

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT

**KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**9/13/2021**



**KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH GIAI ĐOẠN 2021 – 2025**

***“FBA 2025: Năng động và quốc tế hóa”***

**Mục Lục**

[*Giới thiệu:* 3](#_Toc82166209)

[PHẦN 1: TỔNG QUAN VỀ KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH 3](#_Toc82166210)

[1.1. Sứ mệnh, Tầm nhìn, Triết lý giáo dục và Giá trị cốt lõi 3](#_Toc82166211)

[1.2. Quá trình phát triển 4](#_Toc82166212)

[1.3. Chức năng, nhiệm vụ 4](#_Toc82166213)

[1.4. Cơ cấu tổ chức 4](#_Toc82166214)

[PHẦN 2:](#_Toc82166215)  [KẾT QUẢ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC GIAI ĐOẠN 2016-2020 6](#_Toc82166216)

[2.1. Đánh giá chung 6](#_Toc82166217)

[2.2. Chiến lược phát triển đội ngũ 7](#_Toc82166218)

[2.3. Chiến lược chất lượng đào tạo đạt chuẩn khu vực ASEAN và quốc tế 8](#_Toc82166219)

[2.4. Chiến lược đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học 11](#_Toc82166220)

[2.4.1. Hoạt động nghiên cứu khoa học 11](#_Toc82166221)

[2.5. Chiến lược phát triển quan hệ đối ngoại 15](#_Toc82166222)

[2.6. Điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân 18](#_Toc82166223)

[PHẦN 3: BỐI CẢNH HOẠT ĐỘNG TRONG GIAI ĐOẠN 2021-2025 21](#_Toc82166224)

[3.1. Bối cảnh giáo dục đại học lĩnh vực kinh doanh – quản lý và du lịch giai đoạn 2021-2025 21](#_Toc82166225)

[3.2. Dự báo nhu cầu đào tạo nhóm ngành Kinh doanh – Quản lý và Du lịch 23](#_Toc82166226)

[3.3. Phân tích cạnh tranh trong đào tạo nhóm ngành kinh doanh-quản lý và du lịch 25](#_Toc82166227)

[3.4. Nhận định những cơ hội, thác thức trong hoạt động của Khoa Quản trị Kinh doanh giai đoạn 2021-2025 27](#_Toc82166228)

[4.1. Cơ sở xác định mục tiêu và kế hoạch chiến lược 28](#_Toc82166229)

[Kế hoạch chiến lược 2021-2025 của Khoa QTKD dựa trên hai cơ sở chính là vị thế và năng lực nội tại của Khoa và các chiến lược trong cùng giai đoạn của Nhà trường, vì về bản chất khoa đang thực hiện một chiến lược chức năng/ thành phần để đóng góp vào kết quả chung toàn trường. 28](#_Toc82166230)

[Các chiến lược của Trường ĐH Kinh tế - Luật giai đoạn 2021 – 2025: 28](#_Toc82166231)

[4.2. Mục tiêu 28](#_Toc82166232)

[4.3. Các kế hoạch chiến lược 29](#_Toc82166233)

[4.3.1. Chiến lược 1: Phát triển chương trình và nâng cao chất lượng đào tạo phù hợp với định hướng của Trường và đáp ứng yêu cầu xã hội 29](#_Toc82166234)

[4.3.2. Chiến lược 2: Phát triển nghiên cứu khoa học 32](#_Toc82166235)

[4.3.3. Chiến lược 3: Phát triển đội ngũ nhân sự năng động và có trải nghiệm quốc tế 38](#_Toc82166236)

[PHẦN 5: KIẾN NGHỊ VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN 44](#_Toc82166237)

[5.1. Kiến nghị 44](#_Toc82166238)

[5.2. Tổ chức thực hiện 44](#_Toc82166239)

|  |  |
| --- | --- |
| TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - LUẬT **KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**  Số: 29/KH- QTKD |  **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM** **Độc lập – Tự do – Hạnh phúc** *TP. Hồ Chí Minh, ngày 13 tháng 9 năm 2021* |

**KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**

**GIAI ĐOẠN 2021 – 2025**

***“FBA 2025: Năng động và quốc tế hóa”***

# *Giới thiệu:*

 Văn bản này trình bày kế hoạch hoạt động của Khoa Quản trị kinh doanh trong giai đoạn 2021 – 2025 để đóng góp vào việc thực thi “***Chiến lược phát triển Trường Đại học Kinh tế - Luật giai đoạn 2021 – 2025, tầm nhìn đến năm 2035***.” Khoa Quản trị Kinh doanh hoạt động dưới khuôn khổ sứ mệnh, tầm nhìn, triết lý giáo dục và giá trị cốt lõi chung của Trường Đại học Kinh tế - Luật, nhưng trong phạm vi hẹp hơn là lĩnh vực quản trị kinh doanh, marketing và du lịch – lữ hành. Các mục tiêu của Khoa được thiết kế để giúp hoàn thành mục tiêu trong các chiến lược thành phần của Nhà trường, đồng thời, đưa Khoa trở thành một Khoa Quản trị Kinh doanh năng động và có tính quốc tế hóa vào năm 2025.

# PHẦN 1: TỔNG QUAN VỀ KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH

## 1.1. Sứ mệnh, Tầm nhìn, Triết lý giáo dục và Giá trị cốt lõi

**Sứ mệnh**

 Thúc đẩy sự phát triển và tiến bộ xã hội thông qua nghiên cứu, đào tạo và cung ứng dịch vụ chất lượng cao trong lĩnh vực kinh doanh.

**Tầm nhìn**

 Trở thành một Khoa Quản trị Kinh doanh năng động và quốc tế hóa trong tổng thể một trường đại học Kinh tế - Luật định hướng nghiên cứu có uy tín quốc tế đồng thời là trung tâm nghiên cứu khoa học và tư vấn chính sách hàng đầu Việt Nam vào năm 2035.

**Triết lý giáo dục**

 Kiến tạo tri thức, khơi nguồn sáng tạo

**Giá trị cốt lõi**

 **“Thống nhất – Vượt trội – Tiên phong”**

## 1.2. Quá trình phát triển

Khoa Quản trị Kinh doanh, tiền thân là Bộ môn Quản trị Kinh doanh (2006), được thành lập tháng 7 năm 2010. Tính đến ngày 31 tháng 08 năm 2021, Khoa Quản trị Kinh doanh có 7 chương trình đào tạo: Cử nhân Quản trị Kinh doanh; Cử nhân Quản trị Kinh doanh chất lượng cao; Cử nhân Marketing; Cử nhân Marketing chất lượng cao; Cử nhân Quản trị Kinh doanh chất lượng cao bằng tiếng anh; Cử nhân Marketing chất lượng cao bằng tiếng anh; Cử nhân Quản trị Du lịch và Lữ hành. Khoa có đủ điều kiện triển khai Chương trình đào tạo ở cả 03 cấp: Cử nhân, Thạc sĩ và Tiến sĩ.

Chương trình Cử nhân Quản trị Kinh doanh (tiếng Việt) của Khoa đã đạt chuẩn đánh giá AUN, và đang chuẩn bị đánh giá chương trình Cử nhân Marketing (tiếng Việt) theo chuẩn FIBAA vào năm 2022. Các chương trình và môn học thường xuyên được cập nhật, đáp ứng những xu thế mới trong kinh doanh và quản trị. Trong chương trình học, Khoa tăng cường sự gắn kết với doanh nghiệp thông qua khách mời là nhà quản trị tham gia chia sẻ và tạo cơ hội giao lưu, thực tập tại doanh nghiệp.

## 1.3. Chức năng, nhiệm vụ

- Đào tạo và giảng dạy, triển khai thực hiện kế hoạch giảng dạy các chuyên ngành Quản trị Kinh doanh, Marketing, Du lịch và Lữ hành và tham gia các chương trình đào tạo thuộc các chuyên ngành đào tạo khác của Nhà trường.

- Nghiên cứu khoa học, triển khai nghiên cứu đề tài các cấp, giảng viên hoàn thành nghĩa vụ nghiên cứu khoa học theo quy định.

- Một trong những nhiệm vụ của ngành Quản trị Kinh doanh được giao là đào tạo những cán bộ có trình độ đại học và trên đại học có chất lượng, có cơ sở lý thuyết vững vàng kết hợp với thực hành thực tế mạnh, có khả năng giải quyết những vấn đề kinh tế, kinh doanh trong thời kỳ toàn cầu hóa và hội nhập kinh tế quốc tế.

## 1.4. Cơ cấu tổ chức

Cơ cấu tổ chức của Khoa gồm ban chủ nhiệm điều hành Khoa gồm có Trưởng và Phó Khoa. Ngoài ra, để hỗ trợ tham vấn cho Khoa, đảm bảo quy trình Quản trị chất lượng cũng như giữ kết nối với các sinh viên đã tốt nghiệp, Khoa còn có cơ chế thường trực Hội đồng Khoa, và những nhóm hoạt động theo vụ việc gồm Tổ Đảm bảo chất lượng, Tổ Hợp tác quốc tế và Quan hệ doanh nghiệp, Tổ Thông tin-Truyền thông, Tổ Học thuật và Cựu sinh viên. Chi Bộ, Công Đoàn và Đoàn Thanh niên là những tổ chức chính trị - xã hội quy tụ thành viên là giảng viên và chuyên viên của Khoa.

 Mặt khác, về mặt cơ cấu tổ chức học thuật, tính đến ngày 31 tháng 8 năm 2021, Khoa Quản trị Kinh doanh có 02 Bộ môn: Quản trị và Marketing. Nhân sự của Khoa gồm có 29 viên chức, trong đó gồm: 01 PGS. TSKH; 01 PGS, TS; 06 TS; 20 ThS và 01 CN - Thư ký. Đội ngũ giảng viên của Khoa được đào tạo bài bản tại các nền giáo dục phát triển như Anh, Australia, Đài Loan, Pháp và Nga, có năng lực giảng dạy theo các phương pháp hiện đại bằng tiếng Việt và tiếng Anh.

# PHẦN 2

# KẾT QUẢ THỰC HIỆN KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC GIAI ĐOẠN 2016-2020

## 2.1. Đánh giá chung

 Đánh giá tổng thể về kết quả chiến lược giai đoạn 2016 – 2020, điều chỉnh ngày 31/5/2018 được ghi nhật trong bảng 2.1.

**Bảng 2.1 Kết quả thực hiện các mục tiêu chiến lược giai đoạn 2016-2020**

| **STT** | **Nội dung** | **Mục tiêu tới 2020** | **Kết quả thực hiện tới 2020** | **Tỷ lệ hoàn thành** | **Kết luận** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Mục tiêu cụ thể 1:** Xây dựng đội ngũ giảng viên chuyên nghiệp với khả năng đáp ứng trình độ ngày càng cao, vừa đảm bảo thực hiện tốt nhiệm vụ giảng dạy ở các cấp đào tạo, và thực hiện những nghiên cứu khoa học theo những hướng khác nhau. |
| 1 | Số lượng giảng viên theo năm | 30 | 28 | 93% | Không hoàn thành |
| 2 | Chất lượng đội ngũ có học vị tiến sĩ/tổng số giảng viên | 40% | 28,6% | 71,5% | Không hoàn thành |
| **Mục tiêu cụ thể 2:** Đảm bảo chất lượng các chương trình đào tạo của tất cả các bậc học: cử nhân, thạc sĩ, tiến sĩ hướng tới chuẩn khu vực và quốc tế. |
| 3 | Số chương trình được kiểm định chất lượng (AUN) | 02 | 01 | 50% | Không hoàn thành |
| **4** | **Số chương trình mở thêm (Đại học)** | **02** | **04** **(410C, 407CA, 415, song bằng 407)** | **200%** | **Hoàn thành** |
| **5** | **Chương trình đào tạo thạc sĩ, tiến sĩ** | **02** | **01****(Tiến sỹ)** | **100%** | **Hoàn thành** |
| **Mục tiêu cụ thể 3:** Thúc đẩy nghiên cứu khoa học theo tất cả các hướng, công bố sản phẩm nghiên cứu theo hướng hàn lâm để đào tạo bậc cao, và theo hướng ứng dụng để phục vụ cộng đồng dựa trên cơ sở xây dựng các nhóm nghiên cứu mạnh, chuyên sâu. |
| **6** | **Số lượng giảng viên trong Khoa thực hiện nghiên cứu khoa học** | **100%** | **100%** | **100%** | **Hoàn thành** |
| 7 | Viết giáo trình, tài liệu học tập | 13 | 9 | 69% | Không hoàn thành |
| 8 | Chất lượng công bố nghiên cứu khoa học | 105 | 85 | 80,9% | Không hoàn thành |
| **9** | **Công bố quốc tế** | **07** | **19** | **271%** | **Hoàn thành** |
| **Mục tiêu cụ thể 4:** Phát triển quan hệ đối ngoại theo hướng hợp tác giảng dạy, liên kết đào tạo đạt chất lượng chuẩn khu vực và quốc tế, cũng như hợp tác nghiên cứu liên ngành. |
| 10 | Số đối tác quốc tế của Khoa | 04 | 02 | 50% | Không hoàn thành |
| 11 | Đưa giảng viên ra nước ngoài học tập các khóa nâng cao và chuyên sâu | 03 | 01 | 33% | Không hoàn thành |
| 12 | Thực hiện đề tài nghiên cứu hỗ trợ phát triển địa phương | 10 | 04 | 40% | Không hoàn thành |
| 13 | Duy trì quan hệ doanh nghiệp  | 120 | 88 | 73,3% | Không hoàn thành |

***Nguồn: tổng hợp***

 Kết quả tổng hợp cho thấy Khoa hoàn thành 4/13 chỉ tiêu (số chương trình đại học, số chương trình sau đại học, tỷ lệ giảng viên tham gia nghiên cứu khoa học, và số công bố quốc tế). Có 9/13 chỉ tiêu cho giai đoạn 2016-2020 của Khoa không hoàn thành như mong đợi. Trong đó, tỷ lệ hoàn thành thấp nhất là đưa giảng viên đi đào tạo nâng cao ở nước ngoài (33%), thực hiện đề tài trung ương và địa phương (40%), số đối tác quốc tế và số chương trình được kiểm định (cùng đạt 50%). Phân tích cụ thể về từng mục tiêu và tiêu chí được trình bày trong các phần tiếp theo đây.

### 2.2. Chiến lược phát triển đội ngũ

*Về số lượng:* Với định hướng thu hút, duy trì và tuyển dụng nhân sự cho sự phát triển của Khoa, ở 2 năm đầu của chiến lược, Khoa đã vượt mức đề ra (năm 2017 chỉ tiêu 25 nhân sự, đạt 26 nhân sự và năm 2018 chỉ tiêu 27 nhân sự, đạt 28 nhân sự). Tuy nhiên, việc tuyển dụng nhân sự của Khoa tại 2 năm 2019, 2020 chưa đạt được như kỳ vọng nhưng vẫn đảm bảo được các công tác giảng dạy, đào tạo cho các khối ngành mà Khoa đảm trách. Hình 1 thể hiện số lượng giảng viên tăng theo từng năm với số liệu kỳ vọng và đạt được.

*Về chất lượng:* Không chỉ tập trung vào thu hút và tuyển dụng nhân sự chất lượng cao, đối với những nhân sự cơ hữu, Khoa cũng hướng đến nâng cao chất lượng đội ngũ có học vị tiến sĩ thông qua các đề án và tạo điều kiện tìm kiếm học bổng của các tổ chức trong và ngoài nước với mục đích nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ. Tuy nhiên, Khoa chưa tối ưu được các giải pháp khi chỉ mới vượt mức đạt kỳ vọng ở năm đầu tiên (2017, 28%) nhưng những năm sau lại chưa đạt được như kỳ vọng. Đối với năm 2018, 2019 và 2020, tỷ lệ hoàn tiến sỹ thực tế là 26%, 28,6% & 28,6%, thấp hơn mục tiêu 30%, 35% và 40%.

**Hình 1 Số lượng giảng viên theo từng năm**

***Nguồn: tổng hợp***

 Chất lượng nhân sự còn được thể hiện qua các chỉ số đo lường khác như kết quả phản hồi từ người học đạt trên mức trung bình chung của toàn trường Đại Học Kinh tế-Luật và sự hợp tác với những giảng viên có trình độ cao từ phía các đối tác trong và ngoài nước với trình độ tối thiểu từ tiến sĩ trở lên. Số lượng giảng viên hiện đang đảm nhận giảng dạy các môn học bằng tiếng Anh là 8/28 (chiếm 28,57%), số giảng viên đang tham gia học tập nghiên cứu sinh là 2, chiếm 7,14%. Do đó, để có thể tiếp tục nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên, ngoài việc xây dựng mối quan hệ với các đối tác, Khoa cũng cần tạo nhiều điều kiện thuận lợi, đặt việc đưa các giảng viên ra nước ngoài học tập, nâng cao trình độ là một trong những mục tiêu thiết yếu. Đây cũng là một điểm hạn chế của Khoa khi chỉ số đo lường về việc đưa giảng viên ra nước ngoài học tập các khóa nâng cao và chuyên sâu là thấp (chỉ có 1 giảng viên được đưa ra nước ngoài trong năm 2017).

### 2.3. Chiến lược chất lượng đào tạo đạt chuẩn khu vực ASEAN và quốc tế

Khoa đã tiến hành xây dựng cơ sở dữ liệu cho việc dạy và học trực tuyến, trong đó 100% số môn học của Khoa đã đạt mức cơ bản trong việc cung cấp tài liệu học tâp qua hệ thống elearning. Thêm vào đó một số môn học đã tiến hành thu hình bài giảng video (Quản trị học - bài giảng tiếng Việt, Anh; Quản trị nguồn nhân lực- bài giảng tiếng Việt, Anh; Kỹ năng làm việc nhóm, Nghệ thuật lãnh đạo - Bài giảng tiếng Anh) và lập ngân hàng đề thi cho các môn học khác của Khoa.

Số lượng sinh viên từ Khóa 2016 đến nay của Khoa được thể hiện trong Bảng 2.2 và tình hình đào tạo Sau đại học của Khoa thể hiện trong Bảng 2.3. Sau bước tăng vào năm 2018, số lượng sinh viên nhập học mỗi năm của Khoa giữ ổn định trong 3 năm gần đây. Số lượng học viên cao học tốt nghiệp theo từng năm theo từng năm là: 2016 (14), 2017 (20), 2018 (35), 2019 (50), 2020 (31), 2021 (23). Tuy nhiên, số học viên cao học cũng như tỷ lệ tốt nghiệp và tốt nghiệp đúng hạn có xu hướng giảm xuống liên tục. Số lượng nghiên cứu sinh chưa thể hiện xu hướng rõ ràng. Tỷ lệ người học sau đại học/ sinh viên đại học và tỷ lệ người học sau đại học tốt nghiệp/ tổng số người học tốt nghiệp của Khoa đều chưa tiệm cận được tiêu chí quan trọng để hướng tới một trường đại học định hướng nghiên cứu.

Đối với chiến lược này, nhằm đảm bảo chất lượng các chương trình đào tạo của Khoa và hướng đến các chuẩn khu vực và quốc tế, Khoa đã đặt ra các công việc cụ thể bao gồm: kiểm định chất lượng AUN, FIBAA, xây dựng đề án mở rộng chương trình đào tạo và đáp ứng chuẩn đầu ra chương trình đào tạo thạc sỹ, tiến sỹ. Với sự tham gia của đội ngũ giảng viên và sự giám sát chặt chẽ của lãnh đạo Khoa, kết quả của một số công việc đã vượt mức kỳ vọng đặt ra. Hình 3 thể hiện các hoạt động nâng cao chất lượng đào tạo của Khoa qua các năm đối với các công việc cụ thể được đề ra.

Khoa đã thành công đạt kiểm định chất lượng chương trình Quản trị kinh doanh theo AUN vào năm 2018 với số điểm xuất sắc toàn trường 4,6. Về việc kiểm định chương trình cử nhân Marketing, do có sự thay đổi theo định hướng chung của trường (chuyển từ kiểm định AUN sang kiểm định FIBAA), nên việc kiểm định sẽ được dịch chuyển sang năm 2022.

Khoa đã thành công thực hiện mở chương trình đào tạo cử nhân Marketing chất lượng cao vào năm 2016, cử nhân Quản trị chất lượng cao bằng tiếng Anh vào năm 2018 và cử nhân Quản trị Du lịch và Lữ hành vào năm 2019. Ngành Quản trị Nguồn nhân lực chưa được mở theo dự kiến. Về sau đại học, Khoa đã mở chương trình tiến sỹ Quản trị Kinh doanh định hướng nghiên cứu vào năm 2016 theo đúng kế hoạch.

**Bảng 2.2 Thống kê số lượng sinh viên K. QTKD qua các Khóa**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Khóa  | Tổng số sinh viên Khoa | Tổng số sinh viên đầu vào | Số sinh viên đầu vào từng CTĐT | Tổng số sinh viên tốt nghiệp | Số sinh viên tốt nghiệp từng CTĐT |
| 407 | 407C | 407CA | 410 | 410C | 415 | 407 | 407C | 407CA | 410 | 410C | 415 |
| 2016-2020 | 821 | 231 | 92 | 36 | N/A | 72 | 31 | N/A | 152 | 59 | 18 | N/A | 51 | 24 | N/A |
| 2017-2021 | 866 | 223 | 87 | 39 | N/A | 58 | 39 | N/A | 108 | 38 | 18 | N/A | 34 | 18 | N/A |
| 2018-2022 | 962 | 256 | 87 | 36 | 29 | 65 | 39 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 2019-2023 | 1139 | 359 | 78 | 42 | 35 | 75 | 65 | 64 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |
| 2020-2024 | 1268 | 324 | 73 | 39 | 34 | 76 | 41 | 61 | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A | N/A |

 N/A: Chưa tuyển sinh và chưa tốt nghiệp.

***Nguồn: Tổng hợp thông tin tử Phòng Đào tạo***

**Bảng 2.3 Thống kê số lượng học viên Cao Học và NCS K. QTKD**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Giai đoạn | Tổng số Học viên cao học Khoa | Tổng số Học viên cao học nhập học | Tổng số Học viên cao học tốt nghiệp | Tỷ lệ Học viên cao học tốt nghiệp | Số lượng Học viên cao học tốt nghiệp đúng hạn | Tổng số NCS Khoa | Tổng số NCS nhập học | Tổng số NCS tốt nghiệp | Tỷ lệ NCS tốt nghiệp | Số lượng NCS tốt nghiệp đúng hạn |
| 2016-2017 | 46 | 46 | 35 | 76,1% | 16 | 7 | 7 | - | - | - |
| 2017-2018 | 44 | 44 | 23 | 52,3% | 10 | 10 | 10 | - | - | - |
| 2018-2019 | 31 | 31 | 9 | 29,0% | 9 | 7 | 7 | - | - | - |
| 2019-2020 | 27 | 27 | 1 | 3,7% | 1 | 9 | 9 | - | - | - |
| 2020-2021 | 29 | 29 | - | - | - | 12 | 12 | - | - | - |

***Nguồn: Tổng hợp thông tin tử Phòng Sau đại học & Khoa học công nghệ.***

### 2.4. Chiến lược đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học

### 2.4.1. Hoạt động nghiên cứu khoa học

Khoa Quản trị Kinh doanh hiện nay đã hình thành các nhóm nghiên cứu nhỏ với 5 định hướng nghiên cứu khoa học. Các nhóm nghiên cứu được định hướng rõ ràng và có kế hoạch phân công cụ thể, thể hiện trong Bảng 2.4.

**Bảng 2.4 Kế hoạch phân công NCKH Khoa QTKD**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Tên hướng nghiên cứu** | **Nhân sự chủ trì** |
| 1 | Quản trị nguồn nhân lực, quản trị rủi ro doanh nghiệp | PGS. TSKH. Phạm Đức Chính |
| 2 | Lãnh đạo và Văn hoá tổ chức trong nền kinh tế số | TS. Huỳnh Thanh Tú |
| 3 | Phát triển du lịch và hệ sinh thái du lịch bền vững | PGS. TS. Nguyễn Hải Quang |
| 4 | Quản trị công ty trong nền kinh tế số | TS. Trần Thị Hồng Liên |
| 5 | Marketing và hành vi khách hàng trong nền kinh tế số | TS. Phùng Thanh Bình  |

***Nguồn: tổng hợp***

Các loại hình nghiên cứu của giảng viên Khoa Quản trị Kinh doanh rất đa dạng, phong phú. Thứ nhất, viết sách chuyên khảo, sách giáo trình, tài liệu học tập, xây dựng các case study phục vụ hoạt động giảng dạy, học tập. Thứ hai, công bố các kết quả nghiên cứu trong các hội thảo khoa học, trên tạp chí chuyên ngành. Thứ ba, hoạt động phục vụ cộng đồng thông qua các nghiên cứu cho địa phương nhằm hỗ trợ công tác hoạch định, xây dựng, vận hành và phản biện chính sách của địa phương.

Kết quả các nghiên cứu được thống kê trên bảng, tính bình quân trên tổng giảng viên hàng năm mỗi người có ít nhất từ 1 đến 2 công bố. Những công bố gần đây của giảng viên thể hiện sự đa dạng và phong phú về chủng loại, tăng nhanh dần về số lượng tính bình quân trên đầu giảng viên. Sự tiến bộ trong thành tích nghiên cứu là kết quả những chính sách đầu tư đúng hướng của UEL, phân chia tải trọng công việc hợp lý trong Khoa, cùng với những giám sát trách nhiệm kịp thời nhằm xây dựng đội ngũ giảng viên có chất lượng.

**Bảng 2.5 Thế loại và số lượng công bố khoa học**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Năm học** | **Thể loại công bố** | **Tổng** | **Tỷ lệ công bố khoa học trên giảng viên** |
| **Cấp trường** | **Cấp quốc gia** | **Cấp khu vực** | **Cấp quốc tế** |
| 2019-2020 | 6 | 16 | 3 | 6 | 31 | 1.10 |
| 2018-2019 | 8 | 4 | 5 | 6 | 23 | 0.82 |
| 2017-2018 | 7 | 13 | 4 | 5 | 29 | 1.03 |
| 2016-2017 | 7 | 28 | 11 | 1 | 48 | 1,85 |
| 2015-2016 | 12 | 9 | 3 | 3 | 27 | 1,08 |
| 2014-2015 | 19 | 17 | 2 | 4 | 42 | 1,68 |
| 2013-2014 | 5 | 14 | 3 | 3 | 25 | 1,09 |

***Nguồn: tổng hợp***

Bên cạnh hoạt động nghiên cứu khoa học của giảng viên, Khoa còn chú trọng đến hoạt đồng nghiên cứu khoa học cho sinh viên. Định kỳ tổ chức hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên và thu được những kết quả tốt. Hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên Khoa Quản trị Kinh doanh được thống kê theo Bảng 2.6.

**Bảng 2.6 Thống kê NCKH sinh viên**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Năm | Số lượng ĐT đạt giải cấp Khoa | Số lượng ĐT tham gia cấp trường | Số lượng ĐT đạt cấp trường | Số lượng ĐT đạt Ereuka | Số lượng ĐT đạtCấp Bộ |
| 2015 | 4 | 3 | 1 | 0 | 0 |
| 2016 | 1 | 1 | 0 | 0 | 0 |
| 2017 | 2 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| 2018 | 5 | 2 | 1 | 0 | 0 |
| 2019 | 20 | 4 | 2 (1 nhất, 1 ba) | 3 | 1 (KK) |
| 2020 | 19 | 3 | 0 | 0 | 0 |
| 2021 | 24 | 6 | 4 (2 nhất, 2 nhì) | 1 | 2 |

***Nguồn: tổng hợp***

Nhìn chung, ở chiến lược này, Khoa đạt 2/4 mục tiêu nhưng cũng còn nhiều hạn chế khi chưa thực sự có sự tập trung và đầu tư vào các việc viết giáo trình, tài liệu học tập, nâng cao chất lượng các công bố chuyên ngành.

Đối với chỉ tiêu tỷ lệ giảng viên tham gia nghiên cứu khoa học, Khoa đặt kỳ vọng theo từng năm 2017, 2018, 2019 và 2020 có số lượng giảng viên trong Khoa tham gia thực hiện nghiên cứu lần lượt là 80%, 90%, 100% & 100%. Theo Hình 2 cho thấy, Khoa đã đạt được kỳ vọng đặt ra theo từng năm với sự thấu hiểu và tích cực tham gia của các giảng viên trong Khoa khi đạt 100% giảng viên trong khoa thực hiện nghiên cứu khoa học.

**Hình 2 Phần trăm giảng viên thực hiện NCKH**

***Nguồn: tổng hợp***

Ở chỉ tiêu số lượng viết giáo trình, tài liệu học tập, Khoa đặt kỳ vọng ở từng năm 2017, 2018, 2019 và 2020 lần lượt là 2,3,4 và 4. Trong 2 năm đầu tiên (2017 và 2018) Khoa đã đạt được số lượng như kỳ vọng, nhưng ở 2 năm tiếp theo chưa đạt được như kỳ vọng (Hình 3).

**Hình 3 Số lượng giáo trình, tài liệu học tập Khoa biên soạn**

***Nguồn: tổng hợp***

Về chất lượng công bố nghiên cứu khoa học. Khoa hướng đến việc tăng số lượng các công bố khoa học trên tạp chí chuyên ngành, tăng dần theo năm đến 2020 sẽ có bình quân 1,5 công bố/1 giảng viên. Kỳ vọng đặt ra cho từng năm tương ứng là 2017 là 15, 2018 là 25, 2019 là 30 và 2020 là 35. Tuy nhiên, Khoa chỉ vượt mức kỳ vọng ở năm đầu tiên khi đạt 27 năm 2017, và chưa đạt mức hoàn thành ở những năm sau (21 cho năm 2018, 18 năm 2019 và 19 năm 2020) (Hình 4). Điều này cho thấy Khoa chưa có sự đầu tư đúng mức và khuyến khích và thúc đẩy các giảng viên trong Khoa có bài khoa học đăng trên các tạp chí chuyên ngành.

Mặc dù công bố nghiên cứu chuyên ngành trong nước chưa đạt mục tiêu, nhưng Khoa có một điểm sáng ở các công trình nghiên cứu công bố quốc tế. Khoa đặt kỳ vọng số lượng công bố quốc tế tăng theo từng năm, lần lượt là 2 sản phẩm năm 2018, 2 sản phẩm năm 2019 và 3 sản phẩm năm 2020. Tuy nhiên, vượt mức kỳ vọng và mong đợi, Khoa đạt được các sản phẩm công bố quốc tế theo từng năm lần lượt là 2 sản phẩm năm 2017, 5 sản phẩm năm 2018, 6 sản phẩm năm 2019 và 6 sản phẩm năm 2020 (Hình 5). Với đà phát triển trên, Khoa khuyến khích các đội ngũ giảng viên trong Khoa có các công bố quốc tế trong nhóm ISI/Scopus tăng dần theo từng năm.

**Hình 4 Công bố NCKH**

***Nguồn: tổng hợp***

**Hình 5 Số lượng công bố quốc tế**

***Nguồn: tổng hợp***

### 2.5. Chiến lược phát triển quan hệ đối ngoại

Khoa không chỉ chú trọng vào các hoạt động đảm bảo chất lượng trong nước mà còn mở rộng và đẩy mạnh các hoạt động nâng cao chất lượng đào tạo hướng đến quốc tế. Điển hình là đề án mở ra chương trình đào tạo ngành Quản trị Kinh doanh chất lượng cao bằng Tiếng Anh và sau đó là các ngành khác như ngành Marketing chất lượng cao bằng Tiếng Anh đã thu hút đông sinh viên theo học.

Khoa đặt kỳ vọng mở rộng hợp tác quốc tế với các đơn vị đào tạo có uy tín quốc tế; mở rộng chương trình hợp tác quốc tế với các số liệu lần lượt theo từng năm là 2 đối tác năm 2017, 2 đối tác năm 2018, 4 đối tác năm 2019 và 4 đối tác năm 2020. Tuy nhiên, kết quả đạt được vẫn không như mong đợi khi năm 2017 có 1 đối tác, 2018, 2019 và 2020 chỉ có 2 đối tác (Hình 6). Điều này cũng cho thấy nhiều thách thức khi Khoa thực hiện chiến lược quốc tế hoá và cụ thể hơn trong việc xây dựng mối quan hệ với các đối tác trong và ngoài nước.

**Hình 6 Số đối tác quốc tế của Khoa**

***Nguồn: tổng hợp***

Đối với các đối tác và doanh nghiệp trong nước, Khoa cũng đã và đang duy trì các hoạt động thường xuyên trong đào tạo bậc cao học và tổ chức các hoạt động NCKH với các đối tác trong nước như: ĐH Kinh tế TP.HCM, ĐH Nha Trang, ĐH Cần Thơ và v.v. Duy trì quan hệ hợp tác với Bộ Khoa học và Công nghệ, Sở Khoa học và Công nghệ TP.Hồ Chí Minh, Long An trong thực hiện các đề tài nghiên cứu khoa học trong tư vấn chính sách: Khởi nghiệp sáng tạo quốc gia và địa phương, Phát triển kinh tế trong liên kết vùng trọng điểm phía Nam và Phát triển thị trường sản phẩm cho cây Thanh long ở Long An. Tuy nhiên, số lượng đề tài nghiên cứu hỗ trợ địa phương chưa cao và việc duy trì quan hệ doanh nghiệp chưa thực sự hiệu quả với 4 đề tài đã hoàn thành, đạt 40% kỳ vọng.

Hàng năm, hàng chục doanh nghiệp tham gia tài trợ chuyên môn, hiện vật, và tài chính cho sinh viên của Khoa theo nhiều hình thức, như tài trợ cuộc thi, hỗ trợ chương trình tình nguyện… Trong giai đoạn 2016-2020, đã có 89 doanh nghiệp hỗ trợ cho hoạt động của sinh viên trong khoa, với tổng giá trị tiền tại trợ đạt gần 1 tỷ đồng. Điều này thể hiện uy tín của Khoa và các hoạt động do sinh viên của Khoa tổ chức trong mắt các doanh nghiệp.

Ngoài việc dựa vào các chỉ số đã đề ra liên quan đến số lượng đối tác quốc tế, giảng viên ra nước ngoài, đề tài địa phương và đối tác doanh nghiệp. Khoa cũng đã có những hoạt động cụ thể ​​nhằm đạt được các định hướng quốc tế hoá như: hợp tác chặt chẽ với trường NCKU (Đài Loan) để phối hợp đưa giảng viên tham gia vào các chương trình đào tạo tiến sĩ và hỗ trợ đào tạo phương pháp nghiên cứu khoa học. Hợp tác với trường Đại học Marsei (Pháp) liên kết đào tạo các chương trình chuyên ngành Marketing. Mở rộng hệ thống hợp tác với các đối tác từ Úc và Mỹ về nghiên cứu, hội thảo (Đại học Houston Downtown). Nổi bật nhất, vào năm 2019 Khoa đã có thỏa thuận chương trình công nhận tín chỉ 3+1 giữa Trường ESDES Kinh doanh & Quản lý, thuộc Đại học Catholic Lyon (Pháp) và ngành Quản trị kinh doanh và Marketing, Khoa QTKD và đã có sinh viên đi trao đổi. Nếu sinh viên 2 ngành thuộc Khoa đủ điều kiện tham gia chương trình (học hết 3 năm đầu tại UEL và sau đó học 1 năm tại ESDES) sẽ nhận được 2 bằng cử nhân của 2 trường độc lập cấp. Tuy nhiên, với tình hình hiện tại do Covid-19 nên chương trình chưa được phổ biến rộng rãi.

Về phía hoạt động quốc tế của sinh viên, năm 2020, Khoa có 3 sinh viên đã giành được học bổng Erasmus (1 tại Bulgari và 2 tại Ba Lan vào kỳ tháng 9), trong đó 1 sinh viên đã hoàn thành trao đổi và trở về an toàn. Nhiều sinh viên trong Khoa cũng đã tích cực chuẩn bị để đi trao đổi tín chỉ tại các nước ASEAN nhưng do tình hình dịch bệnh của các nước việc trao đổi hiện đang bị hoãn lại. Bên cạnh đó, nhằm vượt qua những trở ngại về đại dịch và vẫn đạt được những mục tiêu về quan hệ đối ngoại, giảng viên của Khoa đã thực hiện bài giảng online cho sinh viên nước ngoài thông qua chương trình trao đổi do Khoa tiến hành (ví dụ cho các môn như Strategic Management và Startup and Innovation).

Các hoạt động phát triển quan hệ đối ngoại khác mà Khoa đã thực hiện gồm có:

- Đối sánh chương trình với một đối tác Úc – Deakin University cũng đã tiến hành để có thể tiến những bước xa hơn.

- Giảng viên của Khoa đã thực hiện bài giảng online cho sinh viên nước ngoài thông qua chương trình trao đổi do UEL tiến hành: môn Strategic Management, môn Startup and Innovation.

- Sinh viên của Khoa đã có nhiều bài học do giảng viên nước ngoài giảng dạy (các môn Leadership, Marketing Research), đặc biệt là sinh viên các lớp CA.

- Khoa đã mời các nhà quản lý doanh nghiệp tới trao đổi với sinh viên trong khuôn khổ các môn học. Họ là những cựu sinh viên và cả những nhà quản lý không phải cựu sinh viên của Khoa.

- Các thành viên trong Khoa hỗ trợ sinh viên tìm kiếm nhà bảo trợ chuyên môn và nhà tài trợ cho các cuộc thi học thuật sinh viên như Khởi nghiệp Kinh doanh, L’Counter…

- Khoa đang từng bước phát triển mạng lưới các đối tác doanh nghiệp để hỗ trợ tốt hơn cho việc học tập – giảng dạy trong Khoa.

- Khoa đã trao đổi với một số đối tác ngành Quản trị Kinh doanh tại Việt Nam về khả năng trao đổi tín chỉ cho sinh viên. Tuy nhiên, nhiều đối tác chưa tham gia AUN nên việc trao đổi đòi hỏi những thỏa thuận song phương giữa hai trường.

## 2.6. Điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân

Các điểm mạnh và điểm yếu của Khoa được tổng hợp trong Bảng 2.7.

**Bảng 2.7 Điểm mạnh, điểm yếu của Khoa Quản trị Kinh doanh**

| **Lĩnh vực** | **Điểm mạnh** | **Điểm yếu** |
| --- | --- | --- |
| **Đội ngũ** | Số lượng giảng viên dồi dào, đảm nhiệm được hầu hết các môn học trong chương trình.Tỷ lệ lớn giảng viên có trải nghiệm đa văn hóa quốc tế tại nước ngoài (Anh, Úc, Đài Loan, Nga…).Đội ngũ giảng viên trẻ mang đến cho Khoa sự năng động, sáng tạo đem đến cho Khoa những hơi thở mới và những phương pháp dạy học mới. | **Thiếu giảng viên giảng dạy các môn bằng tiếng Anh, và ngành Quản trị Du lịch & Lữ hành.** **Tỷ lệ Tiến sĩ trên tổng số giảng viên Khoa còn thấp (28,6%).****Một số giảng viên khó đạt được lộ trình nâng cao trình độ.**  |
| **Chương trình đào tạo** | Chương trình đào tạo tổng thể có chất lượng: Cập nhật xu thế trên cơ sở nền tảng ngành, được kiểm định.Có nhiều chương trình cử nhân chất lượng cao bằng tiếng Anh đáp ứng nhu cầu xã hội và tăng nguồn thu cho nhà trường. Có đủ 3 trình độ từ cử nhân tới tiến sỹ giúp gia tăng cơ hội liên thông học tập cho người học.  | **Tốc độ cập nhật chương trình chung còn thấp, một số môn học chậm đổi mới. Khoa thiếu những chương trình đào tạo mới phù hợp với nhu cầu xã hội.**Hàm lượng tính liên ngành kinh doanh – công nghệ chưa cao. Các nội dung về liên hệ giữa kinh doanh và công nghệ chưa được chú trọng trong các môn học. Sự hợp tác với doanh nghiệp trong đào tạo chính quy còn hạn chế: Các chuyên đề chia sẻ kinh nghiệm từ chuyên gia chưa được phân bổ đều cho các môn học, hoạt động kiến tập mới dừng ở thăm quan chưa đi sâu vào nội dung quản trị.Chương trình của Khoa vẫn còn nặng về lý thuyết, mức độ kết hợp thực hành trong giảng dạy còn thấp. Cơ sở vật chất của Khoa vẫn chưa hỗ trợ được việc thực hành (như mô hình công ty ảo thực hành quản trị, mô hình thực hành phục vụ cho đào tạo du lịch lữ hành). Hoạt động đào tạo Sau đại học của Khoa còn khiêm tốn, chưa thu hút được học viên và NCS có chất lượng cao đăng ký. Hiện Khoa chưa có khóa NCS nào tiến hành bảo vệ luận án và tốt nghiệp.Hiện Khoa chỉ mới tập trung vào việc đào tạo chính quy cấp bằng, chưa có các chương trình không cấp bằng.  |
| **Nghiên cứu khoa học** | Khoa có những công trình NCKH tầm cỡ địa phương và nhà nước.Những giảng viên trong khoa đã bắt đầu hình thành những nhóm nghiên cứu theo những định hướng nghiên cứu của Khoa.Hoạt động NCKH sinh viên được đề cao và khuyến khích, số lượng NCKH của sinh viên những năm gần đây đã tăng lên và đạt những thành tích tốt. | Số lượng công trình công bố quốc tế và số lượng giáo trình tài liệu Khoa biên soạn còn ít.Hoạt động NCKH của giảng viên và sinh viên còn tách biệt. Khoa chưa tạo điều kiện tốt để khuyến khích sinh viên tham gia vào những hoạt động học thuật NCKH của giảng viên. |
| **Đối ngoại** | Đã đi tiên phong hình thành được liên kết với cựu sinh viên để hỗ trợ trong các hoạt động của Khoa cũng như chia sẻ kinh nghiệm khởi nghiệp thành công cho các bạn sinh viên khóa sau. Khoa có những chương trình liên kết, hợp tác với các đối tác đại học trong và ngoài nước trong việc tiến hành trao đổi sinh viên và giảng viên, và hợp tác tổ chức hội thảo khoa học. | Khoa chưa chủ động được trong việc tạo liên kết chính thức với các doanh nghiệp nhằm hỗ trợ cho các hoạt động kiến tập và thực tập của sinh viên. Các mối liên hệ hiện tại chủ yếu đến từ hệ thống doanh nghiệp liên kết với trường và các mối quan hệ cá nhân của giảng viên. |

 Nhìn chung, Khoa QTKD đang có những điểm mạnh – yếu đi song hành với nhau, và phần chương trình đào tạo có nhiều điểm yếu hơn điểm mạnh. Những điểm mạnh của Khoa chưa đủ lớn để trở thành lợi thế cạnh tranh bền vững trên thị trường. Một số điểm yếu có ảnh hưởng rất quan trọng tới toàn bộ hiệu quả hoạt động chung của Khoa là vấn đề thiếu nhân sự, đặc biệt là nhân sự trình độ cao, và thích ứng chương trình đào tạo theo nhu cầu xã hội.

**Nguyên nhân chủ yếu dẫn tới thực tế trên của Khoa QTKD là:**

Một số giảng viên, do các điều kiện cá nhân, không có dự định nâng cao trình độ lên tiến sỹ. Một số khác gặp trở ngại trong tìm kiếm học bổng và hỗ trợ tài chính nên chưa bắt đầu làm nghiên cứu sinh.

Khoa không có thẩm quyền toàn diện trong tuyển dụng, trong khi chính sách đãi ngộ của Trường chưa thực sự hấp dẫn cho các ứng viên tốt, nhất là những ứng viên có trình độ Tiến sỹ trở lên và phù hợp với chuyên môn của Khoa.

Khoa chưa có chính sách chính thức và chủ động trong liên kết với doanh nghiệp.

Khoa chưa được trang bị những trang thiết bị, cơ sở vật chất sử dụng trong giảng dạy, nhất là đối với chương trình Quản trị Du lịch và Lữ hành.

Tình trạng Khoa chưa có khóa NCS nào tốt nghiệp đến từ yếu tố chủ quan của NCS của Khoa cũng như Khoa chưa có những hành động và chính sách cụ thể để đôn đốc NCS hoàn thành đề tài và tốt nghiệp.

Các nhóm nghiên cứu của Khoa mới thành lập, cần nhiều thời gian để làm việc tốt với nhau trong các dự án có tiềm năng công bố. Thời gian giảng dạy, quản lý và các công việc khác nhiều cũng làm hạn chế quỹ thời gian dành cho nghiên cứu của giảng viên.

Khoa vẫn chưa định hướng và chú trọng việc liên kết hoạt động NCKH giảng viên và sinh viên dẫn đến chưa khuyến khích và tạo điều kiện cho sinh viên tham gia vào hoạt động NCKH của giảng viên.

Khoa chưa có những chính sách và định hướng khuyến khích giảng viên phát triển những mối quan hệ cá nhân với doanh nghiệp thành quan hệ hợp tác lâu dài với Khoa. Thực tế này thống nhất với thực trạng quan hệ doanh nghiệp của nhà trường.

# PHẦN 3: BỐI CẢNH HOẠT ĐỘNG TRONG GIAI ĐOẠN 2021-2025

## 3.1. Bối cảnh giáo dục đại học lĩnh vực kinh doanh – quản lý và du lịch giai đoạn 2021-2025

Với dân số trẻ đang dần tiến tới cột mốc 100 triệu dân, Việt Nam sẽ tiếp tục là một thị trường lớn cho giáo dục đại học và sau đại học, trong đó có lĩnh vực kinh doanh – quản lý và du lịch. Từ phía nhà nước, đề án nâng cao chất lượng giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn 2019 - 2025 đã khẳng định các mục tiêu cơ bản: Tạo sự chuyển biến mạnh mẽ, thực chất về chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ của hệ thống giáo dục đại học đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực; góp phần nâng cao chất lượng và năng suất lao động, thúc đẩy khởi nghiệp sáng tạo, tăng cường năng lực cạnh tranh của quốc gia trong khu vực và trên thế giới. Tuy nhiên, thị trường giáo dục đại học kinh doanh – quản lý sẽ có nhiều biến đổi trong những năm tới, dưới ảnh hưởng của những xu thế mạnh mẽ gần đây trong kinh tế, xã hội và công nghệ như mô tả chi tiết sau đây.

**Về loại hình đào tạo**: Nhu cầu học tập các chương trình không cấp bằng (chỉ cấp chứng nhận hoàn thành khóa học) cao vượt trội so với chương trình cấp bằng (cử nhân, thạc sỹ, tiến sỹ) truyền thống. Theo ước tính của Wharton Business School, chỉ có 2% số người học các khóa kinh doanh tham dự các chương trình cấp bằng. Nếu các trường đại học kinh doanh chỉ tập trung vào bằng cấp truyền thống, họ sẽ bị các công ty và khởi nghiệp về công nghệ giáo dục thách thức, và bỏ qua một nguồn thu tiềm năng khổng lồ (Công ty 2U đã mua lại edTex do MIT và Harvard đồng sáng lập với giá 800 triệu USD). Tuy nhiên, nhiều người học cũng mong muốn các khóa học riêng lẻ được sắp xếp linh hoạt có thể được công nhận và tích hợp vào hệ thống cấp bằng chính thức. Điều này đòi hỏi các trường kinh doanh phải thay đổi mô hình kinh doanh và thiết kế sản phẩm đào tạo.

Nếu như các trường đại học truyền thống gắn liền với bảng điểm và các chứng nhận kết quả học tập tĩnh đi đôi với bằng cấp, thì công nghệ đã đưa các trường đại học số tới dịch vụ mới là các chứng nhận số trực tuyến trong đó tóm tắt những thành tích, kỹ năng và năng lực mà người học đạt được. Nhiều trường đại kinh doanh danh tiếng đã đi theo hướng này, chia chương trình cấp bằng của họ thành nhiều chứng nhận nhỏ, hoàn thành trong thời gian ngắn nhưng có thể tích hợp thành chương trình cấp bằng dài hơi, nhờ vậy có dòng doanh thu mới. Thị trường đang ngày càng đòi hỏi các trường đại học phải thoát khỏi chương trình cấp bằng truyền thống, cần cung cấp những khóa học tập có chứng nhận trên nền tảng số, ở mức giá thấp hơn và nhỏ gọn, phù hợp với yêu cầu của các nhà tuyển dụng. Cách đào tạo này có ý nghĩa thiết yếu trong một nền kinh tế số đòi hỏi nâng cao kỹ năng thường xuyên, liên tục để bắt kịp với tiến bộ công nghệ. Điều này cũng giúp cho đào tạo gắn liền với yêu cầu của thị trường lao động.

**Về phương thức tổ chức đào tạo**: Sự tích hợp công nghệ vào giảng dạy đã diễn ra nhanh chóng trong bối cảnh đại dịch Covid-19 toàn cầu, và sẽ tiếp tục thâm nhập sâu hơn vào quản trị đại học kể cả khi đại dịch đã kết thúc. Vì vậy, thay vì hành động một cách đối phó, nhà trường và giảng viên cần nhìn nhận về tương lai làm việc chung với công nghệ và sự cần thiết phải nâng cấp năng lực để làm việc trong một môi trường sẽ tiếp tục biến đổi nhanh. Chương trình đào tạo cần kết hợp trực tuyến và trực tiếp một cách nhuần nhuyễn: Trực tuyến cho những phần nội dung mang tính lý thuyết, lặp lại, và trực tiếp cho những nội dung người học thực sự cần tới nhà trường và tạo nên trải nghiệm trường đại học đáng giá đối với họ. Để tạo nên trải nghiệm đó cho người học, nhà cung cấp dịch vụ (giảng viên, chuyên viên) phải “đại tu” lại năng lực chuyên môn để tạo ra giá trị gia tăng được thị trường đón nhận.

**Về nội dung đào tạo kinh doanh – quản lý**:

*Đào tạo liên ngành*: Trong một thế giới biến đổi quá nhanh, trường kinh doanh cần chuẩn bị cho người học sẵn sàng làm những công việc còn chưa xuất hiện bằng cách dạy họ phương pháp học hỏi liên tục và làm cách nào để nghi vấn những phương thức tiêu chuẩn đang tồn tại. Điều này đòi hỏi những chương trình liên ngành dựa trên quan hệ hợp tác giữa trường kinh doanh với các trường về kỹ thuật, thiết kế, nghệ thuật, và khoa học xã hội.

*Đổi mới*: Đào tạo kinh doanh cần gia tăng sự quan tâm tới đổi mới, công nghệ và cho người học một mục đích để theo đuổi. Sự đổi mới không chỉ nằm trong phương pháp, mà trong cấu trúc chương trình và từng môn học có sự gia tăng của hàm lượng công nghệ. Kinh doanh và công nghệ không thể tách rời nhau trong nền kinh tế số, vì vậy, việc chuẩn bị cho người học kinh doanh một nền tảng công nghệ cần thiết cho quản lý là điều kiện tiên quyết để họ không thất bại sau khi tốt nghiệp. Sự đổi mới này yêu cầu giảng viên phải đa dạng hóa năng lực lõi và trường kinh doanh kết hợp với các trường công nghệ.

*Khởi nghiệp*: Lịch sử đã cho thấy, mỗi khi kinh tế rơi vào trì trệ, hay khủng hoảng, thì khởi nghiệp kinh doanh là con đường đưa các quốc gia thoát ra và phát triển. Với nền kinh tế đã đạt quy mô đáng kể tại Việt Nam được cấu thành từ 800.000 doanh nghiệp (tính tới năm 2020), thái độ xã hội cởi mở hơn với khởi nghiệp, và các điều kiện cho khởi nghiệp đã được thuận lợi hóa, số lượng người có mong muốn khởi nghiệp đang ngày càng tăng lên. Bên cạnh đó, sự đổi mới trong doanh nghiệp, tổ chức cũng được dẫn dắt bởi những con người có tinh thần khởi nghiệp. Vì vậy, các trường kinh doanh đang đứng trước đòi hỏi của xã hội phải giúp người học có được hiểu biết và kỹ năng cần thiết cho khởi nghiệp, và các nội dung này không chỉ nằm ở một môn học riêng lẻ, mà cần tích hợp vào tinh thần chung của chương trình đào tạo.

Ngoài ba xu hướng lớn này, còn có những xu thế khác mà các trường kinh doanh quản lý cần tiếp tục theo đuổi như các giai đoạn trước là gia tăng hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp và mở rộng thị trường từ nội địa ra nước ngoài nhất là trong bối cảnh ảo hóa giáo dục như ngày nay.

### 3.2. Dự báo nhu cầu đào tạo nhóm ngành Kinh doanh – Quản lý và Du lịch

Xu hướng nghề nghiệp trong những năm tới (năm 2025 đến năm 2030) sẽ như thế nào? Những ngành nghề nào có nhu cầu nhân lực nhiều nhất trong tương lai? Theo dự báo của Tổ chức Lao động Quốc tế (ILO), số lượng việc làm tại Việt Nam sẽ tăng 14.5% vào năm 2025. Trong đó, các nhóm ngành nghề sẽ cần số lượng lớn nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn chuyên nghiệp cao trong giai đoạn 2019 – 2025 có thể kể đến như:

Ngành Du lịch: 27.000 lao động/năm

Ngành Truyền thông/Quảng cáo/Marketing: 24.000 lao động/năm

Ngành Giáo dục Đào tạo: 18.000 lao động/năm

Các ngành nghề khác: 9.000 lao động/năm.

Bên cạnh đó, các cơ sở đào tạo và những trung tâm tâm nghiên cứu và dự báo việc làm tại Việt Nam cũng công bố những dự báo của mình cho những ngành nghề có nhu cần nhân lực cao trong giai đoạn 2020 – 2025 và xa hơn nữa. Theo Trung tâm dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động Tp. Hồ Chí Minh, Quản trị Kinh doanh, Marketing và Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành luôn là 3 ngành học đứng trong nhóm những ngành có nhu cầu nhân lực cao trong tương lai. Đây cũng chính là 3 ngành đào tạo chủ lực hiện nay của Khoa Quản Trị Kinh Doanh.

**Ngành Quản trị kinh doanh**

 Đây luôn là ngành hấp dẫn các bạn trẻ năng động, đầy nhiệt huyết với những vị trí quản lý, phát triển doanh nghiệp, tổ chức. Những năm gần đây, hoạt động kinh doanh của nước ta không ngừng phát triển. Do đó nhân sự được đào tạo bài bản về quản trị kinh doanh, kinh tế luôn là nhu cầu thiết yếu. Số lượng doanh nghiệp khổng lồ càng tăng mạnh trong thời gian tới sẽ tạo nên nhu cầu nhân lực rất lớn cho thị trường. Đây sẽ là cơ hội cho các bạn khẳng định bản thân qua các vị trí công việc như quản lý, quản lý nhân sự, bán hàng, chiến lược, hay theo con đường khởi nghiệp. Vì vậy, QTKD là ngành học được dự đoán sẽ tiếp tục thu hút đông người học trong tương lai.

**Ngành Marketing**

 Là cầu nối giữa doanh nghiệp và khách hàng, không thể phủ nhận vai trò vô cùng quan trọng của Marketing trong sự thành công của các doanh nghiệp. Chính vì thế, các doanh nghiệp kinh doanh ngày càng chú trọng vào các hoạt động Marketing. Theo các chuyên gia nghiên cứu xu hướng nghề nghiệp và Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM, từ năm 2025 – 2030, Marketing là một trong những ngành nghề có nhu cầu tuyển dụng nhân lực cao, riêng tại Tp. HCM ngành Marketing cần đến 10.000 lao động trở lên cho mỗi năm. Kết quả khảo sát thông số nhân lực trực tuyến Việt Nam cũng cho thấy, ngành marketing vẫn tiếp tục dẫn đầu trong 6 lĩnh vực có nhu cầu tuyển dụng nhân lực cao nhất. Đây là một cơ hội việc làm hấp dẫn dành cho các bạn sinh viên theo học khối ngành Marketing – Truyền thông – Quảng cáo sau khi ra trường.

**Ngành du lịch**

 Du lịch là một ngành kinh tế mũi nhọn ở Việt Nam. Đất nước Việt Nam có tiềm năng du lịch đa dạng và phong phú. Thị trường du lịch khách sạn nhà hàng tại Việt Nam đang phát triển một cách mạnh mẽ và nóng hơn bao giờ hết. Chủ tịch Hiệp hội du lịch Việt Nam (VITA) sẽ là giai đoạn chuẩn bị phục hồi cho ngành du lịch Việt Nam để ‘phá băng’ khi đại dịch được kiểm soát. Trong đó, nhân lực sẽ là một trong những yếu tố quan trọng để đáp ứng được nhu cầu lớn của thi trường trong tương lai gần. Theo Trung tâm Dự báo nhu cầu nhân lực và Thông tin thị trường lao động TP. Hồ Chí Minh, nhu cầu nhân lực ngành này tại TP. Hồ Chí Minh giai đoạn 2020 đến năm 2025 với tỉ lệ ngành nghề so với tổng số việc làm là 8%; số chỗ làm việc là 21.600 người/năm. Còn theo thống kê của Tổng cục Du lịch, hằng năm Việt Nam cần đến 40.000 lao động nhưng số lượng sinh viên ra trường chỉ đáp ứng khoảng 15.000 người/năm có trình độ cao đẳng, đại học trở lên. Thêm vào đó, hiện Việt Nam có khoảng 1,3 triệu lao động ngành du lịch nhưng chỉ có 42% đã qua đào tạo chuyên môn. Điều đó nhu cầu rất cao từ thị tường và doanh nghiệp ngành du lịch.

 Như vậy, cả 3 ngành hiện nay khoa đang đào tạo là rất triển vọng, phù hợp với nhu cầu nguồn nhân lực trong tương lại của Tp. HCM và cả nước cũng như trong khu vực.

### 3.3. Phân tích cạnh tranh trong đào tạo nhóm ngành kinh doanh-quản lý và du lịch

Quản trị Kinh doanh là một trong những ngành nổi bật và được nhiều trường đào tạo nhất hiện nay. Có hơn 120 trường đại học trên toàn quốc có tuyển sinh trong năm 2021, trong đó, Miền Bắc có 50 trường, Miền Trung có 24 trường và Miền Nam có 47 trường. Riêng tại khu vực Tp. Hồ Chí Minh có 32 trường. Điều đó cho thấy mức độ cạnh tranh để thu hút sinh viên giữa các trường cho ngành QTKD là rất lớn. Tuy nhiên điểm chuẩn tuyển sinh cho ngành này tại khoa QTKD luôn đứng trong nhóm 5 trường có điểm đầu vào cao nhất tại Tp. Hồ Chí Minh và cả miền Nam. Điều đó cho thấy uy tín và tiềm năng rất lớn Khoa QTKD trong việc thu hút người học.

**Bảng 3.1 Nhóm 5 trường có điểm chuẩn ngành QTKD cao nhất khu vực phía Nam**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Tên trường** | **Điểm chuẩn 2020** |
| **1** | [Đại học Ngoại thương cơ sở 2](https://trangedu.com/truong/dai-hoc-ngoai-thuong-co-so-2/) | 28.15 |
| **2** | [Đại học Kinh tế – Luật – ĐHQG TPHCM](https://trangedu.com/truong/dai-hoc-kinh-te-luat-dhqg-tphcm/) | 26.90 |
| **3** | [Đại học Kinh tế TPHCM](https://trangedu.com/truong/dai-hoc-kinh-te-tphcm/) | 26.40 |
| **4** | Đại Học Quốc Tế – ĐHQG TPHCM | 26.00 |
| **5** | [Đại học Ngoại ngữ – Tin học TPHCM](https://trangedu.com/truong/dai-hoc-ngoai-ngu-tin-hoc-tphcm/) | 25.75 |

***Nguồn: tổng hợp***

Quá trình hội nhập kinh tế thế giới mở ra nhiều cơ hội việc làm cho sinh viên theo học các ngành nghề trong lĩnh vực kinh doanh - tiếp thị. Bằng chứng là những năm vừa qua, số lượng hồ sơ đăng ký xét tuyển vào những ngành Marketing chưa bao giờ suy giảm mà mỗi năm càng tăng. Ngành Marketing được đào tạo khá rộng rãi ở nhiều trường ĐH trên cả nước khu vực TPHCM. Cả nước có 34 trường đào tạo ngành Marketing trình độ đại học (chưa kể những trường đào tạo ngành này dưới tên gọi khác). Khu vực Miền Bắc có 10 trường, Miền Trung có 4 trường, và Miền Nam có 20 trường, riêng Tp. HCM là 12 trường. Cùng với ngành QTKD, ngành Marketing tại Khoa QTKD cũng năm trong nhóm 5 trường có điểm chuẩn cao nhất tại khu vực phía Nam.

**Bảng 3.2 Nhóm 5 trường có điểm chuẩn ngành Marketing cao nhất khu vực phía Nam**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Tên trường** | **Điểm chuẩn 2020** |
| **1** | Đại học Kinh tế TPHCM | 27.5 |
| **2** | Đại học Kinh tế – Luật – ĐHQG TPHCM | 27.25 |
| **3** | Đại học Tài chính – Marketing | 26.10 |
| **4** | Đại học Mở TPHCM | 25.35 |
| **5** | Học viện Bưu chính viễn thông (Phía Nam) | 24.60 |

***Nguồn: tổng hợp***

Theo thông tin tuyển sinh đại học chính quy năm 2020, hiện cả nước có 57 trường đào tạo ngành Quản trị dịch vụ du lịch và lữ hành ở trình độ đại học. Khu vực phía Bắc có 26 trường, Miền Trung 13 và Miền Nam là 18, riêng tại Tp. HCM có 9 trường. Tuy đây là ngành mới và Khoa cũng chưa có sinh viên ra trường, nhưng điểm chuẩn đầu vào của ngành này khá cao và năm trong nhóm 5 trường có điểm đầu vào cao nhất tại khu vực Tp. HCM và Phía Nam.

**Bảng 3.3 Nhóm 5 trường có điểm chuẩn ngành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành cao nhất khu vực phía Nam**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Tên trường** | **Điểm chuẩn 2020** |
| **1** | Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn – ĐHQG TP HCM | 26.25 – 27.3 |
| **2** | Đại học Kinh tế – Luật – ĐHQG TPHCM | 25.55 |
| **3** | Đại học Cần Thơ | 24.25 |
| **4** | Đại học Công nghiệp TP HCM | 22 |
| **5** | Đại học Kinh tế – Tài chính TP HCM | 20 |

***Nguồn: tổng hợp***

Các thông tin cho thấy Khoa QTKD có vị thế tốt trong thu hút sinh viên đối với cả 3 ngành QTKD, Marketing và Quản trị du lịch và Lữ hành, thể hiện thông qua điểm chuẩn của 3 ngành này trong năm 2020 và các năm trước đó luôn năm trong nhóm 5 trường cao nhất. Ngoài ra, kết quả khảo sát sự hài lòng của các bên liên quan (sinh viên, người sử dụng lao) cũng cho thấy mức độ hài lòng luôn khá cao. Tuy nhiên, vị thế một phần lớn là nhờ hiệu ứng chung của danh tiếng Trường Đại học kinh tế - Luật trên thị trường, và không hoàn toàn phụ thuộc vào năng lực nội tại của Khoa QTKD. Bằng chứng rõ ràng nhất là ngành Quản trị Du lịch và Lữ hành dù mới bắt đầu tuyển sinh từ năm 2019, cơ sở vật chất phục vụ đào tạo cũng như đội ngũ giảng viên còn rất thiếu thốn, nhưng vẫn có đông người học ứng tuyển. Mặt khác, trong những năm gần đây, ngành Quản trị kinh doanh – Marketing được hưởng lợi từ thị trường rất tốt, khiến mức điểm tuyển sinh đầu vào tăng đều qua các năm ở tất cả các trường, dần vượt qua và cao hơn những ngành từng có điểm tuyển sinh cao nhất như kế toán, tài chính.

## 3.4. Nhận định những cơ hội, thác thức trong hoạt động của Khoa Quản trị Kinh doanh giai đoạn 2021-2025

| **Cơ hội** | **Thách thức** |
| --- | --- |
| **(1)** Đào tạo đại học và sau đại học về kinh doanh – quản lý và du lịch lữ hành sẽ tiếp tục là một thị trường ngày càng lớn tại Việt Nam trong 5 năm tới với nhu cầu đa dạng về các khóa học. **(2)** CMCN 4.0 đã mở ra cho Khoa những cơ hội đào tạo đa dạng hơn, dưới nhiều hình thức khác nhau, mang lại nhiều hơn cơ hội cho người học. Giảng dạy, nghiên cứu, đều có thể tiến hành trên Internet. **(3)** Các đối tác quốc tế sẵn sàng trao đổi học thuật ảo, nên Khoa có thể tận dụng để tạo cơ hội giao lưu, hợp tác, học tập và trải nghiệm cho giảng viên và sinh viên.**(4)** Khi Nhà trường thực hiện từng bước giao quyền tự chủ cho các đơn vị đào tạo sẽ tạo cơ hội để các Khoa QTKD thể hiện sự năng động, sáng tạo, tự tìm kiếm các giải pháp để chuyển mình và tạo sức cạnh tranh cho Khoa.**(5)** Khoa toa lạc tại Tp. Thủ Đức – là trung tâm khoa học và công nghệ của Tp. Hồ Chí Minh, nên có nhiều cơ hội giao lưu liên két với các doanh nghiệp đổi mới và công nghệ để phát triển đào tạo cả về chất lượng và số lượng.  | **(1)** Thị trường đòi hỏi những ngành hoặc chương trình đào tạo mới, đặc biệt là chương trình thích ứng với nền kinh tế số.**(2)** Cạnh tranh trong tuyển sinh ngày càng gay gắt và áp lực từ phía xã hội luôn đòi hỏi Khoa phải không ngừng đổi mới, sáng tạo, nhất là đáp ứng nhu cầu của các nhà tuyển dụng. **(3)** Đào tạo và nghiên cứu khoa học phải gắn kết với nhau để mang lại giá trị thực cho người học và đối tác.**(4)** Hội nhập quốc tế sẽ sớm trở thành cuộc cạnh tranh mới và khốc liệt giữa các trường, nhất là những trường nằm ở các độ thị lớn như Tp. HCM.**(5)** Cơ chế tự chủ cho Khoa (nếu có) đòi hỏi các hoạt động về nghiên cứu khoa học, chuyển giao tri thức, kết nối doanh nghiệp, thu hút đầu tư từ xã hội, cung cấp các dịch vụ đáp ứng nhu cầu xã hội cần được chú trọng và phát triển đồng bộ song song với công tác đào tạo; |

**PHẦN 4: MỤC TIÊU VÀ KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC GIAI ĐOẠN 2021- 2025**

## 4.1. Cơ sở xác định mục tiêu và kế hoạch chiến lược

###  Kế hoạch chiến lược 2021-2025 của Khoa QTKD dựa trên hai cơ sở chính là vị thế và năng lực nội tại của Khoa và các chiến lược trong cùng giai đoạn của Nhà trường, vì về bản chất khoa đang thực hiện một chiến lược chức năng/ thành phần để đóng góp vào kết quả chung toàn trường.

### Các chiến lược của Trường ĐH Kinh tế - Luật giai đoạn 2021 – 2025:

***Chiến lược 1:*** Chuyển đổi mô hình quản trị đáp ứng yêu cầu tự chủ đại học trong kỷ nguyên số.

***Chiến lược 2:*** Đào tạo nhân lực đạt chuẩn quốc tế có năng lực làm việc trong môi trường toàn cầu.

***Chiến lược 3:*** Đẩy mạnh hoạt động khoa học công nghệ, đổi mới sáng tạo

***Chiến lược 4:*** Chủ động hợp tác và nâng cao hình ảnh.

***Chiến lược 5:*** Phát triển và quản trị nguồn lực tài chính.

***Chiến lược 6:*** Phát triển cơ sở vật chất phục vụ cho đào tạo và nghiên cứu trong kỷ nguyên số.

 Với tư cách là một bộ phận trực thuộc, Khoa sẽ tham gia theo sự phân công vào chiến lược 1, 4, 5 và 6. Trong chiến lược 1, nội dung Khoa có quyền tham dự khá lớn là vấn đề đội ngũ nhân sự. Với tư cách được tự chủ về chuyên môn và học thuật, Khoa sẽ có thẩm quyền cao hơn với chiến lược 2 và 3. Vì vậy, Khoa xác định 03 chiến lược cấp khoa sẽ theo đuổi bao gồm: Đội ngũ nhân sự, đào tạo, và nghiên cứu khoa học.

 Các mục tiêu cụ thể được phát triển dựa trên phân tích điểm mạnh – điểm yếu, cơ hội – nguy cơ của khoa ở các phần trên. Kết quả phân tích cho thấy Khoa đang có cơ hội lớn hơn nguy cơ, và điểm yếu nhiều hơn điểm mạnh. Một số điểm được coi là mạnh nhưng chưa đủ lớn để trở thành lợi thế cạnh tranh cốt lõi của Khoa trên thị trường. Trong một thị trường có nhiều cơ hội, người không xuất sắc vẫn có thể thành công, nhưng về lâu dài, khoa cần tận dụng cơ hội thị trường, giải quyết các điểm yếu tới mức độ cần thiết, và trên nền tảng mới đó phát triển điểm mạnh nổi trội.

**Ma trận SWOT của Khoa Quản trị kinh doanh**

|  |  |
| --- | --- |
| Điểm mạnh | Điểm yếu |
| (S1) Giảng viên đa dạng, đội ngũ giảng viên trẻ mang đến phong cách năng động và đổi mới.(S2) Chương trình đào tạo chất lượng cao bằng tiếng Anh và có đủ 3 trình độ.(S3) Khoa có những công trình NCKH tầm cỡ địa phương và nhà nước.(S4) Thành tích tốt trong hoạt động NCKH sinh viên.(S5) Có những mối liên kết tốt với cựu sinh viên đối tác đại học trong và ngoài nước. | (W1) Thiếu giảng viên trình độ cao, đúng chuyên ngành, giảng dạy bằng tiếng Anh.(W2) Tốc độ cập nhật chương trình chung còn thấp, hàm lượng tính liên ngành kinh doanh – công nghệ chưa cao. (W3) Hoạt động đào tạo Sau đại học của Khoa còn khiêm tốn.(W4) Số lượng công trình công bố quốc tế và số lượng giáo trình tài liệu Khoa biên soạn còn ít.(W5) Hoạt động NCKH của giảng viên và sinh viên còn tách biệt. (W6) Khoa chưa chủ động được trong việc tạo liên kết đối ngoại chính thức. |
| Cơ hội | **Thách thức** |
| (O1) Thị trường đào tạo đại học và sau đại học về kinh doanh – quản lý và du lịch lữ hành lớn. (O2) CMCN 4.0 mang đến những cơ hội cho cả giảng dạy và nghiên cứu. (O3) Các đối tác quốc tế sẵn sàng trao đổi.(O4) Bối cảnh tự chủ Đại học.(O5) Khoa toa lạc tại trung tâm khoa học và công nghệ của Tp. Hồ Chí Minh. | (T1) Thị trường đòi hỏi những ngành hoặc chương trình đào tạo mới.(2) Cạnh tranh trong tuyển sinh ngày càng gay gắt và áp lực từ phía xã hội.(3) Đào tạo và nghiên cứu khoa học phải gắn kết với nhau.(4) Áp lực xã hội về hội nhập quốc tế.(5) Cơ chế tự chủ cho Khoa (nếu có) đặt ra nhiều thách thức chưa từng có. |

## 4.2. Mục tiêu

#### **4.2.1. Mục tiêu tổng quát**

**Trở thành một Khoa Quản trị kinh doanh năng động và quốc tế hóa.**

#### **4.2.2. Các mục tiêu cụ thể**

- Xây dựng và quản trị các chương trình đào tạo đáp ứng tốt nhu cầu xã hội

- Phát triển nghiên cứu khoa học làm nền tảng cho năng lực thích ứng trong đào tạo

- Gia tăng mức độ quốc tế hóa của đội ngũ giảng viên và sinh viên có năng lực thích ứng.

## 4.3. Các kế hoạch chiến lược

### 4.3.1. Chiến lược 1: Phát triển chương trình và nâng cao chất lượng đào tạo phù hợp với định hướng của Trường và đáp ứng yêu cầu xã hội

#### 4.3.2.1. Các chỉ tiêu

Phát triển các chương trình, kiến thức chuyên ngành có tính liên ngành và nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực trong lĩnh vực Quản trị Kinh doanh, Marketing và Du lịch đáp ứng yêu cầu mới của Trường và xã hội.

#### 4.3.2.2. Kế hoạch và giải pháp

*1) Tiếp tục hoàn thiện và phát triển các CTĐT phù hợp với định hướng của Trường, năng lực của Khoa và xu hướng, yêu cầu của xã hội*

- Thường xuyên phối hợp với các đơn vị trong Trường để nắm bắt xu hướng, yêu cầu của xã hội về những kiến thức kỹ năng mới làm cơ sở cập nhật và phát triển điều chỉnh CTĐT.

- Định kỳ thực hiện rà soát, cập nhật và điều chỉnh các CTĐT theo quy định; nghiên cứu mở thêm các CTĐT liên quan đến kinh tế số như Quản trị Kinh doanh số, Marketing số và triển khai đào tạo chất lượng cao các chương trình mở mới theo lộ trình phù hợp; chuẩn bị các điều kiện và triển khai xây dựng đề án mở ngành tiến sĩ, thạc sỹ QTKD theo hướng ứng dụng và thạc sĩ marketing vào cuối giai đoạn 2021-2025.

- Ngoài đảm bảo kiến thức chung toàn trường, kiến thức liên ngành Kinh tế - Kinh doanh - Luật, các CTĐT cập nhật và xây dựng mới cần chú trọng đến xu hướng và yêu cầu của xã hội, phát huy thế mạnh của Khoa, Trường và kế thừa những lợi thế của Đại học Quốc gia TP Hồ Chí Minh.

- Gia tăng hàm lượng kiến thức và kỹ năng công nghệ trong chương trình đào tạo dưới dạng môn học mới và nội dung trong các môn học hiện có.

- Tham gia xây dựng và đào tạo các CTĐT liên kết quốc tế theo phân công của Trường

*2) Tổ chức đào tạo phù hợp trường đại học định hướng nghiên cứu của Trường và xu hướng, nhu cầu xã hội*

- Tham gia đào tạo liên ngành và tổ chức đào tạo kiến thức chuyên ngành Quản trị Kinh doanh, Marketing, Quản trị Du lịch và Lữ hành để nâng cao tỷ lệ người học tốt nghiệp đúng hạn, đặc biệt là nghiên cứu sinh ngành Quản trị Kinh doanh; góp phần nâng cao tỷ lệ người học sau đại học trên tổng số người học của toàn Trường.

- Không ngừng cập nhật kiến thức mới và xu thế mới vào đề cương, nội dung môn học, bài giảng và tổ chức giảng dạy để đáp ứng nhu cầu của xã hội trong kỷ nguyên số; tạo môi trường để NCS sinh hoạt chuyên môn, trợ giảng và thảo luận kết quả nghiên cứu… để hỗ trợ cho quá trình làm luận án.

- Đẩy mạnh ứng dụng công nghệ thông tin, kỹ thuật số vào việc tổ chức giảng dạy, học tập các môn học chuyên ngành; từng bước nâng cao tỷ lệ và cấp độ áp dụng E-learning trong các môn học chuyên ngành.

- Từng bước xây dựng và cập nhật ngân hàng đề thi các môn học chuyên ngành vừa đảm bảo phù hợp với xu thế quản trị đại học số vừa đảm bảo có tính cập nhật, thời sự.

- Chú trọng cập nhật, xây dựng và dần chuẩn hóa hệ thống giáo trình, tài liệu học tập các môn học chuyên ngành ở tất cả các bậc đào tạo học; đề nghị trường có kế hoạch phát triển Trung tâm thực hành du lịch

- Phối hợp với các đơn vị trong Trường tăng cường các hoạt động ngoại khóa, hoạt động câu lạc bộ, hoạt động phong trào… để bổ sung thêm các kỹ năng cho sinh viên.

- Thúc đẩy và tạo điều kiện cho sinh viên dịch chuyển quốc tế thông qua các chương trình trao đổi, chương trình đồng cấp bằng, các chương trình công nhận tín chỉ, kiến tập, thực tập và các hoạt động giao lưu sinh viên khác.

*3) Tổ chức kiểm định các CTĐT theo chuẩn khu vực ASEAN và các chuẩn quốc tế có uy tín*

- Xây dựng kế hoạch để chuẩn các điều kiện, minh chứng kiểm định CTĐT cho cả trình độ đại học và cao học theo lộ trình phù hợp

Thực hiện kiểm định chương trình đào tạo theo chuẩn quốc tế có uy tín

#### 4.3.1.3. Kế hoạch triển khai

Kế hoạch triển khai kế hoạch chiến lược phát triển chương trình và nâng cao chất lượng đào tạo giai đoạn 2021-2025 được chi tiết ở Bảng 4.1.

**Bảng 4.1 Kế hoạch triển khai phát triển chương trình và nâng cao chất lượng đào tạo**

| **STT** | **Nội dung** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | **Tiếp tục hoàn thiện và phát triển các CTĐT phù hợp với định hướng của Trường, năng lực của Khoa và xu hướng, yêu cầu của xã hội** |
| 1.1 | Rà soát, điều chỉnh CTĐT (2 năm/lần) | Đại học 407 (đại trà, C, CA, song bằng); 410 (đại trà, C, CA); 415 (đại trà) | Cao học QTKD; TS. QTKD | Đại học 407 (đại trà, C, CA, song bằng); 410 (đại trà, C, CA); 415 (đại trà) | Cao học QTKD; TS. QTKD | Đại học 407 (đại trà, C, CA, song bằng); 410 (đại trà, C, CA); 415 (đại trà) |
| 2.2 | Mở thêm các CTĐT mới phù hợp với khả năng của Khoa và nhu cầu xã hội | Mở CTĐT 410 CA | *Mở CTĐT thạc sỹ QTKD theo hướng ứng dụng*[[1]](#footnote-1) | - Mở CTĐT marketing số; QTKD số- Triển khai CTĐT 415 C  | - Mở ngành Thạc sĩ Marketing- *Mở ngành TS QTKD theo hướng ứng dụng (DBA)[[2]](#footnote-2)* | - Triển khai CTĐT maketing số C và QTKD số C |
| **2.** | **Tổ chức đào tạo phù hợp trường đại học định hướng nghiên cứu của Trường và xu hướng, nhu cầu xã hội** |
| 2.1 | Tỷ lệ người học tốt nghiệp đúng hạn | ĐH: 65%CH: 50% | ĐH: 65%CH: 50% | ĐH: 65%CH: 50% | ĐH: 65%CH: 50% | ĐH: 65%CH: 50% |
| 2.2 | Tỷ lệ người học SĐH trên tổng *sinh viên đại học* | 13% | 13% | 13% | 15% | 15% |
| 2.3 | Cập nhật nội dung giảng dạy theo xu thế của xã hội | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên |
| 2.4 | Triển khai E-learning | 100% cấp độ 1, 2 môn cấp độ 2, 1 môn cấp độ 3 | 50% cấp độ 2 | 100% cấp độ 2 | 50% cấp độ 3 | 100% cấp độ 3 |
| 2.5 | Triển khai ngân hàng đề thi |  | 1-2 môn | 1-2 môn | 1-2 môn | 1-2 môn |
| 2.6 | Cập nhật và xây dựng tài liệu học tập cho các CTĐT | 2-3 cuốn | 2-3 cuốn | 2-3 cuốn | 2-3 cuốn | 2-3 cuốn |
| 2.7.  | Tỷ lệ sinh viên tham gia dịch chuyển quốc tế dưới mọi hình thức | 5% | 10% | 15% | 20% | 25% |
| **3** | **Tổ chức kiểm định CTĐT theo chuẩn khu vực ASEAN và các chuẩn quốc tế có uy tín** |
| 3.1 | Đại học |  | Kiểm định FIBAA cho CTĐT 410 | Cập nhật AUN cho CTĐT 407 | *Kiểm định 407C, 410C[[3]](#footnote-3)* | Kiểm định nội bộ CTĐT 415, 407CA |
| 3.2 | Sau đại học |  |  |  | *Kiểm định nội bộ thạc sĩ QTKD*[[4]](#footnote-4) |  |

### 4.3.2. Chiến lược 2: Phát triển nghiên cứu khoa học

#### 4.3.2.1. Các mục tiêu

***Mục tiêu chung:*** Phát triển nghiên cứu khoa học của giảng viên trong Khoa đủ năng lực thực hiện nhiệm vụ chiến lược của Trường, hỗ trợ tích cực cho đào tạo và nâng tầm vị thế của Khoa và Trường Đại học Kinh Tế - Luật.

***Mục tiêu cụ thể***

*Mục tiêu 1:* Nâng cao năng lực nghiên cứu khoa học cho giảng viên và người học

Có giải pháp khuyến khích giảng viên của Khoa tham gia các khóa học bồi dưỡng về phương pháp nghiên cứu khoa học, hỗ trợ giảng viên có thêm những kỹ năng nghiên cứu của Trường, hoặc nâng cao trình độ thông qua tham dự các hội thảo/tọa đàm trao đổi liên quan đến nghiên cứu khoa học trong và ngoài nước.

Khoa tổ chức các buổi chia sẻ/ tọa đàm cấp Khoa nhằm giúp giảng viên chia sẻ và nhận các đóng góp cho những nghiên cứu của giảng viên.

Hình thành các nhóm nghiên cứu mạnh với sự tham gia của các giảng viên trong và ngoài Khoa ở năm hướng mũi nhọn gồm: Quản trị Nguồn nhân lực, phát triển du lịch và hệ sinh thái bền vững, quản trị công ty trong nền kinh tế số, lãnh đạo vào văn hóa tổ chức trong nền kinh tế số, và Marketing và hành vi khách hàng số.

Liên kết người học các cấp (Đại học, Cao học, NCS) với các định hướng mũi nhọn mà Khoa đã đăng ký trong Chiến lược NCKH 5 năm, bằng cách phổ biến rộng rãi 5 hướng nghiên cứu đã nêu trên…, hướng người học về các định hướng đó…

Tất cả 5 hướng mũi nhọn nghiên cứu của Khoa sẽ cùng điều chỉnh về **kinh tế/ kinh doanh số** để phù hợp với thời đại mới.

*Mục tiêu 2:* Đẩy mạnh kết quả công bố khoa học của giảng viên và người học

Khuyến khích các giảng viên trong Khoa đẩy mạnh các công bố trên các tạp chí chuyên ngành trong nước và quốc tế.

Đẩy mạnh hoạt động công bố của sinh viên, học viên và nghiên cứu sinh.

Tăng cường hoạt động động viên, giám sát và hỗ trợ các hoạt động khoa học của giảng viên và người học.

Đẩy mạnh kết hợp với các sở, ban, ngành và doanh nghiệp thực hiện các đề tài nghiên cứu khoa học tại địa phương và tư vấn chính sách trong lĩnh vực quản lý, marketing và du lịch lữ hành.

#### 4.3.2.2. Kế hoạch và giải pháp

**Mục tiêu chung: Phát triển nghiên cứu khoa học của giảng viên trong Khoa đủ năng lực thực hiện nhiệm vụ chiến lược của Trường, nâng tầm vị thế của Khoa và Trường Đại học Kinh Tế - Luật.**

**Mục tiêu cụ thể**

Mục tiêu 1: Nâng cao năng lực nghiên cứu khoa học cho giảng viên và người học

Mục tiêu 2: Đẩy mạnh kết quả công bố khoa học của giảng viên và người học

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Mục tiêu/Kết quả kỳ vọng** | **Kế hoạch triển khai** |
| **Năm 2021** | **Năm 2022** | **Năm 2023** | **Năm 2024** | **Năm 2025** |
| **1** | **Mục tiêu cụ thể 1:** Nâng cao năng lực nghiên cứu khoa học cho giảng viên và người học |
| **Kết quả kỳ vọng:*** Hàng năm, Khoa tổ chức 1 chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực NCKH và công bố cho giảng viên và người học cấp Khoa
* Hàng năm, cử giảng viên tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực NCKH và công bố cho giảng viên do Trường tổ chức
* Hình thành và duy trì 2 nhóm nghiên cứu mạnh cấp Khoa
 |
| **Các hoạt động** |   |   |   |   |   |
| 1.1 | Triển khai các chương trình đào tạo về năng lực và công bộ kết quả cho giảng viên và người học | Chủ trì tổ chức 1 chương trình bồi dưỡng NKCH cho giảng viên và người học.  | Chủ trì tổ chức 1 chương trình bồi dưỡng NKCH cho giảng viên và người học.  | Chủ trì tổ chức 1 chương trình bồi dưỡng NKCH cho giảng viên và người học.  | Chủ trì tổ chức 1 chương trình bồi dưỡng NKCH cho giảng viên và người học.  | Chủ trì tổ chức 1 chương trình bồi dưỡng NKCH cho giảng viên và người người.  |
| 1.2 | Cử giảng viên tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực NCKH và công bố | Cử giảng viên tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực NCKH và công bố 2 lần/năm | Cử giảng viên tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực NCKH và công bố 2 lần/năm | Cử giảng viên tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực NCKH và công bố 2 lần/năm | Cử giảng viên tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực NCKH và công bố 2 lần/năm | Cử giảng viên tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực NCKH và công bố 2 lần/năm |
| 1.3 | Hình thành các nhóm nghiên cứu mạnh với sự tham gia của các đối tác học thuật và các bên liên quan ở trong và ngoài Khoa | Hình thành 1 nhóm nghiên cứu mạnh cấp Khoa  | Duy trì 1 nhóm nghiên cứu mạnh cấp Khoa  | Hình thành mới 2nhóm nghiên cứu mạnh. | Duy trì 2 nhóm nghiên cứu mạnh cấp Khoa  | Duy trì 2 nhóm nghiên cứu mạnh cấp Khoa  |
| **2** | **Mục tiêu cụ thể 2:** Đẩy mạnh kết quả công bố khoa học của giảng viên và người học |
| **Kết quả kỳ vọng (hàng năm):****-** Giảng viên triển khai và hoàn thành 5 đề tài NCKH các cấp (Bộ, Đại học Quốc gia, địa phương, cơ sở) trong giai đoạn 2021-2025. - 100% giảng viên cơ hữu thực hiện đầy đủ nghĩa vụ NCKH theo quy định của Trường- Số lượng bài báo công bố/giảng viên đạt tỉ lệ 1,0 - Số lượng bài báo công bố quốc tế/tiến sĩ đạt tỉ lệ 1,2- 60% người học sau đại học tham gia công bố kết quả NCKH (theo QĐ số 793/QĐ-ĐHQG ngày 5/7/2018)- Tổ chức/ đồng tổ chức 02 hội thảo khoa học quốc tế về quản trị kinh doanh và marketing giai đoạn 2021-2025- Sinh viên triển khai và hoàn thành 20 đề tài NCKH cấp Khoa - 10% đề tài NCKH của sinh viên được công bố trên các tạp chí, hội thảo theo qui định của Hội đồng CDGSNN- Giảng viên công bố 8 bài báo khoa học trên Tạp chí quốc tế và các ấn phẩm tương đương theo qui định của Hội đồng CDGSNN- Giảng viên công bố 29 bài báo khoa học trên Tạp chí trong nước và các ấn phẩm tương đương theo qui định của Hội đồng CDGSNN.  |
| **Các hoạt động** |   |   |   |   |   |
| **2.1** | Khuyến khích giảng viên tích cực tham gia các chương trình nghiên cứu khoa học công nghệ và tư vấn chính sách các cấp | Triển khai việc đăng ký và thực hiện đề tài NCKH các cấp (1 đề tài cở sở, và 1 đề tài C) | Triển khai việc đăng ký và thực hiện đề tài NCKH các cấp (1 đề tài cở sở, và 1 đề tài C và 1 đề tài địa phương) | Triển khai việc đăng ký và thực hiện đề tài NCKH các cấp (1 đề tài B và 2 đề tài cơ sở và 1 đề tài địa phương) | Triển khai việc đăng ký và thực hiện đề tài NCKH các cấp (1 đề tài C và 2 đề tài cơ sở và 1 đề tài địa phương) | Triển khai việc đăng ký và thực hiện đề tài NCKH các cấp (1 đề tài C và 2 đề tài cơ sở và 1 đề tài địa phương) |
| 2.2 | Đẩy mạnh công bố khoa học trên các tạp chí chuyên ngành trong nước và quốc tế. | Cá nhân và các nhóm nghiên cứu triển khai việc công báo bài trong nước và quốc tế. | Cá nhân và các nhóm nghiên cứu triển khai việc công báo bài trong nước và quốc tế. | Cá nhân và các nhóm nghiên cứu triển khai việc công báo bài trong nước và quốc tế. | Cá nhân và các nhóm nghiên cứu triển khai việc công báo bài trong nước và quốc tế. | Cá nhân và các nhóm nghiên cứu triển khai việc công báo bài trong nước và quốc tế. |
| 2.3 | Đẩy mạnh hoạt động gắn kết hoạt động đào tạo với nghiên cứu khoa học của sinh viên, học viên cao học và nghiên cứu sinh.  | 10% đề tài NCKH của sinh viên và 60% học viên sau đại học công bố trên các tạp chí, hội thảo theo qui định của Hội đồng CDGSNN | 10% đề tài NCKH của sinh viên và 60% học viên sau đại học công bố trên các tạp chí, hội thảo theo qui định của Hội đồng CDGSNN | 10% đề tài NCKH của sinh viên và 60% học viên sau đại học công bố trên các tạp chí, hội thảo theo qui định của Hội đồng CDGSNN | 10% đề tài NCKH của sinh viên và 60% học viên sau đại học công bố trên các tạp chí, hội thảo theo qui định của Hội đồng CDGSNN | 10% đề tài NCKH của sinh viên và 60% học viên sau đại học công bố trên các tạp chí, hội thảo theo qui định của Hội đồng CDGSNN |
| 2.4 | Tăng cường hoạt động động viên, giám sát, hỗ trợ thực hiện hoạt động khoa học của giảng viên và người học | Tăng cường vai trò của bộ môn trong phát triển chuyên môn, nghiên cứu khoa học của giảng viên và người học | Tăng cường vai trò của bộ môn trong phát triển chuyên môn, nghiên cứu khoa học của giảng viên và người học | Tăng cường vai trò của bộ môn trong phát triển chuyên môn, nghiên cứu khoa học của giảng viên và người học | Tăng cường vai trò của bộ môn trong phát triển chuyên môn, nghiên cứu khoa học của giảng viên và người học | Tăng cường vai trò của bộ môn trong phát triển chuyên môn, nghiên cứu khoa học của giảng viên và người học |

### 4.3.3. Chiến lược 3: Phát triển đội ngũ nhân sự năng động và có trải nghiệm quốc tế

#### 4.3.3.1. Các mục tiêu

 Xây dựng văn hóa nội bộ khoa năng động – sáng tạo, tăng cường năng lực lãnh đạo cho nhân sự ở mọi vị trí, gia tăng mức độ hội nhập quốc tế của giảng viên trong giảng dạy và nghiên cứu, quản trị nhân sự đảm bảo đủ số lượng và chất lượng cho hoạt động của khoa.

#### 4.3.3.2. Kế hoạch và giải pháp

**1) Tổ chức các hoạt động xây dựng văn hóa năng động sáng tạo và và phát triển năng lực lãnh đạo cho nhân sự**

- Thường xuyên truyền thông về định hướng chiến lược 5 năm của Khoa tới các thành viên để đạt được sự chia sẻ tầm nhìn.

- Xây dựng văn hóa làm việc chủ động và chia sẻ để mỗi thành viên làm việc với tinh thần làm chủ.

- Phát triển kỹ năng, năng lực lãnh đạo trong các thành viên thông qua hoạt động quản trị chung và các hoạt động đào tạo, huấn luyện nội bộ.

 **2) Kèm cặp và thúc đẩy nhân sự tham gia hội nhập quốc tế**

- Huấn luyện về tìm kiếm và nộp hồ sơ các chương trình trao đổi quốc tế cho giảng viên

- Tạo điều kiện thuận lợi trong sắp xếp công việc để giảng viên tham gia trao đổi

- Khuyến khích giảng viên có kinh nghiệm kèm cặp giảng viên trẻ tham gia trao đổi quốc tế.

- Tăng cường mở rộng hợp tác quốc tế để gia tăng cơ hội cho giảng viên trẻ.

**3) Gia tăng đào tạo và thu hút giảng viên có trình độ tiến sỹ và phù hợp với định hướng phát triển**

- Phân nhóm các giảng viên có mức độ sẵn sàng nâng cao lên trình độ tiến sỹ khác nhau và đề xuất nhà trường có chính sách phù hợp.

- Khai thác nguồn tuyển của nhà trường và mạng lưới quan hệ cá nhân để tìm kiếm giảng viên mới phù hợp.

**Bảng 4.2 Kế hoạch triển khai phát triển chương trình và nâng cao chất lượng đội ngũ**

| **STT** | **Nội dung** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | **Tổ chức các hoạt động xây dựng văn hóa năng động sáng tạo và và phát triển năng lực lãnh đạo cho nhân sự** |
| 1.1 | Tổ chức truyền thông và xây dựng văn hóa | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên |
| 1.2 | Huấn luyện nội bộ về kỹ năng lãnh đạo | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên |
| 1.3 | Khảo sát ý kiến nhân sự về nơi làm việc tích cực – Mục tiêu: Mức độ rất tích cực | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| **2.** | **Kèm cặp và thúc đẩy nhân sự tham gia hội nhập quốc tế** |
| 2.1 | Huấn luyện nội bộ về trao đổi quốc tế | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên | Thường xuyên |
| 2.2 | Tăng tỷ lệ giảng viên tham gia trao đổi quốc tế dưới mọi hình thức | 3% | 10% | 15% | 20% | 25% |
| **3** | **Gia tăng đào tạo và thu hút giảng viên có trình độ tiến sỹ và phù hợp với định hướng phát triển** |
|  | Đào tạo và thu hút để tăng tỷ lệ giảng viên là tiến sỹ[[5]](#footnote-5) | 28,6% | 30% | 33% | 36% | 40% |

**BẢNG TỔNG HỢP CÁC CHỈ TIÊU CHÍNH YẾU CỦA**

**KẾ HOẠCH CHIẾN LƯỢC 2021 - 2025**

| **STT** | **Nội dung** | **2021** | **2022** | **2023** | **2024** | **2025** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **1.** | **Chiến lược 1: Phát triển chương trình và nâng cao chất lượng đào tạo phù hợp với định hướng của Trường và đáp ứng yêu cầu xã hội** |
| 1.1 | Mở mới chương trình đào tạo | 410 CA | Thạc sỹ QTKD theo hướng ứng dụng | Marketing số; QTKD số415 C  | Thạc sĩ MarketingTS DBA | Maketing số CQTKD số C |
| 1.2 | Tỷ lệ người học tốt nghiêp đúng hạn | ĐH: 65%CH: 50% | ĐH: 65%CH: 50% | ĐH: 65%CH: 50% | ĐH: 65%CH: 50% | ĐH: 65%CH: 50% |
| 1.3 | Tỷ lệ người học SĐH trên tổng số sinh viên | 13% | 13% | 13% | 15% | 15% |
| 1.4 | Triển khai elearning | 100% cấp độ 1, 2 cấp độ 2, 1 cấp độ 3 | 50% cấp độ 2 | 100% cấp độ 2 | 50% cấp độ 3 | 100% cấp độ 3 |
| 1.5 | Cập nhật và xây dựng tài liệu học tập | 2-3 cuốn | 2-3 cuốn | 2-3 cuốn | 2-3 cuốn | 2-3 cuốn |
| 1.6 | Tỷ lệ sinh viên dịch chuyển quốc tế | 5% | 10% | 15% | 20% | 25% |
| 1.7 | Kiểm định CTĐT  |  | FIBAA cho CTĐT 410 | Cập nhật AUN cho CTĐT 407 | 407C, 410CThạc sĩ  | 415, 407CA |
| **2.** | **Chiến lược 2: Phát triển nghiên cứu khoa học** |
| 2.1 | Chương trình bồi dưỡng NKCH cho giảng viên và người học. | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 2.2 | Đăng ký và thực hiện đề tài NCKH các cấp | 1 cở sở 1 C | 1 cơ sở1 C1 địa phương | 1 B 2 cơ sở1 địa phương | 1 C2 cơ sở1 địa phương | 1 C2 cơ sở1 địa phương |
| 2.3 | Công bố trên các tạp chí, hội thảo theo qui định của Hội đồng CDGSNN của người học | 10% NCKH của sinh viên và 60% học viên sau đại học  | 10% NCKH của sinh viên và 60% học viên sau đại học  | 10% NCKH của sinh viên và 60% học viên sau đại học  | 10% NCKH của sinh viên và 60% học viên sau đại học  | 10% NCKH của sinh viên và 60% học viên sau đại học  |
| **3** | **Chiến lược 3: Phát triển đội ngũ nhân sự năng động và có trải nghiệm quốc tế** |
| 3.1 | Khảo sát ý kiến nhân sự về nơi làm việc tích cực – Mục tiêu: Mức độ rất tích cực | 10% | 20% | 30% | 40% | 50% |
| 3.2 | Tăng tỷ lệ giảng viên tham gia trao đổi quốc tế dưới mọi hình thức | 3% | 10% | 15% | 20% | 25% |
| 3.3 | Tỷ lệ giảng viên là tiến sỹ | 28,6% | 30% | 33% | 36% | 40% |

# PHẦN 5: KIẾN NGHỊ VÀ TỔ CHỨC THỰC HIỆN

## 5.1. Kiến nghị

Để thực hiện được toàn bộ các kế hoạch nêu trên, Khoa QTKD cần nhà trường cung cấp các nguồn lực thiết yếu đã nêu ra trong chiến lược chung của trường gồm: Hệ thống thông tin quản lý đồng bộ và được chuyển đổi số, cơ sở vật chất phục vụ nghiên cứu (như thư viện toàn văn nghiên cứu, cơ sở dữ liệu, các phần mềm xử lý dữ liệu có bản quyền như SmartPLS, NVivo…), định biên nhân sự theo vị trí việc làm tương xứng với quy mô đào tạo của Khoa. Vì vậy, Khoa kiến nghị Nhà trường đảm bảo những điều kiện này trong quá trình thực hiện với một số trọng tâm như sau:

*Về đội ngũ:*

Trường có cơ chế tuyển dụng chuyên môn môn đặc thù, hỗ trợ đào tạo phát triển giảng viên…

*Về chính sách:*

* Cần định hướng, hướng dẫn, tạo điều kiện hỗ trợ từ nhà Trường để Khoa thực hiện kiểm định cho chương trình Thạc sỹ.
* Hỗ trợ trong việc xây dựng chương trình Thạc sỹ ứng dụng cần rõ ràng hơn trong chính sách để có thể phân biệt được với Thạc sỹ nghiên cứu. Những công văn và chính sách còn mơ hồ nên rất khó cho Khoa triển khai đào tạo. Do đó cần có cơ sở pháp lý rõ ràng.

*Về cơ sở vật chất:*

 - Để tăng hàm lượng thực hành trong đào tạo, một số môn học của Khoa thích hợp với hình thức học mô phỏng (Business Simulation) dưới dạng mua quyền sử dụng hệ thống có trả phí. Khoa kiến nghị nhà Trường hỗ trợ kinh phí hoặc hướng dẫn phương thức hạch toán kinh phí để có thể áp dụng hình thức này vào đào tạo trong điều kiện nhà trường chưa có hệ thống mô phỏng riêng.

 - Tăng cường Cơ sở vật chất hỗ trợ thực hành cho sinh viên trong việc Quản trị Doanh nghiệp (ảo), và nhất là cho sinh viên chương trình đào tạo Quản trị Du lịch và lữ hành, có thể chủ động tiếp cận Nhà hàng, Khách sạn ngay tại Trường…

*Về hệ thống thông tin quản lý:*

 - Kết nối dữ liệu quản lý người học các cấp độ (Đại học, Cao học, Nghiên cứu sinh) giữa Khoa chuyên môn với các phòng, ban trong Trường (phòng Đào tạo, Sau Đại học, Tài chính…), để có thể nhắc nhở động viên người học hoàn thành việc học theo đúng tiến độ.

## 5.2. Tổ chức thực hiện

**Phân công trách nhiệm thực hiện:**

Toàn thể giảng viên và chuyên viên Khoa QTKD

Người chủ trì: **TS. Huỳnh Thanh Tú**

|  | **Công việc** | **Người chịu trách nhiệm** |
| --- | --- | --- |
| **Chiến lược 1: Phát triển chương trình và nâng cao chất lượng đào tạo phù hợp với định hướng của Trường và đáp ứng yêu cầu xã hội** |
|  | Rà soát, điều chỉnh và mở thêm chương trình, cập nhật nội dung giảng dạy, triển khai e-learning, ngân hàng đề thi, cập nhật và xây dựng tài liệu học tập ngành Quản trị kinh doanh, Quản trị du lịch và lữ hành | Bộ môn Quản trị |
|  | Rà soát, điều chỉnh và mở thêm chương trình, cập nhật nội dung giảng dạy, triển khai e-learning, ngân hàng đề thi, cập nhật và xây dựng tài liệu học tập ngành Marketing | Bộ môn Marketing |
|  | Kiểm định chương trình đào tạo | Tổ đảm bảo chất lượng và bộ môn có chương trình được kiểm định |
| **Chiến lược 2: Phát triển nghiên cứu khoa học** |
|  | Đào tạo năng lực công bố cho giảng viên, khuyên khích nghiên cứu khoa học | Trưởng khoa, phó trưởng khoa |
|  | Hình thành nhóm nghiên cứu mạnh | Các phó giáo sư, giáo sư |
|  | Đẩy mạnh công bố khoa học, gắn kết nghiên cứu và đào tạo | Giảng viên |
| **Chiến lược 3: Phát triển đội ngũ nhân sự năng động và có trải nghiệm quốc tế** |
|  | Truyền thông và xây dựng văn hóa, khảo sát ý kiến nhân sự, huấn luyện nội bộ về trao đổi quốc tế và khuyến khích trao đổi | Trưởng khoa, phó khoa |
|  | Huấn luyện nội bộ về kỹ năng lãnh đạo | Trưởng khoa, phó khoa, trưởng bộ môn |
|  | Đào tạo và thu hút để tăng tỷ lệ giảng viên tiến sỹ | Trưởng khoa, phó khoa |

**Đánh giá tiến độ:**

Hàng năm Khoa sẽ đánh giá kết quả đạt được.

Việc đánh giá giữa kỳ và cuối kỳ tuân thủ chế độ chung của Nhà trường.

***Nơi nhận:*** **TM. KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH**

- Như trên; **PHÓ TRƯỞNG KHOA PHỤ TRÁCH**

- Lưu VP Khoa.

 **HUỲNH THANH TÚ**

1. Khi có đầy đủ cơ sở pháp lý và quyết định của UEL [↑](#footnote-ref-1)
2. Khi có đầy đủ cơ sở pháp lý và quyết định của UEL [↑](#footnote-ref-2)
3. Khi UEL quyết định chính thức để phục vụ điều kiện tiên quyết cho tuyển sinh [↑](#footnote-ref-3)
4. Khi UEL có quyết định chính thức [↑](#footnote-ref-4)
5. Theo chiến lược chung của UEL [↑](#footnote-ref-5)