

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG



BÁO CÁO TỰ ĐÁNH GIÁ
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC
NGÀNH MARKETING

Theo Tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo
của Bộ Giáo dục và Đào tạo

Khánh Hòa, tháng 12 năm 2024

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG



BÁO CÁO TỰ ĐÁNH GIÁ
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC
NGÀNH MARKETING
GIAI ĐOẠN: TỪ NĂM 2020 ĐẾN NĂM 2024

Theo Tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo
của Bộ Giáo dục và Đào tạo

Khánh Hòa, tháng 12 năm 2024



**DANH SÁCH THÀNH VIÊN HỘI ĐỒNG TỰ ĐÁNH GIÁ
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC
NGÀNH MARKETING**

(Kèm theo Quyết định số 140/QĐ-ĐHNT ngày 19 tháng 1 năm 2024
của Hiệu trưởng Trường Đại học Nha Trang)

STT	Họ và tên		Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ	Chữ ký
1	Trang Sĩ	Trung	Hiệu trưởng	Chủ tịch	
2	Quách Hoài	Nam	Phó Hiệu trưởng	Phó CT thường trực	
3	Hồ Huy	Tự	Trưởng khoa Kinh tế	Phó chủ tịch	
4	Đình Đồng	Lương	Trưởng phòng ĐBCL&KT	Thư ký	
5	Phạm Hồng	Mạnh	Thư ký Hội đồng trường	Thành viên	
6	Tô Văn	Phương	Trưởng phòng Đào tạo Đại học	Thành viên	
7	Tổng Văn	Toàn	Trưởng phòng CTCT&SV	Thành viên	
8	Vũ Kế	Nghiệp	Trưởng phòng KHCN	Thành viên	
9	Vũ Thị	Lương	Kế toán trưởng	Thành viên	
10	Lê Việt	Phương	Trưởng phòng TC-NS	Thành viên	
11	Đỗ Quốc	Việt	Giám đốc TT HTVL&KN	Thành viên	
12	Nguyễn Văn	Hân	Giám đốc TT PVTH	Thành viên	
13	Nguyễn Quý	Hoàn	Giám đốc Thư viện	Thành viên	
14	Nguyễn Văn	Hòa	Giám đốc TT Thí nghiệm thực hành	Thành viên	
15	Nguyễn Ngọc	Duy	Phó trưởng khoa Kinh tế	Thành viên	
16	Nguyễn Hữu	Khôi	Trưởng BM Marketing	Thành viên	
17	Võ Văn	Diễn	Giảng viên BM Marketing	Thành viên	
18	Lê Thu	Hà	Giảng viên BM Marketing	Thành viên	
19	Lê Ngọc	Hậu	Sinh viên lớp 63.MARKT-1	Thành viên	

(Danh sách gồm có 19 người)

MỤC LỤC

MỤC LỤC	ii
DANH MỤC BẢNG	v
DANH MỤC HÌNH ẢNH	vii
DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT	viii
PHẦN I: KHÁI QUÁT	1
PHẦN II: TỰ ĐÁNH GIÁ CÁC TIÊU CHUẨN	13
Tiêu chuẩn 1: Mục tiêu và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo.....	13
Tiêu chí 1.1.....	13
Tiêu chí 1.2.....	18
Tiêu chí 1.3.....	23
Kết luận về tiêu chuẩn 1	25
Tiêu chuẩn 2: Bản mô tả chương trình đào tạo	26
Tiêu chí 2.1	26
Tiêu chí 2.2.....	31
Tiêu chí 2.3.....	36
Kết luận về tiêu chuẩn 2.....	37
Tiêu chuẩn 3: Cấu trúc và nội dung chương trình dạy học.....	38
Tiêu chí 3.1.....	38
Tiêu chí 3.2.....	46
Tiêu chí 3.3.....	51
Kết luận về tiêu chuẩn 3	54
Tiêu chuẩn 4: Phương pháp tiếp cận trong dạy và học	55
Tiêu chí 4.1.....	55
Tiêu chí 4.2.....	56
Tiêu chí 4.3.....	61
Kết luận về tiêu chuẩn 4.....	67
Tiêu chuẩn 5: Đánh giá kết quả học tập của người học.....	67
Tiêu chí 5.1.....	68
Tiêu chí 5.2.....	77
Tiêu chí 5.3.....	79

Tiêu chí 5.4.....	82
Tiêu chí 5.5.....	84
Kết luận về tiêu chuẩn 5.....	86
Tiêu chuẩn 6: Đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên	86
Tiêu chí 6.1.....	87
Tiêu chí 6.2.....	90
Tiêu chí 6.3.....	93
Tiêu chí 6.4.....	96
Tiêu chí 6.5.....	97
Tiêu chí 6.6.....	101
Tiêu chí 6.7.....	102
Kết luận về tiêu chuẩn 6.....	104
Tiêu chuẩn 7: Đội ngũ nhân viên.....	105
Tiêu chí 7.1.....	106
Tiêu chí 7.2.....	108
Tiêu chí 7.3.....	111
Tiêu chí 7.4.....	113
Tiêu chí 7.5.....	115
Kết luận về tiêu chuẩn 7.....	118
Tiêu chuẩn 8: Người học và hoạt động hỗ trợ người học	118
Tiêu chí 8.1.....	119
Tiêu chí 8.2.....	121
Tiêu chí 8.3.....	124
Tiêu chí 8.4.....	127
Tiêu chí 8.5.....	131
Kết luận về tiêu chuẩn 8.....	134
Tiêu chuẩn 9: Cơ sở vật chất và trang thiết bị.....	135
Tiêu chí 9.1.....	135
Tiêu chí 9.2.....	138
Tiêu chí 9.3.....	142
Tiêu chí 9.4.....	145

Tiêu chí 9.5.....	148
Kết luận về tiêu chuẩn 9.....	152
Tiêu chuẩn 10: Nâng cao chất lượng.....	153
Tiêu chí 10.1.....	153
Tiêu chí 10.2.....	157
Tiêu chí 10.3.....	160
Tiêu chí 10.4.....	165
Tiêu chí 10.5.....	168
Tiêu chí 10.6.....	173
Kết luận về tiêu chuẩn 10.....	176
Tiêu chuẩn 11: Kết quả đầu ra.....	177
Tiêu chí 11.1.....	178
Tiêu chí 11.2.....	183
Tiêu chí 11.3.....	185
Tiêu chí 11.4.....	190
Tiêu chí 11.5.....	192
Kết luận về tiêu chuẩn 11.....	196
Phần III: KẾT LUẬN.....	198
Phần IV: PHỤ LỤC.....	1

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1: Đội ngũ giảng viên cơ hữu của Khoa Kinh tế giai đoạn 2019-2024	12
Bảng 1.1: Mức độ tương thích giữa mục tiêu của CTĐT ngành Marketing với Mục tiêu giáo dục GDDH.....	15
Bảng 1.2: Mức độ tương thích giữa mục tiêu của CTĐT ngành Marketing với Mục tiêu giáo dục của Trường.....	16
Bảng 1.3: Sự tương thích giữa CDR CTĐT Marketing với mục tiêu của nhà trường (EOs) và mục tiêu của CTĐT (PEOs).....	19
Bảng 1.4: Chuẩn đầu ra phản ánh yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt chương trình đào tạo ban hành năm 2021	21
Bảng 2.1: So sánh số tín chỉ và tỷ lệ giữa các khối kiến thức trong CTĐT qua các lần cập nhật	27
Bảng 2.2: So sánh CTĐT ngành Marketing năm 2016 và năm 2021	28
Bảng 2.3: So sánh số Đề cương học phần (ĐCHP) trong CTĐT qua các lần cập nhật	32
Bảng 2.4: So sánh nội dung điều chỉnh của ĐCHP trong giai đoạn 2016-2024	33
Bảng 3.1: Ma trận HP, phương pháp dạy học và phương pháp đánh giá cho các HP thuộc chương trình đào tạo ngành Marketing	39
Bảng 3.2: Ma trận khối kiến thức trong CTDH và CDR ngành Marketing ..	41
Bảng 3.3: Minh họa mối liên hệ giữa một số học phần trong việc đạt được PLO7 của CTĐT ban hành năm 2021	48
Bảng 3.4: Minh họa sự phù hợp của PPDH, PPĐG và CDR ngành Marketing của HP Digital marketing.....	50
Bảng 4.2: Thống kê khảo sát kỹ năng mềm K63 và K64 ngành Marketing .	64
Bảng 5.1: Ví dụ minh họa tiêu chí đánh giá học phần Thực tập nghề nghiệp theo Rubric	69
Bảng 5.2: Ví dụ minh họa phương pháp đánh giá học phần Marketing căn bản	73
Bảng 5.3 Ma trận quan hệ giữa PPĐG và chuẩn đầu ra CTĐT.....	80

Bảng 6.1: Bảng thống kê trình độ đội ngũ của GV Khoa Kinh tế giai đoạn 05 năm 2019-2023	88
Bảng 6.2: Tỷ lệ SV/GV của ngành Marketing trong 05 năm gần đây	90
Bảng 6.3: Kết quả thực hiện kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ GV Khoa Kinh tế	99
Bảng 8.1: Kết quả tuyển sinh ngành Marketing giai đoạn 2019-2023	120
Bảng 8.2: Kết quả xếp loại tốt nghiệp của SV ngành Marketing giai đoạn 2019 – 2024.....	125
Bảng 9.1: Thống kê số lượt lưu thông tài liệu in và tài liệu số của độc giả ngành Marketing tại Thư viện giai đoạn 2019-2024.....	140
Bảng 11.1: Tỷ lệ thôi học, tốt nghiệp đúng hạn ngành Marketing từ 2019-2024	178
Bảng 11.2: Số liệu thống kê, đối sánh tỷ lệ tốt nghiệp đúng hạn giữa các ngành trong Khoa Kinh tế	180
Bảng 11.3: Kết quả xếp loại tốt nghiệp của SV ngành Marketing giai đoạn 2019 – 2024.....	181
Bảng 11.4: Số liệu thống kê thời gian tốt nghiệp trung bình của SV ngành Marketing đối sánh với các ngành trong Trường.....	183
Bảng 11.5: Tỷ lệ SV có việc làm sau khi tốt nghiệp ngành Marketing và đối sánh	186
Bảng 11.6: Số liệu thống kê số lượng SV tham gia thực hiện đề tài NCKH và Khóa luận tốt nghiệp ngành Marketing	190
Bảng 11.7: Kết quả khảo sát SV đã tốt nghiệp về năng lực đạt được đáp ứng nhu cầu nghề nghiệp (%).....	193
Bảng 11.8: Kết quả khảo sát lấy ý kiến của SV năm cuối K60 (tốt nghiệp năm 2022) về chất lượng đào tạo theo ngành (thang điểm 5)	194

DANH MỤC HÌNH ẢNH

Hình 1: Hệ thống đảm bảo chất lượng bên trong Trường.....	6
Hình 2: Cấu trúc đảm bảo chất lượng của Trường.....	8
Hình 3: Hệ thống đảm bảo chất lượng bên trong của Khoa Kinh tế	11
Hình 1.1: Sự phù hợp của mục tiêu của CTĐT ngành Marketing đối với sứ mạng và tầm nhìn của Trường	15
Hình 1.2: Mức độ tương thích của CTĐT ngành Marketing với Mục tiêu giáo dục đại học (Luật GDĐH 2018).....	17
Hình 3.1: Minh họa CTDH của HP Nghiên cứu Marketing được thiết kế dựa trên CDR của HP	45
Hình 5.1: Minh họa công bố ĐCCTHP trên Elearning	77

DANH MỤC TỪ VIẾT TẮT

STT	CHỮ VIẾT TẮT	TÊN ĐẦY ĐỦ
1	BCN	Ban chủ nhiệm
2	BGH	Ban giám hiệu
3	BLQ	Bên liên quan
4	BM	Bộ môn
5	Bộ GD&ĐT	Bộ Giáo dục và Đào tạo
6	CB	Cán bộ
7	CBVC	Cán bộ viên chức
8	CĐR	Chuẩn đầu ra
9	CĐTN	Chuyên đề tốt nghiệp
10	CLB	Câu lạc bộ
11	CNTT	Công nghệ thông tin
12	CSV	Cựu sinh viên
13	CTDH	Chương trình dạy học
14	CTĐT	Chương trình đào tạo
15	CVHT	Cổ vấn học tập
16	DN	Doanh nghiệp
17	ĐBCL	Đảm bảo chất lượng
18	ĐCCTHP	Đề cương chi tiết học phần
19	ĐCHP	Đề cương học phần
20	ĐGQT	Đánh giá quá trình
21	ĐH	Đại học
22	GD	Giảng đường
23	GDĐC	Giáo dục đại cương
24	GDDH	Giáo dục đại học
25	GDTQ	Giáo dục tổng quát
26	GS	Giáo sư
27	GV	Giảng viên
28	GVC	GV chính

STT	CHỮ VIẾT TẮT	TÊN ĐẦY ĐỦ
29	GVCC	GV cao cấp
30	HĐGD	Hoạt động giảng dạy
31	HK	Học kỳ
32	HP	Học phần
33	KĐCL	Kiểm định chất lượng
34	KHCN	Khoa học công nghệ
35	KLTN	Khóa luận tốt nghiệp
36	KQHT	Kết quả học tập
37	KTĐG	Kiểm tra đánh giá
38	KTX	Ký túc xá
39	MC	Minh chứng
40	MTGD	Mục tiêu giáo dục
41	NCKH	Nghiên cứu khoa học
42	NCS	Nghiên cứu sinh
43	NCV	Nghiên cứu viên
44	NH	Người học
45	NLĐ	Người lao động
46	NTD	Nhà tuyển dụng
47	NTU	Nha Trang University
48	NV	Nhân viên
49	PGS	Phó giáo sư
50	Phòng CNTT	Phòng Công nghệ thông tin
51	Phòng CTCT&SV	Phòng Công tác Chính trị và Sinh viên
52	Phòng ĐBCL&KT	Phòng Đảm bảo Chất lượng và Khảo thí
53	Phòng ĐTĐH	Phòng Đào tạo đại học
54	Phòng ĐTSĐH	Phòng Đào tạo sau đại học
55	Phòng HTQT	Phòng Hợp tác Quốc tế
56	Phòng KHCN	Phòng Khoa học và Công nghệ
57	Phòng KHTC	Phòng Kế hoạch - Tài chính

STT	CHỮ VIẾT TẮT	TÊN ĐẦY ĐỦ
58	Phòng TCNS	Phòng Tổ chức - Nhân sự
59	PPĐG	Phương pháp đánh giá
60	PPDH	Phương pháp dạy và học
61	PPGD	Phương pháp giảng dạy
62	PVCĐ	Phục vụ cộng đồng
63	QĐ	Quyết định
64	SĐH	Sau đại học
65	SV	Sinh viên
66	TĐG	Tự đánh giá
67	THPT	Trung học phổ thông
68	ThS	Thạc sĩ
69	TLGD	Triết lý giáo dục
70	TP.HCM	Thành phố Hồ Chí Minh
71	Trung tâm HTVL&KN	Trung tâm Hỗ trợ việc làm và Khởi nghiệp
72	Trung tâm PVTH	Trung tâm Phục vụ Trường học
73	Trường	Trường Đại học Nha Trang
74	TS	Tiến sĩ
75	VC	Viên chức

PHẦN I: KHÁI QUÁT

1. Đặt vấn đề

1.1. Cấu trúc báo cáo tự đánh giá

Báo cáo TĐG cung cấp các thông tin cần thiết cho hoạt động đánh giá ngoài và kiểm định chất lượng (KĐCL) theo “Tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ của giáo dục đại học (GDĐH)” theo Thông tư số 04/2016/TT-BGDĐT ngày 14/3/2016 của Bộ GD&ĐT. Cấu trúc của Báo cáo TĐG gồm 4 phần: Phần I - Khái quát; Phần II - Tự đánh giá theo các tiêu chuẩn, tiêu chí; Phần III - Kết luận; Phần IV - Phụ lục.

Phần I: Khái quát

Giới thiệu tổng quan về cấu trúc và nội dung chính của báo cáo TĐG CTĐT của ngành Marketing theo các tiêu chuẩn. Mô tả ngắn gọn mục đích, quy trình TĐG CTĐT, giải thích cách mã hoá các minh chứng (MC) trong báo cáo TĐG, phương pháp và công cụ đánh giá để cung cấp thông tin về bối cảnh của hoạt động TĐG, sự tham gia của các bên liên quan (BLQ). Trong phần này, báo cáo cũng trình bày mục đích, phạm vi, phương pháp và quy trình TĐG, mô tả tóm tắt về sứ mạng, tầm nhìn, mục tiêu, các chính sách chất lượng và hoạt động đảm bảo chất lượng (ĐBCL) của Khoa Kinh tế và của Trường ĐHNT.

Phần II: Tự đánh giá theo các tiêu chuẩn, tiêu chí

Phần TĐG theo các tiêu chuẩn, tiêu chí trình bày báo cáo TĐG CTĐT ngành Marketing theo 11 tiêu chuẩn, 50 tiêu chí của Bộ tiêu chuẩn đánh giá chương trình theo Thông tư 04/2016/TT-BGDĐT, gồm các nội dung TĐG về:

- (1) Mục tiêu và chuẩn đầu ra (CĐR) của CTĐT
- (2) Bản mô tả CTĐT
- (3) Cấu trúc và nội dung chương trình dạy học (CTDH)
- (4) Phương pháp tiếp cận trong dạy và học
- (5) Đánh giá kết quả học tập (KQHT) của người học (NH)
- (6) Đội ngũ giảng viên (GV), nghiên cứu viên (NCV)
- (7) Đội ngũ nhân viên
- (8) NH và hoạt động hỗ trợ NH
- (9) Cơ sở vật chất và trang thiết bị
- (10) Nâng cao chất lượng

(11) Kết quả đầu ra

Mỗi tiêu chí gồm 5 phần:

1. Mô tả hiện trạng: nhận định thực trạng của CTĐT
2. Điểm mạnh: phân tích và chỉ ra những điểm mạnh nổi bật
3. Điểm tồn tại: những điểm hạn chế, tồn tại của CTĐT trong việc đáp ứng các yêu cầu của tiêu chí
4. Kế hoạch hành động: phát huy mặt mạnh, khắc phục những tồn tại
5. Tự đánh giá: mức TĐG theo tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT của GDĐH.

Sau khi mô tả và phân tích từng tiêu chí, bản báo cáo nêu tóm tắt điểm mạnh nổi bật, những tồn tại cơ bản của CTĐT, các kế hoạch hành động được xây dựng để nâng cao chất lượng đào tạo và kết quả đánh giá chung của tiêu chuẩn.

Phần III: Kết luận

Phần kết luận mô tả tóm tắt các điểm mạnh cần phát huy, những điểm tồn tại cần cải tiến chất lượng của CTĐT và đề xuất các biện pháp cải tiến chất lượng. Sau phần kết luận là bản tổng hợp kết quả TĐG CTĐT ngành Marketing của Trường.

Phần IV: Phụ lục

Phần phụ lục bao gồm các quyết định (QĐ) thành lập Hội đồng TĐG, danh sách thành viên Ban thư ký và danh sách các nhóm công tác chuyên trách; kế hoạch TĐG; tổng hợp kết quả TĐG và cung cấp thông tin chi tiết về các cơ sở dữ liệu để KĐCL CTĐT ngành Marketing.

1.2. Mục đích tự đánh giá

Mục đích chính của lần TĐG này là để Trường và Khoa Kinh tế tổng kết những điểm mạnh, nhận ra những hạn chế của CTĐT, từ đó xây dựng hệ thống giải pháp nhằm tiếp tục phát triển những điểm mạnh và từng bước khắc phục các tồn tại của CTĐT. Kết quả TĐG lần này là cơ sở để Trường và Khoa Kinh tế đăng ký đánh giá ngoài CTĐT ngành Marketing.

1.3. Phạm vi tự đánh giá

Trong lần TĐG này, CTĐT ngành Marketing được tổ chức TĐG tổng thể các hoạt động theo Bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ của GDĐH (theo Thông tư số 04/2016/TT-BGDĐT, ngày 14/03/2016 của Bộ GD&ĐT kèm theo Công văn số 1669/QLCL-KĐCLGD ngày 31/12/2019 của Cục Quản lý chất lượng) trong giai đoạn

05 năm, kể từ năm học 2019-2020 đến hết năm học 2023 - 2024. Số liệu theo năm hành chính được tính đến 30/06/2024.

1.4. Quy trình tự đánh giá

CTĐT ngành Marketing tổ chức TĐG theo thứ tự các công việc như sau:

- Thành lập Hội đồng TĐG (19 người), Ban thư ký (8 người), các nhóm công tác chuyên trách (5 nhóm, 31 người).
- Lập Kế hoạch TĐG, phân công trách nhiệm cụ thể cho từng nhóm công tác chuyên trách.
- Các nhóm công tác chuyên trách tiến hành phân tích các tiêu chuẩn, tiêu chí theo yêu cầu của Bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT, thống kê các MC cần có, các MC đã có, các MC cần thu thập từ các đơn vị chức năng.
- Các đơn vị chức năng cung cấp thông tin MC.
- Các nhóm công tác chuyên trách dự thảo các tiêu chí, tiêu chuẩn được phân công.
- Ban Thư ký hoàn thiện dự thảo Báo cáo TĐG và gửi đến Tổ chuyên gia và Hội đồng góp ý.
- Ban Thư ký tiếp tục hoàn thiện Báo cáo TĐG và công bố Báo cáo trong nội bộ Khoa để thu thập các ý kiến đóng góp.
- Ban Thư ký hoàn thiện báo cáo TĐG lần cuối, thông qua Chủ tịch Hội đồng TĐG và gửi báo cáo đến Bộ GD&ĐT và cơ quan KĐCL, thực hiện các thủ tục đăng ký đánh giá ngoài.

1.5. Phương pháp và công cụ tự đánh giá

Phương pháp và công cụ TĐG được thực hiện dựa trên Bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ của GDDH được ban hành theo Thông tư số 04/2016/TT-Bộ GD&ĐT ngày 14/3/2016 của Bộ GD&ĐT, Công văn số 1669/QLCL-KĐCLGD ngày 31/12/2019 ban hành Tài liệu đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ của GDDH và các tài liệu hướng dẫn của Cục Quản lý chất lượng.

Đối với mỗi tiêu chí trong từng tiêu chuẩn, việc TĐG được tiến hành theo phương pháp sau:

- Thu thập các thông tin, MC liên quan.
- Mô tả để làm rõ thực trạng của ngành.
- Phân tích, so sánh, đối chiếu để chỉ ra các điểm mạnh và những tồn tại.

- Xây dựng kế hoạch hành động để cải tiến chất lượng, có nêu rõ thời gian, nguồn lực và phương pháp thực hiện.

- TĐG mức độ đáp ứng tiêu chí và tiêu chuẩn.

Quá trình thực hiện TĐG được tiến hành một cách khách quan, trung thực. Ngoài các thành viên Hội đồng TĐG, Ban Thư ký và các nhóm công tác chuyên trách, Trường còn huy động các cá nhân, đơn vị liên quan cùng tham gia phối hợp, hỗ trợ để triển khai TĐG CTĐT ngành Marketing theo kế hoạch.

1.6. Lợi ích thu được

Những lợi ích chủ yếu mà Trường và Khoa, ngành Marketing nhận được thông qua lần TĐG này:

- Giúp CTĐT ngành Marketing thực hiện TĐG để không ngừng phát triển chất lượng phù hợp với Sứ mạng, Tầm nhìn, Triết lý và Mục tiêu giáo dục của Trường.

- Giúp cán bộ viên chức (CBVC) và GV trong Khoa Kinh tế nhận thức được tầm quan trọng về công tác TĐG và cải tiến chất lượng CTĐT liên tục.

- Giúp đội ngũ trực tiếp tham gia hoạt động TĐG nâng cao kiến thức về hoạt động ĐBCL và KĐCL đối với CTĐT.

- Giúp các đơn vị chức năng liên quan đến mọi hoạt động của Khoa nhận ra các mặt mạnh và hạn chế, từ đó xây dựng các giải pháp phát triển đơn vị tương xứng với tiềm năng.

- Giúp Trường, Khoa tiếp tục xây dựng và lưu trữ hệ thống các MC trên tất cả các lĩnh vực công tác, phục vụ cho công tác quản lý và KĐCL.

1.7. Quy định về mã hoá các minh chứng

Mã MC trong báo cáo TĐG này được ký hiệu bằng chuỗi có ít nhất 11 ký tự, bao gồm 1 chữ cái, ba dấu chấm và 7 chữ số; cứ 2 chữ số có 1 dấu chấm (.) để phân cách theo công thức sau: **Hn.ab.cd.ef**. Trong đó:

H: viết tắt “Hộp minh chứng”

n: số thứ tự của hộp minh chứng được đánh dấu từ số 1 đến hết

ab: số thứ tự của tiêu chuẩn (từ 01 đến 11)

cd: số thứ tự của tiêu chí

ef: số thứ tự của minh chứng theo từng tiêu chí

Ví dụ: H1.01.02.03: là MC thứ ba tiêu chí 2 của tiêu chuẩn 1, được đặt ở hộp 1.

Trong lần TĐG này, toàn bộ các MC phục vụ công tác đánh giá ngoài của chương trình đã được số hóa và lưu trữ trong mục MC kiểm định tại địa chỉ <https://canbo.ntu.edu.vn/>, trong mục MC kiểm định chọn ngành Marketing và chọn tiêu chuẩn để xem chi tiết danh mục MC trong từng hộp MC theo từng tiêu chí. Chuyên gia đánh giá ngoài cũng sẽ được cấp tài khoản để xem trực tuyến.

2. Tổng quan chung

2.1. Tổng quan về Trường Đại học Nha Trang

Trường trực thuộc Bộ GD&ĐT, có cơ sở tại số 02 Nguyễn Đình Chiểu, thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa. Tiền thân của Trường là Khoa Thủy sản được thành lập ngày 01/8/1959 tại Học viện Nông Lâm, Hà Nội (nay là Học viện Nông nghiệp Việt Nam), là nơi mở đầu cho sự nghiệp đào tạo cán bộ (CB) có trình độ đại học (ĐH) của nghề cá Việt Nam. Ngày 16/8/1966, theo QĐ số 155/CP của Thủ tướng Chính phủ, Khoa Thủy sản được tách ra khỏi Học viện Nông Lâm để trở thành Trường Thủy sản.

Sau khi thống nhất đất nước, Trường được chuyển từ Hải Phòng vào thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa và lấy tên là Trường Đại học Hải sản theo QĐ số 01/QĐ-BHS ngày 04/10/1976 của Bộ Hải sản. Ngày 12/8/1981 Trường Đại học Hải sản được đổi tên thành Trường Đại học Thủy sản theo Công văn số 80TS/VP của Bộ Thủy sản. Theo QĐ số 172/QĐ-TTg ngày 25/7/2006 của Thủ tướng Chính phủ, Trường đổi tên thành Trường Đại học Nha Trang.

Sứ mạng và Tầm nhìn của Trường (được cập nhật trong Nghị quyết số 1038/NQ-ĐHNT ban hành ngày 06/10/2021 về Chiến lược phát triển Trường đến 2030, tầm nhìn 2045) là:

Sứ mạng của Trường là *“Nghiên cứu khoa học, đào tạo nhân lực trình độ cao và chuyển giao tri thức đa lĩnh vực, chú trọng phát huy thế mạnh lĩnh vực khoa học - công nghệ biển và thủy sản”*

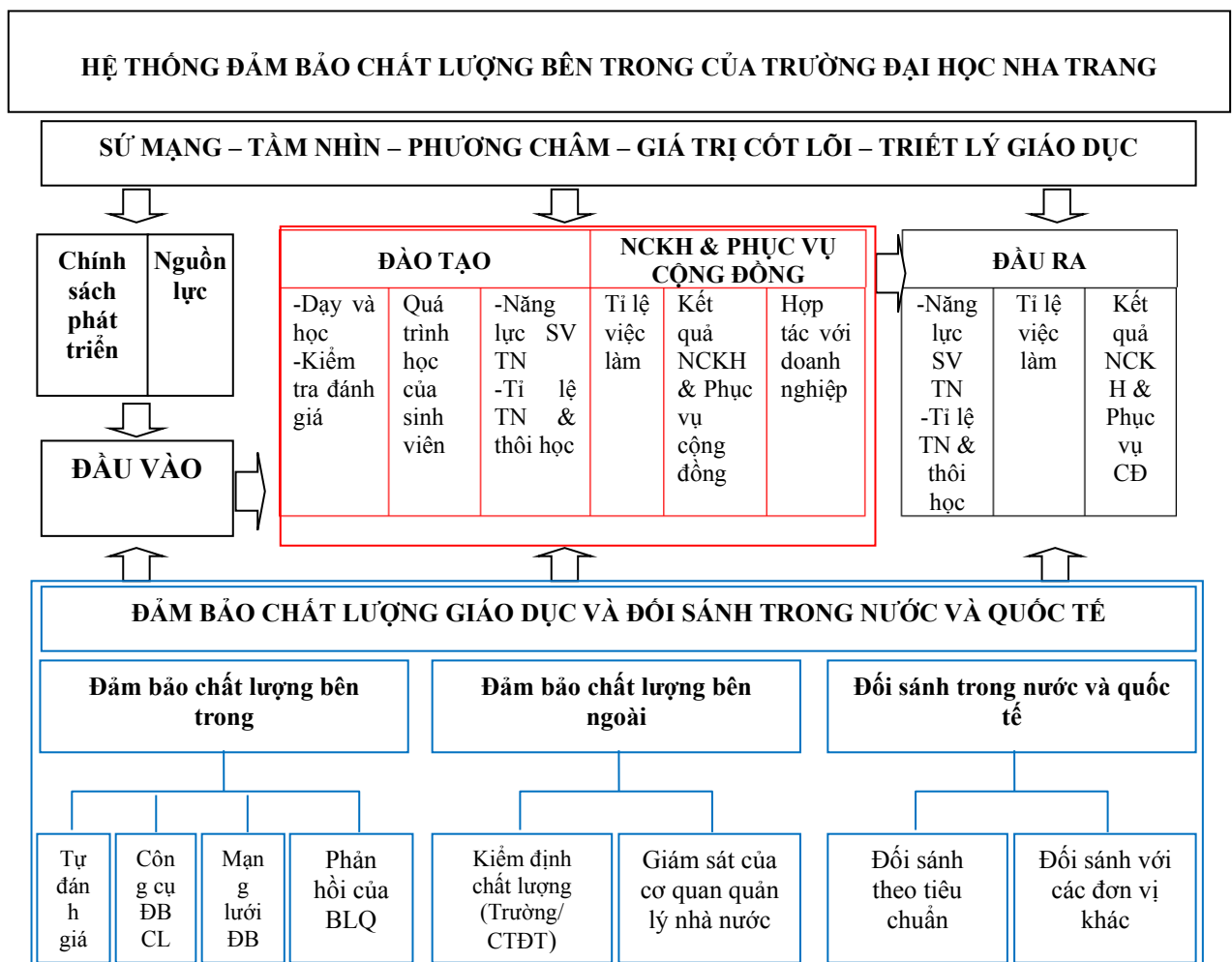
Tầm nhìn của Trường là *“Đến năm 2045 là ĐH có thứ hạng cao của Việt Nam; thuộc nhóm đầu các ĐH ở Châu Á về một số ngành khoa học - công nghệ biển và thủy sản”*.

Theo QĐ số 840/QĐ-ĐHNT ngày 25/7/2019, triết lý và MTGD của Trường ĐHNT đã được xây dựng như sau:

TLGD của Trường là “*Phát triển tính chuyên nghiệp, khả năng sáng tạo và ý thức trách nhiệm trong môi trường giáo dục hội nhập, gắn kết với thực tiễn nghề nghiệp và cộng đồng*”.

MTGD của Trường nhằm phát triển ở NH:

- + *Bản lĩnh chính trị, ý thức trách nhiệm, đạo đức, thẩm mỹ và sức khỏe;*
- + *Kiến thức nền tảng và chuyên sâu về nghề nghiệp;*
- + *Kỹ năng mềm và kỹ năng chuyên môn phù hợp với nghề nghiệp;*
- + *Khả năng nghiên cứu và ứng dụng khoa học - công nghệ;*
- + *Tinh thần lập nghiệp, khả năng tự học, sáng tạo và thích ứng với môi trường hoạt động nghề nghiệp.*



Hình 1: Hệ thống đảm bảo chất lượng bên trong Trường

Chính sách ĐBCL:

Ngày 30 tháng 07 năm 2019, Chủ tịch Hội đồng Trường ĐHNT đã ký QĐ số 854/QĐ-ĐHNT ban hành chính sách ĐBCL nhằm công bố công khai quan điểm chất lượng, những nguyên tắc cơ bản của hoạt động ĐBCL và cam kết của Nhà trường với

các bên liên quan (BLQ), là cơ sở để các đơn vị và cá nhân trong Trường chủ động xây dựng kế hoạch nhằm thực hiện tốt các nội dung trong chính sách cũng như cam kết của Trường. Đến tháng 7 năm 2022, Hội đồng trường ban hành Nghị quyết số 31/NQ-ĐHNT ngày 04/7/2022 về chính sách bảo đảm chất lượng, có các điều chỉnh, bổ sung để đáp ứng kịp thời hoạt động đảm bảo chất lượng của Nhà trường. Trên cơ sở các chính sách đảm bảo chất lượng trên, HĐT cũng đã ban hành Nghị quyết số 1038/NQ-ĐHNT ngày 06/10/2021 về chiến lược phát triển Trường Đại học Nha Trang đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045, sau đó, tiếp tục được cụ thể hóa trong Nghị quyết số 08/NQ-ĐHNT ngày 16/02/2022 về kế hoạch thực hiện chiến lược phát triển Trường ĐHNT giai đoạn 2021-2025 về công tác bảo đảm chất lượng, kiểm định và xếp hạng. Xuyên suốt các nghị quyết trên là cơ sở để triển khai các hoạt động bảo đảm chất lượng trong toàn Trường.

Hệ thống đảm bảo chất lượng bên trong của Trường được thể hiện ở Hình 1.

Cấu trúc đảm bảo chất lượng của Trường được trình bày cụ thể ở Hình 2.

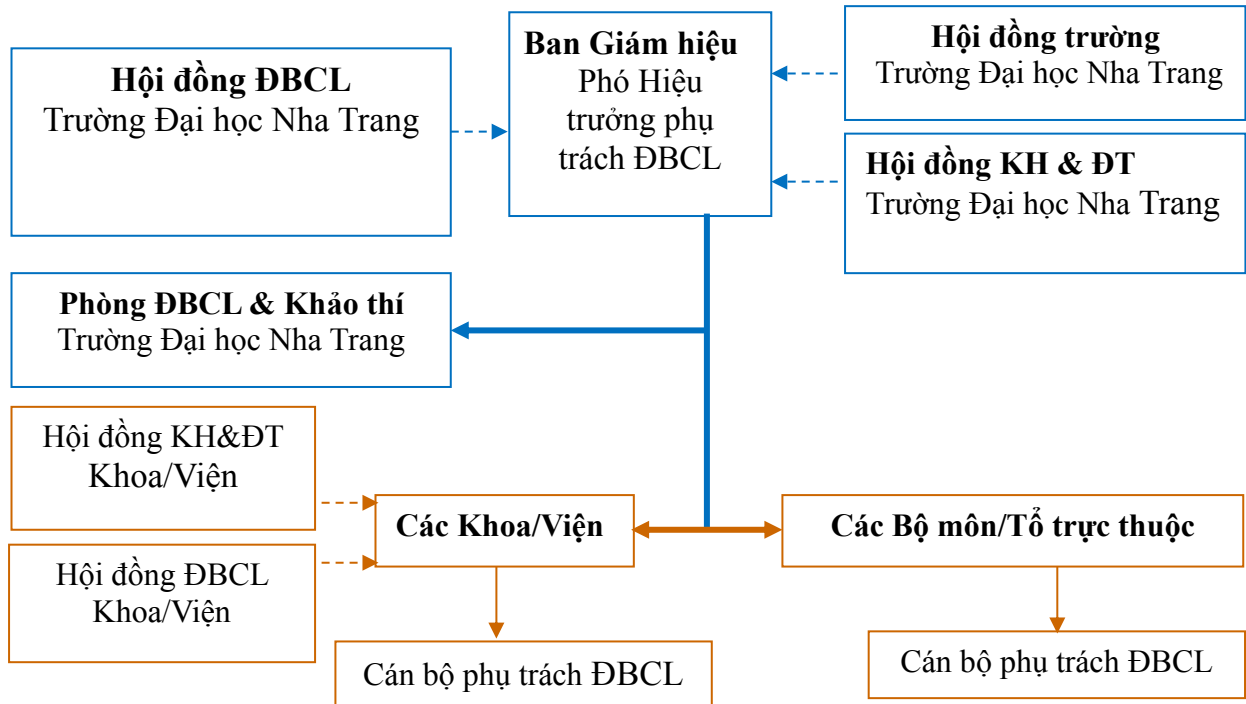
Tổ chức và hoạt động:

Hiện nay Trường ĐHNT có 15 Khoa, Viện và Trung tâm với chức năng đào tạo; 09 Viện, Trung tâm với chức năng nghiên cứu ứng dụng KHCN và dịch vụ/phục vụ, 01 Thư viện trung tâm, 11 Phòng chức năng tham mưu và 06 Hội đồng tư vấn cho Hiệu trưởng. Các hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học (NCKH) và phục vụ cộng đồng (PVCD) của Nhà trường dưới sự lãnh đạo của Đảng ủy, quản trị của Hội đồng trường, quản lý của BGH đứng đầu là Hiệu trưởng cùng với sự giám sát, phối hợp của các tổ chức Công đoàn, Đoàn thanh niên và Hội Cựu chiến binh Trường.

Về nhân sự, tính đến tháng 06/2024, tổng số VC-NLĐ của Trường là 663 người, bao gồm 457 GV (chiếm tỉ lệ 68,93%) và 206 VC hành chính, phục vụ (chiếm tỉ lệ 31,07%). Đội ngũ VC của Trường có 01 GS, 30 PGS, 176 Tiến sĩ TS, 331 ThS, 32 GVCC, 67 GVC và 07 chuyên viên chính. Tỉ lệ GV cơ hữu có trình độ TS trở lên trên tổng số GV cơ hữu là 37,42% (171/457), tỉ lệ GV cơ hữu có trình độ ThS trở lên trên tổng số GV cơ hữu là 57,55% (263/457).

Về hoạt động đào tạo, tính đến 06/2024, Trường có 11 ngành đào tạo tiến sĩ, 19 ngành đào tạo ThS và 36 ngành đào tạo đại học (60 chuyên ngành và CTĐT). CTĐT các trình độ được định kỳ rà soát, cập nhật nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội và đảm bảo

tính liên thông. Để không ngừng duy trì và phát triển chất lượng hoạt động đào tạo, Trường đã thành lập Hội đồng ĐBCL và đã xây dựng Kế hoạch TĐG, đánh giá ngoài CTĐT giai đoạn 2017-2021, Kế hoạch KĐCL CTĐT trình độ ĐH giai đoạn 2021-2025 cho tất cả các CTĐT của Trường cũng như xây dựng Kế hoạch thực hiện chiến lược phát triển Trường ĐHNT giai đoạn 2021-2025 về công tác ĐBCL, kiểm định và xếp hạng.



Hình 2: Cấu trúc đảm bảo chất lượng của Trường

Thành tích đạt được:

Với gần 65 năm xây dựng và phát triển cùng với những thành tích đạt được, Nhà trường vinh dự được tặng thưởng nhiều danh hiệu cao quý của Đảng, Nhà nước, tiêu biểu như: Huân chương Lao động hạng Ba (1981), hạng Nhì (1986), hạng Nhất (1989); Huân chương Độc lập hạng Ba (1994), hạng Nhì (1999), hạng Nhất (2004); Anh hùng lao động (2006). Trường đã 03 lần được công nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng cấp CSGD, lần I vào tháng 02/2009, lần II vào tháng 3/2018 và lần III vào tháng 8/2023.

2.2. Tổng quan về Khoa Kinh tế

Khoa Kinh tế được thành lập vào ngày 10/11/1982 trên cơ sở BM Kinh tế thủy sản, nhằm đào tạo đội ngũ CB trong lĩnh vực kinh tế thủy sản. Khi mới thành lập, Khoa chỉ có 3 BM với một chuyên ngành đào tạo duy nhất là Kinh tế thủy sản. Năm 1996, Khoa mở thêm hai ngành đào tạo Kế toán và QTKD. Năm 2005 mở ngành Kinh doanh thương mại, đồng thời bắt đầu đào tạo thạc sĩ chuyên ngành Kinh tế thủy sản. Năm 2008 Khoa

đào tạo thạc sĩ ngành QTKD. Tháng 4 năm 2010, Trường tách 2 ngành Kế toán và Tài chính để thành lập Khoa Kế toán – Tài chính và tháng 01/2019 thành lập Khoa Du lịch trên cơ sở BM Du lịch. Năm 2016, Khoa Kinh tế mở thêm ngành Marketing, tập trung vào nguồn nhân lực có kiến thức về kinh tế, quản lý và marketing để vận dụng vào các hoạt động marketing của doanh nghiệp và tổ chức, cũng như kỹ năng phân tích thị trường, hoạch định chiến lược marketing và thực thi các chương trình marketing.

Hiện nay, Khoa Kinh tế có 05 Bộ môn: Quản trị Kinh doanh, Thương mại, Marketing, Kinh tế học, và Quản lý kinh tế. Tính đến tháng 12/2024, tổng số GV cơ hữu của Khoa 48 người, trong đó có 4 PGS, 19 TS, 25 ThS và NCS. Hằng năm, có khoảng 3000 sinh viên (SV), học viên đang theo học tại Khoa ở các bậc đào tạo ĐH và cao học, với 5 ngành/chuyên ngành bậc cử nhân: Quản trị kinh doanh, Kinh tế thủy sản, Kinh doanh thương mại, Marketing và Kinh tế phát triển; 3 ngành bậc thạc sĩ: Quản trị kinh doanh, Kinh tế phát triển và Quản lý kinh tế. Từ năm học 2020-2021, Khoa bắt đầu đào tạo trình độ tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh, và năm 2022 đào tạo tiến sĩ ngành Kinh tế và quản lý tài nguyên biển.

Trải qua suốt chặng đường phát triển đến nay, Khoa Kinh tế đã đào tạo cho đất nước hàng nghìn cử nhân và ThS, và hiện nay đang giữ nhiều vị trí chủ chốt trong các doanh nghiệp ở tất cả các lĩnh vực ngành nghề. Đồng thời đóng góp nhiều thành tựu đào tạo và nghiên cứu khoa học (NCKH) nổi bật của Trường, đóng góp cho sự phát triển kinh tế xã hội đất nước.

Chức năng và nhiệm vụ:

Khoa Kinh tế có chức năng chính là tổ chức đào tạo trình độ các bậc ĐH, sau đại học (SDH), đào tạo và bồi dưỡng ngắn hạn; NCKH và chuyển giao tri thức trong lĩnh vực kinh tế, kinh doanh, marketing và thương mại được Trường phân công.

Khoa Kinh tế thực hiện các nhiệm vụ chính sau:

- Quản lý CBVC và NH thuộc khoa theo phân cấp của Hiệu trưởng;
- Lập kế hoạch và tổ chức thực hiện các hoạt động giáo dục đào tạo các bậc đối với các ngành được phân công quản lý theo kế hoạch chung của Trường;
- Lập kế hoạch và tổ chức thực hiện các hoạt động khoa học công nghệ (KH-CN), hợp tác quốc tế; hợp tác với các tổ chức KH-CN, cơ sở sản xuất, kinh doanh liên quan đến ngành nghề đào tạo và huy động sự tham gia của DN vào quá trình đào tạo của khoa;

- Theo dõi, giám sát, điều hành hoạt động giảng dạy (HDGD), NCKH, điều phối hoạt động nâng cao chất lượng đào tạo của BM trực thuộc theo chiến lược chung của Trường;
- Xây dựng kế hoạch phát triển đội ngũ GV, ngành nghề đào tạo và cơ sở vật chất phục vụ cho đào tạo và NCKH, tăng cường điều kiện ĐBCL đào tạo;
- Xây dựng kế hoạch và tổ chức thực hiện công tác giáo dục chính trị, tư tưởng, đạo đức, lối sống cho CBVC, NH; có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho GV, viên chức (VC) thuộc khoa;
- Tổ chức đánh giá CBVC trong khoa và tham mưu đánh giá CB quản lý trong Trường theo quy định của Nhà trường;
- Chủ trì và phối hợp với Trung tâm Đào tạo và Bồi dưỡng tổ chức, bồi dưỡng, cấp chứng chỉ các khóa tập huấn ngắn hạn và các lớp dạy nghề (theo ủy quyền của Hiệu trưởng);
- Quản lý, sử dụng các tài sản thiết bị được giao;
- Thực hiện chế độ báo cáo về nhiệm vụ được giao theo quy định.

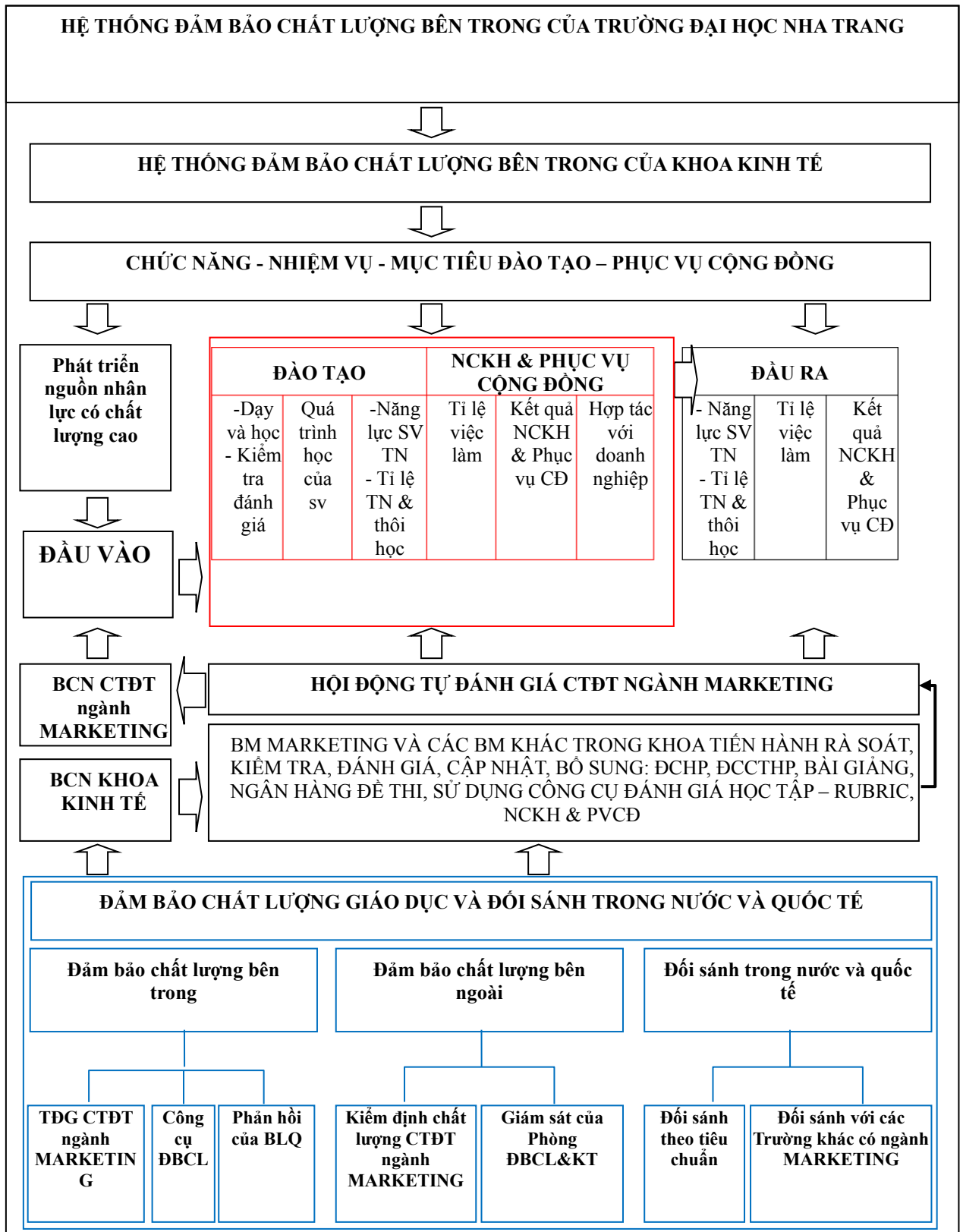
Cơ sở vật chất: Khoa Kinh tế có các phòng làm việc tại tầng 6 của Nhà Đa năng với tổng diện tích 285 m², trong đó 01 văn phòng khoa, 01 văn phòng Trưởng khoa và 05 văn phòng của các BM. Các văn phòng được trang bị bàn ghế, tủ và một số tiện ích.

Nhân sự: Tính đến tháng 12/2024, tổng số GV cơ hữu của Khoa 48 người, trong đó có 4 PGS, 19 TS, 25 ThS và NCS (Bảng 1). Ngoài ra, còn có sự tham gia giảng dạy của các GV ở các BM khác ở trong Trường và doanh nhân có trình độ ThS trở lên có năng lực giảng dạy. Năm 2019, Khoa Kinh tế có 13 GV được điều chuyển để thành lập Khoa Du lịch. Trong giai đoạn 2018-2023, có 4 GV đến tuổi nghỉ hưu và 2 GV xin thôi việc vì lý do gia đình. Khoa Kinh tế đã tuyển dụng các GV phù hợp bổ sung và duy trì số lượng GV là 65 người.

2.3. Giới thiệu về ngành Marketing

Năm 2016, Khoa Kinh tế thành lập BM Marketing và chính thức đào tạo ngành Marketing. Trong quá trình phát triển, đội ngũ cán bộ giảng dạy của BM Marketing luôn nỗ lực học tập nâng cao chuyên môn nhằm ĐBCL. Tính đến 10/2024, tổng số GV của BM là 09 giảng viên và 01 chuyên viên là thư kí Khoa, trong đó có: 01 PGS.TS, 04 TS, 04 ThS. Hơn 50% GV của BM tốt nghiệp SDH ở nước ngoài.

Hệ thống đảm bảo chất lượng bên trong của Khoa Kinh tế được trình bày ở Hình 3.



Hình 3: Hệ thống đảm bảo chất lượng bên trong của Khoa Kinh tế

Bảng 1: Đội ngũ giảng viên cơ hữu của Khoa Kinh tế giai đoạn 2018-2024

Chỉ tiêu	ĐVT	2020	2021	2022	2023	2024
PGS, GS	Người	4	5	5	5	4
TS	Người	19	21	21	22	23
ThS	Người	30	28	27	25	25
ĐH	Người	0	0	0	0	0
Tổng số GV	Người	49	49	48	47	48
PGS, GS/TS	%	21	24	24	23	17
TS trở lên/Tổng số GV	%	39	43	44	47	48
GVCC	Người	4	5	5	5	5
GVC	Người	4	3	3	7	7
GV	Người	41	41	40	35	36
Tổng số GV	Người	49	49	48	47	48

Số lượng SV theo học ngành Marketing trình độ ĐH có xu hướng tăng ổn định. Hiện tại BM đang đào tạo khoảng trên 800 SV ngành Marketing ở bậc đào tạo đại học. Tham gia đào tạo cho ngành Marketing còn có đội ngũ GV trong Khoa Kinh tế và các khoa khác trong Trường.

Đóng góp vào mục tiêu phát triển của Trường và Khoa Kinh tế, mục tiêu của CTĐT ngành Marketing nhằm trang bị cho NH kiến thức và kỹ năng cốt lõi về hoạt động Marketing như truyền thông, nghiên cứu thị trường, dịch vụ khách hàng, tổ chức sự kiện, PR trong doanh nghiệp nhằm đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động trong bối cảnh hội nhập toàn cầu và cách mạng công nghệ 4.0. BM Marketing đã và đang nỗ lực đào tạo các cử nhân Marketing không những có trình độ chuyên môn đáp ứng nhu cầu nhân lực cho xã hội, mà còn trang bị các kiến thức, kỹ năng tự học, học tập suốt đời và học lên các bậc cao hơn nhằm phát triển nghề nghiệp trong bối cảnh hội nhập quốc tế. Thêm vào đó, CTĐT ngành Marketing cung cấp cho SV môi trường giáo dục và những hoạt động giáo dục giúp SV hình thành và phát triển nhân cách, đạo đức, tri thức, các kỹ năng cơ bản cần thiết nhằm đạt thành công về nghề nghiệp trong lĩnh vực chuyên môn, đáp ứng nhu cầu xã hội.

PHẦN II: TỰ ĐÁNH GIÁ CÁC TIÊU CHUẨN

Tiêu chuẩn 1: Mục tiêu và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Mở đầu

Mục tiêu của CTĐT ngành Marketing được xác định rõ ràng, phù hợp với sứ mạng và tầm nhìn của Trường, phù hợp với mục tiêu của GDĐH được quy định tại Luật GDĐH năm 2012 (*sửa đổi, bổ sung năm 2018*). Mục tiêu của CTĐT được cập nhật, điều chỉnh định kỳ nhằm thích ứng với bối cảnh hội nhập và phát triển nền kinh tế số, sự phát triển mạnh mẽ của xu hướng marketing kỹ thuật số, cũng như tương thích với những thay đổi về sứ mạng tầm nhìn, và đặc biệt mục tiêu chung của Trường. Việc thiết kế CĐR được thực hiện một cách có hệ thống, chặt chẽ, qua nhiều cấp, phù hợp sứ mạng, tầm nhìn, triết lý và mục tiêu giáo dục của Trường. CĐR của CTĐT được xác định rõ ràng, bao quát được tất cả các yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt mà NH cần đạt được sau khi hoàn thành CTĐT. Đồng thời, CĐR của CTĐT phản ánh được yêu cầu của các BLQ, được định kỳ rà soát, điều chỉnh và được công bố công khai.

Tiêu chí 1.1

Mục tiêu của chương trình đào tạo được xác định rõ ràng, phù hợp với sứ mạng và tầm nhìn của cơ sở giáo dục đại học, phù hợp với mục tiêu của giáo dục đại học quy định tại Luật Giáo dục Đại học.

1. Mô tả hiện trạng

CTĐT ngành Marketing được Nhà Trường ban hành QĐ chính thức hai lần vào năm 2016 và năm 2021: lần 1 theo QĐ số 1177/QĐ-ĐHNT ngày 30/12/2016 (*áp dụng từ khóa 58 tuyển sinh năm 2016 – sau đây gọi là CTĐT năm 2016*) và lần 2 theo QĐ số 1242/QĐ-ĐHNT ngày 18/11/2021 (*áp dụng từ khóa 63 tuyển sinh năm 2021 – sau đây gọi là CTĐT năm 2021*) [**H1.01.01.01**]. Năm 2018, CTĐT ngành Marketing có điều chỉnh số TC, bổ sung HP mới (*đối với nhóm kiến thức Giáo dục quốc phòng và an ninh – xem chi tiết ở Tiêu chí 2.1*) theo yêu cầu của Trường nhưng không ban hành QĐ điều chỉnh CTĐT (*áp dụng từ khóa 60, 61, 62 tuyển sinh năm 2018 - sau đây gọi là CTĐT năm 2018*) [**H1.01.01.01**]. Như vậy, các phiên bản CTĐT ngành Marketing trong năm 2018, 2019, 2020 không thay đổi mục tiêu và CĐR của CTĐT so với phiên bản ban hành năm 2016.

Mục tiêu của CTĐT ngành Marketing được xác định rõ ràng, và phù hợp với mục tiêu của GDĐH (Bảng 1.1), thể hiện trong các CTĐT ngành Marketing từ năm 2016 đến năm 2024 **[H1.01.01.01]**. Mục tiêu của CTĐT ngành Marketing cập nhật mới nhất (năm 2021) nhằm trang bị cho NH *“1) Có tri thức cơ bản về khoa học tự nhiên, xã hội và nhân văn; bản lĩnh chính trị, ý thức trách nhiệm, đạo đức, thẩm mỹ, sức khỏe; các kỹ năng ngoại ngữ, công nghệ thông tin và các kỹ năng mềm; từ đó vận dụng vào cuộc sống, học tập và công việc sau này; 2) Có kiến thức về kinh tế, quản lý và marketing; có khả năng tự học để cập nhật kiến thức chuyên môn; 3) Có kỹ năng phân tích thị trường, hoạch định chiến lược marketing và thực thi các chương trình marketing; 4) Có khả năng quản trị mối quan hệ với khách hàng và đánh giá hiệu quả hoạt động marketing; 5) Có khả năng tự khởi nghiệp, làm việc độc lập, làm việc theo nhóm và với cộng đồng.”* **[H1.01.01.01]**. Trong đó, mục tiêu đầu tiên là mục tiêu của GDTQ và giống nhau giữa các CTĐT theo hướng dẫn của Trường **[H1.01.01.02]**. Mục tiêu của CTĐT đáp ứng các quy định về xây dựng và phát triển CTĐT với các yêu cầu về CDR kiến thức, kỹ năng, năng lực nghề nghiệp và trách nhiệm mà NH đạt được của đào tạo trình độ đại **[H1.01.01.03]**. Mục tiêu của chương trình phản ánh nhu cầu của thị trường lao động thông qua việc tiếp thu các ý kiến đóng góp của các BLQ **[H1.01.01.04]**, **[H1.01.01.05]**, **[H1.01.01.14]**, nhờ vậy, những kiến thức, kỹ năng và thái độ mà NH kỳ vọng được tiếp thu và thể hiện thành công sau khi tốt nghiệp được xác định thông qua kết quả khảo sát thị trường lao động và lấy ý kiến của NH **[H1.01.01.06]**.

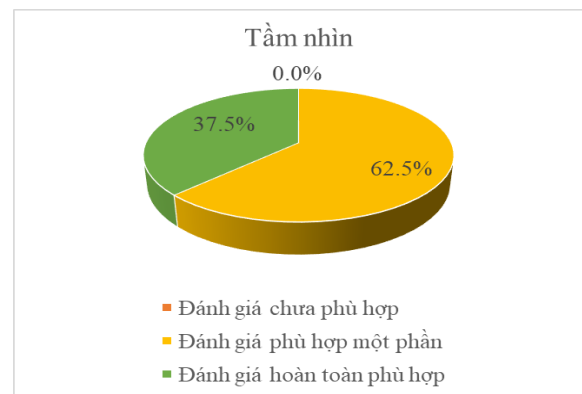
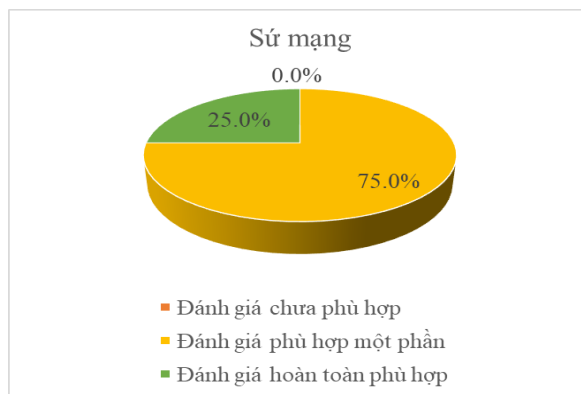
Để có được kết quả đó, việc cập nhật mục tiêu của CTĐT nói riêng và CTĐT nói chung được tổ chức theo đúng quy trình, từ việc thành lập Ban chủ nhiệm (BCN) CTĐT ngành Marketing, Tiểu ban liên ngành Kinh tế - Marketing Hội đồng TĐG CTĐT ngành Marketing **[H1.01.01.07]**, đến việc tổ chức các cuộc họp xây dựng kế hoạch TĐG, họp đánh giá, thẩm định và nghiệm thu kết quả cập nhật **[H1.01.01.05]** **[H1.01.01.08]**.

Mục tiêu của CTĐT ngành Marketing được xác định phù hợp với sứ mạng và tầm nhìn, phù hợp với định hướng chiến lược phát triển của Trường giai đoạn 2016-2025, chiến lược phát triển đến 2030, tầm nhìn 2045 **[H1.01.01.09]**. Mức độ phù hợp mục tiêu của CTĐT với sứ mạng của Trường thông qua khảo sát GV giảng dạy các học phần (HP) trong CTĐT trong năm 2020 (Hình 1.1), kết quả có 25% GV cho rằng mục tiêu của CTĐT phù hợp hoàn toàn và 75% GV cho rằng phù hợp một phần với sứ mạng của

Trường [H1.01.01.04], [H1.01.01.13]. Cụ thể, mục tiêu của CTĐT chưa thể hiện việc phát huy thế mạnh của Trường về lĩnh vực thủy sản được phát biểu trong sứ mạng.

Bảng 1.1: Mức độ tương thích giữa mục tiêu của CTĐT ngành Marketing với Mục tiêu giáo dục GDDH

Mục tiêu GDDH	Mục tiêu CTĐT				
	1	2	3	4	5
1. Đào tạo nhân lực trình độ cao, nâng cao dân trí, bồi dưỡng nhân tài; nghiên cứu khoa học và công nghệ tạo ra tri thức, sản phẩm mới, phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội, bảo đảm quốc phòng, an ninh, hội nhập quốc tế.	X	X	X	X	X
2. Đào tạo người học phát triển toàn diện về đức, trí, thể, mỹ; có tri thức, kỹ năng, trách nhiệm nghề nghiệp; có khả năng nắm bắt tiến bộ khoa học và công nghệ tương xứng với trình độ đào tạo, khả năng tự học, sáng tạo, thích nghi với môi trường làm việc; có tinh thần lập nghiệp, có ý thức phục vụ Nhân dân.	X	X	X	X	X



Hình 1.1: Sự phù hợp của mục tiêu của CTĐT ngành Marketing đối với sứ mạng và tầm nhìn của Trường

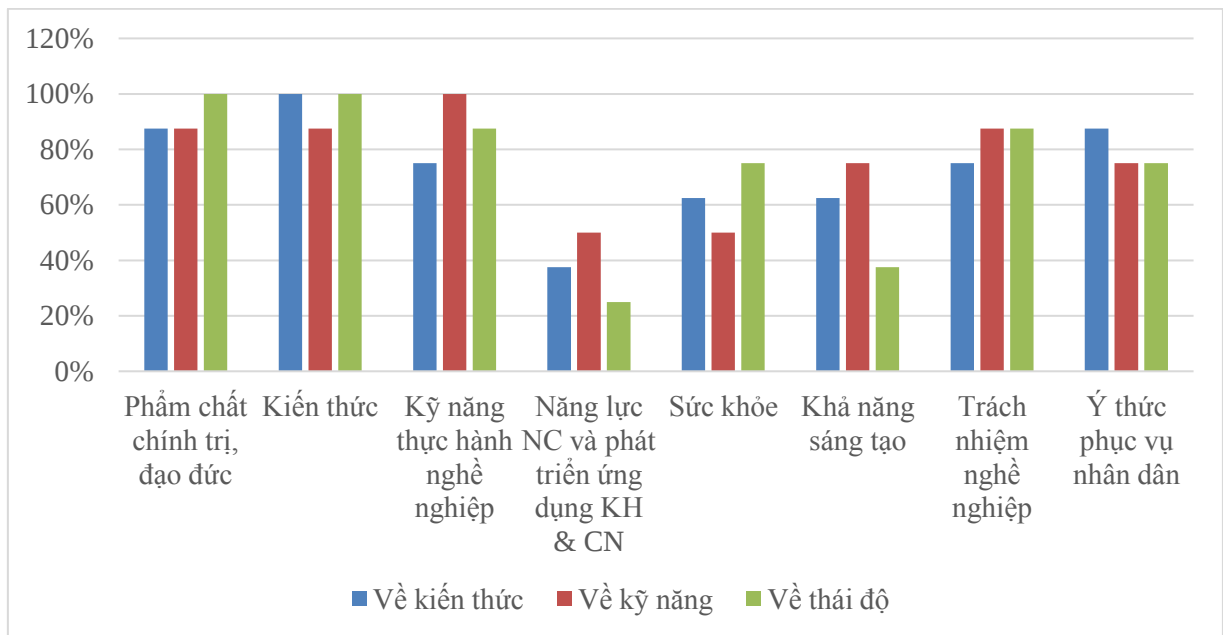
Đối với tầm nhìn, kết quả khảo sát có 37,5% GV cho rằng mục tiêu CTĐT phù hợp hoàn toàn và 62,5% GV đánh giá phù hợp một phần với tầm nhìn của Trường [H1.01.01.04]. GV đánh giá phù hợp một phần khi lĩnh vực thủy sản, kinh tế biển trong tầm nhìn của Trường chưa được thể hiện cụ thể trong mục tiêu CTĐT.

Mức độ phù hợp giữa mục tiêu CTĐT và mục tiêu GD của Trường được thể hiện

thông qua kết quả khảo sát GV (Bảng 1.2) [H1.01.01.04], nhận định rằng ba nội dung đầu (*Bản lĩnh chính trị, ý thức trách nhiệm, đạo đức, thẩm mỹ và sức khỏe; Kiến thức nền tảng và chuyên sâu về nghề nghiệp; Kỹ năng mềm và kỹ năng chuyên môn phù hợp với nghề nghiệp*) được đánh giá có tính tương thích cao (100%). Tuy nhiên, nội dung liên quan đến “*Năng lực nghiên cứu và ứng dụng khoa học - công nghệ tương xứng với trình độ đào tạo*” được nhận định có sự tương thích thấp nhất với mục tiêu về kỹ năng (37,5%) và thái độ (37,5%) của CTĐT. Trong khi đó, mục tiêu về kiến thức của CTĐT có sự tương thích thấp nhất với nội dung “*Tinh thần lập nghiệp, khả năng sáng tạo và thích ứng với môi trường hoạt động nghề nghiệp*”.

Bảng 1.2: Mức độ tương thích giữa mục tiêu của CTĐT ngành Marketing với Mục tiêu giáo dục của Trường

Nội dung đánh giá	Kết quả khảo sát	Đánh giá
1. Bản lĩnh chính trị, ý thức trách nhiệm, đạo đức, thẩm mỹ và sức khỏe	100% GV đánh giá tương thích	Tương thích cao
2. Kiến thức nền tảng, thực tế và chuyên sâu về nghề nghiệp	100% GV đánh giá tương thích	Tương thích cao
3. Các kỹ năng mềm và kỹ năng chuyên môn phù hợp với nghề nghiệp	100% GV đánh giá tương thích	Tương thích cao
4. Năng lực nghiên cứu và ứng dụng khoa học - công nghệ tương xứng với trình độ đào tạo	Tỷ lệ số GV đánh giá mục tiêu về kiến thức, kỹ năng và thái độ tương thích lần lượt là 50%, 37,5% và 37,5%	Mức độ tương thích thấp
5. Tinh thần lập nghiệp, khả năng sáng tạo và thích ứng với môi trường hoạt động nghề nghiệp	Tỷ lệ số GV đánh giá mục tiêu về kiến thức, kỹ năng và thái độ tương thích lần lượt là 37,5%, 50% và 37,5%	Mức độ tương thích thấp



Hình 1.2: Mức độ tương thích của CTĐT ngành Marketing với Mục tiêu giáo dục đại học (Luật GDDH 2018)

Mức độ phù hợp (sự tương thích) giữa mục tiêu của CTĐT ngành Marketing với mục tiêu của GDDH quy định tại Luật GDDH thể hiện thông qua kết quả khảo sát GV (Hình 1.2) [H1.01.01.04] [H1.01.01.10], nhận định rằng 3 nội dung (Phẩm chất chính trị, đạo đức; Kiến thức; Kỹ năng thực hành; Ý thức phục vụ nhân dân) có độ tương thích cao nhất (từ 80% trở lên). Ba nội dung khác (Năng lực nghiên cứu; Khả năng sáng tạo; Sức khỏe) có độ tương thích thấp, đặc biệt Năng lực nghiên cứu (dưới 50%).

Mục tiêu của CTĐT ngành Marketing của Trường có sự tương đồng với mục tiêu được công bố của các CTĐT ngành Marketing từ các trường ĐH trong nước [H1.01.01.11] và có sự cải tiến giữa các phiên bản [H1.01.01.12].

2. Điểm mạnh

Mục tiêu của CTĐT ngành Marketing được xác định rõ ràng, phù hợp với sứ mạng và tầm nhìn của Trường, phù hợp với mục tiêu của GDDH quy định tại Luật GDDH hiện hành và phản ánh được nhu cầu thị trường thể hiện cụ thể qua các cập nhật hằng năm và điều chỉnh năm 2021. Mục tiêu của CTĐT có đối sánh với CTĐT của các trường khác trong nước và tham khảo ý kiến của các BLQ.

3. Điểm tồn tại

Lĩnh vực thủy sản, Kinh tế biển trong sứ mạng và tầm nhìn của Trường chưa được thể hiện rõ nét và cụ thể trong mục tiêu CTĐT. Mục tiêu của CTĐT về năng lực nghiên

cứu và ứng dụng khoa học-công nghệ, khả năng sáng tạo và thích ứng với môi trường hoạt động nghề nghiệp chưa thể hiện mức độ tương thích cao.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Tiếp tục cập nhật mục tiêu CTĐT ngành Marketing thể hiện rõ nét đóng góp về lĩnh vực thủy sản và kinh tế biển trong sứ mạng và tầm nhìn của Trường thông qua việc tăng cường xây dựng các chủ đề thực tập, chuyên đề cuối khóa, phát triển đề tài NCKH về các chủ đề về thủy sản, kinh tế biển và các DN thủy sản.	Khoa Kinh tế	HK 1 năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục lấy ý kiến đóng góp của các BLQ về mục tiêu của CTĐT trong quá trình cập nhật.	BM Marketing và Khoa Kinh tế	HK 1 năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 1.2

Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo được xác định rõ ràng, bao quát được cả các yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt mà người học cần đạt được sau khi hoàn thành chương trình đào tạo.

1. Mô tả hiện trạng

CĐR của CTĐT ngành Marketing được xây dựng theo các quy định và hướng dẫn của Bộ GD-ĐT và Trường đảm bảo sự tương thích giữa CĐR CTĐT với CĐR khung trình độ quốc gia, mục tiêu của nhà trường và mục tiêu của CTĐT (xem Bảng 1.3) và được xác định rõ ràng với những kiến thức, kỹ năng, phẩm chất đạo đức, các chuẩn Ngoại ngữ, kỹ năng CNTT, Giáo dục thể chất, Quốc phòng và An ninh mà NH có được

và thể hiện thành công khi tốt nghiệp. CDR được bố trí khoa học, trình bày súc tích, thể hiện trong CTĐT [H1.01.02.01].

Bảng 1.3: Sự tương thích giữa CDR CTĐT Marketing với mục tiêu của nhà trường (EOs) và mục tiêu của CTĐT (PEOs)

Mục tiêu giáo dục của Trường (EOs)						Mục tiêu CTĐT (PEOs)					
						1	2	3	4	5	
1. Bản lĩnh chính trị, ý thức trách nhiệm, đạo đức, thẩm mỹ và sức khỏe						x			x		
2. Kiến thức nền tảng và chuyên sâu về nghề nghiệp						x	x	x			
3. Kỹ năng mềm và kỹ năng chuyên môn phù hợp với nghề nghiệp								x	x		
4. Khả năng nghiên cứu và ứng dụng khoa học công nghệ								x		x	
5. Tinh thần lập nghiệp, khả năng tự học, sáng tạo và thích ứng với môi trường hoạt động nghề nghiệp						x	x		x	x	
PEOs		Chuẩn đầu ra - PLOs									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1		x	x	x							x
2			x		x		x				
3				x		x	x	x	x	x	x
4		x					x	x	x	x	
5				x				x			x

Mỗi CDR được đo lường và đánh giá bằng một hoặc một số HP cụ thể, thể hiện ở mục IV.4 (Nội dung CTĐT) đối với chương trình ban hành năm 2016 và ở mục VII.7.3 (Nội dung CTĐT) đối với chương trình ban hành năm 2021 [H1.01.02.02]. Đối với CTĐT ban hành năm 2016, chuẩn đầu ra được phân chia thành ba nhóm rõ ràng gồm

Phẩm chất đạo đức, nhân văn và sức khỏe; Kiến thức; và Kỹ năng nghề nghiệp và kỹ năng mềm, mức tự chủ và trách nhiệm của người học sau khi hoàn thành khóa học. Tuy nhiên, số lượng CDR khá lớn bao gồm 24 CDR. Đối với CTĐT ban hành năm 2021, CDR được viết dưới dạng các PLO và tích hợp còn lại 10 PLO. Mặc dù không phân chia rõ nhưng vẫn phản ánh ba nhóm kiến thức, kỹ năng và thái độ như CTĐT ban hành năm 2016. Cụ thể, PLO 1,2,3 phản ánh Phẩm chất đạo đức, nhân văn và sức khỏe; PLO 4,5,6,7,8,9, 10 phản ánh kiến thức và kỹ năng đặc trưng của sinh viên ngành Marketing sau khi tốt nghiệp ra trường **[H1.01.02.03]**.

Trong cả hai CTĐT ban hành năm 2016 và năm 2021, CDR của CTĐT thể hiện các yêu cầu chung mà NH ngành Marketing cần đạt về Ngoại ngữ, kỹ năng CNTT, Giáo dục thể chất, Quốc phòng và An ninh được xây dựng chung cho toàn thể SV của Trường. Yêu cầu chung này được thể hiện trong 03 chuẩn đầu ra PLO1, PLO2, PLO3 ở mục III.3.1 trong CTĐT ban hành năm 2021 và 5 tiêu chuẩn ở mục A và 03 tiêu chuẩn B1, B2 và B3 trong CTĐT được ban hành năm 2016 **[H1.01.02.02]**. Các tiêu chuẩn chung này được ban hành đi kèm hướng dẫn xây dựng chuẩn đầu ra của trường đại học Nha Trang **[H1.01.02.01]**.

Bên cạnh các CDR nhằm xây dựng phẩm chất đặc trưng chung của sinh viên trường đại học Nha Trang, CDR của CTĐT thể hiện các yêu cầu chuyên biệt mà NH ngành Marketing cần đạt được. Trong CTĐT ban hành năm 2021, phẩm chất đặc thù của sinh viên ngành Marketing được kế thừa và điều chỉnh nhận diện tầm quan trọng của hoạt động marketing. Theo đó, năng lực của sinh viên được phản ánh thông qua việc nắm bắt kiến thức cơ sở ngành (PLO4); kiến thức chuyên ngành (PLO5, PLO6, PLO7, PLO8), tư duy phản biện, thể hiện trách nhiệm xã hội và chuẩn mực đạo đức về nghề nghiệp (PLO9), và kỹ năng mềm (PLO10) **[H1.01.02.02]** (xem Bảng 1.4). Khi NH đạt được các CDR của CTĐT, vị trí việc làm và triển vọng nghề nghiệp cũng được thể hiện rõ bám sát với yêu cầu thực tiễn trong lĩnh vực marketing (mục IV trong chương trình năm 2021 và mục 3.2 trong chương trình năm 2016) **[H1.01.02.02]**.

CDR của CTĐT ngành Marketing được đo lường và đánh giá về các mặt kiến thức, kỹ năng, mức độ tự chủ và chịu trách nhiệm của NH thông qua năng lực của SV khi giải quyết các bài tập tình huống trên lớp, giải quyết các bài tập nhóm, bài tiểu luận, báo cáo chuyên đề thực tập nghề nghiệp và thực hiện khóa luận tốt nghiệp trong suốt quá trình

đào tạo [H1.01.02.04]. Mức độ yêu cầu cần đạt được của NH về từng mặt được chi tiết hóa thông qua ma trận đóng góp của CDR từng HP tương ứng với CDR của CTĐT được mô tả rõ trong CTĐT [H1.01.02.02].

Bảng 1.4: Chuẩn đầu ra phản ánh yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt chương trình đào tạo ban hành năm 2021

Yêu cầu chung cho toàn trường	Yêu cầu chuyên biệt ngành Marketing
PLO1 - Có lập trường chính trị tư tưởng, biết vận dụng lý luận chính trị, quân sự, pháp luật và các phương pháp rèn luyện sức khỏe để thực hiện nghĩa vụ công dân và phát triển cá nhân.	PLO4 - Vận dụng các kiến thức nền tảng về kinh tế học và khoa học quản trị trong lĩnh vực kinh doanh thương mại. PLO5 – Đánh giá thực trạng về thương mại điện tử, logistics và quản trị chuỗi cung ứng đang triển khai trong doanh nghiệp sản xuất, thương mại và dịch vụ.
PLO2 - Áp dụng kiến thức nền tảng về khoa học tự nhiên, xã hội và nhân văn để giải quyết các vấn đề trong cuộc sống và tiếp cận các vấn đề thuộc lĩnh vực, ngành đào tạo	PLO6 – Phân tích các biến động thị trường trong việc lập kế hoạch và triển khai các chính sách kinh doanh trong hoạt động xuất khẩu, nhập khẩu cũng như kinh doanh bán lẻ. PLO7: Thực hiện các hoạt động kinh doanh xuất khẩu, nhập khẩu bao gồm nghiên cứu thị trường quốc tế, giao tiếp và đàm phán, tổ chức thực hiện hợp đồng xuất khẩu, nhập khẩu.
PLO3 - Vận dụng kỹ năng tư duy sáng tạo và các kỹ năng mềm cần thiết khác để làm việc và tự học suốt đời; đạt năng lực ngoại ngữ tối thiểu bậc 3/6 theo Khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam; đạt chuẩn ứng dụng công nghệ thông tin cơ bản trong giao tiếp và tiếp cận giải quyết các vấn đề	PLO8: Tổ chức các hoạt động trong kinh doanh bán lẻ bao gồm thiết kế và vận hành các mô hình bán lẻ hiện đại. PLO9: Khởi nghiệp, làm việc chuyên nghiệp, có trách nhiệm và đạo đức nghề nghiệp.

Yêu cầu chung cho toàn trường	Yêu cầu chuyên biệt ngành Marketing
trong cuộc sống và công việc chuyên môn.	PLO10: Sử dụng được các phần mềm hỗ trợ phân tích dữ liệu phục vụ nghiên cứu khoa học và quản trị doanh nghiệp.

So với các CTĐT ngành Marketing của các trường ĐH khác [H1.01.01.05] [H1.01.02.07], CĐR của CTĐT ngành Marketing của Trường là khá tương đồng, bao quát được nội hàm chính nhằm đảm bảo cho NH đáp ứng được yêu cầu của xã hội [H1.01.02.06]. Chi tiết đối sánh được thể hiện trong [H1.01.02.08]. Cụ thể, PLO1 và PLO9, mô tả chi tiết yêu cầu phẩm chất đạo đức của người học tương thích với nhóm Thái độ hành vi trong CĐR của trường đại học Kinh tế HCM. PLO3 quy định rõ các kỹ năng mềm tương thích với yêu cầu về Kỹ năng của CĐR ngành Marketing trường đại học Kinh tế HCM, cụ thể quy định rõ khả năng tư duy sáng tạo và các kỹ năng mềm khác để sinh viên có thể giải quyết các vấn đề chuyên môn và các vấn đề trong cuộc sống. Về chuẩn ngoại ngữ, ngành Marketing tuân theo quy định chung của trường, áp dụng bậc 3/6 theo khung năng lực ngoại ngữ của Việt Nam thay quy định về TOEIC. Về kiến thức chuyên môn, ngành Marketing quy định chi tiết hơn đặc thù nghề nghiệp so với Đại học Kinh tế HCM nhưng cơ bản tương đồng về yêu cầu nghề nghiệp.

2. Điểm mạnh

CĐR của CTĐT ngành Marketing đảm bảo được yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt trong đào tạo, trang bị cho NH năng lực đạt CĐR về kiến thức, kỹ năng, thái độ nghề nghiệp (mức tự chủ và trách nhiệm), giúp NH có triển vọng nghề nghiệp tốt trong tương lai. CĐR của CTĐT được mô tả chi tiết với CĐR về kiến thức, kỹ năng, mức tự chủ và trách nhiệm, kể cả vị trí việc làm mà NH có thể đạt được khi hoàn thành CTĐT. CĐR cập nhật và bao quát được các xu hướng nghề nghiệp trong tương lai gắn liền với ngành marketing.

3. Điểm tồn tại

Phát biểu các CĐR về tư duy sáng tạo chưa rõ nét, ứng dụng phần mềm phục vụ chuyên ngành chưa lượng hoá cụ thể.

Một số CĐR khó định lượng như CĐR về phát triển tư duy sáng tạo, sử dụng được các phần mềm nên ghi rõ mức độ cơ bản hay nâng cao cũng như tên phần mềm để có thể minh chứng thông qua hoạt động giảng dạy.

Các PLO chưa được sắp xếp phân loại nêu rõ từng mục kiến thức, kỹ năng, thái độ. Vì thế chưa giúp đối tượng người đọc là NH, PH và NTD hình dung được phẩm chất sinh viên của ngành sau khi tốt nghiệp [H1.01.02.02] [H1.01.02.06].

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Triển khai rà soát và điều chỉnh phát biểu CDR về phát triển các năng lực tư duy, ứng dụng phần mềm theo hướng có thể lượng hóa.	BM Marketing; BCNCT Marketing	HK1 năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Từ việc mô tả chi tiết việc làm trong CTĐT, có thể cập nhật các xu thế việc làm theo thời gian trong lĩnh vực marketing.	BM Marketing và Khoa Kinh tế	năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 1.3

Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo phản ánh được yêu cầu của các bên liên quan, được định kỳ rà soát, điều chỉnh và được công bố công khai.

1. Mô tả hiện trạng

CDR của CTĐT phản ánh được yêu cầu của các BLQ thông qua kết quả thu thập dữ liệu từ CBVC, DN, CSV và SV năm cuối theo mẫu câu hỏi đi kèm với hướng dẫn cập nhật CTĐT của Trường được triển khai vào đầu năm 2020 [H1.01.03.01]. Mức độ tương thích, phù hợp của CDR với yêu cầu của thị trường lao động được đánh giá trên 3 trụ cột chính về kiến thức, kỹ năng, thái độ. Các đánh giá và góp ý của BLQ được thể hiện rõ ở các biên bản thảo luận với đại diện DN, CSV và kết quả khảo sát CDR [H1.01.03.02]. Dựa trên dữ liệu thu thập, CDR ban hành theo CTĐT năm 2021 gom các học phần Quản trị chiến lược sản phẩm, Quản trị chiến lược giá, Quản trị chiến lược phân phối, và Quản trị chiến lược xúc tiến thành HP Quản trị Marketing để dành thời lượng cho các học phần bổ sung như Social media Marketing, Quản trị quan hệ khách hàng, từ đó xây dựng năng lực làm việc cho sinh viên phù hợp với yêu cầu của thị trường

lao động **[H1.01.02.03]**. Mặc dù các bên liên quan tham gia góp ý chuẩn đầu ra khá đa dạng về ngành nghề nhưng quy mô doanh nghiệp tương đối nhỏ tại địa bàn Nha Trang nên các thông tin thu nhận có thể chưa phản ánh chính xác yêu cầu và nhu cầu lao động ngành marketing **[H1.01.02.03]**.

Để đảm bảo cập nhật yêu cầu mới của thị trường lao động, CĐR của CTĐT được định kỳ rà soát, điều chỉnh, và cập nhật theo các thông báo, hướng dẫn cách viết CĐR, tổ chức cập nhật CTĐT, cũng như quy định về xây dựng và điều chỉnh CĐR của Trường **[H1.01.03.03]**. Hàng năm, thông qua hội nghị học tốt, BCN CTĐT lắng nghe ý kiến phản hồi của các DN là khách mời tham dự về mức độ đáp ứng của sinh viên sau khi tốt nghiệp cũng như các xu hướng trong kinh doanh chi phối hoạt động đào tạo của BM. Đồng thời, thông qua hợp tác với doanh nghiệp trong quá trình hướng dẫn SV thực tập hàng năm, BCN CTĐT tiếp thu ý kiến phản hồi của doanh nghiệp để có những điều chỉnh kịp thời liên quan đến CĐR (nếu có) **[H1.01.03.04]**.

CTĐT ngành Marketing đã được rà soát, điều chỉnh hai lần lớn theo QĐ số 1177/QĐ-ĐHNT ngày 30/12/2016 và QĐ số 1242/QĐ-ĐHNT ngày 18/11/2021, cập nhật một lần nhỏ vào năm 2019 theo TB số 484/TB-ĐHNT ngày 06/09/2018 **[H1.01.03.05]**. So với mốc điều chỉnh năm 2016, năm 2019 và năm 2021, BCN CTĐT đã thu thập thông tin để đánh giá lại CTĐT. Kết quả của việc rà soát, đánh giá này được sự góp ý của Tiểu ban liên ngành Kinh tế - Kinh doanh trước khi hoàn thiện và ban hành **[H1.01.03.06]**. Đối sánh CĐR ban hành năm 2016 và 2021 được thể hiện ở **[H1.01.03.07]**.

Sau khi được ban hành, CĐR của CTĐT được công bố công khai theo quy định trên website của Trường, của Phòng ĐTDH, của khoa Kinh tế để cung cấp cho NH những thông tin cơ bản về kiến thức, kỹ năng, thái độ mà NH sẽ nhận được sau khi tốt nghiệp, những vị trí việc làm mà NH có thể đảm nhận **[H1.01.03.08]**. CĐR của CTĐT ngành Marketing còn được giới thiệu trong buổi chào đón tân SV, hội nghị học tốt; sở tay SV và hoạt động quảng bá tuyển sinh **[H1.01.03.09]**. Bên cạnh đó, chuẩn đầu ra được trang bị thông qua HP Nhập môn ngành dành cho sinh viên năm nhất **[H1.01.03.10]**. Vì vậy, NH và các BLQ cùng phối hợp với GV trong việc dạy và học, đổi mới PPGD, phương pháp kiểm tra, đánh giá để đạt được CĐR đã công bố.

2. Điểm mạnh

CĐR của CTĐT đã phản ánh được yêu cầu của các BLQ thông qua việc tham khảo góp ý của CSV, GV và DN, được định kỳ rà soát, điều chỉnh và được công bố công khai trên trang thông tin điện tử của Trường ĐH Nha Trang.

3. Điểm tồn tại

Doanh nghiệp được khảo sát tập trung trên địa bàn thành phố Nha Trang, số lượng khảo sát còn ít, chủ yếu là các doanh nghiệp quy mô nhỏ nên chưa bao trùm các yếu tố của thị trường lao động.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục điểm tồn tại	Hợp tác với các doanh nghiệp quy mô lớn hơn, trên các địa bàn lân cận TP Nha Trang, Trên cơ sở đó, DN được khảo sát lấy ý kiến nhiều và đa dạng hơn.	BCN CTĐT, Khoa Kinh tế, Nhà Trường	Hàng năm
2	Phát huy điểm mạnh	Tăng cường các hình thức và kênh quảng bá CĐR đến các BLQ, tiếp tục cập nhật xu hướng mới trong ngành Marketing nhằm phục vụ xây dựng CĐR.	BCN CTĐT, Khoa Kinh tế	Hàng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Kết luận về tiêu chuẩn 1

Mục tiêu và CĐR của CTĐT ngành Marketing được xây dựng rõ ràng dựa vào kết quả khảo sát các BLQ và định kỳ rà soát điều chỉnh, có đối sánh với CTĐT của các trường khác trong và ngoài nước. CĐR của CTĐT được chuyển tải vào các HP thông qua ma trận CĐR, được công bố công khai trên trang thông tin điện tử của Trường/Khoa/BM. Tuy nhiên, mục tiêu và CĐR của CTĐT ngành Marketing vẫn còn một số tồn tại cần được khắc phục, bổ sung và hoàn thiện, đặc biệt là khảo sát và sử dụng thông tin nhu cầu nguồn nhân lực của thị trường lao động về ngành Marketing để cập nhật và điều chỉnh mục tiêu CTĐT, điều chỉnh các phát biểu của các CĐR về phát

triển tư duy có thể định lượng được. Ngoài ra, mẫu khảo sát DN chưa đủ lớn và chưa khảo sát chuyên sâu.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 3/3.

Tiêu chuẩn 2: Bản mô tả chương trình đào tạo

Mở đầu

Bản mô tả CTĐT ngành Marketing trình độ ĐH được xây dựng theo các quy định chung của Bộ GD&ĐT và theo hướng dẫn của Trường. Theo đó, nội dung của bản mô tả CTĐT bao gồm những thông tin về cơ sở đào tạo, CTĐT, mã ngành đào tạo, thời gian đào tạo, mục tiêu đào tạo, CDR, nội dung CTĐT, kế hoạch giảng dạy trong từng học kỳ (HK), ma trận thể hiện vai trò của từng HP trong việc đạt được CDR của CTĐT, điều kiện tốt nghiệp, thông tin về khả năng làm việc, vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp và phát triển sau tốt nghiệp của NH. Bên cạnh đó, các ĐCHP và ĐCCTHP được thiết kế gồm các thông tin chi tiết về CDR, phương pháp dạy học (PPDH), kiểm tra, đánh giá HP, tài liệu học tập, kế hoạch dạy học, các yêu cầu đối với NH. Bản mô tả CTĐT, ĐCHP và ĐCCTHP được công bố công khai và các BLQ có thể dễ dàng tiếp cận với nhiều hình thức.

Tiêu chí 2.1

Bản mô tả chương trình đào tạo đầy đủ thông tin và cập nhật.

1. Mô tả hiện trạng

Bản mô tả CTĐT ngành Marketing hiện hành đáp ứng đúng yêu cầu quy định của Bộ GD&ĐT, được xây dựng đầy đủ thông tin và nội dung theo quy trình, biểu mẫu và hướng dẫn của Trường [H2.02.01.01] [H2.02.01.02]. Bản mô tả CTĐT ngành Marketing có đầy đủ nội dung và thông tin gồm: tên cơ sở đào tạo; tên CTĐT; mã ngành đào tạo; thời gian đào tạo, thời gian cập nhật và điều chỉnh; mục tiêu, CDR của CTĐT; vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp; quy định tuyển sinh; cấu trúc CTĐT (tỷ lệ giữa các khối kiến thức), nội dung CTĐT; số lượng tín chỉ từng HP và toàn bộ CTĐT; ma trận thể hiện sự đóng góp của các HP vào việc đạt được CDR của CTĐT; cấu trúc khoá học được thiết kế cụ thể theo từng HK và theo sơ đồ chương trình giảng dạy và bản mô tả các HP [H2.02.01.03], ĐCHP và ĐCCTHP [H2.02.01.04]; việc hướng dẫn thực hiện CTĐT và hoạt động hỗ trợ NH.

Theo định kỳ 2 năm/lần hoặc nếu phát hiện những bất cập qua quá trình giám sát hàng năm, qua đề nghị hợp lý của các bên liên quan hoặc có sự thay đổi theo quy định của Nhà nước, bản mô tả CTĐT được cập nhật theo quy trình do Trường hướng dẫn [H2.02.01.02]. Các lần cập nhật cơ bản đều được tiến hành lần lượt theo các bước: theo thông báo của Nhà trường [H2.02.01.05] hoặc theo nhu cầu, tiến hành họp rà soát [H2.02.01.06] và phê duyệt cập nhật CTĐT [H2.02.01.07].

Bản mô tả CTĐT ngành Marketing hiện tại được cập nhật những vấn đề mới nhất có liên quan. Trước hết, CTĐT năm 2021 rút ngắn còn 132 tổng số tín chỉ (**Error! Reference source not found.**), gia tăng số tín chỉ và tỷ lệ khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp (84 tín chỉ, chiếm 63,6%). **Error! Reference source not found.** trình bày tỉ lệ giữa các khối kiến thức trong CTĐT thể hiện rõ tỉ lệ khối Kiến thức GDTQ với Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp, tỉ lệ phần trăm khối kiến thức bắt buộc và tự chọn của từng khối kiến thức [H2.02.01.03].

Bảng 2.1: So sánh số tín chỉ và tỷ lệ giữa các khối kiến thức trong CTĐT qua các lần cập nhật

		Giáo dục tổng quát	Giáo dục chuyên nghiệp	Tổng số tín chỉ
CTĐT 2021	Tổng	50 (35,7%)	90 (64,3%)	140 (100%)
	Bắt buộc	44 (31,4%)	81 (57,9%)	125 (89,3%)
	Tự chọn	6 (4,3%)	9 (6,4%)	15 (10,7%)
CTĐT 2018	Tổng	57 (40%)	87 (62%)	144 (100%)
	Bắt buộc	42 (30%)	67 (48%)	109 (76%)
	Tự chọn	15 (10%)	20 (14%)	35 (24%)
CTĐT 2016	Tổng	54 (38%)	87 (62%)	141 (100%)
	Bắt buộc	42 (30%)	67 (48%)	109 (77%)

	Tự chọn	12 (9%)	20 (14%)	32 (23%)
--	---------	---------	----------	----------

Về cơ bản, nội dung CTĐT, số lượng tín chỉ từng HP của CTĐT năm 2018 (áp dụng khóa 60, nhưng không ban hành QĐ điều chỉnh CTĐT) giống với CTĐT năm 2016 (khóa 58). Chỉ khác biệt duy nhất là số tín chỉ của nhóm kiến thức Giáo dục quốc phòng và an ninh tăng thêm 03 tín chỉ, đồng thời điều chỉnh tên HP và bổ sung 01 cho HP mới “Hiểu biết chung về quân, binh chủng” của nhóm kiến thức này [H2.02.01.08]. Năm 2019, CTĐT ngành Marketing lại có điều chỉnh tên HP và bổ sung HP theo yêu cầu của Trường (nhưng không ban hành QĐ điều chỉnh CTĐT); cụ thể, điều chỉnh, cập nhật các HP lý luận chính trị (đổi tên HP và tăng thêm 01 tín chỉ của nhóm kiến thức này), quy định về ngoại ngữ theo quy định mới của Bộ GD&ĐT, bổ sung HP nhập môn ngành (1 tín chỉ và áp dụng từ khóa 61) [H2.02.01.09].

CTĐT khóa 63 (năm 2021) đã được cập nhật và cải tiến nhiều nội dung như mục tiêu và CĐR của CTĐT, các ma trận tương thích, vị trí việc làm và sắp xếp lại cấu trúc CTĐT theo hướng thực tế, tinh gọn giúp NH dễ dàng đạt được CĐR của CTĐT, thể hiện qua bảng so sánh CTĐT năm 2021 so với năm 2018 [H2.02.01.10]. CTĐT năm 2016 không có ma trận kỹ năng thể hiện sự đóng góp của các HP vào việc đạt CĐR, mối quan hệ giữa các HP và CĐR tương ứng chưa thể hiện rõ mức độ đóng góp của các HP (chỉ đánh giá có tương thích thông qua kí hiệu X) [H2.02.01.07] [H2.02.01.10] (**Error! Reference source not found.**). Hạn chế này được khắc phục trong CTĐT năm 2021 khi mẫu CTĐT mới được ban hành (theo QĐ số 1632/QĐ-ĐHNT ngày 29/12/2020) [H2.02.01.02] quy định rõ về ma trận tương thích giữa CĐR và mục tiêu của CTĐT, quy định rõ về mức độ đóng góp của các HP vào việc đạt CĐR theo các mức: I (Introduction), R (Reinforcement), M (Master). Tuy nhiên, các mức độ đóng góp này trong ma trận CĐR HP với CĐR của CTĐT chưa được định nghĩa cụ thể về mức độ khác nhau trong CTĐT.

Bảng 2.2: So sánh CTĐT ngành Marketing năm 2016 và năm 2021

Tiêu chí so sánh	CTĐT ngành Marketing năm 2016 (khóa 58)	CTĐT ngành Marketing năm 2021 (khóa 63)
Thông tin chung về chương trình đào tạo	Có đầy đủ thông tin	Có đầy đủ thông tin

Tiêu chí so sánh	CTĐT ngành Marketing năm 2016 (khóa 58)	CTĐT ngành Marketing năm 2021 (khóa 63)
Mục tiêu đào tạo:	Gồm: - Mục tiêu chung - Mục tiêu cụ thể gồm 3 mục tiêu	Gồm: - Mục tiêu của CTĐT PEO gồm 5 mục tiêu - Ma trận tương thích giữa mục tiêu của chương trình đào tạo (PEOs) với mục tiêu giáo dục của Trường (EOs)
Chuẩn đầu ra	Gồm: A. Phẩm chất đạo đức, nhân văn và sức khỏe. B. Kiến thức C. Kỹ năng Chưa có ma trận tương thích giữa CDR và mục tiêu của CTĐT	Gồm: - 10 Chuẩn đầu ra của CTĐT PLOs - Ma trận tương thích giữa chuẩn đầu ra và mục tiêu của chương trình đào tạo.
Định hướng nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp	Là một phần trong mục CDR Gồm 5 lĩnh vực và 5 nơi làm việc.	Gọi là Vị trí việc làm và được tách riêng với 6 nhóm vị trí việc làm.
Quy định tuyển sinh, đào tạo và tốt nghiệp	Được trình bày sau cấu trúc CTĐT, tách thành hai mục quy định tuyển sinh và mục quy định đào tạo và tốt nghiệp. Nội dung không còn phù hợp với tình hình mới.	Được trình bày ngay sau phần vị trí việc làm, nêu cụ thể thông tin tuyển sinh về hình thức, đối tượng và phạm vi, chỉ ra điều kiện nhập học, điều kiện tốt nghiệp, quy định đào tạo.
Cấu trúc của CTĐT	- Chia thành kiến thức giáo dục đại cương và kiến thức giáo dục chuyên nghiệp.	- Chia thành giáo dục tổng quát và giáo dục chuyên nghiệp.

Tiêu chí so sánh	CTĐT ngành Marketing năm 2016 (khóa 58)	CTĐT ngành Marketing năm 2021 (khóa 63)
	- Thông tin đầy đủ về số tín chỉ, tỉ lệ kiến thức bắt buộc, tỉ lệ kiến thức tự chọn.	- Thông tin đầy đủ về số tín chỉ, tỉ lệ kiến thức bắt buộc, tỉ lệ kiến thức tự chọn.
Nội dung chương trình đào tạo	- Nêu rõ ràng các thông tin về mã học phần, tên học phần, số tín chỉ, lý thuyết, thực hành, học phần tiên quyết, và phục vụ chuẩn đầu nào của CTĐT; - Chưa có ma trận thể hiện sự đóng góp của Học phần để đạt được chuẩn đầu ra. - Không có mô tả vắn tắt các học phần.	- Khung CTĐT nêu rõ các thông tin về mã học phần, tên học phần, số tín chỉ, lý thuyết, thực hành, học phần tiên quyết, học phần song hành, phân bổ từng học kì. - Lưu đồ đào tạo: Phân bổ học phần của từng học kì. - Ma trận thể hiện sự đóng góp của Học phần để đạt được Chuẩn đầu ra: Chỉ ra mức tương thích M, I, R của học phần với CĐR. - Mô tả vắn tắt các học phần: Mô tả ngắn gọn các học phần và đáp ứng chuẩn đầu ra. - Cách thức đánh giá kết quả học tập.
Kế hoạch giảng dạy	Tách mục riêng nếu rõ Phân bổ học phần của từng học kì	Được trình bày trong phần Lưu đồ đào tạo
Hướng dẫn thực hiện và tổ chức chương trình đào tạo	Không trình bày	Trình bày chi tiết cụ thể
Hoạt động hỗ trợ sinh viên	Không trình bày	Trình bày chi tiết cụ thể

Trong năm học 2020-2021, căn cứ vào kế hoạch tổ chức và đánh giá CTĐT, các hướng dẫn, quy định lấy ý kiến phản hồi từ các BLQ nhằm phục vụ phát triển CTĐT [H2.02.01.11] [H2.02.01.02], thành phần Hội đồng, Tiểu ban, BCN phát triển CTĐT ngành Marketing [H2.02.01.12], [H2.02.01.16]; BCN CTĐT ngành Marketing đã tiến hành xây dựng kế hoạch, thực hiện đánh giá CTĐT ngành Marketing theo quy trình đã thiết lập, lấy ý kiến các BLQ [H2.02.01.13] và qua các bước đánh giá, cập nhật, thẩm định CTĐT [H2.02.01.06] [H2.02.01.14] và nghiệm thu ĐCHP [H2.02.01.15].

2. Điểm mạnh

Bản mô tả CTĐT (2021) ngành Marketing có bố cục rõ ràng và đầy đủ thông tin, nội dung, trên cơ sở lấy ý kiến của các BLQ. CTĐT được cập nhật trong giai đoạn đánh giá năm 2021.

3. Điểm tồn tại

Sự tham gia của các BLQ như DN và các NTD nhằm cập nhật bản mô tả CTĐT còn tương đối nhỏ, chưa phản ánh hết nhu cầu của thị trường lao động. CTĐT chưa chỉ rõ sự khác nhau về các mức độ I, R và M trong ma trận HP với CĐR của CTĐT. Chưa thực hiện đối sánh với CTĐT ngành gần trong Trường ĐHNT.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	- Triển khai lấy ý kiến DN và các NTD đa dạng lĩnh vực ngành nghề để bản mô tả CTĐT chi tiết hơn. - Thực hiện đối sánh với CTĐT ngành gần trong Trường ĐHNT.	Khoa Kinh tế, BM Marketing phối hợp với Trung tâm HTVL&KN	HK1 năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Thường xuyên rà soát và tăng cường quảng bá về tính cập nhật của CTĐT đến các BLQ.	BM Marketing và Khoa Kinh tế	Từ HK1 năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 2.2

Đề cương các học phần đầy đủ thông tin và cập nhật.

1. Mô tả hiện trạng

100% các HP trong CTĐT được định kỳ rà soát, cập nhật theo kế hoạch của nhà trường; cụ thể hóa bằng ĐCHP và ĐCCTHP; và thông qua ĐCHP, ĐCCTHP, người dạy và NH chủ động xây dựng được kế hoạch dạy và học. Theo định kỳ, nhà trường lập kế hoạch tổ chức và cập nhật ĐCHP [H2.02.02.01]. Trên cơ sở kế hoạch chung của nhà trường, các ĐCHP của CTĐT ngành Marketing được tiến hành rà soát, cập nhật, dựa trên cơ sở xem xét kết quả lấy ý kiến của các BLQ [H2.02.02.02]. Sau đó, ĐCHP được tiến hành nghiệm thu [H2.02.02.02] và ban hành, công bố [H2.02.02.03] đảm bảo 100% đề cương các học phần trong CTĐT đã phản ánh đầy đủ thông tin. Trong giai đoạn 2019 – 2024, CTĐT được cập nhật một lần vào năm 2021.

Trong giai đoạn 2019-2024, CTĐT của ngành Marketing được cập nhật một lần là năm 2021. Số lượng HP và ĐCHP ở CTĐT được cập nhật mới năm 2021 có xu hướng giảm so với năm 2018 [H2.02.02.04] và Bảng 2.3. CTĐT năm 2018 có 74 ĐCHP (32 ĐCHP khối GDTQ và 42 ĐCHP khối giáo dục chuyên nghiệp), ĐCHP khối GDTQ tăng 01, ĐCHP khối GDCN không thay đổi so với CTĐT năm 2016 (có tổng 73 ĐCHP - 31 ĐCHP khối GDĐC và 42 ĐCHP khối giáo dục chuyên nghiệp). ĐCHP năm 2021 có 66 ĐCHP gồm 30 ĐCHP khối GDTQ (giảm 02 so với 2018) và 36 ĐCHP khối GDCN (giảm 06 so với 2018) (chi tiết CTĐT các năm tại [H2.02.02.04]).

Bảng 2.3: So sánh số Đề cương học phần (ĐCHP) trong CTĐT qua các lần cập nhật

	Giáo dục tổng quát	Giáo dục chuyên nghiệp	Tổng số ĐCHP
CTĐT 2021	30	36	66
CTĐT 2018	32	42	74
CTĐT 2016	31	42	73
So sánh số ĐCHP giữa CTĐT 2018 với CTĐT 2016	Tăng 01	Không thay đổi	Tăng 01

So sánh số ĐCHP giữa CTĐT 2021 với CTĐT 2018	Giảm 02	Giảm 06	Giảm 08
--	---------	---------	---------

Trong giai đoạn 2019-2024, mẫu ĐCHP đã được cập nhật một lần vào năm 2021 [H2.02.02.05] và Bảng 2.4. Theo mẫu ĐCHP ban hành năm 2021, ĐCHP của mỗi HP bao gồm 9 nội dung bao gồm: thông tin HP, mô tả HP, mục tiêu HP, CDR của HP, ma trận tương thích giữa CDR HP với CDR CTĐT, các nội dung và chủ đề chính để đạt được CDR HP, nội dung giảng dạy, PPDH, đánh giá KQHT và tài liệu học tập [H2.02.02.05]. Nội dung biên soạn trong ĐCHP được thống nhất giữa các giáo viên cùng tham gia giảng dạy và một giáo viên đóng vai trò chủ nhiệm HP đảm trách việc rà soát và theo dõi quá trình thực hiện nội dung trong ĐCHP [H2.02.02.06]. Trong khi đó, trên cơ sở của ĐCHP, ĐCCTHP sẽ chi tiết hóa kế hoạch dạy học theo tuần hoặc theo chủ đề bởi chính giảng viên trực tiếp đứng lớp cho từng lớp HP [H2.02.02.07].

Bảng 2.4: So sánh nội dung điều chỉnh của ĐCHP trong giai đoạn 2019-2024

	ĐCHP 2019	ĐCHP 2021	Nội dung điều chỉnh giữa ĐCHP 2021 và ĐCHP 2019
Số lượng khoản mục chính	07	09	Tăng thêm 02 mục chính
Nội dung từng mục chính	1. Thông tin về học phần 2. Mô tả tóm tắt học phần 3. Mục tiêu 4. Kết quả học tập mong đợi (KQHT) 5. Nội dung 6. Tài liệu dạy và học	1. Thông tin về học phần 2. Mô tả học phần 3. Mục tiêu 4. Chuẩn đầu ra (CLOs) 5. Ma trận tương thích giữa Chuẩn đầu ra học phần với Chuẩn đầu ra của CTĐT	- Bổ sung thêm 2 mục: Ma trận tương thích giữa Chuẩn đầu ra học phần với Chuẩn đầu ra của CTĐT và Phương pháp dạy học - Điều chỉnh tên gọi mục 2 là mô tả học phần thay vì mô tả tóm tắt học phần

	ĐCHP 2019	ĐCHP 2021	Nội dung điều chỉnh giữa ĐCHP 2021 và ĐCHP 2019
	7. Đánh giá kết quả học tập	6. Nội dung 7. Phương pháp dạy học 8. Đánh giá kết quả học tập 9. Tài liệu dạy học	- Điều chỉnh tên gọi mục 4 là Chuẩn đầu ra (CLOs) thay cho Kết quả học tập mong đợi (KQHT) - Điều chỉnh vị trí đánh giá kết quả học tập đưa lên trước mục tài liệu dạy học
Nội dung khác	- Nhóm giảng viên - Trưởng bộ môn - Trưởng Khoa	- Ngày cập nhật - Chủ nhiệm học phần - Trưởng bộ môn Ban chủ nhiệm CTĐT	- Bổ sung thêm mục ngày cập nhật - Điều chỉnh Chủ nhiệm học phần thay cho Nhóm giảng viên và Ban chủ nhiệm CTĐT thay cho Trưởng Khoa là người ký chịu trách nhiệm các nội dung trong ĐCHP

Trong lần cập nhật CTĐT năm 2021, tất cả ĐCHP của CTĐT ngành Marketing **[H2.02.02.07]** tuân thủ theo đúng mẫu quy định, luôn đề cập đến sự tương thích giữa CDR HP với hoạt động dạy - học, sự phù hợp của hoạt động Kiểm tra đánh giá (KTĐG) với CDR của HP và theo đúng quy định của Trường **[H2.02.02.05]** như thông tin chung về HP (tên tiếng Việt, tên tiếng Anh, mã HP, số tín chỉ,...); mô tả HP, mục tiêu HP, CDR

của HP, ma trận tương thích giữa CDR HP với CDR CTĐT, các nội dung/chủ đề chính để đạt CDR, PPDH, đánh giá KQHT và tài liệu học tập. Nội dung trong đề cương các HP có quy định rõ nội dung giảng dạy (theo chủ đề hoặc theo chương/phần); số tiết lý thuyết và thực hành tương ứng với từng nội dung giảng dạy; và các nội dung đó đáp ứng các CDR nào. Phần đánh giá KQHT thể hiện đầy đủ các thông tin về hình thức đánh giá, CDR tương ứng và trọng số của từng nội dung đánh giá, PPGD cụ thể của từng đơn vị kiến thức [H2.02.02.05].

Theo hướng dẫn viết ĐCHP năm 2021, mục tài liệu tham khảo chỉ nên đưa những tài liệu mà NH có thể tiếp cận được, tài liệu có tính cập và chính thống. Tuy nhiên, một vài ĐCHP đề cập địa chỉ khai thác tài liệu ở ngoài trường ĐHNT mà NH của trường ĐHNT có thể không dễ dàng tiếp cận, ví dụ địa chỉ khai thác ở Trường Đại học TDTT, Vụ giáo dục thể chất Bộ Giáo dục và Đào tạo [H2.02.02.08].

2. Điểm mạnh

Các ĐCHP biên soạn theo hướng dẫn cập nhật CTĐT năm 2021 có đầy đủ thông tin theo quy định, đáp ứng yêu cầu nhằm giúp NH đạt được CDR của CTĐT. Các ĐCHP định kỳ được rà soát, cập nhật và điều chỉnh theo quy định của Trường trên cơ sở ý kiến của các BLQ nhằm phù hợp với sự thay đổi của CTĐT, CDR và nhu cầu xã hội.

3. Điểm tồn tại

Một vài ĐCHP đề cập địa chỉ khai thác tài liệu ở ngoài trường Đại học Nha Trang.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Rà soát các ĐCHP cập nhật địa chỉ khai thác NH để tiếp cận, chủ yếu là ở thư viện của Trường	Khoa Kinh tế, BM Marketing, các BM tham gia giảng dạy CTĐT, Thư viện	HK1 năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	- Tiếp tục thực hiện việc rà soát, cập nhật và điều chỉnh ĐCHP định kỳ trên cơ sở lấy ý kiến của các BLQ nhằm	BM Marketing và Khoa Kinh tế	Từ HK1 năm học 2025-2026

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
		đảm bảo CDR đáp ứng với nhu cầu của xã hội. - Nhấn mạnh cho người học về tính cập nhật và chi tiết của ĐCHP và ĐCCTHP để gia tăng tính thuyết phục về chất lượng đáp ứng được nhu cầu xã hội của các HP và CTĐT.		

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 2.3

Bản mô tả chương trình đào tạo và đề cương các học phần được công bố công khai và các bên liên quan dễ dàng tiếp cận.

1. Mô tả hiện trạng

100% bản mô tả CTĐT và các ĐCHP được công bố công khai bằng nhiều hình thức khác nhau sau khi được xây dựng, cập nhật và điều chỉnh cho NH, DN, các BLQ thông qua Website chung [ctdt.ntu.edu.vn], Phòng ĐTĐH, trên Elearning của trường [H2.02.03.01], thông qua trang quảng bá tuyển sinh qua các năm [H2.02.03.02] và thông qua CVHT của từng lớp, CTĐT còn được giới thiệu ở HP Nhập môn ngành Marketing ngay ở HK đầu tiên của năm thứ nhất. Do đó, NH thuận tiện tra cứu ĐCHP hoặc CTĐT ở mức độ cao. Tuy nhiên, CTĐT và các ĐCHP không được cập nhật trên trang web của trường đại học Nha Trang. [H2.02.03.03].

Bản mô tả CTĐT và các ĐCHP được công bố qua nhiều kênh khác nhau nhằm tạo thuận lợi cho các BLQ dễ dàng tiếp cận. GV phụ trách HP có trách nhiệm công bố ĐCHP/ĐCCTHP cho SV vào buổi học đầu tiên và/hoặc bằng các hình thức khác (đã được công bố trên hệ thống E-learning của Trường) [H2.02.03.01]. Ngoài ra, bản cứng của ĐCHP và ĐCCTHP còn được lưu trữ tại văn phòng BM quản lý HP.

Việc sử dụng và công bố bản mô tả CTĐT và các ĐCHP được đa dạng hóa thông qua nhiều kênh khác nhau nhằm giúp cho SV nắm được các HP có thể đăng ký theo từng học kỳ, xác định đúng kế hoạch học tập, lộ trình học tập trong cả năm học và cả khóa

học. Tuy nhiên, việc công bố bản mô tả CTĐT và các HP chưa được cập nhật trên trang web của BM và Khoa [H2.02.03.03] và chủ yếu tập trung ở kênh thông tin trong phạm vi sở hữu của Trường. Các bên liên quan chẳng hạn NTD và phụ huynh rất khó tìm kiếm thông tin trên website của trường bởi các thông tin không đồng bộ và phân tán.

2. Điểm mạnh

Bản mô tả CTĐT và các ĐCHP được công bố công khai trên trang thông tin điện tử của Trường và thông qua CVHT, giảng viên và brochure giới thiệu quảng bá ngành Marketing.

3. Điểm tồn tại

Chưa có nhiều kênh thông tin bên ngoài để công bố đến NTD và NH tiềm năng để giúp họ hiểu rõ hơn CTĐT, từ đó có thể thu hút thêm NH.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Gia tăng kết nối với các kênh thông tin bên ngoài Trường để công bố đến NTD và NH tiềm năng để giúp họ hiểu rõ hơn CTĐT, từ đó có thể thu hút thêm NH.	Khoa Kinh tế phối hợp với Phòng CNTT	Từ HK1 năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục thực hiện công bố CTĐT, ĐCHP/ĐCCTHP trên các trang thông tin điện tử của Trường, qua giáo viên CVHT, giảng viên và trang quảng bá ngành Marketing.	BM Marketing và Khoa Kinh tế	Từ HK1 năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Kết luận về tiêu chuẩn 2

Bản mô tả CTĐT ngành Marketing và ĐCHP, ĐCCTHP được thể hiện đầy đủ các thông tin và định kỳ bổ sung, điều chỉnh, cập nhật, được công bố công khai và

các BLQ có thể tiếp cận và SV có thể chủ động lập kế hoạch học tập của bản thân một cách hợp lý theo từng HK, từng năm và trong toàn khóa. Quá trình bổ sung, điều chỉnh bản mô tả CTĐT ngành Marketing được dựa trên nhiều nguồn thông tin khác nhau từ CSV, GV, các nhà khoa học, các NTD, các nhà chuyên môn trên cơ sở tiếp thu ý kiến các BLQ. Hơn nữa, ĐCCTHP được xây dựng cụ thể đến từng tuần học/ từng chủ đề, đảm bảo dựa trên ĐCHP nhưng được điều chỉnh linh hoạt cho phù hợp với từng khóa, từng lớp học. Tuy nhiên, Trường cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống thông tin, phần mềm hỗ trợ việc lưu trữ và chia sẻ thông tin và mời các chuyên gia, NTD tham gia vào việc xây dựng, đánh giá CTĐT, kết quả đầu ra của SV. Gia tăng nhiều kênh thông tin bên ngoài để công bố đến NTD và NH tiềm năng để giúp họ hiểu rõ hơn CTĐT, từ đó có thể thu hút thêm NH. Bên cạnh đó, tăng cường sự phối hợp giữa Kinh tế và các khoa có liên quan về việc thống nhất nội dung và hình thức của ĐCHP và ĐCCTHP.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 3/3.

Tiêu chuẩn 3: Cấu trúc và nội dung chương trình dạy học

Mở đầu

CTDH được thiết kế dựa trên CĐR với cấu trúc hợp lý và hệ thống bao gồm các khối kiến thức giáo dục đại cương (GDĐC), giáo dục tổng quát (GDTQ), kiến thức cơ sở ngành và chuyên ngành. Đóng góp của mỗi HP trong việc đạt được CĐR CTĐT là rõ ràng. Mỗi HP đều thiết kế CTDH với cấu trúc logic, theo trình tự và mang tính linh hoạt, tích hợp, thể hiện tính khoa học để đáp ứng tốt CĐR của HP và của toàn bộ CTĐT. Tất cả các HP đều có vai trò nhất định trong việc giúp NH đạt được CĐR. CTDH được định kỳ rà soát và cập nhật phù hợp với nhu cầu nhân lực của xã hội.

Tiêu chí 3.1

Chương trình dạy học được thiết kế dựa trên chuẩn đầu ra

1. Mô tả hiện trạng

CTDH được thiết kế dựa trên CĐR CTĐT và dựa vào quy định, hướng dẫn của Bộ GD&ĐT và Trường [H3.03.01.01]. CTDH được thiết kế hợp lý, bao gồm các phương pháp dạy học và phương pháp đánh giá để đáp ứng các CĐR về kiến thức, kỹ năng, mức độ tự chủ và trách nhiệm theo hướng tiếp cận các khối kiến thức đặt trong mối quan hệ với bố cục kiến thức liên mạch và chặt chẽ với nhau (Bảng 3.1). Để đáp ứng CĐR về giáo dục phẩm chất đạo đức, kiến thức cơ bản về lý luận chính trị, thể chất và kiến thức

về khoa học nền tảng, cấu trúc CTDH được thiết kế gồm hai phần: 1) Giáo dục tổng quan gồm các HP về Xã hội, Nhân văn và Nghệ thuật; Toán, Tin học, Tự nhiên, Công nghệ và Môi trường; Ngoại ngữ; Thể chất và Quốc phòng - An ninh trong đó GDTQ (chiếm tỉ lệ 35,7%) [H1.01.01.01]. 2) Giáo dục chuyên nghiệp gồm các HP đáp ứng CĐR về kiến thức và kỹ năng chuyên môn được đáp ứng bởi khối lượng kiến thức cơ sở ngành, ngành (chiếm 57,2%) [H1.01.01.01].

Bảng 3.1: Ma trận HP, phương pháp dạy học và phương pháp đánh giá cho các HP thuộc chương trình đào tạo ngành Marketing

STT	PLO CTĐT	Tên học phần	PPGD	PPĐG giữa kỳ	PPĐG giữa kỳ
1	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Nhập môn ngành Marketing	Thuyết trình, thảo luận nhóm	N/A	Tiểu luận
7	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Marketing căn bản	Thuyết giảng, nghiên cứu tình huống, seminar, bài tập	Tiểu luận	Tiểu luận
14	4, 5, 6, 8, 9	Nghiên cứu Marketing	Thuyết giảng, tổ chức học tập theo nhóm, dạy học thông qua dự án, seminar	Tiểu luận	Tiểu luận
16	4, 5, 6, 7, 8	Chiến lược marketing	Thuyết giảng, tổ chức học tập theo nhóm, dạy học thông qua dự án, seminar	Tiểu luận	Tiểu luận
18	4, 5, 6, 7, 8	Quản trị thương hiệu	Thuyết giảng, tổ chức học tập theo nhóm, dạy học dựa trên vấn đề, giảng dạy thông qua thảo luận	Tiểu luận	Tiểu luận
19	4, 5, 6, 7, 8	Digital marketing (2LT + 1TH)	Thuyết giảng, thảo luận, hướng dẫn thực hành	Trắc nghiệm trực tuyến trên elearning	Tiểu luận

STT	PLO CTĐT	Tên học phần	PPGD	PPĐG giữa kỳ	PPĐG giữa kỳ
20	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Hệ thống thông tin marketing	Thuyết giảng, trao đổi, bài tập, thảo luận, seminar	N/A	Thi tự luận
21	5, 7, 8	Tiếng Anh chuyên ngành 1 (Marketing)	Thuyết giảng, thực hành, thuyết trình, thảo luận nhóm	N/A	Vấn đáp
22	7, 8	Tiếng Anh chuyên ngành 2 (Marketing)	Thuyết giảng, thực hành, thuyết trình, thảo luận nhóm	N/A	Vấn đáp
23	4, 6, 7, 9	Truyền thông Marketing tích hợp	Thuyết giảng, thảo luận nhóm, tình huống, đóng vai, bài tập cá nhân, thực hiện dự án	Tự luận	Bài tập lớn + Vấn đáp
24	4, 5, 6, 7, 8, 9, 10	Quản trị marketing	Thuyết giảng, tổ chức học tập theo nhóm, bài tập nhóm, nghiên cứu tình huống, thảo luận, thực hành trên lớp	Tiểu luận	Tiểu luận

Dựa trên CĐR của CTĐT, một hoặc một chuỗi các HP được thiết kế để đáp ứng CĐR của CTĐT và được thể hiện rõ trong ma trận HP-CĐR [H3.03.01.02] [H3.03.01.03]. Theo đó,

Bảng 3.2 chỉ rõ nội dung khối kiến thức GDTQ đạt được tương ứng với các CĐR 1-3 ở cả 3 mức độ giới thiệu (I), củng cố (R) và chuyên sâu (M); Khối kiến thức cơ sở ngành và Khối kiến thức ngành chủ yếu đều đạt được các CĐR từ 2 đến 10 (bao gồm mức độ giới thiệu (I), củng cố (R) và chuyên sâu (M)). Qua mô tả chi tiết các môn học chính thuộc nhóm kiến thức ngành, vai trò đóng góp của các HP đối với CĐR được mô tả rõ hơn. Như vậy, việc thiết kế CTDH dựa trên quy trình chặt chẽ giúp CTĐT ngành

Marketing khi thực thi có thể đảm bảo tuyên bố CĐR. Tuy nhiên, nội dung của một số ít HP khối GDTQ chưa đáp ứng tốt các mức tương thích (I, R, M) giữa HP và CĐR CTDH [H3.03.01.02].

Bảng 3.2: Ma trận khối kiến thức trong CTDH và CĐR ngành Marketing

Các khối kiến thức trong CTDH của ngành	Đáp ứng cho các CĐR của CTĐT									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Giáo dục tổng quát	X	X	X							
Giáo dục chuyên nghiệp										
- Cơ sở ngành				X	X	X	X	X	X	X
- Ngành		X	X	X	X	X	X	X	X	X
Nghiên cứu Marketing				R	M	R	R	R		
Hành vi khách hàng				R	M			M		
Chiến lược Marketing				M	M	M	M	M		
Quản trị quan hệ khách hàng				R	M			M		
Quản trị thương hiệu				R	M	M	M	M		
Digital Marketing				M	M	M	M	M		
Hệ thống thông tin Marketing				R	R	R	M	M		
Tiếng anh chuyên ngành 1			R		R	R	R	R		
Tiếng anh chuyên ngành 2			R		R	R	R	R		
Truyền thông Marketing tích hợp					R	R	M	R		
Quản trị Marketing				M	M	M	M	M		
Thực tập nghề nghiệp	R	R	R	M	M	M	M	M	M	M
Quảng cáo					R	R	M	R		
Quản trị bán hàng					R	R	M	R		
Marketing Analytics				R	M	R	R	M		
Social Media Marketing				R	R	R	M	R		R
Marketing dịch vụ & du lịch				M					R	R
Marketing quốc tế				M					R	R

Hội đồng xây dựng CTDH ngành Marketing luôn phân tích và đề xuất các hướng xây dựng CTDH có điều chỉnh để phù hợp với sự thay đổi của xã hội, minh chứng thông qua CDR khóa 63 so với khóa 58. Theo đó, CTDH điều chỉnh giảm tỉ trọng về khối kiến thức GDĐC từ 38% (54TC) xuống còn 35,7% (50TC), tăng tỉ trọng kiến thức giáo dục chuyên nghiệp từ 62% (87TC) lên 64,3% (90TC) nhằm đáp ứng CDR chung, được thể hiện rõ ràng nhất là vị trí việc làm sau khi tốt nghiệp hướng đến chuyên ngành Marketing [H3.03.01.04].

Đối với ĐCHP/ĐCCTHP của mỗi HP, nội dung dạy học, phương pháp đánh giá (PPĐG) và thời lượng mỗi HP đều được thiết kế dựa trên CDR của HP [H2.02.02.07]. Hình 3.1 minh họa ĐCCTHP cho một HP trong CTĐT ngành Marketing.

Theo các văn bản quy định và hướng dẫn của Trường, trong mỗi ĐCHP của CTĐT ngành Marketing, PPDH được xây dựng với nhiều hình thức khác nhau như kết hợp thuyết giảng và thuyết trình nhóm, nghiên cứu tình huống và giải quyết vấn đề thực tế, dạy học thông qua dự án nghiên cứu, tổ chức học tập và thảo luận theo nhóm, đi thực tập tại cơ sở, bài tập thực hành, đóng vai nhằm tăng sự hứng thú của NH; mức độ tự chủ và trách nhiệm của NH được thể hiện qua các hoạt động thảo luận nhóm, thuyết trình; và các hoạt động dạy học gắn chặt với việc giúp NH đạt được CDR của HP, qua đó đạt được CDR của CTĐT [H3.03.01.05] [H3.03.01.06]. Ngoài ra, một số HP chuyên ngành có sự tham gia giảng dạy và hướng dẫn của DN nhằm giúp SV tiếp cận thực tế và tham gia nhiều hoạt động gắn với DN [H3.03.01.07].

Phương pháp kiểm tra, đánh giá được xác định phù hợp, tương thích với CDR để đánh giá NH theo các văn bản quy định và hướng dẫn của Trường. Các hoạt động kiểm tra, đánh giá KQHT của SV đa dạng bao gồm tự luận, tiểu luận kết hợp vấn đáp, và chấm tiểu luận và được thực hiện trong suốt quá trình học tập đến khi kết thúc HP, góp phần đạt được CDR HP [H3.03.01.08] [H3.03.01.09]. Trong ĐCCTHP, phương pháp kiểm tra, đánh giá KQHT của NH được cập nhật theo từng học kì trong từng năm học để phù hợp, góp phần đạt được CDR một cách hiệu quả [H3.03.01.06] [H3.03.01.10].

Chuẩn đầu ra (CLOs) của HP nghiên cứu Marketing	Nhằm đạt CDR CTĐT ngành Marketing (PLOs)
a) Lập luận vai trò quan trọng của nghiên cứu Marketing	2

b) Phân tích các vấn đề quản trị hiện tại của doanh nghiệp		2, 3		
c) Đề xuất các phương án nghiên cứu marketing		2, 3, 4		
d) Xây dựng kế hoạch nghiên cứu marketing		2, 3, 4		
e) Kiểm soát việc thực hiện kế hoạch nghiên cứu marketing		2, 3, 4		
↓				
Tuần	Nội dung	Nhằm đạt CLOs	Phương pháp dạy học	Nhiệm vụ của người học
1 (01/09 - 10/09)	Subject introduction	a	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyền 1, trang 27-56
2 (11/09- 17/09)	Introduction to Marketing Research	a, b, c	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyền 1, trang 27-56
3 (18/09- 25/09)	Marketing Research problem	a, b, c	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyền 1, trang 57-88
4 (26/09- 01/10)	Research Design	a, b, c, d	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyền 1, trang 89-127
5 (02/10- 08/10)	Kiểm tra lần 1	a, b, c	Trắc nghiệm	Kiểm tra trên Elearning
6 (09/10- 15/10)	Data	a, b, c, d	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyền 1, trang 89-127

7 (16/10-22/10)	Qualitative Research	a, b, c, d, e	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyển 1, trang 128-157
8 (23/10-29/11)	Survey and Observation	a, b, c, d, e	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyển 1, trang 158-191
9 (30/10-05/11)	Thi giữa kì	a, b, c, d	Trắc nghiệm	Elearning
10 (06/11-12/11)	Measurement and Scaling	a, b, c, d, e	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyển 1, trang 220-254
11 (21/11-27/11)	Questionnaire Design	a, b, c, d, e	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyển 1, trang 255-288
12 (13/11-19/11)	Sampling	a, b, c, d, e	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyển 1, trang 289-317
13	Data collection	a, b, c, d, e	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng;

(20/11-26/11)				Quyển 1, trang 318-352
14 (27/11-03/12)	Data analysis and report	a, b, c, d, e	Thuyết giảng, thảo luận	Slide bài giảng; Quyển 1, trang 353-443
15 (04/12-10/12)	Ôn tập	a, b, c, d, e		
				
TT	Hoạt động đánh giá	Hình thức/công cụ đánh giá	Nhằm đạt CLOs	Trọng số (%)
1	Đánh giá quá trình	Chuyên cần và thái độ (10%), kiểm tra trên E-learning (trắc nghiệm) (20%)	a, b, c, d, e	30
2	Thi giữa kỳ	Kiểm tra trên E-learning (Trắc nghiệm)	a, b, c	30
3	Thi cuối kỳ	Tiểu luận – vấn đáp	a, b, c, d, e	40

Hình 3.1: Minh họa CTDH của HP Nghiên cứu Marketing được thiết kế dựa trên CĐR của HP

Trường đã thu thập thông tin của NH sau mỗi HK nhằm đánh giá HĐGD HP của GV về mức độ đạt được CĐR, và định kỳ hằng năm lấy ý kiến của SV năm cuối về tổng thể toàn khóa học làm căn cứ xem xét hiệu chỉnh cho phù hợp [H3.03.01.11]. Kết quả khảo sát SV năm cuối giai đoạn 2019-2024 đánh giá các HP của CTĐT phù hợp với yêu cầu của CĐR (trên 90%); hầu hết SV đánh giá HĐGD của GV giúp người học đạt được CĐR của HP; kết quả khảo sát của BCN CTĐT đối với DN, GV và SV cũng

cho thấy CTDH được thiết kế dựa vào CDR [H1.01.03.01][H1.01.03.02][H3.03.01.12][H3.03.01.13].

2. Điểm mạnh

CTDH và CDR của CTĐT ngành Marketing được thiết kế phù hợp trên tầm nhìn và sứ mạng của Trường. CTDH và CDR của mỗi HP được thiết kế dựa vào CDR của CTĐT.

3. Điểm tồn tại

Một số ít HP khối GDTQ có nội dung ít gắn kết với CDR của CTDH.

4. Kế hoạch hành động

Từ năm học 2025 - 2026, BM Marketing, Khoa Kinh tế phối hợp với các khoa phụ trách giảng dạy các HP thuộc chương trình GDTQ rà soát, cập nhật, hiệu chỉnh các nội dung ít gắn kết với CDR mang tính cơ sở ngành và chuyên ngành.

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Tổ chức rà soát, cập nhật, hiệu chỉnh các nội dung ít gắn kết với CDR mang tính cơ sở ngành và chuyên ngành.	BM Marketing, Khoa Kinh tế phối hợp với các khoa phụ trách giảng dạy các HP thuộc chương trình GDTQ	HK 1 năm học 2026-2027
2	Phát huy điểm mạnh	Luôn duy trì việc thiết kế CTDH luôn dựa trên CDR của CTĐT.	BM Marketing và Khoa Kinh tế	HK 1 năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 3.2

Đóng góp của mỗi học phần trong việc đạt được chuẩn đầu ra là rõ ràng

1. Mô tả hiện trạng

Tất cả các HP trong CTDH ngành Marketing đều được thiết kế có sự tương thích về nội dung và thể hiện được sự đóng góp cụ thể của mỗi HP nhằm đạt được một hoặc một số CĐR. Điều này được minh chứng ở ma trận thể hiện mức độ đóng góp của HP để đạt được CĐR tại mục 7.3 của CTĐT năm 2021 **[H3.03.01.04] [H3.03.01.05]**. Trong ma trận tại mục 7.3 của CTĐT năm 2021, một HP có thể đáp ứng được nhiều CĐR và ngược lại, một CĐR có thể được đáp ứng bởi nhiều HP. Kết quả ma trận cho thấy 100% các HP trong CTDH có sự tương thích về nội dung và thể hiện được sự đóng góp cụ thể của mỗi HP nhằm đạt được CĐR. Tất cả 100% ĐCHP đều thể hiện ma trận tương thích giữa CĐR HP với CĐR CTĐT **[H3.03.02.01]**.

Giải thích cụ thể hơn, các HP Toán, Khoa học tự nhiên cung cấp kiến thức nền tảng, khả năng tư duy, khả năng tính toán cho các HP thuộc khối kiến thức cơ sở. Khối kiến thức cơ sở ngành gồm một số HP như Kinh tế vi mô, Kinh tế vĩ mô, Marketing căn bản, Thống kê ứng dụng trong kinh tế và kinh doanh, Quản trị học, Nguyên lý kế toán, Kinh tế lượng giúp NH có kiến thức nền tảng cơ sở về kinh tế và marketing. NH có thể nhận biết được các quy luật và phân tích được sự biến động của nền kinh tế và được trang bị kỹ năng phân tích, tổng hợp và ứng xử với các tình huống. Khối kiến thức chuyên ngành gồm một số HP như Digital marketing, Thương mại điện tử trang bị cho NH các kiến thức và kỹ năng về marketing điện tử. Các HP Marketing quốc tế, Kinh doanh xuất nhập khẩu, Quản trị chuỗi cung ứng, và Tiếng Anh chuyên ngành giúp người học có kiến thức và kỹ năng trong hoạt động marketing về kinh doanh xuất nhập khẩu, kinh doanh quốc tế. Ngoài ra, phần thực tập thực tế tại DN giúp NH vận dụng kiến thức về chuyên môn kết hợp với kỹ năng đã học để giải quyết vấn đề thực tiễn **[H3.03.02.01]**.

Cụ thể, Bảng 3.2 minh họa mối liên hệ giữa một số HP trong việc đạt được một CĐR cụ thể của CTĐT. Để đạt được chuẩn đầu ra PLO7, ba HP Tiếng Anh chuyên ngành, Hành vi khách hàng, Nghiên cứu marketing được thiết kế để cung cấp kiến thức và kỹ năng cần thiết cho sinh viên. Sự sắp xếp các môn học theo thứ tự đảm bảo tính hỗ trợ giữa các học phần. Cụ thể, HP Hành vi khách hàng cung cấp kiến thức nền tảng hỗ trợ cho HP Nghiên cứu marketing được bố trí ở học kỳ 3 và 4. Sau khi sinh viên đã đạt được kiến thức nền tảng, các kiến thức và kỹ năng chuyên sâu sẽ được giảng dạy trong môn Quản trị Marketing và Chiến lược Marketing. Trong quá trình giảng dạy, GV thiết kế nội dung và kịch bản giảng dạy giúp sinh viên sau khi tốt nghiệp có thể thỏa mãn

PLO7. Chẳng hạn, trong HP tiếng Anh chuyên ngành 1 và 2, sinh viên được rèn luyện kỹ năng giao tiếp, đọc hiểu tài liệu tiếng Anh chuyên ngành Marketing để phục vụ cho những kỹ năng cho học phần chuyên sâu, chẳng hạn như Digital marketing, SV có thể tiếp cận tốt với các nền tảng số quốc tế. Qua phân tích cho thấy sự chủ đích trong lựa chọn, thiết kế các học phần mang tính hỗ trợ nhằm đạt được mục tiêu chuẩn đầu ra.

Bảng 3.3: Minh họa mối liên hệ giữa một số học phần trong việc đạt được PLO7 của CTĐT ban hành năm 2021

Một số HP liên quan	Học kỳ GD	Mức độ đóng góp vào PLO7	PPGD
Tiếng Anh chuyên ngành 1	Học kỳ 3	R	Thuyết giảng, thực hành, thảo luận, bài tập nhóm
Tiếng Anh chuyên ngành 2	Học kỳ 4	R	Thuyết giảng, thực hành, thảo luận, bài tập nhóm
Quản trị Marketing	Học kỳ 6	M	Thuyết giảng, thực hành, thảo luận, bài tập nhóm
Digital Marketing	Học kỳ 6	M	Thuyết giảng, thảo luận, báo cáo nhóm, thực hành online
Chiến lược Marketing	Học kỳ 7	M	Thuyết giảng, Tổ chức học tập theo nhóm, Dạy học thông qua dự án/ đề án, Seminar
Hệ thống thông tin Marketing	Học kỳ 7	M	Thuyết giảng/Trao đổi, Bài tập/Thảo luận/Seminar

Ghi chú: Phát biểu PLO7: Thực thi các chương trình marketing của doanh nghiệp và tổ chức; R - Củng cố; M - Chuyên sâu

Các HP trong CTDH ngành Marketing xác định rõ tổ hợp các PPDH, phương pháp KTĐG phù hợp và hỗ trợ nhau tốt nhất để đảm bảo việc đạt được CĐR HP. Dựa vào mức độ tư duy của từng CĐR HP và đặc trưng của từng HP, GV xác định rõ tổ hợp các PPDH và phương pháp KTĐG phù hợp để đảm bảo việc đạt được CĐR. Các PPDH được thiết kế đa dạng, phù hợp nhằm đạt được CĐR. Sự phù hợp của PPDH nhằm đáp ứng CĐR được thể hiện qua các bản mô tả ĐCCTHP [H3.03.02.01].

Phương pháp KTĐG được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau như: kiểm tra trắc nghiệm, tự luận, vấn đáp, báo cáo thuyết trình, bài tập nhóm, bài tập dự án nhóm/cá nhân [H3.03.02.01] và được cập nhật bổ sung cho phù hợp với tình hình thực tế và xu hướng dạy học, như hình thức KTĐG trực tuyến. Trong mỗi HP, tổ hợp phương pháp KTĐG được xác định rõ và hỗ trợ nhau nhằm đảm bảo việc đạt được CĐR của HP. Chẳng hạn, **Bảng 3.3** minh họa sự kết hợp các PPGD, PPĐG nhằm đạt được CĐR của HP Digital marketing. Qua đó cho thấy việc KTĐG KQHT không chỉ dựa vào điểm thi cuối kỳ mà còn được đánh giá trong quá trình dạy và học, dựa trên nhiều điểm số thành phần như: kiểm tra, thi, báo cáo thuyết trình, bài tập nhóm, dự án, sự chuyên cần nhằm đạt được CĐR của CTĐT [H3.03.02.02].

Để hoàn thiện CTDH, BM Marketing thường xuyên lấy ý kiến phản hồi của các BLQ về nội dung HP, PPGD và phương pháp KTĐG, được thực hiện định kỳ theo quy định của Trường [H3.03.02.03] [H3.03.02.05] [H3.03.02.06]. BM Marketing đã tiến hành các cuộc khảo sát GV giảng dạy chuyên ngành, SV của ngành Marketing và các DN sử dụng SV tốt nghiệp của ngành nhằm đánh giá mức độ đáp ứng của các HP với CĐR [H3.03.02.04]. Kết quả cho thấy hầu hết các HP được đánh giá là đáp ứng tốt với CĐR [H3.03.02.01] [H3.03.02.04].

Bảng 3.4: Minh hoạ sự phù hợp của PPDH, PPĐG và CĐR ngành Marketing của HP Digital marketing

Chuẩn đầu ra HP (CLOs)	PLOs CTĐT	Mức độ đóng góp vào PLOs	PPDH	PPĐG
a	PLO4, PLO5	R, M	Thuyết giảng, Nghiên cứu tình huống, Tổ chức học tập theo nhóm, Giảng dạy thông qua thảo luận	Kiểm tra trực tuyến Nghiên cứu tình huống
b	PLO6, PLO7	M, M	Thuyết giảng, Tổ chức học tập theo nhóm, Giảng dạy thông qua thảo luận	Thuyết trình Bài tập lớn và Vấn đáp
c	PLO6, PLO7	M, M	Nghiên cứu tình huống, Tổ chức học tập theo nhóm, Giảng dạy thông qua thảo luận	
d	PLO8	M	Nghiên cứu tình huống, Tổ chức học tập theo nhóm, Giảng dạy thông qua thảo luận, thực hành	

Ghi chú: R - Củng cố; M – Chuyên sâu

Tuy nhiên, ma trận tương thích giữa CĐR HP với CĐR CTĐT (CLO-PLO) trong các ĐCHP và ĐCCTHP chưa thể hiện rõ mức đáp ứng của từng CLO đối với từng PLO tương ứng [H3.03.02.01]. Từ tháng 06/2024, Nhà Trường đã ban hành Hướng dẫn cách thức đánh giá mức độ người học đạt CĐR [H3.03.02.07], tuy nhiên chưa được triển khai cụ thể. Chỉ số PI (performance index) của CĐR và các HP cốt lõi của CTĐT cũng chưa được xác định.

2. Điểm mạnh

Mỗi HP trong CTĐT của ngành Marketing được thiết kế rõ ràng, góp phần đạt được CĐR CTĐT. Nội dung các HP trong CTDH thể hiện việc đạt được CĐR và được lấy ý kiến phản hồi của các BLQ. Có tính liên thông giữa các HP trong các khối kiến thức. Nội dung chi tiết của từng HP thể hiện rõ CĐR phù hợp với CĐR của CTĐT và được lấy ý kiến các BLQ.

3. Điểm tồn tại

Ma trận tương thích giữa CĐR HP với CĐR CTĐT (CLO-PLO) trong các ĐCHP và ĐCCTHP chưa thể hiện rõ mức đáp ứng của từng CLO đối với từng PLO tương ứng. Ngoài ra, chỉ số PI của CĐR và các HP cốt lõi của CTĐT cũng chưa được xác định.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Rà soát CĐR, CTĐT với sự xác định rõ các chỉ số PI và các HP cốt lõi của CTĐT; rà soát, cập nhật ĐCHP và ĐCCTHP để thể hiện rõ mức đáp ứng của từng CLO đối với từng PLO trong ma trận liên kết giữa CĐR của HP với CĐR của CTĐT.	BM Marketing	Từ năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Duy trì định kỳ lấy ý kiến các BLQ và tổ chức các buổi sinh hoạt đánh giá, góp ý và chia sẻ kinh nghiệm cho GV.	BM Marketing và Khoa Kinh tế	Từ năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 3.3

Chương trình dạy học có cấu trúc, trình tự logic; nội dung cập nhật và có tính tích hợp.

1. Mô tả hiện trạng

CTDH ngành Marketing được xây dựng, cập nhật dựa vào quy định của Bộ GD&ĐT và của Trường về khối lượng kiến thức tối thiểu, yêu cầu về năng lực mà NH đạt được sau khi tốt nghiệp đối với trình độ đào tạo ĐH và quy trình xây dựng, thẩm định, ban hành CTĐT trình độ ĐH [H3.03.01.01]. Nội dung CTDH ngành Marketing được thiết kế chặt chẽ, đảm bảo sự gắn kết và liên mạch giữa các HP trong CTDH, trong đó khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp chiếm 64,3% (90TC) và khối kiến thức GDTQ chiếm 35,7% (50TC). Đối với khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp, các HP cơ sở ngành HP và chuyên ngành đều chiếm 28,6 % (40TC) trong CTDH. Khối kiến thức GDTQ và giáo dục chuyên nghiệp đều có các HP bắt buộc và tự chọn để SV đăng ký phân bổ trong các HK. Tỷ lệ giữa các khối kiến thức trong CTDH thể hiện rõ tỷ lệ khối Kiến thức GDTQ với Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp, tỷ lệ phần trăm khối kiến thức bắt buộc và tự chọn của từng khối kiến thức [H3.03.01.04], [H3.03.01.06]). Sự thiết kế này của CTDH ngành Marketing nhằm đảm bảo trình tự logic giữa các HP và được thực hiện đúng trình tự này như được mô tả tại Mục 7.2 của CTĐT năm 2021 [H3.03.01.04].

Để bảo đảm sự gắn kết và trình tự tiếp cận khối kiến thức GDTQ, cơ sở ngành, chuyên ngành và bộ trợ ngành, các HP trong CTDH được cấu trúc thống nhất trong 4 năm học tương đương với 8 HK. Tính trình tự và logic trong CTDH thể hiện ở lịch trình tiếp cận các khối kiến thức: kiến thức GDTQ được bố trí trong 5 HK đầu tiên, kiến thức cơ sở ngành được bố trí xem kẽ từ HK 5 đến HK 6 đầu tiên bao gồm cả HP bắt buộc và HP tự chọn. Các HP chuyên ngành được bắt đầu tổ chức đào tạo tập trung nhiều vào các HK 6 và HK 7. HK cuối chỉ dành cho công tác tốt nghiệp, SV sẽ tham gia thực tập và làm Chuyên đề tốt nghiệp 1 (5TC) và Chuyên đề tốt nghiệp 2 (5TC) [H3.03.01.04].

Tính chặt chẽ, logic còn được thể hiện trong mối liên hệ tương hỗ giữa các HP với nhau, trong đó một số ít HP thuộc HP cơ sở ngành và chuyên ngành đòi hỏi phải có các HP tiên quyết. Do đó, nếu như không tích lũy đủ số HP cần thiết, NH sẽ không được giao thực hiện HP Chuyên đề tốt nghiệp 1 và HP Chuyên đề tốt nghiệp 2. Điều này cũng được thể hiện một cách rõ ràng và cụ thể qua lưu đồ kế hoạch thực hiện CTĐT phân bổ theo HK và theo nhóm HP [H3.03.03.01].

Nội dung CTDH ngành Marketing được tiến hành rà soát, điều chỉnh, bổ sung theo hướng dẫn của Trường vào các năm 2018, 2019 và 2021 [H3.03.03.02],[H2.02.01.14]. Việc cập nhật CTDH được thực hiện dựa trên việc lấy ý kiến các BLQ về cấu trúc và nội

dung của CTDH: [H3.03.03.04], [H1.01.01.06]. CTDH khi được điều chỉnh có tham khảo các CTĐT tiên tiến trong nước và nước ngoài làm cơ sở xây dựng CDR về kiến thức, kỹ năng và thái độ phù hợp với chuyên ngành Marketing [H3.03.03.03]. Sau đó, CTDH Marketing và ĐCHP cập nhật được nghiệm thu [H2.02.01.14], [H2.02.01.15],[H2.02.02.03], [H3.03.03.05], [H3.03.03.06].

CTDH cũng được thiết kế bảo đảm tính linh hoạt và tích hợp và tổng hợp được các kiến thức và kỹ năng thuộc các lĩnh vực khác nhau. Một số HP thể hiện tính tích hợp như HP Tin học đại cương B (được tích hợp từ HP Tin học cơ sở và Thực hành tin học cơ sở); HP Chiến lược Marketing được tích hợp nội dung từ HP Quản trị chiến lược sản phẩm, HP Quản trị chiến lược định giá, HP Quản trị chiến lược phân phối, HP Quản trị chiến lược xúc tiến, HP Quản trị quan hệ khách hàng được cập nhật thêm vào CTĐT (Mục 7.1 khung CTĐT) [H3.03.01.02]. Tính tích hợp còn được thể hiện qua các HP cần sử dụng nhiều kỹ năng như HP Chuyên đề tốt nghiệp 1 và HP Chuyên đề tốt nghiệp 2. Nhiều HP có hoạt động thuyết trình đòi hỏi SV phải có kỹ năng tìm và tổng hợp tài liệu, làm việc nhóm, và diễn thuyết trước đám đông như nghiên cứu Marketing, Digital Marketing, ...

Tuy nhiên, trong quá trình triển khai đào tạo thực tế, tính cập nhật và tính tích hợp của một số ít HP trong CTDH ngành marketing chưa cao.

2. Điểm mạnh

CTDH được thiết kế với cấu trúc chặt chẽ, trình tự logic giữa các khối kiến thức và thời gian ĐT, đảm bảo cân đối giữa các kiến thức LT, thực hành và Chuyên đề tốt nghiệp.

3. Điểm tồn tại

Một số ít HP trong CTDH ngành marketing còn tồn tại hạn chế về tính cập nhật và tính tích hợp.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	- Tư vấn để hỗ trợ NH lập kế hoạch học tập cho từng HK phù hợp, đảm bảo tính tiên quyết của các HP.	-BM Marketing phối hợp với CVHT	Hằng năm

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
		- Lấy ý kiến các BLQ theo định kỳ về cấu trúc, nội dung CTDH nhằm thu thập thông tin thường xuyên để phục vụ cải tiến CTDH.	-BCN CTĐT TM	
2	Phát huy điểm mạnh	Khai thác hiệu quả tính cấu trúc, trình tự logic và nội dung cập nhật, có tính tích hợp của CTDH để giúp NH đạt được CĐR.	BM Marketing	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Kết luận về tiêu chuẩn 3

CTDH ngành Marketing được thiết kế phù hợp với CĐR kiến thức, kỹ năng, mức độ tự chủ và trách nhiệm NH, trong đó mỗi HP có đóng góp rõ ràng cho việc đạt được CĐR và được cấu trúc đảm bảo sự gắn kết và liên mạch giữa các HP khối kiến thức GDĐC/GDTQ, cơ sở ngành và chuyên ngành, đảm bảo chương trình trở thành một khối thống nhất. CTDH được định kỳ rà soát, điều chỉnh, bổ sung và cập nhật ít nhất 2 năm 1 lần với sự tham khảo các CTĐT tiên tiến trong và ngoài nước để đảm bảo tính linh hoạt và tích hợp. Cấu trúc các HP trong CTDH đảm bảo tỉ lệ hợp lý giữa các khối kiến thức GDTQ, cơ sở ngành và chuyên ngành; PPGD, học tập, KTĐG KQHT của NH trong ĐCCTHP góp phần đạt được CĐR của CTĐT. Nội dung chi tiết của từng HP thể hiện rõ CĐR phù hợp với CĐR của CTĐT và được lấy ý kiến GV, DN trong CTĐT. Năng lực nghề nghiệp của NH được xác định rõ ràng, được chuyển tải vào CTĐT, ĐCCTHP, làm cơ sở để cải tiến nội dung giảng dạy. CTDH được đối sánh với 04 CTDH trong nước và 01 CTDH nước ngoài.

Tuy nhiên, Một số ít HP khối GDTQ có nội dung chưa đáp ứng tốt các mức tương thích (I, R, M) giữa HP và CĐR CTDH. NH còn gặp một số khó khăn trong một số trường hợp NH học vượt, học lại có thể không đảm bảo điều kiện tiên quyết của HP. Việc lấy ý kiến phản hồi của các BLQ về CTDH chưa thường xuyên.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 3/3

Tiêu chuẩn 4: Phương pháp tiếp cận trong dạy và học

Mở đầu

Xuất phát từ những đòi hỏi ngày càng cao của thị trường lao động, Trường đã định hướng PPDH theo hướng tiếp cận năng lực NH, lấy NH làm trung tâm, nâng cao tính tự chủ, sáng tạo và tinh thần trách nhiệm của NH. Mục tiêu giáo dục của Trường và của ngành Marketing được tuyên bố rõ ràng và được phổ biến tới các BLQ; từ đó, có cơ sở để các GV trong trường lựa chọn phương pháp tiếp cận dạy và học phù hợp với những nguyên tắc cơ bản cốt lõi mà Nhà trường mong đợi. Các hoạt động dạy và học thúc đẩy việc rèn luyện các kỹ năng, nâng cao khả năng học tập suốt đời của NH.

Tiêu chí 4.1

Triết lý giáo dục hoặc mục tiêu giáo dục được tuyên bố rõ ràng và được phổ biến tới các bên liên quan

1. Mô tả hiện trạng

Triết lý giáo dục Nhà trường đã được xây dựng và lấy ý kiến của GV toàn trường [H4.04.01.01] và được tuyên bố rõ ràng trong QĐ số 1038/NQ-ĐHNT ngày 6/10/2021 *“Phát triển tính chuyên nghiệp, khả năng sáng tạo và ý thức trách nhiệm trong môi trường giáo dục hội nhập, gắn kết với thực tiễn nghề nghiệp và cộng đồng”*. Các nội dung, từ khóa quan trọng trong triết lý là cơ sở để mỗi GV sử dụng PPGD phù hợp nhằm đạt được những mục tiêu như chuyên nghiệp, sáng tạo và trách nhiệm trong môi trường giáo dục hội nhập. Đi cùng với TLGD, MTGD của Trường ĐHNT được Nhà trường công bố rõ ràng với mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực có *“Đào tạo và hoạt động chuyên môn là nơi trao quyền tự do học thuật, có môi trường học thuật tích cực, sáng tạo tri thức mới; đào tạo năng lực có năng lực sáng tạo, khởi nghiệp, hội nhập, tự học tập và nghiên cứu suốt đời.”* [H4.04.01.02].

Từ TLGD và MTGD của Trường, MTGD của CTĐT ngành Marketing đã được xây dựng một cách phù hợp, chú trọng việc *“trang bị cho NH kiến thức và kỹ năng cốt lõi về chiến lược marketing, quản trị marketing, sự sáng tạo và đổi mới trong quản trị quan hệ khách hàng để có thể trở thành nhà điều hành và lãnh đạo trong các tổ chức kinh doanh đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động trong bối cảnh hội nhập toàn cầu và cách mạng công nghệ mới 4.0”* [H1.01.01.01]

TLGD và MTGD của Trường phù hợp với MTGD trình độ ĐH [H4.04.01.03] và được phổ biến rộng rãi thông qua cổng thông tin điện tử của Trường, phổ biến qua các kênh thông tin khác nhau, đặc biệt là trong lễ kỷ niệm 60 năm thành lập trường để toàn thể CBVC, NH của Trường và các BLQ đều có thể tiếp cận [H4.04.01.04]. GV của Khoa Kinh tế luôn truyền tải ý nghĩa của TLGD và MTGD trong các giờ giảng và trong các ĐCCTHP, ĐCCTHP được công bố và sử dụng trong suốt quá trình dạy học từng HP. Tuy nhiên, vẫn còn một số GV và NH chưa hiểu một cách thấu đáo nội hàm của TLGD và MTGD, có thể gây ra một số khó khăn trong việc vận dụng phương pháp giảng dạy và học tập.

2. Điểm mạnh

TLGD và MTGD của Trường, mục tiêu CTĐT được tuyên bố rõ ràng và được phổ biến đến GV, NH và các BLQ.

3. Điểm tồn tại

Một số GV và NH chưa hiểu thấu đáo nội hàm của TLGD và MTGD để có cơ sở thay đổi trong thực tiễn hoạt động dạy và học.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Đẩy mạnh truyền thông, phổ biến TLGD và MTGD của Trường cũng như mục tiêu của CTĐT ngành Marketing đến các BLQ, đặc biệt là NH, GV và NTD.	Trường và Khoa Kinh tế	Từ HK1 năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Khai thác tính rõ ràng của TLGD và MTGD của Trường để GV, NH và các BLQ có thể hiểu và thấm nhuần triết lý và mục tiêu của Trường.	Khoa Kinh tế	HK1 năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 4.2

Các hoạt động dạy và học được thiết kế phù hợp để đạt được chuẩn đầu ra.

1. Mô tả hiện trạng

Trường đã áp dụng quy định đào tạo theo hệ thống tín chỉ, bao gồm các quy định về tổ chức đào tạo; kiểm tra và thi HP; xét và công nhận tốt nghiệp. CTĐT và ĐCCTHP của chuyên ngành Marketing được xây dựng theo hướng đáp ứng CĐR [H4.04.02.01]. Mỗi HP trong CTĐT được thiết kế PPGD đa dạng, phù hợp với hình thức đào tạo tín chỉ, yêu cầu của từng HP và được thể hiện rõ trong ĐCCTHP nhằm đạt được CĐR [H4.04.02.02].

Đối với HĐGD của ngành Marketing được thiết kế phù hợp nhằm giúp người học đạt được CĐR của mỗi HP, góp phần đảm bảo đạt được CĐR của chương trình học thể hiện qua CTĐT, ĐCHP và ĐCCTHP, hệ thống tài liệu học tập, hoạt động NCKH và thực tập tốt nghiệp của SV. GV đã chủ động thực hiện theo ĐCCTHP được xây dựng và áp dụng linh hoạt nhiều PPGD tích cực, đa dạng, phù hợp với hình thức đào tạo tín chỉ như: PPGD theo vấn đề, giải quyết tình huống, thảo luận, bài tập, báo cáo nhóm, tổ chức dạy học theo dự án được áp dụng nhằm giúp NH đạt được các CĐR HP. Thực tập nghề nghiệp được thiết kế ở học kỳ 7 và Chuyên đề tốt nghiệp được thiết kế ở kỳ 8, SV sẽ thực tập thực tế tại DN và viết báo cáo. Theo đó, SV được tìm hiểu đặc điểm hoạt động marketing trong doanh nghiệp, hành vi tổ chức, các hoạt động quản trị quan hệ khách hàng, quản trị doanh nghiệp và có cơ hội vận dụng lý thuyết vào thực tiễn hoạt động tại doanh nghiệp [H4.04.02.02]. Đối với các HP thuộc khối kiến thức giáo dục chuyên ngành, các PPGD của mỗi HP được ghi rõ trong ĐCCTHP, được BM Marketing phê duyệt trước khi công bố công khai trên hệ thống NTU E-learning và hệ thống quản lý đào tạo. Bảng 4.1 trình bày các PPDH được áp dụng cho một số HP chuyên ngành nhằm đạt được CĐR số 7 trong CTĐT ngành Marketing.

Từ HK 2 năm học 2020 - 2021, việc triển khai dạy học kết hợp sử dụng hệ thống quản lý học tập NTU E-learning đã được đưa vào trong quy chế đào tạo (QĐ số 753/QĐ-ĐHNT) [H4.04.02.01]. Vì vậy, 100% các HP lý thuyết trong CTĐT đều được triển khai giảng dạy trên hệ thống Elearning theo kế hoạch chung của Trường, hoặc kết hợp (blended teaching) giữa giảng dạy trực tiếp và trực tuyến đã giúp cho NH có thể chủ động được thời gian học tập. GV cũng có thể triển khai các nội dung học tập và phương pháp KTĐG đa dạng, hiệu quả trong tình huống đặc biệt như dịch bệnh COVID-19 để

đảm bảo kế hoạch đào tạo, đồng thời góp phần vào công tác chuyển đổi số trong giảng dạy [H4.04.02.03].

Bảng 4. 1 Các phương pháp dạy học sử dụng trong các HP chuyên ngành nhằm đạt CĐR số 7 (PLO7) trong CTĐT ngành Marketing

CĐR số 7	Học phần	Phương pháp dạy - học
PLO7: Thực thi các chương trình marketing của doanh nghiệp và tổ chức	Chiến lược Marketing	- Thuyết giảng - Tổ chức học theo nhóm - Nghiên cứu tình huống - Dạy học thông qua thảo luận
	Quản trị Marketing	- Thuyết giảng, bài tập về nhà - Tổ chức học theo nhóm - Dạy học thông qua thảo luận
	Hệ thống thông tin Marketing	- Thuyết giảng, bài tập thực hành - Tổ chức học theo nhóm - Nghiên cứu tình huống - Dạy học thông qua thảo luận
	Tiếng anh chuyên ngành 1	- Thuyết giảng - Tổ chức học theo nhóm - Nghiên cứu tình huống - Dạy học thông qua thảo luận
	Tiếng anh chuyên ngành 2	- Giảng giải - Tổ chức học theo nhóm - Đóng vai
	Truyền thông Marketing tích hợp	- Giảng giải - Tổ chức học theo nhóm
	Digital Marketing	- Thuyết giảng - Tổ chức học theo nhóm

CĐR số 7	Học phần	Phương pháp dạy - học
		- Dạy học thông qua thảo luận - Thực hành

Vấn đề đổi mới nâng cao chất lượng dạy và học được chú trọng. Nhiều giải pháp được đưa ra qua các đề tài, các tham luận nâng cao chất lượng đào tạo. Khoa và BM đã tổ chức các hội nghị, sinh hoạt học thuật để thảo luận, trao đổi về PPGD, đánh giá KQHT trong đào tạo nhằm cung cấp cho GV PPGD và đánh giá NH sát với thực tế hơn **[H4.04.02.04] [H4.04.02.05]**. Phòng ĐBBCLKT xây dựng “Diễn đàn đổi mới PPGD, đánh giá và quản lý ĐH” để GV và CBVC có thể chia sẻ tài liệu, kinh nghiệm trong giảng dạy, hay thảo luận về PPGD **[H4.04.02.06]**.

Đối với hoạt động học tập, việc đào tạo theo học chế tín chỉ được thiết kế trong ĐCHP/ĐCCTHP tăng cường hoạt động tự học, thúc đẩy NH chủ động hơn để đạt CĐR HP. GV giảng dạy các HP chuyên ngành luôn chú trọng rèn luyện phương pháp tự học, tự nghiên cứu cho NH. Thông qua ĐCCTHP và hệ thống NTU E-learning, SV được hướng dẫn cách học trên lớp và tự học cũng như được hỗ trợ bởi đội ngũ CVHT. CVHT được Trường giao nhiệm vụ tư vấn cho NH về phương pháp học tập và NCKH **[H4.04.02.07], [H4.04.02.08]**. Do đó, CVHT các lớp ngành Marketing luôn chú trọng việc trao đổi, hướng dẫn NH phương pháp học tập chủ động, tự học, tự nghiên cứu, kỹ năng tìm kiếm tài liệu học tập, tổ chức hoạt động ngoại khóa, hội nghị học tốt và giao lưu với lãnh đạo DN nhằm trao đổi phương pháp học tập hiệu quả **[H4.04.02.09] [H4.04.02.15]**.

Trong CTĐT chú trọng thiết kế hoạt động thực tập thực tế cho sinh viên thông qua các học phần Nhập môn ngành Marketing, Thực tập nghề nghiệp/Khóa luận tốt nghiệp **[H4.04.02.16]**. Việc sinh viên được tiếp cận các phần mềm thực tế hỗ trợ một số học phần chuyên ngành tại DN còn hạn chế.

Bên cạnh đó, Khoa và BM Marketing cũng kết nối nhiều hoạt động trong quá trình đào tạo nhằm đạt được CĐR. Chẳng hạn, SV ngành Marketing tham gia Cuộc thi Sáng tạo Kinh doanh toàn cầu (SBC 2023) do Trường ĐH HEC Montreal Canada tổ chức: 01 GV và 02 SV ngành Marketing đại diện Trường ĐH Nha Trang tham gia cuộc thi này đạt vị trí Top 1 toàn cầu ở Round 1, Top 8 toàn cầu ở Round 2. Cuộc thi “ERP Sim 2023” (SV khoá 63 ngành Marketing đạt giải Nhì toàn quốc, top 16 Châu Á năm 2023. Cuộc

thi khởi nghiệp miền Trung MITC 2023: 04 SV ngành Marketing đạt Giải Nhì. Cuộc thi Olympic Tiếng Anh Tỉnh Khánh Hoà 2022: 01 SV ngành Marketing đạt Giải Ba. Ngoài ra, SV của ngành Marketing cũng thường xuyên tham gia các cuộc thi tại địa phương, hoặc do Đoàn thanh niên Trường, Đoàn Khoa Kinh tế hoặc các Đoàn Khoa đơn vị tổ chức, như cuộc thi Olympic Tiếng Anh không chuyên NTU 2023 (04 SV ngành Marketing đại diện cho Khoa Kinh tế đạt giải Nhất toàn Trường; cuộc thi Văn nghệ chào mừng Ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11, cuộc thi quay video lan tỏa năng lượng tích cực, cuộc thi sáng tạo Logo và Slogan Khoa Kinh tế, Giải bóng đá nam nữ Sinh viên Khoa Kinh tế,... Hoạt động thi đua của SV Khoa được cập nhật lên trang fanpage của Khoa và fanpage của BM Marketing [H4.04.02.10] [H4.04.02.11]. Thông qua các cuộc thi, SV được tăng cường kiến thức chuyên môn, kỹ năng nghề nghiệp, năng lực nghiên cứu và học tập cũng như tính tự chủ tự, chịu trách nhiệm.

Trong mỗi HK, Trường đều tổ chức lấy ý kiến phản hồi của NH về HĐGD của GV, trong đó có các tiêu chí đánh giá PPGD như: phương pháp truyền đạt, hiệu quả của việc phối hợp các PPGD, việc tư vấn học tập cho NH ngoài giờ lên lớp [H4.04.02.12]. Tất cả các hoạt động trên nhằm giúp người học đạt được CDR về kiến thức, phát triển kỹ năng nghề nghiệp và các kỹ năng mềm để có thể thích ứng với điều kiện làm việc thay đổi, đồng thời hình thành trách nhiệm cá nhân đối với cộng đồng và xã hội. Vì vậy, kết quả khảo sát SV cuối mỗi học kỳ cho thấy 100% GV BM Marketing đều được NH đánh giá đạt loại khá trở lên, trong đó hơn 90% GV đạt loại tốt trở lên trong mỗi HK; và hơn 95% SV cuối khóa đánh giá cao các hoạt động dạy và học được thực hiện đối với CTĐT ngành Marketing [H4.04.02.13]. Ngoài ra, qua kết quả khảo sát SV năm cuối cho thấy, sinh viên hài lòng với các hoạt động dạy và học/các phương pháp dạy và học được sử dụng trong CTĐT thông qua một số chỉ tiêu đánh giá như: GV có phương pháp sư phạm tốt với tỷ lệ hoàn toàn đồng ý là 35,48% và đồng ý là 51,61%; Sinh viên được đánh giá đúng, công bằng trong kiểm tra, thi với tỷ lệ hoàn toàn đồng ý 38,71% và đồng ý 48,39% [H4.04.02.14].

2. Điểm mạnh

Các hoạt động dạy và học của GV và SV ngành Marketing được thiết kế đa dạng, thường xuyên được điều chỉnh cho phù hợp với từng lớp HP, từng khóa học nhằm phát huy tính tích cực, chủ động, sáng tạo của NH giúp đạt CDR.

Đội ngũ GV giảng dạy chương trình thường xuyên cập nhật, trau dồi kiến thức, kỹ năng kinh nghiệm, chủ động thực hiện các phương pháp đổi mới PPGD của Trường, tích cực ứng dụng CNTT trong giảng dạy, triển khai các PPGD phù hợp giúp SV lĩnh hội những kiến thức lý thuyết và thực tiễn tốt nhất.

3. Điểm tồn tại

Việc sinh viên được tiếp cận các phần mềm thực tế hỗ trợ một số HP chuyên ngành tại DN còn hạn chế.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục điểm tồn tại	- Tăng cường hợp tác với DN chia sẻ phần mềm thực tế.	Khoa Kinh tế; BM Marketing và TTHTVL&KN	năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	- BM tiếp tục triển khai sinh hoạt học thuật và các hoạt động chia sẻ kinh nghiệm về PPGD, phương pháp thiết kế hoạt động tự học cho NH. - Tiếp tục vận dụng đa dạng các phương pháp dạy học để NH đạt được CDR của CTĐT. - Tiếp tục duy trì các hoạt động hỗ trợ NH để góp phần giúp NH đạt được CDR.	Khoa Kinh tế; BM Marketing	Từ năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 4.3

Các hoạt động dạy và học thúc đẩy việc rèn luyện các kỹ năng, nâng cao khả năng học tập suốt đời của người học

1. Mô tả hiện trạng

Hai trong năm mục tiêu của chương trình đào tạo ngành Marketing năm 2021 là “*Có khả năng tư duy phản biện, sáng tạo và thái độ làm việc trách nhiệm, chuyên nghiệp, có đạo đức nghề nghiệp cho sự phát triển bền vững của xã hội*” và “*có khả năng tự học, ứng dụng các thành tựu khoa học công nghệ để thích ứng với sự thay đổi nhanh của môi trường kinh tế - xã hội, thể hiện tinh thần khởi nghiệp*” **[H4.04.03.01]** nhằm hướng đến rèn luyện thói quen suy nghĩ độc lập, tự giải quyết vấn đề và phát triển các kỹ năng nghề nghiệp, tự học và học tập suốt đời để tự tin hơn trên con đường lập nghiệp trong tương lai của NH. ĐCCT các HP có mô tả đến hoạt động tự học nhằm hướng đến việc nâng cao khả năng học tập suốt đời cho NH.

CTĐT ngành Marketing được thiết kế bao gồm các HP giúp NH rèn luyện kỹ năng về tiếng Anh, tin học, soạn thảo văn bản, giao tiếp, làm việc nhóm và hoạt động thực tập làm KLTN hoặc thực tập nghề nghiệp, chuyên đề ngoại khóa cho SV ở năm cuối có thể vận dụng kiến thức, kỹ năng chuyên ngành đã học để giải quyết các vấn đề khoa học và thực tiễn **[H4.04.03.01]**.

Các hoạt động dạy và học của GV và SV ngành Marketing đều được thể hiện cụ thể chi tiết ở ĐCCTHP **[H4.04.03.02]** **[H2.02.02.07]**. Định kỳ mỗi HK, các GV đều cập nhật, mô tả rõ ràng việc sử dụng tổ hợp các phương pháp dạy-học theo từng tuần hoặc từng chủ đề trong ĐCCTHP, các hoạt động dạy-học được đa dạng hóa, không chỉ đơn thuần là phương pháp thuyết giảng mà còn có các phương pháp khác như thảo luận, bài tập nhóm, thuyết trình, tiểu luận nhóm, đóng vai... để NH rèn luyện và nâng cao các kỹ năng tự học, tự nghiên cứu, kỹ năng làm việc độc lập, làm việc nhóm và các kỹ năng mềm khác.

Hàng năm, có rất nhiều hoạt động nhằm nâng cao kỹ năng của SV ngành Marketing được Trường, Khoa Kinh tế và BM Marketing tổ chức:

- Hội nghị học tốt ngành Marketing: Tại hội nghị, sinh viên được lắng nghe những chia sẻ của các bạn sinh viên về phương pháp học tập cũng như rèn luyện các kỹ năng. Bên cạnh đó, sinh viên còn có cơ hội trao đổi và lắng nghe chia sẻ từ phía đại diện của doanh nghiệp nhằm hiểu được những yêu cầu tuyển dụng nhân sự. Trên cơ sở đó, sinh viên định hướng cách thức rèn luyện kỹ năng của bản thân **[H4.04.03.03]**.

- Hoạt động tham quan DN cho các bạn sinh viên được thiết kế ngay khi học học phần Nhập môn ngành nhằm cung cấp cho SV những quan sát đầu tiên về môi trường

làm việc cũng như hoạt động của DN, giúp SV hình thành những ý niệm ban đầu về ngành học Marketing, từ đó thiết lập kế hoạch học tập và rèn luyện những kỹ năng cần thiết cho công việc trong tương lai **[H4.04.03.04]**.

- Trung tâm HTVL&KN tổ chức các hoạt động đổi mới sáng tạo và khởi nghiệp cho SV của Trường nhằm trang bị kiến thức về khởi nghiệp, kỹ năng mềm để SV có khả năng tự tổ chức hiệu quả việc học tập và phát triển các ý tưởng sáng tạo góp phần nâng cao hoạt động NCKH **[H4.04.03.05]**.

Bên cạnh đó, một số HP Tiếng Anh được trang bị cho SV trong quá trình đào tạo, điều này khuyến khích SV trau dồi khả năng sử dụng ngoại ngữ **[H4.04.03.06]**.

Ngoài ra, SV ngành Marketing đã tham gia nhiều hơn các cuộc thi góp phần nâng cao kỹ năng chuyên môn, nghiệp vụ đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động trong bối cảnh hội nhập toàn cầu và cách mạng công nghệ mới 4.0: Cuộc thi Hoạch định nguồn nhân lực ERPsim 2023, Olympic Tiếng Anh không chuyên **[H4.04.03.07]**. Thông qua những thành tích đạt được sẽ là động lực thúc đẩy, kích thích tinh thần học tập và trau dồi các kỹ năng trong SV.

Các hoạt động dạy và học nâng cao khả năng học tập suốt đời của NH:

CTĐT ngành Marketing được thiết kế đáp ứng nhu cầu học tập suốt đời của SV thông qua việc liên thông giữa các hệ đào tạo (cao đẳng lên ĐH) **[H4.04.03.08]**. Trường ban hành quyết định số 770/QĐ-ĐHNT ngày 02 tháng 7 năm 2018 hướng dẫn cụ thể để giúp NH với mong muốn tiếp tục nâng cao trình độ có những lựa chọn phương thức học phù hợp (liên thông hoặc bằng hai). Đồng thời, Trường cũng xây dựng cổng thông tin học tập trực tuyến để cung cấp thông tin học tập suốt đời của NH và hỗ trợ cho việc học ở các bậc khác nhau **[H4.04.03.09]**.

Kỹ năng mềm là một yêu cầu không thể thiếu đối với SV ngành Marketing. Kết quả khảo sát SV K63 và K64 ngành Marketing **[H4.04.03.10]** cho thấy phần lớn SV cho rằng họ đã được trang bị kỹ năng làm việc nhóm (42,4%) và kỹ năng giao tiếp ứng xử (30,5%) trong quá trình học tập tại Trường (Bảng 4.1). Theo khảo sát, SV ngành Marketing chủ yếu trau dồi kỹ năng mềm thông qua đi làm thêm (38,4%) và việc tích cực tham gia các buổi thảo luận trên lớp (35,8%). Kỹ năng xin việc, viết CV, phỏng vấn là những kỹ năng SV năm cuối muốn được trau dồi thêm (39,1%). Cuối cùng, đa số SV

muốn được trải nghiệm thực tế tại DN (60,9%), tiếp đến là được thực hành, tương tác tại lớp (20,5%).

Bảng 4.1: Thống kê khảo sát kỹ năng mềm K63 và K64 ngành Marketing

Những kỹ năng mềm nào bản thân SV đã được trang bị?			
STT	Tên kỹ năng	Số lượng	Tỉ lệ
1	Kỹ năng giao tiếp ứng xử	46	30,5%
2	Kỹ năng thuyết trình	24	15,9%
3	Kỹ năng giải quyết vấn đề	17	11,3%
4	Kỹ năng làm việc nhóm	64	42,4%
Em đã làm thế nào để trau dồi kỹ năng mềm?			
STT	Cách thức	Số lượng	Tỉ lệ
1	Tham gia CLB, đội tình nguyện	15	9,9%
2	Tích cực tham gia các buổi thảo luận trên lớp	54	35,8%
3	Tham gia các khóa đào tạo kỹ năng mềm	6	4%
4	Đi làm thêm	58	38,4%
5	Lựa chọn khác	18	11,9%
Đến thời điểm hiện tại, Bạn mong muốn trau dồi kỹ năng gì?			
STT	Kỹ năng cần thiết	Số lượng	Tỉ lệ
1	Kỹ năng xin việc, viết CV, phỏng vấn	59	39,1%
2	Kỹ năng giải quyết vấn đề, ra QĐ	8	5,3%
3	Kỹ năng quản lý công việc	11	7,3%
4	Kỹ năng giao tiếp, ứng xử nơi công sở	26	17,2%

Những kỹ năng mềm nào bản thân SV đã được trang bị?			
STT	Tên kỹ năng	Số lượng	Tỉ lệ
5	Kỹ năng xây dựng hình ảnh cá nhân	8	5,3%
6	Kiến thức về thị trường lao động, các công ty và ngành nghề tiềm năng	24	15,9%
7	Lựa chọn khác	15	9,9%
Thời gian học Kỹ năng mềm (Nếu SV muốn tham gia khóa học kỹ năng)			
STT	Thời gian	Số lượng	Tỉ lệ
1	Tập trung các buổi tối trong tuần	76	50,3%
2	Tập trung ngày cuối tuần	75	49,7%
PPGD Kỹ năng mềm mà SV mong muốn			
STT	Phương pháp	Số lượng	Tỉ lệ
1	Thuyết giảng	17	11,3%
2	SV được thực hành, tương tác tại lớp	21	20,5%
3	SV được trải nghiệm thực tế (đến tận DN)	92	60,9%
4	Hội thảo, hội nghị của DN tổ chức tại Trường	11	7,3%

Số lượng SV khảo sát: 150 SV

Mặc dù BM cùng các GV đã thiết kế hoạt động dạy và học nhằm thúc đẩy việc rèn luyện các kỹ năng, nâng cao khả năng học tập suốt đời của NH, tuy nhiên sinh viên vẫn còn mong muốn được gia tăng việc đi tham quan thực tế song song với việc giảng dạy lý thuyết trên trường (khảo sát lấy ý kiến CSV và SV năm cuối cho thấy điều này [H4.04.03.10]). Bên cạnh đó, vì đội ngũ giảng viên của BM Marketing tương đối ít so với các bộ môn khác trong khoa Kinh tế (07 giảng viên năm 2023), chủ yếu là nữ trẻ, đang trong giai đoạn nâng cao trình độ chuyên môn nên BM Marketing chưa đủ nguồn lực để thúc đẩy hoạt động NCKH trong sinh viên trong giai đoạn 2019-2024. Ở học kỳ

1 năm học 2020-2021, có một đề tài NCKH cấp trường của sinh viên ngành Marketing được đăng ký [H4.04.03.11]. Ở học kỳ 1 năm học 2021-2022, có một đề tài NCKH cấp trường của sinh viên ngành Marketing được đăng ký [H4.04.03.11].

2. Điểm mạnh

CTĐT thiết kế các HP giúp SV có được nền tảng khoa học cơ bản, có khả năng tiếp cận các kiến thức cơ sở và kiến thức ngành.

Tất cả ĐCCTHP được mô tả rõ phương pháp dạy-học và được cập nhật định kỳ mỗi HK từ đó thúc đẩy rèn luyện các kỹ năng làm việc độc lập, tự học, tự nghiên cứu và các kỹ năng mềm khác cho SV.

Trường, Khoa và BM rất quan tâm và thường xuyên tổ chức các hoạt động nhằm hướng dẫn phương pháp học tập chủ động, kinh nghiệm tự học, tự nghiên cứu, từ đó giúp SV đạt được những kiến thức mới, kỹ năng mới, phát huy tính sáng tạo, khuyến khích, thúc đẩy và tạo điều kiện thuận lợi để SV tham gia NCKH.

3. Điểm tồn tại

Các hoạt động ngoại khóa cũng như việc đào tạo kỹ năng mềm cho SV mặc dù đã được quan tâm hơn trước, song chưa được thực hiện thường xuyên. Bên cạnh đó, giai đoạn 2019-2024, hoạt động NCKH của sinh viên ngành [H4.04.03.11] còn hạn chế.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Tăng cường các hoạt động huấn luyện, đào tạo cũng như các hoạt động ngoại khóa để rèn luyện kỹ năng mềm của NH. Khoa và BM cũng thông tin rộng rãi các hội nghị, hội thảo của Trường, Khoa, Bộ môn tổ chức để NH có thể tham gia, có những cơ chế khuyến khích NH tham gia NCKH cấp trường.	Khoa Kinh tế; BM [H4.04.03.11]	Từ HK1 năm học 2025-2026

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục duy trì trao đổi với NH về những vấn đề liên quan đến học tập, cập nhật cụ thể thời lượng tự học tập, tự nghiên cứu trong ĐCCTHP để NH chủ động và ý thức hơn trong việc nâng cao các kỹ năng trong quá trình học tập.	BM Marketing và GV	Từ HK1 năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Kết luận về tiêu chuẩn 4

Trường đã xây dựng mục tiêu giáo dục và công bố công khai đến các BLQ. CTĐT ngành Marketing cũng có mục tiêu riêng và công khai theo nhiều kênh khác nhau. Các hoạt động dạy học được thiết kế phù hợp để đạt được CĐR. Tất cả ĐCHP và ĐCCTHP của ngành đều thể hiện các hoạt động dạy và học phù hợp để thúc đẩy việc rèn luyện các kỹ năng, nâng cao khả năng học tập suốt đời của NH. Trong quá trình học tập, NH được tham gia các hoạt động ngoại khoá, các cuộc thi chuyên môn, NCKH, tham gia công tác đoàn, hội.... Tuy nhiên, triết lý giáo dục và mục tiêu giáo dục vẫn chưa được một số GV và NH hiểu một cách thấu đáo. Việc cho NH có cơ hội tiếp cận môi trường thực tế tại các DN còn hạn chế. Các hoạt động ngoại khóa để tạo điều kiện cho NH rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp và kỹ năng mềm còn chưa được tiến hành thường xuyên.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 3/3

Tiêu chuẩn 5: Đánh giá kết quả học tập của người học

Mở đầu

Đánh giá KQHT của NH là một trong những khâu quan trọng trong GDDH, giúp việc đánh giá được mức độ đạt CĐR của NH. Kết quả đánh giá có ảnh hưởng sâu sắc và trực tiếp đến HĐGD của GV và thái độ học tập của NH. Bên cạnh đó, đánh giá KQHT của NH còn cung cấp cho Trường và Khoa các thông tin giá trị về hiệu quả giảng dạy và các dịch vụ hỗ trợ NH. Việc đánh giá KQHT của NH thuộc ngành Marketing được thiết kế một cách có hệ thống để đo lường được mức độ đạt được CĐR. Cấu trúc hệ

thống đánh giá được làm rõ trong phương pháp, trọng số và tiêu chí đánh giá. PPĐG KQHT đa dạng, đảm bảo độ giá trị, độ tin cậy và sự công bằng.

Các quy định về đánh giá KQHT của NH đều được thông báo công khai tới NH thông qua Sổ tay SV và trước khi giảng dạy các HP, GV đều dành thời gian phổ biến cụ thể ĐCCTHP bao gồm lịch trình và cách thức đánh giá KQHT của HP đó. NH cũng có thể biết cách thức và lịch trình đánh giá các HP thông qua ĐCCTHP được phổ biến công khai trên trang web của BM quản lý HP. Kết quả đánh giá được phản hồi kịp thời để NH cải thiện việc học tập và tạo điều kiện để NH tiếp cận dễ dàng với quy trình khiếu nại về KQHT.

Tiêu chí 5.1

Việc đánh giá kết quả học tập của người học được thiết kế phù hợp với mức độ đạt được chuẩn đầu ra

1. Mô tả hiện trạng

Việc đánh giá KQHT của NH được thiết kế xuyên suốt từ khâu tuyển sinh đầu vào, quá trình học tập đến thực tập tốt nghiệp để đạt được CĐR. Với những phương thức xét tuyển ĐH đa dạng như xét tuyển dựa vào điểm thi trung học phổ thông (THPT) hằng năm của Bộ GD&ĐT, dựa trên học bạ, dựa vào điểm xét tốt nghiệp THPT, dựa vào điểm thi đánh giá năng lực của ĐH Quốc gia TP.HCM, xét tuyển thẳng và ưu tiên xét tuyển theo hình thức riêng của Trường và theo quy chế của Bộ GD&ĐT nhằm tuyển chọn những thí sinh đạt được tiêu chuẩn chất lượng nhất định [H5.05.01.01]. Sau khi trúng tuyển, SV sẽ phải tham dự bài KTĐG năng lực tiếng Anh đầu vào tạo thuận lợi trong việc xếp lớp phù hợp trong giai đoạn 2018 đến 2023 [H5.05.01.02].

Việc đánh giá KQHT của NH được thiết kế theo quy định và quy chế đào tạo đại học hiện hành [H5.05.01.03]. Trường cũng ban hành các quy định hướng dẫn rõ ràng về việc đánh giá KQHT của NH phù hợp với mức độ đạt được CĐR của CTĐT và được cập nhật định kỳ qua các năm [H5.05.01.04]. Từ năm học 2020 – 2021, Trường có bổ sung quy định đánh giá thi giữa kỳ cho các HP (QĐ số 753/QĐ-ĐHNT ngày 13/8/2021) [H5.05.01.03]; QĐ số 981/QĐ-ĐHNT ngày 21/9/2021) [H5.05.01.04]. Trong suốt quá trình học tập và rèn luyện tại trường, NH được đánh giá quá trình (ĐGQT) căn cứ trên hai tiêu chí chính: KQHT và điểm rèn luyện của từng HK.

Để đảm bảo được tính khoa học và đảm bảo chuẩn đầu ra đã tuyên bố, Trường đã ban hành các tài liệu hướng dẫn GV thiết kế các phương pháp kiểm tra và đánh giá như Sổ tay PPGD và đánh giá, Thang cấp độ tư duy Bloom, Tài liệu hướng dẫn đánh giá trong dạy học trực tuyến, Tài liệu tập huấn E-learning, Hướng dẫn thiết kế và sử dụng Rubric trong đánh giá thông qua các buổi tập huấn **[H5.05.01.05]**. Việc áp dụng Rubric được triển khai thí điểm ở học phần Thực tập nghề nghiệp với phương pháp đánh giá vấn đáp. Các tiêu chí cụ thể theo Rubric giúp đánh giá toàn diện năng lực người học và đảm bảo sự thống nhất trong đánh giá của các giảng viên. Đồng thời, việc công khai Rubric ngay từ đầu buổi hướng dẫn thực tập nghề nghiệp giúp sinh viên định hướng thực tập nhằm đáp ứng tốt yêu cầu đánh giá (xem Bảng 5.1).

Bảng 5.1: Ví dụ minh họa tiêu chí đánh giá học phần Thực tập nghề nghiệp theo Rubric

Tiêu chí	Tỷ trọng	Mô tả	Cách thức đánh giá	Đối tượng đánh giá
(1) Ý thức của sinh viên	10%	Khi đi thực tập, sinh viên phải tuân thủ quy định về kỷ luật lao động, có tinh thần chịu khó, ham học hỏi.	Dựa trên mẫu bản đánh giá sinh viên thực tập theo thang 5 điểm. Điểm ý thức phải đạt trung bình trở lên, nếu dưới trung bình điểm số đánh giá chung sẽ không cao hơn 5 điểm.	Doanh nghiệp đánh giá
(2) Chuyên môn	80%			
+ Kiến thức lý thuyết nền tảng	20%	Sinh viên khi chọn vị trí thực tập là gì thì phải nắm được lý thuyết đã học gắn với vị trí đó để làm căn cứ triển khai công việc,	Hỏi các câu hỏi liên quan đến lý thuyết gắn với nhiệm vụ được đảm nhận tại vị trí thực tập trong buổi vấn đáp sau khi thực tập	Giáo viên phản biện

Tiêu chí	Tỷ trọng	Mô tả	Cách thức đánh giá	Đối tượng đánh giá
		đánh giá cách thức tổ chức công việc trong thực tế		
+ Kỹ năng công việc	40%	Sinh viên phải mô tả một cách chi tiết quy trình tổ chức thực hiện công việc gắn với vị trí/chủ đề thực tập trong thực tế.	Hỏi các câu hỏi kiểm tra việc nắm bắt quy trình hoạt động trong thực tế của doanh nghiệp. Do đó, các em phải cố gắng sử dụng khả năng quan sát để mô tả trong trường hợp điều kiện được thực hành thực tế hạn chế.	Giáo viên phản biện
+ Tư duy phân tích đánh giá	20%	Sinh viên muốn hiểu và vận dụng linh hoạt kiến thức đã học vào thực tế cần phải có tư duy phân tích, biết đánh giá ưu nhược điểm của từng cách thức tổ chức hoạt động của doanh nghiệp để có thể lựa chọn cách thức phù hợp, tránh rập khuôn, tư duy phiến diện	Hỏi các câu hỏi về: + Bối cảnh kinh doanh của doanh nghiệp (sản phẩm – đặc điểm sản phẩm, khách hàng – đặc điểm khách hàng, đối thủ cạnh tranh – thách thức doanh nghiệp phải đối mặt, định hướng kinh doanh của doanh nghiệp (chính sách 4Ps doanh nghiệp triển khai) + Phân tích ưu nhược điểm của cách thức tổ chức hoạt động đối với công việc/vị trí sinh viên thực tập; đánh giá sơ bộ/dự đoán kết quả thực hiện	Giáo viên phản biện

Tiêu chí	Tỷ trọng	Mô tả	Cách thức đánh giá	Đối tượng đánh giá
(3) Bài báo cáo và slide trình bày	10%	Đảm bảo kết cấu khoa học của bài báo cáo và thiết kế Slide đẹp, rõ ràng.	Bài báo cáo trình bày đẹp về mặt hình thức, đầy đủ các nội dung theo đề cương và trích dẫn tài liệu tham khảo (liên quan đến kiến thức có liên quan)	
(4) Kỹ năng sử dụng Excel	10%	(xem xét trong trường hợp sinh viên muốn đạt điểm xuất sắc)		
+ Kỹ năng sử dụng phần mềm Excel trong việc xử lý dữ liệu.	Cộng tối đa 1 điểm	Sinh viên sử dụng phần mềm Excel để phân tích dữ liệu	Sinh viên in các kết quả phân tích excel gốc đính kèm vào bài, tùy theo mức độ phân tích dữ liệu sẽ tính điểm.	Giáo viên phản biện

Mức đánh giá	Mô tả
KHÔNG ĐẠT <i>(Rót phải đi thực tập lại)</i>	Vi phạm 1 trong các điều kiện sau: (1) Không đi thực tập thực tế, không có bất kỳ hiểu biết nào về vị trí thực tập. (2) Vị trí thực tập hoàn toàn không phù hợp chuyên ngành (3) Không nộp bài báo cáo và slide trình bày đúng thời hạn đã quy định (4) Bài báo cáo và slide trình bày quá sơ sài (5) Doanh nghiệp phản hồi tiêu cực liên quan đến thái độ sinh viên khi thực tập
ĐẠT CƠ BẢN YÊU CẦU <i>(5 đến dưới dưới 7)</i>	Rơi vào một trong hai trường hợp sau: (1) Có đi thực tập, nhưng ít được tham gia các hoạt động thực tế nên chưa tích lũy được kỹ năng nghề nghiệp (2) Có đi thực tập nhưng nghiệp vụ được thực hành quá đơn giản (vd, chỉ thực hành làm nhân viên bán hàng thuần túy)
ĐẠT Ở MỨC KHÁ <i>(7 đến dưới 8)</i>	(1) Thực tập vị trí phù hợp, được thực hành các kỹ năng công việc nhưng chưa trả lời được các câu hỏi về tư duy và kiến thức chuyên môn có liên quan và (2) bài báo cáo – slide trình bày đảm bảo về hình thức và nội dung.
ĐẠT Ở MỨC GIỎI <i>(Từ 8 đến dưới 9)</i>	(1) Thực tập vị trí phù hợp, được thực hành nhiều kỹ năng công việc chuyên môn, trả lời tốt tất cả các câu hỏi tư duy và nắm chắc kiến thức và (2) bài báo cáo – slide trình bày đảm bảo về hình thức và nội dung
ĐẠT Ở MỨC XUẤT SẮC <i>(Từ 9 – 10)</i>	Thỏa mãn mức Giỏi và đạt thêm 1 trong các tiêu chí sau: (1) Có bộ dữ liệu tốt, sử dụng nhiều kỹ thuật phân tích excel. (2) Có được nhận xét tích cực chi tiết từ doanh nghiệp (3) Được đảm nhận vị trí thực tập phát huy toàn diện năng lực, hiểu biết thực tế có liên quan, có phẩm chất thái độ tốt trong công việc, bài báo cáo và slide chi tiết và sáng tạo.

Để đạt được CDR chung của ngành Marketing, trong ĐCHP, ĐCCTHP, các GV phụ trách HP xây dựng nội dung HP tương ứng với CDR. Trên cơ sở đó, PPĐG KQHT cũng được triển khai phù hợp nhằm đạt được CDR chung của CTĐT. Phương pháp KTĐG đối với mỗi HP sau đó được thống nhất và phê duyệt bởi các BM, Khoa và được ghi rõ trong các ĐCCTHP. Từ mục tiêu, CDR của HP, GV xác định các nội dung cần kiểm tra, đánh giá, cách thức kiểm tra đánh giá phù hợp với HP, nhằm đảm bảo đánh giá KQHT của NH được thiết kế phù hợp với CDR theo quy định của Trường [H5.05.01.04] [H5.05.01.05] [H2.02.02.07]. Hầu hết các HP cơ sở ngành và chuyên ngành, phương pháp KTĐG thường được áp dụng là kiểm tra tự luận/trắc nghiệm, bài tập dự án, thuyết trình các chủ đề theo nhóm hoặc làm tiểu luận, kết hợp với thi kết thúc HP theo hình thức vấn đáp hoặc thi viết [H2.02.02.07]. Các nội dung đánh giá bao phủ toàn bộ nội dung HP và đáp ứng toàn bộ CDR của HP. Việc đánh giá được thực hiện qua 03 nội dung: ĐGQT, thi giữa kỳ và thi kết thúc HP. Về tiêu chí học tập, điểm sẽ do GV tổng hợp dựa trên nhiều điểm thành phần (điểm cá nhân, điểm chuyên cần, điểm bài tập nhóm, bài kiểm tra, bài thi giữa kỳ, điểm cộng khuyến khích). Đối với thi kết thúc HP, tùy theo yêu cầu của từng HP mà GV sẽ có những cách đánh giá khác nhau: tự luận, vấn đáp, hoặc bài tập lớn...theo quy định và hướng dẫn của Trường về đánh giá KQHT của NH thể hiện trong ĐCHP và ĐCCTHP [H5.05.01.06]. Đối với Chuyên đề tốt nghiệp, với yêu cầu đánh giá tổng hợp năng lực của sinh viên, bộ tiêu chí đánh giá và thang điểm được thiết kế rất chi tiết và áp dụng chung cho toàn trường. Bảng 5.2 minh họa ĐCCTHP môn Marketing căn bản nhằm làm rõ sự tương thích của phương pháp đánh giá và CDR của học phần cũng như các yêu cầu đánh giá chi tiết nhằm đảm bảo năng lực của người học.

Bảng 5.2: Ví dụ minh họa phương pháp đánh giá học phần Marketing căn bản

<i>Tuần thứ</i>	<i>Hình thức kiểm tra</i>	<i>Chủ đề/Nội dung được kiểm tra</i>	<i>Nhằm đạt KQHT</i>
2	Bài tập nhóm trên lớp (Đạt/không đạt/điểm cộng)	Vận dụng tiến trình ra quyết định	d
3	Bài tập nhóm trên lớp (Đạt/không đạt/điểm cộng)	Vận dụng JTBD	d

<i>Tuần thứ</i>	<i>Hình thức kiểm tra</i>	<i>Chủ đề/Nội dung được kiểm tra</i>	<i>Nhằm đạt KQHT</i>
4	Bài tập nhóm trên lớp, bài tập cá nhân trên Elearning (Đạt/không đạt/điểm cộng)	Vận dụng JTBD	d
5	Bài tập nhóm trên lớp (Đạt/không đạt/điểm cộng)	Phương pháp nghiên cứu	a
6	Bài tập cá nhân trên Elearning (Đạt/không đạt/điểm cộng) Bài tập nhóm trên lớp (Đạt/không đạt/điểm cộng)	Nhận thức của NTD	b
7	Bài tập cá nhân trên lớp (Đạt/không đạt/điểm cộng)	Nguyên tắc gây chú ý	b
8	Bài tập lớn (làm nhóm lấy điểm kiểm tra cột 1)	Bài tập tình huống vận dụng kiến thức vấn đề 1 và 2	d,b
9	Bài tập cá nhân	Chủ đề: quảng cáo thuyết phục	b
10	Kiểm tra cá nhân lấy cột kiểm tra số 2	Ôn tập vấn đề 1,2,3	a,d,b
11	Bài tập cá nhân (Đạt/không đạt/điểm cộng)	Implicit Mapping	c
12	Bài tập nhóm (lấy cột điểm số 3)	Data mining	a,c
13	Bài tập nhóm (lấy cột điểm số 3)	Consumer Insight	a,c
14	Bài tập nhóm (Đạt/không đạt/điểm cộng)	Thiết kế BCH	a

<i>Tuần thứ</i>	<i>Hình thức kiểm tra</i>	<i>Chủ đề/Nội dung được kiểm tra</i>	<i>Nhằm đạt KQHT</i>
15	Bài tập nhóm (Đạt/không đạt/điểm cộng)	Mô hình ra quyết định	d

<i>STT</i>	<i>Hình thức đánh giá</i>	<i>Nhằm đạt KQHT</i>	<i>Trọng số (%)</i>
1	Bài kiểm tra/bài tập hàng tuần	a,b,c,d,	Quy đổi điểm cộng/trừ nhóm, cá nhân. Cá nhân làm đủ bài tập và không bị fail quy đổi 5 điểm kiểm tra cá nhân.
2	Bài tập kiểm tra cá nhân	d,b	40%
3	Bài tập kiểm tra nhóm 1 và 2	a,b,c,d	60%
4	Chuyên cần/thái độ		Phản ánh thông qua điểm cộng/trừ trong các bài tập cá nhân.
5	Thi kết thúc học phần - Hình thức thi: tự luận - Đề mở: × Đề đóng:		Tỷ trọng điểm kiểm tra quá trình 50%, điểm thi 50%

Bên cạnh đó ngành Marketing có thiết kế tiêu chí đánh giá riêng để đảm bảo lượng hóa một cách khách quan kết quả của người học. Đối với học phần thực tập nghề nghiệp mang tính chuyên môn đặc thù, bộ tiêu chí đánh giá được thiết kế chi tiết và được lượng hóa từng điểm thành phần đảm bảo tính khách quan và minh bạch **[H5.05.01.07]**.

Để có thể đo lường chính xác thái độ của SV trong suốt quá trình học tập, hạnh kiểm của sinh viên được đánh giá thông qua nhiều bước: SV TĐG, ban cán sự đánh giá, nhận xét của CVHT, Khoa và Phòng CTCT&SV đánh giá **[H5.05.01.08]**.

Mặc dù có những hướng dẫn chung về cách thiết kế đánh giá môn học gắn với chuẩn đầu ra, cách triển khai đánh giá ở mỗi học phần trước đợt cập nhật CTĐT năm 2021 có thể không đồng bộ. Các học phần thuộc bộ môn chuyên ngành quản lý có mức

độ am hiểu chuẩn đầu ra của ngành tốt hơn do đó thiết kế đánh giá sẽ bám sát CĐR của người học.

2. Điểm mạnh

Các hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá KQHT của NH đã xác định được mức độ về kiến thức, kỹ năng, thái độ của NH sát với CĐR của từng HP trên cơ sở tích hợp mức độ đạt được CĐR của ngành Marketing. Đặc biệt, học phần thực tập nghề nghiệp và khóa luận tốt nghiệp đã được lượng hóa các tiêu chí đánh giá rất rõ ràng và được cải tiến.

3. Điểm tồn tại

Các học phần sử dụng hình thức thi vấn đáp cần xây dựng bộ tiêu chí đánh giá chi tiết để đảm bảo CĐR và tính khách quan trong đánh giá người học.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Xây dựng Rubric cho các học phần áp dụng hình thức thi vấn đáp.	BM Marketing và BM liên quan cộng tác thực hiện.	HK 1 năm học 2025 - 2026
2	Phát huy điểm mạnh	Phát huy tính hiệu quả của các hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá KQHT của NH hiện tại sát với CĐR của từng HP nhằm giúp NH đạt được CĐR của CTĐT.	BM Marketing và GV	Từ HK 1 năm học 2024 - 2025

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

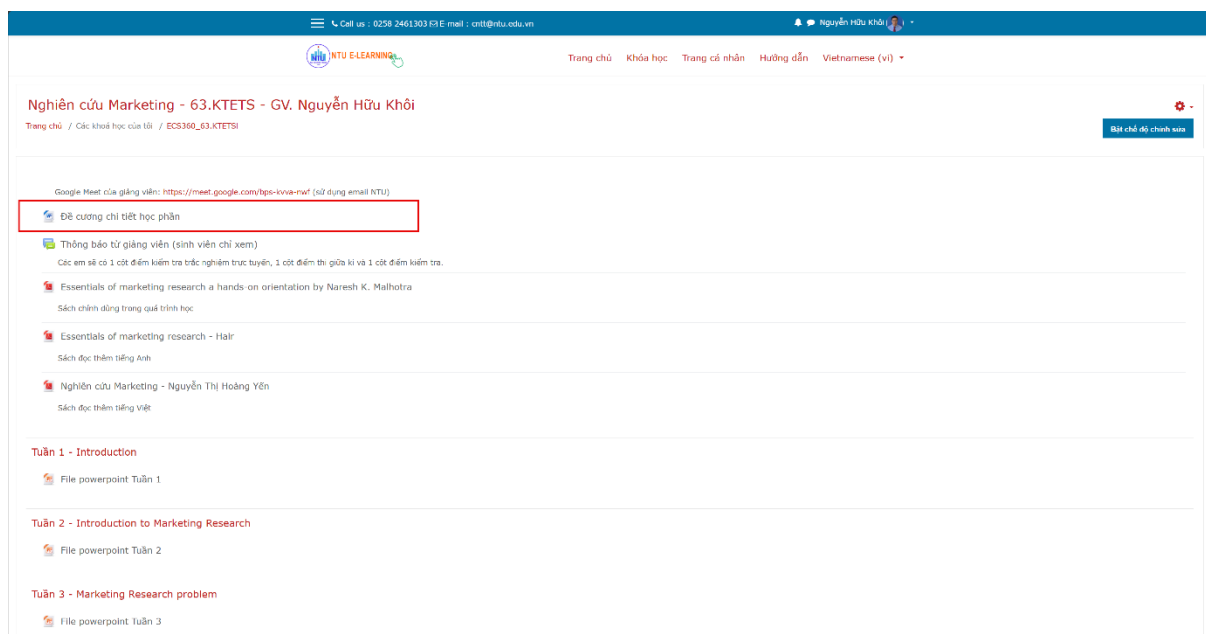
Tiêu chí 5.2

Các quy định về đánh giá kết quả học tập của người học (bao gồm thời gian, phương pháp, tiêu chí, trọng số, cơ chế phản hồi và các nội dung liên quan) rõ ràng và được thông báo công khai tới người học.

1. Mô tả hiện trạng

Các quy định đánh giá KQHT của NH được thể hiện cụ thể trong các quy định hiện hành của Trường như: Các quy định đánh giá HP tại QĐ số 474(2016), QĐ số 631(2018) và QĐ số 981(2021) [H5.05.02.01], các QĐ liên quan hướng dẫn thực hiện công tác tốt nghiệp [H5.05.02.02]. Điểm HP được tổng hợp qua điểm ĐGQT, thi giữa kỳ và điểm thi kết thúc HP đảm bảo NH được đánh giá trong suốt quá trình học một HP. Căn cứ vào tính chất HP, trọng số điểm ĐGQT, điểm thi giữa kỳ, điểm thi cuối kỳ được quy định trong ĐCCTHP [H2.02.02.07]. Trọng số điểm ĐGQT, trọng số điểm thi giữa kỳ không nhỏ hơn 20% và không lớn hơn trọng số điểm thi cuối kỳ [H5.05.02.01].

Các HP thực hành, thực tập như: CĐTĐN, khoá luận tốt nghiệp được Trường và Khoa quy định rõ trọng số điểm quá trình, điểm bài báo cáo với các tiêu chí đánh giá chi tiết về hình thức và nội dung cũng như thang điểm rõ ràng [H5.05.02.02] [H2.02.02.07]. Các quy định này đều được Khoa và BM thông tin đến SV trước mỗi kỳ thực hành, thực tập (xem minh họa ở Hình 5.1) [H5.05.02.06].



Hình 5.1: Minh họa công bố ĐCCTHP trên Elearning

Các quy định về đánh giá KQHT của NH (bao gồm thời gian, phương pháp, tiêu chí, trọng số, cơ chế phản hồi và các nội dung liên quan) được thông báo công khai tới NH. Trước mỗi HP, GV đều giới thiệu đến SV ĐCCTHP, trong đó có các quy định về đánh giá KQHT ngay trong buổi học đầu tiên và được công bố công khai trên Elearning vào đầu mỗi học kỳ [H5.05.02.03]. Tuy nhiên, một số sinh viên không tham dự buổi học hoặc không chú ý dẫn đến tình trạng gần đến đợt thi một số sinh viên hỏi lại cách thức đánh giá kết thúc học phần chẳng hạn đề đóng hay mở, dạng tự luận hay vấn đáp.

Về cơ chế phản hồi, trước khi kết thúc HP, GV phải công bố điểm thành phần cho SV tại lớp. Đối với điểm thi kết thúc HP, GV phải nộp bảng điểm về Phòng ĐTĐH chậm nhất là 10 ngày sau đợt thi. Sau khi công bố điểm, muộn nhất 25 ngày, nếu GV hoặc SV phát hiện có sai sót, nhầm lẫn GV sẽ làm thủ tục điều chỉnh lại điểm cho SV theo mẫu chung [H5.05.02.04].

Sau mỗi HK, Phòng ĐBCL&KT khảo sát NH về HĐGD của GV theo QĐ số 1527/QĐ-ĐHNT (26/12/2018, QĐ 564/QĐ-ĐHNT, ngày 31/05/2021, và gửi đến toàn thể GV cùng biết và khắc phục các hạn chế (nếu có) [H5.05.02.05].

2. Điểm mạnh

Trường có các quy định về đánh giá KQHT của NH rõ ràng, khoa học, được rà soát cập nhật thường xuyên và được công bố công khai theo nhiều kênh khác nhau tới NH nhằm đạt CĐR. Thời gian, phương pháp, tiêu chí, trọng số ĐGQT thi giữa kỳ và thi kết thúc HP được thể hiện rõ trong ĐCCTHP và được công bố vào mỗi đầu HK với cơ chế phản hồi minh bạch.

3. Điểm tồn tại

Mặc dù GV đã sử dụng nhiều kênh để truyền tải thông tin đến người học nhưng mức độ chú tâm của người học về các quy định đánh giá chưa cao.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Thường xuyên nhắc nhở SV trong quá trình giảng dạy nắm bắt các quy	Phòng ĐTĐH, Phòng CTSV, GV	Hàng năm

		định về đánh giá HP đã được công bố trên Elearning.		
2	Phát huy điểm mạnh	Khai thác hiệu quả tính rõ ràng, khoa học và được công bố công khai của quy định đánh giá KQHT của NH giúp NH nhanh chóng nắm bắt và thực hiện	BM TM và GV	Từ HK1 năm học 2024 - 2025

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 5.3

Phương pháp đánh giá kết quả học tập đa dạng, đảm bảo độ giá trị, độ tin cậy và sự công bằng.

1. Mô tả hiện trạng

Trong đánh giá HP, Trường đã ban hành các quy định và hướng dẫn về đánh giá HP, khuyến khích GV sử dụng đa dạng các hình thức đánh giá có thể là tự luận, trắc nghiệm, trắc nghiệm kết hợp với tự luận, vấn đáp, tiểu luận, bài tập lớn, thiết kế sản phẩm, chuyên đề, thực hành, nội dung trao đổi trên diễn đàn, hồ sơ năng lực, dự án hoặc đánh giá thái độ, sự chuyên cần [H5.05.03.01].

Mỗi bài thi đều yêu cầu có hai GV cùng chấm để tăng tính công bằng và độ tin cậy khi đánh giá. Bảng điểm của mỗi HP ngoài chữ ký của hai GV chấm còn có chữ ký xác nhận của Trưởng BM. Kết quả các bài kiểm tra, tiểu luận, bài tập,... được GV công khai trước lớp và GV cũng kịp thời giải đáp những thắc mắc, khiếu nại về KQHT (nếu có) nhằm gia tăng tính công bằng [H5.05.03.01][H5.05.03.08] [H5.05.03.13]. Điểm thi kết thúc HP được công khai trên phần mềm đào tạo để SV truy cập [H5.05.02.01]. Tất cả các đề thi và đáp án đều được lưu giữ trong túi bài thi cho tới hết khoá học [H5.05.03.05]. Điểm thi kết thúc HP đều được phân tích dựa theo kết quả NH [H5.05.03.06]. Trong năm học 2020-2021, Trường đã có hướng dẫn cụ thể triển khai đánh giá KQHT cuối kỳ và tổ chức đánh giá đồ án, khoá luận của SV theo hình thức trực tuyến, phù hợp với giai đoạn giãn cách xã hội do dịch COVID-19 [H5.05.03.02].

Bảng 5.3 minh họa ma trận quan hệ giữa PPĐG và CDR CTĐT của một số HP chuyên ngành. Hầu hết các HP đều kết hợp nhiều PPĐG để có thể gia tăng độ tin cậy và

độ giá trị của PPĐG. Các PPĐG đều được thiết kế dựa trên CĐR của môn học và CĐR của CTĐT.

Bảng 5.3 Ma trận quan hệ giữa PPĐG và chuẩn đầu ra CTĐT

STT	Học phần	PPĐG quá trình	PPĐG cuối kỳ	PLO CTĐT
1	Quản trị Marketing	Bài tập cá nhân; bài tập nhóm; thi giữa kỳ: tự luận	Tự luận	PLO4; PLO6-8
2	Tiếng Anh chuyên ngành 1	Trắc nghiệm; tự luận; đóng vai; thuyết trình	Vấn đáp	PLO6; PLO7-8
3	Tiếng Anh chuyên ngành 2	Trắc nghiệm; Tự luận	Vấn đáp	PLO5; PLO7-8
4	Digital Marketing	Tự luận; trắc nghiệm	Tiểu luận	PLO5; PLO7-8
5	Hành vi khách hàng	Chuyên cần, bài tập nhóm, bài tập cá nhân; thi giữa kỳ: tự luận; bài tập tình huống	Tự luận; bài tập tình huống	PLO5-6; PLO8-9
6	Quản trị thương hiệu	Chuyên cần, bài kiểm tra; thi giữa kỳ: vấn đáp	Tiểu luận-vấn đáp	PLO4, PLO6,8
7	Nghiên cứu Marketing	Chuyên cần; đánh giá quá trình: kiểm tra trên E-learning; thi giữa kỳ: trắc nghiệm	Vấn đáp	PLO 4-6; PLO8-9

Để đảm bảo độ giá trị của các PPĐG phù hợp với CĐR và mức độ đóng góp vào CĐR, hầu hết các HP đều kết hợp nhiều PPĐG trong đánh giá quá trình, đánh giá cuối kỳ [H5.05.03.13][H5.05.03.11]. Hiệu quả của các tổ hợp PPĐG áp dụng cho các HP được đánh giá thông qua các buổi SHHT của BM [H5.05.03.14]. Đề thi cuối kỳ được thiết kế ở dạng đề mở hoặc đề đóng, được xây dựng ở mức độ cơ bản đến ứng dụng

[H5.05.03.01]. Các đề thi và đáp án cung cấp thông tin về mức độ đóng góp của từng câu hỏi, mục hỏi vào CDR môn học và CDR CTĐT **[H5.05.03.11]**. Đề thi kết thúc HP đều được Trưởng BM góp ý điều chỉnh và phê duyệt **[H5.05.03.15]**. Tuy nhiên, ngoài các góp ý và phê duyệt của Trưởng BM, các đề thi chưa được thực hiện đánh giá theo một quy trình cụ thể nhằm gia tăng độ tin cậy, độ giá trị của đề thi.

Ngoài ra, hằng năm Trường có ban hành thông báo để các đơn vị triển khai xây dựng mới, cập nhật hệ thống ngân hàng đề thi kết thúc HP, rubic để phục vụ cho công tác kiểm tra, đánh giá. Quy trình đánh giá ngân hàng đề thi được cụ thể hoá theo từng nội dung, mốc thời gian, và đơn vị, cá nhân phụ trách **[H5.05.03.03]**. Từ năm học 2019-2020 để đảm bảo tính khách quan, giá trị và tin cậy trong việc đánh giá năng lực NH nhằm đáp ứng CDR của HP và CTĐT, việc đánh giá các HP cốt lõi của ngành như: thực tập nghề nghiệp, chuyên đề tốt nghiệp đều được sử dụng công cụ rubic với các tiêu chí và trọng số đánh giá rõ ràng, đảm bảo tính công bằng, khách quan, chính xác **[H5.05.03.04]**, **[H5.05.01.08]**. Tuy nhiên, nhiều HP chuyên ngành trong CTĐT chưa phát triển ngân hàng đề thi cũng như rubic.

Các PPĐG KQHT đa dạng, đảm bảo độ giá trị và độ tin cậy còn được thể hiện ở các lần thực tập, CĐTĐN. Đối với các lần thực tập, Khoa và Bộ môn đều có kế hoạch và những yêu cầu cụ thể về thời gian, nội dung, hình thức trình bày **[H5.05.03.09]**. Việc đánh giá thực tập, CĐTĐN có quy định rõ bao gồm ĐGQT, đánh giá bài báo cáo với các tiêu chí rõ ràng, cụ thể. Ngoài ra, BM còn phân công GV chấm phản biện báo cáo CĐTĐN để tăng thêm độ giá trị và tin cậy trong đánh giá **[H5.05.03.04]** **[H5.05.03.09]**. Mặt khác, từ năm học 2019-2020, tất cả các chuyên đề và thực tập nghề nghiệp ngành Marketing, các tài liệu, văn bản học thuật đều được kiểm tra đạo văn bằng phần mềm Turnitin để đảm bảo nâng cao chất lượng, tính trung thực và giá trị của các CĐTĐN **[H5.05.03.07]** **[H5.05.03.10]**.

Cuối mỗi HK, Trường tổ chức lấy ý kiến khảo sát SV về HP trong đó phương pháp KTĐG công bằng, phù hợp là một trong các tiêu chí khảo sát. Ngoài ra, BM Marketing còn tiến hành rà soát, thảo luận và tiếp thu ý kiến đóng góp của SV về PPĐG KQHT **[H5.05.03.12]** **[H3.03.01.07]**. Kết quả cho thấy đa số các PPĐG KQHT của các HP là đa dạng, đảm bảo độ giá trị và sự công bằng **[H5.05.03.12]**.

2. Điểm mạnh

Thực hiện đa dạng hóa trong KTĐG KQHT với nhiều hình thức phù hợp, đảm bảo nghiêm túc, chính xác, công bằng, khách quan, phản ánh đúng năng lực của NH, phù hợp với hình thức đào tạo, mục tiêu từng HP và CĐR của CTĐT.

3. Điểm tồn tại

Nhà Trường chưa xây dựng và triển khai quy trình đánh giá đề thi kết thúc HP hàng năm nhằm gia tăng độ giá trị và độ tin cậy của đề thi.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục điểm tồn tại	Xây dựng quy trình đánh giá đề thi kết thúc HP phù hợp với các phát biểu CĐR HP và CĐR CTĐT	Phòng ĐBCL&KT	Năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục áp dụng tính đa dạng trong KTĐG KQHT để đánh giá đúng năng lực của NH.	BM Marketing và GV	Năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 5.4

Kết quả đánh giá được phản hồi kịp thời để người học cải thiện việc học tập.

1. Mô tả hiện trạng

Việc phản hồi KQĐG NH được quy định trong đánh giá HP [H5.05.04.01], [H5.05.04.06], và phổ biến trong tuần sinh hoạt công dân đầu năm mỗi khóa, qua buổi sinh hoạt lớp của CVHT, qua chào cờ hàng quý và công bố trên hệ thống E-Learning và website của Trường (<https://ntu.edu.vn/>) Theo quy định, GV phải công khai điểm ĐGQT, bao gồm điểm nhóm, báo cáo, tiểu luận, bài thi giữa kỳ (yêu cầu phải gửi lại bài thi giữa cho NH) được công bố cho NH để cải thiện việc học tập và phản ánh để GV điều chỉnh kịp thời nếu có sai sót [H5.05.04.01]. Điểm thi kết thúc HP yêu cầu GV sau 10 ngày phải nhập điểm vào phần mềm, gửi bảng điểm cho Phòng ĐTĐH để xác nhận và NH có thể xem điểm cá nhân trên trang web Trường thông qua tài khoản riêng.

Các bài kiểm tra của NH được phản hồi kịp thời, đặc biệt với hình thức trắc nghiệm trên hệ thống E-Learning giúp NH điều chỉnh việc học. Tuy vậy, thống kê về công tác chấm điểm thi cuối HK cho thấy vẫn còn một số ít GV của Khoa chậm nộp điểm **[H5.05.04.02]**, dẫn đến chậm phản hồi kịp thời cho SV. Tình trạng này được cải thiện tốt hơn trong HK 1 năm học 2021-2022; 2022-2023; 2023-2024 **[H5.05.04.02]**.

Thông tin phản hồi về kết quả đánh giá giúp cho việc cải thiện KQHT của NH. Việc công bố sớm điểm ĐGQT giúp NH chủ động khắc phục những điểm yếu và cải thiện trong kỳ thi kết thúc HP. KQHT của NH được Trường quản lý chặt chẽ, lưu trữ đầy đủ công khai trên phần mềm quản lý đào tạo của Trường, GV và NH có thể truy cập 24/7 tại trang web quản lý đào tạo của Trường (qltd.ntu.edu.vn) **[H5.05.04.03]**. Phần mềm quản lý đào tạo hỗ trợ tích cực công tác kiểm tra, tính toán, xử lý số liệu và tra cứu KQHT của NH nhanh chóng, dễ dàng, tiện lợi. Vì vậy, NH có thể tra cứu điểm trung bình của HK, điểm tích lũy đến cuối mỗi HK để có kế hoạch học tập và cải thiện điểm số. CVHT có thể vào trang web của trường với tài khoản cá nhân để theo dõi điểm số của NH.

Bên cạnh việc phản hồi đánh giá KQHT của NH trong ĐGQT và thi kết thúc HP, việc phản hồi về kết quả đánh giá NH còn được thể hiện qua việc thông báo cảnh báo KQHT của NH vào mỗi HK, CVHT gặp gỡ để tư vấn cho SV **[H5.05.04.04]**, từ đó, giúp SV điều chỉnh phương pháp học và cải thiện được KQHT **[H5.05.04.04]**. CVHT cũng thường xuyên tổ chức trao đổi cùng SV các lớp sau mỗi HK, phân tích và đánh giá về KQHT và có các tham vấn để NH xây dựng kế hoạch và lộ trình học tập phù hợp nhằm cải thiện KQHT. Khoa và BM thường xuyên có các đánh giá, tổng kết và lấy ý kiến SV về tình hình dạy và học trong từng năm học để nâng cao chất lượng dạy học và KQHT của SV **[H5.05.04.05]**, **[H5.05.04.07]**, **[H3.03.01.07]**.

2. Điểm mạnh

Trường có quy định về thời gian GV phải hoàn thành điểm thi kết thúc HK để thông báo kịp thời cho NH. KQHT của NH được tổ chức lưu trữ có hệ thống, an toàn và truy xuất dữ liệu dễ dàng; NH có thể truy cập và biết ngay KQHT sau mỗi HK.

3. Điểm tồn tại

Một số HP công khai điểm chậm so với thời gian thi quy định làm ảnh hưởng đến việc đăng ký HP và xét tốt nghiệp cho SV.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	- Tăng cường giám sát việc thực hiện quy định công bố, phản hồi KQĐG cho NH. - Đưa ra tiêu chí công bố KQHT đúng thời gian quy định vào tiêu chí xếp loại, thi đua hằng năm.	-Phòng ĐBCL&KT và BM Marketing -Trường ĐHNT	HK 1 năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Khai thác sự phản hồi kịp thời về kết quả đánh giá về NH để giúp NH cải thiện việc học tập nhằm đạt được CĐR của CTĐT.	BM Marketing và GV	HK 1 năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 5.5

Người học tiếp cận dễ dàng với quy trình khiếu nại về kết quả học tập.

1. Mô tả hiện trạng

Những quy trình, hướng dẫn hay mẫu đơn xin phúc khảo bài thi luôn được tải lên trên trang web của Trường để NH có thể dễ tiếp cận và sử dụng khi cần thiết [H5.05.05.01]. NH được phổ biến đầy đủ các quy định, quy trình về khiếu nại KQHT trước mỗi khóa học/kỳ học/HP. Về điểm quá trình hoặc điểm thi giữa kỳ, GV công bố điểm ngay tại lớp trước khi kết thúc HP, do đó NH có thể phản hồi trực tiếp với GV ngay trên lớp. GV giảng dạy giải quyết công bằng, công khai ngay tại lớp tạo ra sự tin cậy đối với NH. Điểm thi được công bố trên hệ thống ngay sau khi GV nộp điểm về cho Phòng ĐTDH và khóa quyền nhập điểm. Nếu có xảy ra sai sót hay nhầm lẫn về điểm mà NH phát hiện được và phản hồi về cho GV sau khi đã có điểm trên hệ thống, GV sẽ điều chỉnh kết quả điểm thi theo quy trình của Trường [H5.05.05.02]. Cụ thể, GV đề xuất điều chỉnh điểm thi hoặc điểm kiểm tra dựa trên mẫu điều chỉnh điểm được tải từ web của Phòng ĐTDH, sau khi GV hoàn tất thông tin trong mẫu điều chỉnh điểm, GV

sẽ trình mẫu điều chỉnh điểm trước BM/ Khoa kiểm tra, ký xác nhận, cuối cùng Phòng ĐTDH tiến hành điều chỉnh điểm cho NH và cập nhật điểm trên hệ thống [H5.05.05.01].

Ngoài ra, Trường còn cung cấp các số điện thoại của các phòng ban trên trang web của Trường để NH có thể phản ánh kịp thời các vấn đề liên quan đến công tác giảng dạy và đánh giá KQHT. Việc xử lý các lỗi đánh giá sai KQHT sau khi có phản hồi từ phía NH được quy định rõ trong quyết định về ban hành quy định đánh giá HP [H5.05.05.02].

Trong những năm qua, việc khiếu nại về KQHT của NH đã được các GV phụ trách HP phối hợp với Trưởng BM xử lý, giải quyết kịp thời, thoả đáng, đúng quy định, được thể hiện thông qua báo cáo tổng kết công tác SV hàng tháng và hằng năm của Khoa Kinh tế [H5.05.05.03]. Nhờ đó, SV ngành Marketing ít khiếu nại về KQHT trong giai đoạn 2019-2024 [H5.05.05.04]. Tuy nhiên, còn một số SV chưa quan tâm, hiểu rõ về quy trình điều chỉnh điểm thi, điểm đánh giá quá trình, khiếu nại, phúc khảo KQHT.

2. Điểm mạnh

Trường đã ban hành quy định, quy trình khiếu nại về KQHT của NH. Quy trình khiếu nại về KQHT được công bố công khai trên trang web của Phòng ĐTDH và được NH dễ dàng tiếp cận. Việc khiếu nại, phúc khảo bài thi, ... của NH đều được thực hiện theo mẫu ban hành có sẵn trên website của Phòng ĐTDH.

3. Điểm tồn tại

Một số ít SV chưa quan tâm, chưa hiểu rõ về quy trình điều chỉnh điểm thi, điểm đánh giá quá trình, khiếu nại, phúc khảo KQHT.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Lập sổ theo dõi khiếu nại tại bộ môn và phân công nhân sự cụ thể trách nhiệm nhập liệu về thông tin và kết quả về điều chỉnh điểm thi, khiếu nại, phúc khảo KQHT vào cơ sở dữ liệu của BM Marketing và theo dõi quy trình này mỗi học kỳ.	GV, CVHT và BM Marketing	Từ HK1 năm học 2025 - 2026

2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục duy trì phổ biến quy trình khiếu nại về KQHT trên nhiều kênh khác nhau để giúp NH tiếp cận dễ dàng.	GV, CVHT và BM Marketing	Hàng năm
---	--------------------	--	--------------------------	----------

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Kết luận về tiêu chuẩn 5

Việc đánh giá KQHT NH của ngành Marketing được thực hiện đúng quy định của Bộ GD&ĐT và của Trường, phù hợp với CĐR của ngành. Quy trình KTĐG KQHT của NH tương đối rõ ràng và được thông báo công khai, kịp thời đến NH. Các PPĐG đa dạng kết hợp giữa các PPĐG trực tiếp và đánh giá trực tuyến, đảm bảo độ giá trị, độ tin cậy, khách quan và công bằng phản ánh đúng năng lực của NH. KQHT được thông báo công khai, kịp thời và cơ chế phản hồi, khiếu nại rõ ràng để NH dễ dàng thực hiện việc khiếu nại kết quả đánh giá. Tuy nhiên, một số HP công khai điểm chậm so với thời gian thi quy định làm ảnh hưởng đến việc đăng ký HP và xét tốt nghiệp cho SV, một số ít SV chưa quan tâm, chưa hiểu rõ về quy trình điều chỉnh điểm thi, điểm đánh giá quá trình, khiếu nại, phúc khảo KQHT.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 5/5

Tiêu chuẩn 6: Đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên

Mở đầu

Khoa Kinh tế của Trường, được thành lập năm 1982, là khoa quản lý và vận hành CTĐT ngành Marketing. Tính đến tháng 12/2024, Tổng số GV cơ hữu của Khoa 48 người, trong đó có 4 PGS, 19 TS, 25 ThS và NCS. Các GV được đào tạo đúng chuyên môn ở trong và ngoài nước, năng động, trẻ trung, giàu nhiệt huyết và đã được tham gia các lớp tập huấn về PPGD, phương pháp NCKH và đạt chuẩn giảng dạy ở bậc ĐH. Khoa Kinh tế đã được Bộ GD&ĐT và Trường cho phép đào tạo ngành Marketing ở bậc ĐH vào năm 2017.

. Với đội ngũ GV, NCV giàu năng lực và kinh nghiệm, Khoa Kinh tế đảm bảo đủ năng lực để tổ chức triển khai CTĐT của ngành Marketing ở bậc ĐH một cách có chất lượng.

Tiêu chí 6.1

Việc quy hoạch đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên (bao gồm việc thu hút, tiếp nhận, bổ nhiệm, bố trí, chấm dứt hợp đồng và cho nghỉ hưu) được thực hiện đáp ứng nhu cầu về đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng.

1. Mô tả hiện trạng

Nhà trường có CLPT đội ngũ và bộ máy tổ chức của Trường đến năm 2025 và tầm nhìn đến năm 2030, bao gồm việc tuyển dụng, thu hút, tiếp nhận, bổ nhiệm, bố trí, chấm dứt hợp đồng và cho nghỉ hưu phù hợp với tổ chức bộ máy, quy mô đào tạo và đội ngũ GV, nghiên cứu viên (NCV) [H6.06.01.01]. Năm 2021, Nhà trường tiếp tục ban hành CLPT Trường ĐHNT đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, trong đó có nêu định hướng phát triển mạnh cả về số lượng và chất lượng của đội ngũ GV để thực hiện mục tiêu không ngừng nâng cao chất lượng đào tạo, mở rộng quy mô đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu nhân lực chất lượng cao và đa dạng của xã hội [H6.06.01.02]. Căn cứ CLPT Trường ĐHNT đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, Nhà trường cũng đã xây dựng và ban hành Đề án về công tác phát triển đội ngũ giai đoạn 2021-2025, theo đó, Nhà trường đã xác định mục tiêu đến giữa năm 2025 đạt tối thiểu 40% GV có trình độ TS; tỷ lệ GV có chức danh GS/PGS đạt từ 20% trở lên trong tổng số GV có trình độ TS, trong đó số lượng GS/PGS/TS thuộc lĩnh vực khoa học - công nghệ biển và thủy sản chiếm 50%, có 3-5 GS/PGS/mỗi ngành [H6.06.01.11]

Trên cơ sở các văn bản chỉ đạo như trên, vào đầu mỗi nhiệm kỳ, Trường Khoa sẽ xây dựng Đề án công tác nhiệm kỳ, trong đó, có đề xuất mục tiêu, quy mô, cơ cấu và giải pháp phát triển đội ngũ GV của Khoa/Viện nhằm đáp ứng nhu cầu của các hoạt động đào tạo, NCKH và PVCĐ [H6.06.01.03]. Tính đến tháng 12/2024, Tổng số GV cơ hữu của Khoa 48 người, trong đó có 4 PGS, 19 TS, 25 ThS và NCS.

Giai đoạn 2019 - 2023, có 04 GV được tuyển dụng mới, có 01 lượt cán bộ, GV của Khoa được bổ nhiệm, bổ nhiệm lại chức vụ lãnh đạo Khoa/Bộ môn; 04 GV đạt học vị TS; 02 GV nghỉ hưu; 04 GV được bổ nhiệm chức danh GV cao cấp; 04 GV được bổ nhiệm chức danh GV chính; 01 GV điều chuyển vị trí làm việc. Bảng 6.1 thống kê về trình độ đội ngũ của GV Khoa Kinh tế giai đoạn 05 năm 2019-2023 [H6.06.01.04], [H6.06.01.05]

Bảng 6.1: Bảng thống kê trình độ đội ngũ của GV Khoa Kinh tế giai đoạn 05 năm 2019-2024

TT	Nội dung	12/2019	12/2020	12/2021	12/2022	12/2023	12/2024
1	Tổng số VC&NLĐ	49	49	49	48	47	48
	Nam	18	17	17	17	17	17
	Nữ	31	32	32	31	30	31
2	Chức danh KH						
	GS	0	0	0	0	0	0
	PGS	3	4	5	5	5	4
3	Trình độ						
	TS	18	19	21	21	22	19
	Ths	32	31	28	28	25	25
	ĐH	0	0	0	0	0	0
4	Chức danh nghề nghiệp						
	GVCC	3	4	5	5	5	5
	GVC	3	4	3	3	7	7
	GV	43	41	41	40	35	36

Mặc dù Khoa đã có Đề án công tác Khoa nhiệm kỳ 2021 - 2025, trong đó có CLPT đội ngũ cán bộ, GV, NCV và hằng năm có kế hoạch phát triển đội ngũ nhưng chưa có Kế hoạch phát triển đội ngũ tổng thể trong từng giai đoạn dài hạn, trung hạn phù hợp với sứ mạng, tầm nhìn của Trường và Khoa đáp ứng định hướng phát triển của CTĐT ngành Marketing.

Để triển khai CLPT của Trường và CLPT Khoa, Khoa Kinh tế đã thực hiện rà soát toàn bộ bộ máy, đội ngũ cán bộ, GV của Khoa để xây dựng kế hoạch phát triển nhân sự Khoa và đóng góp vào Đề án vị trí việc làm của cán bộ, GV, NCV toàn Trường, trong đó có Khoa Kinh tế. Hằng năm, Khoa Kinh tế xác định nhu cầu về nhân sự của đơn vị, kết hợp cùng với Phòng TC-NS tiến hành rà soát, thống kê tình hình đội ngũ cán bộ, GV để xây dựng kế hoạch phát triển GV hằng năm trình Hiệu trưởng phê duyệt [H6.06.01.06].

Việc thu hút cán bộ, GV, NCV được Nhà trường thực hiện theo Quy chế chi tiêu nội bộ của Trường, cụ thể là hỗ trợ tiền, chỗ ở cho các GV có trình độ TS [H6.06.01.02]. Việc tuyển dụng, tiếp nhận cán bộ, GV, NV được thực hiện theo Quy định tuyển dụng, sử dụng và quản lý viên chức của Chính phủ, của Bộ GDĐT và Quy định về tuyển dụng, tập sự, bổ nhiệm chức danh nghề nghiệp VC tại Trường ĐHNT [H6.06.01.08]. Việc bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, kéo dài thời gian giữ chức vụ, thôi giữ chức vụ, miễn nhiệm viên chức giữ chức vụ quản lý được thực hiện theo Quy chế bổ nhiệm viên chức quản lý Trường Đại học Nha Trang [H6.06.01.09].

Hằng năm, Nhà trường thực hiện đúng quy định, đa dạng chính sách khen thưởng, hỗ trợ để thu hút, tuyển dụng, bổ nhiệm, giải quyết chế độ hưu trí, tiếp nhận GV từ nơi khác, chuyển công tác hoặc chấm dứt hợp đồng và đều được thông báo trước với đương sự và công khai bằng nhiều hình thức. Để đảm bảo được đội ngũ và chất lượng nguồn nhân lực, Nhà trường đã xây dựng các chế độ, chính sách về nhân sự để thực hiện tốt công tác tuyển dụng, quy hoạch, đào tạo bồi dưỡng, bổ nhiệm, chế độ phúc lợi và chính sách thu hút, giữ chân nhân tài [H6.06.01.10].

2. Điểm mạnh

- Nhà trường, Khoa có xây dựng và triển khai kế hoạch CLPT đội ngũ GV, NCV giai đoạn 2021-2025, giai đoạn đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045; có kế hoạch phát triển đội ngũ nhân lực hằng năm; có ban hành và cập nhật các văn bản nội bộ về công tác nhân sự theo quy định.

- Khoa Kinh tế có quy hoạch cụ thể để nâng cao trình độ chuyên môn của GV theo giai đoạn 2016- 2021 có sự gia tăng về số lượng và tỷ lệ GV có trình độ TS.

- Việc thực hiện các quy định liên quan đến bổ nhiệm, bổ trí, chấm dứt hợp đồng, nghỉ hưu được thực hiện theo quy định.

3. Điểm tồn tại

Khoa chưa có Kế hoạch phát triển đội ngũ nhân lực trẻ chất lượng cao trong từng giai đoạn dài hạn, trung hạn phù hợp với sứ mạng, tầm nhìn của Trường và Khoa Kinh tế, đáp ứng định hướng phát triển của CTĐT ngành Marketing.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
----	----------	----------	-------------------------	---------------------

1	Khắc phục tồn tại	Đề xuất cơ chế đặc thù để thu hút nhân lực GV trẻ, thực sự có chất lượng cao.	GV, BM Marketing, Khoa Kinh tế	Năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Kiểm tra, giám sát chặt chẽ hơn và đôn đốc, hỗ trợ việc thực hiện quy hoạch phát triển đội ngũ GV theo từng năm.	GV, BM Marketing, Khoa Kinh tế	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 6.2

Tỉ lệ giảng viên/người học và khối lượng công việc của đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên được đo lường, giám sát làm căn cứ cải tiến chất lượng hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng.

1. Mô tả hiện trạng

Tổng số GV cơ hữu của Khoa 48 người, trong đó có 4 PGS, 19 TS, 25 ThS và NCS [H6.06.02.01]. Theo quy định hiện hành về việc xác định chỉ tiêu tuyển sinh, cụ thể là Thông tư 03/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành ngày 18/01/2022 và Thông tư 10/2023/TT-BGDĐT ngày 13/6/2023, tỷ lệ GV/NH quy đổi của nhóm ngành Marketing là 17 SV/GV.

Bảng 6.2: Tỉ lệ SV/GV của ngành Marketing trong 05 năm gần đây

Năm học	Tổng số GV		Tổng số GV quy đổi	Quy mô SV	Tỷ lệ SV/GV
	Cơ hữu	Thỉnh giảng			
2019-2020	49	1	50	457	9,1
2020-2021	49	2	51	590	11,6
2021-2022	48	2	50	732	14,6
2022-2023	47	2	49	793	16,1
2023-2024	48	2	50	855	17,1

Định mức làm việc của đội ngũ GV, NCV được Nhà trường thực hiện theo các quy định hiện hành, cụ thể là Thông tư số 20/2020/TT-BGDĐT của Bộ GDĐT; Thông tư số 40/2020/TT-BGDĐT của Bộ GDĐT và Nghị định số 109/2022/NĐ-CP của Chính phủ [H6.06.02.02]. Khối lượng công việc của đội ngũ GV, NCV bao gồm định mức giảng

dạy, định mức NCKH, định mức hoạt động PVCD và các hoạt động khác được Nhà trường quy định cụ thể trong Quy chế chi tiêu nội bộ hiện hành của Trường. Theo đó, tất cả các hoạt động của GV đều được quy đổi thành giờ giảng dạy, giờ NCKH và giờ PVCD. GV được giao đảm nhiệm định mức giảng dạy mỗi năm từ 100 đến 350 giờ chuẩn tùy theo chức danh nghề nghiệp, trong đó GV phải thực hiện tối thiểu 50% định mức là giờ lên lớp trực tiếp. Định mức về giờ NCKH (tối thiểu là 586 giờ/năm học) cũng được quy định rõ ràng theo học hàm, học vị và chức danh nghề nghiệp của GV. Định mức giờ hoạt động PVCD và các hoạt động khác cũng được quy định tối thiểu là 128 giờ/năm học. Bên cạnh việc quy định cụ thể về định mức làm việc của đội ngũ GV, NCV, Nhà trường cũng có quy định về việc giảm định mức làm việc cho GV giữ các chức vụ quản lý ở khoa/viện, GV được cử đi học hoặc nghỉ chế độ và GV kiêm nhiệm **[H6.06.02.03]**.

Vào đầu mỗi năm học, căn cứ quy trình xây dựng kế hoạch giảng dạy, học tập năm học của Trường **[H6.06.02.04]**, Khoa Kinh tế sẽ xây dựng kế hoạch giảng dạy cho GV, trong đó dự kiến phân công và định mức rõ từng HP đối với từng GV trong đơn vị dựa trên khối lượng công việc dự kiến được tính cho mỗi GV trong năm học. Dựa vào phân công giảng dạy của khoa/viện và các hoạt động NCKH và PVCD dự kiến của cá nhân, mỗi GV sẽ dự tính khối lượng công việc của mình trong năm học. Căn cứ khối lượng công việc do GV dự kiến, lãnh đạo Khoa cùng các tổ BM sẽ rà soát kế hoạch phân công công việc của từng GV, đảm bảo phân công hợp lý để tất cả GV trong đơn vị có đủ khối lượng công việc theo định mức quy định, sau đó thông báo đến toàn thể GV được biết về việc phân công giảng dạy và các công việc khác nhằm đảm bảo sự công bằng, minh bạch cho các GV trong đơn vị **[H6.06.02.05]**. Trong 05 năm qua, nhìn chung các GV của Khoa Kinh tế đều thực hiện đúng quy định về định mức giờ làm việc theo quy định của Trường. Các GV của Khoa đều thực hiện tương đối tốt định mức giờ làm việc theo quy định của Trường, chỉ có duy nhất 01 trường hợp phải xếp loại không hoàn thành nhiệm vụ (do thiếu giờ NCKH) vào năm 2021 **[H6.06.02.06] [H6.06.02.07]**.

Bên cạnh sự quản lý trực tiếp về các hoạt động của GV từ các tổ BM chuyên môn và Khoa Kinh tế, Nhà trường còn phân công các đơn vị chức năng cùng tham gia vào việc giám sát, đánh giá mức độ hoàn thành công việc của GV trong mỗi năm học như: Phòng ĐBCL&KT, Phòng TC-NS, Phòng KHCN, Phòng CTCT&SV, Phòng ĐTĐH,

Phòng ĐTSĐH, ... Cụ thể, Phòng ĐBCL&KT theo dõi và thống kê giờ làm việc của GV ở các hoạt động sinh hoạt học thuật cấp BM/Khoa, các hoạt động nâng cao chất lượng đào tạo...; Phòng ĐTDH và Phòng ĐTSĐH theo dõi và thống kê các giờ giảng dạy ĐH và SDH, hướng dẫn chuyên đề, khóa luận tốt nghiệp và hướng dẫn đề tài ThS của GV; Phòng KHCN theo dõi và thống kê các hoạt động NCKH các cấp, bài báo, tham gia hội nghị, hội thảo chuyên ngành; Phòng CTCT&SV theo dõi và thống kê giờ của GV trong hoạt động CVHT và các hoạt động ngoại khóa của SV, ... **[H6.06.02.08]**. Kết quả đánh giá khối lượng công việc của các GV được sử dụng để làm căn cứ thanh toán vượt giờ và xếp loại chất lượng cũng như danh hiệu thi đua năm học **[H6.06.02.07]**, **[H6.06.02.09]** Trên cơ sở kết quả đánh giá các hoạt động hằng năm của từng GV, Trường và Khoa đã có nhiều biện pháp để cải tiến chất lượng đào tạo và tạo điều kiện cho các GV tham gia hoạt động NCKH và PVCD như: (i) việc cân đối khối lượng công việc, giờ dạy phù hợp chuyên môn giữa các GV trong tổ chuyên môn để đảm bảo không GV nào bị quá tải; (ii) nhiều HP có sự kết hợp từ 2-3 GV cùng phối hợp giảng dạy theo đúng thế mạnh chuyên môn của mỗi GV; và (iii) mời các GV từ các khoa khác trong trường có chuyên môn sâu phù hợp hoặc từ các trường/doanh nghiệp tham gia giảng dạy **[H6.06.02.10]**. Ngoài ra, từ NH 2021-2022, để tuân thủ quy định của pháp luật về định mức giờ làm thêm (không vượt quá 300 giờ/năm/người), Nhà trường đã thực hiện rà soát chặt chẽ khối lượng giờ giảng của GV và có kế hoạch bố trí trợ giảng cũng như các giải pháp khắc phục **[H6.06.02.11]**. Mặc dù Trường và Khoa luôn tạo mọi điều kiện để GV và CBQL tham gia các hoạt động NCKH, giảng dạy, bồi dưỡng nghiệp vụ trong và ngoài nước cũng như tạo mọi điều kiện để GV tham gia hoạt động PVCD, tuy nhiên, việc giám sát, đo lường một số hoạt động PVCD của GV chưa được lượng hoá cụ thể để tạo thêm động lực và khuyến khích GV tham gia ngày càng nhiều hơn.

2. Điểm mạnh

Khối lượng công việc của đội ngũ GV của Trường nói chung và ngành Marketing nói riêng được xác định rõ ràng, được đo lường, giám sát với các tiêu chí cụ thể theo quy định để làm căn cứ cải tiến và nâng cao chất lượng hoạt động ĐT, NCKH và PVCD.

3. Điểm tồn tại

Việc giám sát, đo lường một số hoạt động PVCD của GV chưa được lượng hoá cụ thể để tạo thêm động lực và khuyến khích GV tham gia ngày càng nhiều hơn.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Đề xuất các quy định quy đổi hoạt động PVCD để đánh giá khối lượng và chất lượng công việc của GV.	Khoa Kinh tế	Năm học 2024-2025
2	Phát huy điểm mạnh	Duy trì tỷ lệ SV/GV đáp ứng quy định hiện hành.	Khoa Kinh tế	Hàng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 6.3

Các tiêu chí tuyển dụng và lựa chọn giảng viên, nghiên cứu viên (bao gồm cả đạo đức và năng lực học thuật) để bổ nhiệm, điều chuyển được xác định và phổ biến công khai

1. Mô tả hiện trạng

Trường ĐHNT có văn bản quy định các tiêu chí tuyển dụng và lựa chọn GV rất rõ ràng. Cụ thể, hiện nay các tiêu chuẩn tuyển dụng của Nhà trường đối với người dự tuyển chức danh GV gồm (1) Tiêu chuẩn đặc thù nghề nghiệp: ngoại hình, có chứng chỉ đào tạo, chứng chỉ hành nghề phù hợp; (2) Tiêu chuẩn chuyên môn: (i) có trình độ thạc sĩ trở lên, có bằng tốt nghiệp đại học hệ chính quy loại khá trở lên, bằng điểm đại học có các môn chuyên ngành hoặc liên quan gần chuyên ngành dự tuyển phải đạt từ 7 điểm trở lên; (ii) trình độ ngoại ngữ tối thiểu bậc 3 (B1); (iii) trình độ tin học đạt chuẩn kỹ năng sử dụng CNTT cơ bản. Ngoài ra, các ứng viên phải có phẩm chất, đạo đức, tư tưởng tốt, đủ sức khỏe theo yêu cầu nghề nghiệp, lý lịch bản thân rõ ràng **[H6.06.03.01]**. Ngoài những tiêu chí tuyển dụng chung của Nhà trường, Khoa Kinh tế còn có những tiêu chí riêng theo đặc thù của ngành Marketing (ví dụ, tiêu chuẩn tiếng Anh tối thiểu tương đương chuẩn B1 là tương đối thấp so với yêu cầu của ngành Marketing) **[H6.06.03.02]**. Các tiêu chí tuyển dụng về đạo đức và trình độ chuyên môn, nghiệp vụ được rà soát, xây dựng, đảm bảo tuân thủ quy định của pháp luật và phù hợp với yêu cầu phát triển của Nhà trường **[H6.06.03.02]**. Quy trình tuyển dụng GV tại Khoa được

thực hiện theo quy trình chung của Nhà trường. Quy trình tuyển dụng theo quy định bao gồm các bước: đầu tiên Phòng TC-NS phối hợp cùng các Khoa/Viện xác định số lượng GV cần bổ sung để đề xuất chỉ tiêu tuyển dụng, xác định các điều kiện dự tuyển, thời gian tuyển dụng báo cáo Hiệu trưởng để trình Hội đồng Trường phê duyệt chỉ tiêu; sau đó căn cứ phê duyệt của Hội đồng Trường, Hiệu trưởng triển khai Kế hoạch tuyển dụng: thông báo tuyển dụng trên các phương tiện đại chúng, cổng thông tin điện tử của Trường, tiếp nhận hồ sơ; tiếp theo tổ chức sơ tuyển; tổ chức tuyển dụng; thông báo kết quả tuyển dụng; phê duyệt kết quả tuyển dụng; ký hợp đồng; thực hiện quy định tập sự và bổ nhiệm chức danh nghề nghiệp **[H6.06.03.01]**.

Trường ĐHNT đã ban hành Quy chế bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, kéo dài thời gian giữ chức vụ, thôi giữ chức vụ, miễn nhiệm viên chức giữ chức vụ quản lý là Trưởng đơn vị, Phó trưởng đơn vị **[H6.06.03.03]**. Việc bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, điều động luân chuyển, miễn nhiệm các chức danh quản lý được Khoa thực hiện đúng quy định về quy trình, thủ tục; GV được bổ nhiệm đảm bảo về tư cách đạo đức, thành tích học tập, NCKH, trình độ chuyên môn, khả năng sử dụng ngoại ngữ, đủ sức khỏe theo yêu cầu nghề nghiệp và lý lịch bản thân rõ ràng **[H6.06.03.04]**. Việc chỉ định Trưởng bộ môn, Phó trưởng bộ môn cũng được Khoa thực hiện theo đúng quy định của Nhà trường **[H6.06.03.05]**. Nhà trường và Khoa luôn tuân thủ chặt chẽ các quy định cụ thể về tiêu chuẩn bổ nhiệm chức danh của GV (gồm GV chính, GV cao cấp, phó giáo sư, giáo sư) và hoạt động này được thực hiện công khai đúng quy định **[H6.06.03.06]**.

Để không ngừng nâng cao chất lượng đội ngũ, đáp ứng mục tiêu phát triển đội ngũ và tạo đội ngũ kế thừa, Nhà trường đã xây dựng đề án phát triển đội ngũ giai đoạn 2021-2025 và có kế hoạch đào tạo bồi dưỡng hàng năm **[H6.06.03.07]**. Bên cạnh đó, Nhà trường cũng đưa ra nhiều chính sách thu hút GV chất lượng cao, giàu kinh nghiệm từ bên ngoài Trường và nhiều chế độ khuyến khích GV trong Trường nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ **[H6.06.03.08]**. Tuy nhiên, Khoa vẫn chưa thu hút được GV có chức danh GS, chưa có nhiều PGS, TS có năng lực chuyên môn cao và kinh nghiệm NCKH về làm việc tại Khoa. Hằng năm, công tác TĐG và đánh giá năng lực giảng dạy, phẩm chất đạo đức và khả năng hoàn thành nhiệm vụ được giao đối với đội ngũ GV của Khoa được thực hiện một cách minh bạch, rõ ràng và công bằng theo các tiêu chuẩn cụ

thể được ban hành tại Quy định đánh giá, xếp loại VC, NLĐ của Nhà trường **[H6.06.03.09] [H6.06.03.10]**.

Các tiêu chí tuyển dụng và lựa chọn GV, NCV (bao gồm cả đạo đức và năng lực học thuật) để bổ nhiệm, điều chuyển được Nhà trường phổ biến và thông báo công khai. Các thông báo tuyển dụng, kết quả tuyển dụng đều được Nhà trường công bố công khai bằng văn bản, trên cổng thông tin điện tử và niêm yết tại Phòng TC-NS **[H6.06.03.11] [H6.06.03.12] [H6.06.03.13] [H6.06.03.14] [H6.06.03.15] [H6.06.03.16]**. Phòng TC-NS lưu giữ các quyết định bổ nhiệm, điều động nhân sự; các quyết định này cũng được gửi đến các đơn vị trong toàn trường và cá nhân liên quan **[H6.06.03.17]**.

2. Điểm mạnh

Nhà trường đã ban hành các văn bản quy định về các tiêu chí tuyển dụng và lựa chọn GV, nghiên cứu viên để bổ nhiệm, điều chuyển và được phổ biến công khai.

3. Điểm tồn tại

Khoa vẫn chưa thu hút được GV có chức danh GS, chưa có nhiều PGS, TS có năng lực chuyên môn cao và kinh nghiệm NCKH về làm việc tại Khoa.

Việc tuyển dụng GV ngành Marketing để phù hợp với định hướng phát triển ngành còn chậm.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Đề xuất lên Trường tuyển dụng sớm cho ngành Marketing.	Khoa Kinh tế	Năm học 2024-2025
2	Phát huy điểm mạnh	Sử dụng thêm mạng xã hội làm phương tiện phổ biến, công khai các thông báo tuyển dụng đến ứng viên.	Phòng CNTT	Hàng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 6.4

Năng lực của đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên được xác định và được đánh giá

1. Mô tả hiện trạng

Năng lực của đội ngũ GV, NCV của Nhà trường được xác định dưới nhiều hình thức, nhiều văn bản quy định của Trường trên cơ sở thực hiện theo quy định của Nhà nước [H6.06.04.05], [H6.06.04.06] - Thông tư 40/2020/TT-BGDĐT ngày 26/10/2020 và Thông tư 04/2022/TT-BGDĐT ngày 04/3/2022.

Các tiêu chí đánh giá năng lực của đội ngũ được thể hiện ở các yếu tố bao gồm: trình độ học vị và chức danh (ThS, TS, PGS, GS), các loại văn bằng, chứng chỉ hỗ trợ giảng dạy (ngoại ngữ, tin học, nghiệp vụ sư phạm); các bài báo, công trình khoa học đã công bố, các kết quả khảo sát đánh giá hoạt động giảng dạy của GV hàng năm [H6.06.04.01]. Tính tới thời điểm hiện tại, đội ngũ GV cơ hữu của Trường ĐHNT nói chung và của Khoa Kinh tế nói riêng có đủ năng lực đáp ứng để tổ chức triển khai CTĐT của ngành Marketing một cách đầy đủ và có hiệu quả. 100% các GV tham gia giảng dạy ngành Marketing đều có trình độ sau đại học, tốt nghiệp ở các cơ sở giáo dục có uy tín trong và ngoài nước, GV được tham gia các lớp tập huấn về nghiệp vụ sư phạm, PPGD đại học, phương pháp NCKH, có trình độ ngoại ngữ và tin học đáp ứng yêu cầu giảng dạy CTĐT [H6.06.04.02].

Vào cuối mỗi năm học, cán bộ viên chức Nhà trường được xếp loại thi đua, kết quả bao gồm: không hoàn thành nhiệm vụ, hoàn thành nhiệm vụ, hoàn thành tốt nhiệm vụ và hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, theo đó bình chọn ra các danh hiệu thi đua gồm lao động tiên tiến và chiến sĩ thi đua theo Quy chế thi đua, khen thưởng của Nhà trường. [H6.06.04.03]. Bên cạnh đó, để có thêm những nhận định khách quan từ phía NH, vào cuối mỗi học kỳ, Nhà trường tiến hành đánh giá hoạt động giảng dạy của đội ngũ GV Khoa Kinh tế. Thông qua các hoạt động khảo sát SV, kết quả sẽ được gửi đến Khoa, Bộ môn và GV để từ đó có những điều chỉnh cần thiết nhằm đáp ứng tốt hơn hoạt động giảng dạy.

Kết quả khảo sát NH đối với HĐGD của GV bộ môn Marketing năm học 2022-2023 cho thấy 100% GV được NH đánh giá rất hài lòng và A với hoạt động giảng dạy, đáp ứng được yêu cầu của chương trình đào tạo [H6.06.04.04].

Mặc dù năng lực của đội ngũ GV, NCV được xác định và đánh giá hằng năm, kết quả phân loại chất lượng CBVC hằng năm được công bố đến toàn thể VC và người lao động trong trường; tuy nhiên kết quả đánh giá GV của Khoa Kinh tế chủ yếu dựa vào kênh đánh giá theo quy định của Nhà trường, chưa có kênh đánh giá riêng của Khoa để có thêm thông tin đánh giá năng lực chuyên môn của đội ngũ GV trong BM và Khoa.

2. Điểm mạnh

Năng lực của đội ngũ GV được xác định và được đánh giá thường xuyên hàng năm, với quy trình rõ ràng và có tham khảo ý kiến của các bên liên quan. Đội ngũ GV ngành Marketing nói riêng và của Khoa KT nói chung có đủ năng lực để tổ chức triển khai CTĐT một cách đầy đủ và hiệu quả.

3. Điểm tồn tại

Một vài tiêu chí đánh giá chưa là động lực thúc đẩy GV thực sự phấn đấu, các hoạt động gắn kết và PVCĐ chưa cụ thể.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Lượng hóa các hoạt động PVCĐ.	Khoa Kinh tế	Năm học 2024-2025
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục đa dạng hóa các kênh đánh giá, xếp loại VC.	Khoa Kinh tế	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 6.5

Nhu cầu về đào tạo và phát triển chuyên môn của đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên được xác định và có các hoạt động triển khai để đáp ứng nhu cầu đó

1. Mô tả hiện trạng

Trong chiến lược phát triển chung của Nhà trường, phát triển đội ngũ đã được cụ thể hóa trong Chiến lược phát triển Trường Đại học Nha Trang đến năm 2030 và tầm nhìn đến năm 2045, Nhà trường cũng đã ban hành Quy định về đào tạo bồi dưỡng CBVC tại Trường ĐHNT và các kế hoạch Kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng viên chức hằng năm. Khảo sát, đánh giá nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ của đội ngũ GV,

NCV luôn được Nhà trường và các đơn vị thực hiện theo kế hoạch. Việc khảo sát nhu cầu được thực hiện theo hình thức Nhà trường ra các thông báo đăng ký đào tạo bồi dưỡng hằng năm **[H6.06.05.01]** và ra thông báo kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng viên chức, NCV hằng năm **[H6.06.05.02]** và đào tạo, bồi dưỡng theo từng giai đoạn **[H6.06.05.03]**. Trong Thông báo và Kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng đều có nội dung Nhà trường tổ chức bồi dưỡng theo các chương trình và nội dung đã được xác định theo định kỳ, ngoài ra còn có kế hoạch tự bồi dưỡng để cho GV, NCV chủ động thực hiện. Các nội dung đào tạo bồi dưỡng luôn được ghi nhận các phản hồi và được xem là kết quả của khảo sát nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng trong Nhà trường **[H6.06.05.04]**. Kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ của GV, NCV trong quá trình xây dựng luôn được xem xét, rà soát đáp ứng yêu cầu của CTĐT **[H6.06.05.04]**. Các chỉ tiêu tuyển dụng hằng năm luôn được Khoa cân nhắc để đáp ứng sự phát triển của CTĐT và sự biến động của người học. Sau đó được Hội đồng Trường xem xét và phê duyệt chỉ tiêu tuyển dụng. Trong những năm qua, Trường và Khoa Kinh tế đã có nhiều hoạt động đào tạo và phát triển đội ngũ GV nhằm đáp ứng hiệu quả những yêu cầu đặt ra đối với CTĐT ngành Marketing, thể hiện dưới nhiều hình thức như: đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ GV mới, khuyến khích và tạo mọi điều kiện cho GV học tập nâng cao trình độ chuyên môn ở trong và ngoài nước **[H6.06.05.05]**. Điều này được thể hiện rõ với 100% GV của Khoa Kinh tế đều có trình độ SDH, trong đó có 4 PGS, 19 TS và 2 NCS hiện đang học nước ngoài vào năm 2023. Với các Dự án hợp tác với nước ngoài, Trường và Khoa luôn chú trọng nội dung về đào tạo và trao đổi cán bộ nghiên cứu, chẳng hạn các dự án NORAD, NOMA và NORHED (do chính phủ Na Uy tài trợ từ năm 2003 đến nay), dự án Erasmus+ (do EU tài trợ) đều có những khoản kinh phí để CBVC của Khoa được đi trao đổi học thuật hoặc nghiên cứu ở nước ngoài. Bên cạnh việc chú trọng phát triển trình độ GV lên PGS/GS và TS, Trường và Khoa luôn tạo điều kiện để các GV được học tập nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ giảng dạy, NCKH và tham gia các hoạt động thực tế sản xuất nhằm giúp phát triển năng lực của GV. Các GV trong Khoa luôn được khuyến khích và tạo điều kiện để tham gia các lớp bồi dưỡng kỹ năng viết đề cương nghiên cứu, viết bài báo khoa học, các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ sư phạm (cho GV hạng 1, 2 và 3), lớp bồi dưỡng kỹ năng giảng dạy chuyên ngành bằng tiếng Anh và giảng dạy tiếng Anh chuyên ngành cho CBVC do Trường tổ chức **[H6.06.05.05]**. Hằng năm, Khoa Kinh tế

luôn thực hiện giám sát, đánh giá kết quả thực hiện kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng thông qua các cuộc họp giao ban tháng trong Khoa và qua các đợt triển khai sơ kết, tổng kết chung của Nhà trường. Kết quả giám sát và đánh giá thực hiện cho thấy, từ năm 2018 đến nay đã có 2 GV trong Khoa chưa thực hiện đúng kế hoạch học tập nâng cao trình độ đã được đôn đốc, nhắc nhở và đã có giải trình, kế hoạch khắc phục [H6.06.05.09] và đã hoàn thành tốt nghiệp trong năm NH 2022-2023. Hằng năm, kết quả thực hiện kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ của GV, NCV được giám sát, đánh giá và báo cáo ở Hội nghị CBVC của cả Khoa Kinh tế và Trường.

Hằng năm, Nhà trường triển khai kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng. Thống kê từ năm 2018 đến nay cho thấy Khoa Kinh tế thường khuyến khích các GV trẻ đi thực tế tại các cơ sở sản xuất, tham dự các hội thảo khoa học ở trong nước và quốc tế để nâng cao chất lượng các bài giảng, các nghiên cứu của mỗi GV, từ đó nâng cao chất lượng đào tạo ngành Marketing [H6.06.05.05]. Kết quả phân tích từ Bảng 6.3 cho thấy trong suốt giai đoạn 2017-2023, Khoa Kinh tế đã có trên 80% số GV, NCV được đào tạo và bồi dưỡng phát triển chuyên môn theo kế hoạch hàng năm của Trường [H6.06.05.01] [H6.06.01.03] [H6.06.01.04].

Bảng 6.3: Kết quả thực hiện kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng đội ngũ GV Khoa Kinh tế

Tiêu chí	2017	2018	2019	2020	2021	2022	2023
Kế hoạch							
TS	0	2	1	2	1	1	1
Bồi dưỡng lý luận chính trị	2	0	1	1	2	-	-
Bồi dưỡng chuyên môn	20	8	10	10	10	-	-
Hoàn thành							
TS	0	3	1	2	2	1	1
Bồi dưỡng lý luận chính trị	2	0	1	1	2	-	-
Bồi dưỡng chuyên môn	23	5	8	13	12	-	-
Tỷ lệ hoàn thành (%)	114	80	83	123	123	-	-

Bên cạnh đó, Trường và Khoa cũng khuyến khích các GV có trình độ chuyên môn cao tham gia đào tạo, hỗ trợ cho các GV trẻ tập sự thông qua các quy định về công tác trợ giảng [H6.06.05.06]. Khoa Kinh tế cũng đã luôn khuyến khích, tạo điều kiện để GV trẻ được nâng cao năng lực thông qua việc tham gia các đề tài, dự án của các GV có

kinh nghiệm, học hàm và học vị cao [H6.06.05.07]. Năng lực của đội ngũ GV trong Khoa kinh tế cũng được nâng lên hằng năm khi số lượng GV tham gia các công bố trên các tạp chí khoa học trong nước và tạp chí khoa học quốc tế gia tăng với số lượt GV của khoa tham gia xuất bản trên các tạp chí quốc tế uy tín. Từ năm 2018-2023, các GV Khoa Kinh Tế đã xuất bản 311 bài báo, trong đó có 98 bài báo quốc tế có uy tín (ISI/Scopus) [H6.06.05.08].

2. Điểm mạnh

Nhà trường đã có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng đầy đủ và thực hiện triển khai đánh giá theo định kỳ. Kế hoạch đào tạo và bồi dưỡng đã đáp ứng yêu cầu về đội ngũ GV, NCV của Khoa Kinh tế.

3. Điểm tồn tại

Công tác khảo sát nhu cầu chưa còn đầy đủ, công tác giám sát còn hạn chế. Cụ thể chưa thực hiện khảo sát chính thức ý kiến đánh giá, phản hồi của các GV về tính phù hợp và hiệu quả của các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng đối với công tác chuyên môn của bản thân và của Khoa, của CTĐT ngành Marketing.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Khảo sát chính thức ý kiến đánh giá, phản hồi của các GV về tính phù hợp và hiệu quả của các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng đối với công tác chuyên môn của bản thân và của Khoa, của CTĐT ngành Marketing.	Khoa Kinh tế, Phòng TCNS	Từ năm học 2023-2024
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục tạo điều kiện cho VC tham gia các lớp bồi dưỡng ngắn hạn, dài hạn nhằm nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ.	Khoa Kinh tế, Phòng TCNS	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 6.6

Việc quản trị theo kết quả công việc của giảng viên, nghiên cứu viên (gồm cả khen thưởng và công nhận) được triển khai để tạo động lực và hỗ trợ cho đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng

1. Mô tả hiện trạng

Quản trị theo kết quả công việc của GV và NCV đã được Nhà trường triển khai và có sự cải tiến theo từng giai đoạn, có tính hệ thống từ cấp Trường đến từng đơn vị và đến từng cá nhân.

Hàng năm, Nhà trường đã giao các chỉ tiêu chính về mặt hoạt động giảng dạy, NCKH và PVCD về từng đơn vị như tỷ lệ công bố bài báo khoa học, số hợp đồng chuyển giao công nghệ, số hợp tác nghiên cứu quốc tế, hoạt động PVCD về trải nghiệm của NH, hội thảo, chuyên đề ... **[H6.06.06.01]**. Các chỉ số cụ thể đối với GV, NCV về khối lượng giảng dạy và NCKH cũng đã được gán định mức theo học hàm, học vị và theo mức hệ số lương cơ bản với nhiều mức khác nhau cho nhiều mức đóng góp. Trong đó, GV là Tiến sĩ có 586 giờ NCKH/năm, GVCC và GS, PGS có giờ NCKH đến 710 giờ/năm, khối lượng giờ chuẩn giảng dạy cũng được phân bổ từ 100 đến 240 giờ/năm **[H6.06.06.02]**. Các chính sách khuyến khích, trao thưởng cho bài báo khoa học đăng trên các tạp chí quốc tế uy tín cũng có sự gia tăng về tiền thưởng theo phân hạng Q1 đến Q4 và có sự điều chỉnh gia tăng trong các lần cập nhật **[H6.06.06.03]**. Ngoài ra, các GV và NCV có thành tích xuất sắc cũng đã được ghi nhận và xét tặng giấy khen của Hiệu trưởng cùng hiện vật **[H6.06.06.04]**.

Kết quả triển khai hoạt động hàng năm cho thấy, trong 5 năm gần đây Khoa Kinh tế đều đạt trên 90% GV hoàn thành tốt nhiệm vụ, gần 80% đạt danh hiệu lao động tiên tiến trở lên. Tập thể Khoa Kinh tế và nhiều cá nhân được nhận bằng khen các cấp, như bằng khen của Bộ Giáo dục và Đào tạo (tập thể và 2 cá nhân), bằng khen của Bộ Nông nghiệp và Phát triển nông thôn (tập thể và 3 cá nhân), bằng khen của UBND tỉnh Khánh Hòa (tập thể và 2 cá nhân), bằng khen của UBND tỉnh Ninh Thuận (tập thể và 1 cá nhân), bằng khen của Hiệu trưởng cùng hiện vật ... **[H6.06.06.04]**.

Trong những năm qua, hệ thống kế hoạch công việc đã giúp GV, NCV chủ động trong triển khai thực hiện, tổng kết, đánh giá hàng năm. Cuối mỗi năm học, Khoa Kinh tế đều thực hiện báo cáo tổng kết các KPIs đã thực hiện được và lên kế hoạch công tác cho năm

học mới. Kết quả cho thấy, trong 5 năm qua Khoa Kinh tế đều đạt trên 90% các KPIs đề ra [H6.06.06.05], đạt sự hài lòng cao về kế hoạch thực hiện và kết quả thực hiện.

2. Điểm mạnh

Các chính sách của Nhà trường về đánh giá, ghi nhận kết quả công tác cũng như thi đua, khen thưởng có tính bao quát các mặt hoạt động và được sự hài lòng từ GV và NCV; hình thức khen thưởng về NCKH và bài báo quốc tế đã giúp gia tăng số lượng bài báo trong thời gian gần đây, ...

3. Điểm tồn tại

Công tác khảo sát, lấy ý kiến về sự hài lòng của GV, NCV về việc quản trị theo kết quả công việc còn một số các hạn chế về nội dung khảo sát cũng như hình thức khảo sát.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Phòng TCNS xây dựng, triển khai khảo sát, lấy ý kiến GV và NCV về sự hài lòng với việc quản trị theo kết quả công việc của GV.	Phòng TCNS	Từ năm học 2024-2025
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục duy trì chính sách khen thưởng đối với VC và NLĐ được xếp loại LĐTT trở lên.	Phòng TCNS	Hàng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 6.7

Các loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của giảng viên, nghiên cứu viên được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng

1. Mô tả hiện trạng

Hoạt động nghiên cứu của GV và NCV nói riêng cũng như các mặt hoạt động khoa học, công nghệ khác được Nhà trường cụ thể hóa bằng Quy định về hoạt động khoa học

công nghệ trong Trường Đại học Nha Trang **[H6.06.07.01]** và được cập nhật, bổ sung vào năm 2023 **[H6.06.07.02]**. Trong Quy định này đã chỉ ra các nội dung của hoạt động KHCN, tài chính cho hoạt động KHCN và xây dựng kế hoạch cho hoạt động KHCN để GV, NCV và các đơn vị trong toàn Trường triển khai thực hiện. Ngoài ra, trong quy chế chi tiêu nội bộ **[H6.06.07.03]** cũng đã quy định cụ thể loại hình và số lượng các hoạt động NCKH mà GV, NCV thực hiện.

Hoạt động NCKH của Khoa Kinh tế được giám sát chặt chẽ từ cấp tổ BM, Khoa và Phòng KHCN quản lý ở cấp trường. Hoạt động này được chú trọng từ khâu nắm bắt, đề xuất ý tưởng và nhu cầu từ thực tiễn, DN, cho đến việc tham gia tuyển chọn, viết thuyết minh và triển khai thực hiện đề tài, nhiệm vụ KHCN. Việc quản lý hoạt động KHCN của khoa được thể hiện trong các báo cáo kế hoạch và kết quả thực hiện hàng tháng, hằng năm của Khoa Kinh tế và Trường. Các kết quả NCKH cũng được thống kê hằng năm để lưu trữ, công bố trên web của Khoa, Trường và để truyền thông, cũng như làm cơ sở để tổ BM, Khoa đánh giá thi đua hằng năm và cải tiến chất lượng hoạt động NCKH và được Phòng KHCN giám sát, ghi nhận, tổng hợp, lưu trữ và đánh giá hằng năm **[H6.06.07.04]**.

Trong giai đoạn 2018-2023, Khoa Kinh tế đã có nỗ lực trong lĩnh vực NCKH nhằm nâng cao chất lượng đào tạo và góp phần quảng bá hình ảnh của Khoa. Các GV Khoa Kinh tế đã xuất bản 311 bài báo, trong đó có 98 bài báo quốc tế uy tín (ISI/Scopus); 426 bài báo cáo hội thảo trong nước và quốc tế. Ngoài ra, Khoa Kinh tế cũng đã rất nỗ lực chủ trì thực hiện đề tài các cấp, tiêu biểu như 4 đề tài NAFOSTED, 7 đề tài cấp Bộ/cấp Tỉnh, 9 đề tài NCKH cấp quốc tế. Đồng thời, đội ngũ GV của Khoa còn tham gia các hoạt động NCKH khác như tham gia viết 13 đầu sách, giáo trình phục vụ giảng dạy; chủ trì và đồng tổ chức 12 hội thảo các cấp; hướng dẫn 15 đề tài NCKH của sinh viên. Các hoạt động này được Phòng KHCN thống kê, giám sát và đánh giá hoạt động NCKH & PVCĐ của các GV hằng năm **[H6.06.07.04]**. Như vậy, thông qua hoạt động giám sát, đánh giá chặt chẽ của BM, Khoa và Trường, thành tích về NCKH của các GV trong giai đoạn 2018-2023 là tương đối tốt. Dù vậy, các hoạt động KHCN của Khoa hiện vẫn chủ yếu tập trung vào một số nhóm nghiên cứu của các GV giàu kinh nghiệm và học hàm, học vị cao, thường liên quan nhiều đến các vấn đề đơn ngành. Một số GV có trình độ

thạc sĩ của Khoa do chưa có nhiều uy tín, kinh nghiệm và hướng nghiên cứu mới nên thường rất khó đầu thầu thành công đề tài các cấp.

2. Điểm mạnh

Các loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của GV và NCV được xác lập, giám sát và triển khai chặt chẽ.

3. Điểm tồn tại

Tuy các loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của giảng viên, nghiên cứu viên được xác lập, giám sát và triển khai, hoạt động đối sánh chỉ dừng lại trong trường, chưa thực hiện định kỳ đối sánh với các đơn vị đào tạo và nghiên cứu cùng lĩnh vực trong vùng như Quy Nhơn, Đà Lạt và Đà Nẵng.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Đẩy mạnh thực hiện định kỳ hoạt động đối sánh với các trường trong vùng để cải tiến chất lượng.	Phòng KHCN Khoa Kinh tế	Từ năm học 2024-2025
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục duy trì công tác xác lập, giám sát và triển khai chặt chẽ hoạt động NCKH theo hướng tinh giản về thủ tục hành chính, tạo điều kiện thuận lợi cho GV, NCV tập trung hoạt động NCKH.	Phòng KHCN	Hàng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Kết luận về tiêu chuẩn 6

Trường và Khoa Kinh tế luôn chú trọng đến quy hoạch đào tạo bồi dưỡng đội ngũ GV để đáp ứng nhu cầu đào tạo, NCKH và các hoạt động PVCD trong giai đoạn 2018-

2023 với tầm nhìn dài hạn. Quy trình tuyển dụng, bổ nhiệm được quy định và thực hiện rõ ràng, công khai, minh bạch theo đúng quy định. Khối lượng giảng dạy và NCKH của đội ngũ GV được đo lường và giám sát chặt chẽ. Tỷ lệ SV/GV của CTĐT ngành Marketing đáp ứng quy định của Bộ GD&ĐT. Đội ngũ GV cơ hữu được quy hoạch và được bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ phù hợp. Đặc biệt, đội ngũ PGS, TS được đào tạo liên tục và phát triển nhanh, đảm bảo đủ năng lực để tổ chức triển khai CTĐT của ngành Marketing trình độ ĐH cách có chất lượng. Việc quản trị theo kết quả công việc của GV, NCV thông qua các hình thức thi đua khen thưởng, nâng lương được triển khai để tạo động lực làm việc. Kết quả cho thấy hoạt động NCKH của Khoa ngày càng được chú trọng, đặc biệt các bài báo khoa học công bố trên các tạp chí khoa học uy tín ở trong và ngoài nước của các GV trong Khoa ngày càng tăng và có bước phát triển bền vững.

Tuy nhiên, việc đo lường và giám sát một số hoạt động PVCĐ của GV chưa sát với thực tế. Một vài tiêu chí đánh giá chưa là động lực thúc đẩy GV thực sự phấn đấu, nhất là tiêu chí liên quan đến các hoạt động gắn kết và PVCĐ. Trường chưa có khảo sát chính thức ý kiến GV, NCV về việc có thực sự đồng ý, hài lòng với việc quản trị theo kết quả công việc của GV hằng năm. Chưa thực hiện khảo sát chính thức ý kiến đánh giá, phản hồi của các GV về tính phù hợp và hiệu quả của các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng đối với công tác chuyên môn của bản thân và của Khoa, của CTĐT ngành Marketing.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 7/7.

Tiêu chuẩn 7: Đội ngũ nhân viên

Mở đầu

Đội ngũ nhân viên (NV) bao gồm những người làm việc hành chính tại các phòng, ban chức năng và trung tâm dịch vụ, hỗ trợ trong Trường. Tính đến thời điểm tháng 06/2024, Trường có 206 viên chức hành chính, phục vụ trên tổng số 663 CBVC, chiếm 31,07%. Việc quy hoạch đội ngũ NV của Trường được thực hiện đáp ứng nhu cầu về đào tạo, NCKH và các hoạt động PVCĐ. Các tiêu chí tuyển dụng và lựa chọn NV để bổ nhiệm, điều chuyển được xác định và phổ biến công khai. Năng lực của đội ngũ NV được xác định và được đánh giá. Nhu cầu về đào tạo và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ của NV được xác định và có các hoạt động triển khai để đáp ứng nhu cầu đó. Việc quản trị theo kết quả công việc của NV (gồm cả khen thưởng và công nhận) được triển khai để tạo động lực và hỗ trợ cho đào tạo, NCKH và các hoạt động PVCĐ.

Tiêu chí 7.1

Việc quy hoạch đội ngũ nhân viên (làm việc tại thư viện, phòng thí nghiệm, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác) được thực hiện đáp ứng nhu cầu về đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng

1. Mô tả hiện trạng

Nhà trường đã ban hành CLPT Trường ĐHNT đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045, trong đó xác định số lượng viên chức quản lý đến năm 2025 là 183 người và viên chức phục vụ, dịch vụ là 189 người [H7.07.01.01]. Năm 2023, căn cứ Kế hoạch CLPT Trường ĐHNT giai đoạn 2030, tầm nhìn đến năm 2045 [H7.07.01.02], Nhà trường đã xây dựng và ban hành Đề án phát triển đội ngũ giai đoạn 2021-2025 nhằm đáp ứng nhu cầu về đào tạo, NCKH và PVCĐ, theo đó, Nhà trường đã xác định mục tiêu đến năm 2025 là: *“duy trì ổn định số lượng viên chức của Nhà trường không quá 700 người, đảm bảo cơ cấu hợp lý giữa viên chức hành chính với GV, NCV theo tỷ lệ 1:4”* [H7.07.01.03]. Năm 2015, Nhà Trường có xây dựng Đề án vị trí việc làm (đã trình Bộ chủ quản nhưng chưa ban hành chính thức), trong đó có xác định 84 vị trí việc làm gắn với công tác hỗ trợ phục vụ với số người làm việc gắn với công việc hỗ trợ phục vụ là 196 người, có mô tả năng lực cần có đối với từng vị trí [H7.07.01.04]. Hiện tại, Nhà trường đã ban hành Đề án vị trí việc làm năm 2023 cho phù hợp với nhu cầu phát triển mới của Trường và cải cách tiền lương mới, để đào tạo cho số SV dự báo năm 2030 là 30.000 SV với số lượng đội ngũ nhân viên tăng lên tới 185 người năm 2025 và 220 người năm 2030 [H7.07.01.05]. Tuy nhiên, việc quy hoạch đội ngũ NV vẫn chưa gắn kết chặt chẽ với các phân tích dự báo nhu cầu cụ thể theo từng bộ phận, nhất là gắn với chuyển đổi số trong toàn Trường.

Nhà trường có các chính sách thu hút, tuyển dụng, phát triển đội ngũ NV làm việc tại các đơn vị dịch vụ, hỗ trợ, được thể hiện trong Quy chế chi tiêu nội bộ của Trường [H7.07.01.06]. Cụ thể: (i) NV được hỗ trợ phụ cấp công vụ bằng 25% lương cộng phụ cấp chức vụ; (ii) NV trẻ, có mức thu nhập dưới 6.000.000đ/tháng sẽ được Trường hỗ trợ thêm cho đủ 6.000.000 đ/tháng; (iii) được thưởng phụ cấp tăng thêm cuối năm (lương tháng 13) như đội ngũ GV; (iv) NV các đơn vị (Phòng KH-TC, Phòng TC-NS, Phòng CTCT&SV, Phòng HTQT) được cử đi giao dịch với các cơ quan, đơn vị trong nội thành Nha Trang được hỗ trợ từ 200.000đ-500.000đ/tháng tùy thuộc vào công việc chuyên

môn; (v) được hỗ trợ về thủ tục hành chính và kinh phí để tham gia các khóa đào tạo nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ như thăng hạng chức danh nghề nghiệp (chuyên viên, chuyên viên chính). Ngoài ra, chính sách thu hút tuyển dụng, phát triển đội ngũ NV còn được đưa ra trong các thông báo tuyển dụng hằng năm của Trường. Các chính sách này vừa cụ thể, vừa đa dạng, phù hợp với các đối tượng khác nhau cần tuyển.

Việc quy hoạch đội ngũ NV làm việc tại thư viện, phòng thí nghiệm, hệ thống thông tin và các dịch vụ hỗ trợ theo đúng chuyên môn, năng lực đáp ứng được mục tiêu đào tạo, NCKH và PVCĐ đã được Nhà trường nhận định trong CLPT Trường và đề án vị trí việc làm của Trường. Kế hoạch tuyển dụng cán bộ hợp đồng lao động tạo nguồn cũng được Trường thông báo đến các đơn vị trực thuộc để đăng ký số lượng, chỉ tiêu tuyển dụng. Sau khi các đơn vị đề xuất số lượng chỉ tiêu tuyển dụng, Nhà trường tiến hành xem xét nhu cầu công tác của từng đơn vị, đồng thời dựa trên kế hoạch CLPT để trình Hội đồng trường phê duyệt số lượng chỉ tiêu tuyển dụng và thông báo đến các đơn vị bằng văn bản **[H7.07.01.07]**.

Hiện tại, Trường có 18 phòng ban và các trung tâm phục vụ, hỗ trợ với sự phân bổ số lượng NV phù hợp dựa trên quy hoạch, tạo điều kiện thuận lợi cho nhu cầu sử dụng của Trường. Tính đến thời điểm 31/12/2023, toàn Trường có 658 CBVC, trong đó khối hành chính có 198 CBVC (bao gồm 173 VC quản lý, hành chính và 25 NV hợp đồng phục vụ), chiếm 30,1%. Số VC quản lý, hành chính có trình độ tiến sĩ có 15 người (7,6%), thạc sĩ 68 người (34,3%), đại học 53 người (26,8%), cao đẳng 02 người (1,0%) và trung cấp 09 người (4,5%). Số lượng NV hiện tại của Trường đủ về số lượng và đảm bảo về chất lượng, đáp ứng nhu cầu về đào tạo, NCKH và các hoạt động PVCĐ.

Đội ngũ NV hỗ trợ trực tiếp tại Khoa Kinh tế đáp ứng được yêu cầu phát triển của Khoa và CTĐT, bao gồm 01 NV là thư ký khoa, 01 trợ lý sinh viên và các CVHT (mỗi CVHT có vấn từ 1 đến 3 lớp) **[H7.07.01.08]**. Trong đó, trợ lý công tác SV đồng thời cũng là Bí thư Đoàn khoa nên rất sâu sát với các hoạt động và đời sống của SV. Ngoài ra, các CVHT đồng thời cũng là các GV trong khoa nên có nhiều kinh nghiệm, năng lực chuyên môn và khả năng tư vấn tốt, hỗ trợ SV trong học tập, NCKH, định hướng nghề nghiệp cũng như tư vấn cho SV giải quyết một số vấn đề về tâm lý, cuộc sống. Công việc của Khoa còn nhận được sự hỗ trợ đặc biệt của các NV hỗ trợ từ các đơn vị khác như Phòng ĐTDH, Phòng CTCT&SV, Phòng TC-NS, Phòng ĐBCL&KT.

2. Điểm mạnh

- Nhà trường có triển khai thực hiện việc quy hoạch đội ngũ NV thông qua việc phân tích về số lượng đội ngũ làm việc hiện tại và có dự kiến số lượng cho thời gian tới trong Kế hoạch CLPT Trường đến năm 2020, tầm nhìn 2030; CLPT Trường đến năm 2030, tầm nhìn 2045 và Đề án công tác phát triển đội ngũ giai đoạn 2021-2025 nhằm đáp ứng định hướng phát triển của Trường và Khoa/Viện.

- Có chính sách và thực hiện tuyển dụng bổ sung đội ngũ NV hỗ trợ hằng năm.

3. Điểm tồn tại

Việc quy hoạch đội ngũ NV vẫn chưa gắn kết chặt chẽ với các phân tích dự báo nhu cầu cụ thể theo từng bộ phận, nhất là gắn với chuyển đổi số trong toàn Trường.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Khảo sát, đánh giá, dự báo nhu cầu nhân sự của từng bộ phận, tính đến khả năng nâng cao năng suất lao động, gắn với chuyển đổi số trong toàn Trường.	Phòng TCNS phối hợp với các đơn vị liên quan	Giai đoạn 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Nâng cao chất lượng phục vụ của các NV tại các phòng ban có phục vụ NH.	Phòng TCNS	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 7.2

Các tiêu chí tuyển dụng và lựa chọn nhân viên để bổ nhiệm, điều chuyển được xác định và phổ biến công khai

1. Mô tả hiện trạng

Trường ĐHNT rất chú trọng đến công tác tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển đội ngũ nhân viên nhằm đạt được sự hỗ trợ tốt nhất cho công tác đào tạo, NCKH và PVCD. Các tiêu chí tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển nhân viên được Nhà trường xác định rõ ràng, minh bạch thông qua Quy định tuyển dụng, tập sự, bổ nhiệm chức danh nghề nghiệp viên chức tại Trường ĐHNT và Quy chế bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, kéo dài thời gian giữ chức vụ, thôi giữ chức vụ, miễn nhiệm viên chức giữ chức vụ quản lý là Trưởng đơn vị, Phó trưởng đơn vị **[H7.07.02.01] [H7.07.02.02]**. Các ứng viên khi ứng tuyển vào vị trí viên chức hành chính cần đáp ứng đầy đủ các tiêu chuẩn về phẩm chất đạo đức, năng lực chuyên môn, khả năng sử dụng ngoại ngữ và tin học theo quy định, được thể hiện rõ ràng tại các thông báo tuyển dụng **[H7.07.02.03]**. Mặt khác, việc lựa chọn nhân viên để bổ nhiệm vào các vị trí Trưởng/Phó các đơn vị cũng cần đáp ứng các tiêu chuẩn cụ thể về trình độ, năng lực và kinh nghiệm công tác **[H7.07.02.02]**. Trường cũng đã xác định rõ ràng các tiêu chí tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển nhân viên trên cơ sở Khung năng lực của vị trí việc làm ban hành kèm theo Đề án vị trí việc làm **[H7.07.02.04]**. Tuy nhiên, trong việc tuyển dụng nhân viên, nhất là tạm tuyển, có khá nhiều trường hợp chưa đáp ứng được yêu cầu công việc, hoặc không chịu được áp lực công việc dẫn đến quyết định nghỉ việc sau khi tuyển, hoặc không đủ năng lực để xếp và ngạch viên chức chính thức do không vượt qua kỳ thi tuyển chính thức. Việc bổ nhiệm nhân sự quản lý, nhất là nhân sự mới, chủ yếu là điều chuyển từ các đơn vị chuyên môn. Vì vậy, một số vị trí mất nhiều thời gian thích nghi, thiếu kinh nghiệm, hoặc chưa thể hiện được năng lực đáp ứng nhu cầu.

Các tiêu chí tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển nhân viên của Trường được xác định rõ ràng trên cơ sở phân tích nhu cầu và ý kiến góp ý của các bên liên quan. Các văn bản quy định về việc tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển nhân viên được Nhà trường tổ chức lấy ý kiến góp ý rộng rãi trước khi chính thức ban hành **[H7.07.02.05]**. Hằng năm, Trường có rà soát nhiệm vụ chuyên môn của từng bộ phận nhằm bổ sung yêu cầu về tiêu chí, nhất là các tiêu chí về bằng cấp, ngoại ngữ, tin học và tiêu chuẩn về đạo đức phục vụ công tác khi tuyển dụng hay điều chuyển công việc **[H7.07.02.06]**. Trên cơ sở chiến lược phát triển nhân sự của Nhà trường, khi có nhu cầu, Khoa sẽ làm tờ trình đề xuất nhu cầu tuyển dụng nhân viên, Nhà trường sẽ tổng hợp đề xuất của các đơn vị và xây dựng kế hoạch tuyển dụng với các chỉ tiêu và tiêu chí tuyển dụng rõ ràng, cụ thể và

minh bạch **[H7.07.02.07]**. Bên cạnh đó, Nhà trường thành lập các Hội đồng tuyển dụng viên chức để đảm bảo tính chính xác và khách quan trong quá trình tuyển dụng **[H7.07.02.08]**.

Các tiêu chí tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển nhân viên; kế hoạch tuyển dụng; kết quả tuyển dụng của Trường đều được công khai, minh bạch bằng các phương thức: gửi văn bản cho các đơn vị, công bố trên trang thông tin điện tử của Trường (<https://www.ntu.edu.vn>) và thông báo email tới các đơn vị trong Trường, đến email từng cá nhân trong đơn vị có liên quan. Phòng TC-NS lưu giữ các quyết định tuyển dụng, bổ nhiệm, điều động nhân sự **[H7.07.02.09]**. Trong chu kỳ đánh giá, Khoa cũng như Nhà trường không có khiếu kiện, khiếu nại liên quan đến tuyển dụng, bổ nhiệm và điều chuyển nhân viên.

2. Điểm mạnh

Nhà trường có văn bản quy định về việc tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển nhân viên rõ ràng. Các tiêu chí tuyển dụng nhân viên được quy định cụ thể, rõ ràng và được công bố công khai. Kế hoạch, kết quả tuyển dụng được thực hiện nghiêm túc và công khai, minh bạch.

3. Điểm tồn tại

Việc tuyển dụng nhân viên, nhất là tạm tuyển, có khá nhiều trường hợp chưa đáp ứng được yêu cầu công việc, hoặc không chịu được áp lực công việc dẫn đến quyết định nghỉ việc sau khi tuyển, hoặc không đủ năng lực để xếp và ngạch viên chức chính thức do không vượt qua kỳ thi tuyển chính thức. Việc bổ nhiệm nhân sự quản lý, nhất là nhân sự mới, chủ yếu là điều chuyển từ các đơn vị chuyên môn. Vì vậy, một số vị trí mất nhiều thời gian thích nghi, thiếu kinh nghiệm, hoặc chưa thể hiện được năng lực đáp ứng nhu cầu.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện

1	Khắc phục tồn tại	Cần xây dựng quy trình đánh giá chặt chẽ hơn dựa trên hệ thống các tiêu chuẩn, tiêu chí phù hợp cho từng vị trí việc làm khi tuyển dụng đội ngũ nhân viên.	Phòng TCNS	Giai đoạn 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục phát huy tính minh bạch cho các tiêu chí tuyển dụng. Tăng cường công khai vị trí tuyển dụng lên nhiều kênh thông tin khác nhau.	Phòng TCNS	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 7.3

Năng lực của đội ngũ nhân viên được xác định và được đánh giá

1. Mô tả hiện trạng

Công tác xây dựng đội ngũ nhân viên có chuyên môn cao được Nhà trường xác định là nhiệm vụ hàng đầu trong chiến lược phát triển của trường, với mục tiêu số nhân viên ở mức dưới 30% tổng số CBVC của Trường nhưng chất lượng nhân viên luôn được bồi dưỡng nâng cao, việc đánh giá năng lực của đội ngũ nhân viên là việc làm thường xuyên trong quá trình đánh giá chất lượng đào tạo của Trường.

Năng lực của đội ngũ nhân viên được xác định ngay từ khâu tuyển dụng viên chức [H7.07.03.01]. Các tiêu chuẩn để tuyển dụng theo từng vị trí được xác định ngay từ đầu thông qua bằng cấp, lĩnh vực chuyên môn, trình độ học vấn, kinh nghiệm làm việc và qua quá trình phỏng vấn trực tiếp.

Việc đánh giá phân loại viên chức đều có biểu mẫu, hướng dẫn rõ ràng và được thực hiện vào cuối mỗi năm học [H7.07.03.02]. Nội dung đánh giá, tiêu chí xếp loại được cập nhật thường xuyên, được thể hiện rõ ràng qua các quy định của Nhà trường [H7.07.03.03]. Việc thực hiện đánh giá đội ngũ nhân viên được thực hiện dựa trên các quy định đã được ban hành và sự thống nhất của tập thể đối với cá nhân được đánh giá, các quyết định công nhận kết quả xếp loại chất lượng viên chức, người lao động được công bố công khai toàn trường. Kết quả phân loại lao động của CBVC đều được tự đánh giá bởi chính người lao động, được xác nhận của lãnh đạo đơn vị và tập thể về năng lực

chuyên môn, mức độ hoàn thành công việc và sự hài lòng của các bên liên quan.

[H7.07.03.04]

Bên cạnh đó, Trường đã bước đầu tiến hành khảo sát mức độ hài lòng của các bên liên quan trong việc đánh giá năng lực đội ngũ nhân viên thông qua việc SV được tham gia đánh giá về mức độ hài lòng đối với việc phục vụ của nhân viên các Phòng ban, Trung tâm, Thư viện **[H7.07.03.05]**. Tuy nhiên việc đánh giá sự hài lòng về mức độ phục vụ của đội ngũ nhân viên cần mở rộng hơn đối với các bên liên quan như GV, phụ huynh SV, người bên ngoài đến liên hệ công việc. Ý kiến phản hồi này là cơ sở để các đơn vị và đội ngũ nhân viên các Phòng ban, Trung tâm, Thư viện có được những biện pháp cải tiến thiết thực, nâng cao hiệu quả công tác nhằm phục vụ các yêu cầu về đào tạo, NCKH và các hoạt động phục vụ cộng đồng tốt hơn và phù hợp với nhu cầu thực tiễn.

2. Điểm mạnh

Có đầy đủ quy trình, phương pháp, công cụ, tiêu chí đánh giá năng lực trong đội ngũ nhân viên. Thông tin về quy định được xác định rõ ràng dựa trên quy định của cơ quan chủ quản, luật viên chức và tổng hợp từ góp ý của toàn thể đội ngũ nhân viên, người lao động toàn Trường.

3. Điểm tồn tại

Việc đánh giá mức độ phục vụ của đội ngũ nhân viên chưa được mở rộng đối với các bên liên quan như GV, phụ huynh SV, người bên ngoài đến liên hệ công việc.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Mở rộng đánh giá chất lượng phục vụ của đội ngũ NV cho các BLQ.	Phòng ĐBCL	Giai đoạn 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục điều chỉnh bổ sung và cập nhật các tiêu chí đánh giá hoặc thay đổi các tiêu chí đánh giá cho phù hợp.	Phòng TCNS	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 7.4

Nhu cầu về đào tạo và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên được xác định và có các hoạt động triển khai để đáp ứng nhu cầu đó

1. Mô tả hiện trạng

Để thực hiện Chiến lược phát triển và tầm nhìn của Trường Đại học Nha Trang đến 2030, tầm nhìn đến 2045, trong đó Chiến lược phát triển yêu cầu 100% viên chức hành chính được bồi dưỡng nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ, sử dụng thuần thục các phần mềm ứng dụng công nghệ số trong hoạt động quản lý, Trường đã ban hành Quy định về công tác ĐTBĐ công chức, viên chức Trường Đại học Nha Trang **[H7.07.04.01]**. Trên cơ sở đó, Trường đã tiến hành công tác khảo sát nhu cầu về đào tạo, bồi dưỡng và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ NV trên cơ sở phân tích yêu cầu công việc rồi cho đăng ký nguyện vọng trước khi ban hành kế hoạch thực hiện.

Trên cơ sở nhu cầu của NV phục vụ hàng năm Trường đã xây dựng và ban hành Kế hoạch ĐTBĐ công chức, viên chức, người lao động Trường Đại học Nha Trang. Trong Kế hoạch có cả hai mảng là đào tạo và bồi dưỡng và các thông tin cụ thể khác như mục đích, yêu cầu, chỉ tiêu, số lượng, tên, địa điểm, hình thức, kinh phí các lớp học nhằm nâng cao hiệu quả của công tác bồi dưỡng công chức, viên chức, người lao động. Trường cũng ra thông báo công khai về các khóa đào tạo và bồi dưỡng, kể cả ở nước ngoài.

Chuẩn hóa đội ngũ, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, ngoại ngữ, tin học, theo nhu cầu giảng dạy, NCKH và quản lý phục phục. Khắc phục đào tạo, bồi dưỡng không sát hợp với chuyên môn, nghiệp vụ; Định kỳ đánh giá CC,VC theo qui định, qua đó phát hiện bồi dưỡng, giao nhiệm vụ, bổ nhiệm những VC có năng lực và uy tín cao và ngược lại xem xét miễn nhiệm những người không hoàn thành nhiệm vụ và giảm chỉ số tín nhiệm của quần chúng.

Ngoài ra, trong chiến lược phát triển Trường Đại học Nha Trang đến 2030, tầm nhìn đến 2045 **[H7.07.04.02]** nêu rõ yêu cầu 100% VC hành chính được bồi dưỡng nâng cao kỹ năng, nghiệp vụ, sử dụng thuần thục các phần mềm ứng dụng công nghệ số trong hoạt động quản lý của Nhà trường. Ngoài ra, Nhà trường đề án vị trí việc làm trong toàn Trường đang được xây dựng từ 2015 **[H7.07.04.03]**. Từ năm 2016 đến 2020 có 686

CBVC tham gia đào tạo tập huấn bồi dưỡng các lớp, trong đó chỉ tính riêng năm 2020 có 07 VC tham gia lớp tập huấn về chuyên viên chính, 02 VC tham gia tập huấn đầu thầu qua mạng và một số lớp tập huấn khác **[H7.07.04.04]**. Bên cạnh đó Nhà trường thường xuyên mở các lớp an toàn PTN **[H7.07.04.05]**, tổ chức các hội nghị về mô hình quản lý PTN **[H7.07.04.06]** để nâng cao chất lượng phục vụ của đội ngũ nhân viên. Theo kế hoạch quy hoạch chuyên môn của Khoa Kinh tế giai đoạn 2020-2026 có tổng số 33 CBVC đăng ký học tập nâng cao trình độ **[H7.07.04.07]**. Việc đào tạo bồi dưỡng (2019-2021) được Phòng TCNS lên kế hoạch và gửi về các phòng ban và các Khoa/Viện tham gia bồi dưỡng như bồi dưỡng kỹ năng lãnh đạo, quản lý; bồi dưỡng kỹ năng thư kí văn phòng, bồi dưỡng kỹ năng chữa cháy - sơ cấp cứu, an toàn trong lao động **[H7.07.04.08]**. Hằng năm, Nhà trường cử các CB tham gia một số khóa học ngắn hạn, lớp bồi dưỡng chuyên sâu như kiến thức nghi thức giao tiếp và lễ tân ngoại giao, bồi dưỡng nghiệp vụ đối ngoại năm 2020 **[H7.07.04.09]**, lớp tập huấn về quốc tế hóa trong GDĐH, tổ chức ở Bình Dương vào tháng 12 năm 2019 **[H7.07.04.10]**

Hằng năm, Nhà trường đều có các thông báo bằng văn bản gửi đến các đơn vị, lập danh sách CBVC đăng ký đào tạo, bồi dưỡng nâng cao nghiệp vụ chuyên môn, từ đó có kế hoạch để cử cán bộ tham gia các khóa học tập bồi dưỡng, phù hợp với tính chất công việc nhằm nâng cao chất lượng làm việc, nâng cao chất lượng phục vụ của Nhà trường **[H7.07.04.11]**

Các KQHT bồi dưỡng của CBVC đều được ghi nhận trong các đánh giá cuối năm, vừa để quản lý các hoạt động của CBVC, vừa ghi nhận các kết quả đạt được của CBVC. Hiện nay, Trường đã hình thành được đội ngũ VC có chất lượng cao, có năng lực, có trình độ chuyên môn và đa số đều trẻ nên khả năng nắm bắt nhanh nhạy với công việc, hoàn thành tốt khối lượng công việc được phân công. Tuy nhiên, một số ít CBVC chưa thực hiện việc đào tạo, bồi dưỡng theo kế hoạch đã đăng ký.

2. Điểm mạnh

Nhà trường có kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng và phát triển đội ngũ CBVC dựa vào chiến lược phát triển của Nhà trường và xây dựng các giải pháp để triển khai thực hiện kế hoạch cụ thể.

3. Điểm tồn tại

- Nhà trường chưa có các giải pháp tối ưu để khuyến khích, giám sát CBVC thực hiện công tác đào tạo, bồi dưỡng nâng cao trình độ theo kế hoạch.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Xây dựng chính sách, quy định để khuyến khích cũng như giám sát việc thực hiện công tác đào tạo, bồi dưỡng theo đúng kế hoạch. Xây dựng mẫu phiếu khảo sát và triển khai thực hiện lấy ý kiến khảo sát nhu cầu về đào tạo, bồi dưỡng và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ NV trên cơ sở phân tích yêu cầu công việc chuyên môn cụ thể ở từng vị trí, có tính đến các đặc thù công việc và đơn vị.	Phòng TCNS	Giai đoạn 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục lập kế hoạch cử CBVC học tập, đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ theo đề án vị trí việc làm.	Phòng TCNS	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 7.5

Việc quản trị theo kết quả công việc của nhân viên (gồm cả khen thưởng và công nhận) được triển khai để tạo động lực và hỗ trợ cho đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng

1. Mô tả hiện trạng

Trường đã ban hành Quy định về chức năng nhiệm vụ của các đơn vị và cá nhân trong Nhà trường [H7.07.05.01]. Chức năng, trách nhiệm và quyền hạn của các bộ phận, CB quản lý, GV và nhân viên được phân định rõ ràng [H7.07.05.02]. Tất cả các nhân viên xây dựng kế hoạch cụ thể để thực hiện các nhiệm vụ theo phân công vào đầu HK (về khối lượng, tiến độ và thời gian hoàn thành), các văn bản này sẽ được tập hợp cho

lãnh đạo đơn vị xem xét, điều này sẽ giúp cho việc phân công, theo dõi, giám sát và hỗ trợ tốt hơn **[H7.07.05.03]**. Kết quả làm việc của mỗi cá nhân được đánh giá, phân loại vào cuối năm học theo quy định phân loại kết quả công việc của Nhà trường **[H7.07.05.04]** với các mức hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, hoàn thành tốt nhiệm vụ, hoàn thành nhiệm vụ và không hoàn thành nhiệm vụ. Trên cơ sở đó, Hội đồng thi đua của Nhà trường sẽ dựa vào các quy định và các tiêu chuẩn để bình bầu và đánh giá. Kết quả này sau đó sẽ được công khai đối với toàn bộ cán bộ nhân viên **[H7.07.05.05]**. Các cá nhân có quyền khiếu nại các kết quả phân loại lao động trước khi Nhà trường công bố kết quả chính thức. Các quy định về thi đua và khen thưởng rõ ràng, tuân thủ theo quy định của Nhà nước **[H7.07.05.06]**. Các CBVC có thành tích xuất sắc sẽ được giới thiệu cho các danh hiệu ở các cấp cao hơn: Bằng khen của Bộ GDĐT hay biểu dương khen thưởng các cán bộ học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh **[H7.07.05.07]**. Nhà trường còn có nhiều hoạt động khen thưởng nhằm khích lệ tinh thần làm việc và phấn đấu của người lao động, cụ thể như việc nâng lương trước hạn đối với cá nhân có thành tích xuất sắc **[H7.07.05.08]**, chính sách hỗ trợ phụ cấp cho nhân viên hành chính và CBVC trẻ, thưởng tiền cho CBVC có chứng chỉ ngoại ngữ quốc tế đạt kết quả cao, đi du lịch nước ngoài... Với những chính sách đúng đắn và phù hợp nhằm thúc đẩy các cá nhân phát triển, đồng thời thúc đẩy cho quá trình đào tạo, tạo dựng một môi trường làm việc ổn định **[H7.07.05.09]**. Trong quá trình xây dựng quy định đánh giá hiệu quả của công việc, Nhà trường đều triển khai lấy ý kiến rộng rãi của các cá nhân trong toàn trường và thường xuyên được rà soát lại qua từng năm học **[H7.07.05.10]**. Hiện nay Nhà trường đang xây dựng và triển khai công cụ đánh giá KPI's tại một vài đơn vị, tiến tới sẽ áp dụng cho tất cả các đơn vị trong toàn Trường **[H7.07.05.11]**. Tuy nhiên việc theo dõi, giám sát và đánh giá hiệu quả công việc vẫn còn phải tiếp tục xây dựng và củng cố để hoàn thiện. Việc quản trị theo kết quả công việc của nhân viên để tạo động lực hỗ trợ NCKH. Việc áp dụng nhiều chế độ khuyến khích khác nhau như quy chiếu giờ NCKH cho các đề tài, dự án, tham gia hội thảo hay viết bài báo, tính giờ GD hay tặng thưởng cho các bài báo khoa học chuyên ngành đăng trên các tạp chí có chỉ số trong danh mục... đều có ý nghĩa hỗ trợ và khuyến khích NCKH. Các hoạt động gắn kết và PVCĐ ngày càng được khuyến khích và đẩy mạnh trong và ngoài Trường với sự tham gia của toàn thể CBNV và SV trong toàn trường. Đội ngũ nhân viên của các phòng

ban như Phòng CTCTSV, Phòng Hợp tác Quốc tế, Trung tâm HTVL&KN đóng vai trò là cầu nối giữa GV và SV trong các hoạt động tình nguyện mùa hè xanh, các chương trình hỗ trợ đồng bào miền núi, hỗ trợ SV nghèo vượt khó, chuyển xe không đồng đưa SV nghèo về quê ăn tết, ngày hội việc làm để kết nối với các DN... đều được thực hiện hằng năm. Tuy nhiên, các hoạt động gắn kết và PVCD chưa được lượng hóa cụ thể làm cơ sở để đánh giá chất lượng VC và bình xét danh hiệu thi đua.

2. Điểm mạnh

Nhà trường có chính sách, quy định về thi đua khen thưởng rõ ràng, minh bạch nên đã động viên và khuyến khích được đội ngũ nhân viên nỗ lực hoàn thành nhiệm vụ.

Trường không có đơn từ khiếu nại về kết quả đánh giá, bình xét thi đua khen thưởng, nâng lương trước thời hạn cho đội ngũ NV phục vụ... trong giai đoạn tự đánh giá.

3. Điểm tồn tại

- Kế hoạch triển khai xây dựng KPI thí điểm tại một số đơn vị đã công bố năm 2020 nhưng chưa có đánh giá.

- Trường vẫn chưa có khảo sát ý kiến chính thức từ NV phục vụ để biết được chính xác tỷ lệ hài lòng về việc quản trị theo kết quả công việc, đặc biệt là việc thi đua khen thưởng mặc dù không có khiếu kiện trong thời gian đánh giá.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Lượng hóa tiêu chí gắn kết, PVCD làm cơ sở đánh giá, xếp loại VC vào cuối năm. Xây dựng mẫu phiếu khảo sát và triển khai thực hiện lấy ý kiến NV về sự hài lòng với việc quản trị theo kết quả công việc của NV hằng năm và sử dụng kết quả để cải tiến.	Phòng TCNS	Giai đoạn 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tăng cường triển khai các công cụ theo dõi, giám sát và đánh giá kết quả làm việc KPI's đến các đơn vị.	Phòng TCNS	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Kết luận về tiêu chuẩn 7

Trường đã có quy hoạch dài hạn trên cơ sở tầm nhìn chiến lược về đội ngũ NV đủ về số lượng và đảm bảo về chất lượng nhằm đáp ứng nhu cầu về đào tạo, NCKH và các hoạt động PVCD. Các tiêu chí tuyển dụng, bổ nhiệm, và điều chuyển nhìn chung đã được thực hiện chặt chẽ, đúng quy trình và phổ biến công khai. Việc đánh giá năng lực và sự hoàn thành nhiệm vụ của đội ngũ NV được triển khai theo quy trình đảm bảo tính công khai, minh bạch nhằm giúp NV kịp thời điều chỉnh năng lực về chuyên môn, nghiệp vụ và thái độ phục vụ. Ngày càng nhiều NV được đào tạo trình độ ThS hoặc được tham gia bồi dưỡng trong các lớp tập huấn ngắn hạn về chuyên môn, nghiệp vụ nhằm xây dựng đội ngũ NV chuyên nghiệp, vững vàng. Trường đã tổ chức triển khai và đánh giá hiệu quả công việc của đội ngũ NV giúp phân loại chính xác và khen thưởng kịp thời, từ đó động viên được tinh thần làm việc của CBVC.

Dù vậy, Trường chưa có các hoạt động phân tích sâu để dự báo nhu cầu về đội ngũ NV hỗ trợ cho sát với bối cảnh thực tiễn của chuyển đổi số. Việc lấy ý kiến góp ý của các BLQ về tiêu chí tuyển dụng, bổ nhiệm và điều chuyển NV chưa thực sự rộng rãi. Chưa thực hiện khảo sát ý kiến chính thức từ NV tham gia các lớp bồi dưỡng để biết được chính xác tỉ lệ % thực sự rất hài lòng về các khóa học bồi dưỡng. Hoạt động PVCD của nhân viên chưa được định lượng, đánh giá cụ thể. Chưa có khảo sát chính thức ý kiến NV về việc có thực sự đồng ý, hài lòng với việc quản trị theo kết quả công việc của NV hằng năm. Trường cần có kế hoạch để chủ động khắc phục sớm các điểm còn tồn tại này.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 5/5.

Tiêu chuẩn 8: Người học và hoạt động hỗ trợ người học

Mở đầu

NH được xem là trung tâm của quá trình đào tạo. Chính vì vậy, Trường, Khoa Kinh tế và BM luôn cung cấp đầy đủ, kịp thời cho SV ngành Marketing các tài nguyên học tập cần thiết và môi trường thuận lợi để đảm bảo hoạt động học tập đạt hiệu quả. Chính sách tuyển sinh ngành Marketing luôn được công bố công khai và cập nhật hằng năm, tạo điều kiện cho thí sinh hiểu rõ về ngành học để có QĐ lựa chọn phù hợp. Tiêu chí và phương pháp tuyển chọn NH được xác định rõ ràng đảm bảo tính khách quan, công bằng, công khai và minh bạch. Trường và Khoa Kinh tế đã xây dựng hệ thống giám sát

về sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện, KQHT, khối lượng học tập của NH. Chú trọng đến các hoạt động tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa, hoạt động thi đua và các dịch vụ hỗ trợ khác để giúp cải thiện việc học tập và khả năng có việc làm của NH. Bên cạnh đó, Trường và Khoa Kinh tế quan tâm đến môi trường tâm lý, xã hội và cảnh quan tạo thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho SV ngành Marketing.

Tiêu chí 8.1

Chính sách tuyển sinh được xác định rõ ràng, được công bố công khai và được cập nhật.

1. Mô tả hiện trạng

Trường luôn thực hiện nghiêm túc Quy chế tuyển sinh của Bộ GD&ĐT [H8.08.01.01]. Trên cơ sở Quy chế tuyển sinh của Bộ, hằng năm Trường xây dựng đề án tuyển sinh, thể hiện rõ chính sách tuyển sinh của ngành Marketing như đối tượng tuyển sinh, phạm vi tuyển sinh, phương thức tuyển sinh, chính sách ưu tiên, lệ phí xét tuyển, học phí và lộ trình tăng học phí tối đa... [H8.08.01.02] [H8.08.01.04]. Đồng thời ban hành kế hoạch tuyển sinh, thể hiện rõ nội dung công việc tuyển sinh, khung thời gian, và phân công bộ phận chức năng thực hiện công việc [H8.08.01.03].

Chính sách tuyển sinh ngành Marketing được cập nhật hằng năm và công bố công khai, rộng rãi trên các phương tiện thông tin đại chúng như: Trang Thông tin tuyển sinh của website của Trường (www.ntu.edu.vn), website của Khoa Kinh tế (<https://khoakt.ntu.edu.vn/>), Trang web của BM Marketing, trang fanpage của BM Marketing. Ngoài ra, chính sách tuyển sinh ngành Marketing cũng được công bố thông qua Hội nghị học tốt và giao lưu DN hằng năm của BM Marketing, Tờ rơi, Clip quảng bá giới thiệu ngành Marketing [H8.08.01.05].

Chính sách tuyển sinh của ngành Marketing hằng năm được xây dựng chi tiết, đầy đủ, rõ ràng, cập nhật và hoàn thiện dựa trên báo cáo tổng kết công tác tuyển sinh của năm trước [H8.08.01.06] [H8.08.01.07] (Dữ liệu hằng năm về ý kiến của các bên liên quan trong việc xây dựng chính sách tuyển sinh thể hiện tại [H8.08.01.06]). Từ năm học 2020-2021, ngành Marketing được bổ sung thêm phương thức tuyển sinh mới là dựa vào điểm thi Đánh giá năng lực của ĐH Quốc gia TP.HCM, đồng thời có điểm sàn tiếng Anh. Kết quả tuyển sinh ngành Marketing giai đoạn 2019-2023 thể hiện trên Bảng 8.1.

Việc xác định chỉ tiêu tuyển sinh hằng năm cho các ngành trong Trường được các đơn vị chức năng thực hiện đúng quy định và trên cơ sở cân đối hài hòa nguồn lực cho nhóm ngành, ngành đào tạo phù hợp [H8.08.01.06]. Trên cơ sở đó, chỉ tiêu hằng năm phân bổ cho ngành Marketing chiếm tỷ lệ khoảng 5% trong tổng số 3.600 chỉ tiêu của toàn Trường.

Các năm 2020, 2021 công tác tư vấn hướng nghiệp, quảng bá tuyển sinh bị ảnh hưởng nhiều khi một số hoạt động không thể thực hiện do dịch bệnh Covid-19 diễn biến phức tạp. Tuy vậy, từ kết quả tuyển sinh ngành Marketing như, có thể thấy công tác tuyển sinh của ngành giai đoạn 2019-2021 đạt kết quả rất tốt, không những đảm bảo được số lượng trúng tuyển mà chất lượng đầu vào của NH cũng ngày càng được nâng cao.

Bảng 8.1: Kết quả tuyển sinh ngành Marketing giai đoạn 2019-2023

Năm tuyển sinh	Chỉ tiêu	Số trúng tuyển	Điểm trúng tuyển	Tỉ lệ trúng tuyển so với chỉ tiêu
2020	110	121	21	110%
2021	110	189	23	172%
2022	110	180	20	164%
2023	152	203	23	134%
2024	290	204	23	70%

Hằng năm, Trường căn cứ vào báo cáo thống kê xét tuyển, tham khảo kết quả khảo sát DN về nhu cầu nguồn nhân lực và thống kê việc làm sau tốt nghiệp để xác định chỉ tiêu phù hợp cho các ngành cũng như tổ chức họp các BLQ để rút kinh nghiệm và cập nhật chính sách tuyển sinh cho phù hợp với tình hình thực tế [H8.08.01.06]. Tuy nhiên, việc khảo sát DN về dự báo nguồn nhân lực Marketing được thực hiện trong phạm vi địa bàn tỉnh Khánh Hòa [H8.08.01.02], và chưa có phân tích để dự báo nhu cầu tuyển sinh. Chính sách tuyển sinh các năm qua thường tập trung vào dữ liệu thứ cấp.

2. Điểm mạnh

Chính sách tuyển sinh hằng năm của ngành Marketing xác định rõ ràng, minh bạch và được công bố công khai bằng nhiều hình thức trên các phương tiện truyền thông đại chúng, nhờ đó tạo điều kiện thuận lợi cho thí sinh trong việc ra QĐ lựa chọn ngành học.

Hàng năm, chính sách tuyển sinh ngành Marketing có được cập nhật và hoàn thiện. Nhờ vậy, số lượng NH ổn định và chất lượng tuyển sinh của ngành Marketing không ngừng tăng lên.

3. Điểm tồn tại

Nhà trường chưa có các hình thức quảng bá để thu hút được những thí sinh giỏi, có năng lực và sự đam mê về ngành Marketing vào học; chưa đẩy mạnh vai trò của các SV trong việc quảng bá tuyển sinh tại trường cũ.

Số liệu dự báo nhu cầu từ khảo sát của Trung tâm HTVL&KN chưa sát với nhu cầu thực tế của thị trường.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian
1	Khắc phục tồn tại	- Trung tâm HTVL&KN kết nối với các Trường THPT thuộc Khánh Hòa, các tỉnh Tây Nguyên và Nam Trung Bộ để quảng bá tuyển sinh ngành Marketing. - Khảo sát dự báo nhu cầu nguồn nhân lực ngành Marketing từ các DN trong và ngoài tỉnh.	Phòng ĐTĐH, Khoa Kinh tế, Trung tâm HTVL&KN, BM Marketing	Từ HK 1 năm học 2024-2025
2	Phát huy điểm mạnh	Trường ĐHNT tiếp tục duy trì chính sách tuyển sinh rõ ràng, minh bạch, cập nhật, hoàn thiện và được công bố công khai bằng nhiều hình thức trên các phương tiện truyền thông đại chúng.	Phòng ĐTĐH, Khoa Kinh tế	Hàng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Tiêu chí 8.2

Tiêu chí và phương pháp tuyển chọn người học được xác định rõ ràng và được đánh giá.

1. Mô tả hiện trạng

Tiêu chí tuyển chọn và phương pháp tuyển chọn NH ngành Marketing được xác định rõ ràng, thực hiện theo đúng quy định của Bộ GDĐT, và được công bố trong Đề án tuyển sinh và Kế hoạch tuyển sinh hằng năm của Trường. Việc tuyển chọn NH căn cứ vào năng lực học tập cùng những quy định của Bộ GDĐT về điểm sàn, chỉ tiêu tuyển sinh và tổ hợp xét tuyển **[H8.08.01.01]**. Năm 2017 Các tổ hợp xét tuyển ngành Marketing bao gồm A00, A01, D01 và D97. Năm 2018, 2019 các tổ hợp xét tuyển ngành Marketing bao gồm A00, A01, D01 và D07; Từ năm 2020, các tổ hợp xét tuyển ngành Marketing bao gồm A01, D01, D07 và D96 đồng thời có điểm sàn tiếng Anh **[H8.08.01.02] [H8.08.01.03]**.

Năm 2020, phương pháp chuyển chọn NH ngành Marketing bằng 3 phương thức tuyển chọn là Điểm xét tốt nghiệp, Điểm đánh giá năng lực, Điểm học bạ lớp 12, Điểm sàn tiếng Anh là 5.0. Năm 2021 phương pháp chuyển chọn NH ngành Marketing bằng 2 phương thức tuyển chọn là Điểm xét tốt nghiệp, Điểm đánh giá năng lực, Điểm sàn tiếng Anh là 5.5 **[H8.08.02.01]**. Bên cạnh đó, do tình hình dịch bệnh Covid-19 nên Trường bổ sung thêm phương thức xét tuyển học bạ cho thí sinh liên quan đến Covid-19. Đồng thời triển khai hình thức đăng ký xét tuyển trực tuyến trên trang web tuyển sinh của Trường (<https://tuyensinh.ntu.edu.vn/>).

Kết quả xét tuyển được thông báo và công bố công khai trên cổng thông tin điện tử của Trường cùng với điểm chuẩn từng phương thức xét tuyển và số lượng xét tuyển các đợt **[H8.08.02.01]**. Bảng thống kê số liệu cụ thể về điểm tuyển sinh các phương thức và số SV nhập học của ngành Marketing trong các năm 2020-2024 cho thấy ngành Marketing có luôn có điểm chuẩn xếp top đầu của Trường và số lượng tuyển sinh luôn đạt chỉ tiêu và số SV nhập học cao **[H8.08.02.04]**.

Chất lượng tuyển sinh ngành Marketing ngày càng được chú trọng, thể hiện ở điểm sàn năm sau cao hơn năm trước. Đồng thời yêu cầu điểm sàn tiếng Anh cũng tăng theo để đáp ứng tốt hơn quá trình đào tạo và nhu cầu xã hội khi sinh viên ra trường. Năm 2021, xét tuyển thẳng đối với thí sinh đạt đồng thời 2 tiêu chuẩn: 1) Có chứng chỉ IELTS quốc tế từ 5.5 điểm hoặc TOEIC quốc tế 550 điểm hoặc TOEFL (iBT) 65 điểm trở lên (còn hiệu lực), 2) Tốt nghiệp THPT từ loại Khá trở lên. Mặc dù vậy, năng lực tiếng Anh của NH chưa thực sự đánh giá đúng thực chất. Năm học 2023-2024, điểm xét tuyển theo phương thức Điểm tốt nghiệp của ngành Marketing là 23 điểm.

Đầu năm học Trường và Khoa luôn có các hoạt động biểu dương khen thưởng SV nhập học điểm cao của khoa [H8.08.02.02]. Cuối năm khen thưởng SV có KQHT và kết quả tốt nghiệp cao [H8.08.02.03].

Sau mỗi kỳ tuyển sinh, Trường thống kê số lượng thí sinh đăng ký xét tuyển từng ngành, phân tích nguyện vọng và so sánh chỉ tiêu đăng ký với các năm trước đó làm cơ sở để dự báo, cải tiến công tác xét tuyển [H8.08.02.05], đồng thời tổ chức họp các BLQ để đánh giá tiêu chí tuyển chọn và phương pháp tuyển chọn NH [H8.08.01.06]. Sau khi SV nhập học, Trường thống kê số lượng SV nhập học theo từng ngành - tỉnh, từng ngành - khối (tổ hợp) để đánh giá công tác xét tuyển theo tình hình kinh tế - xã hội của địa phương [H8.08.02.06].

2. Điểm mạnh

Trường luôn chủ động trong quá trình tuyển sinh. Phương án xét tốt nghiệp THPT được Trường sử dụng là phương thức tuyển duy nhất trong cả nước. Thí sinh rất thuận lợi trong việc lựa chọn hình thức xét tuyển và tham gia đăng ký xét tuyển kể cả bằng hình thức trực tuyến. Phương pháp tuyển chọn NH ngành Marketing không chỉ đảm bảo đủ về số lượng, mà chất lượng NH cũng không ngừng tăng lên.

3. Điểm tồn tại

Các tiêu chí và phương thức tuyển sinh ngành Marketing chưa thực sự đánh giá đúng năng lực tiếng Anh của NH.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian
1	Khắc phục tồn tại	Tiến hành phân tích mối tương quan giữa KQHT bậc THPT môn tiếng Anh, với kết quả thi đầu vào và KQHT tại Khoa Kinh tế của NH để từ đó xác định phương pháp tuyển chọn đánh giá đúng năng lực tiếng Anh của NH.	Phòng ĐTĐH, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Từ năm học 2024-2025

2	Phát huy điểm mạnh	Nhà trường tiếp tục duy trì đảm bảo các tiêu chí và phương pháp tuyển chọn NH rõ ràng, đa dạng, có sự điều chỉnh theo từng phương thức để phù hợp với tình hình thực tế và được đánh giá định kỳ.	Phòng ĐTDH	Hàng năm
---	--------------------	---	------------	----------

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Tiêu chí 8.3

Có hệ thống giám sát phù hợp về sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện, kết quả học tập, khối lượng học tập của người học.

1. Mô tả hiện trạng

Trường và Khoa Kinh tế có hệ thống giám sát về sự tiến bộ của SV ngành Marketing trong học tập và rèn luyện một cách hiệu quả. Trường có các Quy định về việc giám sát tiến bộ trong học tập và rèn luyện, thể hiện trong Quy chế đào tạo trình độ ĐH của Trường, Danh mục quy trình đào tạo, Quy định chức năng nhiệm vụ của các đơn vị trực thuộc Trường [H8.08.03.01]. Quy chế đánh giá kết quả rèn luyện của NH được đào tạo trình độ ĐH hệ chính quy của Bộ GD&ĐT [H8.08.03.02]. Quy chế công tác SV đào tạo theo học chế tín chỉ hệ chính quy của Trường [H8.08.03.03]. Các QĐ ban hành CTĐT qua các giai đoạn quy định rõ khối lượng học tập của NH cần hoàn thành [H8.08.03.04].

Hệ thống giám sát về sự tiến bộ của SV ngành Marketing trong học tập và rèn luyện được thực hiện thông qua Phòng ĐTDH, Phòng CTCT&SV, Phó Trưởng Khoa phụ trách sinh viên, BM Marketing, CVHT, GV giảng dạy HP và BCH Đoàn Khoa Kinh tế [H8.08.03.05]. Trong các quy định, quy chế xác định rõ nhiệm vụ của từng phòng ban, cá nhân đối với công tác theo dõi sự tiến bộ của NH. Bên cạnh đó, BCS lớp cũng thường xuyên động viên, theo dõi, nhắc nhở SV chấp hành nề nếp sinh hoạt, học tập và phản ánh trực tiếp cho CVHT. Hệ thống giám sát về sự tiến bộ của SV ngành Marketing trong học tập và rèn luyện thực hiện trên NTU-Elearning và website <https://sinhvien.ntu.edu.vn>, bao gồm hồ sơ của NH, các thông báo từ Trường, thời khóa biểu, lịch thi, đánh giá KQHT, rèn luyện... Bên cạnh đó, sinh viên có thể đăng ký khối lượng học tập của mỗi học kỳ căn cứ vào KQHT của SV ở HK trước, điều này giúp SV

chủ động lập kế hoạch học tập cá nhân mỗi học kỳ và bố trí thời khóa biểu phù hợp để có thể học vượt tiến độ đề ra hoặc học lại các môn chưa đạt. Đây là một hệ thống giám sát rất tiện lợi, hữu ích cho SV, GV, CVHT, BM Marketing, Khoa Kinh tế và Trường theo dõi quá trình học tập và rèn luyện của NH. Từ HK 2, năm học 2020-2021 hoạt động đánh giá kết quả rèn luyện SV được thực hiện bằng hình thức online.

Từ năm học 2017-2018 Trường bắt đầu triển khai áp dụng phần mềm quản lý đào tạo mới với nhiều phân hệ chức năng quản lý như quản lý CTĐT (cập nhật CTĐT các khóa, HP tiên quyết, HP song hành, HP thay thế,...), lập kế hoạch giảng dạy, phân công giảng dạy, SV đăng ký HP, xếp thời khóa biểu, phân quyền sử dụng cho cán bộ nghiệp vụ của các Phòng/Ban chức năng,... Bằng hệ thống phần mềm quản lý đào tạo mới này cho phép giám sát một cách hiệu quả về sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện, KQHT, khối lượng học tập của NH [H8.08.03.06]. Dựa trên KQHT của SV ngành Marketing, Phòng ĐTDH, Phòng CTCT&SV, Khoa Kinh tế và CVHT theo dõi quá trình học tập của SV, ra cảnh báo hàng kỳ để SV có kế hoạch học tập thích hợp [H8.08.03.03]. Tuy nhiên phần mềm quản lý đào tạo vẫn còn một số tồn tại như chậm cập nhật dữ liệu nhất là khi đầu mỗi học kỳ nhiều SV đăng ký hoặc hủy học phần cùng lúc cũng như chưa giám sát được sự tiến bộ của NH theo quy định CDR của HP hoặc CTĐT.

Kết quả xếp loại tốt nghiệp của SV ngành Marketing giai đoạn 2018-2023 trích xuất từ phần mềm quản lý đào tạo được trình bày trong Bảng 8.2. Qua Bảng 8.2 cho thấy tỷ lệ SV đạt kết quả tốt nghiệp loại giỏi 2 năm 2021-2023 tăng cao hơn so với các năm trước đây cho thấy với sự hỗ trợ của Nhà trường, Khoa và Bộ môn, SV đã có sự tiến bộ trong học tập nhiều hơn.

Bảng 8.2: Kết quả xếp loại tốt nghiệp của SV ngành Marketing giai đoạn 2019 – 2024

Năm học	Tổng số SV	Xuất sắc		Giỏi		Khá		Trung bình		Yếu		Kém	
		SL	Tỷ lệ %	SL	Tỷ lệ %	SL	Tỷ lệ %	SL	Tỷ lệ %	SL	Tỷ lệ %	SL	Tỷ lệ %
2018-2019	147	0	0	4	3,7	90	83,3	14	12,9	0	0	0	0

2019- 2020	114	0	0	1	1,2	75	87,2	10	11,6	0	0	0	0
2020- 2021	114	0	0	2	2,1	40	41,2	55	56,7	0	0	0	0
2021- 2022	147	0	0	6	5,1	45	38,1	67	56,8	0	0	0	0
2022- 2023	143	0	0	11	10,8	61	59,8	30	29,4	0	0	0	0

2. Điểm mạnh

Có hệ thống giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện linh hoạt, thuận lợi và được vận hành một cách hiệu quả.

Sự tiến bộ của SV ngành Marketing được hỗ trợ tối đa bởi hệ thống phần mềm quản lý đào tạo, đặc biệt là đội ngũ CVHT, GV, BM Marketing, Đoàn Khoa Kinh tế và các bộ phận chức năng trong Trường (Phòng Đào tạo ĐH, Phòng ĐBCL&KT, Phòng CTCT&SV, Trung tâm HTVL&KN, Thư viện...).

Đội ngũ CVHT của Khoa Kinh tế là những người có nhiệt huyết và kinh nghiệm trong công tác của mình, luôn sẵn sàng hỗ trợ và tư vấn kịp thời cho NH khi cần thiết.

3. Điểm tồn tại

Hệ thống giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện chưa phát huy hết hiệu quả, chậm cập nhật dữ liệu, chưa đưa cảnh báo kịp thời, chưa có hệ thống giám sát cảnh báo, chưa cho phép theo dõi, giám sát sự tiến bộ của NH theo từng CDR của HP và CDR của CTĐT.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian
1	Khắc phục tồn tại	- Tích hợp trên phần mềm quản lý đào tạo chức năng cảnh báo học tập, cảnh báo rèn luyện đến NH, gia đình, CVHT, BM, Khoa.	Phòng ĐTĐH, Phòng CTCT&SV, Khoa Kinh tế	Từ HK 1 năm học 2024-2025

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian
		- Khoa tiếp tục đẩy mạnh vai trò của CVHT và Đoàn Thanh niên trong việc giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện của SV.		
2	Phát huy điểm mạnh	Nhà trường tiếp tục phát huy hiệu quả của hệ thống giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện bằng phần mềm quản lý đào tạo, đội ngũ CVHT, GV, BM Marketing, Đoàn Khoa Kinh tế và các bộ phận chức năng trong Trường.	Phòng ĐTĐH, Phòng CTCT&SV, Khoa Kinh tế	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Tiêu chí 8.4

Có các hoạt động tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa, hoạt động thi đua và các dịch vụ hỗ trợ khác để giúp cải thiện việc học tập và khả năng có việc làm của người học.

Mô tả hiện trạng

Trường, Khoa Kinh tế và BM Marketing rất chú trọng đến các hoạt động tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa, hoạt động thi đua và các dịch vụ hỗ trợ khác để giúp cải thiện việc học tập và khả năng có việc làm của SV ngành Marketing. Điều này thể hiện ở rất rõ trong Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường, Quy định chức năng nhiệm vụ của các đơn vị. Năm 2014, Trường thành lập Trung tâm tư vấn hỗ trợ SV nhằm gia tăng tối đa hiệu quả cho các hoạt động trên. Năm 2018, Trung tâm được đổi tên thành Trung tâm Quan hệ DN và Hỗ trợ SV. Từ ngày 31/12/2021 Trung tâm lại được đổi tên lần nữa thành Trung tâm HTVL&KN **[H8.08.04.01]**.

Khi SV trúng tuyển nhập học, Trường, Khoa, BM Marketing nhanh chóng thực hiện kế hoạch đón tiếp tân SV. SV sẽ được tham gia Tuần sinh hoạt công dân dành cho

SV đầu khóa, được cấp Sổ tay SV để tìm hiểu về Trường, về học vụ, về thư viện, về công tác đoàn hội [H8.08.04.02].

a. Tư vấn học tập: SV ngành Marketing luôn nhận được sự tư vấn từ đội ngũ CVHT trong học tập ngay từ khi nhập học. CVHT có trách nhiệm theo dõi sát sao và hỗ trợ kịp thời cho SV về các vấn đề trong học tập như lên kế hoạch học tập, lựa chọn HP thay thế, Thường xuyên tổ chức trao đổi với các SV yếu kém để tìm biện pháp giúp đỡ. Trong bối cảnh dịch bệnh Covid-19, một số hoạt động này được triển khai bằng hình thức online [H8.08.04.03] [H8.08.04.04].

Hàng năm Trường, Khoa đều tổ chức chương trình Tư vấn hướng nghiệp cho SV, Ngày hội tư vấn và tuyển dụng việc làm. Qua đó, SV ngành Marketing nâng cao được nhận thức về cơ hội việc làm trong bối cảnh mới [H8.08.04.05].

b. Hoạt động ngoại khoá: [H8.08.04.06] SV của ngành Marketing thường xuyên tham gia các cuộc thi lớn tầm cỡ quốc tế, quốc gia và đạt thứ hạng cao, như:

- Cuộc thi Sáng tạo Kinh doanh toàn cầu (SBC 2023) do Trường ĐH HEC Montreal Canada tổ chức: 01 GV và 02 SV ngành Marketing đại diện Trường ĐH Nha Trang tham gia cuộc thi này đạt vị trí Top 1 toàn cầu ở Round 1, Top 8 toàn cầu ở Round 2

- Cuộc thi “ERP Sim 2023” (SV khoá 63 ngành Marketing đạt giải Nhì toàn quốc, top 16 Châu Á năm 2023

- Cuộc thi khởi nghiệp miền Trung MITC 2023: 04 SV ngành Marketing đạt Giải Nhì

- Cuộc thi Olympic Tiếng Anh Tỉnh Khánh Hoà 2022: 01 SV ngành Marketing đạt Giải Ba

Bên cạnh đó, SV của ngành Marketing cũng thường xuyên tham gia các cuộc thi tại địa phương, hoặc do Đoàn thanh niên Trường, Đoàn Khoa Kinh tế hoặc các Đoàn Khoa đơn vị tổ chức, như cuộc thi Olympic Tiếng Anh không chuyên NTU 2023 (04 SV ngành Marketing đại diện cho Khoa Kinh tế đạt giải Nhất toàn trường; cuộc thi Văn nghệ chào mừng Ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11, cuộc thi quay video lan tỏa năng lượng tích cực, cuộc thi sáng tạo Logo và Slogan Khoa Kinh tế, Giải bóng đá nam nữ Sinh viên Khoa Kinh tế,... Hoạt động thi đua của SV Khoa được cập nhật lên trang fanpage của Khoa theo địa chỉ <https://www.facebook.com/doanhoikhoakinhte.ntu> và fanpage của BM Marketing [H8.08.04.07].

Hoạt động tình nguyện của SV Khoa Kinh tế được tổ chức thường xuyên và đa dạng loại hình. Từ chiến dịch tình nguyện “Mùa hè xanh”, “Mùa xuân cho em”, cho đến các Chương trình “Cầu nối tình yêu”, “Tình nguyện trong tôi là”, “Tình nguyện biết tuốt”,... được đăng tải trên fanpage của Khoa <https://www.facebook.com/groups/476481552422829> [H8.08.04.07].

c. Hoạt động hướng nghiệp và việc làm: Trường và Khoa thường tổ chức các buổi tọa đàm giữa SV và DN để giúp SV có nhiều kiến thức thực tế hơn. Các cơ hội việc làm, thông tin tuyển dụng từ các nhà tuyển dụng được cung cấp chi tiết trên website của Trường và Trung tâm HTVL&KN. Hằng năm, BM Marketing đều tổ chức Hội nghị học tốt thường niên (lấy tên là *Marketing Day*) được xem là hoạt động ngoại khoá với nhiều mục đích: Trao đổi kinh nghiệm học tập, sáng tạo SV qua văn nghệ, giao lưu doanh nghiệp và cựu sinh viên để chia sẻ cơ hội, thách thức nghề nghiệp nhằm giúp NH định hướng rèn luyện bản thân [H8.08.04.08]. CTĐT ngành Marketing có thiết kế 5TC cho SV đi thực tập nghề nghiệp vào năm 4. Bộ môn phối hợp với Trung tâm HTVL&KN hỗ trợ tìm kiếm và lựa chọn các DN thích hợp cho SV đi thực tập. Trong thời gian thực tập, SV được hướng dẫn và giám sát bởi các bộ hướng dẫn của DN và GV bộ môn.

d. Hỗ trợ NCKH: Trường ĐHNT dành một phần kinh phí khuyến khích phong trào NCKH trong SV nhằm nâng cao năng lực nghiên cứu và khả năng nghề nghiệp của SV. Số liệu cho thấy giai đoạn 2019-2024, bộ môn Marketing có 02 đề tài NCKH. [H8.08.04.09].

e. Hỗ trợ tài chính và học bổng: Để khuyến khích SV học tốt, dựa trên KQHT của từng HK, Trường tạo điều kiện cấp học bổng cho các SV xuất sắc, giỏi chiếm khoảng của lớp [H8.08.02.03]. Về phía bộ môn, bộ môn cũng vận động và tạo nguồn học bổng từ cá nhân, DN và cựu SV. Nguồn học bổng này thật sự ý nghĩa đối với các em gia đình khó khăn nhưng nỗ lực học tập. Ngoài ra, bộ môn còn nỗ lực và tạo mối quan hệ với các DN để có được các suất học bổng tiếng Anh nhằm giúp các em trau dồi ngoại ngữ [H8.08.04.10].

Thực tế giai đoạn 2017-2023 đã khẳng định: Các hoạt động tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa, hoạt động thi đua và các dịch vụ hỗ trợ khác của Trường, Khoa và BM đã giúp cải thiện đáng kể việc học tập và khả năng có việc làm của NH ngành Marketing

(Bảng 8.2). Ngoài ra, Hội Khuyến học của Trường hằng năm thường hỗ trợ cho SV nghèo, gia đình khó khăn, nỗ lực vươn lên trong học tập và rèn luyện [H8.08.04.10] cũng đóng góp cải thiện việc học tập và khả năng có việc làm của SV nghèo.

Kết quả khảo sát SV có việc làm sau khi tốt nghiệp và khảo sát DN (thực hiện năm 2021) về chất lượng SV tốt nghiệp cho thấy, SV ngành Marketing có việc làm sau khi tốt nghiệp giai đoạn 2018-2023 trung bình 86,44%. Các DN được khảo sát khá hài lòng với kiến thức chuyên môn (82,61%), kỹ năng nghiệp vụ (78,26%), ý thức tập thể cộng đồng (91,30%), ý thức tổ chức kỷ luật (91,30%) và tinh thần học tập cầu tiến (93,48%). Kỹ năng mềm và trình độ ngoại ngữ vẫn bị đánh giá thấp (50% và 76,09% tương ứng). Đánh giá về khả năng đáp ứng yêu cầu công việc trong năm 2022, đa số DN cho rằng SV đáp ứng được yêu cầu công việc, nhưng phải đào tạo thêm (69,56%) [H8.08.04.11].

2. Điểm mạnh

Trường có các hoạt động tư vấn học tập, ngoại khóa, thi đua và các dịch vụ hỗ trợ khác vừa đa dạng về hình thức vừa có chiều sâu về nội dung, thu hút rất nhiều SV của ngành tham gia, qua đó đã tạo động lực học tập cho viên viên ngành Marketing.

Các hoạt động tư vấn học tập được BM Marketing và NH triển khai cụ thể và sát sao với quá trình học của SV; CVHT luôn làm việc có trách nhiệm, quan tâm đến SV.

Hoạt động hợp tác với các doanh nghiệp du lịch đang được lãnh đạo Khoa và BM quan tâm và tích cực triển khai kết nối.

3. Điểm tồn tại

Hoạt động NCKH chưa mạnh, hoạt động kết nối với DN tạo điều kiện cho SV đi thực tập chưa nhiều.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian
1	Khắc phục tồn tại	Tăng cường các hoạt động NCKH, hợp tác với DN trong việc hỗ trợ thực tập và việc làm cho SV	Trung tâm HTVL&KN, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Từ HK 1 năm học 2024-2025

2	Phát huy điểm mạnh	- Tiếp tục duy trì hoạt động tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa, hoạt động thi đua và các dịch vụ hỗ trợ khác cho viên viên ngành Marketing.	Trung tâm HTVL&KN, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Hằng năm
---	--------------------	--	---	----------

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Tiêu chí 8.5

Môi trường tâm lý, xã hội và cảnh quan tạo thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho cá nhân NH

1. Mô tả hiện trạng

Trường, Khoa Kinh tế luôn tạo môi trường tâm lý thoải mái, thuận lợi và thân thiện ngay từ khi SV nhập học. Năm học 2021-2022, trong bối cảnh đại dịch Covid-19 diễn ra phức tạp, Khoa Kinh tế đã tổ chức Lễ khai giảng online cho K63 thông qua phần mềm Zoom. Lễ khai giảng có kết nối DN đồng hành cùng SV, biểu dương khen thưởng SV nhập học điểm cao [H8.08.05.01]. Đặc biệt, SV được xem các videoclip về các cuộc thi SAP ERP, giới thiệu kiến tập online với Công ty Yakult...qua đó tạo ấn tượng ban đầu cho tân SV [H8.08.05.01].

Hằng tháng SV ngành Marketing đều có buổi tham gia chào cờ SV. Hằng năm Trường tổ chức Hội nghị đối thoại với SV nhằm giúp SV hiểu rõ hơn những vấn đề liên quan đến học tập, sinh hoạt, chế độ chính sách và định hướng nghề nghiệp đồng thời phát huy tinh thần tích cực góp phần xây dựng và phát triển Trường [H8.08.05.02].

Môi trường xã hội dành cho SV cũng được Trường, Khoa hết sức chú trọng. SV ngành Marketing được Đoàn thanh niên Khoa quan tâm, tiếp đón và thu hút vào các hoạt động Đoàn – Hội từ khi bước chân vào Trường [H8.08.05.03]. SV được CLB tình nguyện của Đoàn Thanh niên Khoa kết nạp, được Trường hỗ trợ tất cả các hoạt động sinh hoạt hàng ngày như nơi ăn, chốn ở cho đến các hoạt động hỗ trợ học tập như cho mượn/truy cập, in ấn liệu học tập [H8.08.05.03]. Hoạt động văn nghệ, thể dục thể thao cho Đoàn thanh niên và Hội SV luôn được lên Kế hoạch và dự trù kinh phí đầy đủ [H8.08.05.04]. Chuyên mục Diễn đàn về cuộc sống SV trên trang web của Trường cũng là nơi để SV thư giãn, bày tỏ cảm nhận của mình về đời sống SV [H8.08.05.05].

Trong thời gian học tập tại Trường, SV gặp khó khăn về tài chính, đặc biệt là SV có hoàn cảnh khó khăn, thuộc diện hộ nghèo, hộ dân tộc thiểu số luôn được Trường tạo điều kiện như miễn giảm học phí, hỗ trợ chỗ ở, hỗ trợ vay tín dụng **[H8.08.05.06]**, hoặc hỗ trợ trong những tình huống đặc biệt, như đại dịch COVID -19 **[H8.08.05.07]**.

Cảnh quan của Trường, Khoa thực sự là nhân tố quan trọng tạo thuận lợi, thỏa mái cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho cá nhân NH. Trường tự hào là ngôi trường ven biển đẹp nhất Việt Nam. Trường nằm trên đồi La San với 3 mặt giáp biển, xây dựng theo lối kiến trúc kiểu Pháp với những khu giảng đường (GD), thư viện, ký túc xá (KTX)... nép mình bên những cây cổ thụ xanh mát, nhiều loài hoa quanh năm khoe sắc. Các khu vực trong khuôn viên Trường được phân chia rõ ràng gồm: các dãy giảng đường (G1 đến G8) dành cho hoạt động đào tạo; khu thực hành và thí nghiệm; khu hiệu bộ làm việc của lãnh đạo Nhà trường cùng với một số phòng ban, tòa nhà đa năng là nơi làm việc của các Khoa Viện; khu vực KTX (gồm 7 KTX); thư viện; sân vận động, nhà thi đấu và các khu tự học ven các giảng đường; khu tập luyện thể thao (sân bóng đá, sân bóng chuyền, sân bóng rổ...) và các phòng họp, hội trường lớn. Không gian các khu vực này thoáng đãng và tiện lợi với nhiều cây xanh, vườn hoa, ghế đá... được bố trí lối đi lại có mái che tạo thuận lợi cho NH trong quá trình học tập **[H8.08.05.08]**. Trường luôn quan tâm xây dựng khuôn viên Trường xanh, sạch, đẹp và an toàn **[H8.08.05.09]** **[H8.08.05.10]** **[H8.08.05.11]**. Hình ảnh các bảng/biển phổ biến nội quy/quy tắc ứng xử trong Trường được thiết kế đẹp mắt, nội dung ngắn gọn dễ nhớ, được treo ở những nơi dễ thấy. Bộ quy tắc ứng xử và chuẩn mực hoạt động giảng dạy giúp điều chỉnh cách ứng xử của các thành viên trong Trường tuân thủ đúng chuẩn mực đạo đức xã hội và thuần phong mỹ tục dân tộc, phù hợp với văn hóa giáo dục học đường; đồng thời ngăn ngừa, xử lý kịp thời, hiệu quả các hành vi tiêu cực, thiếu tính giáo dục trong Trường **[H8.08.05.12]**.

Trường đã thành lập các Tổ kiểm tra vệ sinh môi trường, An toàn thực phẩm, An toàn trật tự, Phòng chống cháy nổ **[H8.08.05.10]**, ban hành các quy chế, quy định về bảo vệ, công tác nội trú, nội quy KTX, quy chế phòng cháy và chữa cháy, quy định xử lý SV vi phạm tiêu chuẩn vệ sinh môi trường, an toàn tại KTX **[H8.08.05.13]**. Trong giai đoạn 2017-2021, Trường đã triển khai thực hiện các công tác này và thể hiện các kết quả triển khai thực hiện rất cụ thể trong các báo cáo, các biên bản kiểm tra/nghiệm thu

[H8.08.05.14]. Công tác y tế học đường luôn được chú trọng, nhất là công tác phòng chống dịch bệnh trong bối cảnh đại dịch Covid-19. Nhờ vậy, sức khỏe học đường của NH luôn đảm bảo [H8.08.05.15]. Ngoài ra, Trường luôn kiểm tra sức khỏe đầy đủ cho các SV khóa mới hằng năm [H8.08.05.17]. Nhưng kết quả này đã tạo môi trường tâm lý, xã hội và cảnh quan thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu.

Qua khảo sát SV ngành Marketing hằng năm, cho thấy NH càng ngày càng hài lòng với chất lượng môi trường sống tại Trường (năm học 2020-2021: tỉ lệ hài lòng đạt xấp xỉ 4,04/5,00 và năm học 2021-2022: tỉ lệ này đạt 4,39/5,00). Trên cơ sở kết quả khảo sát, Trường không ngừng hoàn thiện môi trường sống và học tập cho NH ngày càng tốt hơn [H8.08.05.16].

2. Điểm mạnh

Trường có môi trường tâm lý, xã hội cởi mở, thân thiện và chia sẻ mang tính sư phạm cao; là ngôi trường ven biển có cảnh quan đặc sắc số một Việt Nam; không khí mát lành với đầy đủ các yếu tố xanh, sạch, đẹp và an toàn; khuôn viên Trường có nhiều khu vực dành riêng cho tự học tạo thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho cá nhân NH.

SV ngành Marketing luôn tuân thủ đầy đủ các quy tắc ứng xử của NH, có ý thức cao trong xây dựng môi trường sư phạm, môi trường cảnh quan, hài lòng với chất lượng môi trường sống và học tập tại Trường.

3. Điểm tồn tại

Các hoạt động ngoài giờ dành cho SV ngành Marketing chưa nhiều về số lượng, chưa có các CLB sinh hoạt cho SV.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian
1	Khắc phục tồn tại	Xây dựng kế hoạch chăm lo sức khỏe tâm lý học đường cho NH, kế hoạch cho các hoạt động ngoài giờ dành cho SV ngành Marketing; thành lập các CLB cho SV như CLB tiếng Anh, CLB ca hát....	Phòng CTCT&SV, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Từ HK 1 năm học 2024-2025

2	Phát huy điểm mạnh	- Tiếp tục duy trì môi trường tâm lý, xã hội cởi mở, thân thiện và các khu vực tự học cho SV. - Phát huy ý thức của SV về quy tắc ứng xử, xây dựng môi trường sư phạm, môi trường cảnh quan, môi trường sống và học tập tại Trường.	Trung tâm PVTH, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Hàng năm
---	--------------------	--	--	----------

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Kết luận về tiêu chuẩn 8

Trường có chính sách tuyển sinh, tiêu chí tuyển chọn NH ngành Marketing được xác định rõ ràng, công khai minh bạch và được đánh giá cập nhật hằng năm, giúp cho công tác tuyển sinh Trường được thuận lợi, không chỉ đảm bảo đủ về số lượng, mà chất lượng NH cũng không ngừng tăng lên. Sự tiến bộ về học tập và rèn luyện của SV ngành Marketing được giám sát bởi hệ thống phần mềm quản lý đào tạo, đội ngũ CVHT, GV, BM Marketing, Đoàn Khoa Kinh tế và các bộ phận chức năng trong Trường. Các hoạt động tư vấn học tập của Trường, Khoa cho SV ngành Marketing ngày càng thực chất và mang lại hiệu quả thiết thực. Môi trường học tập xanh, sạch, đẹp, thân thiện với NH và mang tính sư phạm cao, thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho cá nhân NH. SV ngành Marketing hài lòng với chất lượng môi trường sống và học tập tại Trường.

Tuy vậy, việc cập nhật và hoàn thiện chính sách tuyển sinh hằng năm chủ yếu dựa trên cơ sở dữ liệu tuyển sinh của các năm trước, chưa có phân tích chuyên sâu về tồn tại, hạn chế và nguyên nhân bằng những phương pháp có độ tin cậy cao hơn. Các tiêu chí và phương thức tuyển sinh ngành Marketing chưa thực sự đánh giá đúng năng lực tiếng Anh của NH. Hệ thống giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện chưa phát huy hết hiệu quả, chậm cập nhật dữ liệu, chưa đưa cảnh báo kịp thời, chưa có hệ thống giám sát cảnh báo, chưa cho phép theo dõi, giám sát sự tiến bộ của NH theo từng CDR của HP và CDR của CTĐT, chưa có cơ chế phản hồi của NH về chất lượng, hiệu quả các hoạt động tư vấn học tập, chưa chỉ ra trách nhiệm của đội ngũ có liên quan như CVHT, GV, bộ phận chức năng. Chưa có nhiều hoạt động ngoại khóa, đặc biệt là các

hoạt động kết nối với DN tạo điều kiện cho SV trải nghiệm môi trường DN còn quá ít. Các hoạt động ngoài giờ dành cho SV ngành Marketing chưa nhiều về số lượng, chưa phong phú về nội dung, chưa có các CLB sinh hoạt cho SV.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 5/5.

Tiêu chuẩn 9: Cơ sở vật chất và trang thiết bị

Mở đầu

Hơn 60 năm xây dựng và phát triển, Trường có được cơ sở vật chất tương đối khang trang và đồng bộ. Với định hướng chiến lược phát triển một trường ĐH đa ngành, Trường luôn quan tâm đầu tư cơ sở vật chất hiện đại tại các GD, phòng học, phòng thí nghiệm, phòng thực hành, phòng làm việc, hệ thống thư viện, KTX, hệ thống CNTT, các trang thiết bị dạy học và làm việc, cơ sở vật chất thể dục thể thao, văn hóa, nghệ thuật... nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của GV và SV ở các lĩnh vực đào tạo khác nhau trong HDGD và NCKH. Nhìn chung, Trường có hệ thống cơ sở vật chất và các trang thiết bị phù hợp đảm bảo hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu của ngành TM. Trường có khuôn viên không gian xanh, luôn đáp ứng các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn cho CBVC, GV và SV; và bước đầu có lưu ý đến nhu cầu đặc thù của người khuyết tật.

Tiêu chí 9.1

Có hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng với các trang thiết bị phù hợp để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu.

1. Mô tả hiện trạng

Cơ sở vật chất chính của Trường ĐHNT đặt tại địa chỉ số 02 đường Nguyễn Đình Chiểu, Nha Trang với tổng diện tích đất sử dụng vào khoảng 515.835 m², trong đó tổng diện tích đất sử dụng phục vụ cho đào tạo là khoảng 27.049 m² bao gồm: khu làm việc: 155,5 m²; khu học: 11.893 m²; khu thể thao, vui chơi giải trí: 15.000 m². Hệ thống giảng đường của Nhà trường gồm 8 khu (từ G1 đến G8) gồm 120 phòng học, tổng diện tích phòng học (chỉ tính phòng học tại giảng đường) là 11.893m² **[H9.09.01.01]**.

Khuôn viên Nhà trường bao gồm khu làm việc hành chính, hệ thống giảng đường, hệ thống phòng thí nghiệm, ký túc xá SV, thư viện, nhà thi đấu đa năng, sân vận động; đảm bảo cho hoạt động hệ thống làm việc vận hành tốt. Tỷ lệ diện tích/người học của CSGD đảm bảo đủ hỗ trợ các hoạt động đào tạo phục vụ CTĐT theo quy định hiện hành

[H9.09.01.02]. Tất cả các phòng học được trang bị các phương tiện hỗ trợ dạy và học như máy chiếu, hệ thống âm thanh, ánh sáng, quạt gió an toàn và phù hợp,... Nhà trường có hệ thống phòng máy tính gồm 09 phòng với diện tích 3.642 m² được trang bị, lắp đặt máy vi tính phục vụ nhu cầu giảng dạy, thực hành của GV, SV trong Trường nói chung và CTĐT nói riêng **[H9.09.01.03]**. Công tác quản lý cơ sở vật chất, duy trì hoạt động của toàn bộ hệ thống được theo dõi thường xuyên, tuân thủ đúng Quy định 1250/QĐ-ĐHNT quản lý, sử dụng tài sản của Trường ĐHNT **[H9.09.01.04]**.

Trong 5 năm qua Khoa Kinh tế và các BM trong khoa luôn có sự đầu tư phát triển hệ thống phòng làm việc. Trước năm 2019, văn phòng Khoa Kinh tế và BM TM đặt tại khu Tòa nhà A3 với tổng diện tích sử dụng 199 m² đã xuống cấp **[H9.09.01.05]**. Để môi trường làm việc của Khoa và các BM đáp ứng hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học của BM, Khoa và Nhà Trường, Trường đã đầu tư xây dựng Tòa nhà làm việc đa năng. Từ năm 2019 đến nay, văn phòng Khoa Kinh tế và các BM đã làm việc tại tầng 6 Tòa Nhà Đa năng khang trang và tiện nghi mới với tổng diện tích sử dụng rộng hơn (285 m²), đặc biệt văn phòng làm việc mới của BM Marketing và Khoa Kinh tế gần với GD G7 - GD học chính của SV ngành Marketing, tạo điều kiện thuận lợi cho SV liên hệ trong quá trình học tập và nghiên cứu **[H9.09.01.06]**.

Hầu hết khóa đào tạo SV thuộc ngành Marketing đều được xếp lịch học tại GD G7 (SV từ năm thứ 2) **[H9.09.01.07]**. Số lượng phòng học tại GD G7 là 21 phòng với tổng diện tích phòng là 1602 m², tỉ lệ diện tích phòng học trên SV chính quy cuối năm 2021 là 4,1 m²/SV và trung bình giai đoạn 2019-2024 là 4,5 m²/SV **[H9.09.01.08]**; số lượng bàn ghế và chỗ ngồi đáp ứng đủ cho SV; các trang thiết bị phục vụ dạy học như máy chiếu, tivi và âm thanh được trang bị đầy đủ cho các phòng học và được đầu tư mua sắm mới theo định kỳ **[H9.09.01.09]**. Hằng năm, Khoa xây dựng dự toán kinh phí đầu tư cơ sở vật chất và trang thiết bị tại văn phòng Khoa và văn phòng các BM **[H9.09.01.10]**.

Để góp phần nâng cao chất lượng hoạt động đào tạo và nghiên cứu, SV ngành Marketing thường phản hồi ý kiến về hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng để Trường kịp thời khắc phục các hạn chế **[H9.09.01.11]**. Nhìn chung, kết quả phản hồi về cơ sở vật chất và trang thiết bị của SV cuối khóa ngành Marketing qua các khóa cho rằng các trang thiết bị phục vụ dạy học và nghiên cứu là đảm bảo. Tuy nhiên, SV kiến nghị cần sửa chữa, bảo trì, bảo dưỡng cơ sở vật chất, trang thiết bị kịp

thời cho phòng học thường xuyên (quạt, micro, máy chiếu, hệ thống loa, bàn ghế, ổ cắm điện, wifi, tivi...), một số phòng bị vang giọng ảnh hưởng đến chất lượng nghe, bàn ghế bố trí chưa phù hợp cho hoạt động dạy học tích cực [H9.09.01.11]. GV giảng dạy cho ngành Marketing cũng thường xuyên góp ý về tình trạng cơ sở vật chất và trang thiết bị tại GD G7 và phòng làm việc nhằm giúp Phòng PVTH nắm bắt thông tin, sửa chữa kịp thời hoặc có những phản hồi cho GV và NH [H9.09.01.12]. Ngoài ra, các ý kiến về phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng với các trang thiết bị cũng được nêu ra và thảo luận tại các Hội nghị CBVC và Đối thoại CBVC hằng năm [H9.09.01.13].

2. Điểm mạnh

Cơ sở vật chất và trang thiết bị phù hợp đáp ứng được nhu cầu học tập, nghiên cứu cho các ngành đào tạo của Trường nói chung và ngành Marketing nói riêng.

3. Điểm tồn tại

Một số trang thiết bị phòng học hoạt động thiếu ổn định, cần phải được thường xuyên sửa chữa và thay mới. Một số phòng học bị vang giọng, bàn ghế chưa linh động hỗ trợ cho hoạt động dạy học tích cực.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Bố trí thêm phòng học cho SV ngành Marketing ở các khu GD khác nhằm đảm bảo tỉ lệ diện tích/NH theo quy định; tiếp tục khắc phục, nâng cấp kịp thời cơ sở vật chất tại các GD, bố trí bàn ghế phù hợp cho hoạt động dạy học; khắc phục những phòng học bị vang.	Trung tâm PVTH	Từ năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Khai thác hiệu quả phòng làm việc, phòng học cũng như các trang thiết bị hiện tại nhằm nâng cao chất lượng hoạt động đào tạo và NCKH ngành Marketing.	Khoa Kinh tế; BM Marketing	Từ năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm tự đánh giá: 5/7).

Tiêu chí 9.2

Thư viện và các nguồn học liệu phù hợp và được cập nhật để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu.

1. Mô tả hiện trạng

Thư viện Trường ĐHNT được thành lập vào năm 1999, là trung tâm thông tin, tư liệu và thư viện phục vụ công tác đào tạo, nghiên cứu khoa học cho hơn 700 cán bộ và hơn 15.000 người học thuộc Trường ĐHNT [H9.09.02.01]. Thư viện có không gian rộng rãi với diện tích gần 4.000 m², gồm ba tòa nhà phục vụ cho mượn, đọc và tra cứu tài liệu. Thư viện có 13 phòng đọc với tổng diện tích 1.400 m², đáp ứng được 1.000 chỗ ngồi [H9.09.02.02].

Thư viện có nội quy, quy định, có hướng dẫn sử dụng cách truy cập, mượn tài liệu, sử dụng thư viện số, có khu vực mượn trả sách tự động 24/7. Nội quy Thư viện và hướng dẫn sử dụng được công bố công khai trên cổng thông tin điện tử của Trường [H9.09.02.20]. Thư viện có 80 kệ, giá đựng sách, 04 tủ sách trưng bày, 04 máy tra cứu tài liệu, 02 thiết bị số hóa và các máy mượn và trả sách tự động. Các phòng đọc, phòng mượn và phòng phục vụ tại Thư viện đều được trang bị kệ tủ, máy tính, máy quạt, điều hòa, ... [H9.09.02.02] [H9.09.02.03]. Từ năm 2014, Thư viện đã lắp đặt chip RFID, dây từ cho từng cuốn tài liệu; ứng dụng công nghệ nhận dạng đối tượng qua tần số vô tuyến (RFID) vào quản lý an ninh và lưu thông tự động, giúp người dùng có thể tự mượn sách tại Thư viện mà không cần thông qua thủ thư; thao tác mượn, trả sách tại máy đơn giản và tiện lợi (sử dụng phần mềm Kipos). Phần mềm quản lý qua Kipos có các chức năng quản lý kho sách giấy, mượn/trả, nhật ký lưu thông theo bạn đọc/thời gian, kiểm toán lưu thông bạn đọc, quản trị người dùng thông qua việc nhập/xuất/tìm kiếm các user trên hệ thống. Ngoài ra Thư viện còn trang bị hệ thống máy tra cứu tình trạng tài liệu trước khi mượn thông qua các màn hình cảm ứng có kết nối wifi; thiết bị cổng từ an ninh Hybrid và mạng lưới camera quan sát toàn bộ trong và ngoài tòa nhà Thư viện. Thư viện số có quy định sử dụng và phân cấp người dùng theo thứ tự ưu tiên. Với tài khoản truy cập, bạn đọc có thể đọc trực tuyến hoặc tải toàn văn tài liệu một số tạp chí tiếng Việt hay bài giảng học phần [H9.09.02.04].

Thư viện Trường ĐHNT có đầy đủ học liệu để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu của cán bộ và người học Trường ĐHNT nói chung và CTĐT ngành Marketing nói riêng. Tính đến tháng 10/2023, tài nguyên đọc của Thư viện bao gồm 15.000 tên tài liệu chuyên ngành tiếng Việt và tiếng Anh với 60.000 bản, hơn 300 đầu báo và tạp chí trong nước và nước ngoài. Tài nguyên điện tử trên Thư viện số với 10.000 sách, luận văn, luận án, giáo án và các công trình khoa học khác [H9.09.02.05]. Nguồn tài nguyên số toàn văn của Thư viện có thể phục vụ trên internet cho người dùng sử dụng ở bất cứ lúc nào, bất cứ đâu và được kết nối với nhiều kho dữ liệu khác thông qua cổng thông tin điện tử của Thư viện [H9.09.02.20]. Viên chức, giảng viên và người học có thể tiếp cận hầu hết các dịch vụ Thư viện thông qua cổng thông tin điện tử và thư viện số của Thư viện 24/7. Nguồn học liệu hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu của sinh viên thuộc CTĐT ngành Marketing đa dạng và phong phú [H9.09.02.06].

Đến nay, Thư viện đã được cấp quyền truy cập vào 20 trang cơ sở dữ liệu như Agora, Hinari, Oxford, onlinelibrary.wiley, IMF, OARE. Thư viện Trường ĐHNT đã tham gia vào Hội Thư viện Việt Nam và là thành viên của Liên hiệp Thư viện các trường ĐH và CĐ phía Nam (VILASAL) với số thành viên gần 80 trường. Qua đó, Thư viện đã triển khai cấp quyền sử dụng thư viện cho hơn 2.000 bạn đọc ngoài Trường trong 05 năm qua (2019 - 2023) [H9.09.02.07].

Hàng năm, Thư viện luôn phối hợp với các giảng viên, bộ môn, khoa, phòng chức năng tìm hiểu nhu cầu cập nhật mới nguồn học liệu cho từng học phần để lập kế hoạch phát triển học liệu đáp ứng nhu cầu đào tạo và nghiên cứu [H9.09.02.08]. Mỗi năm, từ nhiều nguồn khác nhau, nguồn học liệu của Thư viện được cập nhật trên hệ thống thư viện số [H9.09.02.09]. Ngoài ra, Nhà trường còn dành ngân sách hằng trăm triệu đồng mỗi năm để bổ sung sách mới cho Thư viện [H9.09.02.10]. Tất cả nguồn học liệu này đều được Thư viện kịp thời đưa vào phục vụ bạn đọc, góp phần không nhỏ vào việc nâng cao chất lượng đào tạo, học tập và nghiên cứu của cán bộ và người học của Trường.

Trong giai đoạn 2017-2023, các tài liệu, học liệu (bản in và điện tử) được cập nhật đáp ứng nhu cầu đào tạo và nghiên cứu CTĐT Marketing [H9.09.02.11]. Trong đó, tài liệu của các HP chuyên ngành Marketing đã được cập nhật và đầu tư mua mới, đặc biệt số lượng tài liệu số (bản mềm) được gia tăng để GV và SV ngành Marketing được tiếp cận dễ dàng. Phần lớn bài giảng các HP cơ sở ngành và ngành Marketing được cập trên

thư viện số của Trường; đồng thời các bài giảng số được GV cung cấp và lưu trữ trên hệ thống e-learning của Trường trong năm 2020 và 2021 theo quy định của Trường [H9.09.02.12]. Nhìn chung, tài liệu, học liệu hỗ trợ và phục vụ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu ngành Marketing được cập nhật, đảm bảo đáp ứng được yêu cầu. Tuy nhiên, tài liệu số về các tạp chí quốc tế trong lĩnh vực Marketing chưa phong phú; một số đầu sách chuyên ngành đã cũ (phần lớn các sách được xuất bản trước năm 2010) [H9.09.02.12], [H9.09.02.13], [H9.09.02.14].

Trong giai đoạn 2017-2023, độc giả ngành Marketing tham gia mượn tài liệu in từ Thư viện có xu hướng tăng qua các năm từ năm 2017 đến năm 2020, và số lượt truy cập website Thư viện và tài liệu số tăng lên, đặc biệt trong năm 2020 và 2021. Năm 2021, số tài liệu là 2.736 chiếm 1415% so với năm 2020, trong khi đó tài liệu in mượn năm 2021 giảm so với năm 2020 là 148% [H9.09.02.15]. Điều này cho thấy xu hướng dịch chuyển của độc giả sang sử dụng tài liệu số.

Bảng 9.1 cho thấy xu hướng tăng lên số lượt truy cập tài liệu số của độc giả ngành Marketing với 1.408 lượt truy cập - tăng 2 lần so với năm 2017, trong khi lượt mượn tài liệu in giảm trong năm 2021. Số lượng độc giả Thư viện là SV giai đoạn 2017-2023 gần 28.507 người, trong đó số SV ngành Marketing là 1.220 - chiếm 4,28% độc giả SV trong toàn Trường [H9.09.02.16]. Nhìn chung, Thư viện đã thu hút tỉ lệ cao từ độc giả là SV ngành Marketing trong tổng số hơn 35 ngành đào tạo bậc đại học của Trường.

Bảng 9.1: Thống kê số lượt lưu thông tài liệu in và tài liệu số của độc giả ngành Marketing tại Thư viện giai đoạn 2019-2024

Năm	Mượn tài liệu in		Truy cập sử dụng tài liệu số	
	Số lượt	So với năm trước (%)	Số lượt	So với năm trước (%)
2017	179	-	910	-
2018	192	13%	1208	298%
2019	273	81%	583	-625%
2020	377	104%	1321	738%
2021	229	-148%	2736	1415%
2022	335	106%	2129	-607%
2023	288	-47%	1408	-721%

Hàng năm, Thư viện có triển khai lấy ý kiến phản hồi của bạn đọc và sinh viên năm cuối về hoạt động của Thư viện để cải thiện hoạt động phục vụ. Kết quả khảo sát bạn đọc cho thấy Thư viện Trường ĐHNT luôn được đọc giả đánh giá cao [H9.09.02.17]. Kết quả khảo sát SV năm cuối NH 2022-2023 ngành Marketing cho thấy, có 91/94 SV đạt 96,81% đánh giá mức “đồng ý” và “hoàn toàn đồng ý” về các tiêu chí “Thư viện cung cấp đầy đủ giáo trình, tài liệu tham khảo”; có 92/94SV đạt 97,87% đánh giá mức “đồng ý” và “hoàn toàn đồng ý” về tiêu chí “Thư viện có đủ chỗ cho SV học tập và nghiên cứu” [H9.09.02.18]. Bên cạnh, những ý kiến đóng góp tích cực chiếm tỷ lệ rất cao cho các tiêu chí trên thì vẫn còn khoảng từ 2,13% (2 SV) đến 3,19% (3 SV) ý kiến SV chưa hài về tiêu chí. Mặc dù chỉ tồn tại, tỷ lệ chưa hài lòng từ phía SV rất nhỏ, để đáp ứng nhu cầu hài lòng ngày càng cao cho SV, Thư viện đã lắng nghe và tiếp thu các góp ý của SV đã có những cải tiến thiết thực nhằm phục vụ tốt hơn cho SV [H9.09.02.19].

Mặc dù Thư viện có triển khai lấy ý kiến phản hồi của bạn đọc và sinh viên năm cuối về hoạt động của Thư viện, tuy nhiên, Thư viện chưa thường xuyên khảo sát bạn đọc về sự hài lòng với các nội dung của Thư viện để làm căn cứ đánh giá tính hữu ích của Thư viện Trường.

2. Điểm mạnh

- Thư viện đã áp dụng các công nghệ hiện đại trong việc quản lý và khai thác các nguồn tài nguyên.
- Nguồn tài liệu của Thư viện phong phú, đa dạng về loại hình như tài liệu in, tài liệu điện tử, cơ sở dữ liệu trực tuyến, các nguồn tài liệu khai thác từ các thư viện khác qua liên kết các thư viện trong hệ thống.
- Cán bộ, giảng viên và người học có thể tiếp cận hầu hết các dịch vụ thư viện thông qua cổng thông tin điện tử và thư viện số của Thư viện 24/7.

3. Điểm tồn tại

- Thư viện chưa thường xuyên khảo sát bạn đọc về sự hài lòng với các nội dung của Thư viện để làm căn cứ đánh giá tính hữu ích của Thư viện Trường.
- Tài liệu số về các tạp chí quốc tế trong lĩnh vực Marketing chưa phong phú; một số đầu sách chuyên ngành đã cũ.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Đầu tư để thư viện mở rộng liên kết với nguồn cung cấp tạp chí chuyên ngành quốc tế và đầu tư số hóa các tài liệu sách mới phục vụ đào tạo và nghiên cứu trong lĩnh vực thương mại; đầu tư nhiều sách phong phú hơn nhằm thu hút nhiều NH CTĐT Marketing đến với Thư viện.	Trung tâm PVTH	Từ năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Thư viện phát huy tính ưu việt của thư viện số/ điện tử để NH tiếp cận thuận lợi học liệu; khai thác hiệu quả phòng đọc và cơ sở vật chất hiện có nhằm hấp dẫn NH đến Thư viện, say mê học tập, nghiên cứu, đóng góp nâng cao chất lượng đào tạo của CTĐT Marketing.	Thư viện	Từ năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm tự đánh giá: 4/7).

Tiêu chí 9.3

Phòng thí nghiệm, thực hành và trang thiết bị phù hợp và được cập nhật để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu.

1. Mô tả hiện trạng

Trung tâm Thí nghiệm thực hành được thành lập tháng 5/2011 trên cơ sở tập trung các phòng thí nghiệm, thực hành của các Khoa/Bộ môn theo quyết định của Hiệu trưởng Trường Đại học Nha Trang, nhằm mục đích phối hợp các trang thiết bị, hỗ trợ nhau để phục vụ tốt cho công tác đào tạo và nghiên cứu khoa học. Trung tâm được trang bị đầy đủ các chủng loại máy móc thiết bị để phục vụ cho công tác thí nghiệm thực hành, nghiên cứu khoa học ở nhiều lĩnh vực chuyên môn, như: Công nghệ chế biến thủy sản, Công nghệ thực phẩm, Hóa vi sinh, Kỹ thuật lạnh, Môi trường, Bệnh học thủy sản, Dinh dưỡng và thức ăn, Kỹ thuật điện tử, Kỹ thuật số - vi xử lý, Cơ điện tử, Cơ học, Vật liệu

kỹ thuật, Cơ khí, Ô tô, Hóa học, Vật lý, Công nghệ sinh học....với 74 phòng thí nghiệm (Phòng thực hành là 55, khu thực tập, xưởng là 19), tổng diện tích là 5.201 m², tổng số trang thiết bị là 1300 thiết bị với 11 cán bộ hỗ trợ. Phòng thực hành máy tính là do Khoa Công nghệ thông tin quản lý, gồm 09 phòng với 152 máy tính. Ngoài ra, còn một số Phòng thực hành đặc thù do khoa viện quản lý như Phòng thực hành ngân hàng ảo NTU Bank do Khoa Kế toán tài chính quản lý, Phòng mô phỏng lái tàu do Viện KH&CN Khai thác thủy sản quản lý, Khu thực hành buồng phòng do Khoa Du lịch quản lý, Trại thực hành thực tập do Viện Nuôi trồng quản lý [**H9.09.03.01**].

Do đặc thù đào tạo của ngành Marketing, SV thực hành tại các phòng máy chỉ cho HP Tin học cơ sở. Do vậy, Khoa Kinh tế sử dụng chung phòng máy tính với các ngành khác khi học thực hành môn tin học đại cương. Tổng số phòng máy tính của Nhà trường là 07 phòng với 152 máy tính sử dụng chung cho các CTĐT học tin học cơ bản/đại cương với phần mềm Microsoft Office đã có sẵn trong máy tính (thực hành word, excel, powerpoint). Các phòng thực hành được trang bị bàn, ghế, máy chiếu, hệ thống âm thanh, điều hòa nhiệt độ, internet, wifi đảm bảo cho NH học tập, nghiên cứu.

Kế hoạch đầu tư nâng cấp cơ sở vật chất và trang thiết bị được Hội đồng Trường phê duyệt và thông báo công khai trong Nghị quyết Hội nghị CBVC hàng năm, trên cơ sở đó Khoa đã xây dựng danh mục cơ sở vật chất, trang thiết bị cần thiết để duy trì và phát triển đáp ứng nhu cầu của hoạt động đào tạo và nghiên cứu của mình [**H9.09.03.02**]. Năm 2022 Khoa Kinh tế được đầu tư xây dựng phòng chuyên đề từ nguồn vốn dự án nước ngoài (dự án NORHED II) và năm 2023 được đầu tư xây dựng phòng máy thực hành cho các ngành đào tạo của Khoa, trong đó có CTĐT ngành Marketing [**H9.09.03.03**].

Bộ phận CNTT làm nhiệm vụ bảo trì, bảo dưỡng các trang thiết bị và trực tiếp quản lý các phòng thực hành máy tính. Hàng năm, P.KH-TC có xây dựng kế hoạch mua sắm, bảo trì, bảo dưỡng CSVC, trang thiết bị, có Nghị quyết của Hội đồng Trường về việc phê duyệt kế hoạch tài chính năm học (Nghị quyết số 1433/NQ-ĐHNT ngày 25/11/2020; Nghị quyết số 651/NQ-ĐHNT ngày 28/6/2021). Phòng thực hành máy tính có NV trực phòng máy, hỗ trợ cho học viên thực hành. Tất cả các phòng thực hành máy tính đều có nội quy phòng máy trong đó có quy định chung với GV, NH; quy định riêng

với GV và NH rõ ràng. Mỗi phòng thực hành máy tính đều có sổ nhật ký ghi chép theo lịch học đã đưa lên thời khóa biểu [H9.09.03.04].

Ngoài cơ sở thực hành ở Trường, trong những năm qua, Khoa cũng đã năng động kết nối hợp tác với các doanh nghiệp để đáp ứng nhu cầu thực tập, thực hành nghề cho SV ngành Marketing [H9.09.03.05].

Phòng thực hành phục vụ cho SV ngành Marketing thực hành tin học được quản lý tập trung tại GĐ G8 với tổng diện tích khuôn viên 3,462 m², trong đó diện tích dành cho khu vực GĐ là 1212 m²; có tổng cộng 7 phòng học thực hành [H9.09.03.06]. Phòng thực hành máy tính được trang bị đầy đủ với khoảng 180 bàn học, gần 200 chỗ ngồi, 8 máy chiếu/ tivi và hơn 150 máy tính cho SV thực hành [H9.09.03.07]. Do đặc thù đào tạo của ngành Marketing, SV thực hành tại các phòng máy chỉ cho HP Tin học cơ sở nên chỉ cần phần mềm Microsoft Office đã có sẵn trong máy tính (thực hành word, excel, powerpoint), vì vậy không cần đầu tư phần mềm chuyên dụng tại phòng thực hành tin học. Một số phần mềm chuyên dụng được sử dụng trong các HP như thương mại điện tử, quản trị bán lẻ, phương pháp nghiên cứu khoa học được GV cung cấp cho SV thực hành bằng máy tính xách tay (laptop) ngay tại lớp học. Tuy vậy, số lượng máy tính vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của SV ngành Marketing [H9.09.03.08].

2. Điểm mạnh

Phòng thực hành tin học được trang bị đủ máy vi tính, máy chiếu và trang thiết bị; có NV theo dõi quản lý, đáp ứng cơ bản nhu cầu học tập của SV ngành Marketing.

Bên cạnh đó, Khoa và Bộ môn đã chủ động liên kết với các doanh nghiệp ở địa phương để đáp ứng nhu cầu thực tập, thực hành nghề cho SV ngành Marketing.

3. Điểm tồn tại

Số lượng máy vi tính chưa đáp ứng được quy mô nhu cầu đào tạo và nghiên cứu. Một số máy vi tính tại Phòng máy đã cũ.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Phối hợp rà soát, xây dựng kế hoạch đầu tư mua thêm máy vi tính mới, thay thế các máy cũ không còn sử	Trung tâm Thí nghiệm thực hành,	Từ năm học 2025-2026

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
		dụng được nhằm đảm bảo đáp ứng tốt nhất nhu cầu của GV và SV.	Trung tâm PVTH và Khoa CNTT	
2	Phát huy điểm mạnh	Phân công lịch thực hành hợp lý nhằm nâng cao hiệu suất của các phòng máy hiện có.	Khoa CNTT	Từ năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm tự đánh giá: 5/7).

Tiêu chí 9.4

Hệ thống công nghệ thông tin (bao gồm cả hạ tầng cho học tập trực tuyến) phù hợp và được cập nhật để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu.

1. Mô tả hiện trạng

Nhà trường có Phòng CNTT có chức năng thực hiện công tác ứng dụng, quản lý và phát triển hệ thống thông tin trong toàn trường bao gồm hệ thống máy chủ, hệ thống wifi, hạ tầng mạng, quản trị hệ thống mạng, hệ thống website, các ứng dụng và tiện ích phục vụ công tác đào tạo nghiên cứu khoa học và quản trị nhà trường, Phòng là đơn vị chủ trì công tác chuyển đổi số.

Nhà trường trang bị đầy đủ máy tính ở các phòng, ban, khoa, viện, trung tâm và hệ thống máy tính trong các phòng thực hành, thư viện hỗ trợ hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Toàn bộ máy tính đều được kết nối mạng nội bộ và kết nối internet tốc độ ổn định. Tính đến 31/12/2023, có 441 bộ máy tính bàn, trong đó, có gần 300 bộ máy tính được phân bố ở các phòng học, phòng thực hành CNTT, ngoại ngữ; thực hành kế toán, cũng như hỗ trợ giảng dạy trực tuyến và khai thác hệ thống NTU E-Learning; và hơn 141 bộ máy tính trang bị cho các khoa, viện, trung tâm. Mỗi khoa, viện còn được trang bị 01 máy photocopy thực hiện chức năng nhiệm vụ theo quy định [H9.09.04.01].

Để đảm bảo cho hệ thống CNTT hoạt động ổn định, an toàn, phục vụ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu, Trường giao nhiệm vụ quản lý hệ thống CNTT cho P.CNTT, có hướng dẫn chi tiết sử dụng tại <https://tocntt.ntu.edu.vn/Van-ban-phap-quy>. Tại các phòng thực hành máy tính, nhiệm vụ quản lý hệ thống máy tính và mạng có chuyên viên

chuyên trách đảm nhận, có nhật ký thực hành, sổ theo dõi tài sản cố định theo dõi việc vận hành và bảo trì phòng máy tính, phần cứng, phần mềm và các mạng truyền thông, phòng họp trực tuyến, trang thông tin điện tử **[H9.09.04.02]**.

Bên cạnh đó, Nhà trường đã lắp đặt thiết bị phủ sóng wifi toàn bộ Thư viện, các khu giảng đường, khu tự học, KTX nên đã đảm bảo sự thông suốt trong quá trình làm việc. Công tác quản lý trong Khoa được hỗ trợ thông qua việc sử dụng các phần mềm chuyên dùng: quản lý đào tạo, quản lý thư viện, quản lý tài sản, quản lý tài chính với các quy định cụ thể về sử dụng **[H9.09.04.03]**. Nhà trường vẫn duy trì tuần học số hàng năm học để đảm bảo sự ứng biến kịp thời với các yếu tố khách quan tác động đến hoạt động dạy học. Hiện nay còn bổ sung thêm tuần làm việc số đối với khối hành chính **[H9.09.04.04]**.

Qua cổng thông tin điện tử và phần mềm quản lý đào tạo, GV và SV có thể quản lý, theo dõi hoạt động dạy và học của mình. Theo đó, trang web của Khoa Kinh tế cũng như các đơn vị khác trong trường, được cập nhật thường xuyên thông tin hỗ trợ hoạt động quản lý, nghiên cứu và đào tạo. Năm 2018, Khoa Kinh tế được trang bị thêm 01 máy và nâng tổng số máy vi tính của Khoa lên 3 máy để hỗ trợ cho hoạt động đào tạo và quản lý tại Khoa **[H9.09.04.01]**. Đồng thời mỗi văn phòng, khoa được trang bị máy in, máy photocopy để phục vụ công tác quản lý, chuyên môn. Bên cạnh đó, để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu CTĐT Marketing trong giai đoạn 2019-2023, phần mềm chuyên dụng cho Khoa Kinh tế nói chung và ngành Marketing nói riêng được cài đặt sẵn trên máy như SPSS, Evview và ERP SAP ... Đặc biệt, đối phần mềm ERP SAP được Trường đã trang bị mua sắm từ năm 2020 để đáp ứng nhu cầu đào tạo và NCKH. Bắt đầu năm 2021 đến nay SV ngành Marketing cùng SV Khoa đã tham gia cuộc thi ERP Sim International Competition và đạt giải nhì, giải ba cuộc thi SAP ERP quốc tế **[H9.09.04.05]**. Ngoài ra, Khoa Kinh tế có phòng chuyên đề riêng đặt tại tầng 6 Tòa Nhà Đa năng với tổng diện tích sử dụng rộng 60m² được đầu tư khang trang và tiện nghi mới với trang thiết bị phục vụ như bàn, ghế, bảng viết di động, quạt, điều hòa, máy chiếu, tivi, và cùng các trang thiết tại các văn phòng BM, Khoa. Tất cả đều được kết nối mạng nội bộ và kết nối Internet tốc độ cao bằng hệ thống cáp quang của Trường, phục vụ 24/24 giờ, đảm bảo cho công tác quản lý, NCKH và đào tạo của Khoa trong giai đoạn 2019-2023 **[H9.09.04.06] [H9.09.04.07]**.

Hàng năm, theo thông báo và thông qua Nghị quyết hội đồng, P.KH-TC xây dựng kinh phí dành cho duy tu bảo dưỡng hàng năm, P.KH-TC có xây dựng kế hoạch tài chính, trong đó có mục mua sắm, bảo trì, bảo dưỡng CSVC, trang thiết bị, có Nghị quyết của Hội đồng Trường về việc phê duyệt kế hoạch tài chính năm học (Nghị quyết số 1433/NQ-ĐHNT ngày 25/11/2020; Nghị quyết số 651/NQ-ĐHNT ngày 28/6/2021). Nhà trường có đơn vị chức năng được giao nhiệm vụ về hệ thống CNTT nội bộ là Tổ CNTT, nay là Phòng CNTT, được thành lập vào năm 2016 thực hiện nhiệm vụ bảo trì, nâng cấp khả năng phục vụ của hệ thống máy chủ, đường truyền, hệ thống mạng, đảm bảo hoạt động của hệ thống mạng được ổn định [H9.09.04.08].

Phòng CNTT tiếp nhận thông tin sự cố và những ý kiến góp ý qua đường dây nóng (điện thoại: 0258.2461.303, email: tocntt@ntu.edu.vn) và kịp thời sửa chữa, xử lý. Nhờ có bộ phận nghiệp vụ chuyên trách và hệ thống CNTT đồng bộ, mạng lưới hệ thống thông tin của Nhà trường luôn hoạt động thông suốt, triển khai nhanh, an toàn và hoạt động thực sự hiệu quả. Hệ thống máy chủ, máy tính luôn được bổ sung, cập nhật để hỗ trợ tốt nhất các hoạt động đào tạo và nghiên cứu trong toàn Trường [H9.09.04.09].

Các phản hồi của các bên liên quan có thể liên hệ trực tiếp qua đường dây nóng của Phòng CNTT khi cần tư vấn, triển khai hệ thống mạng máy tính, mạng internet, thiết kế phần mềm, trang web, cũng như đưa ra những đóng góp để Phòng CNTT hoạt động tốt hơn, hiệu quả hơn [H9.09.04.10].

2. Điểm mạnh

Trường có hệ thống CNTT bao gồm hệ thống máy tính, phần cứng, phần mềm, hệ thống mạng Internet, wifi, trang thông tin điện tử và hạ tầng trực tuyến, hoạt động ổn định, an toàn; được sửa chữa, duy tu, bảo dưỡng và cập nhật kịp thời; có đội ngũ cán bộ tư vấn, hỗ trợ kỹ thuật có năng lực chuyên môn, hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu CTĐT Marketing.

3. Điểm tồn tại

Trong một số thời điểm có lượng người truy cập nhiều, hệ thống CNTT, đường truyền internet chưa đáp ứng đủ nhu cầu cho hoạt động đào tạo và NCKH.

Chưa thực hiện khảo sát về hệ thống CNTT đáp ứng điều kiện nghiên cứu chuyên sâu đối với BLQ (DN).

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	- Tăng cường hệ thống CNTT, đường truyền internet (về số lượng và chất lượng) để đảm bảo đáp ứng hoạt động đào tạo trong các thời điểm cao điểm. - Đầu tư mua một số phần mềm để hỗ trợ cho GV và NH, đặc biệt phần mềm ERP SAP cho khối ngành Kinh tế và Marketing.	Phòng CNTT	Từ năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Khai thác hiệu quả nền tảng hệ thống CNTT hiện tại; định kỳ sửa chữa, duy tu, bảo dưỡng và cập nhật nhằm đảm bảo hoạt động ổn định, an toàn để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu.	Phòng CNTT	Từ năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm tự đánh giá: 5/7).

Tiêu chí 9.5

Các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn được xác định và triển khai có lưu ý đến nhu cầu đặc thù của người khuyết tật.

1. Mô tả hiện trạng

Đối với các yêu cầu về môi trường, sức khỏe, sự an toàn và các nhu cầu tiếp cận của những người có nhu cầu đặc biệt, Trường đã thành lập và có sự phân công chức năng, trách nhiệm rõ ràng cho các đơn vị trực thuộc, gồm các phòng: Phòng Tổ chức Nhân sự, Phòng Công tác Chính trị và Sinh viên và Trung tâm PVTH [H9.09.05.01]. Trung tâm Phục vụ trường học gồm có 03 tổ: Tổ Quản trị - Dịch vụ, Tổ KTX và Tổ Bảo vệ, trong đó, bộ phận Y tế của Trường trực thuộc Tổ Quản trị - Dịch vụ [H9.09.05.02]. Nhà trường có xây dựng và ban hành quy định các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe và an toàn được xác định theo quy định hiện hành, nội dung được thể hiện qua các kế hoạch như: Kế hoạch kiểm tra việc thực hiện công tác đảm bảo vệ sinh môi trường và Kế hoạch kiểm tra việc thực hiện An toàn thực phẩm của các cơ sở kinh doanh thực

phẩm trong Trường Đại học Nha Trang **[H9.09.05.03]**. Các Kế hoạch này được thường xuyên đồn đốc kiểm tra bởi Tổ Kiểm tra An toàn thực phẩm và Tổ Kiểm tra Vệ sinh môi trường của Nhà trường.

Trường đã ký hợp đồng với đội ngũ nhân viên làm vệ sinh hàng ngày ở các khu làm việc và giảng đường, đồng thời bố trí 1 nhân viên phòng Y tế đi kiểm tra vệ sinh và thông báo thường xuyên đến bộ phận liên quan để đảm bảo vệ sinh môi trường trong khu vực quản lý **[H9.09.05.04]**. SV và CBVC của Trường đều tham gia bảo hiểm y tế. Phòng Y tế nằm ở vị trí thuận lợi cho SV, CBVC của Trường khi có nhu cầu thăm khám. Vào đầu mỗi năm học, Nhà trường đều tổ chức khám sức khỏe tổng quát cho tân SV. Toàn thể CBVC của Trường đều được kiểm tra sức khỏe định kì hàng năm tại những cơ sở y tế có uy tín tại Nha Trang **[H9.09.05.05]**. Các kế hoạch đầu tư cho công tác đảm bảo vệ sinh môi trường được Nhà trường đặc biệt chú trọng. Tổ kiểm tra vệ sinh môi trường được thành lập với nhiệm vụ tăng cường kiểm tra vệ sinh môi trường làm việc, học tập, nơi sinh hoạt KTX, cảnh quan môi trường thông qua các bản kế hoạch kiểm tra việc thực hiện công tác đảm bảo vệ sinh môi trường **[H9.09.05.06]**. Tổ kiểm tra An toàn thực phẩm được thành lập có nhiệm vụ kiểm tra việc thực hiện an toàn thực phẩm của các cơ sở kinh doanh thực phẩm trong khuôn viên Trường ĐHNT **[H9.09.05.07]**. Tất cả các nội dung của đoàn kiểm tra đều được nhập và quản lý hệ thống tại địa chỉ <https://canbo.ntu.edu.vn/ThietBi/VeSinhMT> để BGH chỉ đạo và CBVC nhà trường được biết.

Trường có lực lượng an ninh và luôn xây dựng kế hoạch cụ thể cho các tình huống, đảm bảo an ninh trật tự và an toàn tài sản đồng thời phối hợp chặt chẽ với công an và chính quyền địa phương. Nhà trường thường xuyên phối hợp với phòng Cảnh sát phòng cháy chữa cháy và cứu nạn, cứu hộ thuộc Công an tỉnh Khánh Hòa tổ chức diễn tập phòng cháy chữa cháy **[H9.09.05.08]**. Các PTN, thực hành đều được trang bị thiết bị phòng cháy chữa cháy và các dụng cụ, thiết bị y tế để giải quyết kịp thời các vấn đề xảy ra. Từ năm 2016, Nhà trường đã triển khai kế hoạch số 132-KH-ĐHNT nhằm xây dựng cơ quan an toàn về an ninh trật tự và Báo cáo số 124/BC-ĐHNT đã tổng kết 5 năm thực hiện an ninh trật tự trên địa bàn tỉnh Khánh Hòa. Báo cáo về công tác y tế, quản lý sức khỏe cũng đã được thực hiện từ năm học 2019-2020 **[H9.09.05.09]**. Trường cũng bố trí số điện thoại đường dây nóng xử lý sự cố liên quan an toàn, môi trường, y tế... **[H9.09.05.10]**.

Nhà trường luôn chú trọng công tác hỗ trợ người có nhu cầu đặc biệt. Trong các kế hoạch xây dựng cơ bản có tính đến lối đi, nhà vệ sinh, vật dụng hỗ trợ người có nhu cầu đặc biệt [H9.09.05.11]; sắp xếp, phân lớp học thuận tiện cho việc di chuyển; các chương trình học, giáo dục thể chất được xem xét miễn giảm. Bên cạnh đó, Nhà trường đã thực hiện nghiêm túc và hiệu quả các chính sách hỗ trợ cho các trường hợp SV có hoàn cảnh đặc biệt như SV nghèo, SV có hoàn cảnh khó khăn, SV là người dân tộc thiểu số [H9.09.05.12]. Tuy nhiên vẫn có các giảng đường, nhà làm việc cũ chưa được cải tạo lại cho phù hợp với nhu cầu đặc thù của người khuyết tật.

Nhà trường có triển khai kế hoạch khảo sát sự hài lòng của SV năm cuối về chất lượng dịch vụ và môi trường. Kết quả cho thấy tỷ lệ hài lòng và rất hài lòng của NH cao. Ngoài ra, qua phỏng vấn NH, đa số ý kiến đánh giá tích cực về môi trường, sức khỏe và an toàn của Nhà trường. Kết quả khảo sát SV cuối khóa các năm 2019-2023, 98,94% SV ngành Marketing cho rằng Trường đã đáp ứng tốt nhu cầu về chỗ ăn, chỗ ở cho SV và chăm lo sức khỏe của SV. Tuy nhiên, bên cạnh những ý kiến đóng góp tích cực từ phía SV, vẫn còn tồn tại ý kiến chưa hài lòng và chưa thật sự hài lòng, cả hai ý kiến này đều chiếm khoảng 1,06% về chất lượng môi trường sống và học tập [H9.09.05.13]. Nguyên nhân của tồn tại, Khoa và ngành Marketing vẫn có SV khuyết tật theo học trong khi đó Trường chưa có báo cáo riêng việc phản hồi của người khuyết tật về tiêu chuẩn môi trường, sức khỏe và an toàn. Do vậy, tiêu chuẩn về an toàn chưa được lưu ý đầy đủ cho nhu cầu đặc thù của người khuyết tật; Mặc dù năm 2019 Trường đưa tòa NĐN vào hoạt động và đã thiết kế các lối đi dành cho người khuyết nhưng chỉ có tại tòa NĐN, G7 và G4, đối với các khu GĐ và tòa nhà làm việc cũ chưa có có lối đi riêng dành cho người khuyết tật, chưa có nhà vệ sinh dành riêng, các thiết bị chuyên dụng, đội ngũ cho người khuyết tật [H9.09.05.11].

2. Điểm mạnh

Trường ĐHNT có khuôn viên xanh, sạch đẹp được NH, CBVC, các đối tác trong và ngoài nước đánh giá cao.

Các quy định, tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn của Trường được thiết lập và triển khai theo quy định, đảm bảo hỗ trợ cho sinh hoạt và đời sống của SV, môi trường dạy học an toàn cho CBVC, GV, SV, góp phần hỗ trợ hoạt động đào tạo và nghiên

cứu tại Trường. Trường có không gian rộng rãi nên bước đầu đáp ứng một phần nhu cầu đặc thù của người khuyết tật

3. Điểm tồn tại

Một số giảng đường, tòa nhà và cơ sở hạ tầng xây dựng trước đây chưa được thiết kế đặc thù phù hợp cho SV khuyết tật.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	- Trường đưa các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn có lưu ý cụ thể đến nhu cầu đặc thù của người khuyết tật vào các quy định và kế hoạch hành động. - Trung tâm PVTH cải tạo các khu GD và tòa nhà làm việc cũ để thiết kế bổ sung lối đi, nhà vệ sinh cho người khuyết tật, nhất là SV; - Phòng ĐTDH sắp xếp phòng học của các lớp có SV khuyết tật ở tầng thấp để họ thuận lợi di chuyển; - Trường cần lọc dữ liệu khảo sát SV khuyết tật để có báo cáo chi tiết đánh giá về tiêu chuẩn môi trường, sức khỏe và an toàn đối với người khuyết tật.	Trường ĐHNT; Trung tâm PVTH; Phòng ĐTDH	Từ năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục rà soát để bổ sung các quy định, tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn của Trường; duy trì tốt việc triển khai thực hiện trong giai đoạn 2019-2024.	Trường ĐHNT	Từ năm học 2025-2026

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm tự đánh giá: 4/7).

Kết luận về tiêu chuẩn 9

Nhìn chung, hệ thống phòng làm việc, phòng học, phòng thực hành với các trang thiết bị phù hợp phục vụ công tác quản lý, phục vụ dạy và học trực tiếp, đáp ứng cơ bản nhu cầu học tập và nghiên cứu của GV và SV. Thư viện đã áp dụng các công nghệ hiện đại trong việc quản lý và khai thác các nguồn tài nguyên với nguồn tài liệu tương đối phong phú, đa dạng về loại hình đáp ứng các yêu cầu về đào tạo và NCKH ngành Marketing. Hệ thống CNTT của Trường đáp ứng được yêu cầu để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Các quy định, tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn của Trường được thiết lập và triển khai theo quy định, đảm bảo hỗ trợ cho sinh hoạt và đời sống của SV, môi trường dạy học an toàn cho CBVC, GV, SV. Trường đáp ứng một phần nhu cầu đặc thù của người khuyết tật.

Tuy vậy, một số trang thiết bị phòng học đã cũ hoạt động thiếu ổn định, cần phải được thường xuyên sửa chữa và thay mới. Thư viện phục vụ các tài liệu số về các tạp chí quốc tế trong lĩnh vực Marketing chưa phong phú; một số đầu sách chuyên ngành đã cũ. Thư viện chưa thường xuyên khảo sát bạn đọc về sự hài lòng với các nội dung của Thư viện để làm căn cứ đánh giá tính hữu ích của Thư viện Trường. Số lượng máy vi tính chưa đáp ứng được quy mô nhu cầu đào tạo và nghiên cứu. Một số máy vi tính tại Phòng máy đã cũ. Các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn chưa có lưu ý cụ thể đến nhu cầu đặc thù của người khuyết tật. Trong một số thời điểm có lượng người truy cập nhiều, hệ thống CNTT, đường truyền internet chưa đáp ứng đủ nhu cầu cho hoạt động đào tạo và NCKH. Chưa thực hiện khảo sát về hệ thống CNTT đáp ứng điều kiện nghiên cứu chuyên sâu đối với BLQ (DN). Trường cần đầu tư để thư viện mở rộng liên kết với nguồn cung cấp tạp chí chuyên ngành quốc tế và đầu tư số hóa các tài liệu sách mới phục vụ đào tạo và nghiên cứu trong lĩnh vực Marketing. Tăng cường hệ thống CNTT, đường truyền internet (về số lượng và chất lượng) để đảm bảo đáp ứng hoạt động đào tạo trong các thời điểm cao điểm. Thiết kế, bố trí lối đi, nhà vệ sinh đặc biệt, bố trí phòng học ở tầng thấp, phân công NV chuyên trách phục vụ cho người khuyết tật, nhất là SV. Các điểm tồn tại này cần được khắc phục trong các năm học tới. Ngoài ra, Khoa và BM định kỳ lấy ý kiến đầy đủ các BLQ và sử dụng kết quả khảo sát để cải tiến; khảo sát đầy đủ phản hồi các BLQ về tiêu chuẩn môi trường, sức khỏe và an toàn của người khuyết tật.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 5/5.

Tiêu chuẩn 10: Nâng cao chất lượng

Mở đầu

Nâng cao chất lượng đào tạo ngành Marketing là nhiệm vụ quan trọng của BM Marketing, Khoa Kinh tế và Trường. Các ưu tiên dành nguồn lực đủ mạnh cho các hoạt động liên quan đến cải tiến chất lượng luôn được Trường quan tâm. Trong thời gian qua, Trường đã chỉ đạo các đơn vị xây dựng kế hoạch ĐBCL đào tạo, thực hiện thu thập thông tin phản hồi các BLQ, triển khai đánh giá và cập nhật CTĐT. Khoa Kinh tế đã đồng hành cùng BM Marketing trong việc phát triển và cải tiến CTĐT ngành Marketing ngày càng ĐBCL cao hơn đáp ứng nhu cầu tốt nhất cho NH. Trong tiến trình thực hiện, việc thiết kế và phát triển CTDH đã được thiết lập, được đánh giá và cải tiến dựa trên cơ sở những thông tin phản hồi và nhu cầu của các BLQ. Việc đánh giá KQHT của SV được rà soát và đánh giá thường xuyên để đảm bảo sự tương thích và phù hợp với CDR. Các kết quả NCKH được sử dụng để cải tiến việc dạy và học. Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và hệ thống tiện ích liên quan được đánh giá và cải tiến thường xuyên. Cơ chế phản hồi của các BLQ một cách có hệ thống được hình thành, được đánh giá phục vụ cho việc cải tiến.

Tiêu chí 10.1

Thông tin phản hồi và nhu cầu của các bên liên quan được sử dụng làm căn cứ để thiết kế và CTDH

1. Mô tả hiện trạng

Thông tin phản hồi và nhu cầu của các BLQ luôn được Nhà Trường chú trọng và có sự phân cấp, phân quyền tổ chức triển khai cho các mặt hoạt động này trong toàn Trường. Phòng ĐBCL&KT là đơn vị tham mưu, tư vấn, lập kế hoạch và tổng hợp cho Nhà trường về công tác lấy ý kiến các BLQ, hỗ trợ công tác báo cáo, đánh giá và cải tiến hoạt động này trong toàn Trường.

Nhà Trường đã ban hành văn bản quy định thu thập thông tin về nhu cầu nguồn nhân lực khi thiết kế CTDH và thu thập thông tin phản hồi từ các BLQ. Nhà trường đã ban hành quy định lấy ý kiến phản hồi từ các bên liên quan năm 2018 và có cập nhật, điều chỉnh năm 2023 [H10.10.01.01], [H10.10.01.02]. Trong đó có quy định cụ thể các nội dung chính cần lấy ý kiến các bên liên quan, bao gồm lấy ý kiến phản hồi từ NH đối

với GV, đối với đội ngũ CVHT, về cơ sở vật chất, ...; quy trình thực hiện cho cả hình thức trực tuyến và trực tiếp, có xác định thời gian thực hiện, định kỳ thực hiện, đơn vị chủ trì và phối hợp thực hiện; trong quy định cũng xác định rõ trách nhiệm của các đơn vị liên quan trong Nhà Trường và về công tác lưu trữ dữ liệu và xử lý kết quả lấy ý kiến các BLQ. Nhà Trường cũng đã ban hành các mẫu Phiếu lấy ý kiến phản hồi các BLQ **[H10.10.01.03]**, đã có 11 mẫu phiếu lấy ý kiến phản hồi từ các BLQ về thông tin dạy và học, hoạt động dạy học trên NTU-Elearning, về điều kiện học tập và thí nghiệm thực hành, về chất lượng phục vụ của thư viện và đội ngũ phòng ban, lấy ý kiến từ đơn vị sử dụng lao động và từ cựu sinh viên, ... Hằng năm, Nhà Trường có kế hoạch đảm bảo chất lượng và thông báo về kế hoạch lấy ý kiến của các BLQ **[H10.10.01.04]**.

Trong quá trình thiết kế và phát triển CTDH, thông tin phản hồi và nhu cầu của các BLQ luôn được Nhà Trường và CTĐT tổ chức thu thập, xử lý và được sử dụng để thiết kế/phát triển CTĐT. Việc thu thập, xử lý và sử dụng thông tin phản hồi và nhu cầu của các BLQ để thiết kế/phát triển CTDH được Nhà Trường xác định cụ thể trong Quy định phát triển CTĐT được ban hành năm 2018 và năm 2023. Trong đó thể hiện “Nguyên tắc phát triển CTĐT có sự tham gia, đóng góp và phản hồi của các BLQ” **[H10.10.01.05]**, **[H10.10.01.06]**.

Cuối mỗi HK, Phòng ĐBCL&KT tổ chức lấy ý kiến của NH về HĐGD của GV sau khi kết thúc HP **[H10.10.01.07]**. Đồng thời, BM Marketing cũng thu thập thông tin phản hồi của NH thông qua CVHT **[H10.10.01.08]**. Việc lấy ý kiến nhận xét về khóa học được thực hiện hằng năm đối với SV năm cuối **[H10.10.01.09]**. Ngoài ra, Trung tâm HTVL&KN là đầu mối thu thập ý kiến phản hồi từ NH đã tốt nghiệp, các đơn vị sử dụng lao động, nhu cầu của các BLQ **[H10.10.01.10]**. Chức năng, nhiệm vụ của các đơn vị trong việc thu thập thông tin phản hồi từ các BLQ được Trường quy định trong QĐ số 1527/QĐ-ĐHNT **[H10.10.01.11]**.

Kết quả phản hồi của các BLQ được sử dụng trong các hoạt động đánh giá chất lượng và làm căn cứ phát triển CTDH ngành Marketing. Cụ thể, sau khi CTĐT ngành Marketing áp dụng cho khóa 58 được ban hành theo QĐ số 1177/QĐ-ĐHNT ngày 30/12/2016 **[H1.01.01.12]**, theo quy trình, để tiếp tục việc cập nhật, phát triển CTĐT, Trường ban hành QĐ thành lập BCN CTĐT **[H10.10.01.13]**. Năm 2019, với những thay đổi về các HP lý luận chính trị trong CTĐT theo hướng dẫn của Bộ GD&ĐT, Trường đã

ban hành QĐ thực hiện chương trình các môn Lý luận chính trị theo quy định mới áp dụng cho khóa 61 trở đi [H10.10.01.14]. Căn cứ các CTĐT trình độ ĐH, thực tế công tác CVHT..., Hiệu trưởng thông báo điều chỉnh tổ chức đào tạo HP Nhập môn ngành trong CTĐT từ khóa 61 trở đi [H10.10.01.15].

Theo kế hoạch tổ chức đánh giá và cập nhật CTĐT trình độ ĐH của Trường [H10.10.01.16]. Cuối năm 2019, Khoa Kinh tế và BCN CTĐT ngành Marketing đã tiến hành xây dựng kế hoạch, thu thập thông tin và nhu cầu của các BLQ [H10.10.01.17], thực hiện đánh giá, thẩm định CTĐT ngành Marketing [H10.10.01.18]. Kết quả đánh giá cho thấy CTĐT khóa 58 ngành Marketing chưa đáp ứng được các phản hồi mới từ NH và yêu cầu mới từ phía DN sử dụng lao động; mục tiêu và CDR của CTDH gắn với sứ mạng, tầm nhìn, triết lý giáo dục và mục tiêu giáo dục của Trường mức độ chưa cao; CTDH chưa bám sát đầy đủ yêu cầu của Khung trình độ quốc gia Việt Nam [H10.10.01.17]. Vì vậy, BCN đã dự thảo CTĐT mới của ngành Marketing được đánh giá và thẩm định qua các bước theo quy định [H10.10.01.19]. Kết quả của thông tin phản hồi và nhu cầu của các BLQ được cụ thể hóa bằng khung CTĐT cập nhật mới áp dụng cho khóa 63 và bắt đầu đưa vào vận dụng từ năm học 2021-2022. CTĐT khóa 63 đã được cập nhật mới nhiều nội dung như mục tiêu và CDR của CTĐT, các ma trận tương thích, và sắp xếp lại cấu trúc CTĐT theo hướng thực tế, tinh gọn giúp NH dễ dàng đạt được CDR của CTĐT [H10.10.01.20] [H10.10.01.25]. Đặc biệt, khung CTĐT khóa 63 bổ sung HP mới HP “Digital Marketing”, HP “Social Media Marketing”, HP “Marketing quốc tế” nhằm đón đầu xu thế kinh doanh mới và bắt kịp xu hướng toàn cầu, sắp xếp HP “Hệ thống thông tin Marketing” là HP bắt buộc giúp NH thấy được tầm quan trọng trong việc tổng hợp, phân tích thông tin sản phẩm/dịch vụ/tổ chức. Những điều chỉnh, cập nhật này đều dựa vào thông tin phản hồi của NH và nhu cầu của DN [H10.10.01.17] [H10.10.01.26].

Thông tin phản hồi và nhu cầu của các BLQ cũng được sử dụng làm căn cứ để thiết kế ĐCHP và ĐCCTHP. Theo kế hoạch chung của Trường, BM Marketing đã triển khai thiết kế, cập nhật ĐCHP các HP chuyên ngành Marketing cho khóa 63 trở đi [H10.10.01.21], [H10.10.01.22]. Tiếp thu ý kiến phản hồi và nhu cầu của DN và CSV như cần gia tăng kỹ năng mềm, tăng cường tính ứng dụng thực tế, kiến thức khởi nghiệp..., các ĐCHP và ĐCCTHP mới đã chú trọng tiếp thu trong quá trình thiết kế, cập

nhật. Ví dụ, HP “Thương mại điện tử” được thiết kế gia tăng nội dung ứng dụng phần mềm và sử dụng kết hợp nhiều PPDH như giảng dạy thông qua thảo luận, tổ chức học tập theo nhóm và dạy học thông qua dự án ý tưởng kinh doanh nhằm giúp SV tăng cường các kỹ năng mềm khác [H10.10.01.23], [H10.10.01.24].

Tuy nhiên, chất lượng câu hỏi trong phiếu khảo sát và số lượng mẫu khảo sát cũng cần được đánh giá đầy đủ hơn để gia tăng độ tin cậy của dữ liệu khảo sát.

2. Điểm mạnh

Hệ thống thu thập thông tin đáp ứng tốt hoạt động thu thập ý kiến các BLQ; có được mạng lưới các BLQ phù hợp, đóng góp cho hoạt động thu thập thông tin.

3. Điểm tồn tại

Nội dung câu hỏi trong phiếu khảo sát chưa được cập nhật và bổ sung tại thời điểm thực hiện khảo sát.

Số lượng mẫu khảo sát NH đã tốt nghiệp và NTD còn ít, dẫn đến chưa mang tính đại diện cao.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục điểm tồn tại	Tổ chức rà soát đối tượng lấy ý kiến; mở rộng các hình thức lấy ý kiến từ các NTD, NH tốt nghiệp (qua email, gửi phiếu điều tra) để thu thập thông tin phản hồi của các BLQ mang tính đại diện cao hơn, nhằm đánh giá chính xác hơn và cập nhật được CTĐT Marketing hoàn thiện hơn.	Phòng ĐBCL&KT; Khoa Kinh tế	Giai đoạn 2022-2025
2	Phát huy điểm mạnh	Khai thác hiệu quả các văn bản quy định, quy trình, kế hoạch và biểu mẫu hướng dẫn của Trường; phát huy nền tảng hệ thống thu thập thông tin sẵn có của Trường để tổ chức lấy ý kiến	Khoa Kinh tế; BCN CTĐT Marketing	Giai đoạn 2022-2025

		các BLQ làm cơ sở cho việc cập nhật, phát triển CTDH trong thời gian đến.		
--	--	---	--	--

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 10.2

Việc thiết kế và phát triển CTDH được thiết lập, được đánh giá và cải tiến.

1. Mô tả hiện trạng

Hoạt động thiết kế và phát triển CTĐT nói chung và CTDH nói riêng được Nhà Trường triển khai theo định kỳ, hoạt động này được duy trì ở hai mức, mức thứ nhất là điều chỉnh nhỏ thường xuyên khi phát hiện các bất cập trong quá trình vận hành CTDH và mức thứ hai là triển khai cập nhật cho toàn Trường theo định kỳ.

Nhà trường có hệ thống các văn bản để triển khai hoạt động thiết kế và phát triển CTĐT và trong đó có CTDH. Trong năm 2018, Nhà trường đã ban hành quy định phát triển CTĐT trình độ đại học và cao đẳng [H10.10.02.01], [H10.10.02.02] và ra thông báo về việc rà soát, điều chỉnh nội dung CTĐT đại học khóa 58 trở đi [H10.10.02.03], trong quy định phát triển CTĐT có nêu rõ quy trình tổ chức thực hiện xây dựng CTĐT với 07 Bước thực hiện (Quy định năm 2018) và 09 Bước thực hiện (Quy định năm 2023); các nội dung tổ chức thẩm định và nghiệm thu CTĐT do Hội đồng Khoa học và Đào tạo Trường thực hiện; ban hành và quản lý CTĐT; giám sát và điều chỉnh CTĐT, ... đều được xác định rõ trong các lần ban hành và cập nhật Quy định phát triển CTĐT. Ngoài ra, Nhà Trường cũng ban hành các quyết định quy định về khối giáo dục đại cương [H10.10.02.04], là cơ sở cho việc phân bổ khối lượng CTDH. Nhằm thuận lợi cho việc quản lý và phát triển CTDH, Nhà Trường cũng đã ban hành Quy định phân cấp quản lý, tổ chức đào tạo [H10.10.02.05], trong đó có phân cấp cho các đơn vị chủ trì xây dựng kế hoạch phát triển dài hạn, trung hạn và hằng năm về CTĐT, xây dựng và cập nhật CTĐT.

Trong quá trình rà soát và cập nhật quy trình thiết kế và phát triển CTDH, Nhà Trường cũng đã ban hành Mẫu CTĐT và Quy định về khối lượng và cấu trúc CTĐT [H10.10.02.06], [H10.10.02.07] nhằm thuận cho việc xác định khối lượng trong CTDH, đáp ứng các quy định chung về thông tin của CTDH và có sự thống nhất chung cho các CTĐT. Nhằm bổ sung một số nội dung cho Quy trình thiết kế và phát triển CTDH, năm

2021, Nhà Trường ban hành Chương trình giáo dục tổng quát trình độ đại học **[H10.10.02.08]** và Hướng dẫn sử dụng Chương trình giáo dục tổng quát **[H10.10.02.09]**, là cơ sở để các BCN CTĐT thuận lợi trong việc xác định và xây dựng nội dung giáo dục tổng quát trong CTDH và thuận lợi trong triển khai xây dựng và phát triển CTĐT.

Từ quá trình rà soát và điều chỉnh, bổ sung trên, trong năm 2023, Nhà trường đã ban hành Quy định mở ngành và phát triển CTĐT **[H10.10.02.02]** để thay thế cho Quy định phát triển CTĐT đã được ban hành năm 2018 **[H10.10.02.01]**. Trong đó, có bổ sung và điều chỉnh các quy trình xây dựng CTĐT với 9 Bước, quy trình đánh giá CTĐT với 7 Bước, quy trình cập nhật CTĐT với 7 Bước. Trong Quy định phát triển CTĐT mới đó cũng xác định rõ vai trò và trách nhiệm của các đơn vị liên quan trong Nhà Trường trong nhiệm vụ phát triển CTDH như: Hội đồng trường, Hội đồng Khoa học và Đào tạo, BCN CTĐT.

Sau khi ban hành QĐ số 1008/QĐ-ĐHNT, Trường đã xây dựng kế hoạch hành động bằng việc phân công nhiệm vụ cụ thể cho các đơn vị và kế hoạch rà soát, điều chỉnh CTDH khóa 58 **[H10.10.02.10]**. Đồng thời, Trường đã tổ chức nhiều lớp tập huấn cho CBVC, GV về thiết kế và phát triển CTDH theo quy định mới **[H10.10.02.11]**. Trường đã ban hành các QĐ thành lập Hội đồng, Tiểu ban, BCN phát triển CTĐT ngành Marketing **[H10.10.02.12]**, ban hành các hướng dẫn, quy định lấy ý kiến phản hồi từ các BLQ nhằm phục vụ phát triển CTDH, ban hành triết lý và mục tiêu giáo dục của Trường... **[H10.10.02.13]**. BCN CTĐT ngành Marketing đã tiến hành xây dựng kế hoạch, thực hiện đánh giá CTĐT ngành Marketing theo quy trình đã thiết lập, lấy ý kiến các BLQ và qua các bước đánh giá thẩm định **[H10.10.02.14]**, **[H10.10.02.15]** **[H10.10.02.21]**, tuân thủ các quy định của Trường như quy định về khối lượng và cấu trúc của CTĐT, các môn lý luận chính trị theo quy định mới, về HP nhập môn ngành... **[H10.10.02.16]**. Các dự thảo CTĐT ngành Marketing đã được tổ chức họp thảo luận, được thẩm định và đánh giá, kết quả là CTĐT điều chỉnh và CTĐT cập nhật mới cho khóa 63 (áp dụng từ năm học 2021-2022) được ban hành **[H10.10.02.17]**, sau đó cập nhật ĐCHP và nghiệm thu ĐCHP **[H10.10.02.18]** **[H10.10.02.22]**.

Như vậy, việc thiết kế và phát triển CTDH ngành Marketing được thiết lập, được đánh giá và cải tiến. Tuy nhiên, việc thực hiện rà soát, đánh giá quy trình thiết kế và phát triển CTDH chỉ lấy ý kiến đối với CBVC, GV trong Trường và một số chuyên gia bên ngoài, chưa mở rộng lấy ý kiến của nhiều đối tượng từ các BLQ [H10.10.02.19], [H10.10.02.20].

2. Điểm mạnh

Hoạt động thiết kế và phát triển CTDH trong Trường đã có quy định, quy trình và có sự cập nhật, bổ sung trong chu kỳ đánh giá.

3. Điểm tồn tại

Các hoạt động rà soát quá trình thiết kế và phát triển CTDH cấp Khoa còn chưa đầy đủ. Cụ thể, việc lấy ý kiến để cải tiến quy trình thiết kế và phát triển CTDH chưa mở rộng đa dạng các đối tượng từ các BLQ.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Mở rộng thêm đối tượng từ các BLQ trong việc lấy ý kiến nhằm có nhiều thông tin cho đánh giá để cải tiến quy trình thiết kế và phát triển CTDH của Trường.	Phòng ĐTĐH; Phòng ĐBCL&KT	Trong năm học 2024-2025
2	Phát huy điểm mạnh	Đồng thời phát huy hiệu quả cách thức triển khai rà soát, đánh giá hiện hành về quy trình thiết kế và phát triển CTDH của Trường.	Phòng ĐTĐH; Phòng ĐBCL&KT	Trong năm học 2024-2025

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Tiêu chí 10.3

Quá trình dạy và học, việc đánh giá kết quả học tập của NH được rà soát và đánh giá thường xuyên để đảm bảo sự tương thích và phù hợp với CDR.

1. Mô tả hiện trạng

Các PPDH và PPĐG kết quả học tập của NH đã được Nhà Trường xây dựng, ban hành, sử dụng và rà soát, đánh giá thường xuyên theo quá trình dạy học [H10.10.03.19]. Nhà Trường cũng đã ban hành quy định phân cấp quản lý, tổ chức đào tạo trình độ đại học [H10.10.03.01], là cơ sở cho công tác quản lý và tổ chức đào tạo trong toàn Trường để các đơn vị chức năng trong Nhà Trường triển khai thực hiện. Nhà trường đã ban hành quy định đánh giá HP [H10.10.03.02] [H10.10.03.19], trong đó có các quy định chung về đánh giá HP, đánh giá quá trình, thi giữa kỳ và cuối kỳ, ... Nhà Trường cũng ban hành quyết định hướng dẫn riêng cho công tác tốt nghiệp [H10.10.03.03], trong đó có xác định hình thức thực hiện tốt nghiệp của người học, hoạt động đồ án/kKLTN, quy trình tổ chức đánh giá tốt nghiệp; ban hành hướng dẫn tổ chức dạy học và đánh giá trực tuyến [H10.10.03.04], hướng dẫn về hình thức, trình tự thực hiện công tác đánh giá bằng hình thức trực tuyến đối với công tác tốt nghiệp và các hình thức đánh giá NH.

Để triển khai rà soát, đánh giá việc sử dụng các PPDH, PPĐG KQHT của NH trong CTĐT nhằm đảm bảo tương thích và phù hợp với CDR, Tổ cập nhật CTĐT/BCN CTĐT được thành lập để cùng BM Marketing và GV thường xuyên rà soát và đánh giá [H10.10.03.05]. Khoa và BM Marketing phối hợp với Phòng ĐBCL&KT tổ chức thu thập ý kiến của SV về HDGD của GV sau khi kết thúc mỗi HK. Các ý kiến được Phòng ĐBCL&KT tổng hợp và thống kê, sau đó gửi đến cho Trưởng Khoa, Trưởng BM và từng GV trong BM Marketing. Bên cạnh đó, kết quả hoạt động triển khai rà soát, đánh giá việc sử dụng các PPDH, PPĐG KQHT của NH trong CTĐT nhằm đảm bảo tương thích và phù hợp với CDR của tất cả GV trong BM Marketing đều được NH đánh giá cao về tất cả các tiêu chí, vẫn còn tỷ lệ rất nhỏ NH đánh giá “chưa hài lòng” về tiêu chí “sự phối hợp hiệu quả về PPGD và phương pháp truyền đạt và dễ hiểu trong giờ học” [H10.10.03.06]. Các PPĐG KQHT đa dạng, đảm bảo độ giá trị và độ tin cậy còn được thể hiện ở các lần thực tập tốt nghiệp. Đối với các lần thực tập, Khoa và BM đều có kế hoạch và những yêu cầu cụ thể về thời gian, nội dung, hình thức trình bày [H5.05.03.09]. Việc đánh giá thực tập, KLTN có quy định rõ bao gồm ĐGQT, đánh giá bài báo cáo,

đánh giá thuyết trình bảo vệ trước hội đồng với các tiêu chí rõ ràng, cụ thể. Ngoài ra, Khoa còn phân công GV chấm phần biện báo cáo KLTN để tăng thêm độ giá trị và tin cậy trong đánh giá **[H5.05.03.09]**, **[H5.05.03.04]**. Mặt khác, từ năm học 2019-2020, tất cả các chuyên đề và thực tập nghề nghiệp ngành Marketing, các tài liệu, văn bản học thuật đều được kiểm tra đạo văn bằng phần mềm Turnitin để đảm bảo nâng cao chất lượng, tính trung thực và giá trị của các luận văn **[H5.05.03.07]**, **[H5.05.03.10]**. Đặc biệt việc đánh giá các HP cốt lõi của ngành như: thực tập nghề nghiệp đều sử dụng công cụ rubric với các tiêu chí và trọng số đánh giá rõ ràng, đảm bảo tính công bằng, khách quan, chính xác **[H10.10.03.07]**, **[H10.10.03.08]**.

Nhà trường hiện đang sử dụng hai loại ĐCHP và ĐCCTHP, ĐCHP được BM và GV chủ nhiệm HP sẽ phê duyệt nội dung và được rà soát định kỳ 2 năm/lần, đối với ĐCCTHP là đề cương của mỗi GV giảng dạy HP được soạn dựa trên các nội dung của ĐCHP đồng thời chi tiết các phương pháp dạy học, kiểm tra đánh giá cho phù hợp từng giảng viên nhưng vẫn đảm bảo sự tương thích và phù hợp với CĐR **[H10.10.03.09]**, **[H10.10.03.10]**. Việc rà soát, đánh giá việc sử dụng các PPDH, PPĐG KQHT cũng được thảo luận chia sẻ thông qua các buổi sinh hoạt học thuật cấp BM và cấp khoa/viện hằng năm. Hoạt động triển khai rà soát, đánh giá việc sử dụng các PPDH, PPĐG KQHT của NH trong CTĐT để đảm bảo sự tương thích và phù hợp với CĐR cũng đã được triển khai thực hiện thường xuyên. Trong ĐCCTHP **[H10.10.03.09]** đã có các nội dung về kiểm tra, đánh giá quá trình, giữa kỳ và cuối kỳ, hình thức kiểm tra và đánh giá cũng đã được nêu ra, trọng số các nội dung đánh giá cũng đã được xác định; các hình thức kiểm tra và đánh giá cũng đã được liệt kê và mô tả trong Quy định đánh giá học phần **[H10.10.03.02]**. Nhà Trường cũng có quy định yêu cầu về các hoạt động SHHT cấp BM và cấp Khoa **[H10.10.03.11]**, là cơ sở cho các trao đổi, thảo luận và rà soát về các hoạt động dạy, học và kiểm tra, đánh giá, cũng như mức độ tương thích của các hoạt động dạy học và kiểm tra, đánh giá đáp ứng CĐR.

Các ĐCHP được rà soát, đánh giá và thiết kế cập nhật có sự cải tiến. ĐCHP sử dụng trong giai đoạn 2017-2020, không có phát biểu CĐR (thay vào đó là KQHT mong đợi), không có mục “PPDH” **[H10.10.03.12]**. Từ năm học 2021-2022, ĐCHP được công bố với đầy đủ các thông tin về CĐR, nội dung của các chủ đề, kế hoạch dạy và học, hoạt động của NH, PPDH, đánh giá KQHT với nhiều hình thức đánh giá đa dạng

nếu đánh giá quá trình, thi giữa kỳ, thi cuối kỳ [H10.10.03.13]. ĐCHP và ĐCCTHP do BM Marketing quản lý thể hiện nhiều PPDH đa dạng như kết hợp thuyết giảng, tổ chức học tập theo nhóm, dạy học thông qua dự án, giảng dạy thông qua thảo luận... [H2.02.02.05] giúp SV có thể đạt được CĐR của CTĐT tốt hơn. Hình thức thi giữa kỳ đã được bổ sung thêm trong đánh giá HP nhằm giúp bao quát hết toàn bộ CĐR của HP [H10.10.03.13].

Trong đánh giá HP, Trường khuyến khích GV sử dụng đa dạng các hình thức đánh giá có thể là tự luận, trắc nghiệm, trắc nghiệm kết hợp với tự luận, vấn đáp, tiểu luận, bài tập lớn, thiết kế sản phẩm, dự án hoặc đánh giá thái độ, sự chuyên cần nhằm đảm bảo độ giá trị, độ tin cậy và sự công bằng. Mỗi bài thi đều yêu cầu có hai GV cùng chấm để hạn chế tính chủ quan khi đánh giá. Bảng điểm của mỗi HP ngoài chữ ký của hai GV chấm còn có chữ ký xác nhận của Trưởng BM. Kết quả các bài kiểm tra, tiểu luận, bài tập... được GV công khai trước lớp và GV cũng kịp thời giải đáp những thắc mắc, khiếu nại về KQHT (nếu có) [H5.05.03.01],[H5.05.03.08]. Bảng 10.1 minh họa ma trận quan hệ giữa PPĐG và chuẩn đầu ra CTĐT của một số học phần chuyên ngành.

Bảng 10.1 Ma trận quan hệ giữa PPĐG và chuẩn đầu ra CTĐT

STT	Học phần	PPĐG quá trình	PPGD cuối kỳ	PLO CTĐT
1	Quản trị Marketing	Bài tập cá nhân; bài tập nhóm; thi giữa kỳ: tự luận	Tự luận	PLO4; PLO6-8
2	Kinh doanh xuất nhập khẩu	Thái độ học tập; bài tập cá nhân; bài tập nhóm; thi giữa kỳ: trắc nghiệm+tự luận	Trắc nghiệm + tự luận	PLO4-7; PLO9
3	Tiếng Anh chuyên ngành 1	Trắc nghiệm; tự luận; đóng vai; thuyết trình	Vấn đáp	PLO5; PLO7-8
4	Tiếng Anh chuyên ngành 2	Trắc nghiệm; Tự luận	Vấn đáp	PLO7-8
5	Digital Marketing	Tự luận; trắc nghiệm	Tự luận; trắc nghiệm	PLO5; PLO7-8

STT	Học phần	PPĐG quá trình	PPGD cuối kỳ	PLO CTĐT
6	Hành vi khách hàng	Chuyên cần, bài tập nhóm, bài tập cá nhân; thi giữa kỳ: tự luận; bài tập tình huống	Tự luận; bài tập tình huống	PLO5-6; PLO8-9
7	Quản trị thương hiệu	Chuyên cần, bài kiểm tra; thi giữa kỳ: vấn đáp	Tiểu luận-vấn đáp	PLO4, PLO6,8
8	Chiến lược Marketing	Chuyên cần; bài tập cá nhân; bài tập nhóm; thi giữa kỳ: tự luận	Tự luận; trắc nghiệm	PLO2; PLO4-6

Để đảm bảo tính khách quan và tin cậy các bài ĐGQT đều được giải đáp và công bố điểm công khai trên lớp trước khi thi theo đúng quy định. Các bài thi viết đều được chấm bởi 2 CB chấm thi độc lập dựa trên đáp án được xây dựng chi tiết. Công tác coi thi được thực hiện nghiêm túc với 2 CB coi thi. Điểm thi kết thúc HP được công khai trên phần mềm đào tạo để SV truy cập **[H5.05.02.01]**. Tất cả các đề thi và đáp án đều được lưu giữ trong túi bài thi cho tới hết khoá học **[H5.05.03.05]**.

KQHT theo HK và năm học là một trong những tiêu chuẩn xét học tiếp, dừng học, xét thi đua khen thưởng và học bổng tài trợ ngoài ngân sách, giúp tạo thêm động lực phấn đấu đạt được CĐR cho SV **[H10.10.03.14]**. Sau mỗi HK, những SV có học lực yếu kém cũng được Khoa lập danh sách gửi CVHT gặp gỡ, tìm hiểu nguyên nhân, theo dõi, nhắc nhở, tư vấn và hỗ trợ giúp đạt KQHT tiến bộ **[H10.10.03.15]**. CVHT các lớp Marketing cũng thường xuyên thu nhập thông tin phản ánh của SV về quá trình dạy và học và đánh giá KQHT của các HP trong các buổi sinh hoạt lớp định kỳ để phản ánh thông tin cho BM và GV. Đồng thời, BM Marketing định kỳ tiến hành họp rà soát, thảo luận và tiếp thu ý kiến đóng góp của SV về HĐGD để GV có sự điều chỉnh quá trình dạy học và việc đánh giá KQHT phù hợp với CĐR. Tất cả các cuộc họp BM đều có biên bản được ghi chép đầy đủ nhằm phục vụ cho việc giám sát, đánh giá GV **[H10.10.03.16]** **[H10.10.03.20]** **[H10.10.03.21]**. Các hoạt động này đóng góp giúp có nhiều SV đạt KQHT tốt hơn, qua đó đạt được CĐR của CTĐT.

BM Marketing có các buổi SHHT chia sẻ các kiến thức mới về chuyên môn, đồng thời lồng ghép trao đổi về tình hình học tập của SV, thảo luận các giải pháp đánh giá và giảng dạy phù hợp nhằm đạt được CĐR của CTĐT **[H10.10.03.17]** **[H10.10.03.22]**.

BM Marketing đã tiến hành dự giờ của GV trong BM theo định kỳ [H10.10.03.18]. Kết quả cho thấy 100% GV trong BM được SV đánh giá xếp loại “Tốt” (loại A) trở lên, với hầu hết các tiêu chí được đánh giá cao từ việc tổ chức quá trình dạy học của HP; giới thiệu về HP, tài liệu; đến PPGD, KTĐG... (*xem phiếu đánh giá của SV đối với GV từng HK*) [H10.10.03.06].

2. Điểm mạnh

Có các quy định rõ ràng và hoạt động dạy, học và kiểm tra, đánh giá. Các BM, Khoa, Viện triển khai thực hiện theo định kỳ.

3. Điểm tồn tại

Tồn tại một tỷ lệ rất nhỏ SV chưa hài lòng về sự phối hợp hiệu quả về PPGD, phương pháp truyền đạt và dễ hiểu trong giờ học.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	- Thực hiện đánh giá mức độ phù hợp và tính hiệu quả của các PPDH và phương pháp KTĐG giúp bảo đảm sự tương thích với CDR. - Trường tổ chức các lớp tập huấn về PPGD cho GV; BM và Khoa tổ chức các buổi chia sẻ kinh nghiệm tổ chức HĐGD.	-Khoa Kinh tế; - BM Marketing; -Trường ĐH Nha Trang	Giai đoạn 2022-2025
2	Phát huy điểm mạnh	- Duy trì tổ chức lấy ý kiến của NH về HĐGD của GV theo định kỳ. - BM duy trì thường xuyên họp thảo luận về PPDH và phương pháp KTĐG, tiếp thu ý kiến đánh giá của NH để rút kinh nghiệm và thực hiện cải tiến.	-Khoa Kinh tế; - Phòng ĐBCL&KT; -BM Marketing	Giai đoạn 2022-2025

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 10.4

Các kết quả NCKH được sử dụng để cải tiến việc dạy và học.

1. Mô tả hiện trạng

Khoa Kinh tế là một trong các Khoa đào tạo có hoạt động NCKH mạnh của Trường, được thể hiện thông qua số lượng các đề tài nghiên cứu các cấp, các bài báo đăng trên các tạp chí khoa học trong và ngoài nước, các báo cáo hội thảo khoa học của giảng viên và sinh viên. Trong giai đoạn 2018-2024, giảng viên và sinh viên của Khoa Kinh tế đã thực hiện nhiều công trình NCKH các cấp. Các đề tài NCKH của Khoa khá đa dạng, từ các đề tài thuộc chuyên môn ngành đến các đề tài liên quan đến hoạt động dạy và học [H10.10.04.01] [H10.10.04.02].

Các kết quả NCKH từ các đề tài, báo cáo đã được GV vận dụng vào hoạt động giảng dạy của giảng viên và hoạt động học tập của NH ở các mức độ khác nhau, như: cải tiến nội dung bài giảng, biên soạn giáo trình, sách chuyên khảo/tham khảo, cập nhật nội dung thực hành, thực tập,... Tuy nhiên, việc ứng dụng kết quả NCKH để cải tiến hoạt động dạy và học của GV trong Khoa chỉ mới tập trung ở một số GV [H10.10.04.03]. Điển hình là kết quả NCKH từ các nhóm nghiên cứu trong Khoa Kinh tế đã được đúc kết trong giai đoạn 2018-2024 với 6 đề tài cấp quốc tế, 9 đề tài cấp bộ, 16 đề tài cấp cơ sở của GV; 15 đề tài NCKH của SV; 13 sách, giáo trình; nhiều bài báo quốc tế và trong nước, và bài báo cáo hội nghị, hội thảo các cấp; Khoa đã tổ chức hoặc đồng tổ chức 12 hội thảo [H10.10.04.04] [H10.10.04.05], [H10.10.04.06]. Đối với đề tài NCKH cấp Trường (của GV) và đề tài NCKH SV, Khoa luôn chủ động trong xây dựng kế hoạch, thành lập hội đồng và thực hiện quy trình tuyển chọn [H10.10.04.07].

Trong giai đoạn 2019-2024, Khoa thường xuyên tổ chức hội thảo cấp Trường và cấp Quốc gia về lĩnh vực kinh tế, đặc biệt Khoa đã kết nối được với một số trường ĐH cùng đồng tổ chức hội thảo quốc gia và quốc tế nhằm tạo môi trường sinh hoạt học thuật cho GV và SV trong khoa để nâng cao năng lực NCKH [H10.10.04.04], [H10.10.04.05], [H10.10.04.08] [H10.10.04.012].

Các kết quả NCKH đã được các GV giảng dạy ngành Marketing đúc kết, biên soạn và xuất bản thành 2 giáo trình/ sách tham khảo/ sách chuyên khảo, và lồng ghép trong các bài giảng (cho 02 HP); các bài báo nghiên cứu cũng được GV giới thiệu vào bài giảng ở mức độ phù hợp với trình độ ĐH (Bảng 10.2). Đây là những tài liệu giảng dạy

và học rất bổ ích cho cả GV và SV trong các HP chuyên môn. Một số sách Giáo trình và chuyên khảo điển hình liên quan đến các mảng chuyên môn như: Hành vi người tiêu dùng, Phân tích dữ liệu bằng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần với phần mềm SmartPLS (được chỉ rõ trong ĐCHP của các HP Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu marketing) [H10.10.04.09] [H10.10.04.011]. Qua đó đã cải tiến được việc dạy và học các HP chuyên ngành.

Tuy nhiên, những ứng dụng kết quả NCKH trong việc cải tiến hoạt động dạy và học của GV và SV chỉ mới tập trung ở một số HP (Bảng 10) [H10.10.04.09]; số lượng đề tài NCKH của GV và SV bậc ĐH so với các đơn vị khác trong Trường, Khoa đứng vị trí số 5 trong 16 đơn vị. Tuy nhiên, nếu xét số lượng đề tài NCKH của cả GV và SV trên tổng số SV hiện có của toàn Khoa còn hạn chế (đối sánh với các Khoa/Viện khác, xem [H10.10.04.10]).

Bảng 10.2 Kết quả cập nhật kết quả KHCN vào CTĐT ngành Marketing giai đoạn 2019-2024

<i>TT</i>	<i>Tên kết quả nghiên cứu</i>	<i>Tên đề tài, dự án hình thành các kết quả nghiên cứu/ các kết quả nghiên cứu từ các công trình được xuất bản</i>	<i>Tên chuyên đề/ nội dung bổ sung vào chương trình học phần được cập nhật từ các kết quả của KHCN</i>	<i>Tên học phần được bổ sung nội dung</i>	<i>Tên sách</i>
1	Phân tích dữ liệu bằng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần với phần mềm	Phân tích dữ liệu bằng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần với phần mềm SmartPLS	Áp dụng Kỹ thuật PLS-SEM và phần mềm SmartPLS trong phân tích dữ liệu vào những tình huống nghiên cứu phù hợp	Nghiên cứu marketing (đại học và cao học)	Phân tích dữ liệu bằng kỹ thuật mô hình cấu trúc bình phương bé nhất bán phần với

	SmartPLS				phần mềm SmartPLS
2	Đặc điểm hành vi tiêu dùng bền vững của khách hàng người Việt Nam	Nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững của người Việt Nam	Hành vi tiêu dùng bền vững Đặc điểm hành vi tiêu dùng bền vững của khách hàng Việt Nam	Hành vi khách hàng	Nghiên cứu hành vi tiêu dùng bền vững của người tiêu dùng Việt Nam
3	Các hành vi tiêu dùng sản phẩm thủy sản của khách hàng	Nghiên cứu hành vi tiêu dùng các sản phẩm cá tại Việt Nam	Các hành vi tiêu dùng sản phẩm thủy sản của khách hàng	Hành vi khách hàng	Nghiên cứu hành vi tiêu dùng các sản phẩm cá tại Việt Nam

2. Điểm mạnh

- Trong giai đoạn 2019-2024, Khoa Kinh tế đã thực hiện nhiều công trình NCKH các cấp. Các đề tài NCKH của Khoa khá đa dạng, từ các đề tài thuộc chuyên môn ngành đến các đề tài liên quan đến hoạt động dạy và học.

- Các kết quả NCKH được GV đúc kết, chuyển tải vào hoạt động dạy và học ở các mức độ khác nhau, như: cải tiến nội dung bài giảng, biên soạn giáo trình, sách chuyên khảo/tham khảo, ...

3. Điểm tồn tại

Việc ứng dụng kết quả NCKH để cải tiến hoạt động dạy và học tại Khoa chỉ mới tập trung ở một số GV, một số học phần; số lượng đề tài NCKH SV bậc ĐH còn ít.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Triển khai cho các nhóm nghiên cứu lồng ghép kết quả NCKH trong tất cả các HP chuyên ngành; đồng thời tìm giải pháp để thúc đẩy phong trào NCKH trong SV.	Khoa Kinh tế; BM Marketing	Giai đoạn 2022-2025
2	Phát huy điểm mạnh	Duy trì các nhóm nghiên cứu mạnh trong Khoa để có nhiều đề tài, dự án NCKH liên quan tới hoạt động dạy và học CTĐT Marketing	Khoa Kinh tế; BM Marketing	Giai đoạn 2022-2025

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Tiêu chí 10.5

Chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích (tại thư viện, phòng thí nghiệm, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác) được đánh giá và cải tiến.

1. Mô tả hiện trạng

Nhà Trường có quy định về chức năng, nhiệm vụ và vị trí việc làm của các đơn vị hỗ trợ và có đánh giá phân loại viên chức hằng năm [H10.10.05.01]. Ngoài việc thực hiện đánh giá chất lượng dịch vụ theo chức năng, nhiệm vụ, vị trí việc làm Nhà Trường còn thành lập các Tổ để kiểm soát, đánh giá chất lượng cho các dịch vụ này như: Ban thanh tra nhân dân, Tổ Kiểm tra hành chính, Tổ kiểm tra vệ sinh, Tổ kiểm tra y tế, Tổ kiểm tra Ký túc xá, Tổ kiểm tra tài chính nội bộ, Tổ kiểm toán nội bộ... [H10.10.05.02]. Việc đánh giá chất lượng các dịch vụ quan trọng nhất là tham khảo ý kiến của các đối tượng đang trực tiếp được thụ hưởng các dịch vụ đó, ở đây chính là NH, công việc này được thực hiện hằng năm theo quy định lấy ý kiến phản hồi từ các BLQ [H10.10.05.03]. Nội dung cụ thể được thể hiện trong quyết định ban hành các mẫu phiếu lấy ý kiến phản hồi từ các BLQ [H10.10.05.04]. Phòng ĐBCL&KT và các đơn vị liên quan chịu trách nhiệm lấy ý kiến phản hồi của SV và GV về cơ sở vật chất và các dịch vụ hỗ trợ [H10.10.05.03]. Ngoài ra, NH có thể phản ánh ý kiến trực tiếp với đơn vị quản lý hoạt động dịch vụ hoặc thông qua các buổi chào cờ [H10.10.05.05], đối thoại SV [H10.10.05.06] hoặc thông qua kênh

CVHT/báo cáo công tác SV hàng tháng [H10.10.05.07]. Đề ghi nhận và xử lý kịp thời ý kiến của NH về cơ sở vật chất và các dịch vụ hỗ trợ, Nhà Trường đã xây dựng Hộp thư góp ý trên trang web NTU E-learning để NH có thể vào góp ý bất cứ lúc nào [H10.10.05.08]; trên phần mềm cán bộ Nhà Trường đã tạo mục báo hỏng thiết bị để GV báo cáo tình hình hư hỏng thiết bị, các đơn vị chức năng sửa chữa kịp thời [H10.10.05.09]; Thư viện đã thiết lập kênh lấy ý kiến trực tuyến ý kiến độc giả thông qua diễn đàn “Trao đổi thảo luận” [H10.10.05.10]. Trung tâm TNTH thiết lập cơ chế thu thập một cách hệ thống các ý kiến phản hồi liên quan đến việc sử dụng máy móc, thiết bị phục vụ thực hành thực tập [H10.10.05.11].

Thực hiện đánh giá mức độ đáp ứng của các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích của Nhà Trường được thực hiện định kỳ. Hằng năm, các Đơn vị tổng kết việc thực hiện nhiệm vụ của Đơn vị, đánh giá tất cả các hoạt động của Đơn vị thực hiện theo chức năng, nhiệm vụ trong năm học và đưa ra kế hoạch thực hiện trong năm học tới [H10.10.05.12]. Các Tổ kiểm tra sau khi thực hiện nhiệm vụ đều có báo cáo phân tích kết quả kiểm tra và đưa ra đề xuất nhằm nâng cao chất lượng phục vụ trong toàn Trường [H10.10.05.13]. Sau khi thực hiện lấy ý kiến các BLQ, Nhà Trường tiến hành phân tích kết quả, đánh giá mức độ đáp ứng của các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích của Nhà Trường đối với NH [H10.10.05.14], [H10.10.05.15], [H10.10.05.16], [H10.10.05.17]. Cụ thể, mức độ đáp ứng và chất lượng phục vụ các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích của Nhà Trường liên tục được đánh giá và cải tiến, do đó các phản hồi của độc giả đều rất tích cực, thể hiện mức độ hài lòng cao với các dịch vụ của thư viện trên 60% [H10.10.05.28].

Trên cơ sở phân tích kết quả đánh giá về hoạt động hỗ trợ và tiện ích, Trường ĐHNT đã tiến hành cải tiến và nâng cao chất lượng các dịch vụ này, cụ thể:

Thông qua tiếp nhận ý kiến của độc giả, Thư viện định kỳ rà soát, bố trí sắp xếp lại các kho sách, phòng đọc, nhờ đó đã tạo được không gian thoáng mát và thoải mái cho độc giả. Hệ thống thư viện của Nhà Trường được số hóa, quản lý bằng phần mềm và bổ sung hệ thống trả sách tự động, giúp cho việc mượn và trả sách được thuận tiện hơn [H10.10.05.18], số lượng các lượt mượn tăng lên đáng kể [H10.10.05.19], số lượng tài liệu cũng được phát triển hàng năm [H10.10.05.20]. Cổng thông tin thư viện (<http://thuvien.ntu.edu.vn>) thường xuyên cập nhật các tin tức, chính sách, nội quy, hướng dẫn sử dụng thư viện, giúp bạn đọc tự kiểm tra tài khoản hoạt động của cá nhân đồng thời

tiếp nhận, trả lời các thông tin phản hồi từ bạn đọc. Thư viện đã tạo thêm nhiều dịch vụ như tra cứu thông tin theo môn học, gửi email định kỳ đến tất cả BM, GV để thông báo tài liệu mới **[H10.10.05.21]**.

Tiếp thu các phản ánh của SV về wifi và đường truyền internet, Nhà Trường đã cho cải tạo lại hệ thống internet, hiện wifi đã được phủ kín các khu vực trong toàn Trường, GV và SV có thể truy cập internet tại mọi địa điểm, chất lượng và tốc độ truy cập ổn định **[H10.10.05.22]**.

Trung tâm TNTH của Nhà Trường đang quản lý và vận hành một hệ thống PTN được trang bị máy móc, thiết bị khá hiện đại phục vụ hoạt động dạy và học, NCKH **[H10.10.05.23]**. Trung tâm TNTH đã tích cực đề xuất Nhà Trường đầu tư nhiều hạng mục để cải tiến chất lượng phục vụ. Tất cả các PTN đều được trang bị hệ thống dụng cụ xử lý khi có sự cố và bố trí khu vực để tài sản cá nhân **[H10.10.05.24]**. Tuy nhiên, Trung tâm TNTH chưa thường xuyên bảo dưỡng cũng như hiệu chỉnh và hiệu chuẩn định kỳ các thiết bị để tăng cường chất lượng dịch vụ dẫn đến nhiều thiết bị công nghệ cao bị hư hỏng, các phản ánh về sự cố các thiết bị, đôi khi chưa được xử lý kịp thời dẫn đến ảnh hưởng đến tiến độ học tập và NCKH của GV và SV.

Trung tâm PVTH đã tổ chức các khu tự học thoáng mát, yên tĩnh. Hệ thống KTX rộng rãi, khu để xe tập trung và gần các giảng đường. Hệ thống nhà thi đấu và tập luyện thể thao đa dạng được bố trí dành cho SV. Đồng thời, các bảng chỉ dẫn trong khuôn viên Trường được thiết kế và lắp đặt ở nhiều nơi cần thiết tạo điều kiện thuận lợi cho NH và khách thăm quan đi lại và cũng tạo ấn tượng độc đáo cho quang cảnh Nhà Trường **[H10.10.05.25]**.

Nhà trường đã dành riêng giảng đường G8 chuyên dùng cho NH thực hành tin học với hệ thống máy tính hiện đại có truy cập Internet. Trang thiết bị phòng thực hành máy tính được đầu tư, bổ sung hàng năm **[H10.10.05.26]**.

Đáp ứng nhu cầu của SV, Nhà Trường thường xuyên tổ chức các hoạt động ngoại khóa cho SV, tạo điều kiện cho SV giao lưu, học hỏi, phát triển các kỹ năng mềm **[H10.10.05.27]**.

Khảo sát SV cuối khóa ngành Marketing được thực hiện đều qua các năm, giai đoạn 2019 - 2023, kết quả khảo sát về hoạt động đời sống và tinh thần cho thấy, khoảng 95% được SV ngành Marketing đánh giá tốt về chất lượng dịch vụ hỗ trợ và tiện ích tại

Trường như việc đáp ứng tốt nhu cầu về văn hóa, văn nghệ, thể dục thể thao, chỗ ăn, chỗ ở và chăm lo sức khỏe của SV. Như vậy, hầu hết các hoạt động đều được đánh giá cao từ 95% trở lên từ ý kiến SV [H10.10.05.28][H10.10.05.34]. Để đáp ứng nhu cầu các BLQ ngày càng cao, đặc biệt SV, Khoa và BM Marketing cũng hỗ trợ kết nối nhiều hoạt động bên cạnh hỗ trợ trong quá trình đào tạo nhằm đạt được CDR còn hỗ trợ về mặt tinh thần, đặc biệt giúp SV được trải nghiệm các hoạt động để nâng cao kỹ năng mềm. Vì vậy, trong những năm từ 2019-2023, Khoa và BM Marketing luôn hỗ trợ, động viên và khuyến khích SV ngành Marketing được tham gia nhiều cuộc thi bổ ích như: Cuộc thi Sáng tạo Kinh doanh toàn cầu (SBC 2023) do Trường ĐH HEC Montreal Canada tổ chức: 01 GV và 02 SV ngành Marketing đại diện Trường ĐH Nha Trang tham gia cuộc thi này đạt vị trí Top 1 toàn cầu ở Round 1, Top 8 toàn cầu ở Round 2. Cuộc thi “ERP Sim 2023” (SV khoá 63 ngành Marketing đạt giải Nhì toàn quốc, top 16 Châu Á năm 2023. Cuộc thi khởi nghiệp miền Trung MITC 2023: 04 SV ngành Marketing đạt Giải Nhì. Cuộc thi Olympic Tiếng Anh Tỉnh Khánh Hoà 2022: 01 SV ngành Marketing đạt Giải Ba. Ngoài ra, SV của ngành Marketing cũng thường xuyên tham gia các cuộc thi tại địa phương, hoặc do Đoàn thanh niên Trường, Đoàn Khoa Kinh tế hoặc các Đoàn Khoa đơn vị tổ chức, như cuộc thi Olympic Tiếng Anh không chuyên NTU 2023 (04 SV ngành Marketing đại diện cho Khoa Kinh tế đạt giải Nhất toàn Trường; cuộc thi Văn nghệ chào mừng Ngày Nhà giáo Việt Nam 20/11, cuộc thi quay video lan tỏa năng lượng tích cực, cuộc thi sáng tạo Logo và Slogan Khoa Kinh tế, Thông qua các cuộc thi, SV được tăng cường kiến thức chuyên môn, kỹ năng mềm và hỗ trợ về tinh thần học tập và trao đổi các kỹ năng trong SV [H10.10.05.29], [H10.10.05.30].

Bên cạnh đó, Khoa và BM Marketing kết nối DN, hàng năm tổ chức hoạt động tham quan DN cho SV ngành Marketing, bên cạnh giúp cho SV nắm bắt và hiểu về hoạt động kinh doanh thực tế tại DN còn giúp SV cơ hội tiếp cận thực tế, môi trường làm việc, không gian và văn hóa doanh nghiệp. Hơn thế nữa, bản thân SV cũng dần hình thành nên những định hướng nghề nghiệp của mình rõ ràng hơn, từ đó thiết lập kế hoạch học tập và rèn luyện những kỹ năng cần thiết cho công việc trong tương lai [H10.10.05.31], [H10.10.05.32].

Khoa và BM Marketing luôn tăng cường giám sát việc thực hiện quy định công bố, phản hồi KQĐG cho NH; tăng cường thông tin đến NH về quy trình khiếu nại về

KQHT để NH có thể thực hiện đúng quy định đồng thời tiếp tục duy trì phổ biến quy trình khiếu nại về KQHT trên nhiều kênh khác nhau để giúp NH tiếp cận dễ dàng. Nếu có xảy ra sai sót hay nhầm lẫn về điểm mà NH phát hiện được và phản hồi về cho GV sau khi đã có điểm trên hệ thống, GV sẽ điều chỉnh kết quả điểm thi theo quy trình của Trường [H5.05.05.02] [H5.05.03.08]. GV đề xuất điều chỉnh điểm thi hoặc điểm kiểm tra, BM/ Khoa kiểm tra, ký xác nhận, Phòng ĐTĐH tiến hành điều chỉnh điểm cho NH và cập nhật điểm trên hệ thống [H05.05.05.01]. Đồng thời tiếp nhận ý kiến đóng góp từ phía SV, Trung tâm PVTH đã tổ chức các khu tự học thoáng mát, yên tĩnh; cải tạo các khu KTX rộng rãi, khu để xe tập trung và gần các giảng đường; hệ thống nhà thi đấu và tập luyện thể thao đa dạng được bố trí dành cho SV; đồng thời, các bảng chỉ dẫn trong khuôn viên Trường được thiết kế và lắp đặt ở nhiều nơi cần thiết, nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của NH [H10.10.05.33].

2. Điểm mạnh

Nhà Trường có đầy đủ cơ sở vật chất, dịch vụ phục vụ cho hoạt động dạy, học, nghiên cứu và rèn luyện của GV và SV. Các loại hình dịch vụ trong Trường phong phú, chất lượng luôn được quan tâm cải tiến, đáp ứng nhu cầu của NH.

3. Điểm tồn tại

Công tác bảo trì, bảo dưỡng máy móc chưa kịp thời, đồng bộ, hiệu quả nên đôi khi ảnh hưởng đến tiến độ triển khai thực hành, thực tập và NCKH.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	- Nghiên cứu cách cấp quyền truy cập wifi để có thể kiểm soát lượng truy cập mạng, giúp cho việc sử dụng mạng wifi phục vụ hiệu quả việc học và nghiên cứu cho GV và SV trong Trường.	-Phòng CNTT -Trung tâm PVTH	Giai đoạn 2022-2025

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
		- Khắc phục hầu hết các lỗi hư/hỏng của máy chiếu, thiết bị dạy học tại các GD		
2	Phát huy điểm mạnh	Luôn duy trì và nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích hỗ trợ cho GV và NH; tiếp tục lấy ý kiến phản hồi của GV, NH để nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích.	Các đơn vị trong Trường ĐHNT	Giai đoạn 2022-2025

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 4/7).

Tiêu chí 10.6

Cơ chế phản hồi của các BLQ có tính hệ thống, được đánh giá và cải tiến.

1. Mô tả hiện trạng

Cơ chế phản hồi của các BLQ tại Trường ĐHNT thực hiện có tính hệ thống và định kỳ được đánh giá, rà soát và cải tiến. Năm 2018, để thống nhất cách thức thực hiện lấy ý kiến các BLQ trong toàn Trường, Trường đã ban hành Quyết định số 1527/QĐ-ĐHNT ngày 26/12/2018 về quy định lấy ý kiến phản hồi từ các BLQ [H10.10.06.01]. Đến năm 2022, Nhà Trường đã ban hành Quyết định 505/QĐ-ĐHNT ngày 05/05/2022 thay thế Quyết định 1527/QĐ-ĐHNT [H10.10.06.02]. Văn bản này xác định rõ ý nghĩa, mục đích, đối tượng khảo sát cũng như nội dung, công cụ, phương pháp, quy trình thu thập, sử dụng thông tin phản hồi, trách nhiệm của đơn vị, cá nhân trong hoạt động lấy ý kiến các BLQ. Phòng ĐBCL&KT là đơn vị tham mưu, tư vấn cho Ban giám hiệu về công tác lấy ý kiến các BLQ; tổ chức, phối hợp với các đơn vị liên quan triển khai kế hoạch lấy ý kiến các BLQ trong toàn Trường [H10.10.06.01], [H10.10.06.02]. Từ đó, cách thức thực hiện được thống nhất giữa các đơn vị; tạo được cơ chế kết nối liên thông từ lãnh đạo Trường đến các đơn vị chức năng và đơn vị đào tạo trong hoạt động lấy ý kiến các BLQ. Nhà Trường thực hiện lấy ý kiến thông qua nhiều hình thức: khảo sát bằng phiếu hỏi theo hình thức trực tiếp/trực tuyến [H10.10.06.01], [H10.10.06.02]; hội

thảo, hội nghị chuyên đề **[H10.10.06.03]**; hội nghị đối thoại giữa Lãnh đạo Trường với các BLQ: Hiệu trưởng đối thoại với CBVC được tổ chức định kỳ 6 tháng/lần **[H10.10.06.04]**, họp giao ban công tác SV được tổ chức hàng tháng **[H10.10.06.05]**, Khoa trao đổi với NH để giải đáp các thắc mắc của NH và có biện pháp hỗ trợ kịp thời **[H10.10.06.06]**. Ngoài ra, SV, VC - NLD trong Trường còn có thể gửi ý kiến vào hộp thư góp ý chung hoặc gửi thư điện tử trực tiếp cho Hiệu trưởng và các đơn vị quản lý **[H10.10.06.07]**.

Cơ chế phản hồi của các BLQ được đánh giá và cải tiến. Từ năm học 2016-2017 trở về trước, Nhà Trường thực hiện khảo sát các BLQ bằng hình thức phiếu giấy **[H10.10.06.08]**, nhận ra những khó khăn trong quá trình thực hiện, đặc biệt là kết quả khảo sát chưa được lưu trữ có hệ thống, việc đối sánh kết quả giữa các kỳ để làm cơ sở cải tiến chất lượng đào tạo còn hạn chế. Vì vậy, từ năm học 2017-2018, Nhà Trường đã triển khai việc lấy ý kiến các BLQ bằng hình thức trực tuyến thông qua phần mềm quản lý đào tạo Nhà Trường và một số qua Google form thay hình thức khảo sát bằng phiếu giấy trước đó **[H10.10.06.09]**. Kết quả là, công tác thu thập thông tin phản hồi đã được cải tiến tốt hơn, có tính hệ thống, dễ đối sánh và đạt hiệu quả cao hơn **[H10.10.06.10]**, **[H10.10.06.11]**. Tuy nhiên, việc lấy ý kiến về hoạt động giảng dạy, điều kiện vật chất, điều kiện học tập và sinh hoạt của SV theo định kỳ vẫn chưa đáp ứng được tính cấp thiết và thay đổi kịp thời. Vì vậy, năm 2021, Nhà Trường đã tạo mục “Hộp thư góp ý” trên hệ thống NTU E-learning để SV có thể vào góp ý bất cứ khi nào có nhu cầu. Và kết quả góp ý này sẽ được đưa ra giải quyết trong cuộc họp giao ban công tác SV gần nhất **[H10.10.06.05]**. Ngoài ra, hệ thống bản câu hỏi thường xuyên được rà soát, cập nhật nhằm thu thập được các thông tin chuẩn xác và phù hợp nhất phục vụ cho hoạt động của Nhà Trường nói chung và công tác cải tiến CTĐT của ngành nói riêng **[H10.10.06.12]**. Vào học kỳ II, năm học 2019-2020 do ảnh hưởng của dịch bệnh COVID-19 Trường đã tổ chức giảng dạy trực tuyến cho SV. Nhằm kịp thời ghi nhận ý kiến của GV và NH để nâng cao hơn nữa chất lượng giảng dạy trực tuyến, phòng ĐBCL&KT đã xây dựng bảng câu hỏi, tiến hành khảo sát GV và NH về hoạt động dạy học E-learning **[H10.10.06.13]**, **[H10.10.06.14]**. Căn cứ vào ý kiến của các đơn vị triển khai lấy ý kiến, ý kiến của các BLQ, ý kiến của Đoàn đánh giá ngoài qua các lần kiểm định trường và CTĐT, năm 2023, Nhà Trường đã rà soát, xây dựng lại quy định lấy ý kiến các BLQ, bổ sung thêm

hiều nội dung lấy ý kiến, chú trọng hơn việc lấy ý kiến từ GV, VC-NLĐ. Nhận thấy việc sử dụng kết quả lấy ý kiến để cải tiến các mặt hoạt động của Nhà Trường chưa được đồng bộ tại các đơn vị, Nhà Trường đã bổ sung vào quy định quy trình cải tiến chất lượng sau khi lấy ý kiến các BLQ **[H10.10.06.02]**.

Dựa trên Quyết định 505/QĐ-ĐHNT ngày 05/05/2022, kết quả các hoạt động khảo sát được tổng hợp, phân tích, đối sánh kết quả qua các năm được Phòng ĐBCL&KT, Trung tâm HTVL&KN và Phòng CTCT&SV gửi đến BGH, các đơn vị, BM để nắm bắt thông tin, đưa ra các biện pháp khắc phục hạn chế, nâng cao chất lượng đào tạo và phục vụ tại BM, đơn vị **[H10.10.06.10]**, **[H10.10.06.11]**, **[H10.10.06.15]**, **[H10.10.06.16]**.

Dựa trên kết quả các hoạt động khảo sát được tổng hợp, phân tích, đối sánh qua các năm từ các đơn vị chức năng của Trường gửi về, Khoa và BM đã nắm bắt thông tin, đưa ra các biện pháp khắc phục hạn chế, nâng cao chất lượng đào tạo, điều chỉnh CTĐT **[H10.10.06.17]**, **[H10.10.06.18]** và phục vụ cải tiến công việc tại BM, Khoa. Dựa vào các kết quả phản hồi ý kiến từ các BLQ, Khoa Kinh tế và BCN CTĐT ngành Marketing đã chủ động rà soát, TĐG và cải tiến CTĐT ngành Marketing **[H10.10.06.19]**, **[H10.10.06.20]**. Tiếp thu ý kiến của SV về HĐGD, các BM đã tiến hành họp, đề xuất các biện pháp khắc phục, nâng cao chất lượng giảng dạy **[H10.10.06.21]**. Đây là kết quả có được từ cơ chế phản hồi của các BLQ. Ngoài ra, để hoạt động khảo sát này ngày càng mang ý nghĩa thiết thực, góp phần cải tiến chất lượng giảng dạy, Trường đã đưa kết quả khảo sát vào tiêu chí đánh giá, phân loại GV hằng năm **[H10.10.06.22]**.

Hoạt động tổ chức đối thoại giữa lãnh đạo Nhà Trường với SV được tổ chức hàng năm là một hoạt động cải tiến có ý nghĩa rất lớn – là cách thức kết nối, trao đổi thông tin giữa các BLQ gồm GV, CVHT, SV và các bộ phận phục vụ đào tạo **[H10.10.06.23]**, **[H10.10.06.24]**. Thông qua hoạt động này, SV được kịp thời giải đáp các thắc mắc cũng như được trình bày tâm tư nguyện vọng đến Trường thông qua các thầy cô BM, BCN Khoa. Các đơn vị tập hợp ý kiến của SV gửi đến Phòng CTCT&SV tổng hợp và trình bày trong buổi họp giao ban công tác SV có sự tham gia của lãnh đạo Trường. Từ đó, Trường cũng như các đơn vị cùng phối hợp đưa ra các biện pháp, kịp thời điều chỉnh các hoạt động nhằm đáp ứng tốt hơn nhu cầu học tập và sinh hoạt của SV **[H10.10.06.23]**, **[H10.10.06.24]**, **[H10.10.06.25]**. Hội nghị học tốt hằng năm của ngành Marketing, các đợt thăm quan và giao lưu DN **[H10.10.06.26]** cũng là cách thức kết nối,

trao đổi thông tin hiệu quả giữa DN, NH và GV để nắm bắt được thực tiễn nhu cầu và mong muốn của các BLQ nhằm cải tiến CTĐT Marketing tiên tiến hơn. Tuy nhiên, Nhà Trường chưa có cơ chế thu thập ý kiến phản hồi có hiệu quả để tiếp nhận ý kiến đánh giá về chất lượng hoạt động của các phòng ban, đơn vị phục vụ từ các BLQ.

2. Điểm mạnh

Cơ chế phản hồi của các BLQ đã được thiết lập có tính hệ thống, được đánh giá và liên tục được cải tiến.

3. Điểm tồn tại

Việc lấy ý kiến các BLQ của Trường trong chu kỳ đánh giá vẫn còn một số đối tượng và hoạt động của Nhà Trường chưa được khảo sát.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục điểm tồn tại	Thực hiện khảo sát lấy ý kiến của VC hành chính để phục vụ cho việc cải tiến CTĐT ngành Marketing.	Khoa Kinh tế; Phòng ĐBCL&KT	Từ năm học 2025-2026 và thực hiện hằng năm
2	Phát huy điểm mạnh	Định kỳ đánh giá lại cơ chế phản hồi của các BLQ nhằm cải tiến để đảm bảo thu thập thông tin phản hồi có tính hệ thống và độ tin cậy cao.	Phòng ĐBCL&KT	Giai đoạn 2022-2025

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7)

Kết luận về tiêu chuẩn 10

Hoạt động nâng cao chất lượng tại Trường đã được quan tâm đúng mức và được thực hiện đồng đều ở mọi lĩnh vực có liên quan đến quá trình đào tạo ngành Marketing. Trường có hệ thống thu thập thông tin phản hồi từ các BLQ về yêu cầu và chất lượng của nguồn nhân lực, từ đó thông tin phản hồi được sử dụng để cải tiến CTDH và nâng cao chất lượng đào tạo. Việc thiết kế và phát triển CTDH được thiết lập trên cơ sở mục tiêu đào tạo rõ ràng, từ đó tạo ra CTDH có tính khoa học, chính xác, quá trình dạy học

được đánh giá, cải tiến thông qua khảo sát ý kiến của các BLQ. Quá trình dạy và học và việc đánh giá KQHT của NH được quan tâm rà soát và cải tiến thường xuyên, đảm bảo sự tương thích và phù hợp với CDR. Kết quả NCKH từ nhiều đề tài, dự án quốc tế của GV trong BM Marketing và Khoa Kinh tế đã được đúc kết và đưa vào xây dựng các tài liệu chuyên khảo, tài liệu tham khảo để phổ biến và sử dụng làm học liệu cho SV ngành Marketing. Các loại hình dịch vụ hỗ trợ dạy, học và NCKH trong Trường phong phú, chất lượng luôn được quan tâm cải tiến, đáp ứng nhu cầu của NH. Cơ chế phản hồi của các BLQ đã được thiết lập có tính hệ thống bao phủ tương đối đủ mọi mặt hoạt động của quá trình đào tạo, được thực hiện tương đối thường xuyên và liên tục được cải tiến.

Tuy nhiên, quá trình thu thập thông tin, lấy ý kiến phản hồi thông qua mẫu khảo sát ý kiến phản hồi của NH đã tốt nghiệp và NTD còn ít, dẫn đến chưa mang tính đại diện cao. Nội dung câu hỏi trong phiếu khảo sát chưa được cập nhật và bổ sung tại thời điểm thực hiện khảo sát. Các hoạt động rà soát quá trình thiết kế và phát triển CTDH còn chưa đầy đủ. Cụ thể, việc lấy ý kiến để cải tiến quy trình thiết kế và phát triển CTDH chưa mở rộng đa dạng các đối tượng từ các BLQ. Hoạt động triển khai rà soát còn chưa có tổng kết cụ thể. Việc ứng dụng kết quả NCKH để cải tiến hoạt động dạy và học tại Khoa chỉ mới tập trung ở một số GV, một số học phần; số lượng đề tài NCKH SV bậc ĐH còn ít. Công tác bảo trì, bảo dưỡng máy móc chưa kịp thời, đồng bộ, hiệu quả nên đôi khi ảnh hưởng đến tiến độ triển khai thực hành, thực tập và NCKH. Việc lấy ý kiến các bên liên quan của Trường trong chu kỳ đánh giá vẫn còn một số đối tượng và hoạt động của Nhà Trường chưa được khảo sát.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 6/6

Tiêu chuẩn 11: Kết quả đầu ra

Mở đầu

Kết quả đầu ra là một tiêu chuẩn cứng ảnh hưởng đến sự tồn tại của ngành. Vì vậy, Trường và Khoa Kinh tế luôn quan tâm giám sát chặt chẽ quá trình đào tạo để từng bước hoàn chỉnh hệ thống chất lượng đào tạo ngành Marketing, đảm bảo kết quả đầu ra đáp ứng tốt nhất nhu cầu của xã hội. Kết quả mà SV ngành Marketing đạt được sau thời gian học tập là cơ sở để đánh giá, đối sánh nhằm cải tiến chất lượng CTĐT.

Những tiêu chí chú trọng khi tiến hành đánh giá kết quả đầu ra bao gồm: tỉ lệ thôi học, tỉ lệ tốt nghiệp, thời gian tốt nghiệp trung bình, tỉ lệ SV có việc làm sau khi tốt nghiệp, hoạt động NCKH của SV và mức độ hài lòng của các BLQ. Việc đánh giá tìm ra những điểm mạnh, những mặt còn hạn chế trong từng tiêu chí sẽ giúp cho công tác đào tạo ngành Marketing của Trường có những định hướng và hành động phù hợp với yêu cầu của thị trường lao động.

Tiêu chí 11.1

Tỉ lệ thôi học, tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.

1. Mô tả hiện trạng

Hằng năm tỉ lệ thôi học và tốt nghiệp của SV ngành Marketing được xác lập và giám sát chặt chẽ bởi các phòng ban chức năng (Phòng ĐTĐH, Phòng CTCT&SV), phối hợp cùng Khoa Kinh tế và BM Marketing. Kết quả thống kê và đối sánh tỉ lệ SV thôi học và tốt nghiệp được thống kê và giám sát thường xuyên theo từng HK để các bộ phận chức năng kịp thời nắm được tình hình đào tạo của Trường đối với từng ngành [H11.11.01.01], [H11.11.01.02], [H11.11.01.04], [H11.11.01.07]. Đầu dẫn mỗi HK, Phòng CTCT&SV và Khoa Kinh tế luôn giám sát chặt chẽ tiến độ học tập của SV, đối chiếu so sánh KQHT và rèn luyện của SV với quy chế đào tạo theo QĐ số 197/QĐ-ĐHNT, QĐ số 623/QĐ-ĐHN và QĐ số 753/QĐ-ĐHNT [H11.11.01.03] của từng HK để có cảnh báo sớm đến các SV nằm trong diện cảnh cáo và bị buộc thôi học. Số liệu thống kê tỉ lệ SV thôi học, tốt nghiệp ngành Marketing được thể hiện ở Bảng 11.1 [H11.11.01.01].

Bảng 11.1: Tỷ lệ thôi học, tốt nghiệp đúng hạn ngành Marketing từ 2019-2024

TT	Năm học	NH 2019- 2020 (K58)	NH 2020- 2021 (K59)	NH 2021- 2022 (K60)	NH 2022- 2023 (K61)	NH 2023- 2024 (K62)	TB
1	Tổng số SV đầu vào mỗi khoá	147	114	114	147	143	133
2	Số SV thôi học	36	21	14	21	17	21,8
3	Tỷ lệ SV thôi học (%)	24	18	12	14	12	16,4

TT	Năm học	NH 2019- 2020 (K58)	NH 2020- 2021 (K59)	NH 2021- 2022 (K60)	NH 2022- 2023 (K61)	NH 2023- 2024 (K62)	TB
4	Số SV tốt nghiệp đúng hạn	108	86	97	118	102	102
5	Tỷ lệ SV tốt nghiệp đúng hạn (%)	73,4	75,4	85	80	71,3	77

Theo số liệu thống kê từ khóa 58 đến khóa 62, tỉ lệ SV thôi học nhìn chung đã giảm đi từ 24% xuống còn 12%. Ngoài ra, tỉ lệ SV thôi học trung bình ngành Marketing qua các khóa từ K58 đến K62 là 16,4%. Có thể thấy, thông qua các buổi gặp mặt các SV mỗi HK, CVHT đã kịp thời theo sát và hiểu được tâm tư nguyện vọng của SV, từ đó đã có những tư vấn giải quyết các thắc mắc của SV, giúp SV vượt qua khó khăn, thấu hiểu được ngành nghề mà mình theo học và kịp thời điều chỉnh thái độ, phương pháp học tập đúng đắn [H11.11.01.06].

Từ khóa 58 đến khóa 62, tỉ lệ SV tốt nghiệp đúng hạn của SV ngành Marketing thấp nhất là 71,3% và cao nhất là 85%. Đối sánh với các ngành học khác trong Khoa Kinh tế thì tỉ lệ SV tốt nghiệp trung bình ngành Marketing trong 05 khóa gần đây cao hơn so với các ngành khác trong Trường, nhưng còn dao động nhiều giữa các năm (Bảng 11.2) [H11.11.01.01]. BM đã và đang có những giải pháp kịp thời nhằm nâng cao tỷ lệ tốt nghiệp này. BM lập kế hoạch rà soát SV của từng khóa theo HK, trên cơ sở đó nắm bắt những khó khăn của các SV, tạo điều kiện cho các SV trả nợ các HP nhằm đảm bảo thời gian tốt nghiệp cho SV. Các CVHT luôn sẵn sàng tiếp nhận các yêu cầu hỗ trợ từ phía SV và tư vấn kịp thời để SV có thể lựa chọn, quyết định các TC học tập hiệu quả nhất nhằm rút ngắn thời gian học tập đối với các SV có nhu cầu học vượt TC và nâng cao hiệu quả học tập.

Bảng 11.2: Số liệu thống kê, đối sánh tỉ lệ tốt nghiệp đúng hạn giữa các ngành trong Khoa Kinh tế

TT	Đối tượng đối sánh	TN năm 2020 (K58)	TN năm 2021 (K59)	TN năm 2022 (K60)	TN năm 2023 (K61)	TN năm 2024 (K62)
1	Marketing		75,32%	68,37%	71,13%	64,55%
2	KDTM	73,47%	75,44%	85,09%	80,27%	71,33%
3	Kinh tế nông nghiệp	69,09%	66,67%	58%	-	-
5	Kinh tế (QLKT và KTTS)	-	-	-	47,22%	40,74%
6	Kinh tế phát triển	-	-	-	59,62%	36,59%
7	Tỷ lệ SV TN trung bình của Khoa	72,45%	74,31%	72,38%	67,28%	57,32%
8	Tỷ lệ SV TN trung bình của Trường	62,70%	70,30%	61%	75,60%	61%

Hệ thống phần mềm quản lý đào tạo hỗ trợ trong việc: Cập nhật số lượng tín chỉ tích lũy, điểm trung bình tích lũy, điểm rèn luyện tích lũy; Yêu cầu điểm trung bình tích lũy tối thiểu; Hướng dẫn điều kiện xét tốt nghiệp; Gợi ý các học phần phù hợp cho từng HK mỗi năm học, đồng thời thông báo các học phần chưa hoàn thành để đủ điều kiện tốt nghiệp nhằm đảm bảo tiến độ học tập cho SV. Ngoài ra, hệ thống cũng kết nối giúp CVHT theo dõi, giám sát KQHT của SV từng HK, từ đó CVHT có biện pháp nhắc nhở, đôn đốc SV kịp thời nhằm cải tiến chất lượng đầu ra và thời gian tốt nghiệp đúng hạn [H11.11.01.08].

Bảng 11.3: Kết quả xếp loại tốt nghiệp của SV ngành Marketing giai đoạn 2019 - 2024

Năm học	Tổng số SV	Xuất sắc		Giỏi		Khá		Trung bình		Yếu		Kém	
		SL	Tỉ lệ %	SL	Tỉ lệ %	SL	Tỉ lệ %	SL	Tỉ lệ %	SL	Tỉ lệ %	SL	Tỉ lệ %
2019-2020	114	0	0	1	1,2	75	87,2	10	11,6	0	0	0	0
2020-2021	114	0	0	2	2,1	40	41,2	55	56,7	0	0	0	0
2021-2022	147	0	0	6	5,1	45	38,1	67	56,8	0	0	0	0
2022-2023	143	0	0	11	10,8	61	59,8	30	29,4	0	0	0	0
2023-2024	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-

Trong giai đoạn 5 năm gần đây, kết quả xếp loại tốt nghiệp của SV ngành Marketing (Bảng 11.3) đạt loại Khá, Giỏi chiếm hơn 60% tổng số SV của ngành. Đặc biệt, có thể nhìn thấy sự gia tăng đáng kể của số lượng SV tốt nghiệp xếp loại Giỏi từ năm học 2019-2020 đến năm học 2022-2023 (tăng từ 1 SV lên 11 SV). Các kết quả đối sánh sẽ làm cơ sở để nâng cao chất lượng, giảm số lượng SV thôi học và tăng số lượng SV tốt nghiệp đúng hạn [H11.11.01.05]. Tuy nhiên, cần triệt để tìm hiểu nguyên nhân thôi học của SV nhằm đề ra các biện pháp nâng cao chất lượng đào tạo ngành Marketing.

2. Điểm mạnh

Tỉ lệ thôi học, tốt nghiệp đúng hạn được xác lập và theo dõi bởi Phòng ĐTDH và Phòng CTCT&SV. Hằng năm, Trường đều có cập nhật, thống kê về tỉ lệ sinh viên thôi học, tỉ lệ sinh viên tốt nghiệp đúng hạn của CTĐT Marketing. Các danh sách và số lượng cụ thể được gửi đến lãnh đạo Trường và Khoa. Số liệu được đối chiếu, so sánh với các năm học trước, khóa trước và một số ngành khác làm cơ sở để Trường và Khoa có giải

pháp cải thiện tình hình SV bỏ học và bị buộc thôi học, đồng thời có định hướng thay đổi, điều chỉnh CTĐT cho phù hợp nhằm đáp ứng nhu cầu xã hội.

3. Điểm tồn tại

Tỉ lệ SV thôi học, bỏ học và chậm tốt nghiệp hằng năm còn cao. Việc đối sánh với các trường ĐH trong nước khác về tỉ lệ tốt nghiệp, thôi học của SV ngành Marketing còn hạn chế. Vẫn chưa có phân tích cụ thể và đề xuất các biện pháp khả thi để hỗ trợ NH tốt nghiệp nhiều hơn.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	- Phối hợp các đơn vị chức năng tiếp tục duy trì, phát huy công tác giám sát các chỉ tiêu SV tốt nghiệp, thôi học của SV. - Tiếp tục tìm hiểu nguyên nhân SV thôi học, bỏ học và chậm tốt nghiệp hằng năm, phân tích kỹ để đề xuất giải pháp thực sự hữu hiệu để cải thiện tình hình.	Phòng ĐTDH, Phòng CTCT&SV, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Từ năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	- Tiếp tục duy trì và phát huy công tác giám sát các chỉ tiêu SV tốt nghiệp, thôi học của SV. - CVHT các lớp ngành Marketing tiếp tục tăng cường theo dõi sát sao tình hình SV, cập nhật tình hình để báo cáo kịp thời Khoa và Lãnh đạo Trường, nhất là các SV diện cảnh cáo, buộc thôi học để kịp thời tư vấn, động viên, giúp đỡ SV tiếp tục học.	Khoa Kinh tế, BM Marketing	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Tiêu chí 11.2

Thời gian tốt nghiệp trung bình được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.

1. Mô tả hiện trạng

Ngành Marketing đào tạo theo hệ thống tín chỉ, vì vậy, thời gian tốt nghiệp trung bình của SV ngành được áp dụng theo Quy chế đào tạo theo hệ thống tín chỉ [H11.11.01.03], theo đó, thời gian thiết kế để hoàn thành CTĐT ngành Marketing là 4 năm, thời gian tối đa là 8 năm, SV có thể chủ động lập kế hoạch học tập để hoàn thành sớm hơn kế hoạch hoặc kéo dài thời gian hoàn thành chương trình theo đúng quy chế. Từ năm học 2021-2022, Trường áp dụng Quy chế đào tạo trình độ DH mới (QĐ số 753/QĐ-ĐHNT, ngày 13/08/2021).

Bảng 11.4: Số liệu thống kê thời gian tốt nghiệp trung bình của SV ngành Marketing đối sánh với các ngành trong Trường

Thời gian tốt nghiệp trung bình						
Đối tượng đối sánh	K58	K59	K60	K61	K62	TB
Marketing	4,5	4,2	4,3	4,1	4,2	4,2
Ngôn ngữ Anh	4,2	4,2	4,2	4,3	4,2	4,2
Quản trị kinh doanh	4,5	4,2	4,3	4,2	4,2	4,2
Tài chính - Ngân hàng	4,3	4,3	4,5	4,2	4,2	4,3
Kế toán	4,2	4,3	4,4	4,2	4,2	4,2
Hệ thống thông tin quản lý	4,3	4,5	4,7	4,3	4,6	4,4
Quản lý thủy sản	4,4	4,3	4,3	4,9	4,6	4,5
Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành	4,3	4,3	4,3	4,2	4,2	4,2
Khoa học hàng hải	4,9	4,0	4,5	4,7	5,0	4,6

Phòng ĐTDH, Phòng CTCT&SV và Khoa Kinh tế thực hiện các thống kê hằng năm về tỉ lệ SV tốt nghiệp và thời gian tốt nghiệp của SV chính quy toàn Trường cũng như ngành Marketing nói riêng, việc quản lý thông qua phần mềm Quản lý đào tạo [H11.11.02.01]. Việc xác lập và giám sát thời gian tốt nghiệp của SV là cơ sở và giải pháp để cập nhật quy chế đào tạo phù hợp hơn, tăng cường số lượng SV tốt nghiệp đúng hạn và trước hạn. Thời gian tốt nghiệp trung bình của SV ngành Marketing được trình bày tại Bảng 11.4 [H11.11.01.01] [H11.11.02.02].

Theo số liệu thống kê, trong giai đoạn 5 năm gần đây (từ khóa 58 đến khóa 62) thời gian tốt nghiệp trung bình của SV ngành Marketing của Trường xấp xỉ 4,2 năm và có xu hướng ổn định qua các năm đào tạo. Hầu hết SV ngành Marketing có học lực từ loại khá trở lên đều tốt nghiệp đúng thời gian quy định. Tuy nhiên, nguyên nhân khiến một số SV chậm tiến độ 1 hoặc 2 HK có thể do không hoàn thành cùng lúc nhiều HP. Việc SV kéo dài thời gian học tập và chưa tốt nghiệp đúng tiến độ do SV chưa quan tâm, tập trung vào việc học tập đúng mức hoặc chưa có phương pháp học tập thích hợp, đặc biệt là SV năm đầu do chưa quen với môi trường học tập mới. Trên cơ sở thống kê dữ liệu này Khoa Kinh tế sẽ thông tin ngay đến các SV có nguy cơ chậm tiến độ đào tạo và nhắc nhở về các HP bị chậm tiến độ, thời gian xét tốt nghiệp để SV nắm bắt kịp thời nhằm rút ngắn thời gian tốt nghiệp trung bình phù hợp của CTĐT của ngành (4 năm). Bên cạnh đó, vẫn còn tồn tại một số hạn chế khi hoạt động chỉ nằm ở mức nắm bắt thông tin, đơn độc nhắc nhở sinh viên cố gắng hoàn thành CTĐT đúng hạn, nhưng vẫn chưa tổ chức đánh giá được hiệu quả của các biện pháp hỗ trợ từ đó làm cơ sở để cải tiến rút ngắn thời gian tốt nghiệp của sinh viên.

Đối sánh với tỉ lệ trung bình thời gian tốt nghiệp SV của 05 Khóa của các ngành khác của Trường, có thể thấy SV ngành Marketing và các ngành khác như: Ngôn ngữ anh, Quản trị kinh doanh, Kế toán ở mức trung bình 4,2 năm và thời gian tốt nghiệp ngắn hơn so với các ngành Khối kỹ thuật như: Hệ thống thông tin quản lý, Khoa học hàng hải (4,5 năm).

2. Điểm mạnh

Thời gian tốt nghiệp trung bình của SV CTĐT Marketing được Phòng ĐTDH và Phòng CTCT&SV theo dõi và thống kê hằng năm. Thời gian tốt nghiệp trung bình của SV CTĐT Marketing có xu hướng khá ổn định trong giai đoạn 2018-2023.

Thời gian tốt nghiệp trung bình của SV luôn được xác lập, giám sát và đối sánh thông qua từng năm, từng khóa học và được quản lý chặt chẽ thông qua phần mềm quản lý đào tạo của Trường.

Các hoạt động tư vấn, hỗ trợ và giám sát NH được triển khai đồng bộ, kịp thời giúp cải thiện thời gian tốt nghiệp.

Có so sánh thời gian tốt nghiệp trung bình của SV ngành Marketing so với các ngành khác của Trường là khá ổn định trong khoảng 5 năm gần đây.

3. Điểm tồn tại

Hoạt động cải tiến thời gian tốt nghiệp trung bình của SV ngành còn hạn chế. Chưa tổ chức đối sánh với các CTĐT trong nước về thời gian tốt nghiệp trung bình của SV nhằm làm căn cứ cải tiến chất lượng.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	- Phân tích nguyên nhân để cải tiến thời gian tốt nghiệp trung bình của SV ngành. - Phát huy hơn nữa vai trò của CVHT trong việc theo dõi và hỗ trợ NH rút ngắn thời gian tốt nghiệp.	Phòng ĐTDH, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Từ năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	- Tiếp tục theo dõi và thống kê hằng năm thời gian tốt nghiệp trung bình của SV thông qua phần mềm quản lý đào tạo của Trường. - Tiếp tục duy trì các hoạt động tư vấn, hỗ trợ và giám sát NH.	Phòng ĐTDH, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Tiêu chí 11.3

Tỉ lệ có việc làm sau tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.

1. Mô tả hiện trạng

Có việc làm đúng ngành nghề đào tạo sau khi tốt nghiệp, môi trường làm việc ổn định với mức thu nhập phù hợp không chỉ là mong muốn của SV mà cũng chính là mong muốn của Trường, Khoa Kinh tế và BM Marketing.

Trường đã thành lập Trung tâm HTVL&KN là đơn vị chịu trách nhiệm chính về việc khảo sát tình hình việc làm và thu nhập của SV sau 01 năm tốt nghiệp

[H11.11.03.01]. Quy trình khảo sát tình hình việc làm của SV sau khi tốt nghiệp được Trường xây dựng, lên kế hoạch khảo sát, tiến hành định kỳ mỗi 1 năm, nhằm xây dựng căn cứ cải tiến chất lượng đào tạo [H11.11.03.02].

Bảng 11.5: Tỷ lệ SV có việc làm sau khi tốt nghiệp ngành Marketing và đối sánh

Đối tượng đối sánh (Tỷ lệ SV có việc làm phản hồi/tổng SV TN phản hồi)	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	TB
Tỷ lệ của Trường (%)	92,54	87,67	72,08	83,83	92,28	-	85,68
Marketing			53,19	89,19	93,1	-	78,49
Kế toán	96,67	92,00	67,50	87,50	95,45	-	87,82
Tài chính ngân hàng	100	90,82	72,97	80,00	87,3	-	86,22
Kiểm toán			81,25	83,33	93,33	-	85,9
Quản trị kinh doanh	91,07	91,21	75,34	89,71	94,92	-	88,45
Kinh doanh thương mại	93,33	93,75	67,11	86,76	91,25	-	86,44
Kinh tế nông nghiệp	81,82	81,03	68,18	81,25	90,91	-	80,64
Kinh tế (Kinh tế thủy sản)	-	-	-	-	100	-	100
Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành	96,49	90,16	61,76	78,57	98	-	85,00
Quản trị khách sạn	-	-	63,51	75,00	94,9	-	77,80
Công nghệ thực phẩm	91,30	95,70	60,80	80,81	88,98	-	83,52
Công nghệ chế biến thủy sản	95,74	100	87,80	88,64	91,67	-	92,77
Kỹ thuật môi trường	91,11	81,97	62,50	87,10	84,62	-	81,46
Công nghệ sinh học	92,86	94,00	55,26	69,77	92	-	80,78
Nuôi trồng thủy sản	86,08	88,71	92,31	90,74	100	-	91,57
Công nghệ thông tin	95,12	86,36	77,61	75,00	97,78	-	86,37
Kỹ thuật xây dựng	89,04	87,18	82,22	84,85	89,74	-	86,61
Công nghệ chế tạo máy	100	94,44	76,47	81,25	100	-	90,43
Kỹ thuật điện	96,67	86,44	73,33	81,25	92,86	-	86,11
Kỹ thuật tàu thủy	100	86,21	88,46	100	85,71	-	92,08

Đối tượng đối sánh (Tỷ lệ SV có việc làm phản hồi/tổng SV TN phản hồi)	2018-2019	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	TB
Kỹ thuật nhiệt	100	96,15	73,33	80,56	91,67	-	88,34
Kỹ thuật ô tô	92,86	87,50	63,44	86,46	89,74	-	84,00
Kỹ thuật Cơ điện tử	100	86,96	83,33	81,82	94,44	-	89,31
Khai thác thủy sản	-	87,39	50,00	-	-	-	68,70
Quản lý thủy sản	94,00	85,09	76,19	88,24	100	-	88,70
Kỹ thuật cơ khí	92,31	93,33	70,18	84,31	80	-	84,03
Khoa học hàng hải	100	75,41	26,67	55,56	92,31	-	69,99
Hệ thống thông tin quản lý	88,46	90,32	72,22	84,21	78,95	-	82,83
Công nghệ sau thu hoạch	81,82	72,34	76,92	73,33	100	-	80,88
Kỹ thuật hóa học	93,10	71,21	83,33	94,74	91,3	-	86,74
Quản lý nguồn lợi thủy sản	76,00	63,64	100	-	-	-	79,88
Bệnh học thủy sản	-	100	90	100	100	-	97,50

Cơ sở dữ liệu về tỉ lệ SV có việc làm sau khi tốt nghiệp tập trung được Trường và Khoa thực hiện thống kê, xác lập, phân tích và kiểm soát tỉ lệ. Kết quả khảo sát về số lượng cử nhân của ngành Marketing và đối sánh tỉ lệ với các ngành khác trong trường (Bảng 11.5) tốt nghiệp từ Khóa 58 đến Khóa 62 cho thấy tỉ lệ SV có việc làm đúng chuyên ngành tương đối cao. So với các ngành khác tỉ lệ SV có việc làm ngành Marketing là khá cao (86,44%), đáng chú ý đối với K58, SV tốt nghiệp Marketing (93,75%) có việc làm cao hơn các ngành khác trong trường như: Marketing (91,21%), Kinh tế nông nghiệp (81,03%), Khoa học hàng hải (75,41%), Kỹ thuật hóa học (71,21%), và cao hơn so với tỉ lệ toàn trường (87,67%) [H11.11.03.03]. Tuy nhiên, trong năm 2020 do ảnh hưởng từ dịch Covid-19 nên tỉ lệ SV có việc làm sau khi tốt nghiệp toàn Trường nói chung và ngành Marketing nói riêng giảm đáng kể. Bên cạnh đó, cách tiếp cận khảo sát vẫn còn chưa hiệu quả nên số lượng SV tham gia khảo sát còn hạn chế; việc khảo sát cần cụ thể hơn về vị trí công việc, mức thu nhập bình quân và đơn vị làm việc của sinh viên đã tốt nghiệp hiện đang đảm nhiệm để từ đó làm cơ sở định hướng nghề nghiệp cho NH đang học và từ đó tăng khả năng kiếm việc sau khi tốt nghiệp.

Hiện tại, định hướng vị trí và cơ hội việc làm của sinh viên ngành Marketing khá phong phú và đa dạng cụ thể như:

- Nhân viên/trưởng phòng marketing trong các công ty đa quốc gia, công ty thương mại và dịch vụ, công ty xuất nhập khẩu, công ty cung ứng dịch vụ logistics, ngân hàng thương mại.
- Quản trị viên/tổng quản trị các bộ phận chức năng trong các doanh nghiệp thương mại, siêu thị, cửa hàng tiện lợi.
- Chuyên viên Sở Công Thương, Phòng Thương mại và Công nghiệp Việt Nam, Trung tâm xúc tiến thương mại.
- Nghiên cứu viên và giảng viên tại các cơ sở giáo dục Cao đẳng, Đại học, Trung học chuyên nghiệp, các cơ sở nghiên cứu; có thể đảm nhận công việc như tham gia nghiên cứu về lĩnh vực marketing và kinh doanh.

Xuyên suốt quá trình học tập, SV thường xuyên được GV của BM và CVHT tư vấn, định hướng nghề nghiệp. Trường cũng rất quan tâm đến nhu cầu việc làm của các SV tốt nghiệp, một trong những sự kiện quan trọng nhất là ngày hội tuyển dụng do Trường phối hợp với các DN tổ chức. Trong ngày hội tuyển dụng này, các doanh nghiệp sẽ trực tiếp phỏng vấn và tuyển dụng SV có chuyên môn phù hợp [**H11.11.03.04**].

Hàng năm, Trường cũng tạo điều kiện tổ chức, triển khai hoạt động ngày hội tuyển dụng và thông báo rộng rãi trên trang website của Trường, trang facebook ngành Marketing -NTU để các sinh viên tốt nghiệp chưa có việc làm có thể kết nối với DN, tìm kiếm việc làm phù hợp. Trong ngày hội tuyển dụng, đại diện các DN sẽ trực tiếp phỏng vấn SV có chuyên ngành phù hợp. Đối với ngành Marketing, trong 5 năm gần đây, có nhiều DN ở thành phố Nha Trang tạo điều kiện cho SV ngành Marketing thực tập và các DN cũng tạo cơ hội được nhận làm việc chính thức sau khi thực tập như Công ty MegaFood, Công ty Hải Yến [**H11.11.03.05**]. Ngân hàng Quân đội MB Bank cũng tạo điều kiện để SV ngành được trở thành cộng tác viên, có môi trường thực tập, phát triển kỹ năng làm việc [**H11.11.03.06**]. Tuy nhiên, sau khi kết thúc ngày hội tuyển dụng cần tổng kết số lượng sinh viên được các DN tuyển dụng để nắm xu hướng tuyển dụng, từ đó đề xuất các phương án hỗ trợ sinh viên tốt nghiệp, góp phần nâng cao tỷ lệ sinh viên có việc làm.

2. Điểm mạnh

Trường có đơn vị chuyên trách (Trung tâm HTVL&KN) về các hoạt động hỗ trợ NH tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp; tổ chức nhiều hoạt động hỗ trợ, tư vấn, giới thiệu việc làm cho NH.

Tỷ lệ SV ngành Marketing nói riêng và Khoa Kinh tế nói chung có việc làm sau khi tốt nghiệp trong vòng 12 tháng ổn định qua các năm được khảo sát. Khoa và BM có nhiều hoạt động hỗ trợ SV tìm kiếm việc làm ngay sau khi tốt nghiệp.

3. Điểm tồn tại

Các giải pháp hỗ trợ SV sau tốt nghiệp tìm kiếm việc làm, kết nối với các NTD chưa đạt hiệu quả cao.

Chưa có chính sách, kế hoạch hỗ trợ NH tốt nghiệp mà chưa có việc làm.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	- Tăng cường cơ hội cho SV tiếp cận kết nối với các DN và NTD thông qua các buổi hội thảo định hướng nghề nghiệp của Khoa và ngày hội tuyển dụng hằng năm.	Phòng HTSV&KN, Khoa Kinh tế BM Marketing	Từ năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	- Tiếp tục duy trì hoạt động khảo sát SV tốt nghiệp có việc làm sau 12 tháng. - CVHT duy trì kết nối với SV tốt nghiệp bằng các ứng dụng điện tử (email) và mạng xã hội nhằm thuận tiện hơn trong công tác khảo sát điều tra.	Trung tâm HTVL&KN, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Tiêu chí 11.4

Loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của người học được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.

1. Mô tả hiện trạng

SV NCKH là một trong những phương thức học tập hiệu quả nhất hiện nay, bởi trong quá trình nghiên cứu, SV có thể tiếp cận, vận dụng các phương pháp NCKH, khơi gợi khả năng sáng tạo và giải quyết một số vấn đề khoa học và thực tiễn. Để khuyến khích và hỗ trợ SV tham gia NCKH, Trường đã xây dựng Quy định về hoạt động NCKH của NH cũng như thông báo đến SV về cơ chế khuyến khích tham gia hoạt động NCKH [H11.11.04.01] [H11.11.04.02] [H11.11.04.03] [H11.11.04.04]. Qua đó, SV tham gia NCKH được hỗ trợ cấp kinh phí nghiên cứu, được đăng bài trên tạp chí chuyên ngành, tham dự các hội thảo khoa học dành cho SV, được cấp giấy chứng nhận và khen thưởng [H11.11.04.01]. Ngoài ra, theo kế hoạch định kỳ mỗi năm 2 lần, phòng KHCN gửi thông báo đăng ký đề tài NCKH dành cho SV, đồng thời đính kèm các hướng dẫn đề xuất đề tài NCKH, nguồn kinh phí và các thông tư hướng dẫn liên quan đến các Khoa/Viện [H11.11.04.05]. Các SV gửi danh mục đề tài để Hội đồng Khoa học & Đào tạo của Khoa/Viện xét chọn, hoàn thiện bản thuyết minh để tiếp tục gửi lên phòng KHCN để xét chọn cấp Trường [H11.11.04.06] [H11.11.04.07]. Từ 2019 đến 2023, hoạt động NCKH ngành Marketing vẫn còn khá ít và chưa được phổ biến rộng rãi trong SV. Lĩnh vực NCKH của các SV ngành Marketing phù hợp với khả năng của các em và thích hợp với xu thế phát triển hiện nay, liên quan đến phát triển bền vững và hội nhập kinh tế 4.0, với các nghiên cứu về: ý định cai nghiện thiết bị điện tử của sinh viên, hành vi mua sắm trực tuyến. Có thể thấy, phong trào NCKH của SV ngành Marketing đang ngày càng được khuyến khích và phát triển mạnh mẽ [H11.11.04.08].

Bảng 11.6: Số liệu thống kê số lượng SV tham gia thực hiện đề tài NCKH và Khóa luận tốt nghiệp ngành Marketing

Năm	2019	2020	2021	2022	2023
Đề tài NCKH của SV Khoa Kinh tế	0	6	4	1	4
Đề tài NCKH của SV ngành Marketing	0	0	0	0	2
Số lượng SV tham gia thực hiện Khóa luận tốt nghiệp	9	23	36	54	20

Các hoạt động NCKH của SV bao gồm các loại hình nghiên cứu như: SV làm khóa luận tốt nghiệp, thực tập tốt nghiệp, chủ trì/tham gia nghiên cứu các đề tài khoa học thuộc lĩnh vực chuyên môn được đào tạo, tham gia hội thảo khoa học, sinh hoạt học thuật, hội thi sáng tạo khoa học và công nghệ, CLB chuyên ngành, tham dự các giải thưởng KHCV ở trong và ngoài nước... Nhìn chung, số lượng SV ngành Marketing tham gia đề tài NCKH giai đoạn 2019 - 2023 khá khiêm tốn, chỉ có hai đề tài NCKH cấp trường của sinh viên ngành Marketing. Do đội ngũ giảng viên của BM Marketing chủ yếu là GV nữ, độ tuổi còn trẻ, số lượng GV khá ít (07 GV) so với các bộ môn khác trong khoa Kinh tế và đang trong giai đoạn nâng cao trình độ chuyên môn nên chưa đủ nguồn lực để thúc đẩy hoạt động NCKH của sinh viên. Tuy nhiên, số lượng SV tham gia thực hiện khóa luận tốt nghiệp của ngành Marketing tăng trong giai đoạn từ 2019 đến 2023 (từ 23 SV đến 54 SV) cho thấy SV ngành Marketing đã quan tâm hơn đến hoạt động NCKH.

Trong giai đoạn 2016-2023, Nhà trường đã tăng cường hệ thống theo dõi, giám sát loại hình nghiên cứu và các hoạt động NCKH của NH thông qua ban hành nhiều văn bản quy định, hướng dẫn và thông báo thực hiện công tác tốt nghiệp; quy định về trách nhiệm triển khai và giám sát của Khoa, BM và giáo viên hướng dẫn trong quá trình SV thực hiện KLTN và TTNN [H11.11.04.09]. Từ năm 2020 đến nay, 100% SV ngành Marketing đều được tham gia trang bị kiến thức về NCKH thông qua thực hiện KLTN và TTNN, đặc biệt trong đó số lượng SV thực hiện KLTN gia tăng qua các năm cho thấy hoạt động NCKH đã và đang được nhiều SV chú trọng và phát triển [H11.11.04.10] [H11.11.04.11]. Tuy nhiên, Phòng KHCV và Khoa Kinh tế, Bộ môn TM cần thực hiện việc đối sánh loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của SV giữa các ngành trong Trường các Trường đại học trong khu vực để làm căn cứ đề xuất nhằm cải tiến chất lượng SV NCKH.

2. Điểm mạnh

Trường có quy định về hoạt động NCKH của NH và có cơ chế khuyến khích NH tham gia NCKH. Loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của SV được quản lý, theo dõi bởi phòng KHCV và Khoa. Đội ngũ giáo viên hướng dẫn có học hàm, học vị với chuyên môn vững vàng, nhiệt huyết luôn hỗ trợ và hướng dẫn thực hiện các hoạt động NCKH. Các loại hình nghiên cứu của SV khá đa dạng như làm khóa luận/ thực tập

tốt nghiệp, chủ nhiệm đề tài, tham gia đề tài các cấp của GV.

3. Điểm tồn tại

Các hoạt động nhằm khuyến khích SV tham gia NCKH còn hạn chế. Hoạt động giám sát, phân loại các loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của SV còn hạn chế. Chưa thực hiện phân tích, đối sánh các loại hình và số lượng các hoạt động NCKH của SV ngành Marketing với các ngành khác trong Trường và với các trường ĐH trong nước.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Thực hiện đối sánh loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của SV giữa các ngành học nhằm cải tiến chất lượng.	Phòng KHCN, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Từ năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục phát động, thông báo về các đợt đăng ký đề tài NCKH dành cho SV và các chính sách hỗ trợ rộng rãi trên các kênh truyền thông (Website, Page Facebook Khoa, BM...) để hoạt động NCKH trở thành một phong trào mạnh mẽ, nâng cao kỹ năng nghiên cứu khoa học cho SV.	Phòng KHCN, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Tiêu chí 11.5

Mức độ hài lòng của các bên liên quan được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.

1. Mô tả hiện trạng

Việc lấy ý kiến phản hồi từ các BLQ là một trong những hoạt động quan trọng nhằm thực hiện các chủ trương về đảm bảo và nâng cao chất lượng trong mọi hoạt động của Trường. Trường đã ban hành các quy định, thông báo, hướng dẫn cụ thể về việc lấy ý kiến phản hồi của các BLQ. Hằng năm, Trường phối hợp cùng các phòng ban chức

năng, Khoa và BM luôn quan tâm đến việc lấy ý kiến phản hồi của các BLQ thông qua các hoạt động: Hội nghị CBVC; Đối thoại Hiệu trưởng với CBVC và SV... Thông qua đó, CBVC, GV và SV được bày tỏ sự hài lòng hoặc không hài lòng về các mặt hoạt động của Trường. Mọi thắc mắc được lãnh đạo Trường, các Phòng ban liên quan trả lời trực tiếp tại buổi đối thoại [H11.11.05.01], [H11.11.05.02], [H11.11.05.03].

Việc đánh giá mức độ hài lòng của các BLQ được thực hiện thông qua hình thức phiếu khảo sát online vào cuối mỗi HK nhằm lấy ý kiến của SV về hoạt động dạy học. Sau đó, ý kiến phản hồi của SV được thu thập bởi Phòng CTCT&SV, Phòng ĐBCL&KT xử lý và gửi báo cáo trực tiếp đến Khoa, BM và GV [H11.11.05.04] [H11.11.05.05] [H11.11.05.06] [H11.11.05.07].

Trong giai đoạn gần đây, SV tốt nghiệp ngành Marketing được khảo sát về năng lực đạt được đáp ứng nhu cầu nghề nghiệp sau khi hoàn thành CTĐT thông qua các tiêu chí “Khóa học giúp SV phát triển những kỹ năng cần thiết cho nghề nghiệp, SV tự tin về khả năng đáp ứng các yêu cầu của nghề nghiệp”. Kết quả khảo sát thể hiện trên Bảng 11.7.

Bảng 11.7: Kết quả khảo sát SV đã tốt nghiệp về năng lực đạt được đáp ứng nhu cầu nghề nghiệp (%)

Tiêu chí	Mức độ trả lời	2022-2023	2021-2022	2010-2021	2019-2020	2018-2019
Khóa học giúp SV phát triển những kỹ năng cần thiết cho nghề nghiệp	Hoàn toàn đồng ý	36,17	30,09	26,42	21,25	40
	Đồng ý	42,55	56,64	60,38	55	44,44
	Tương đối đồng ý	19,25	13,27	13,21	22,5	13,33
	Không đồng ý	2,13	0	0	1,25	2,22
	Hoàn toàn không đồng ý	0	0	0	0	0
SV tự tin về khả năng đáp ứng các	Hoàn toàn đồng ý	31,91	24,78	22,64	17,5	37,78
	Đồng ý	47,87	59,29	64,15	56,25	40
	Tương đối đồng ý	18,09	15,04	13,21	22,5	22,22

Tiêu chí	Mức độ trả lời	2022- 2023	2021- 2022	2010- 2021	2019- 2020	2018- 2019
yêu cầu của nghề nghiệp	Không đồng ý	2,13	0,88	0	3,75	0
	Hoàn toàn không đồng ý	0	0	0	0	0

Kết quả khảo sát Bảng 11.7 cho thấy CTĐT ngành Marketing đáp ứng được sự hài lòng của SV trong những năm gần đây, được thể hiện cụ thể hơn 70% SV tốt nghiệp đã đánh giá “Đồng ý” và “Hoàn toàn đồng ý” trong 02 tiêu chí khảo sát về năng lực đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp của SV. Ngoài ra, mức độ hài lòng của SV tốt nghiệp cũng tăng dần đều qua các năm [H11.11.05.04].

Trong năm 2020, Trường đã thực hiện kế hoạch lấy ý kiến SV năm cuối, đối với Khóa 58 (ĐH) tốt nghiệp năm 2020. Các nhóm chỉ tiêu khảo sát mức độ hài lòng của SV gồm: mục tiêu và CTĐT, đội ngũ GV, đáp ứng của khóa học, quản lý và phục vụ đào tạo, điều kiện sinh hoạt, đời sống học tập tại Trường. Bên cạnh đó, vì diễn biến phức tạp của dịch Covid-19, để đảm bảo an toàn sức khỏe cho GV và SV Trường đã tổ chức giảng dạy trực tuyến và tổ chức lấy ý kiến NH về hoạt động dạy - học E-learning 2021 và ý kiến GV về HĐGD và đánh giá trực tuyến [H11.11.05.04], nhằm nâng cao chất lượng dạy – học trực tuyến.

Kết quả khảo sát được tổng hợp, phân tích, mức độ hài lòng của SV đã được xác lập và đối sánh với các ngành để làm cơ sở cải tiến chất lượng đào tạo ngành Marketing (Bảng 11.8).

Bảng 11.8: Kết quả khảo sát lấy ý kiến của SV năm cuối K60 (tốt nghiệp năm 2022) về chất lượng đào tạo theo ngành (thang điểm 5)

Ngành	Mục tiêu và CTĐT	Đội ngũ GV	Đáp ứng của khóa học	Quản lý và phục vụ đào tạo	Sinh hoạt và đời sống
Marketing	3,98	4,12	3,93	4,07	4,06

Ngành	Mục tiêu và CTĐT	Đội ngũ GV	Đáp ứng của khóa học	Quản lý và phục vụ đào tạo	Sinh hoạt và đời sống
Quản trị kinh doanh (song ngữ Pháp-Việt)	4,30	4,16	4,26	4,14	4,12
Quản trị kinh doanh	4,15	4,26	4,18	4,26	4,29
Kinh doanh thương mại	4,06	4,21	4,16	4,08	4,08
Kinh tế thủy sản	4,32	4,29	4,24	4,29	4,34
Kinh tế phát triển	4,13	4,40	4,26	4,27	4,28

Các chương trình Hội nghị học tốt cũng được BM Marketing tổ chức góp phần thắt chặt hơn tinh thần đoàn kết giữa GV với SV, giữa SV với SV và đặc biệt là giữa SV và DN, từ đó nâng cao hơn chất lượng giáo dục trong môi trường học đường [H11.11.05.08]. Bên cạnh đó, trong năm 2019, BM đã tổ chức thảo luận với DN và CSV lấy ý kiến góp ý nhằm hoàn thiện CTĐT ngành Marketing. Việc tổ chức gặp gỡ trực tiếp sẽ giúp CSV và DN hiểu rõ hơn về CTĐT, từ đó quá trình thu thập ý kiến được cụ thể, số liệu được đảm bảo độ tin cậy, chính xác hơn [H11.11.05.09]. Việc lấy ý kiến các BLQ là hữu ích cho việc điều chỉnh CTĐT ngành Marketing theo hướng đáp ứng dần ý kiến phản hồi và làm căn cứ cải tiến chất lượng. Tuy nhiên, cần đối sánh thêm kết quả khảo sát mức độ hài lòng của các CTĐT như của ngành Marketing... hoặc các CTĐT ngành Marketing của các Trường đại học trong khu vực để từ đó cải tiến CTĐT.

2. Điểm mạnh

Hàng năm, Trường xây dựng kế hoạch lấy ý kiến các BLQ, có phân công cụ thể các đơn vị chịu trách nhiệm thực hiện chính. Thực hiện việc lấy ý kiến phản hồi của các BLQ để xác định mức độ hài lòng và làm cơ sở cải tiến chất lượng và đáp ứng nhu cầu thực tiễn của xã hội. Việc lấy ý kiến được thực hiện khá đa dạng qua nhiều hình thức như khảo sát giấy, khảo sát online, khảo sát thông qua hệ thống phần mềm quản lý đào tạo. Đối tượng khảo sát cũng phong phú như CSV, DN, SV. Dữ liệu khảo sát và kết quả phỏng vấn cho thấy mức độ hài lòng của BLQ đối với chất lượng đào tạo ngành Marketing ở mức khá cao.

3. Điểm tồn tại

Các quy định, quy trình khảo sát và đánh giá mức độ hài lòng của các BLQ chưa có tính hệ thống cao. Chưa đánh giá độ tin cậy của các phương pháp thu thập thông tin. Kết quả của các hoạt động lấy ý kiến của các BLQ chưa được phân tích một cách đầy đủ, thường xuyên và việc đối sánh để cải tiến chất lượng còn hạn chế. Chưa thực hiện đối sánh mức độ hài lòng của các BLQ với các trường ĐH trong nước.

4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện
1	Khắc phục tồn tại	Tiếp tục thu thập, phân tích đối sánh mức độ hài lòng của các BLQ với các trường ĐH trong nước làm cơ sở để cải tiến chất lượng.	Phòng ĐBCL&KT, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Từ năm học 2025-2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục phối hợp với các đơn vị chức năng thực hiện khảo sát mức độ hài lòng của các BLQ về CTDH, chất lượng dịch vụ giáo dục đào tạo của ngành Marketing.	Phòng ĐBCL&KT, Khoa Kinh tế, BM Marketing	Hằng năm

5. Tự đánh giá

Đạt (Điểm TĐG: 5/7).

Kết luận về tiêu chuẩn 11

Kết quả đầu ra của ngành Marketing bao gồm 05 tiêu chuẩn: tỉ lệ thôi học (1), tỉ lệ tốt nghiệp đúng hạn (2), thời gian tốt nghiệp trung bình (3), tỉ lệ có việc làm sau tốt nghiệp (4), loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của NH (4) và mức độ hài lòng của các BLQ (5) về cơ bản đã được sát lập, giám sát và đối sánh trong giai đoạn 05 năm của chu kỳ đánh giá để cải tiến chất lượng. Trường cùng Khoa Kinh tế và BM Marketing nhìn chung đã ban hành đầy đủ các văn bản pháp lý cũng như cơ chế thành lập các bộ phận chuyên trách giám sát phù hợp với sự phân công, phân nhiệm rõ ràng trong việc theo dõi và giám sát các vấn đề liên quan đến tỉ lệ thôi học, tỉ lệ tốt nghiệp, thời gian tốt nghiệp trung bình, tỉ lệ có việc làm sau tốt nghiệp, hoạt động NCKH của SV chuyên ngành và công tác khảo sát sự hài lòng của các BLQ (NH, CSV, CBVC, GV

và DN). Có thể thấy, tỉ lệ thôi học của SV ngành Marketing là tương đối thấp hơn so với các ngành trong trường và có xu hướng giảm dần qua các năm theo dõi. Công tác của CHVT trong hoạt động giám sát, gặp gỡ các SV thuộc diện cảnh cáo, buộc thôi học được diễn ra thường xuyên, định kỳ. Thời gian tốt nghiệp cũng tương đối ổn định qua các năm. Phong trào NCKH cũng được phát động mạnh mẽ, khuyến khích SV là chủ nhiệm các đề tài NCKH. Hoạt động khảo sát lấy ý kiến các BLQ cũng được quan tâm hơn và thực hiện định kỳ hằng năm. Tuy nhiên, Trường, Khoa Kinh tế và BM Marketing cần có một kế hoạch cụ thể, tìm hiểu nguyên nhân khiến SV thôi học từ đó có biện pháp tác động kịp thời nhằm hạn chế số lượng SV bỏ học, rút ngắn thời gian tốt nghiệp trung bình hay gia tăng tỉ lệ SV tốt nghiệp đúng hạn. Bên cạnh đó, việc phân tích, đối sánh với các Trường trong và ngoài nước cũng rất quan trọng, từ đó làm cơ sở để cải tiến chất lượng đào tạo ngành Marketing.

Số tiêu chí đạt yêu cầu: 5/5.

Phần III: KẾT LUẬN

TĐG CTĐT ngành Marketing là dịp để Trường và đơn vị thực hiện CTĐT tự rà soát, đánh giá về tình trạng chất lượng, hiệu quả hoạt động đào tạo, NCKH, nhân lực, cơ sở vật chất và các vấn đề liên quan khác thuộc CTĐT. Thông qua hoạt động TĐG, Trường và đơn vị thực hiện CTĐT thấy rõ những điểm mạnh, nhận ra các hạn chế trên tất cả các lĩnh vực, từ đó có kế hoạch xây dựng hệ thống các giải pháp nhằm phát huy những điểm mạnh và từng bước khắc phục các hạn chế nhằm nâng cao chất lượng CTĐT.

I. Tóm tắt những điểm mạnh và những điểm cần phát huy của CTĐT

Tiêu chuẩn 1: Mục tiêu và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Mục tiêu của CTĐT ngành Marketing được xác định rõ ràng, phù hợp với sứ mạng và tầm nhìn của Trường, phù hợp với mục tiêu của GDĐH quy định tại Luật GDĐH hiện hành. CĐR được xác định rõ ràng, đáp ứng được yêu cầu chung, yêu cầu chuyên biệt của NH và đáp ứng được yêu cầu của các BLQ. Mục tiêu và CĐR của CTĐT được định kỳ rà soát, điều chỉnh. Mục tiêu của CTĐT có đối sánh với CTĐT của các trường khác trong nước và tham khảo ý kiến của các BLQ. CĐR của CTĐT được mô tả chi tiết với CĐR về kiến thức, kỹ năng, mức tự chủ và trách nhiệm, kể cả vị trí việc làm mà NH cần đạt khi hoàn thành CTĐT. CĐR của CTĐT được xác định rõ và được chuyển tải vào các HP thông qua ma trận CĐR, có tham khảo, đối sánh với các CTĐT trong nước, tham khảo góp ý của các BLQ và được công bố công khai trên trang thông tin điện tử của Trường/Khoa/BM.

Tiêu chuẩn 2: Bản mô tả chương trình đào tạo

Bản mô tả CTĐT ngành Marketing và ĐCHP, ĐCCTHP được thể hiện đầy đủ các thông tin và định kỳ bổ sung, điều chỉnh, cập nhật, được công bố công khai và các BLQ có thể tiếp cận và NH có thể chủ động lập kế hoạch học tập của bản thân một cách hợp lý theo từng HK, từng năm và trong toàn khóa. Quá trình bổ sung, điều chỉnh bản mô tả CTĐT ngành Marketing được dựa trên nhiều nguồn thông tin khác nhau từ CSV, GV, các nhà khoa học, các NTD, các nhà chuyên môn trên cơ sở tiếp thu ý kiến các BLQ. Hơn nữa, ĐCCTHP được xây dựng cụ thể đến từng tuần học/ từng chủ đề, đảm bảo dựa trên ĐCHP nhưng được điều chỉnh linh hoạt cho phù hợp với từng khóa, từng lớp học.

Tiêu chuẩn 3: Cấu trúc và nội dung chương trình dạy học

CTDH ngành Marketing được thiết kế phù hợp với CĐR kiến thức, kỹ năng, mức

độ tự chủ và trách nhiệm NH, trong đó mỗi HP có đóng góp rõ ràng cho việc đạt được CĐR và được cấu trúc đảm bảo sự gắn kết và liên mạch giữa các HP khối kiến thức GDĐC/GDTQ, cơ sở ngành và chuyên ngành, đảm bảo chương trình trở thành một khối thống nhất. CTDH được định kỳ rà soát, điều chỉnh, bổ sung và cập nhật ít nhất 2 năm 1 lần với sự tham khảo các CTĐT tiên tiến trong và ngoài nước để đảm bảo tính linh hoạt và tích hợp. Cấu trúc các HP trong CTDH đảm bảo tỉ lệ hợp lý giữa các khối kiến thức GDTQ, cơ sở ngành và chuyên ngành; PPGD, học tập, KTĐG KQHT của NH trong ĐCCTHP góp phần đạt được CĐR của CTĐT. Nội dung chi tiết của từng HP thể hiện rõ CĐR phù hợp với CĐR của CTĐT và được lấy ý kiến GV, DN trong CTĐT năm 2021. Năng lực nghề nghiệp của NH được xác định rõ ràng, được chuyển tải vào CTĐT, ĐCCTHP, làm cơ sở để cải tiến nội dung giảng dạy. CTDH được đối sánh với 04 CTDH trong nước.

Tiêu chuẩn 4: Phương pháp tiếp cận trong dạy và học

Trường đã định hướng PPDH theo hướng tiếp cận năng lực NH, lấy NH làm trung tâm, nâng cao tính tự chủ, sáng tạo và tinh thần trách nhiệm của NH. Trường đã xây dựng mục tiêu giáo dục và công bố công khai đến các BLQ. CTĐT ngành Marketing cũng có mục tiêu riêng và công khai theo nhiều kênh khác nhau. Các hoạt động dạy học được thiết kế phù hợp và đa dạng, thường xuyên được điều chỉnh cho phù hợp với từng lớp HP, từng khóa nhằm phát huy tính tích cực, chủ động, sáng tạo của NH để đạt được CĐR. Thêm vào đó, đội ngũ GV giảng dạy chương trình thường xuyên cập nhật, trau dồi kiến thức, kỹ năng kinh nghiệm, chủ động thực hiện các phương pháp đổi mới PPGD của Trường, tích cực ứng dụng CNTT trong giảng dạy, triển khai các PPGD phù hợp giúp SV lĩnh hội những kiến thức lý thuyết và thực tiễn tốt nhất. Tất cả ĐCHP và ĐCCTHP của ngành đều thể hiện các hoạt động dạy và học phù hợp để thúc đẩy việc rèn luyện các kỹ năng, nâng cao khả năng học tập suốt đời của NH. Trong quá trình học tập, NH được tham gia các hoạt động ngoại khóa, các cuộc thi chuyên môn, NCKH, tham gia công tác đoàn, hội....

Tiêu chuẩn 5: Đánh giá kết quả học tập của người học

Trường có các quy định rõ ràng về đánh giá KQHT của NH. Việc đánh giá KQHT NH của ngành Marketing được thực hiện đúng quy định của Bộ GD&ĐT và của Trường, phù hợp với CĐR của ngành. Quy trình KTĐG KQHT của NH tương đối rõ ràng và

được thông báo công khai, kịp thời đến NH. Các PPĐG đa dạng kết hợp giữa các PPĐG trực tiếp và đánh giá trực tuyến, đảm bảo độ giá trị, độ tin cậy, khách quan và công bằng phản ánh đúng năng lực của NH. KQHT được thông báo công khai, kịp thời và cơ chế phản hồi, khiếu nại rõ ràng để NH dễ dàng thực hiện việc khiếu nại KQĐG.

Tiêu chuẩn 6: Đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên

Nhà trường và Khoa đã xây dựng và triển khai các kế hoạch phát triển đội ngũ giảng viên và nghiên cứu viên một cách cụ thể theo từng giai đoạn dài hạn. Hằng năm, kế hoạch phát triển nhân lực được thực hiện, đồng thời các văn bản nội bộ về nhân sự cũng được cập nhật theo quy định.

Khoa Kinh tế đã có sự tăng trưởng đáng kể về số lượng và tỷ lệ giảng viên có trình độ tiến sĩ trong giai đoạn 2020-2024, đảm bảo thực hiện đầy đủ các quy định về nhân sự.

Tiêu chuẩn 7: Đội ngũ nhân viên

Nhà trường đã xây dựng một hệ thống quản lý nhân sự chuyên nghiệp và hiệu quả. Với kế hoạch quy hoạch đội ngũ rõ ràng, chi tiết, nhà trường đảm bảo luôn có đủ nguồn nhân lực chất lượng để đáp ứng nhu cầu phát triển. Quy trình tuyển dụng công khai, minh bạch cùng với hệ thống đánh giá năng lực dựa trên tiêu chí rõ ràng đã tạo nên một môi trường làm việc công bằng và chuyên nghiệp. Bên cạnh đó, nhà trường còn chú trọng đến việc đào tạo, bồi dưỡng và có chính sách khen thưởng hợp lý, tạo động lực cho nhân viên không ngừng nâng cao năng lực. Nhờ đó, việc đánh giá, khen thưởng được thực hiện khách quan, công bằng, không có khiếu nại, góp phần xây dựng một đội ngũ nhân viên đoàn kết, năng động và hiệu quả

Tiêu chuẩn 8: Người học và hoạt động hỗ trợ người học

Chính sách tuyển sinh của ngành Marketing được xác định rõ ràng, minh bạch và công bố công khai qua nhiều phương tiện truyền thông, giúp thí sinh dễ dàng ra quyết định chọn ngành. Các chính sách này được cập nhật hằng năm, giúp ngành duy trì số lượng nhập học ổn định và cải thiện chất lượng tuyển sinh.

Tiêu chuẩn 9: Cơ sở vật chất và trang thiết bị

Nhìn chung, hệ thống phòng làm việc, phòng học, phòng thực hành với các trang thiết bị phù hợp phục vụ công tác quản lý, phục vụ dạy và học trực tiếp, đáp ứng cơ bản nhu cầu học tập và nghiên cứu của GV và NH.

Thư viện đã áp dụng các công nghệ hiện đại trong việc quản lý và khai thác các nguồn tài nguyên với nguồn tài liệu tương đối phong phú, đa dạng về loại hình đáp ứng các yêu cầu về đào tạo và NCKH ngành Marketing.

Hệ thống CNTT của Trường đáp ứng được yêu cầu để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Các quy định, tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn của Trường được thiết lập và triển khai theo quy định, đảm bảo hỗ trợ cho sinh hoạt và đời sống của NH môi trường dạy học an toàn cho CBVC, GV, NH. Trường đáp ứng một phần nhu cầu đặc thù của người khuyết tật.

Tiêu chuẩn 10: Nâng cao chất lượng

Hoạt động nâng cao chất lượng tại Trường đã được quan tâm đúng mức và được thực hiện đồng đều ở mọi lĩnh vực có liên quan đến quá trình đào tạo ngành Marketing. Trường có hệ thống thu thập thông tin phản hồi từ các BLQ về yêu cầu và chất lượng của nguồn nhân lực, từ đó thông tin phản hồi được sử dụng để cải tiến CTDH và nâng cao chất lượng đào tạo. Việc thiết kế và phát triển CTDH được thiết lập trên cơ sở mục tiêu đào tạo rõ ràng, từ đó tạo ra CTDH có tính khoa học, chính xác, quá trình dạy học được đánh giá, cải tiến thông qua khảo sát ý kiến của các BLQ. Quá trình dạy và học và việc đánh giá KQHT của NH được quan tâm rà soát và cải tiến thường xuyên, đảm bảo sự tương thích và phù hợp với CĐR. Kết quả NCKH từ nhiều đề tài, dự án quốc tế của GV trong BM Marketing và Khoa Kinh tế đã được đúc kết và đưa vào xây dựng các tài liệu chuyên khảo, tài liệu tham khảo để phổ biến và sử dụng làm học liệu cho SV ngành Marketing. Các loại hình dịch vụ hỗ trợ dạy, học và NCKH trong Trường phong phú, chất lượng luôn được quan tâm cải tiến, đáp ứng nhu cầu của NH. Cơ chế phản hồi của các BLQ đã được thiết lập có tính hệ thống bao phủ tương đối đủ mọi mặt hoạt động của quá trình đào tạo, được thực hiện tương đối thường xuyên và liên tục được cải tiến.

Tiêu chuẩn 11: Kết quả đầu ra

Điểm mạnh trong việc thực hiện các điều kiện để đáp ứng tiêu chuẩn 11 là (a) Trường cùng Khoa Kinh tế và BM Marketing đã ban hành các văn bản pháp lý cũng như cơ chế thành lập các bộ phận chuyên trách giám sát phù hợp với sự phân công, phân nhiệm rõ ràng trong việc theo dõi và giám sát các vấn đề liên quan đến tỉ lệ thôi học, tỉ lệ tốt nghiệp, thời gian tốt nghiệp trung bình, tỉ lệ có việc làm sau tốt nghiệp, hoạt động NCKH của SV chuyên ngành và công tác khảo sát sự hài lòng của các BLQ (NH, CSV,

CBVC, GV và DN). (b) Tỷ lệ thôi học của SV ngành Marketing là tương đối thấp hơn so với các ngành trong trường và có xu hướng giảm dần qua các năm theo dõi nhờ các CHVT đã tích cực trong hoạt động giám sát, gặp gỡ các SV thuộc diện cảnh cáo, buộc thôi học. (c) Thời gian tốt nghiệp cũng tương đối ổn định qua các năm. (d) Phong trào NCKH cũng được phát động mạnh mẽ, khuyến khích SV là chủ nhiệm các đề tài NCKH. (e) Hoạt động khảo sát lấy ý kiến các BLQ cũng được quan tâm hơn và thực hiện định kỳ hằng năm.

II. Tóm tắt những điểm tồn tại và những vấn đề cần cải tiến chất lượng của CTĐT

Tiêu chuẩn 1: Mục tiêu và chuẩn đầu ra của CTĐT

Phát biểu mục tiêu CTĐT chưa thể hiện rõ nét và cụ thể về lĩnh vực thủy sản, Kinh tế biển trong sứ mạng và tầm nhìn của Trường. Mục tiêu của CTĐT về năng lực nghiên cứu và ứng dụng khoa học-công nghệ, khả năng sáng tạo và thích ứng với môi trường hoạt động nghề nghiệp chưa thể hiện mức độ tương thích cao. Phát biểu các CDR về tư duy sáng tạo chưa rõ nét, ứng dụng phần mềm phục vụ chuyên ngành chưa lượng hoá cụ thể.

Một số CDR khó định lượng như CDR về phát triển tư duy sáng tạo, sử dụng được các phần mềm nên ghi rõ mức độ cơ bản hay nâng cao cũng như tên phần mềm để có thể minh chứng thông qua hoạt động giảng dạy.

Tiêu chuẩn 2: Bản mô tả CTĐT

Sự tham gia của các BLQ như DN và các NTD nhằm cập nhật bản mô tả CTĐT còn tương đối nhỏ, chưa phản ánh hết nhu cầu của thị trường lao động. CTĐT chưa chỉ rõ sự khác nhau về các mức độ I, R và M trong ma trận HP với CDR của CTĐT. Chưa thực hiện đối sánh với CTĐT ngành gần trong Trường ĐHNT.

Chưa có nhiều kênh thông tin bên ngoài để công bố đến NTD và NH tiềm năng để giúp họ hiểu rõ hơn CTĐT, từ đó có thể thu hút thêm NH.

Tiêu chuẩn 3: Cấu trúc và nội dung chương trình dạy học

Mức độ gắn kết về cấu trúc nội dung một số HP thuộc khối kiến thức GDTQ với CDR mang tính cơ sở ngành và chuyên ngành là chưa cao. Còn có sự chồng chéo về kiến thức giữa các HP để đáp ứng CDR. Chỉ số PI (performance index) của CDR và các HP cốt lõi của CTĐT cũng chưa được xác định. Một số ít HP khối GDTQ có nội dung chưa đáp ứng tốt các mức tương thích (I, R, M) giữa HP và CDR CTDH. NH còn gặp

một số khó khăn trong một số trường hợp NH học vượt, học lại có thể không đảm bảo điều kiện tiên quyết của HP. Việc lấy ý kiến phản hồi của các BLQ về CTDH chưa thường xuyên.

Tiêu chuẩn 4: Phương pháp tiếp cận trong dạy và học

Triết lý giáo dục và mục tiêu giáo dục vẫn chưa được một số GV và NH hiểu một cách thấu đáo. Vẫn còn một số GV và NH chưa hiểu một cách thấu đáo nội hàm của triết lý giáo dục và mục tiêu giáo dục để có cơ sở thay đổi trong thực tiễn hoạt động dạy và học. Việc SV được tiếp cận các phần mềm thực tế hỗ trợ một số HP chuyên ngành tại DN còn hạn chế. Bên cạnh đó, hoạt động NCKH của sinh viên ngành Marketing còn hạn chế.

Tiêu chuẩn 5: Đánh giá kết quả học tập của người học

Các học phần sử dụng hình thức thi vấn đáp cần xây dựng bộ tiêu chí đánh giá chi tiết để đảm bảo CĐR và tính khách quan trong đánh giá người học. Mặc dù GV đã sử dụng nhiều kênh để truyền tải thông tin đến người học nhưng mức độ chú tâm của người học về các quy định đánh giá chưa cao. Nhà Trường chưa xây dựng và triển khai quy trình đánh giá đề thi kết thúc HP hàng năm nhằm gia tăng độ giá trị và độ tin cậy của đề thi. Một số HP công khai điểm chậm so với thời gian thi quy định làm ảnh hưởng đến việc đăng ký HP và xét tốt nghiệp cho SV. Một số ít SV chưa quan tâm, chưa hiểu rõ về quy trình điều chỉnh điểm thi, điểm đánh giá quá trình, khiếu nại, phúc khảo KQHT.

Tiêu chuẩn 6: Đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên

Khoa chưa có một kế hoạch phát triển đội ngũ nhân sự tổng thể, được phân chia rõ ràng theo từng giai đoạn dài hạn và trung hạn, phù hợp với sứ mệnh và tầm nhìn của Trường. Điều này làm ảnh hưởng đến việc đáp ứng đúng hướng phát triển của chương trình đào tạo ngành Marketing, làm hạn chế khả năng định hướng và quản lý nguồn nhân lực một cách hiệu quả.

Tiêu chuẩn 7: Đội ngũ nhân viên

Việc quy hoạch đội ngũ nhân sự hiện tại còn tồn tại một số hạn chế. Việc liên kết giữa quy hoạch với nhu cầu thực tế của từng bộ phận, đặc biệt trong bối cảnh chuyển đổi số, chưa được chặt chẽ. Điều này dẫn đến tình trạng dự báo nhân lực chưa chính xác, gây ra sự thiếu hụt hoặc thừa thãi nhân sự ở một số vị trí. Bên cạnh đó, chất lượng ứng viên tuyển dụng, đặc biệt là nhân viên tạm thời, còn chưa ổn định. Việc bổ nhiệm nhân

sự quản lý chủ yếu từ các đơn vị chuyên môn cũng đặt ra thách thức về khả năng thích ứng và phát huy hết năng lực. Hơn nữa, kế hoạch xây dựng KPI chưa được đánh giá một cách đầy đủ, cho thấy việc theo dõi và đánh giá hiệu quả của các chương trình đào tạo còn hạn chế

Tiêu chuẩn 8: Chất lượng người học và hoạt động hỗ trợ người học

Trường chưa có các biện pháp quảng bá đủ mạnh để thu hút những thí sinh giỏi và đam mê ngành Marketing. Vai trò của sinh viên trong việc quảng bá tuyển sinh cũng chưa được khai thác hiệu quả, và số liệu dự báo nhu cầu thị trường chưa sát với thực tế

Tiêu chuẩn 9: Cơ sở vật chất và trang thiết bị

- Một số trang thiết bị phòng học hoạt động thiếu ổn định, cần phải được thường xuyên sửa chữa và thay mới. Một số phòng học bị vang giọng, bàn ghế chưa linh động hỗ trợ cho hoạt động dạy học tích cực.

- Tài liệu số về các tạp chí quốc tế trong lĩnh vực Marketing chưa phong phú; một số đầu sách chuyên ngành chưa cập nhật mới.

- Số lượng máy vi tính chưa đáp ứng được quy mô nhu cầu đào tạo và nghiên cứu. Một số máy vi tính tại Phòng máy đã cũ.

- Trong một số thời điểm có lượng người truy cập nhiều, hệ thống CNTT, đường truyền internet chưa đáp ứng đủ nhu cầu cho hoạt động đào tạo và NCKH.

- Chưa thực hiện khảo sát về hệ thống CNTT đáp ứng điều kiện nghiên cứu chuyên sâu đối với BLQ (DN).

- Một số giảng đường, tòa nhà và cơ sở hạ tầng xây dựng trước đây chưa được thiết kế đặc thù phù hợp cho NH khuyết tật.

Tiêu chuẩn 10: Nâng cao chất lượng

Quá trình thu thập thông tin, lấy ý kiến phản hồi thông qua mẫu khảo sát ý kiến phản hồi của NH đã tốt nghiệp và NTD còn ít, dẫn đến chưa mang tính đại diện cao. Nội dung câu hỏi trong phiếu khảo sát chưa được cập nhật và bổ sung tại thời điểm thực hiện khảo sát. Các hoạt động rà soát quá trình thiết kế và phát triển CTDH cấp Khoa còn chưa đầy đủ. Cụ thể, việc lấy ý kiến để cải tiến quy trình thiết kế và phát triển CTDH chưa mở rộng đa dạng các đối tượng từ các BLQ (như NH). Hoạt động triển khai rà soát còn chưa có tổng kết cụ thể. Việc ứng dụng kết quả NCKH để cải tiến hoạt động dạy và học tại Khoa chỉ mới tập trung ở một số GV, một số học phần; số lượng đề tài NCKH

SV bậc ĐH còn ít. Công tác bảo trì, bảo dưỡng máy móc chưa kịp thời, đồng bộ, hiệu quả nên đôi khi ảnh hưởng đến tiến độ triển khai thực hành, thực tập và NCKH. Việc lấy ý kiến các bên liên quan của Trường trong chu kỳ đánh giá chưa chú trọng nhiều đến các hoạt động lấy ý kiến của người lao động.

Tiêu chuẩn 11: Kết quả đầu ra

Với việc thực hiện tiêu chuẩn 11, vẫn còn một số điểm cần khắc phục trong tương lai, đó là (a) Trường, Khoa Kinh tế và BM Marketing cần có một kế hoạch cụ thể, tìm hiểu nguyên nhân khiến SV thôi học từ đó có biện pháp tác động kịp thời nhằm hạn chế số lượng SV bỏ học, rút ngắn thời gian tốt nghiệp trung bình hay gia tăng tỉ lệ SV tốt nghiệp đúng hạn. (b) Việc phân tích, đối sánh với các Trường trong và ngoài nước cũng rất quan trọng, cần được thực hiện thường xuyên hơn, từ đó làm cơ sở để cải tiến chất lượng đào tạo ngành Marketing.

III. Kế hoạch cải tiến chất lượng chương trình đào tạo ngành Marketing

Để khắc phục những tồn tại nêu trên, Trường và Khoa Kinh tế xây dựng kế hoạch từ năm học 2024 - 2025 để triển khai và hoàn thiện các nội dung sau:

Tiêu chuẩn 1: Mục tiêu và chuẩn đầu ra của CTĐT

- Tiếp tục cập nhật mục tiêu CTĐT ngành Marketing thể hiện rõ nét đóng góp về lĩnh vực thủy sản và Kinh tế biển trong sứ mạng và tầm nhìn của Trường thông qua việc tăng cường xây dựng các chủ đề thực tập, chuyên đề cuối khóa, phát triển đề tài NCKH về các chủ đề về thủy sản, Kinh tế biển và các DN thủy sản.

- Cập nhật mục tiêu CTĐT thể hiện rõ nội dung về năng lực nghiên cứu và ứng dụng khoa học-công nghệ, khả năng sáng tạo và thích ứng với môi trường hoạt động nghề nghiệp theo quy định của Trường và trong Luật GDDH.

- Gia tăng số lần và số mẫu khảo sát các BLQ, nhất là NTD, DN, CSV để xác định yêu cầu kỹ năng chuyên biệt của nghề nghiệp ngành Marketing.

- Xây dựng và hoàn thiện cơ chế khuyến khích, xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các DN, NTD trong việc lấy ý kiến phản hồi về mức độ đáp ứng CDR hằng năm.

Tiêu chuẩn 2: Bản mô tả CTĐT

- Triển khai lấy ý kiến DN và các NTD đa dạng lĩnh vực ngành nghề để bản mô tả CTĐT chi tiết hơn.

- Thực hiện đối sánh với CTĐT ngành gần trong Trường ĐHNT.

- Thường xuyên rà soát và tăng cường quảng bá về tính cập nhật của CTĐT đến các BLQ.

- Gia tăng kết nối với các kênh thông tin bên ngoài Trường để công bố đến NTD và NH tiềm năng để giúp họ hiểu rõ hơn CTĐT, từ đó có thể thu hút thêm NH.

- Tiếp tục thực hiện công bố CTĐT, ĐCHP/ĐCCTHP trên các trang thông tin điện tử của Trường, qua giáo viên CVHT, giảng viên và trang quảng bá ngành Marketing.

Tiêu chuẩn 3: Cấu trúc và nội dung chương trình dạy học

- Phối hợp với các khoa phụ trách giảng dạy các HP thuộc chương trình GDTQ rà soát, cập nhật, hiệu chỉnh các nội dung ít gắn kết với CĐR mang tính cơ sở ngành và chuyên ngành.

- Rà soát nội dung các HP để đảm bảo không có sự chồng chéo về kiến thức của các HP trong việc đáp ứng CĐR, thiết kế đo lường, khảo sát và phân tích mức độ đóng góp của từng HP đối với cùng một CĐR.

- Rà soát CTDH về các nội dung thuộc khối kiến thức cơ sở ngành và chuyên ngành đảm bảo sự đổi mới và cập nhật về nội dung của các HP.

- Xây dựng hệ thống khảo sát lấy ý kiến đầy đủ của CSV và DN về cấu trúc, nội dung CTDH, về kỹ năng thực tập, thực hành, thực tế và kỹ năng giao tiếp của NH đáp ứng chưa cao nhu cầu NTD.

- Rà soát CĐR, CTĐT với sự xác định rõ các chỉ số PI (performance index) và các HP cốt lõi của CTĐT; rà soát, cập nhật ĐCHP và ĐCCTHP để thể hiện rõ mức đáp ứng của từng CLO đối với từng PLO trong ma trận liên kết giữa CĐR của HP với CĐR của CTĐT.

Tiêu chuẩn 4: Phương pháp tiếp cận trong dạy và học

- Truyền thông và phổ biến triết lý giáo dục và mục tiêu giáo dục của Trường cũng như mục tiêu của CTĐT ngành Marketing đến các BLQ, đặc biệt là NH, GV và NTD.

- Tăng cường hợp tác với DN chia sẻ phần mềm thực tế.

- Tăng cường các hoạt động tập huấn, đào tạo cũng như các hoạt động ngoại khóa để rèn luyện kỹ năng mềm của NH. Khoa và BM cũng thông tin rộng rãi tại các hội nghị, hội thảo của Trường, Khoa, BM tổ chức để NH có thể tham gia,

- Khoa và BM có những cơ chế khuyến khích NH tham gia NCKH cấp trường.

Tiêu chuẩn 5: Đánh giá kết quả học tập của người học

- Tiếp tục áp dụng Rubric trong đánh giá các HP sử dụng hình thức thi vấn đáp và tiểu luận.

- Thường xuyên nhắc nhở SV trong quá trình giảng dạy nắm bắt các quy định về đánh giá HP đã được công bố trên Elearning.

- Xây dựng quy trình đánh giá đề thi kết thúc HP phù hợp với các phát biểu CDR HP và CDR CTĐT.

- Tăng cường giám sát việc thực hiện quy định công bố, phản hồi KQĐG cho NH. Đưa ra tiêu chí công bố KQHT đúng thời gian quy định vào tiêu chí xếp loại, thi đua hằng năm.

- Đầu các kỳ thi, CVHT và GV tăng cường phổ biến quy trình điều chỉnh điểm và khiếu nại KQHT tới SV.

Tiêu chuẩn 6: Đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên

Nhà trường cần xây dựng các chiến lược quảng bá hiệu quả hơn, tập trung vào việc thu hút thí sinh có năng lực và đam mê Marketing.

Cần khai thác vai trò của sinh viên hiện tại trong việc quảng bá tại các trường cũ.

Đồng thời, cần điều chỉnh và cải tiến phương pháp khảo sát, đảm bảo số liệu dự báo nhu cầu thị trường sát với thực tế hơn.

Tiêu chuẩn 7: Đội ngũ nhân viên

Để nâng cao hiệu quả quản lý và phát triển đội ngũ nhân sự đáp ứng yêu cầu nâng cao chất lượng đào tạo ngành marketing, nhà trường cần thực hiện đồng bộ các giải pháp sau:

- Thường xuyên khảo sát, đánh giá và dự báo nhu cầu nhân sự, kết hợp với việc nâng cao năng suất lao động và quá trình chuyển đổi số để đảm bảo nguồn nhân lực luôn phù hợp.

- Xây dựng quy trình tuyển dụng chặt chẽ với các tiêu chí rõ ràng, cụ thể cho từng vị trí. Tăng cường công khai thông tin tuyển dụng để thu hút nhiều ứng viên chất lượng.

- Xây dựng kế hoạch đào tạo phù hợp với nhu cầu của từng cá nhân và vị trí, tập trung vào các kỹ năng cần thiết để đáp ứng yêu cầu công việc và xu hướng phát triển.

- Lập kế hoạch đào tạo cụ thể dựa trên nhu cầu thực tế của từng cá nhân và vị trí. Tổ chức các khóa đào tạo, bồi dưỡng phù hợp với yêu cầu công việc và xu hướng phát

triển. Lượng hóa các tiêu chí đánh giá hiệu quả công việc, gắn kết với việc đánh giá, xếp loại. Xây dựng hệ thống KPI rõ ràng và triển khai đến các đơn vị.

- Đảm bảo các quy trình làm việc luôn phù hợp với yêu cầu công việc và sự thay đổi của môi trường. Sử dụng các công cụ, phần mềm để hỗ trợ quản lý nhân sự và nâng cao hiệu quả làm việc

Tiêu chuẩn 8: Chất lượng người học và hoạt động hỗ trợ người học

Nhà trường cần xây dựng các chiến lược quảng bá hiệu quả hơn, tập trung vào việc thu hút thí sinh có năng lực và đam mê Marketing.

Cần khai thác vai trò của sinh viên hiện tại trong việc quảng bá tại các trường cũ.

Đồng thời, cần điều chỉnh và cải tiến phương pháp khảo sát, đảm bảo số liệu dự báo nhu cầu thị trường sát với thực tế hơn

Tiêu chuẩn 9: Cơ sở vật chất và trang thiết bị

- Bố trí thêm phòng học cho SV ngành Marketing ở các khu GD khác nhằm đảm bảo tỉ lệ diện tích/ NH theo quy định; tiếp tục khắc phục, nâng cấp kịp thời cơ sở vật chất tại các GD, bố trí bàn ghế phù hợp cho hoạt động dạy học; khắc phục những phòng học bị vang.

- Khai thác hiệu quả phòng làm việc, phòng học cũng như các trang thiết bị hiện tại nhằm nâng cao chất lượng hoạt động đào tạo và NCKH ngành Marketing.

- Đầu tư để thư viện mở rộng liên kết với nguồn cung cấp tạp chí chuyên ngành quốc tế và đầu tư số hóa các tài liệu sách mới phục vụ đào tạo và nghiên cứu trong lĩnh vực thương mại; đầu tư nhiều sách phong phú hơn nhằm thu hút nhiều NH CTĐT Marketing đến với Thư viện.

- Thư viện phát huy tính ưu việt của thư viện số/ điện tử để NH tiếp cận thuận lợi học liệu; khai thác hiệu quả phòng đọc và cơ sở vật chất hiện có nhằm hấp dẫn NH đến Thư viện, say mê học tập, nghiên cứu, đóng góp nâng cao chất lượng đào tạo của CTĐT Marketing.

- Phối hợp rà soát, xây dựng kế hoạch đầu tư mua thêm máy vi tính mới, thay thế các máy cũ không còn sử dụng được nhằm đảm bảo đáp ứng tốt nhất nhu cầu của GV và NH.

- Phân công lịch thực hành hợp lý nhằm nâng cao hiệu suất của các phòng máy hiện có.

- Tăng cường hệ thống CNTT, đường truyền internet (về số lượng và chất lượng) để đảm bảo đáp ứng hoạt động đào tạo trong các thời điểm cao điểm.

- Đầu tư mua một số phần mềm để hỗ trợ cho GV và NH, đặc biệt phần mềm ERP SAP cho khối ngành Kinh tế.

- Khai thác hiệu quả nền tảng hệ thống CNTT hiện tại; định kỳ sửa chữa, bảo dưỡng và cập nhật nhằm đảm bảo hoạt động ổn định, an toàn để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu.

- Trường đưa các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn có lưu ý cụ thể đến nhu cầu đặc thù của người khuyết tật vào các quy định và kế hoạch hành động.

- Trung tâm PVTH cải tạo các khu GD và tòa nhà làm việc cũ để thiết kế bổ sung lối đi, nhà vệ sinh cho người khuyết tật, nhất là NH.

- Phòng ĐTDH sắp xếp phòng học của các lớp có NH khuyết tật ở tầng thấp để họ thuận lợi di chuyển.

- Trường cần lọc dữ liệu khảo sát NH khuyết tật để có báo cáo chi tiết đánh giá về tiêu chuẩn môi trường, sức khỏe và an toàn đối với người khuyết tật.

- Tiếp tục rà soát để bổ sung các quy định, tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, an toàn của Trường; duy trì tốt việc triển khai thực hiện trong giai đoạn 2019-2025

Tiêu chuẩn 10: Nâng cao chất lượng

- Tổ chức rà soát đối tượng lấy ý kiến; mở rộng các hình thức lấy ý kiến từ các NTD, NH tốt nghiệp (qua email, gửi phiếu điều tra) để thu thập thông tin phản hồi của các BLQ mang tính đại diện cao hơn, nhằm đánh giá chính xác hơn và cập nhật được CTĐT Marketing hoàn thiện hơn.

- Khai thác hiệu quả các văn bản quy định, quy trình, kế hoạch và biểu mẫu hướng dẫn của Trường; phát huy nền tảng hệ thống thu thập thông tin sẵn có của Trường để tổ chức lấy ý kiến các BLQ làm cơ sở cho việc cập nhật, phát triển CTDH trong thời gian tới.

- Mở rộng thêm đối tượng từ các BLQ trong việc lấy ý kiến nhằm có nhiều thông tin cho đánh giá để cải tiến quy trình thiết kế và phát triển CTDH của Trường.

- Thực hiện đánh giá mức độ phù hợp và tính hiệu quả của các PPDH và phương pháp KTĐG giúp bảo đảm sự tương thích với CDR.

- Trường tổ chức các lớp tập huấn về PPGD cho GV; BM và Khoa tổ chức các buổi chia sẻ kinh nghiệm tổ chức HĐGD.

- Triển khai cho các nhóm nghiên cứu lồng ghép kết quả NCKH trong tất cả các HP chuyên ngành; đồng thời tìm giải pháp để thúc đẩy phong trào NCKH trong SV.

- Nghiên cứu cách cấp quyền truy cập wifi để có thể kiểm soát lượng truy cập mạng, giúp cho việc sử dụng mạng wifi phục vụ hiệu quả việc học và nghiên cứu cho GV và SV trong Trường.

- Khắc phục hầu hết các lỗi hư/hỏng của máy chiếu, thiết bị dạy học tại các GD.

- Thực hiện khảo sát lấy ý kiến của VC hành chính để phục vụ cho việc cải tiến CTĐT ngành Marketing

Tiêu chuẩn 11: Kết quả đầu ra

- Phối hợp các đơn vị chức năng tiếp tục duy trì, phát huy công tác giám sát các chỉ tiêu SV tốt nghiệp, thôi học của SV.

- Tiếp tục tìm hiểu nguyên nhân SV thôi học, bỏ học và chậm tốt nghiệp hằng năm, phân tích kỹ để đề xuất giải pháp thực sự hữu hiệu để cải thiện tình hình.

- Phân tích nguyên nhân để cải thiện thời gian tốt nghiệp trung bình của SV ngành.

- Phát huy hơn nữa vai trò của CVHT trong việc theo dõi và hỗ trợ NH rút ngắn thời gian tốt nghiệp.

- Tăng cường cơ hội cho SV tiếp cận kết nối với các DN và NTD thông qua các buổi hội thảo định hướng nghề nghiệp của Khoa và ngày hội tuyển dụng hằng năm.

- Thực hiện đối sánh loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của SV giữa các ngành học nhằm cải tiến chất lượng.

- Tiếp tục thu thập, phân tích đối sánh mức độ hài lòng của các BLQ với các trường ĐH trong nước làm cơ sở để cải tiến chất lượng.

Tổng số tiêu chí đạt yêu cầu: 50/50.

Tổng số tiêu chí chưa đạt: 0/50.

IV. Tổng hợp kết quả tự đánh giá chương trình đào tạo

**BẢNG TỔNG HỢP KẾT QUẢ TỰ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO**

Tên cơ sở giáo dục: Trường Đại học Nha Trang

Mã: TSN

Tên CTĐT: Marketing

Mã CTĐT: 7340115

Tiêu chuẩn, tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp theo tiêu chuẩn		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	1	2	3	4	5	6	7			
Tiêu chuẩn 1								5,00	3	100
Tiêu chí 1.1					5					
Tiêu chí 1.2					5					
Tiêu chí 1.3					5					
Tiêu chuẩn 2								5,00	3	100
Tiêu chí 2.1					5					
Tiêu chí 2.2					5					
Tiêu chí 2.3					5					
Tiêu chuẩn 3								5,00	3	100
Tiêu chí 3.1					5					
Tiêu chí 3.2					5					
Tiêu chí 3.3					5					
Tiêu chuẩn 4								5,00	3	100
Tiêu chí 4.1					5					
Tiêu chí 4.2					5					
Tiêu chí 4.3					5					
Tiêu chuẩn 5								5,00	5	100
Tiêu chí 5.1					5					
Tiêu chí 5.2					5					
Tiêu chí 5.3					5					
Tiêu chí 5.4					5					
Tiêu chí 5.5					5					
Tiêu chuẩn 6								4,00	7	100
Tiêu chí 6.1				4						
Tiêu chí 6.2				4						
Tiêu chí 6.3				4						
Tiêu chí 6.4				4						
Tiêu chí 6.5				4						
Tiêu chí 6.6				4						
Tiêu chí 6.7				4						
Tiêu chuẩn 7								4,00	5	100
Tiêu chí 7.1				4						
Tiêu chí 7.2				4						
Tiêu chí 7.3				4						
Tiêu chí 7.4				4						
Tiêu chí 7.5				4						

Tiêu chuẩn, tiêu chí	Thang đánh giá							Tổng hợp theo tiêu chuẩn		
	Chưa đạt			Đạt				Mức trung bình	Số tiêu chí đạt	Tỷ lệ số tiêu chí đạt (%)
	1	2	3	4	5	6	7			
Tiêu chuẩn 8								5,00	5	100
Tiêu chí 8.1					5					
Tiêu chí 8.2					5					
Tiêu chí 8.3					5					
Tiêu chí 8.4					5					
Tiêu chí 8.5					5					
Tiêu chuẩn 9								4,60	5	100
Tiêu chí 9.1					5					
Tiêu chí 9.2				4						
Tiêu chí 9.3					5					
Tiêu chí 9.4					5					
Tiêu chí 9.5				4						
Tiêu chuẩn 10								4,67	6	100
Tiêu chí 10.1					5					
Tiêu chí 10.2					5					
Tiêu chí 10.3				4						
Tiêu chí 10.4					5					
Tiêu chí 10.5				4						
Tiêu chí 10.6					5					
Tiêu chuẩn 11								5,00	5	100
Tiêu chí 11.1					5					
Tiêu chí 11.2					5					
Tiêu chí 11.3					5					
Tiêu chí 11.4					5					
Tiêu chí 11.5					5					
Đánh giá chung CTĐT								4,68	50	100

Khánh Hòa, ngày 14 tháng 9 năm 2024



Trương Thị Trung

Phần IV: PHỤ LỤC**Phụ lục 1. CƠ SỞ DỮ LIỆU****KIỂM ĐỊNH CHẤT LƯỢNG CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO**

Thời điểm báo cáo: Tính đến ngày 30/6/2024

I. Thông tin chung về cơ sở giáo dục

1. Tên cơ sở giáo dục (theo Quyết định thành lập)

Tiếng Việt: Trường Đại học Nha Trang

Tiếng Anh: Nha Trang University

2. Tên viết tắt của cơ sở giáo dục

Tiếng Việt: Trường ĐHTN

Tiếng Anh: NTU

3. Tên trước đây (nếu có): Trường Thủy sản, Trường ĐH Hải sản, Trường ĐH Thủy sản.

4. Cơ quan quản lý trực tiếp: Bộ Giáo dục và Đào tạo

5. Địa chỉ: 02 Nguyễn Đình Chiểu, Nha Trang, Khánh Hòa

6. Thông tin liên hệ: Điện thoại (0258) 3831149

E-mail: dhnt@ntu.edu.vn Website: <http://www.ntu.edu.vn>

7. Năm thành lập cơ sở giáo dục (theo Quyết định thành lập): ngày 16/08/1966, theo QĐ số 155/CP của Thủ tướng Chính phủ, khoa Thủy sản tách ra khỏi Học viện Nông Lâm thành Trường Thủy sản.

8. Thời gian bắt đầu đào tạo khóa I: tháng 9/1959

9. Thời gian cấp bằng tốt nghiệp cho khóa I: tháng 7/1964

10. Loại hình cơ sở giáo dục:

Công lập ☒ Bán công ☐ Dân lập ☐ Tư thực ☐

11. Loại hình khác (đề nghị ghi rõ): không có

II. Thông tin chung về cơ sở giáo dục thực hiện chương trình đào tạo

12. Tên Khoa/Bộ môn thực hiện CTĐT (theo Quyết định thành lập)

Tiếng Việt: Khoa Kinh tế

Tiếng Anh: Faculty of Economics

13. Tên viết tắt của Khoa/Bộ môn thực hiện CTĐT:

Tiếng Việt: Bộ môn Marketing

Tiếng Anh: Marketing Department

14. Tên trước đây (nếu có): Không

15. Mã CTĐT: 7340115

16. Tên trước đây của CTĐT (nếu có): Không có

17. Địa chỉ của Khoa/Bộ môn thực hiện CTĐT: Tầng 6 Nhà Đa Năng, Số 02 Tôn Thất Tùng, Phường Vĩnh Phước, TP. Nha Trang, Tỉnh Khánh Hòa

18. Số điện thoại liên hệ: 02582.471.380; Email: khoakinhte@ntu.edu.vn

Website: <https://khoakt.ntu.edu.vn/>

19. Năm thành lập Khoa/Bộ môn (theo Quyết định thành lập): 1982/2018

20. Thời gian bắt đầu đào tạo khóa I (của CTĐT): 2016

21. Thời gian cấp bằng tốt nghiệp cho khóa I (của CTĐT): 2020

III. Giới thiệu khái quát về đơn vị thực hiện chương trình đào tạo

22. Khái quát về lịch sử phát triển, tóm tắt thành tích nổi bật của đơn vị thực hiện CTĐT (nêu tóm tắt các giai đoạn phát triển, tổng số ngành, chương trình, ... quan hệ hợp tác, thành tích nổi bật).

Khoa Kinh tế được thành lập vào ngày 10/11/1982 trên cơ sở BM Kinh tế thủy sản, nhằm đào tạo đội ngũ CB trong lĩnh vực kinh tế thủy sản. Khi mới thành lập, Khoa chỉ có 3 BM với một chuyên ngành đào tạo duy nhất là Kinh tế thủy sản. Năm 1996, Khoa mở thêm hai ngành đào tạo Kế toán và KDTM. Năm 2005 mở ngành Kinh doanh thương mại, đồng thời bắt đầu đào tạo thạc sĩ chuyên ngành Kinh tế thủy sản. Năm 2008 Khoa đào tạo thạc sĩ ngành KDTM. Tháng 4 năm 2010, Trường tách 2 ngành Kế toán và Tài chính để thành lập Khoa Kế toán – Tài chính và tháng 01/2019 thành lập Khoa Du lịch trên cơ sở BM Du lịch. Năm 2016 Khoa thành lập Ngành Marketing, tập trung vào nguồn nhân lực có kiến thức về kinh tế, quản lý và marketing để vận dụng vào các hoạt động marketing của doanh nghiệp và tổ chức, cũng như kỹ năng phân tích thị trường, hoạch định chiến lược marketing và thực thi các chương trình marketing.

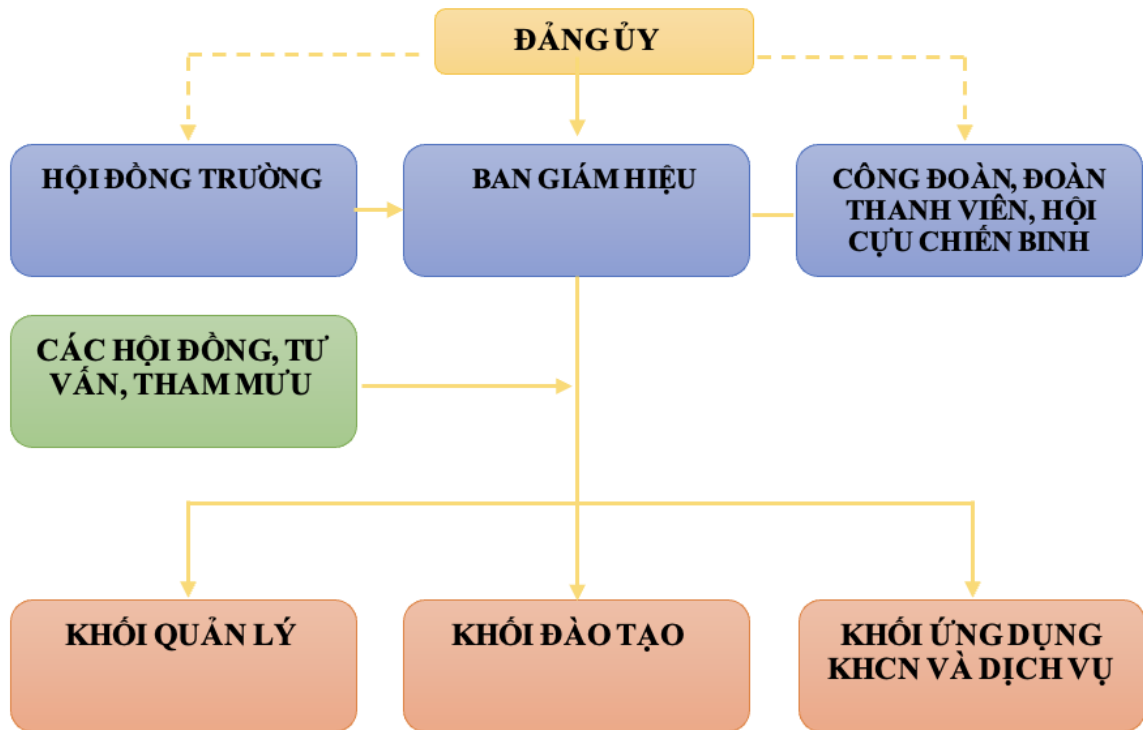
Hiện nay, Khoa Kinh tế có 05 Bộ môn: Quản trị Kinh doanh, Thương mại, Marketing, Kinh tế học, và Quản lý kinh tế. Tính đến tháng 12/2024, Tổng số GV cơ hữu của Khoa 48 người, trong đó có 4 PGS, 19 TS, 25 ThS và NCS. Hằng năm, có khoảng 3000 sinh viên (SV), học viên đang theo học tại Khoa ở các bậc đào tạo ĐH và cao học, với 5 ngành/chuyên ngành bậc cử nhân: Quản trị kinh doanh, Kinh tế thủy sản, Kinh doanh thương mại, Marketing và Kinh tế phát triển; 3 ngành bậc thạc sĩ: Quản trị

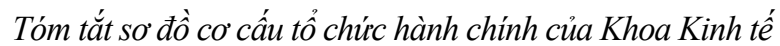
kinh doanh, Kinh tế phát triển và Quản lý kinh tế. Từ năm học 2020-2021, Khoa bắt đầu đào tạo trình độ tiến sĩ ngành Quản trị kinh doanh, và năm 2022 đào tạo tiến sĩ ngành Kinh tế và quản lý tài nguyên biển.

Trải qua suốt chặng đường phát triển đến nay, Khoa Kinh tế đã đào tạo cho đất nước hàng nghìn cử nhân và ThS, và hiện nay đang giữ nhiều vị trí chủ chốt trong các doanh nghiệp ở tất cả các lĩnh vực ngành nghề. Đồng thời đóng góp nhiều thành tựu đào tạo và nghiên cứu khoa học (NCKH) nổi bật của Trường, đóng góp cho sự phát triển kinh tế xã hội đất nước.

23. Cơ cấu tổ chức hành chính của cơ sở giáo dục và đơn vị thực hiện CTĐT

Tóm tắt sơ đồ cơ cấu tổ chức hành chính của Trường Đại học Nha Trang





(*Riêng Ban lãnh đạo đơn vị thực hiện CTĐT ghi đầy đủ cả cấp trưởng, phó, còn lại các bộ phận khác chỉ ghi cấp trưởng*).

TT	Các bộ phận	Họ và tên	Năm sinh	Học vị, chức danh, chức vụ	Điện thoại	Email
Ban lãnh đạo cơ sở giáo dục						
1	Hội đồng Trường	Khổng Trung Thắng	1972	TS, Chủ tịch HĐ Trường	0914070627	thangkt@ntu.edu.vn
2	Ban Giám hiệu	Trang Sĩ Trung	1971	GS.TS, Hiệu trưởng	0908032203	trungts@ntu.edu.vn
3	Ban Giám hiệu	Quách Hoài Nam	1974	TS, Phó Hiệu trưởng	0914030017	namqh@ntu.edu.vn
4	Ban Giám hiệu	Trần Doãn Hùng	1976	TS, Phó Hiệu trưởng	0941440999	hungtd@ntu.edu.vn
5	Ban Giám hiệu	Phạm Quốc Hùng	1974	PGS. TS, Phó Hiệu trưởng	0353757898	hungpq@ntu.edu.vn
Đơn vị thực hiện chương trình đào tạo						
I. Lãnh đạo chủ chốt của đơn vị						

TT	Các bộ phận	Họ và tên	Năm sinh	Học vị, chức danh, chức vụ	Điện thoại	Email
1	Phó trưởng khoa, Phụ trách Khoa	Lê Kim Long	1974	PGS.TS	0986127306	lekimlong@ntu.edu.vn
2	Phó trưởng khoa	Nguyễn Ngọc Duy	1979	TS	0931625879	nguyenngocduy@ntu.edu.vn

II. Các tổ chức Đảng, Đoàn TN, Công đoàn, Hội SV

1	Đảng ủy	Khổng Trung Thắng	1972	TS, Bí thư Đảng ủy	0914070627	thangkt@ntu.edu.vn
2	Đoàn TNCS Hồ Chí Minh	Đỗ Quang Thắng	1987	TS, Bí thư Đoàn	0903102869	thangdq@ntu.edu.vn
3	Công đoàn	Trần Trọng Đạo	1979	TS, Chủ tịch CĐ	0914200088	daott@ntu.edu.vn
4	Hội sinh viên	Nguyễn Thị Bích Phụng	2002	Chủ tịch Hội SV	0772538219	phuong.ntb.62qtkd@ntu.edu.vn

III. Các phòng, ban, trung tâm, thư viện

1	Văn phòng Trường	Phạm Ngọc Bích	1978	ThS, Chánh văn phòng	0983652879	bichpn@ntu.edu.vn
2	Phòng Tổ chức - Nhân sự	Lê Việt Phương	1979	TS, Trưởng phòng	0989635123	phuonglv@ntu.edu.vn
3	Phòng Đào tạo Đại học	Tô Văn Phương	1985	PGS.TS, Trưởng phòng	0913451713	phuongtv@ntu.edu.vn
4	Phòng Đào tạo Sau đại học	Đặng Xuân Phương	1975	PGS.TS, Trưởng phòng	0914030017	phuongdx@ntu.edu.vn
5	Phòng Đảm bảo chất lượng và Khảo thí	Đinh Đồng Lương	1978	TS, Trưởng phòng	0966100661	luongdd@ntu.edu.vn
6	Phòng Công tác chính trị và sinh viên	Đỗ Quốc Việt	1983	ThS, Giám đốc	0941116886	vietdq@ntu.edu.vn

TT	Các bộ phận	Họ và tên	Năm sinh	Học vị, chức danh, chức vụ	Điện thoại	Email
7	Phòng Kế hoạch - Tài chính	Phạm Hồng Mạnh	1975	Trưởng phòng	0913539068	manhph@ntu.edu.vn
8	Phòng Khoa học và Công nghệ	Vũ Kế Nghiệp	1976	TS, Trưởng phòng	0967139646	vknghep@ntu.edu.vn
9	Phòng Hợp tác quốc tế	Nguyễn Thế Hân	1983	PGS.TS, Trưởng phòng	0975964605	hannt@ntu.edu.vn
10	Phòng Thanh tra - Pháp chế	Nguyễn Vĩnh Trung	1968	ThS, Trưởng phòng	0914007755	trungnv@ntu.edu.vn
11	Phòng Công nghệ Thông tin	Trần Minh Văn	1977	ThS, Tổ trưởng	0775403070	minhvan@ntu.edu.vn
12	Thư viện	Nguyễn Quý Hoàn	1976	Giám đốc	0912930466	hoannq@ntu.edu.vn
13	Trung tâm Hỗ trợ việc làm và Khởi nghiệp	Tổng Văn Toàn	1977	ThS, Trưởng phòng	0983208112	toantv@ntu.edu.vn
14	Trung tâm Đào tạo và Bồi dưỡng	Bùi Quang Thịnh	1970	ThS, Giám đốc	0903574662	thinhbq@ntu.edu.vn
15	Trung tâm Phục vụ trường học	Nguyễn Văn Hân	1980	ThS, Giám đốc	0915204489	hannv1@ntu.edu.vn
16	Trung tâm Thí nghiệm thực hành	Nguyễn Văn Hòa	1979	PGS.TS, Giám đốc	0966337972	hoanv@ntu.edu.vn

IV. Các bộ môn

1	Quản lý kinh tế	Nguyễn Văn Ngọc	1970	TS, Trưởng BM	0914199444	ngocnv@ntu.edu.vn
2	Thương mại	Nguyễn Thị Trâm Anh	1969	PGS.TS, Trưởng BM	0905202530	anhntt@ntu.edu.vn
3	Kinh tế học	Phạm Thành Thái	1977	TS, Trưởng BM	0914037983	thaipt@ntu.edu.vn

TT	Các bộ phận	Họ và tên	Năm sinh	Học vị, chức danh, chức vụ	Điện thoại	Email
4	Quản trị kinh doanh	Phạm Thế Anh	1978	TS, Trưởng BM	0914029991	anhpth@ntu.edu.vn
5	Marketing	Nguyễn Hữu Khôi	1984	TS, Trưởng BM	0913979246	khoinh@ntu.edu.vn

25. Các ngành/chuyên ngành đào tạo của đơn vị thực hiện CTĐT: 05 ngành (Marketing, Kinh tế phát triển, Kinh tế thủy sản, Quản trị kinh doanh, Kinh doanh thương mại)

26. Số lượng chuyên ngành đào tạo tiến sĩ: 02

27. Số lượng chuyên ngành đào tạo thạc sĩ: 03

28. Số lượng ngành đào tạo đại học: 05

29. Số lượng ngành đào tạo cao đẳng: Không

30. Số lượng ngành (chuyên ngành) đào tạo khác (đề nghị nêu rõ): Không

(Đơn vị thực hiện CTĐT cần có cơ sở dữ liệu các ngành, chuyên ngành đào tạo theo bậc học để cung cấp thông tin cho mục 27).

31. Các loại hình đào tạo của đơn vị thực hiện CTĐT (đánh dấu x vào các ô tương ứng)

	Có	Không
Chính quy	☒	☐
Không chính quy	☒	☐
Từ xa	☐	☒
Liên kết đào tạo với nước ngoài	☒	☐
Liên kết đào tạo trong nước	☒	☐

Các loại hình đào tạo khác (nếu có, ghi rõ từng loại hình): không có

32. Tổng số các ngành đào tạo: 07

IV. Cán bộ quản lý, giảng viên, nhân viên của đơn vị thực hiện chương trình đào tạo

33. Thống kê số lượng cán bộ quản lý, giảng viên và NV của đơn vị thực hiện CTĐT

TT	Phân loại	Nam	Nữ	Tổng số
----	-----------	-----	----	---------

I	Đội ngũ cơ hữu <i>Trong đó:</i>	19	31	50
I.1	Đội ngũ trong biên chế	19	31	50
I.2	Đội ngũ hợp đồng dài hạn (từ 1 năm trở lên) và hợp đồng không xác định thời hạn	0	0	0
II	Các đối tượng khác Hợp đồng ngắn hạn (dưới 01 năm, bao gồm cả giảng viên thỉnh giảng)	5	1	6
	Tổng số	24	32	56

34. Thống kê, phân loại giảng viên

TT	Trình độ, học vị, chức danh	Số lượng GV	Giảng viên cơ hữu (GV)			GV thỉnh giảng trong nước	GV quốc tế
			GV trong biên chế trực tiếp giảng dạy	GV hợp đồng dài hạn trực tiếp giảng dạy	GV kiêm nhiệm là cán bộ quản lý		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Giáo sư, Viện sĩ	0	0	0	0	0	0
2	Phó Giáo sư	4	4	0	0	0	0
3	Tiến sĩ khoa học	0	0	0	0	0	0
4	Tiến sĩ	21	19	0	1	1	0
5	Thạc sĩ	29	25	0	0	4	0
6	Đại học	1	0	0	0	1	0
7	Cao đẳng	0	0	0	0	0	0
8	Trình độ khác	0	0	0	0	0	0
	Tổng số	55	48	0	1	6	0

Tổng số giảng viên cơ hữu = Cột (3) - cột (7) - cột (8) = **48 người**

Tỷ lệ giảng viên cơ hữu trên tổng số cán bộ cơ hữu: **96 %**

35. Quy đổi số lượng giảng viên của đơn vị thực hiện CTĐT theo quy định hiện hành của Bộ GDĐT (nếu đơn vị có giảng viên có trình độ TSKH nhưng không có học hàm thì tính ngang với Phó Giáo sư theo thứ tự như cột 3 trong Bảng 35).

TT	Trình độ, học vị, chức danh	Hệ số quy đổi	Số lượng GV	GV cơ hữu			GV thỉnh giảng	GV quốc tế	GV quy đổi
				GV trong biên chế trực tiếp giảng dạy	GV hợp đồng dài hạn trực tiếp giảng dạy	GV kiêm nhiệm là cán bộ quản lý			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
	Hệ số quy đổi			1,0	1,0	0,3	0,2	0,2	
1	Giáo sư, Viện sĩ	5,0	0	0	0	0	0	0	0
2	Phó Giáo sư	3,0	4	4	0	0	0	0	12,00
3	Tiến sĩ khoa học	3,0	0	0	0	0	0	0	0,00
4	Tiến sĩ	2,0	21	19	0	1	1	0	39,00
5	Thạc sĩ	1,0	29	25	0	0	5	0	25,00
6	Đại học	0,3	1	0	0	0	0	0	0,06
	Tổng		55	48	0	1	6	0	76,86

Cách tính: Cột 10 = cột 3*(cột 5 + cột 6 + 0,3*cột 7 + 0,2*cột 8 + 0,2*cột 9)

36. Thống kê, phân loại giảng viên cơ hữu theo trình độ, giới tính và độ tuổi (số người):

TT	Trình độ/học vị	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Phân loại theo giới tính (ng)		Phân loại theo tuổi (người)				
				Nam	Nữ	< 30	30-40	41-50	51-60	> 60
1	Giáo sư, Viện sĩ	0	0%	0	0	0	0	0	0	0
2	Phó Giáo sư	4	8%	2	2	0	0	2	2	0
3	Tiến sĩ khoa	0	0%	0	0	0	0	0	0	0

TT	Trình độ/học vị	Số lượng	Tỷ lệ (%)	Phân loại theo giới tính (ng)		Phân loại theo tuổi (người)				
				Nam	Nữ	< 30	30-40	41-50	51-60	> 60
	học									
4	Tiến sĩ	20	40,81%	10	10	0	3	15	2	0
5	Thạc sĩ	25	51,02%	7	18	1	13	9	2	0
6	Đại học	0	0%	0	0	0	0	0	0	0
	Tổng	49	100	19	30	1	16	26	6	0

36.1. Tuổi trung bình của giảng viên cơ hữu: **44,0**

36.2. Tỷ lệ giảng viên cơ hữu có trình độ tiến sĩ trở lên trên tổng số giảng viên cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT: **40,81%**

36.3. Tỷ lệ giảng viên cơ hữu có trình độ thạc sĩ trên tổng số giảng viên cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT: **51,02%**

37. Thống kê, phân loại giảng viên cơ hữu theo mức độ thường xuyên sử dụng ngoại ngữ và tin học cho công tác giảng dạy và nghiên cứu

TT	Tần suất sử dụng	Tỷ lệ (%) GV cơ hữu sử dụng ngoại ngữ và tin học	
		Ngoại ngữ	Tin học
1	Luôn sử dụng (trên 80% thời gian của công việc)	19,0	66,7
2	Thường sử dụng (trên 60-80% thời gian của công việc)	52,4	33,3
3	Đôi khi sử dụng (trên 40-60% thời gian của công việc)	19,0	0
4	Ít khi sử dụng (trên 20-40% thời gian của công việc)	4,8	0
5	Hiếm khi sử dụng hoặc không sử dụng (0-20% thời gian của công việc)	4,8	0
	Tổng	100	100

V. Người học (chỉ tính số lượng người học của chương trình đào tạo)

38. Người học bao gồm học sinh, sinh viên, học viên cao học và nghiên cứu sinh

Tổng số người đăng ký dự tuyển vào CTĐT, số người học trúng tuyển và nhập học trong 5 năm gần đây (hệ chính quy):

Năm học	Số thí sinh đăng ký vào CTĐT (người)	Số trúng tuyển (người)	Tỷ lệ cạnh tranh	Số nhập học thực tế (người)	Điểm tuyển đầu vào/thang điểm	Điểm trung bình của sinh viên được tuyển	Số lượng sinh viên quốc tế nhập học (người)
Nghiên cứu sinh							
2019-2020	0	0	0	0	0	0	0
2020-2021	0	0	0	0	0	0	0
2021-2022	0	0	0	0	0	0	0
2022-2023	0	0	0	0	0	0	0
2023-2024	0	0	0	0	0	0	0
Cao học							
2019-2020	0	0	0	0	0	0	0
2020-2021	0	0	0	0	0	0	0
2021-2022	0	0	0	0	0	0	0
2022-2023	0	0	0	0	0	0	0
2023-2024	0	0	0	0	0	0	0
Đại học							
2019-2020	1300	261	0	189	18,5	0	0
2020-2021	1390	212	0	202	21	0	0
2021-2022	1825	351	0	246	23	0	0
2022-2023	1019	189	0	197	20	0	0
2023-2024	955	220	0	209	23	0	0
Cao đẳng							
2019-2020	0	0	0	0	0	0	0
2020-2021	0	0	0	0	0	0	0
2021-2022	0	0	0	0	0	0	0
2022-2023	0	0	0	0	0	0	0

Năm học	Số thí sinh đăng ký vào CTĐT (người)	Số trúng tuyển (người)	Tỷ lệ cạnh tranh	Số nhập học thực tế (người)	Điểm tuyển đầu vào/thang điểm	Điểm trung bình của sinh viên được tuyển	Số lượng sinh viên quốc tế nhập học (người)
2023-2024	0	0	0	0	0	0	0

39. Thống kê, phân loại số lượng người học theo học CTĐT trong 5 năm gần đây các hệ chính quy và không chính quy.

Đơn vị: người

Các tiêu chí	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
1. Nghiên cứu sinh	0	0	0	0	0
2. Học viên cao học	0	0	0	0	0
3. Sinh viên đại học					
Trong đó:	457	590	732	793	855
Hệ chính quy	457	590	732	793	855
Hệ không chính quy	0	0	0	0	0
4. Sinh viên cao đẳng					
Trong đó:	0	0	0	0	0
Hệ chính quy	0	0	0	0	0
Hệ không chính quy	0	0	0	0	0
5. Học sinh TCCN					
Trong đó:	0	0	0	0	0
Hệ chính quy	0	0	0	0	0
Hệ không chính quy	0	0	0	0	0
6. Khác ...	0	0	0	0	0
Bảng 2	0	0	0	0	0
Liên thông từ trung cấp	0	0	0	0	0
Liên thông từ cao đẳng	0	0	0	0	0

40. Số sinh viên quốc tế theo học CTĐT trong 5 năm gần đây:*Đơn vị: người*

	Năm học				
	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Số lượng (người)	0	0	0	0	0
Tỷ lệ (%) trên tổng số người học	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00

41. Người học của CTĐT có chỗ ở trong ký túc xá/tổng số người học có nhu cầu:

Các tiêu chí	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2023- 2024
1. Tổng diện tích phòng ở (m ²)	24.156	24.156	24.156	24.156	24.156
2. Người học có nhu cầu về phòng ở (trong và ngoài KTX) (người)	2.741	2.538	2.038	2.035	1.900
3. Người học được ở trong KTX (người)	2.741	2.538	2.038	2.035	1.900
4. Tỷ số diện tích trên đầu người học ở trong KTX (m ² /người)	8,81	9,52	11,9	11,9	12,7

42. Số lượng (người) và tỷ lệ (%) người học của CTĐT tham gia nghiên cứu khoa học

	Năm học				
	2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
Số lượng (người)	9	0	15	13	0
Tỷ lệ (%) trên	1,16	0	2,16	2,18	0

tổng số sinh viên					
-------------------	--	--	--	--	--

43. Thống kê số lượng người học của CTĐT tốt nghiệp trong 5 năm gần đây

Đơn vị: người

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2023- 2024
1. Nghiên cứu sinh bảo vệ thành công luận án tiến sĩ	0	0	0	0	0
2. Học viên tốt nghiệp cao học	0	0	0	0	0
3. Sinh viên tốt nghiệp đại học Trong đó:	58	68	103	141	147
Hệ chính quy	58	68	103	141	147
Hệ không chính quy	0	0	0	0	0
4. Sinh viên tốt nghiệp cao đẳng Trong đó:	0	0	0	0	0
Hệ chính quy	0	0	0	0	0
Hệ không chính quy	0	0	0	0	0
5. Học sinh tốt nghiệp trung cấp Trong đó:	0	0	0	0	0
Hệ chính quy	0	0	0	0	0
Hệ không chính quy	0	0	0	0	0
6. Khác...	0	0	0	0	0

44. Tình trạng tốt nghiệp của sinh viên hệ chính quy của CTĐT:

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2023- 2024
1. Số lượng người học tốt nghiệp (người).	58	68	103	141	147
2. Tỷ lệ người học tốt nghiệp so với số tuyển vào (%).	75,32%	69,39%	72,54%	74,60%	77,77%
	(K57)	(K58)	(K59)	(K60)	(K61)
3. Đánh giá của người học tốt nghiệp về chất lượng CTĐT: A. Cơ sở giáo dục/Đơn vị thực hiện CTĐT không điều tra về vấn đề này → chuyển xuống câu 4 B. Cơ sở giáo dục/Đơn vị thực hiện CTĐT có điều tra về vấn đề này → điền các thông tin dưới đây:					
3.1. Tỷ lệ người học trả lời đã học được những kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc theo ngành tốt nghiệp (%). (Làm đúng ngành)	48,00 (12/25)	30,30 (10/33)	40,74 (11/27)	35,82 (24/67)	Chưa có số liệu
3.2. Tỷ lệ người học trả lời <i>chỉ học được một phần</i> kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc theo ngành tốt nghiệp (%). (Làm ngành có liên quan)	36,00 (9/25)	42,42 (14/33)	44,44 (12/27)	44,78 (30/67)	Chưa có số liệu
3.3. Tỷ lệ người học trả lời <i>không</i> học được những kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc theo ngành tốt	16,00 (4/25)	27,27 (9/33)	14,81 (4/27)	19,40 (13/67)	Chưa có số liệu

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2023- 2024
nghịệp. trái ngành					
4. Người học có việc làm trong năm đầu tiên sau khi tốt nghiệp: A. Cơ sở giáo dục/Đơn vị thực hiện CTĐT không điều tra về vấn đề này → chuyển xuống câu 5 B. Cơ sở giáo dục/Đơn vị thực hiện CTĐT có điều tra về vấn đề này → điền các thông tin dưới đây:					
4.1. Tỷ lệ người học có việc làm đúng ngành đào tạo (%) Sau 12 tháng tốt nghiệp.	19,15 (9/47)	24,32 (9/37)	37,93 (11/29)	30,00	Chưa có số liệu
4.2. Tỷ lệ người học có việc làm trái ngành đào tạo (%).	8,51 (4/47)	24,32 (9/37)	13,79 (4/29)	17,81 (13/73)	Chưa có số liệu
4.3. Thu nhập bình quân/tháng của người học có việc làm.	8,36	8,06	9,14	9,1	Chưa có số liệu
5. Đánh giá của nhà tuyển dụng về người học tốt nghiệp có việc làm đúng ngành đào tạo: A. Cơ sở giáo dục/Đơn vị thực hiện CTĐT không điều tra về vấn đề này → chuyển xuống kết thúc bảng này. B. Cơ sở giáo dục/Đơn vị thực hiện CTĐT có điều tra về vấn					

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2023- 2024
đề này → điền các thông tin dưới đây:					
5.1. Tỷ lệ người học đáp ứng yêu cầu của công việc, có thể sử dụng được ngay (%).	22,22 (2/9)	22,22 (2/9)	-	70,83 (17/24)	Chưa có số liệu
5.2. Tỷ lệ người học cơ bản đáp ứng yêu cầu của công việc, nhưng phải đào tạo thêm (%).	77,78 (7/9)	66,67 (6/9)	83,33 (5/6)	20,83 (5/24)	Chưa có số liệu
5.3. Tỷ lệ người học phải được đào tạo lại hoặc đào tạo bổ sung ít nhất 6 tháng (%).	-	11,11 (1/9)	16,67 (1/6)	8,33 (2/24)	Chưa có số liệu

Ghi chú:

- Người học tốt nghiệp là người học có đủ điều kiện để được công nhận tốt nghiệp theo quy định, kể cả những người học chưa nhận được bằng tốt nghiệp;
- Người học có việc làm là người học tìm được việc làm hoặc tạo được việc làm;
- Năm đầu tiên sau khi tốt nghiệp: 12 tháng kể từ ngày tốt nghiệp;
- Các mục bỏ trống đều được xem là cơ sở giáo dục/đơn vị thực hiện CTĐT không điều tra về việc này.

VI. Nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ

45. Số lượng đề tài nghiên cứu khoa học và chuyển giao khoa học công nghệ của đơn vị thực hiện CTĐT được nghiệm thu trong 5 năm gần đây:

TT	Phân loại đề tài	Hệ số**	Số lượng					Tổng (đã quy đổi)
			2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2023- 2024	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Đề tài cấp NN	2,0	0	0	0	3	1	8,0
2	Đề tài cấp Bộ/Tỉnh*	1,0	0	2	0	0	0	2,0
3	Đề tài cấp trường	0,5	0	0	0	0	0	0,0

	Tổng		0	2	0	3	1	10,0
--	-------------	--	----------	----------	----------	----------	----------	-------------

Cách tính: Cột 9 = cột 3*(cột 4 + cột 5 + cột 6 + cột 7 + cột 8)

Tổng số đề tài quy đổi: **10,0**

Tỷ số đề tài nghiên cứu khoa học và chuyển giao khoa học công nghệ (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT: **0,18 (10/56)**

46. Doanh thu từ nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ của đơn vị thực hiện CTĐT trong 5 năm gần đây:

TT	Năm	Doanh thu từ NCKH và chuyển giao công nghệ (triệu VND)	Tỷ lệ doanh thu từ NCKH và chuyển giao công nghệ so với tổng kinh phí đầu vào của đơn vị thực hiện CTĐT (%)	Tỷ số doanh thu từ NCKH và chuyển giao công nghệ trên cán bộ cơ hữu (triệu VND/ người)
1	2020	0,00	0	0,00
2	2021	0,00	0	0,00
3	2022	0,00	0	0,00
4	2023	556,37	1	11,59
5	2024	0	0	0,00

47. Số lượng đội ngũ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT tham gia thực hiện đề tài khoa học trong 05 năm gần đây:

Số lượng đề tài	Số lượng cán bộ tham gia			Ghi chú
	Đề tài cấp NN	Đề tài cấp Bộ*	Đề tài cấp trường	
Từ 1 đến 3 đề tài	11	18	24	
Từ 4 đến 6 đề tài	0	0	2	
Trên 6 đề tài	0	0	0	
Tổng số cán bộ tham gia	11	18	26	

** Bao gồm đề tài cấp Bộ hoặc tương đương, đề tài nhánh cấp Nhà nước*

48. Số lượng đầu sách của đơn vị thực hiện CTĐT được xuất bản trong 5 năm gần đây:

TT	Phân loại sách	Hệ số**	Số lượng					Tổng (đã quy đổi)
			2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	
1	Sách chuyên khảo	2,0	2	0	1	1	1	10
2	Sách giáo trình	1,5	0	0	0	0	0	0
3	Sách tham khảo	1,0	1	1	2	1	1	6
4	Sách hướng dẫn	0,5	0	0	0	0	0	0
	Tổng		3	1	3	2	2	16

**Hệ số quy đổi: Dựa trên nguyên tắc tính điểm công trình của Hội đồng Giáo sư Nhà nước (có điều chỉnh).

Tổng số sách (quy đổi): **16**

Tỷ số sách đã được xuất bản (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: **0,29 (16/56)**

49. Số lượng đội ngũ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT tham gia viết sách trong 5 năm gần đây:

Số lượng sách	Số lượng cán bộ cơ hữu tham gia viết sách			
	Sách chuyên khảo	Sách giáo trình	Sách tham khảo	Sách hướng dẫn
Từ 1 đến 3 cuốn sách	9	0	12	0
Từ 4 đến 6 cuốn sách	0	0	0	0
Trên 6 cuốn sách	0	0	0	0
Tổng số cán bộ tham gia	9	0	12	0

50. Số lượng bài của đội ngũ cơ hữu đơn vị thực hiện CTĐT được đăng tạp chí trong 5 năm gần đây:

TT	Phân loại tạp chí	Hệ số**	Số lượng					Tổng (đã quy đổi)
			2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	
1	Tạp chí khoa học	1,5	8	17	29	11	11	114,0

TT	Phân loại tạp chí	Hệ số**	Số lượng					Tổng (đã quy đổi)
			2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	
	quốc tế							
2	Tạp chí khoa học cấp ngành trong nước	1,0	44	29	35	25	24	157,0
3	Tạp chí / tập san của cấp trường	0,5	0	0	0	0	0	0,0
	Tổng		52	46	64	36	35	271,0

**Hệ số quy đổi: Dựa trên nguyên tắc tính điểm công trình của Hội đồng Giáo sư Nhà nước (có điều chỉnh).

Tổng số bài đăng tạp chí (quy đổi): **271,0**

Tỷ số bài đăng tạp chí (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: **5,53 (271/49)**

51. Số lượng đội ngũ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT tham gia viết bài đăng tạp chí trong 5 năm gần đây:

Số lượng cán bộ cơ hữu có bài báo đăng trên tạp chí	Nơi đăng		
	Tạp chí khoa học quốc tế (ISI, Scopus,...)	Tạp chí khoa học cấp ngành trong nước	Tạp chí / tập san cấp trường
Từ 1 đến 5 bài báo	14	23	0
Từ 6 đến 10 bài báo	5	6	0
Từ 11 đến 15 bài báo	2	0	0
Trên 15 bài báo	0	7	0
Tổng số cán bộ tham gia	21	36	0

52. Số lượng báo cáo khoa học do đội ngũ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT báo cáo tại các hội nghị, hội thảo, được đăng toàn văn trong tuyển tập công trình hay kỷ yếu trong 5 năm gần đây:

TT	Phân loại hội thảo	Hệ số**	Số lượng					
			2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024	Tổng (đã quy đổi)
1	Hội thảo quốc tế	1,0	31	21	10	7	10	79,0
2	Hội thảo trong nước	0,5	10	13	12	20	22	38,5
3	Hội thảo cấp trường	0,25	8	35	64	15	20	35,5
	Tổng		49	69	86	42	52	153,0

(Khi tính Hội thảo trong nước sẽ không bao gồm các Hội thảo của cơ sở giáo dục vì đã được tính 1 lần)

Tổng số bài báo cáo (quy đổi): **153,0**

Tỷ số bài báo cáo (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: **2,73 (153/56)**

53. Số lượng đội ngũ cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT có báo cáo khoa học tại các hội nghị, hội thảo được đăng toàn văn trong tuyển tập công trình hay kỷ yếu trong 05 năm gần đây:

Số lượng cán bộ cơ hữu có báo cáo khoa học tại các hội nghị, hội thảo	Cấp hội thảo		
	Hội thảo quốc tế	Hội thảo trong nước	Hội thảo ở trường
Từ 1 đến 5 báo cáo	24	24	39
Từ 6 đến 10 báo cáo	3	5	2
Từ 11 đến 15 báo cáo	0	0	1
Trên 15 báo cáo	1	1	0
Tổng số cán bộ tham gia	28	30	42

(Khi tính Hội thảo trong nước sẽ không bao gồm các Hội thảo của trường)

54. Số bằng phát minh, sáng chế được cấp

Năm học	Số bằng phát minh, sáng chế được cấp (ghi rõ nơi cấp, thời gian cấp, người được cấp)
2019-2020	0
2020-2021	0
2021-2022	0
2022-2023	0

Năm học	Số bằng phát minh, sáng chế được cấp (ghi rõ nơi cấp, thời gian cấp, người được cấp)
2023-2024	0

55. Nghiên cứu khoa học của người học

55.1. Số lượng người học của đơn vị thực hiện CTĐT tham gia thực hiện đề tài khoa học trong 5 năm gần đây:

Số lượng đề tài	Số lượng người học tham gia			Ghi chú
	Đề tài cấp NN	Đề tài cấp Bộ*	Đề tài cấp trường	
Từ 1 đến 3 đề tài	0	0	0	
Từ 4 đến 6 đề tài	0	0	0	
Trên 6 đề tài	0	0	0	
Tổng số người học tham gia	0	0	0	

* Bao gồm đề tài cấp Bộ hoặc tương đương, đề tài nhánh cấp Nhà nước

55.2. Thành tích nghiên cứu khoa học của sinh viên:

(Thống kê các giải thưởng nghiên cứu khoa học, sáng tạo, các bài báo, công trình được công bố)

TT	Thành tích nghiên cứu khoa học	Số lượng				
		2019-2020	2020-2021	2021-2022	2022-2023	2023-2024
1	Số giải thưởng nghiên cứu khoa học, sáng tạo	0	0	0	0	0
2	Số bài báo được đăng, công trình được công bố	0	0	0	0	0

VII. Cơ sở vật chất, thư viện

56. Tổng diện tích đất sử dụng của cơ sở giáo dục (tính bằng m²): 515.835

57. Tổng diện tích đất sử dụng của đơn vị thực hiện CTĐT (tính bằng m²): 17.296

58. Diện tích sử dụng cho các hạng mục sau (tính bằng m²):

Nơi làm việc: 5.148 Nơi học: 16.810 Nơi vui chơi giải trí: 8.417

59. Diện tích phòng học (tính bằng m²)

- Tổng diện tích phòng học: 16.810
- Tỷ số diện tích phòng học trên người học chính quy: 1,05 (16.810/16.000)

60. Tổng số đầu sách thuộc ngành đào tạo được sử dụng tại Trung tâm Thông tin

- Thư viện: 4.651
- Tổng số đầu sách trong phòng tư liệu của đơn vị thực hiện CTĐT (nếu có): 80

61. Tổng số máy tính của đơn vị thực hiện CTĐT:

- Dùng cho hệ thống văn phòng: 02
- Dùng cho người học học tập: 350

Tỷ số số máy tính dùng cho người học/người học chính quy: 0,41

VIII. Tóm tắt một số chỉ báo quan trọng

Từ kết quả khảo sát ở trên, tổng hợp thành một số chỉ báo quan trọng dưới đây:

1. Giảng viên:

Tổng số giảng viên cơ hữu (người): 48

Tỷ lệ giảng viên cơ hữu trên tổng số cán bộ cơ hữu (%): 98,00

Tỷ lệ giảng viên cơ hữu có trình độ tiến sĩ trở lên trên tổng số giảng viên cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT (%): 40,81

Tỷ lệ giảng viên cơ hữu có trình độ thạc sĩ trên tổng số giảng viên cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT (%): 51,02

2. Người học:

Tổng số người học chính quy (người): 855

Tỷ số người học chính quy trên giảng viên: 11,12

Tỷ lệ người học tốt nghiệp so với số tuyển vào (%): 73,92

3. Đánh giá của người học tốt nghiệp về chất lượng CTĐT:

Tỷ lệ người học trả lời đã học được những kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc theo ngành tốt nghiệp (%): 30,97

Tỷ lệ người học trả lời chỉ học được một phần kiến thức và kỹ năng cần thiết cho công việc theo ngành tốt nghiệp (%): 33,53

4. Người học có việc làm trong năm đầu tiên sau khi tốt nghiệp:

Tỷ lệ người học có việc làm đúng ngành đào tạo (%): 28,58

Tỷ lệ người học có việc làm trái ngành đào tạo (%): 16,11

Thu nhập bình quân/tháng của người học có việc làm (triệu VNĐ): 8,66 triệu

5. Đánh giá của nhà tuyển dụng về người học tốt nghiệp có việc làm đúng ngành đào tạo:

Tỷ lệ người học đáp ứng yêu cầu của công việc, có thể sử dụng được ngay (%): 38,42

Tỷ lệ người học cơ bản đáp ứng yêu cầu của công việc, nhưng phải đào tạo thêm (%): 62,15

6. Nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ:

Tỷ số đề tài nghiên cứu khoa học và chuyển giao khoa học công nghệ (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 0,20

Tỷ số doanh thu từ NCKH và chuyển giao công nghệ trên cán bộ cơ hữu: 0,00

Tỷ số sách đã được xuất bản (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 0,33

Tỷ số bài đăng tạp chí (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 5,29

Tỷ số bài báo cáo (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 3,12

7. Cơ sở vật chất:

Tỷ số máy tính dùng cho người học trên người học chính quy: 0,41

Tỷ số diện tích phòng học trên người học chính quy: 1,05

Tỷ số diện tích KTX trên người học chính quy: 10,97

Phụ lục 2. QUYẾT ĐỊNH THÀNH LẬP HỘI ĐỒNG TỰ ĐÁNH GIÁ

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Số: 140/QĐ-ĐHNT

Khánh Hòa, ngày 19 tháng 01 năm 2024

QUYẾT ĐỊNH

Về việc thành lập Hội đồng tự đánh giá
chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG

Căn cứ Quyết định số 155/CP ngày 16/8/1966 của Hội đồng Chính phủ về việc thành lập và quy định nhiệm vụ, quyền hạn của Trường Thủy sản, nay là Trường Đại học Nha Trang;

Căn cứ Luật giáo dục đại học ngày 18/6/2012; Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học ngày 19/11/2018 và Nghị định 99/2019/NĐ-CP ngày 30/12/2019 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học;

Căn cứ Nghị quyết số 340/NQ-HĐT ngày 24/3/2021 của Hội đồng trường Trường Đại học Nha Trang về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Nha Trang;

Căn cứ Thông tư số 38/2013/TT-BGDĐT ngày 29/11/2013 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo ban hành Quy định về quy trình và chu kỳ kiểm định chất lượng chương trình đào tạo của các trường đại học, cao đẳng và trung cấp chuyên nghiệp;

Xét đề nghị của Trường phòng Đảm bảo chất lượng & Khảo thí.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng tự đánh giá chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing, Ban thư ký và các nhóm công tác chuyên trách giúp việc cho Hội đồng, gồm các ông/bà có tên trong danh sách kèm theo.

Điều 2. Hội đồng có nhiệm vụ triển khai tự đánh giá chương trình đào tạo trình độ đại học ngành Marketing theo Thông tư số 04/2016/TT-BGDĐT ngày 14/3/2016 của Bộ trưởng Bộ GD&ĐT ban hành Quy định về tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học và các tài liệu hướng dẫn sau:

- Tài liệu hướng dẫn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học theo Công văn số 1669/QLCL-KĐCLGD ngày 31/12/2019 của Cục Quản lý chất lượng;

- Hướng dẫn tự đánh giá và đánh giá ngoài chương trình đào tạo theo Công văn số 2085/QLCL-KĐCLGD ngày 31/12/2020 của Cục Quản lý chất lượng.

- Công văn số 774/QLCL-KĐCLGD ngày 10/6/2021 của Cục Quản lý chất lượng về việc điều chỉnh một số phụ lục Công văn số 2085/QLCL-KĐCLGD.

Nhiệm vụ cụ thể của các thành viên do Chủ tịch Hội đồng phân công. Hội đồng tự giải thể sau khi hoàn thành nhiệm vụ.

Điều 3. Các Trường đơn vị có liên quan và các ông/bà có tên tại Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Lưu: VT, ĐBCLKT.

HIỆU TRƯỞNG 

Trang Sĩ Trung



**DANH SÁCH THÀNH VIÊN HỘI ĐỒNG TỰ ĐÁNH GIÁ
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC
NGÀNH MARKETING**

*(Kèm theo Quyết định số 140/QĐ-ĐHNT ngày 19 tháng 01 năm 2024
của Hiệu trưởng Trường Đại học Nha Trang)*

STT	Họ và tên		Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ	Chữ ký
1	Trang Sĩ	Trung	Hiệu trưởng	Chủ tịch	
2	Quách Hoài	Nam	Phó Hiệu trưởng	Phó CT thường trực	
3	Hồ Huy	Tự	Trưởng khoa Kinh tế	Phó chủ tịch	
4	Đinh Đồng	Lưỡng	Trưởng phòng ĐBCL&KT	Thư ký	
5	Phạm Hồng	Mạnh	Thư ký Hội đồng trường	Thành viên	
6	Tô Văn	Phương	Trưởng phòng Đào tạo Đại học	Thành viên	
7	Tổng Văn	Toàn	Trưởng phòng CTCT&SV	Thành viên	
8	Vũ Kế	Nghiệp	Trưởng phòng KHCN	Thành viên	
9	Vũ Thị	Lương	Kế toán trưởng	Thành viên	
10	Lê Việt	Phương	Trưởng phòng TC-NS	Thành viên	
11	Đỗ Quốc	Việt	Giám đốc TT HTVL&KN	Thành viên	
12	Nguyễn Văn	Hân	Giám đốc TT PVTH	Thành viên	
13	Nguyễn Quý	Hoàn	Giám đốc Thư viện	Thành viên	
14	Nguyễn Văn	Hòa	Giám đốc TT Thí nghiệm thực hành	Thành viên	
15	Nguyễn Ngọc	Duy	Phó trưởng khoa Kinh tế	Thành viên	
16	Nguyễn Hữu	Khôi	Trưởng BM Marketing	Thành viên	
17	Võ Văn	Diễn	Giảng viên BM Marketing	Thành viên	
18	Lê Thu	Hà	Giảng viên BM Marketing	Thành viên	
19	Lê Ngọc	Hậu	Sinh viên lớp 63.MARKT-1	Thành viên	

(Danh sách gồm có 19 người)

8u



ĐANH SÁCH THÀNH VIÊN BAN THƯ KÝ

Kèm theo Quyết định số 140/QĐ-ĐHNT ngày 19 tháng 01 năm 2024
của Hiệu trưởng Trường Đại học Nha Trang

STT	Họ và tên		Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ
1	Nguyễn Hữu	Khôi	Trưởng BM Marketing	Trưởng ban thư ký
2	Đình Đồng	Lưỡng	Trưởng phòng ĐBCL&KT	Phó trưởng ban
3	Võ Văn	Diễn	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
4	Lê Phúc	Loan	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
5	Lê Thị Hồng	Nhung	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
6	Nguyễn Thị Mỹ	Thanh	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
7	Lê Thu	Hà	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
8	Lê Ngọc Quý	Linh	CV Phòng ĐBCL&KT	Thành viên

(Danh sách gồm có 08 người)

SK



DANH SÁCH CÁC NHÓM CÔNG TÁC CHUYÊN TRÁCH

(Kèm theo Quyết định số 140/QĐ-ĐHNT ngày 19 tháng 01 năm 2024
của Hiệu trưởng Trường Đại học Nha Trang)

Nhóm/STT	Họ và tên	Chức danh, chức vụ	Nhiệm vụ
Nhóm 1 (TC 1, 2, 3)	1. Nguyễn Hữu Khôi	Trưởng BM Marketing	Tổ trưởng
	2. Tô Văn Phương	Trưởng phòng ĐTDH	Thành viên
	3. Lê Phúc Loan	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	4. Nguyễn Thị Mỹ Thanh	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	5. Lê Thu Hà	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	6. Nguyễn Thị Nga	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
Nhóm 2 (TC 4,5)	1. Nguyễn Hữu Khôi	Trưởng BM Marketing	Tổ trưởng
	2. Tô Văn Phương	Trưởng phòng ĐTDH	Thành viên
	3. Lê Phúc Loan	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	4. Nguyễn Thị Mỹ Thanh	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	5. Lê Thu Hà	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	6. Nguyễn Thị Nga	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
Nhóm 3 (TC 6,7)	1. Hồ Huy Tựu	Trưởng khoa Kinh tế	Tổ trưởng
	2. Lê Việt Phương	Trưởng phòng TC-NS	Tổ phó
	3. Lê Ngọc Quý Linh	CV Phòng ĐBCL&KT	Thành viên
	4. Võ Văn Diễn	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	5. Lê Thị Hồng Nhung	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	6. Phạm Thị Thu	CV Phòng TC-NS	Thành viên
Nhóm 4 (TC 8,11)	1. Võ Văn Diễn	Giảng viên BM Marketing	Tổ trưởng
	2. Ngô Văn An	Giảng viên BM Marketing	Tổ phó
	3. Trần Thị Nhâm	CV Trung tâm HTVL&KN	Thành viên
	4. Vương Thị Bích Hào	CV Phòng ĐTDH	Thành viên
	5. Lê Phúc Loan	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	6. Lê Thị Hồng Nhung	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
Nhóm 5 (TC 9,10)	1. Nguyễn Ngọc Duy	Phó trưởng khoa Kinh tế	Tổ trưởng
	2. Đinh Đồng Lưỡng	Trưởng phòng ĐBCL&KT	Tổ phó
	3. Nguyễn Văn Hân	Giám đốc TT PVTH	Thành viên
	4. Vũ Thị Trang	Phó giám đốc Thư viện	Thành viên
	5. Nguyễn Thị Mỹ Thanh	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	6. Lê Thu Hà	Giảng viên BM Marketing	Thành viên
	7. Lê Ngọc Quý Linh	CV Phòng ĐBCL&KT	Thành viên

/s/

Phụ lục 3. KẾ HOẠCH TỰ ĐÁNH GIÁ CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC NHA TRANG

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Số: 70 /KH-ĐHNT

Khánh Hòa, ngày 24 tháng 04 năm 2024

KẾ HOẠCH TỰ ĐÁNH GIÁ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC NGÀNH MARKETING

I. Mục đích tự đánh giá

- Giúp CTĐT tự rà soát, xem xét, đánh giá thực trạng của CTĐT; xác định đúng điểm mạnh, điểm tồn tại của CTĐT từ đó xây dựng kế hoạch cải tiến chất lượng (kế hoạch hành động) phù hợp, khả thi và triển khai các kế hoạch hành động nhằm cải tiến và nâng cao chất lượng CTĐT.

- Là điều kiện cần thiết để cơ sở giáo dục đăng ký đánh giá ngoài và đề nghị công nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng CTĐT với một tổ chức KĐCLGD.

- Thể hiện tính tự chủ và tính tự chịu trách nhiệm của cơ sở giáo dục trong toàn bộ hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học, phục vụ cộng đồng theo chức năng, nhiệm vụ được giao, phù hợp với sứ mạng và mục tiêu đã được xác định.

II. Phạm vi tự đánh giá

Đánh giá các hoạt động của đơn vị thực hiện CTĐT theo tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT do Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo (GDĐT) ban hành trong một chu kỳ kiểm định chất lượng.

III. Công cụ tự đánh giá

Công cụ tự đánh giá (TĐG) là Tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ của giáo dục đại học ban hành kèm theo Thông tư số 04/2016/TT-BGDĐT ngày 14/03/2016 của Bộ trưởng Bộ GDĐT và các tài liệu hướng dẫn sau:

- Công văn số 1074/KTKĐCLGD-KĐĐH ngày 28/6/2016 của Cục Khảo thí và Kiểm định chất lượng giáo dục (nay là Cục Quản lý chất lượng) về việc hướng dẫn chung về sử dụng tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ của giáo dục đại học (GDĐH).

- Tài liệu hướng dẫn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo các trình độ của GDĐH được ban hành kèm theo Công văn số 1669/QLCL-KĐCLGD ngày 31/12/2019 của Cục Quản lý chất lượng về việc thay thế Tài liệu đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ của GDĐH ban hành kèm theo Công văn số 769/QLCL-KĐCLGD.

- Công văn số 2085/QLCL-KĐCLGD ngày 31/12/2020 của Cục Quản lý chất lượng về việc hướng dẫn tự đánh giá và đánh giá ngoài CTĐT.

- Công văn số 774/QLCL-KĐCLGD ngày 10/6/2021 của Cục Quản lý chất lượng về việc điều chỉnh một số phụ lục Công văn số 2085/QLCL-KĐCLGD.

IV. Hội đồng tự đánh giá

1. Thành phần Hội đồng tự đánh giá

Hội đồng (HĐ) TĐG CTĐT trình độ đại học ngành Marketing được thành lập theo Quyết định số 140/QĐ-ĐHNT ngày 19 tháng 1 năm 2024 của Trường Đại học Nha Trang, HĐ gồm có 19 thành viên (danh sách kèm theo).

2. Ban thư ký và các nhóm công tác chuyên trách (danh sách kèm theo).

3. Phân công thực hiện

a) Nhóm thư ký (TK):

- Tập hợp các báo cáo tiêu chuẩn thành dự thảo báo cáo TĐG CTĐT.
- Hoàn thiện báo cáo TĐG trên cơ sở các ý kiến góp ý của HĐ TĐG CTĐT, các bên liên quan, giảng viên, nhân viên và người học.

b) Các nhóm công tác chuyên trách:

- Xác định nội hàm, phân tích tiêu chí, thu thập thông tin và minh chứng (theo mẫu).
- Đánh giá, xử lý, phân tích các thông tin và minh chứng thu thập (theo mẫu).
- Dự thảo báo cáo từng tiêu chí và dự thảo báo cáo đối với từng tiêu chuẩn (theo mẫu).

STT	Tiêu chuẩn	Nhóm chịu trách nhiệm	Thời gian thu thập thông tin và minh chứng	Ghi chú
1	Tiêu chuẩn 1	Nhóm 1	Tháng 01/2024-6/2024	
2	Tiêu chuẩn 2			
3	Tiêu chuẩn 3			
4	Tiêu chuẩn 4	Nhóm 2	Tháng 01/2024-6/2024	
5	Tiêu chuẩn 5			
6	Tiêu chuẩn 6	Nhóm 3	Tháng 01/2024-6/2024	
7	Tiêu chuẩn 7			
8	Tiêu chuẩn 8	Nhóm 4	Tháng 01/2024-6/2024	
9	Tiêu chuẩn 11			
10	Tiêu chuẩn 9	Nhóm 5	Tháng 01/2024-6/2024	
11	Tiêu chuẩn 10			

V. Dự kiến các nguồn lực (nhân lực, tài chính, ...) và thời điểm cần huy động/cung cấp

STT	Tiêu chuẩn	Các hoạt động	Các nguồn lực cần được huy động/cung cấp	Thời điểm cần huy động
1		Tổ chức tập huấn HĐ TĐG, Ban TK và các nhóm công tác CT triển khai công tác TĐG.	- Ban Giám hiệu. - Toàn thể thành viên HĐ TĐG, Ban TK và các nhóm CT.	Tháng 01-02/2024
		Truyền thông, công bố Kế hoạch TĐG CTĐT đến toàn thể CBVC, nhân viên và SV tham gia thực hiện CTĐT.	- Ban Giám hiệu. - Đơn vị thực hiện TĐG CTĐT. - Các đơn vị liên quan.	
2	1-11	Phân công nhiệm vụ cho các thành viên HĐ, Ban TK và các nhóm công tác CT.	HĐ TĐG.	

STT	Tiêu chuẩn	Các hoạt động	Các nguồn lực cần được huy động/cung cấp	Thời điểm cần huy động
		Phân tích nội hàm tiêu chí. Thu thập thông tin và MC đã xác định. Phân tích, lý giải nội hàm của các thông tin, MC thu được. Sắp xếp, phân loại thông tin và MC thu được.	Các nhóm công tác CT.	Tháng 01-3/2024
3	1-11	Viết các báo cáo của từng tiêu chí. Tổng hợp các báo cáo tiêu chí thành các báo cáo tiêu chuẩn; thu thập thông tin, MC bổ sung. Mã hóa thông tin và MC thu được.	- Ban thư ký và các nhóm công tác CT. - Kinh phí hỗ trợ cho hoạt động TĐG CTĐT theo Quy chế chi tiêu nội bộ hiện hành.	Tháng 3/2024
4	1-11	Tổ chức góp ý cho các tiêu chí, tiêu chuẩn do các nhóm công tác CT dự thảo (lần 1). Xác định các thông tin, MC cần thu thập bổ sung. Hoàn thiện dự thảo báo cáo TĐG và danh mục MC (lần 1).	- Hội đồng TĐG. - Kinh phí hỗ trợ cho hoạt động TĐG CTĐT theo Quy chế chi tiêu nội bộ hiện hành. Ban thư ký và các nhóm công tác CT.	Tháng 4/2024
5	1-11	Tổ chức góp ý dự thảo báo cáo TĐG trong nội bộ đơn vị thực hiện CTĐT và các đơn vị liên quan (lần 2). Hoàn thiện dự thảo báo cáo TĐG và danh mục MC (lần 2). Công bố dự thảo báo cáo TĐG trong nội bộ Trường.	HĐ TĐG. Ban TK và các nhóm công tác CT. HĐ TĐG.	Tháng 5/2024
6	1-11	Thu thập các ý kiến đóng góp (lần 3). Hoàn thiện báo cáo TĐG và hồ sơ MC lần cuối. Thông qua báo cáo TĐG chính thức. Phê duyệt báo cáo TĐG.	CBVC, SV toàn Trường. Ban TK và các nhóm công tác CT. HĐ TĐG. Hiệu trưởng.	Tháng 5-6/2024

STT	Tiêu chuẩn	Các hoạt động	Các nguồn lực cần được huy động/cung cấp	Thời điểm cần huy động
		Lưu thông tin và MC thu được trong mục MC kiểm định tại địa chỉ https://canbo.ntu.edu.vn	Ban TK và các nhóm công tác CT.	
7		In báo cáo TĐG, đóng tập.	- Phòng ĐBCL&KT - Kinh phí hỗ trợ cho hoạt động TĐG CTĐT theo Quy chế chi tiêu nội bộ hiện hành.	Tháng 6/2024
		Gửi báo cáo TĐG đến Cục QLCL theo quy định.	Phòng ĐBCL&KT.	
		Đăng ký lịch đánh giá ngoài với Trung tâm KĐCLGD, hoàn thiện các thủ tục đăng ký ĐGN với Trung tâm KĐCLGD.		

VI. Lập Bảng danh mục mã minh chứng

Bảng danh mục mã minh chứng được thực hiện theo hướng dẫn tại Công văn số 2085/QLCL-KĐCLGD ngày 31/12/2020 và Công văn số 774/QLCL-KĐCLGD ngày 10/6/2021 của Cục Quản lý chất lượng về việc điều chỉnh một số phụ lục Công văn số 2085/QLCL-KĐCLGD về việc hướng dẫn tự đánh giá và đánh giá ngoài CTĐT.

VII. Thời gian và nội dung hoạt động

Thời gian	Nội dung hoạt động
Tháng 01-02/2024	- Thành lập HĐ TĐG, Ban TK và các nhóm công tác CT. - Tổ chức tập huấn HĐ TĐG, Ban TK và các nhóm công tác CT. - Truyền thông, công bố Kế hoạch TĐG CTĐT đến toàn thể CBVC, nhân viên và SV tham gia thực hiện CTĐT.
Tháng 01-3/2024	- Phân công nhiệm vụ cho các thành viên HĐ TĐG, Ban TK và các nhóm công tác CT. - Phân tích nội hàm tiêu chí. - Thu thập thông tin và MC đã xác định. - Phân tích, lý giải nội hàm của các thông tin, MC thu được. - Sắp xếp và phân loại MC thu được
Tháng 3/2024	- Viết các báo cáo của từng tiêu chí. - Tổng hợp các báo cáo tiêu chí thành các báo cáo TC; thu thập thông tin, MC bổ sung. - Mã hóa MC thu được.
Tháng 4/2024	- Tổ chức góp ý cho các tiêu chí, TC do các nhóm công tác CT dự thảo (lần 1).

Thời gian	Nội dung hoạt động
	- Xác định các thông tin, MC cần thu thập bổ sung. - Hoàn thiện dự thảo báo cáo TĐG, mã hóa MC và lập danh mục MC (lần 1).
Tháng 5/2024	- Tổ chức góp ý dự thảo báo cáo TĐG trong nội bộ đơn vị thực hiện CTĐT và các đơn vị liên quan (lần 2). - Hoàn thiện dự thảo báo cáo TĐG và danh mục MC (lần 2). - Công bố dự thảo báo cáo TĐG trong nội bộ Trường.
Tháng 5-6/2024	- Thu thập các ý kiến đóng góp (lần 3). - Hoàn thiện báo cáo TĐG và hồ sơ MC lần cuối. - Thông qua báo cáo TĐG chính thức. - Phê duyệt báo cáo TĐG. - Lưu thông tin và MC thu được vào trang web: canbo.ntu.edu.vn
Tháng 6/2024	- Gửi báo cáo TĐG đến Cục QLCL. - Đăng ký lịch đánh giá ngoài với Trung tâm KĐCLGD, hoàn thiện các thủ tục đăng ký ĐGN với Trung tâm KĐCLGD.

Nơi nhận:

- Bộ GDĐT (để b/c);
- Hội đồng TĐG (để th/h);
- Các đơn vị trong Trường (để th/h);
- Lưu: VT, ĐBCLKT.



HIỆU TRƯỞNG

Trang Sĩ Trung