giảng viên phải tuân thủ phân bổ thời gian quy định cho mỗi học phần và theo các qui định về đào tạo có liên quan. Đặc biệt tổ chức cần thực hiện theo Quyết định số 43/2007/QĐ-BGDĐT ngày 15 tháng 8 năm 2007 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo và Quyết định 555/QĐ-ĐHTM, ngày 16/8/2013 của Hiệu trưởng Trường Đại học Thương mại quy định về đào tạo đại học chính quy theo hệ thống tín chỉ. Các bộ môn và các giảng viên phụ trách đặc biệt cần quan tâm đến việc tổ chức thảo luận, bài tập cho sinh viên, giao các đề tài thảo luận gắn với kiến thức thực tế của ngành và chuyên ngành đào tạo, tạo điều kiện thực hành và tiếp cận các kỹ năng nghề nghiệp đang được thực hiện ở các doanh nghiệp.

Điều kiện giảng viên thực hiện chương trình: Giảng viên tham gia giảng dạy phải có trình độ thạc sĩ trở lên. Các giảng viên mới tuyển dụng chưa đạt yêu cầu trên chỉ tham gia thực hiện chương trình ở các giờ thực hành, thảo luận, bài tập; Giảng viên phải tuân thủ cấu trúc tính logic giữa các học phần và khối kiến thức.

Các khoa, bộ môn tham gia triển khai chương trình có kế hoạch mời giảng viên thực tế (theo học phần), báo cáo viên thực tế (theo chủ đề sau mỗi nhóm học phần) phù hợp với yêu cầu mục tiêu và nội dung của học phần và tập trung vào rèn luyện các kỹ năng đang áp dụng thực tiễn của từng học phần.

Chương trình đào tạo được áp dụng cho khóa tuyển sinh từ năm 2020.

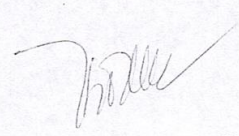
8.3: Hướng dẫn phương pháp dạy học và phương pháp kiểm tra, đánh giá:

Thực hiện ra đề thi và đánh giá kết quả học tập các học phần và kết quả toàn khóa theo các quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo và Quy chế khảo thí của Trường Đại học Thương mại

- Thực hiện đánh giá điểm rèn luyện và quá trình rèn luyện của sinh viên trong thời gian theo học chương trình đào tạo là các quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo và của Trường Đại học Thương mại.


HIỆU TRƯỞNG
TRƯỜNG
ĐẠI HỌC
THƯƠNG MẠI
GS.TS Đinh Văn Sơn

TRƯỞNG KHOA


PGS.TS Phan Thị Thu Hoài