

CHƯƠNG TRÌNH 5: MARKETING

I. GIỚI THIỆU VỀ CHƯƠNG TRÌNH

Mục tiêu chung của chương trình Cử nhân Marketing nhằm đào tạo nhân lực có trình độ, kiến thức chuyên sâu và hiện đại về marketing và các lĩnh vực kinh doanh liên quan. Sau khi hoàn thành chương trình đào tạo, sinh viên có khả năng: nghiên cứu và phân tích thị trường; nghiên cứu lựa chọn thị trường mục tiêu; nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng; xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm/dịch vụ; hoạch định và phát triển sản phẩm/dịch vụ mới; thiết kế và điều chỉnh chiến lược giá; thiết kế và quản trị hệ thống kênh phân phối; xây dựng và triển khai các chương trình marketing; nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng và trung thành của khách hàng; kiểm tra và đánh giá các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

Sau khi tốt nghiệp, sinh viên ngành Marketing có thể làm việc tại: phòng kinh doanh, phòng marketing, bộ phận nghiên cứu thị trường, bộ phận quản lý bán hàng các công ty; trung tâm xúc tiến thương mại; hội chợ thương mại; bộ phận quan hệ khách hàng; cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại; viện nghiên cứu, giảng dạy ở các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp ngành Marketing.

Đối tượng của chương trình

Chương trình sẽ tập trung nghiên cứu các vấn đề chuyên sâu về marketing cho các doanh nghiệp và làm thế nào để ứng dụng marketing thành công nhằm đem lại sự thịnh vượng cho doanh nghiệp. Với những vấn đề như vậy, chương trình Cử nhân Marketing thích hợp cho các ứng viên sau:

- (1) Những người dự định sẽ làm việc tại các Doanh nghiệp trong và ngoài nước.
- (2) Những người yêu thích sự sáng tạo và đam mê trong lĩnh vực Marketing và kinh doanh.
- (3) Những ai muốn trở thành các nhà tư vấn độc lập, hoặc làm việc cho các tổ chức tư vấn trong các lĩnh vực liên quan trực tiếp hoặc gián tiếp đến các lĩnh vực quảng cáo, tổ chức sự kiện, truyền thông, quản trị khủng hoảng,...
- (4) Những ai muốn trở thành các nghiên cứu viên, giảng viên trong các viện nghiên cứu, cơ sở giáo dục và đào tạo.

II. CHUẨN ĐẦU RA

II.1. Nội dung chuẩn đầu ra

A. Phẩm chất đạo đức, nhân văn và sức khỏe

- Chấp hành nghiêm túc pháp luật của Nhà nước và các quy định của cơ quan.
- Yêu nghề, có đạo đức cá nhân và đạo đức nghề nghiệp, có trách nhiệm với công việc, có tinh thần kỷ luật cao, có tinh thần cải tiến, sáng kiến, chuyên nghiệp trong công việc, tôn trọng luật bản quyền.
- Năng động, bản lĩnh, cầu tiến, tự tin khẳng định bản thân và có tinh thần phục vụ cộng đồng.
- Hợp tác, thân thiện với đồng nghiệp và các cá nhân bên ngoài tổ chức.
- Sẵn sàng thực hiện các nghiệp vụ liên quan đến marketing tại doanh nghiệp, tổ chức nơi làm việc.

B. Kiến thức

- Có kiến thức chuyên sâu về Marketing như: nghiên cứu và phân tích thị trường; nghiên cứu lựa chọn thị trường mục tiêu; nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng; xây dựng và phát triển thương hiệu sản phẩm/dịch vụ; hoạch định và phát triển sản phẩm/dịch vụ mới; thiết kế và điều chỉnh chiến lược giá; thiết kế và quản trị hệ thống kênh phân phối; xây dựng và triển khai các chương trình marketing; nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng sự hài lòng và trung thành của khách hàng; kiểm tra và đánh giá các hoạt động marketing của doanh nghiệp.
- Có đủ kiến thức để tiếp tục được đào tạo chuyên sâu hay lên trình độ cao.

C. Kỹ năng

- Có kỹ năng làm việc độc lập, tự học, học suốt đời và làm việc nhóm nhằm giải quyết các vấn đề nảy sinh trong lĩnh vực marketing nói riêng và trong kinh doanh nói chung.
- Có kỹ năng cơ bản về công nghệ thông tin (theo chuẩn do Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành) và ngoại ngữ (bậc 2 theo Khung năng lực ngoại ngữ 6 bậc của Việt Nam) trong giao tiếp và tiếp cận giải quyết công việc chuyên môn
- Có kỹ năng giao dịch, đàm phán và tổ chức thực hiện hoạt động marketing trong doanh nghiệp phù hợp với bối cảnh kinh doanh cụ thể. Có khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh trong bối cảnh hội nhập quốc tế sâu rộng.

II.2. Định hướng nghề nghiệp sau khi tốt nghiệp

Sau khi tốt nghiệp, sinh viên ngành Marketing có thể làm việc tại: phòng kinh doanh, phòng marketing, bộ phận nghiên cứu thị trường, bộ phận quản lý bán hàng các công ty; trung tâm xúc tiến thương mại; hội chợ thương mại; bộ phận quan hệ khách hàng; cơ quan quản lý nhà nước trong lĩnh vực thương mại; viện nghiên cứu, giảng dạy ở các trường đại học, cao đẳng và trung học chuyên nghiệp ngành Marketing.