



NĂNG LỰC NGƯỜI TỐT NGHIỆP

CHƯƠNG TRÌNH: MARKETING (MARKETING)

MỤC TIÊU ĐÀO TẠO

Chương trình ngành Quản trị kinh doanh, chuyên ngành Marketing, đào tạo các cử nhân có phẩm chất đạo đức tốt và có khả năng thích nghi với môi trường làm việc năng động ở các doanh nghiệp; có khả năng hoạch định, triển khai thực hiện chiến lược Marketing cho doanh nghiệp; có khả năng quản lý điều hành các hoạt động Marketing như tổ chức các hoạt động truyền thông, lập kế hoạch và tổ chức thực hiện các chương trình quảng cáo sản phẩm, quảng bá thương hiệu, tổ chức nghiên cứu thị trường...

Sau khi tốt nghiệp, sinh viên có thể đảm nhận những công việc sau:

- Làm việc ở phòng Kinh doanh hoặc phòng Marketing của các doanh nghiệp thuộc mọi ngành nghề; Làm việc trong các tổ chức cung cấp dịch vụ tiếp thị và quảng cáo hay các công ty cung cấp sản phẩm sáng tạo và truyền thông, các công ty nghiên cứu thị trường;
- Chuyên viên kinh doanh hoặc quản trị kinh doanh trong các loại hình doanh nghiệp của nền kinh tế, các tổ chức phi lợi nhuận, tổ chức xã hội, tổ chức phi chính phủ....; Làm việc tại các bộ phận Marketing hoặc bán hàng của các công ty thuộc nhiều lĩnh;
- Tự tạo lập doanh nghiệp hoặc tự tìm kiếm cơ hội kinh doanh riêng cho bản thân trong bối cảnh hội nhập toàn cầu.

NĂNG LỰC CHUNG (GENERAL COMPETENCE - GC)

- GC1: Năng lực hiểu biết về hệ thống chính trị, pháp luật và quốc phòng – an ninh của nhà nước Việt Nam.
- GC2: Năng lực sử dụng công nghệ thông tin trình độ B và khả năng sử dụng tiếng Anh tương đương B1 theo khung tham chiếu chung châu Âu - CEFR.
- GC3: Năng lực hiểu biết cơ bản về khoa học tự nhiên như thống kê ứng dụng, các vấn đề về môi trường và phát triển bền vững.
- GC4: Năng lực hiểu biết về các quy luật kinh tế, các kiến thức về quản trị và kỹ thuật marketing cơ bản, đồng thời khơi dậy tinh thần khởi nghiệp.
- GC5: Năng lực hiểu biết về các giá trị văn hóa truyền thống của Việt Nam trong bối cảnh hội nhập kinh tế - văn hóa – xã hội với các quốc gia ASEAN, nhận biết các các vấn đề xã hội đương đại, đa văn hóa và tôn giáo.
- GC6: Các năng lực và tố chất cá nhân chung để học tập tốt ở bậc đại học và hỗ trợ cho quá trình phát triển cá nhân cũng như hội nhập nhanh với thế giới việc làm sau khi tốt nghiệp.

NĂNG LỰC VỀ KỸ THUẬT (COMPETENCE FOR TECHNOWARE - CT)

Là kiến thức và năng lực chuyên môn nghề nghiệp, kiến thức học thuật cốt lõi; năng lực liên quan đến ngành Marketing. Chương trình đào tạo ngành Marketing tạo cho sinh viên các năng lực cốt lõi như sau:

- CT1. Thực hiện và cung cấp các dịch vụ Marketing: Cung cấp kiến thức về các dịch vụ Marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của người tiêu dùng.
- CT2. Có khả năng hoạch định, tổ chức thực hiện, kiểm tra và đánh giá các hoạt động marketing với 4P: (1) quản trị sản phẩm, (2) định giá, (3) kênh phân phối và (4) truyền thông marketing nhằm đáp ứng tốt xu hướng tiêu dùng, tạo ra vị trí cạnh tranh vượt trội và bền vững cho sản phẩm/dịch vụ.

- CT3. Phát triển và xây dựng các hoạt động truyền thông cơ bản, hình ảnh, thương hiệu và cải tiến các hoạt động Marketing cho doanh nghiệp.

NĂNG LỰC VỀ CON NGƯỜI (COMPETENCE FOR HUMANWARE - CH):

Là năng lực về kinh nghiệm, tính sáng tạo, đạo đức và đạo đức nghề nghiệp; sự hiểu biết về khác biệt văn hóa và cá nhân, mối quan hệ giữa các cá nhân, đời sống văn hóa và niềm tin vào hiệu quả của cá nhân. Chương trình đào tạo ngành Marketing tạo cho sinh viên các năng lực về mặt con người như sau:

- CH1. Quản lý con người trong hoạt động dịch vụ Marketing: Sử dụng phương pháp quản trị hiện đại về con người và nguồn nhân lực nhằm tuyển được đúng người vào đúng việc, khuyến khích nhân viên nhằm giữ được họ và khuyến khích họ tự phát triển. Giám sát và khuyến khích nhân viên trong môi trường Marketing với nhiều nhiệm vụ đặc trưng nhằm tạo ra những giá trị tốt nhất cho khách hàng.
- CH2. Trách nhiệm xã hội và đạo đức hoạt động Marketing: Chú trọng đến hành vi quản trị và hành vi kinh doanh - từ nhìn nhận cá nhân về cuộc sống đến những giá trị cốt lõi để đóng góp vào sự phát triển của nhân loại và thế giới.
- CH3. Nhận biết và thích nghi với sự khác biệt của các nền văn hóa: Hiểu và nhận biết các nền văn hóa khác nhau bao gồm những nguyên tắc và những giá trị nhằm ứng xử theo cách phù hợp. Tạo ra sự giao tiếp thoải mái với những người khác làm tăng giá trị đối với khách hàng và các bên liên quan trong hoạt động Marketing.
- CH4. Xây dựng và quản lý kế hoạch phát triển cá nhân: Quản lý sự phát triển cá nhân với mong muốn học tập có định hướng, sáng tạo; hành động độc lập và linh hoạt. Sự nỗ lực liên tục để phát triển thái độ chuyên nghiệp. Tư duy và phản ánh về trách nhiệm của hành động của cá nhân theo cách phê bình và tự phê bình. Đóng góp cho sự phát triển của hoạt động marketing theo cách là thành viên tích cực của các hiệp hội nghề, các ấn phẩm; đóng góp vào các hội nghị về giáo dục, đào tạo của ngành.

NĂNG LỰC VỀ THÔNG TIN (COMPETENCE FOR INFORWARE - CI):

Là năng lực giao tiếp và sử dụng thông tin; khả năng tiếp tục học hỏi, nhận thức và vận dụng các kiến thức có tổ chức, được tư liệu hóa như các lý thuyết, khái niệm, các phương pháp, các quy trình của ngành Marketing. Chương trình đào tạo ngành Marketing tạo cho sinh viên các năng lực về mặt thông tin như sau:

- CI1. Giao tiếp trong hoạt động dịch vụ Marketing: Giao tiếp với nhân viên, với khách hàng, với các bên liên quan trong lĩnh vực Marketing theo cách phù hợp và sử dụng ít nhất một ngoại ngữ.
- CI2. Thông tin trong hoạt động Marketing: Ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông để trao đổi với khách hàng, với các bên liên quan trong lĩnh vực Marketing nhằm mang lại hiệu quả cao trong hoạt động nghề nghiệp.

NĂNG LỰC VỀ TỔ CHỨC (COMPETENCE FOR ORGWARE - CO):

Là khả năng hiểu biết cơ cấu tổ chức, mối liên hệ, sự phối hợp, liên kết trong quản lý và điều hành với các tổ chức bên trong, bên ngoài ngành nghề; khả năng tư duy lập luận, tầm nhìn và thiết lập kế hoạch mục tiêu; kỹ năng quản lý và giải quyết vấn đề, thúc đẩy và kiểm soát các hoạt động. Chương trình đào tạo ngành Marketing tạo cho sinh viên các năng lực về mặt tổ chức, thể chế như sau:

- CO1. Bước đầu xây dựng tầm nhìn, chiến lược và chính sách đối với sự phát triển của doanh nghiệp hoạt động marketing: Hiểu được môi trường kinh doanh nói chung và môi trường kinh doanh đặc trưng của lĩnh vực Marketing, những tác động qua lại trong môi trường đó nhằm tạo ra những lợi thế cạnh tranh cho Việt Nam nói chung và cho ngành Marketing nói riêng.

- CO2. Lập kế hoạch và phát triển ý tưởng kinh doanh dịch vụ Marketing: Có khả năng lập kế hoạch và phát triển ý tưởng kinh doanh tạo thuận lợi trong việc nhìn nhận trước được những cơ hội và thách thức khi khởi sự và thực hiện hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực Marketing.