

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 14 tháng 08 năm 2017

CHUẨN ĐẦU RA

*(Ban hành tại Quyết định số 794/QĐ-ĐHKTL ngày 14 tháng 08 năm 2017
của Hiệu trưởng Trường ĐH Kinh Tế - Luật)*

- 1. Tên chương trình: MARKETING**
- 2. Trình độ đào tạo:** Đại học
- 3. Ngành đào tạo:** Marketing
- 4. Loại hình đào tạo:** Chính quy tập trung
- 5. Mã ngành đào tạo:** 7340115
- 6. Bằng tốt nghiệp:** Cử nhân Marketing
- 7. Phụ trách Bộ môn:** Marketing
- 8. Mục tiêu chương trình đào tạo**

8.1. Mục tiêu chung

Đào tạo đội ngũ những quản trị gia, chuyên gia, nghiên cứu viên có trình độ chuyên môn Marketing vững, có năng lực làm việc trong môi trường cạnh tranh toàn cầu, áp lực; nhạy bén với thị trường, và có đạo đức nghề nghiệp, đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực chất lượng tốt của doanh nghiệp, từ đó góp phần phát triển kinh tế xã hội của đất nước.

8.2. Mục tiêu cụ thể

- Mục tiêu 1: Đào tạo và cung ứng cho các doanh nghiệp và tổ chức những chuyên viên, nhà quản lý Marketing chuyên nghiệp: có kiến thức về Marketing cần thiết cho những vị trí chuyên viên, chuyên viên cao cấp và các cấp quản lý bậc trung trong Marketing như quản lý thương hiệu, quản lý quan hệ khách hàng, quản lý truyền thông.

- Mục tiêu 2: Ngoài các kiến thức chuyên sâu về Marketing, đào tạo nguồn nhân lực Marketing được trang bị các kiến thức khác về quản lý như quản trị chiến lược, quản trị phân phối, quản trị bán hàng, quản trị nguồn nhân lực để hiểu được mối quan hệ chặt chẽ giữa các lĩnh vực này với quản trị Marketing và cách thức phối hợp trong công việc.
- Mục tiêu 3: Đào tạo nguồn nhân lực nắm bắt được các kỹ năng chuyên biệt dành cho một chuyên viên Marketing và các kỹ năng mềm cần thiết cho một người hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh và cả những kỹ năng mềm cho cuộc sống.
- Mục tiêu 4: Đóng góp giải quyết nhu cầu nguồn nhân lực Marketing có đạo đức nghề nghiệp đứng đắn.

9. Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo

A. Về kiến thức chung

Sinh viên tốt nghiệp Chương trình đào tạo cử nhân chất lượng cao ngành có khả năng vận dụng các khối kiến thức chung:

A1. Có kiến thức về lý luận, phương pháp luận và nghiên cứu, tư duy logic. Biết vận dụng kiến thức cơ bản trong các lĩnh vực rộng vào Quản trị Marketing và kinh doanh.

- Thứ nhất, về Lý luận: phương pháp luận và nghiên cứu, tư duy logic để vận dụng vào các hoạt động trong lĩnh vực nghề nghiệp và cuộc sống.
- Thứ hai, về Kiến thức đại cương: khả năng vận dụng các khối kiến thức khoa học tự nhiên, xã hội và nhân văn (toán, Khoa học tự nhiên, Con người và môi trường, Khoa học Xã hội và Nhân văn, Khoa học hành vi) vào giải quyết những vấn đề lý luận và thực tiễn liên quan đến chuyên ngành đào tạo.

A2. Có kiến thức cơ bản của nhóm ngành và cơ sở ngành: Nắm vững lý khoa học quản trị, Marketing và kinh tế.

- Thứ ba, về Kiến thức cơ bản của nhóm ngành: khả năng hệ thống hóa các kiến thức trong các lĩnh vực Nghiên cứu định lượng, Pháp luật, Lịch sử, Tâm lý học kinh doanh, Logic học, Văn hóa học để hiểu rõ những công cụ, phương pháp, cơ sở nền tảng vận dụng nghiên cứu trong hoạch định Marketing và các hoạt động kinh doanh.
- Thứ tư, về Kiến thức cơ sở ngành: Nắm vững và vận dụng các kiến thức Kinh tế học, Quản trị học, Marketing căn bản trong các lĩnh vực cụ thể gắn liền với Marketing để phân tích, đánh giá tình hình thị trường; tham gia đề xuất và thực hiện các kế hoạch: Marketing và kinh doanh.

Những kiến thức cơ bản và cơ sở ngành có được nhằm giúp người học giải quyết được các mối quan hệ kinh tế-xã hội trong tổ chức, điều hành và quản lý, đặc biệt là các kiến thức liên quan đến văn hóa, tâm lý và hành vi khách hàng, chiến lược Marketing và truyền thông, lập và triển khai kế hoạch Marketing. Trên cơ sở đó, người học có thể phân tích, đánh giá và tổng hợp một vấn đề nghiên cứu cụ thể trong lĩnh vực Marketing, vận dụng kiến thức từ thực tế, thực tập để bước đầu hiểu thực tiễn hoạt động kinh doanh trong doanh nghiệp và có định hướng rõ ràng hơn về nghề nghiệp tương lai của mình.

B. Về kiến thức chuyên môn

Nắm vững và hệ thống hóa các kiến thức như Quản trị Marketing, Quản trị truyền thông, Quản trị thương hiệu, Quản trị quan hệ khách hàng... để phân tích, đánh giá và vận dụng được các kiến thức đã học vào khởi nghiệp kinh doanh và quản trị tốt các chiến lược và hoạt động Marketing tại một doanh nghiệp trong môi trường kinh doanh mang tính toàn cầu.

B1. Khả năng hiểu và hệ thống lý thuyết Marketing và quản lý vào giải quyết các tình huống kinh doanh thực tế.

B2. Có kiến thức chuyên sâu về Marketing để có thể làm việc trong lĩnh vực Marketing, tư vấn phát triển thương hiệu, quảng cáo và phát triển kinh doanh (ở những vị trí chuyên viên, trợ lý):

- Am hiểu các nguyên lý về hành vi người tiêu dùng, các nguyên lý của Marketing, lý thuyết về thương hiệu và truyền thông.
- Hiểu biết các luật trong Marketing và các quy định về đạo đức nghề nghiệp.

B3. Khả năng ứng dụng kiến thức để xây dựng chiến lược Marketing.

B4. Khả năng ứng dụng kiến thức để tổ chức hoạt động Marketing.

B5. Có khả năng lập luận tư duy logic và giải quyết các vấn đề Marketing, kinh doanh và quản lý.

C. Kỹ năng chuyên môn

C1. Kỹ năng làm việc nhóm và khả năng hình thành, phát triển và lãnh đạo nhóm.

C2. Khả năng sử dụng công cụ kỹ thuật phân tích thị trường, phân tích dự án đầu tư, phân tích hoạt động kinh doanh.

C3. Khả năng tổ chức các hoạt động Marketing.

C4. Khả năng soạn thảo và đàm phán hợp đồng truyền thông.

D. Khả năng tư duy và lập luận

D1. Lập luận tư duy và ứng dụng trong giải quyết các vấn đề Marketing, kinh doanh và quản lý như phát hiện và hình thành vấn đề, đánh giá, phân tích, tổng hợp và đưa ra giải pháp kiến nghị.

D2. Tư duy theo hệ thống khi tiếp cận xử lý các vấn đề trong quản trị Marketing.

D3. Nghiên cứu khoa học các vấn đề có liên quan đến Marketing.

E. Khả năng giao tiếp

- E1. Giao tiếp hiệu quả bằng tiếng Việt và tiếng Anh (550 TOEIC).
- E2. Khả năng viết hiệu quả bằng Việt ngữ và Anh ngữ (550 TOEIC).
- E3. Khả năng nghe với tư duy phản biện.
- E4. Khả năng trình bày hiệu quả các vấn đề hay ý tưởng trước đám đông.

F. Khả năng hợp tác

- F1. Khả năng phối hợp làm việc để đạt mục tiêu chung
- F2. Khả năng hợp tác với các đối tác toàn cầu

G. Khả năng quản lý

- G1. Khả năng hình thành các ý tưởng về kinh doanh trong các lĩnh vực hoạt động thuộc ngành Marketing
- G2. Khả năng điều hành nhóm hoạt động trong lĩnh vực Marketing

H. Về năng lực áp dụng kiến thức vào thực tiễn

- H1. Khả năng hình thành các ý tưởng về kinh doanh trong các lĩnh vực hoạt động thuộc ngành Marketing (Conceiving – C)
- H2. Khả năng xây dựng các phương án, dự án trong các lĩnh vực hoạt động thuộc ngành Marketing (Design – D)
- H3. Khả năng thực hiện các phương án, dự án về kinh doanh trong lĩnh vực Marketing nói riêng và các lĩnh vực khác (Implement – I)
- H4. Khả năng đánh giá các phương án và các hoạt động Marketing đặt trong các bối cảnh về xã hội và ngoại cảnh, bối cảnh về doanh nghiệp và lĩnh vực kinh doanh cụ thể. (Evaluate – E)

I. Khả năng học tập suốt đời

- I1. Khả năng học hỏi và áp dụng kiến thức mới.
- I2. Khả năng tự học.
- I3. Khả năng tư duy, lập luận, nhận định và phản biện.
- I4. Khả năng vận dụng các phương pháp nghiên cứu, các phần mềm thống kê để tự nghiên cứu Marketing, nghiên cứu trong Quản trị.

J. Về thái độ cá nhân với nghề nghiệp và xã hội

- J1. Có các phẩm chất cá nhân như: tự tin, linh hoạt, sẵn sàng đương đầu với rủi ro nghề nghiệp, nhiệt tình say mê, sáng tạo, có tư duy phản biện, tinh thần tự tôn, hiểu biết văn hóa, có khả năng thích ứng cao với hoàn cảnh, thích đương đầu với thử thách và khát vọng trở thành doanh nhân, nhà lãnh đạo, chuyên gia cao cấp.

J2. Phát triển các kỹ năng và phẩm chất đạo đức cá nhân tự học tập, quản lý thời gian và bản thân, hiểu được những mạo hiểm và khả năng quyết đoán trong kinh doanh; khả năng làm việc dưới áp lực cao và môi trường biến động; giữ chữ tín và cam kết, tuân thủ nội quy, quy định của doanh nghiệp trong nước và quốc tế.

J3. Khả năng sử dụng thành thạo công cụ tin học như các phần mềm văn phòng (Word, Excel, PowerPoint) và các phần mềm phục vụ công tác chuyên môn như E-View hay SPSS.

J4. Có các kỹ năng và phẩm chất nghề nghiệp gồm đạo đức nghề nghiệp, tôn trọng pháp luật, làm việc với tinh thần kỷ luật cao, có lối sống tích cực, và có tinh thần hướng về cộng đồng, tổ chức và sắp xếp công việc, tính chuyên nghiệp, khả năng lập kế hoạch, khả năng làm việc độc lập trong môi trường quốc tế, khả năng đặt mục tiêu, tự phát triển bản thân và sự nghiệp.

J5. Có khả năng làm việc độc lập; tự học hỏi và tìm tòi, làm việc có kế hoạch và khoa học; có kỹ năng quản lý thời gian, phân bổ công việc cá nhân, có khả năng làm việc nhóm và một số kỹ năng quản lý và lãnh đạo; có khả năng hình thành, phát triển và lãnh đạo nhóm thông qua khả năng giao tiếp tốt và hiệu quả (bằng Tiếng Việt và Tiếng Anh) bằng văn bản (nói và viết).

J6. Có trách nhiệm với cộng đồng: biết lựa chọn các vấn đề mang tính đạo đức để học tập và nghiên cứu, tham gia vào các hoạt động xã hội ở mọi phạm vi (nhà trường, khu phố, khu vực hay toàn cầu, nhận biết và tham gia giải quyết các vấn đề đạo đức xã hội và có đạo đức nghề nghiệp.

10. Cơ hội nghề nghiệp, vị trí và khả năng làm việc sau khi tốt nghiệp

Sinh viên tốt nghiệp chương trình giáo dục đại học ngành Marketing có thể làm việc trong các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần, các tổ chức tư vấn về Marketing, các công sở của Nhà nước, các trường đại học và viện nghiên cứu. Ngoài ra, sinh viên còn có thể tự tổ chức các hoạt động kinh doanh, lập thân, lập nghiệp hoặc tiếp tục học tập ở những bậc học cao hơn.

Cụ thể định hướng nghề nghiệp của sinh viên chương trình Marketing chia thành 3 nhóm:

Nhóm 1: Khi mới ra trường, làm chuyên viên hay trợ lý quản lý Marketing hoặc ở các bộ phận có liên quan đến hoạt động Marketing, trong các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần, hoặc làm việc tại các doanh nghiệp hoạt động chính trong ngành Marketing, cụ thể như sau:

- Lĩnh vực quản trị thương hiệu và quản trị chiến lược (Brand Management, Strategic Marketing): Chuyên viên hay trợ lý phụ trách các hoạt động quản trị thương hiệu, quản trị chiến lược Marketing, chiến lược sản phẩm (Marketing

- executive, Assistant brand manager, Assistant Group brand manager, Strategic Marketing supervisor,...) trong các DN thuộc mọi thành phần kinh tế.
- Lĩnh vực quảng cáo và quan hệ công chúng (Advertising và Public Relations): Hoạt động trong các công ty truyền thông, các công ty quảng cáo, các tổ chức có liên quan đến hoạt động quảng cáo như truyền hình, báo chí (PR executive, PR supervisor, Trade Marketing executive, Media coordinator, Account executive,...).
 - Lĩnh vực dịch vụ chăm sóc khách hàng (Customer services): Hoạt động trong các bộ phận phụ trách chăm sóc khách hàng, quản lý ngân hàng khách hàng (CRM), đề ra các chiến lược để làm hài lòng khách hàng (Customer relationship executive, Assistant Customer relationship manager,...).
 - Lĩnh vực nghiên cứu và phát triển thị trường (Research and Development): Hoạt động trong bộ phận nghiên cứu và phát triển thị trường, sản phẩm của doanh nghiệp hoặc trong các công ty tư vấn chuyên cung cấp dịch vụ tư vấn phát triển thị trường (Market analyst, Marketing research supervisor,...).
 - Lĩnh vực quản lý kênh phân phối (Supply Chain and Distribution): Làm việc trong các bộ phận quản trị chuỗi cung ứng của các doanh nghiệp, các cơ sở sản xuất, siêu thị, các trung tâm chế xuất,...(Supply chain admin,...).
 - Lĩnh vực bán hàng (Sales): Làm việc tại bộ phận bán hàng của các doanh nghiệp thuộc mọi thành phần (sale executive, sale admin,...).
 - Sau 2 năm công tác, với kiến thức về Marketing được được đào tạo tốt ở trường ĐH cộng với trải nghiệm thực tế, sinh viên tốt nghiệp ngành Marketing, ĐH Kinh tế - Luật sẽ nhanh chóng giữ các vị trí quan trọng như: quản lý thương hiệu sản phẩm, quản lý thương hiệu, trợ lý giám đốc Marketing, quản lý một mảng hoạt động Marketing hay quản lý nhóm thương hiệu sản phẩm.

Nhóm 2: Một số cơ hội phát triển nghề nghiệp khác

Chủ doanh nghiệp: Cử nhân tốt nghiệp chương trình giáo dục ngành Marketing hoàn toàn có khả năng tự kinh doanh từ những dự án nhỏ, đặc biệt là trong các lĩnh vực hoạt động sau: Viết bài PR, Marketing kỹ thuật số, thiết kế nhận dạng thương hiệu, nghiên cứu thị trường...

Giảng viên và nghiên cứu viên: Sau khi tốt nghiệp, cử nhân tốt nghiệp chương trình giáo dục ngành Marketing có thể làm trợ giảng, tham gia học tập nâng cao trình độ tại các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước, hoặc tiến tới trở thành các giảng viên tại các trường đại học; chuyên viên nghiên cứu tại các trung tâm nghiên cứu.

Nhóm 3: Cơ hội phát triển cá nhân

Cử nhân ngành Marketing được trang bị những kiến thức cần thiết về Marketing và khoa học quản trị để theo học bậc cao hơn trong lĩnh vực Marketing hay các khóa chuyên sâu về một kiến thức hay kỹ năng về Marketing. Ngoài ra, với khối lượng kiến thức cơ sở ngành có được từ chương trình, sinh viên hoàn toàn có thể học chuyên sâu một môn học về quản trị kinh doanh hay kinh tế.

11. Khả năng học tập nâng cao trình độ sau khi ra trường

Sau khi ra trường, sinh viên có thể tiếp tục học thạc sĩ, tiến sĩ cùng ngành hoặc các ngành khác sau khi bổ sung kiến thức chuyên ngành của ngành đào tạo cao hơn.

TRƯỞNG KHOA



Phạm Đức Chính