

ĐỀ ÁN ĐĂNG KÝ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

Tên ngành đào tạo: Marketing

Mã ngành: 7340115

Trình độ đào tạo: Đại học

Kính gửi: **Bộ Giáo dục và Đào tạo**

I. SỰ CẦN THIẾT MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

1.1 Giới thiệu khái quát về cơ sở đào tạo

1.1.1 Quá trình xây dựng và phát triển

Ngày 27 tháng 3 năm 2021, Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 467/QĐ-TTg thành lập Trường Đại học Quản lý và Công nghệ TP.HCM (UMT), có trụ sở chính đặt tại khu dân cư Cát Lái, phường Cát Lái, thành phố Thủ Đức, TP. HCM. Đến ngày 02 tháng 6 năm 2021, Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quyết định số 1676/QĐ-BGDĐT cho phép Trường tổ chức hoạt động đào tạo. UMT là cơ sở giáo dục đại học tư thục trực thuộc Bộ Giáo dục và Đào tạo.

UMT được đầu tư xây dựng mới cơ sở vật chất, với kiến trúc hiện đại và bền vững, cùng đầy đủ trang thiết bị phục vụ cho công tác đào tạo và nghiên cứu khoa học nhằm thực hiện sứ mệnh đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, có tinh thần khai phóng, có năng lực nghiên cứu, ứng dụng và chuyển giao các thành tựu khoa học kỹ thuật trong các lĩnh vực thuộc Khoa học Quản lý và Công nghệ. Nguồn nhân lực do UMT đào tạo đáp ứng tốt không chỉ nhu cầu phát triển của TP.HCM mà còn trên phạm vi cả nước, của các công ty nội địa và các tập đoàn đa quốc gia. Mục tiêu dài hạn là xây dựng Trường trở thành một đại học tiên phong trong đào tạo, nghiên cứu khoa học và quản trị phù hợp với thời kỳ Cách mạng công nghiệp 4.0.

Ngay sau khi có Quyết định thành lập trường, UMT đã tổ chức xây dựng chiến lược đào tạo và xác định quy mô tuyển sinh của Trường, với sự tham dự của nhiều chuyên gia trong lĩnh vực giáo dục, quản lý giáo dục, và doanh nghiệp ở các ngành nghề khác nhau. Dự kiến quy mô tuyển sinh trình độ đại học hàng năm sẽ tăng dần từ 500 sinh viên vào năm 2022 (năm đầu tiên khai giảng) đến 1.500 sinh viên vào năm 2025; và kể từ 2028, Trường sẽ tiến

hành tuyển sinh khoảng 60 chỉ tiêu hệ cao học của ba ngành Quản trị kinh doanh, Nghệ thuật số, và Truyền thông đa phương tiện.

1.1.2 Các ngành, quy mô, và hình thức đào tạo

Hiện nay, Trường đã thành lập 03 Khoa và 03 tổ Bộ môn đảm nhận các học phần cơ bản. Dự kiến từ năm học 2022-2023, Trường sẽ bắt đầu tuyển sinh 7 ngành trình độ đại học (Bảng 1).

Bảng 1. Các ngành đào tạo và Khoa quản lý chuyên môn

STT	Ngành đào tạo	Khoa quản lý chuyên môn
1	Quản trị kinh doanh	Kinh doanh
2	Kinh doanh quốc tế	
3	Marketing	
4	Bất động sản	
5	Truyền thông đa phương tiện	
6	Thiết kế đồ họa	Thiết kế
7	Công nghệ Thông tin	Công nghệ

Trường cũng đang xúc tiến tiến hành các hoạt động liên kết đào tạo với các trường Đại học uy tín trong nước và quốc tế, đào tạo theo hình thức vừa làm vừa học, đào tạo từ xa các ngành trên cho học viên có nhu cầu.

1.1.3 Cơ sở vật chất, thiết bị, phòng thí nghiệm thực hành, thư viện, giáo trình

Trường Đại học Quản lý và Công nghệ TP.HCM có 04 cơ sở bao gồm:

Cơ sở 1 (trụ sở chính): Tọa lạc tại khu dân cư Cát Lái, phường Cát Lái, thành phố Thủ Đức, TP.HCM (địa chỉ cũ: phường Cát Lái, Quận 2, TP.HCM), với tổng diện tích đất là 80.092 m², đảm bảo quy mô đào tạo ổn định sau 10 năm phát triển là 3.200 sinh viên phù hợp với quy hoạch chi tiết xây dựng trường đã được Ủy ban nhân dân TP.HCM phê duyệt. Địa điểm xây dựng Trường đảm bảo môi trường giáo dục theo quy hoạch, đáp ứng các tiêu chuẩn, quy chuẩn của nhà nước và bảo đảm an toàn cho tất cả người học, nhà giáo và cán bộ nhân viên của Trường. Ngày 16/11/2020, Trường đã tiến hành Lễ khởi công xây dựng hạng mục công trình đầu tiên là tòa nhà phục vụ nghiên cứu và học tập gồm 9 tầng với tổng diện tích sàn xây dựng 16.884 m². Công trình đang được gấp rút thi công, dự kiến hoàn công và đưa vào sử dụng trong năm 2021. Đây là cơ sở đào tạo chính, nơi đặt văn phòng hiệu bộ và các Khoa, Phòng, Ban chuyên môn của Trường. Quy mô gồm trên 32 phòng học, trong đó có 8 phòng học đa năng với 1.200 chỗ ngồi, 3 phòng thực hành máy tính, studio, hội trường 400 chỗ ngồi, thư viện, và các phòng chức năng khác sẵn sàng phục vụ đào tạo bắt đầu từ năm học 2022-2023.

Trường cũng đã hoàn thành đầu tư xây dựng các sân bãi thể dục thể thao đưa vào sử dụng phục vụ các hoạt động đào tạo cũng như vui chơi, giải trí cho người học, bao gồm:

- (i) 01 sân bóng đá đa năng kích thước 85m×60m, đảm bảo cùng lúc tối đa là 28 người chơi;
- (ii) 01 sân bóng rổ kích thước 32m×19m, số lượng người chơi cùng lúc tối đa là 10 người;
- (iii) 01 sân bóng chuyền kích thước 24m×15m, số lượng người chơi cùng lúc tối đa là 12 người;
- (iv) 01 sân đa năng kích thước 30m×19m (sân bóng chuyền kết hợp sân tập bóng rổ), số lượng người chơi cùng lúc tối đa là 17 người.

Cơ sở 2: Tọa lạc tại số 11 đường số 35-CL, khu phố 3, phường Cát Lái, thành phố Thủ Đức, TP.HCM (địa chỉ cũ: số 11 đường số 35-CL, khu phố 3, phường Cát Lái, quận 2, TP.HCM), với tổng diện tích sàn xây dựng là 7.463 m², có vị trí nằm gần kề trụ sở chính của Trường. Tại Cơ sở này, diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo là 2.900 m² phù hợp để bố trí các trung tâm, Viện nghiên cứu trực thuộc nhà trường, Thư Viện, 18 phòng học (2 giảng đường lớn), 3 phòng máy tính, phòng thực hành .v.v. cùng một số dịch vụ tiện ích phục vụ cho người học và giảng viên, nhân viên như cửa hàng tiện lợi, bãi xe, và dịch vụ ăn uống.

Cơ sở 3: Tọa lạc tại số 311-319 Gia Phú, phường 1, quận 6, TP.HCM, có tổng diện tích sàn xây dựng là 5.684 m². Cơ sở 3 hiện có diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo gần 3.000 m², bao gồm 21 phòng học có quy mô từ 50 đến 200 chỗ ngồi, 01 phòng studio, hội trường 450 chỗ ngồi, thư viện, văn phòng tuyển sinh, các phòng làm việc, và các phòng chức năng khác.

Cơ sở 4: Tọa lạc tại số 259B Hai Bà Trưng, phường Võ Thị Sáu, quận 3, TP.HCM (địa chỉ cũ: số 259B Hai Bà Trưng, phường 6, quận 3, TP.HCM), với tổng diện tích sàn xây dựng là 1.342 m². Cơ sở này nằm tại trung tâm TP.HCM, phù hợp tổ chức các khóa đào tạo ngắn hạn hoặc liên kết đào tạo quốc tế và đào tạo sau đại học. Cơ sở có 15 phòng học, 2 phòng thực hành máy tính, văn phòng tuyển sinh, các phòng làm việc, và phòng chức năng.

1.2 Giới thiệu về Khoa

Khoa Kinh doanh là khoa chủ lực của trường, được định hướng phát triển các ngành nghề đào tạo trong lĩnh vực kinh tế, quản lý và truyền thông theo tiêu chuẩn chất lượng quốc tế. Nguồn nhân lực đào tạo ra sẽ đóng góp vào nguồn nhân lực chất lượng cao theo tiêu chuẩn quốc tế cho thị trường lao động Việt Nam và các nước trong khu vực. Theo kế hoạch phát triển, đội ngũ nhân sự các giảng viên của Khoa Kinh doanh được yêu cầu tốt nghiệp từ các đại học quốc tế có uy tín và lưu loát ngoại ngữ (Tiếng Anh). Khoa Kinh doanh, Trường Đại học Quản lý và Công nghệ TP.HCM có tên giao dịch quốc tế là: UMT Business School.

Trong giai đoạn đầu kế hoạch 3 năm, Khoa Kinh doanh gồm các bộ môn trực thuộc:

- (i) Quản trị kinh doanh
- (ii) Kinh doanh Quốc tế
- (iii) Bất động sản
- (iv) Tài chính – Kế toán
- (v) Marketing
- (vi) Truyền thông

Mỗi bộ môn phát triển và quản lý các ngành và chuyên ngành trực thuộc.

1.3 Sự cần thiết của việc mở ngành

1.3.1 Sự phù hợp với nhu cầu xã hội

Quy hoạch tổng thể phát triển kinh tế - xã hội vùng Kinh tế trọng điểm phía Nam đến năm 2020, định hướng đến năm 2030 được phê duyệt theo Quyết định số 252/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ. Theo đó, tốc độ tăng trưởng GDP bình quân khoảng 8,0% - 8,5%/năm, GDP bình quân đầu người năm 2030 đạt khoảng 12.200 USD.

Nghị quyết số 136/NQ-CP của Chính phủ về phát triển bền vững đã xác định vùng kinh tế trọng điểm phía Nam có vị trí, vai trò đặc biệt quan trọng trong sự nghiệp phát triển kinh tế - xã hội của cả nước; là vùng duy nhất hiện nay hội tụ đủ các điều kiện và lợi thế để phát triển công nghiệp, dịch vụ, đi đầu trong sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá; đặc biệt phát triển công nghiệp công nghệ cao, công nghiệp điện tử, tin học, công nghiệp dầu khí và sản phẩm hoá dầu; phát triển dịch vụ cao cấp, dịch vụ du lịch, dịch vụ viễn thông, tài chính, ngân hàng; nghiên cứu, ứng dụng và triển khai khoa học và công nghệ, đào tạo nguồn nhân lực có trình độ cao.v.v.

Hoạt động marketing đóng vai trò quan trọng trong bộ máy hoạt động kinh doanh của hầu hết tổ chức/doanh nghiệp. Marketing ảnh hưởng và chi phối quy trình bán hàng và hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp. Do đó, nhu cầu nhân lực có trình độ đại học cho các vị trí nhân viên, chuyên viên, quản lý, hoặc lãnh đạo các phòng ban Marketing là rất lớn. Đồng thời, doanh nghiệp cũng không ngừng nâng cao năng lực cho đội ngũ nhân sự Marketing. Đây chính là cơ hội tiềm năng phát triển nghề nghiệp cho nhân sự ngành Marketing. Theo ông Hermanrwan Kartajaya, nguyên chủ tịch Hiệp hội Marketing thế giới: Nhu cầu lao động của ngành Marketing tại Việt Nam sẽ tiếp tục tăng mạnh, đặc biệt trong bối cảnh công ty nước ngoài gia tăng đầu tư vào Việt Nam.Theo kết quả khảo sát nhân lực Vietnamwork.com, ngành Marketing vẫn tiếp tục dẫn đầu trong TOP 6 lĩnh vực có nhu cầu tuyển dụng cao nhất. Mức lương phổ biến cho nhân sự marketing hiện nay từ 400-600 USD/tháng cho nhân viên/chuyên viên và cho cấp quản lý là 1.000-1.500 USD/tháng.

Hiện nay, mặc dù tiêu chuẩn tuyển dụng nhân sự trong lĩnh vực Marketing là khá cao (có kỹ năng marketing, kinh doanh, có khả năng đọc dịch những tài liệu bằng tiếng Anh) doanh nghiệp vẫn phải mất nhiều thời gian và chi phí đào tạo lại. Ngành Marketing đòi hỏi sự năng động, sáng tạo, và không ngừng học hỏi nên thị trường lao động có tính cạnh tranh cao. Bên cạnh đó, nguồn cung về lao động chất lượng cao ngành Marketing hiện nay vẫn còn đang thiếu hụt. Trước nhu cầu về nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn và kỹ năng cao trong lĩnh vực quản lý và kinh doanh, UMT chủ trương mở ngành Marketing trình độ đại học với chương trình đào tạo được thiết kế có tính thực tiễn cao. Ngành học này đóng góp cho xã hội lực lượng lao động chất lượng cao có đủ kiến thức và kỹ năng đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội hiện tại và tương lai.

1.3.2 Sự phù hợp với chiến lược phát triển của Trường

UMT đóng góp vào sự phát triển của Việt Nam thông qua việc đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, phát triển nghiên cứu khoa học, cung cấp các sản phẩm và dịch vụ đáp ứng yêu cầu của xã hội theo chuẩn quốc tế. UMT coi trọng tinh thần khai phóng, tính năng động, sáng tạo, trung thực, tinh thần trách nhiệm, khả năng sống và làm việc trong môi trường cạnh tranh đa văn hóa. Với quan điểm con người là trung tâm của phát triển bền vững – đây chính là nền tảng làm nên sức hút của nhóm ngành kinh doanh nói chung và Marketing nói riêng.

Marketing là một trong những ngành thuộc chiến lược phát triển dài hạn của Trường và nhận được sự quan tâm từ phía doanh nghiệp. Đây cũng là ngành nghề đem lại thu nhập tiềm năng hấp dẫn, phát triển nghề nghiệp và cơ hội khởi nghiệp cao. Marketing bao gồm các môn học trang bị nền tảng kiến thức và kỹ năng nhằm phát triển năng lực để có thể xây dựng và thực hiện các kế hoạch – chiến lược bán hàng và quảng bá sản phẩm dịch vụ đảm bảo hiệu quả hoạt động kinh doanh và phát triển doanh nghiệp.

Sự phù hợp trong việc mở ngành Marketing đối với chiến lược phát triển của UMT thể hiện qua các nội dung sau:

- UMT mở ngành Marketing với định hướng có tính thực tiễn cao, tích hợp với các ngành đào tạo khác; thể hiện sự kết nối và phối hợp đào tạo giữa UMT với các đơn vị, công ty, doanh nghiệp nhằm cung cấp lực lượng lao động chất lượng cao trong lĩnh vực Marketing để đáp ứng nhu cầu phát triển của kinh tế - xã hội.
- Ngành Marketing được xây dựng và phụ trách đào tạo bởi đội ngũ giảng viên có kinh nghiệm trong lĩnh vực giảng dạy, đào tạo, trình độ chuyên môn cao, tốt nghiệp từ nhiều trường đại học danh tiếng của Singapore, Australia, Mỹ, Anh, Châu Âu... và các nhà quản lý đến từ khu vực doanh nghiệp. Do đó, chương trình đào tạo (CTĐT) cập nhật có chất lượng, phù hợp với chiến lược phát triển và năng lực của UMT.

- UMT có yêu cầu cao về chuẩn đầu ra Tiếng Anh. Đây được xem như là một thế mạnh của UMT trong vai trò cung cấp nguồn nhân lực có chất lượng, đáp ứng tốt nhu cầu của nhà tuyển dụng trong và ngoài nước. Trong quá trình đào tạo, người học sẽ được chú trọng đào tạo ngoại ngữ và các học phần chuyên ngành được giảng dạy bằng tiếng Anh. Đồng thời, khi tốt nghiệp sinh viên có trình độ tiếng Anh tối thiểu tương đương IELTS 5,5. Như vậy, ngoài việc được trang bị kiến thức chuyên môn, sinh viên còn có trình độ ngoại ngữ, giúp tăng cơ hội việc làm, khả năng giao tiếp, làm việc với khách quốc tế cũng như cơ hội học tập nâng cao ở các chương trình quốc tế.
- Môi trường học tập của UMT có tính cá nhân hóa rất cao; hệ thống chăm sóc người học của UMT luôn nhất quán theo phương châm “lấy người học làm trung tâm”. Triết lý đào tạo của UMT luôn khẳng định được các tiêu chí: đào tạo công dân toàn cầu, tinh thần khai phóng, chú trọng thực học - thực nghiệp trên nền tảng tiêu chuẩn quốc tế bền vững. Những tiêu chí này hoàn toàn phù hợp để đào tạo những chuyên gia với nhiều tố chất cá nhân nổi bật phù hợp với công cuộc hội nhập quốc tế và quản lý phát triển kinh doanh như ngành Marketing. Với tầm nhìn trở thành trường đại học đạt chuẩn quốc tế và khu vực, chiến lược phát triển của UMT bao gồm lộ trình cho chương trình đào tạo đại học chất lượng cao, và hướng tới xây dựng chương trình đào tạo thạc sĩ trong tương lai. Trong bối cảnh hội nhập toàn cầu nền kinh tế thế giới, đào tạo đại học ngành Marketing là một bước quan trọng để UMT đóng góp cho xã hội lực lượng cử nhân chất lượng cao có kiến thức chuyên môn sâu, kỹ năng và đạo đức nhằm đáp ứng yêu cầu của sự phát triển kinh tế - xã hội.

1.3.3 Sự phù hợp với nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của địa phương, vùng, quốc gia

TP.HCM là đô thị đặc biệt, một trung tâm lớn về kinh tế, văn hóa, khoa học công nghệ, đầu mối giao lưu và hội nhập quốc tế; là đầu tàu tạo động lực với sức hút và sự lan tỏa lớn của vùng kinh tế trọng điểm phía Nam, giữ vị trí quan trọng đối với sự phát triển chung của Việt Nam. Do đó việc xây dựng nguồn nhân lực chất lượng cao là yêu cầu cần thiết, khách quan trong việc xây dựng và phát triển TP.HCM.

Trung tâm Dự báo Nhu cầu Nhân lực và Thông tin Thị trường lao động TP.HCM đã khảo sát thường xuyên tình hình sử dụng lao động và nhu cầu tuyển dụng lao động tại doanh nghiệp, từ đó cập nhật cơ sở dữ liệu về nhu cầu nhân lực và phân tích diễn biến thông tin thị trường lao động. Từ kết quả dự báo xác định nhu cầu nhân lực có trình độ tại TP.HCM trong giai đoạn 2020 - 2025, dự kiến nhu cầu nhân lực 1 năm khoảng 270.000 việc làm (trong đó: lao động có trình độ đại học chiếm 13%, cao đẳng chiếm 15%, trung cấp chiếm 35%, sơ cấp

ngành 20%). Nhu cầu nhân lực nhóm ngành dịch vụ tại TP.HCM giai đoạn 2020 - 2025 như sau:

- Ngành Tài chính - Tín dụng - Ngân hàng - Bảo hiểm là 10.800 việc làm mỗi năm;
- Thương mại là 8.100 việc làm mỗi năm;
- Truyền thông - Quảng cáo - Marketing cần 21.600 việc làm mỗi năm;
- Quản lý hành chính cần 10.800 việc làm mỗi năm

Marketing là ngành giữ vai trò quan trọng trong hoạt động kinh doanh của hầu hết tổ chức/doanh nghiệp. Marketing có tác động chính đến hoạt động bán hàng, truyền thông, xây dựng và phát triển thương hiệu doanh nghiệp. Theo Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM, cho đến năm 2025, hàng năm ngành Marketing cần đến 21.600 lao động trở lên. Theo các báo cáo về nhu cầu tuyển dụng và nguồn cung lao động trong năm 2018 và 2019 của VietnamWork.com- trang web tuyển dụng trực tuyến lớn nhất Việt Nam- ngành Marketing thuộc danh sách Top 10 ngành nghề có nhu cầu tuyển dụng cao nhất trong năm 2018 và 2019.

Thị trường lao động ngành Marketing có tính cạnh tranh cao nên nhân sự trong ngành phải không ngừng cập nhật và nâng cao kiến thức để theo kịp xu hướng và yêu cầu của thực tiễn. Ví dụ, các doanh nghiệp Việt Nam trong ngành bán lẻ đều nhận thức được mức độ cần thiết của thương mại điện tử và marketing số để tăng khả năng cạnh tranh trên thị trường, dẫn đến sự gia tăng nhu cầu tuyển dụng lao động ngành Marketing.

Tại cuộc hội thảo “Đào tạo marketing theo nhu cầu xã hội ở Việt Nam” do Trường Đại học Kinh tế Quốc dân tổ chức mới đây cho thấy, nhu cầu về nhân lực marketing ở mức độ chuyên môn cao đang tăng nhanh. Mặc dù có 20 trường đại học có chương trình đào tạo ngành Marketing, nguồn cung nhân lực này chỉ đáp ứng 35% nhu cầu về số lượng.

Kết quả khảo sát của UMT về việc xác định cơ sở thực tiễn để mở ngành Marketing cho thấy:

- Trong số 23 nhà tuyển dụng được khảo sát, có 18 doanh nghiệp, công ty trong kế hoạch phát triển đều có nhu cầu nâng cao năng lực cho đội ngũ hoặc tuyển thêm nhân sự có trình độ đại học cho các vị trí nhân viên/chuyên viên, quản lý, và lãnh đạo các phòng/ban đối với lĩnh vực về chuyên ngành Marketing (đạt tỉ lệ 78,26%). Khảo sát cũng cho thấy, trong 3-5 năm tới, số lượng nhân lực ngành Marketing mà các doanh nghiệp cần tuyển dự kiến 200 - 500 người.
- Theo kết quả khảo sát 30 cá nhân đang làm việc tại các công ty tư nhân, công ty có yếu tố nước ngoài đều có nhu cầu học tập nâng cao trình độ (đạt tỉ lệ 100%). Đối với các cá nhân đã có bằng cao đẳng, trong kế hoạch phát triển năng lực của bản

thân đều có nhu cầu học lên bậc cử nhân ngành Marketing để mở rộng kiến thức chuyên môn nhằm đáp ứng tốt hơn yêu cầu công việc.

Các phân tích trên cho thấy việc mở ngành đào tạo Marketing là phù hợp với nhu cầu của thị trường; và trên cơ sở các nguồn lực cơ sở vật chất, tài chính, và nguồn nhân lực hiện có, UMT đã quyết định triển khai thực hiện việc mở ngành đào tạo Marketing.

Chương trình đào tạo ngành Marketing 2022–2026 có các nội dung nổi bật như sau:

- Chú trọng giảng dạy một số môn học bằng tiếng Anh để xem xét khả năng thực hiện liên kết đào tạo quốc tế.
- Chú trọng phát triển kỹ năng mềm và áp dụng công nghệ, công cụ hỗ trợ hiện đại trong lĩnh vực Marketing đáp ứng nhu cầu phát triển theo xu hướng 4.0. Chú trọng phát triển nghiệp vụ, hiểu biết pháp luật, quy trình, hồ sơ của nhân sự làm về Marketing.
- Chú trọng phát triển tư duy phân tích, nhận định, đánh giá thông tin, dữ liệu thị trường và hành vi người tiêu dùng.
- Chú trọng kiến thức mà thị trường lao động đang có nhu cầu và lợi thế cạnh tranh cao như quản trị sự kiện, marketing kỹ thuật số, mạng xã hội,...
- Kết hợp với Ngành Thiết kế đồ họa và Ngành Truyền thông đa phương tiện của UMT để hỗ trợ các công cụ Marketing cho sinh viên học ngành này.

1.3.4 Những căn cứ xây dựng Đề án mở ngành Marketing

- Luật số 34/2018/QH14 được Quốc Hội thông qua ngày 19 tháng 11 năm 2018 sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật giáo dục đại học.
- Văn bản hợp nhất số 42/VBHN-VPQH ngày 10 tháng 12 năm 2018 hợp nhất Luật giáo dục đại học do văn phòng Quốc hội ban hành.
- Luật Giáo dục số 43/2019/QH14 ngày 14 tháng 6 năm 2019 của Quốc hội thông qua thay thế Luật Giáo dục năm 2015 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục năm 2009.
- Văn bản hợp nhất số 17/VBHN-BGDĐT ngày 15 tháng 5 năm 2014 của Bộ Giáo dục và Đào tạo quyết định ban hành Quy chế đào tạo đại học và cao đẳng hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ.
- Quyết định số 1981/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Khung cơ cấu hệ thống giáo dục quốc dân.
- Quyết định số 1982/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam.

- Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22 tháng 6 năm 2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy định về Chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học.
- Thông tư số 22/2017/TT-BGDĐT ngày 06 tháng 9 năm 2017 của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy định điều kiện, trình độ, thủ tục mở ngành đào tạo và đình chỉ tuyển sinh, thu hồi quyết định mở ngành đào tạo trình độ đại học.
- Thông tư số 24/2017/TT-BGDĐT ngày 10 tháng 10 năm 2017 của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Danh mục giáo dục, đào tạo cấp IV trình độ đại học.
- Công văn số 2196/BGDĐT-GDĐH ngày 22 tháng 4 năm 2020 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc hướng dẫn xây dựng và công bố chuẩn đầu ra ngành đào tạo.
- Về nội dung, chương trình được thiết kế trên cơ sở tham khảo các Chương trình đào tạo ngành Marketing của các trường uy tín trong nước: Đại học FPT, Đại học Hoa Sen, Đại học Tài chính - Marketing. Ngoài ra chương trình được thiết kế dựa trên cơ sở tham khảo các trường kinh doanh hàng đầu của Mỹ trong bảng xếp hạng TOP 100 năm 2021 (Bảng xếp hạng đại học thế giới, QSWorld University Rankings) trong lĩnh vực Marketing bao gồm: ĐH Pennsylvania (xếp hạng thứ 16), Đại học Michigan (xếp hạng thứ 21) và Đại học New York (xếp hạng thứ 35).
- Đối sánh chương trình đào tạo ngành Marketing của so với các trường trong nước và ngoài nước được mô tả trong **Phần II. Chuẩn đầu ra**.

II. TÓM TẮT ĐIỀU KIỆN MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

2.1 Năng lực của đơn vị đào tạo

2.1.1. *Đội ngũ giảng viên và kỹ thuật viên cơ hữu của Trường*

- a. *Đội ngũ giảng viên cơ hữu của Trường tham gia giảng dạy các học phần của ngành Marketing*

Đội ngũ giảng viên cơ hữu của ngành Marketing gồm 10 giảng viên, trong đó:

- 02 Tiến sĩ (01 ngành Khoa học quản lý, 01 ngành Kinh tế)
- 08 Thạc sỹ cùng ngành Quản trị Kinh doanh, Marketing

- b. *Đội ngũ kỹ thuật viên, nhân viên hướng dẫn thí nghiệm cơ hữu*

Khoa có 01 kỹ thuật viên phụ trách hướng dẫn thực hành máy tính cho sinh viên.

2.1.2 *Điều kiện cơ sở vật chất và trang thiết bị hỗ trợ giảng dạy và học tập*

- a. *Phòng học, giảng đường, trang thiết bị hỗ trợ giảng dạy*

Trường hiện có 68 phòng học và giảng đường, với tổng diện tích hơn 6.400 m², sức chứa hơn 2.500 ghế ngồi, 02 hội trường với tổng diện tích hơn 1.200 m², sức chứa hơn 850 ghế ngồi; trang thiết bị hỗ trợ cho hoạt động giảng dạy tại các phòng học và giảng đường gồm 25 hệ thống âm thanh, 8 LCD và 25 máy chiếu cho các giảng đường, hội trường.

b. *Phòng Thí nghiệm, cơ sở thực hành và trang thiết bị phục vụ thí nghiệm, thực hành*

Trường có xưởng thực hành, studio và 02 phòng máy tính phục vụ cho giảng dạy thực hành.

c. *Thư viện và giáo trình*

Thư viện có tổng diện tích 141 m², trong đó diện tích phòng đọc là 120 m², số chỗ ngồi là 50, số lượng sách 1.759, giáo trình điện tử là 325. Thư viện điện tử có địa chỉ <http://thuvienso.umt.edu.vn> với 325 tài liệu.

Điều kiện cơ sở vật chất và trang thiết bị hỗ trợ giảng dạy và học tập được thể hiện trong Bảng 5.

Bảng 5. Cơ sở vật chất và trang thiết bị hỗ trợ giảng dạy

STT	Nội dung	Đơn vị tính	Số lượng
I	Phòng học, giảng đường, hội trường		
1.1	Phòng học	phòng	66
	Diện tích	m ²	6.255
	Sức chứa	ghế	2.350
1.2	Giảng đường	phòng	2
	Diện tích	m ²	226
	Sức chứa	ghế	200
1.3	Hội trường	phòng	2
	Diện tích	m ²	1.269
	Sức chứa	ghế	850
II	Thiết bị phục vụ giảng dạy		
	Máy chiếu (Projector)	cái	25
	Màn hình LCD trong phòng học	cái	8
	Hệ thống âm thanh	cái	25
III	Phòng máy tính thực hành		
	Số phòng	phòng	2
	Tổng diện tích	m ²	110
	Số máy sử dụng được	cái	82
	Số máy nối mạng ADSL	cái	82
IV	Phòng thực hành (xưởng vẽ, studio)		
4.1	Xưởng vẽ		2
	Diện tích	m ²	180
4.2	Studio	cái	1
	Diện tích	m ²	54
V	Thư viện		
	Diện tích	m ²	141
	Số đầu sách	sách	301

	Số cuốn	cuốn	1.759
	Số máy tính phục vụ tra cứu chung	cái	0
	Thư viện số: http://thuvienso.umt.edu.vn	Tài khoản	0
		Tài liệu	325

2.1.3 Hoạt động nghiên cứu khoa học và hợp tác quốc tế

a. Nghiên cứu khoa học

Trong chiến lược phát triển, UMT luôn chú trọng các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học (NCKH) của cán bộ, giảng viên và sinh viên. Hoạt động NCKH góp phần khẳng định vai trò, vị thế và uy tín của trường cũng như nâng cao chất lượng đào tạo và hội nhập quốc tế. Mỗi công trình khoa học được gắn với tên Trường là một lần thương hiệu và uy tín của Trường được thể hiện.

Luật Giáo dục đại học và các văn bản của Bộ Giáo dục và Đào tạo quy định rất chi tiết về nhiệm vụ quan trọng này. Đây là hoạt động có mối quan hệ hữu cơ với hoạt động đào tạo của UMT, và là một trong hai nhiệm vụ cơ bản chiến lược của Trường. Việc giảng viên, sinh viên trường tích cực tham gia các hoạt động NCKH là một trong những nhiệm vụ quan trọng, cần thiết để hướng đến nâng cao chất lượng đào tạo, tạo ra nguồn nhân lực đáp ứng được nhu cầu ngày càng cao của xã hội. Đặc biệt, trong tiêu chí xếp hạng các trường đại học, tỷ lệ % hoạt động KHCN chiếm một tỷ lệ khá lớn.

Xác định rõ vị trí, vai trò của NCKH trong hoạt động của nhà trường, UMT coi trọng thành tựu nghiên cứu của giảng viên khi thực hiện công tác tuyển dụng. Mặc dù trường chưa chính thức giảng dạy, nhưng các giảng viên hiện đã và đang tham gia nhiều đề tài khoa học có tính thực tiễn cao, ứng dụng hiệu quả nhằm góp phần vào sự phát triển của nền khoa học và kinh tế - xã hội cả nước. Trường đã đóng góp một số đề tài nghiên cứu ở cấp Quốc gia, cấp cơ sở về lĩnh vực Khoa học tự nhiên, quản trị kinh doanh và quản lý. Bên cạnh việc tham gia nghiên cứu khoa học, các giảng viên UMT nói chung và Khoa Kinh doanh nói riêng chú trọng đăng tải các bài báo khoa học trong và ngoài nước. Đây là những nền tảng vững chắc nhằm thực hiện mục tiêu quốc tế hóa của Nhà trường trong những năm sắp đến.

b. Hợp tác quốc tế

Tuy mới thành lập nhưng nhà trường đã có nhiều định hướng cho hoạt động hợp tác quốc tế trong đào tạo và NCKH. Đội ngũ giảng viên của trường đa phần được đào tạo và đã từng làm việc tại các trường Đại học và Viện nghiên cứu lớn của các nước tiên tiến trên thế giới. Hiện tại các mối hợp tác này vẫn còn đang tiếp tục và sẽ là tiền đề tốt cho các hợp tác sâu rộng hơn trong tương lai.

2.2 Tóm tắt chương trình đào tạo và kế hoạch đào tạo

- Khối lượng kiến thức toàn khóa: 126 tín chỉ
- Thời gian đào tạo: 3,5 năm
- Đối tượng tuyển sinh: Theo quy chế tuyển sinh đại học chính quy hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo.
- Dự kiến chỉ tiêu tuyển sinh trong 03 năm đầu:

Năm thứ	1 (2022)	2 (2023)	3 (2024)
Số sinh viên dự kiến tuyển được	100	150	200

- Điều kiện tốt nghiệp:
 - o Đáp ứng đầy đủ các tiêu chí chuẩn đầu ra của ngành học;
 - o Đáp ứng đầy đủ các quy định của Bộ giáo dục và Đào tạo;
 - o Hoàn tất các môn học và tích lũy đủ số tín chỉ được quy định trong chương trình đào tạo.

2.2.1 Mục tiêu của chương trình đào tạo

a. Mục tiêu chung

Mục tiêu tổng thể chương trình cử nhân Ngành Marketing của UMT là đào tạo nguồn nhân lực nắm vững kiến thức nền tảng về kinh tế, quản lý, quản trị và kiến thức chuyên sâu về Marketing, các công cụ hiện đại hỗ trợ cho hoạt động Marketing; có năng lực phân tích, tổ chức, quản lý các hoạt động Marketing để giải quyết các vấn đề quản trị và kinh doanh trong doanh nghiệp ở bất cứ lĩnh vực nào; đồng thời có khả năng thích nghi cao để đáp ứng những thay đổi, thách thức trong môi trường kinh doanh mang tính cạnh tranh toàn cầu.

b. Mục tiêu cụ thể

Sau khi hoàn thành chương trình cử nhân Marketing, người học sẽ đạt được:

Kiến thức:

- Kiến thức về lý luận chính trị, kinh tế xã hội, kinh tế học, hành vi khách hàng, marketing, truyền thông xã hội và luật.
- Kiến thức về phương pháp phân tích dữ liệu, mô hình hiện đại trong hoạt động marketing, marketing kỹ thuật số, và thương mại điện tử.
- Khả năng ứng dụng kiến thức marketing, marketing số, quản trị học, tâm lý học, hành vi khách hàng, công nghệ số để xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện chiến lược marketing, phát triển doanh nghiệp/cơ quan/tổ chức.
- Khả năng tổng hợp, phân tích, đánh giá, giải quyết vấn đề và ra quyết định trong quá trình tổ chức triển khai các hoạt động chuyên môn liên quan đến Marketing ở doanh

ngành/tổ chức/cơ quan như: phân tích đánh giá thực trạng hoạt động kinh doanh, phân tích và dự báo thị trường, kế hoạch marketing, triển khai thực hiện các kế hoạch marketing.

- Nắm vững kiến thức chung về văn hóa, xã hội, công nghệ, môi trường kinh doanh, kiến thức cơ bản về quản trị, kiến thức chung về các lĩnh vực marketing và kiến thức chuyên sâu một chuyên ngành thuộc lĩnh vực Marketing; đặc biệt là Marketing số và quản trị thương hiệu, sự kiện.

Kỹ năng:

- Khả năng sử dụng công cụ hỗ trợ cho hoạt động marketing như thiết kế đồ họa, thiết kế website; công cụ marketing hiện đại hỗ trợ bán hàng và phát triển thương hiệu; công cụ phân tích dữ liệu cập nhật để nắm bắt cơ hội kinh doanh cũng như ra các quyết định về marketing.
- Kỹ năng sử dụng tin học và phần mềm ứng dụng; sử dụng thành thạo Tiếng Anh trong giao tiếp kinh doanh và công tác chuyên môn.
- Kỹ năng giao tiếp hiệu quả, làm việc nhóm trong môi trường đa văn hóa.
- Kỹ năng đàm phán, thuyết trình, viết báo cáo, trình bày, quản lý thời gian hiệu quả.
- Kỹ năng xây dựng và phát triển cộng đồng.

Thái độ:

- Ý thức chấp hành nghiêm túc pháp luật nhà nước và nội quy cơ quan làm việc.
- Tinh thần làm việc chuyên nghiệp, thân thiện, tôn trọng văn hóa công ty và môi trường kinh doanh đa quốc gia.
- Tinh thần làm việc tự giác, có trách nhiệm đối với công việc, tập thể, cá nhân và cộng đồng.
- Phẩm chất đạo đức nghề nghiệp: trung thực, bảo mật thông tin khách hàng và doanh nghiệp.
- Ý thức tự giác, năng động, bản lĩnh, cầu tiến, tự tin trong công việc, có khả năng làm việc độc lập, có tinh thần hội nhập quốc tế và phát triển cộng đồng.

Trình độ tin học: Chứng chỉ MOS quốc tế hoặc tương đương.

Trình độ ngoại ngữ: đạt một trong các chứng chỉ Tiếng Anh sau:

- Chứng chỉ TOEIC quốc tế ≥ 600 điểm.
- Chứng chỉ TOEFL iBT ≥ 61 điểm hoặc TOEFL ITP ≥ 500 điểm.
- Chứng chỉ IELTS ≥ 5.5 điểm.
- Chứng chỉ Cambridge FCE ≥ 160 .

2.2.2 Chuẩn đầu ra

Kiến thức:

ELO1: Nắm bắt kiến thức và có thể giải thích các khái niệm cơ bản về marketing, quản trị marketing, marketing kỹ thuật số, tiếp thị đa kênh, quản trị bán lẻ, truyền thông tích hợp, .v.v.

ELO2: Có khả năng ứng dụng kiến thức vững về lý luận chính trị, kinh tế học, hành vi tổ chức, quản trị học, quản trị nhân sự, tư duy hệ thống và luật vào công tác chuyên môn marketing.

ELO3: Có khả năng ứng dụng kiến thức chuyên ngành marketing, mô hình hiện đại trong marketing, quản trị marketing, marketing kỹ thuật số, thương mại điện tử, quản trị sự kiện, hay trong truyền thông và quảng cáo để đưa ra các giải pháp liên quan đến hoạt động marketing của doanh nghiệp.

ELO4: Có khả năng phân tích dữ liệu, thông tin thị trường và ứng dụng kiến thức marketing, quản trị marketing, truyền thông tích hợp đa kênh, quản trị kênh bán lẻ, marketing số, hành vi khách hàng .v.v. để triển khai thực hiện các chương trình, kế hoạch và chiến lược marketing.

ELO5: Có năng lực tổng hợp, phân tích, đánh giá, giải quyết vấn đề và ra quyết định trong quá trình tổ chức triển khai các hoạt động chuyên môn marketing ở doanh nghiệp/tổ chức/cơ quan như: phân tích dữ liệu thị trường, đối thủ cạnh tranh; đánh giá hiệu quả và quản trị hoạt động marketing.

Kỹ năng:

ELO6: Phát triển kỹ năng khởi nghiệp, kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng tư duy sáng tạo, kỹ năng quản trị sự thay đổi.

ELO7: Sử dụng thành thạo công nghệ thông tin, các công cụ hỗ trợ cho hoạt động marketing như thiết kế đồ họa, thiết kế đa phương tiện, và các công cụ phân tích số liệu cập nhật để nắm bắt cơ hội kinh doanh cũng như ra quyết định về marketing.

ELO8: Có khả năng giao tiếp trong kinh doanh và marketing bằng tiếng Anh, trao đổi thư tín thương mại chuyên ngành marketing, và trong đàm phán với các đối tác kinh doanh quốc tế.

ELO9: Thuần thục về kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng tự học, tư duy sáng tạo, kỹ năng làm việc độc lập, kỹ năng quản lý nhóm, kỹ năng quản lý thời gian, kỹ năng xây dựng và phát triển cộng đồng, kỹ năng thích ứng với môi trường đa văn hóa.

Thái độ (Mức tự chủ và trách nhiệm):

ELO10: Có khả năng làm việc độc lập hoặc theo nhóm trong điều kiện môi trường thay đổi, chịu trách nhiệm cá nhân và nhóm. Có tinh thần tận tâm, cởi mở, hòa đồng, chuyên nghiệp và kiểm soát được cảm xúc trong công việc.

ELO11: Có khả năng lập kế hoạch quản lý nguồn lực, đánh giá cải thiện hiệu quả hoạt động với tinh thần cải tiến liên tục; giám sát thực hiện nhiệm vụ, đưa ra các kết luận chuyên môn và bảo vệ quan điểm cá nhân.

ELO12: Có tinh thần doanh nhân và đạo đức nghề nghiệp, tinh thần học tập suốt đời để nâng cao trình độ; trân trọng các giá trị văn hóa, nhân văn; có tinh thần bác ái và khai phóng, tôn trọng sự đa dạng khác biệt vì hiệu quả của tổ chức/doanh nghiệp, sự phát triển tốt đẹp của cộng đồng và xã hội.

Vị trí việc làm sau tốt nghiệp:

Cử nhân Ngành Marketing của UMT có thể đảm nhận nhiều vị trí trong ngành Marketing ở mảng công ty dịch vụ marketing và quảng cáo (agencies) hoặc marketing khách hàng (clients), sinh viên tốt nghiệp còn có thể làm việc trong nhiều lĩnh vực đa dạng khác trong lĩnh vực kinh doanh tại các doanh nghiệp trong và ngoài nước như: marketing trực tuyến, mạng xã hội, lĩnh vực quảng cáo, lĩnh vực truyền thông và quản lý thương hiệu, lĩnh vực truyền thông, nghiên cứu thị trường, CEO của các Start-up.

Các vị trí việc làm cụ thể:

- Chuyên viên marketing trực tuyến
- Chuyên viên nghiên cứu thị trường
- Chuyên viên chăm sóc khách hàng
- Chuyên viên quan hệ công chúng hoặc phụ trách quảng cáo
- Chuyên viên quản trị thương hiệu
- Chuyên viên tổ chức sự kiện
- Đại diện bán hàng
- Trưởng nhóm, trưởng phòng kinh doanh
- Trưởng phòng marketing, bán hàng
- CEO của các start up do chính mình sáng lập

2.2.3 Chương trình đào tạo

a. Khái quát chương trình

Tổng khối lượng kiến thức phải tích lũy: **126 tín chỉ** (không kể tín chỉ của các học phần Giáo dục Quốc phòng – An ninh, Giáo dục thể chất). Trong đó:

- Khối lượng kiến thức giáo dục đại cương: 45 tín chỉ
- Khối lượng kiến thức giáo dục chuyên ngành: 81 tín chỉ

Quy trình đào tạo, điều kiện tốt nghiệp

Đào tạo theo học chế tín chỉ ban hành theo Quyết định số ... ngày ... tháng ... năm 2021 của Hiệu trưởng Trường Đại học Quản lý và Công nghệ TP.HCM.

Sinh viên có đủ các điều kiện sau đây sẽ được xét công nhận tốt nghiệp:

- Tích lũy đủ số tín chỉ quy định cho chương trình đào tạo.
- Điểm trung bình tích lũy toàn khóa học đạt từ 2,0 trở lên và không có môn học không đạt (điểm D+, D, D-, F).
- Các học phần có điểm tổng kết môn học $\geq 4,0$ (hệ 10)
- Có chứng chỉ tin học (chứng chỉ MOS quốc tế hoặc tương đương)
- Có một trong các chứng chỉ Tiếng Anh sau: (i) Chứng chỉ TOEIC quốc tế ≥ 600 điểm, (ii) Chứng chỉ TOEFL iBT ≥ 61 điểm hoặc TOEFL ITP ≥ 500 điểm; (iii) Chứng chỉ IELTS ≥ 5.5 điểm; (iv) Chứng chỉ Cambridge FCE ≥ 160 .
- Có chứng chỉ Giáo dục quốc phòng – An ninh và hoàn thành Chương trình Giáo dục thể chất.

Sinh viên tốt nghiệp được cấp bằng Cử nhân ngành Marketing của UMT

Bảng 6. Thang điểm

STT	Loại	Thang điểm 10	Thang điểm chữ	Thang điểm 4
1	Đạt (tính số tín chỉ tích lũy)	9,0 – 10	A	4,0
2		8,5 – 8,9	A-	3,7
3		7,5 – 8,4	B+	3,3
4		7,0 – 7,4	B	3,0
5		6,0 – 6,9	B-	2,7
6		5,5 – 5,9	C+	2,3
7		5,0 – 5,4	C	2,0
8	(Đạt có điều kiện)	4,0 – 4,9	C-	1,7
9	Không đạt	3,0 – 3,9	D+	1,3
10		2,0 – 2,9	D	1,0
11		1,0 – 1,9	D-	0,7
12		00 – 0,9	F	00

Bảng 7. Phân bổ khối kiến thức

Kiến thức	Khối lượng (tín chỉ)	Ghi chú
I. Kiến thức giáo dục đại cương	45	
1. Lý luận chính trị	11	Bắt buộc
2. Khoa học xã hội- tự nhiên	5	Bắt buộc
3. Ngoại ngữ	12	Bắt buộc
4. Tin học	3	Bắt buộc
5. Kỹ năng phát triển bền vững	8	Bắt buộc
6. Kiến thức liên ngành	6	Tự chọn

II. Kiến thức giáo dục chuyên ngành	81	
1. Kiến thức Cơ sở ngành	33	Bắt buộc
2. Kiến thức ngành	21	Bắt buộc
3. Kiến thức chuyên ngành	15	Tự chọn 1 trong 2 chuyên ngành
4. Kiến thức chuyên ngành phụ	15	Tự chọn. Không tích lũy.
5. Học kỳ doanh nghiệp	6	Bắt buộc
6. Khóa luận tốt nghiệp	6	Bắt buộc

b. Danh mục các học phần/môn học trong chương trình đào tạo

Bảng 8. Khung chương trình đào tạo cử nhân Marketing

TT	Mã học phần	Tên học phần	Khối lượng kiến thức				Tín chỉ	Bắt buộc/ Tự chọn	Ghi chú
			L T	TH	ĐA	T T			
		I. KIẾN THỨC ĐẠI CƯƠNG					45		
		1. Lý luận chính trị					11		
1	CT001	Triết học Mác - Lênin	33	12	0	0	3	BB	
2	CT002	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	25	5	0	0	2	BB	
3	CT003	Chủ nghĩa xã hội khoa học	25	5	0	0	2	BB	
4	CT004	Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam	25	3	0	2	2	BB	
5	CT005	Tư tưởng Hồ Chí Minh	25	3	0	2	2	BB	
		2. Khoa học Xã hội - Tự nhiên					5		
6	BUS101	Thống kê và phân tích trong kinh doanh	36	9	0	0	3	BB	
7	PL001	Pháp luật đại cương	30	0	0	0	2	BB	
		3. Ngoại ngữ					12		
8	TA001	Anh văn tổng quát 1	15	30	0	0	3	BB	
9	TA002	Anh văn tổng quát 2	15	30	0	0	3	BB	
10	TA003	Anh văn tổng quát 3	15	30	0	0	3	BB	
11	TA005	Anh văn chuyên ngành (Business English)	15	30	0	0	3	BB	
		4. Tin học					3		

12	TH001	Tin học ứng dụng	15	30	0	0	3	BB	
		5. Kỹ năng phát triển bền vững					8		Tích lũy TC (trong đó Kỹ năng tự học và Tư duy phản biện là Bắt buộc; Tự chọn 3 trong 7 học phần còn lại)
13	KN008	Kỹ năng tự học	15	30	0	0	3	BB	
14	KN007	Tư duy phản biện	10	20	0	0	2	BB	
15-17	KN010	Thái độ sống	15	0	0	0	1	TC	
	KN002	Thực tập chuyển hóa cảm xúc		15			1	TC	
	KN009	Kỹ năng thuyết trình		15			1	TC	
	KN005	Lãnh đạo nhóm		15			1	TC	
	KN006	Kỹ năng ra quyết định		15			1	TC	
	KN003	Kỹ năng giao tiếp		15			1	TC	
	KN001	5S và Kaizen		15			1	TC	
18-19		6. Kiến thức liên ngành					6		
	KN004	Khởi nghiệp và Sáng tạo	30	15	0	0	3	TC	Tự chọn 2 trong 5 học phần
	KP004	Hành trình công dân số	30	15	0	0	3	TC	
	KP006	Trí tuệ cảm xúc và phát triển thương hiệu cá nhân	30	15	0	0	3	TC	
	KP001	Học thông qua phục vụ cộng đồng	30	15	0	0	3	TC	
	KP005	Giao tiếp đa văn hóa	30	15	0	0	3	TC	
20		7. Giáo dục thể chất							Chứng chỉ. Không tích lũy TC
	TC004	Khiêu vũ							
	TC002	Bóng đá							
	TC006	Võ Vovinam							
	TC001	Thể hình							
	TC005	Quần vợt							
21		8. Giáo dục quốc phòng							Chứng chỉ. Không tích lũy TC
	QP001-4	Giáo dục quốc phòng						BB	
		II. KIẾN THỨC CƠ SỞ NGÀNH VÀ CHUYÊN NGÀNH					81		
		1. Kiến thức cơ sở ngành					33		
22	BUS102	Kinh tế vi mô	30	15	0	0	3	BB	
23	BUS103	Kinh tế vĩ mô	30	15	0	0	3	BB	

24	BUS104	Phân tích định lượng trong kinh doanh	30	15	0	0	3	BB	
25	ACC101	Nguyên lý kế toán	30	15	0	0	3	BB	
26	MKT101	Nguyên lý Marketing	30	15	0	0	3	BB	
27	BUS105	Quản trị học	30	15	0	0	3	BB	
28	FIN101	Tài chính doanh nghiệp	30	15	0	0	3	BB	
29	BUS106	Hành vi tổ chức	30	15	0	0	3	BB	
30	BUS107	Đạo đức kinh doanh	30	15	0	0	3	BB	
31	BUS108	Hệ thống thông tin doanh nghiệp	30	15	0	0	3	BB	
32	BUS109	Tâm lý học ứng dụng	30	15	0	0	3	BB	
		2. Kiến thức ngành hoặc chuyên ngành					21		
33	MKT201	B2B Marketing	30	15	0	0	3	BB	
34	MKT202	Marketing nội dung	30	15	0	0	3	BB	
35	MKT203	Thương mại điện tử	30	15	0	0	3	BB	
36	MKT205	Hành vi khách hàng	30	15	0	0	3	BB	
37	MKT206	Truyền thông Marketing tích hợp	30	15	0	0	3	BB	
38	MKT207	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	30	15	0	0	3	BB	
39	MKT208	Quản trị thương hiệu	30	15	0	0	3	BB	
		3. Kiến thức chuyên ngành (tự chọn 1 trong 2 định hướng chuyên ngành)					15	TC	
40-44	3.1	Marketing kỹ thuật số							
	MKT301	Marketing truyền thông mạng xã hội	30	15	0	0	3		
	MKT302	Thiết kế ứng dụng trong Marketing	30	15	0	0	3		
	MKT303	Quản trị quan hệ khách hàng trực tuyến	30	15	0	0	3		
	MKT304	Khai thác và phân tích dữ liệu Marketing	30	15	0	0	3		
	MKT305	Quản trị phương tiện truyền thông kỹ thuật số	30	15	0	0	3		
	3.2	Quản trị sự kiện							
	MKT306	Tổ chức sự kiện	30	15	0	0	3		
	MKT307	Marketing sự kiện	30	15	0	0	3		
	MKT308	Quản trị truyền thông sự kiện	30	15	0	0	3		

	MKT309	Quan hệ công chúng	30	15	0	0	3		
	MKT310	Tài trợ và quản lý sự kiện	30	15	0	0	3		
45		4. Kiến thức chuyên ngành phụ (tự chọn 1 trong các chuyên ngành phụ)					15		
		Quản trị kinh doanh					15		SV tự chọn học thêm và cấp chứng chỉ riêng. Không tích lũy tín chỉ.
		Ngôn ngữ Anh					15		
		Quan hệ công chúng					15		
46	MKT401	5. Học kỳ doanh nghiệp					6	BB	
47	MKT402	6. Thực tập tốt nghiệp/ Khóa luận tốt nghiệp					6	BB	
		Tổng cộng					126		

2.2.4 Đề cương chi tiết các môn học (Đính kèm Phụ lục 4)

2.2.5 Kế hoạch đào tạo

Kế hoạch đào tạo dự kiến trong 3,5 năm, 10 học kỳ chính, trong đó đã bao gồm 01 học kỳ doanh nghiệp và được triển khai theo mô hình 3 học kỳ/năm.

Bảng 9. Kế hoạch học tập

HỌC KỲ 1

STT	Tên môn học tiếng Việt	Tín chỉ	Tổng tiết	Môn học trước	Ghi chú
1	Anh văn tổng quát 1	3	45		
2	Anh văn tổng quát 2	3	45	Anh văn tổng quát 1	
3	Kỹ năng tự học	3	45		
4	Hành trình công dân số	3	45		<i>Tự chọn 1 trong 2 học phần</i>
	Trí tuệ cảm xúc và phát triển thương hiệu cá nhân	3	45		
5	Kinh tế vi mô	3	45		
6	Tin học ứng dụng	3	45		
7	Giáo dục thể chất 1	0			
8	Giáo dục quốc phòng 1	0			
Tổng cộng		18			

HỌC KỲ 2

STT	Tên môn học tiếng Việt	Tín chỉ	Tổng tiết	Môn học trước	Ghi chú
1	Anh văn tổng quát 3	3	45	Anh văn tổng quát 1,2	
2	Pháp luật đại cương	2	30		
3	Thái độ sống	1	15		<i>Tự chọn</i>
	Kỹ năng giao tiếp	1	15		
4	Kinh tế vĩ mô	3	45	Kinh tế vi mô	
5	Nguyên lý Marketing	3	45		
6	Giáo dục thể chất 2	0			
7	Giáo dục quốc phòng 2	0		Giáo dục quốc phòng 1	
Tổng cộng		12	0		

HỌC KỲ 3

STT	Tên môn học tiếng Việt	Tín chỉ	Tổng tiết	Môn học trước	Ghi chú
1	Anh văn chuyên ngành	3	45		
2	Kỹ năng thuyết trình	1	15		<i>Tự chọn 1</i>
	5S và Kaizen	1	15		
3	Triết học Mác-Lênin	3	45		
4	Học thông qua phục vụ cộng đồng	3	45		<i>Tự chọn 2</i>
5	Nguyên lý kế toán	3	45		
6	Quản trị học	3	45		
7	Hành vi khách hàng	3	45	Nguyên lý Marketing	
8	Giáo dục thể chất 3	0			
9	Giáo dục quốc phòng 3	0		Giáo dục quốc phòng 2	
Tổng cộng		16			

HỌC KỲ 4

STT	Tên môn học tiếng Việt	Tín chỉ	Tổng tiết	Môn học trước	Ghi chú
1	Thực tập chuyên hóa cảm xúc	1	15		<i>Tự chọn</i>
2	Kinh tế chính trị Mác - Lênin	2	30		
3	Thống kê và phân tích trong kinh doanh	3	45		

4	Phân tích định lượng trong kinh doanh	3	45		
5	Hành vi tổ chức	3	45	Quản trị học	
6	Tài chính doanh nghiệp	3	45		
7	Giáo dục quốc phòng 4	0			
Tổng cộng		16			

HỌC KỲ 5

STT	Tên môn học tiếng Việt	Tín chỉ	Tổng tiết	Môn học trước	Ghi chú
1	Lãnh đạo nhóm	1	15		<i>Tự chọn</i>
2	Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	30		
3	Tâm lý học ứng dụng	3	45		
4	Đạo đức kinh doanh	3	45		
5	Truyền thông Marketing tích hợp	3	45		
6	B2B Marketing	3	45		
Tổng cộng		15			

HỌC KỲ 6

STT	Tên môn học tiếng Việt	Tín chỉ	Tổng tiết	Môn học trước	Ghi chú
1	Tư duy phản biện	2	30		
2	Lịch sử Đảng cộng sản Việt Nam	2	30	Kinh tế chính trị Mác- Lênin	
3	Hệ thống thông tin doanh nghiệp	3	45		
4	Thương mại điện tử	3	45		
5	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm	3	45		
6	Quản trị thương hiệu	3	45		<i>Tự chọn</i>
Tổng cộng		16			

HỌC KỲ 7

STT	Tên môn học tiếng Việt	Tín chỉ	Tổng tiết	Môn học trước	Ghi chú
1	Kỹ năng ra quyết định	1	15		<i>Tự chọn</i>
2	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	30	Chủ nghĩa xã hội khoa học	
3	Học kỳ doanh nghiệp	6	90		
Tổng cộng		9			

HỌC KỲ 8

STT	Tên môn học tiếng Việt	Tín chỉ	Tổng tiết	Môn học trước	Ghi chú
1	Giao tiếp đa văn hóa	3	45		<i>Tự chọn</i>
2	Khởi nghiệp sáng tạo	3	45		
	Chuyên ngành: Marketing kỹ thuật số				<i>Tự chọn 1 trong 2 định hướng chuyên ngành</i>
4	Marketing truyền thông mạng xã hội	3	45		
5	Thiết kế ứng dụng trong Marketing	3	45		
6	Khai thác và phân tích dữ liệu Marketing	3	45		
	Chuyên ngành: Quản trị sự kiện				
4	Tổ chức sự kiện	3	45		
5	Marketing sự kiện	3	45		
6	Quan hệ công chúng	3	45		
7	Ngành phụ (môn 1)	3	45		<i>Tự chọn định hướng ngành phụ</i>
8	Ngành phụ (môn 2)	3	45		
Tổng cộng		12			

HỌC KỲ 9

STT	Tên môn học tiếng Việt	Tín chỉ	Tổng tiết	Môn học trước	Ghi chú
	Chuyên ngành: Marketing kỹ thuật số				<i>Tự chọn 1 trong 2 định hướng chuyên ngành</i>
1	Quản trị quan hệ khách hàng trực tuyến	3	45		
2	Quản trị phương tiện truyền thông kỹ thuật số	3	45		
	Chuyên ngành: Quản trị sự kiện				
1	Quản trị truyền thông sự kiện	3	45		
2	Tài trợ và quản lý sự kiện	3	45		
3	Ngành phụ (môn 3)	3	45		<i>Tự chọn không tích lũy</i>
4	Ngành phụ (môn 4)	3	45		
5	Ngành phụ (môn 5)	3	45		
Tổng cộng		6			

HỌC KỲ 10

STT	Tên môn học tiếng Việt	Tín chỉ	Tổng tiết	Môn học trước	Ghi chú
1	Thực tập/Khóa luận tốt nghiệp	6	90		
Tổng cộng		6			

III. ĐỀ NGHỊ VÀ CAM KẾT THỰC HIỆN

3.1 Đề nghị của cơ sở đào tạo

Đề án mở ngành đào tạo trình độ đại học ngành Marketing của Trường Đại học Quản lý và Công nghệ TP.HCM (UMT) đáp ứng đầy đủ các điều kiện mở ngành/chuyên ngành đào tạo quy định trong Thông tư số 22/2017/TT-BGDĐT ngày 06 tháng 09 năm 2017 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo do Bộ trưởng ký và có hiệu lực từ ngày 10/10/2017. Thông tin liên quan đến việc đăng ký mở ngành đào tạo đã được đưa lên trang web của Trường tại địa chỉ: www.umd.edu.vn.

Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn rất lớn về đào tạo người lao động có kiến thức và nghiệp vụ chuyên môn trong lĩnh vực kinh doanh và quản lý hiện nay, UMT đăng ký mở Ngành Marketing trình độ đại học.

Kính đề nghị Bộ Giáo dục và Đào tạo chấp thuận cho UMT được triển khai đào tạo Ngành Marketing từ năm học 2022-2023.

3.2 Cam kết triển khai thực hiện

Trường đã chuẩn bị chu đáo từ chương trình đào tạo đến cơ sở vật chất, nhất là đội ngũ giảng viên để sẵn sàng cho việc mở và đào tạo ngành Marketing. Trong tương lai, UMT tiếp tục đầu tư mạnh về cơ sở vật chất, chú trọng phát triển đội ngũ giảng viên chất lượng cao và các chương trình hợp tác quốc tế nhằm luôn đảm bảo và nâng cao chất lượng đào tạo./.

HIỆU TRƯỞNG

Nơi nhận:

- Như trên;
- Phòng Đào tạo;
- Lưu: VT, Khoa KD.

(đã ký và đóng dấu)

TS. Huỳnh Bá Lân