

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO  
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN**



**BÁO CÁO TỰ ĐÁNH GIÁ  
CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGÀNH QUAN HỆ CÔNG CHỨNG**

**(Theo tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo  
của Bộ Giáo dục và Đào tạo)**

**Hà Nội, tháng 7 năm 2024**



# MỤC LỤC

<b>MỤC LỤC .....</b>	<b>ii</b>
<b>DANH MỤC CÁC BẢNG .....</b>	<b>vi</b>
<b>PHẦN I. KHÁI QUÁT.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1. Đặt vấn đề.....</b>	<b>1</b>
1.1.1. Tóm tắt báo cáo tự đánh giá CTĐT .....	1
1.1.2. Mục đích, phạm vi, phương pháp và công cụ tự đánh giá CTĐT.....	3
<b>1.2. Tổng quan chung .....</b>	<b>6</b>
1.2.1. Giới thiệu về Trường Đại học Kinh tế quốc dân.....	6
1.2.2. Giới thiệu về Khoa Marketing .....	13
<b>PHẦN II. TỰ ĐÁNH GIÁ THEO CÁC TIÊU CHUẨN, TIÊU CHÍ.....</b>	<b>16</b>
<b>TIÊU CHUẨN 1. MỤC TIÊU VÀ CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO.....</b>	<b>16</b>
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, phù hợp với mục tiêu của giáo dục đại học quy định tại Luật Giáo dục đại học. ....	16
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.....	19
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. ....	22
<b>TIÊU CHUẨN 2: BẢN MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO .....</b>	<b>27</b>
Tiêu chí 2.1: Bản mô tả CTĐT đầy đủ thông tin và cập nhật.....	27
Tiêu chí 2.2. Đề cương các học phần đầy đủ thông tin và cập nhật .....	31
Tiêu chí 2.3. Bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần được công bố công khai và các bên liên quan dễ dàng tiếp cận.....	34
<b>TIÊU CHUẨN 3: CẤU TRÚC VÀ NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH DẠY HỌC..</b>	<b>40</b>
Tiêu chí 3.1. Chương trình dạy học được thiết kế dựa trên chuẩn đầu ra.....	40
Tiêu chí 3.2. Đóng góp của mỗi học phần trong việc đạt được chuẩn đầu ra là rõ ràng .....	43
Tiêu chí 3.3: Chương trình dạy học có cấu trúc, trình tự logic, nội dung cập nhật nhanh và có tính tích hợp .....	49

**TIÊU CHUẨN 4: PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN TRONG DẠY VÀ HỌC .....55**

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.....55

Tiêu chí 4.2: Các hoạt động dạy và học được thiết kế phù hợp để đạt được CDR...58

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 .....60

**TIÊU CHUẨN 5: ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP CỦA NGƯỜI HỌC.....65**

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 .....65

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.....68

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.....71

Tiêu chí 5.4. Kết quả đánh giá được phản hồi kịp thời để người học cải thiện việc học tập.....73

Tiêu chí 5.5: Người học tiếp cận dễ dàng với quy trình khiếu nại về kết quả học tập .....75

**TIÊU CHUẨN 6: ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN, NGHIÊN CỨU VIÊN.....79**

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.....79

Tiêu chí 6.2. Tỷ 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.....86

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.....91

Tiêu chí 6.4. Năng lực của đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên được xác định và được đánh giá.....94

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.....98

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. ....	101
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. ....	104
<b>TIÊU CHUẨN 7: ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN .....</b>	<b>109</b>
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. ....	109
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.....	113
Tiêu chí 7.3: Năng lực của đội ngũ nhân viên được xác định và đánh giá.....	115
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.....	118
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 .....	121
<b>TIÊU CHUẨN 8. NGƯỜI HỌC VÀ HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ NGƯỜI HỌC ....</b>	<b>126</b>
Tiêu chí 8.1. Chính sách tuyển sinh được xác định rõ ràng, công bố công khai và cập nhật.....	126
Tiêu chí 8.2. Tiêu chí và phương pháp tuyển chọn người học được xác định rõ ràng và được đánh giá .....	129
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 và khối lượng học tập của người học.....	135
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. ....	140
Tiêu chí 8.5. Môi trường tâm lý, xã hội và cảnh quan tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho cá nhân người học. ....	144
<b>TIÊU CHUẨN 9: CƠ SỞ VẬT CHẤT VÀ TRANG THIẾT BỊ.....</b>	<b>149</b>
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. ....	149
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.....	153

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.....	157
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.	160
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.....	163
<b>TIÊU CHUẨN 10: NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG.....</b>	<b>168</b>
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 phát triển chương trình.....	168
Tiêu chí 10.2: Việc thiết kế và phát triển chương trình dạy học được thiết lập, được đánh giá và cải tiến.....	172
Tiêu chí 10.3: Quá trình dạy và học, việc đánh giá kết quả học tập của người học được rà soát và đánh giá thường xuyên để đảm bảo sự tương thích và phù hợp với chuẩn đầu ra.....	175
Tiêu chí 10.4. Các kết quả NCKH được sử dụng để cải tiến việc dạy và học.....	179
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.....	182
Tiêu chí 10.6: Cơ chế phản hồi của các bên liên quan có tính hệ thống, được đánh giá và cải tiến.....	186
<b>TIÊU CHUẨN 11. KẾT QUẢ ĐẦU RA.....</b>	<b>190</b>
Tiêu chí 11.1. Tỷ lệ thôi học, tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.....	190
Tiêu chí 11.2. Thời gian tốt nghiệp trung bình được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.....	193
Tiêu chí 11.3. Tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.....	196
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.....	200
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.....	206
<b>PHẦN III: KẾT LUẬN.....</b>	<b>216</b>
<b>PHẦN IV. PHỤ LỤC.....</b>	<b>225</b>

## DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 1. Danh sách cán bộ lãnh đạo chủ chốt của Khoa Marketing .....	14
Bảng 3.1: CTDH áp dụng cho sinh viên học cử nhân Marketing từ K61 .....	<b>Error!</b>
<b>Bookmark not defined.</b>	
Bảng 6.1: Bảng thống kê GV khoa Marketing theo độ tuổi.....	83
Bảng 6.2. Bảng thống kê thâm niên giảng dạy của Khoa Marketing.....	83
Bảng 6.3.Thống kê số lượng giảng viên tham gia giảng dạy phần kiến thức ngành và chuyên ngành cho CTĐT ngành Marketing .....	87
Bảng 6.4: Giảng viên khoa Marketing giảng dạy trong Chương trình.....	87
Bảng 6.5: Kết quả xếp loại giảng viên do Khoa Marketing hàng năm .....	95
Bảng 6.5: Thống kê các công trình, ấn phẩm nghiên cứu của Khoa.....	105
Bảng 8.1.1: Thống kê số liệu sinh viên tuyển sinh của CTĐT ngành Marketing. <b>Error!</b>	
<b>Bookmark not defined.</b>	
Bảng 8.2.1. Bảng Tiêu chí và Phương pháp tuyển sinh của Khoa Marketing <b>Error!</b>	
<b>Bookmark not defined.</b> trong năm 2018-2020 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bảng 8.2.2. Bảng Tiêu chí và Phương pháp tuyển sinh của Khoa Marketing <b>Error!</b>	
<b>Bookmark not defined.</b> trong năm 2020-2021 .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bảng 8.2.1. Bảng kết quả tuyển sinh của Khoa Marketing trong những năm qua <b>Error!</b>	
<b>Bookmark not defined.</b>	
Bảng 8.3.1: Các bộ phận/cán bộ giám sát về học tập và rèn luyện của sinh viên. <b>Error!</b>	
<b>Bookmark not defined.</b>	
Bảng 8.4.1. Tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp của sinh viên ngành Marketing trong vòng 12 tháng sau khi tốt nghiệp (giai đoạn 2015-2020).....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
Bảng 9.1.1: Diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ hoạt động của khoa Marketing .....	150
Bảng 9.1.2: Diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo.....	150
Bảng 9.1.3: Hệ thống các phòng học phục vụ đào tạo .....	151
Bảng 9.1.3: Trang thiết bị cung cấp Khoa Marketing .....	152
Bảng 9.3.1 Thống kê danh mục trang thiết bị của phòng thí nghiệm, thực hành phục vụ đào tạo và NCKH .....	157
Bảng 11.1. Tỷ lệ tốt nghiệp và thôi học (của 5 khoá gần nhất).....	190

Bảng 11.2. Tỷ lệ tốt nghiệp và thôi học ngành Marketing (khoá 54-58).....	192
Bảng 11.3. Thời gian tốt nghiệp trung bình sinh viên ngành Marketing (giai đoạn 2015-2020).....	194
Bảng 11.4. Tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp của sinh viên ngành Marketing trong vòng 12 tháng sau khi tốt nghiệp (giai đoạn 2015-2020).....	197
Bảng 11.5. Đối sánh tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp có việc làm của ngành Marketing với các ngành đào tạo khác trong trường.....	198
Bảng 11.6. Bảng tổng hợp nghiên cứu khoa học sinh viên ngành Marketing, khoa Marketing (2015-2021) .....	202
Bảng 11.7. Đối sánh hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên ngành Marketing, trường ĐH KTQD và ngành Marketing trường đại học Kinh tế - Tài chính, Thành phố Hồ Chí Minh .	203
Bảng 11.8. Sự hài lòng của người học đối với dịch vụ đào tạo tại Trường ĐH KTQD năm 2020....	207
Bảng 11.9. Kết quả khảo sát đánh giá của giảng viên về chương trình đào tạo ngành Marketing .....	209
Bảng 11.10. Kết quả khảo sát đánh giá của nhà tuyển dụng.....	210
Bảng 11.11. Kết quả khảo sát sinh viên đã tốt nghiệp ngành Marketing, 2017- 2019 .....	212

# PHẦN I. KHÁI QUÁT

## 1.1. Đặt vấn đề

### 1.1.1. Tóm tắt báo cáo tự đánh giá CTĐT

Chất lượng giáo dục luôn là vấn đề quan tâm hàng đầu của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân nói chung và Khoa Marketing nói riêng. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân trong suốt 68 năm phát triển luôn lấy chất lượng giáo dục là kim chỉ nam cho mọi chiến lược và hoạt động của Nhà trường. Đảm bảo chất lượng giáo dục chính là vấn đề sống còn không chỉ cho Trường và các đơn vị trong trường như Khoa Marketing mà vì mục tiêu xã hội rộng lớn hơn: chất lượng nguồn nhân lực trong lĩnh vực kinh tế, quản trị kinh doanh và marketing, đáp ứng yêu cầu phát triển của đất nước trong bối cảnh hội nhập quốc tế.

Chương trình đào tạo (CTĐT) ngành Quan hệ công chúng trình độ Đại học hệ Chính quy của trường Đại học Kinh tế Quốc dân suốt hơn 6 năm qua đã trở thành thương hiệu uy tín trong lĩnh vực đào tạo cử nhân Quan hệ công chúng. Đơn vị thực hiện CTĐT - Khoa Marketing với lịch sử 58 năm giảng dạy và nghiên cứu, luôn chủ động đổi mới, phát triển, đảm bảo chất lượng; hợp tác sâu rộng với công giới và các doanh nghiệp trong nước; liên kết và hợp tác chặt chẽ với các tổ chức giáo dục đại học quốc tế. Khoa Marketing luôn có những đóng góp tích cực cho sự nghiệp giáo dục-đào tạo của đất nước, của Nhà trường; đóng góp nhân lực cho thị trường lao động trong nhiều lĩnh vực như Quan hệ công chúng và Marketing- với các thế hệ sinh viên, học viên cao học, nghiên cứu sinh chất lượng hàng đầu, đảm nhiệm trọng trách trong các doanh nghiệp, tổ chức, cơ quan quản lý Nhà nước. Có được những thành quả đó, Khoa Marketing luôn xác định là do chất lượng giáo dục-đào tạo và việc đảm bảo chất lượng giáo dục đem lại. Chính vì vậy, Khoa Marketing đã đăng ký được đánh giá CTĐT trình độ đại học ngành Quan hệ công chúng theo thông tư số 04/2016/TT-BGDĐT quy định về tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đào tạo và công văn số 1074/KTKĐCLGD-KĐĐH hướng dẫn chung về tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ của GDDH, công văn số 1075/KTKĐCLGD-KĐĐH hướng dẫn tự đánh giá chương trình đào tạo, công văn số 1669/QLCL-KĐCLGD và đặc biệt là công văn số 2085/QLCL ngày 31 tháng 12 năm 2020 của Cục Quản lý chất lượng về việc hướng dẫn

tự đánh giá và đánh giá ngoài CTĐT.

Tự đánh giá là một bước công việc quan trọng trong quá trình phát triển và đảm bảo chất lượng giáo dục. Thông qua quá trình tự đánh giá, Khoa Marketing đã nhìn nhận được những điểm mạnh và đặc biệt là những tồn tại cần được cải thiện để có kế hoạch khắc phục nhằm cải tiến chất lượng giáo dục. Có thể khẳng định, quá trình xây dựng Báo cáo Tự đánh giá này đã giúp cho từng giảng viên, nhân viên của Khoa Marketing nhìn nhận lại chính mình, đánh giá lại CTĐT, nâng cao tính tự chủ, tự chịu trách nhiệm với CTĐT mà các thể hệ giảng viên và cán bộ của Khoa đã, đang rất tâm huyết xây dựng và phát triển. Đồng thời chúng tôi tin rằng đây sẽ là đòn bẩy cho việc nâng cao chất lượng giáo dục của ngành đào tạo Quan hệ công chúng trình độ đại học và cả cao học trong tương lai. Chúng tôi hy vọng rằng, báo cáo Tự đánh giá sẽ là cơ sở cho công tác đánh giá ngoài của đơn vị Kiểm định được mời.

Cấu trúc của Báo cáo tự đánh giá CTĐT ngành Quan hệ công chúng hệ chính quy của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân gồm 3 phần chính:

- Phần I. Khái quát: Mô tả tóm tắt Báo cáo tự đánh giá CTĐT về các tiêu chuẩn được đánh giá theo những tiêu chí cụ thể; mục đích, quy trình, phương pháp và công cụ đánh giá; tổng quan chung về Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và Khoa Marketing;

- Phần II. Báo cáo tự đánh giá theo các tiêu chuẩn cụ thể ở từng tiêu chí với những tiểu mục: 1/Mô tả: phân tích chung về tiêu chí và chỉ ra các minh chứng cụ thể; 2/Nêu những điểm mạnh của CTĐT trong việc đáp ứng các mốc chuẩn của tiêu chí; 3/Những tồn tại; 4/Kế hoạch hành động để khắc phục tồn tại và phát huy điểm mạnh và 5/Tự đánh giá;

- Phần III. Kết luận về những điểm mạnh, điểm cần phát huy của Khoa Marketing, tổng hợp theo từng tiêu chuẩn, tóm tắt những tồn tại, các vấn đề cần cải tiến chất lượng, kế hoạch cải tiến chất lượng và tổng hợp kết quả tự đánh giá.

Bên cạnh đó, đi kèm với Báo cáo, ở phần cuối là Phụ lục, bao gồm (1) Cơ sở dữ liệu kiểm định chất lượng CTĐT, cung cấp các thông tin tổng quát về đơn vị thực hiện CTĐT; (2) Các tư liệu, tài liệu liên quan: quyết định thành lập Hội đồng TĐG, Ban Thư ký; Kế hoạch TĐG; bảng biểu tổng hợp, thống kê... (3) Danh mục minh chứng sử dụng trong quá trình TĐG và viết báo cáo TĐG.

Quá trình thực hiện Báo cáo tự đánh giá từ tháng 04 năm 2024 đến tháng 9 năm

2024. Nội dung chính của Báo cáo tự đánh giá CTĐT ngành Quan hệ công chúng là phần tự đánh giá theo 11 tiêu chuẩn với 50 tiêu chí. Trong đó, các tiêu chuẩn 1-2-3-4 tập trung vào mục tiêu, CDR, bản mô tả CTĐT, cấu trúc, nội dung chương trình dạy học và phương pháp tiếp cận trong dạy-học; tiêu chuẩn 5 đánh giá về kết quả học tập của người học; tiêu chuẩn 6-7 hướng đến việc tự đánh giá về đội ngũ cán bộ giảng viên, nghiên cứu viên và đội ngũ nhân viên; tiêu chuẩn 8 tập trung đánh giá các yếu tố liên quan đến người học và hoạt động hỗ trợ người học; tiêu chuẩn 9 gắn với các vấn đề về cơ sở vật chất và trang thiết bị; tiêu chuẩn 10 giúp có những nhận định chính xác trong nâng cao chất lượng CTĐT; tiêu chuẩn 11 đánh giá về kết quả đầu ra của toàn bộ Chương trình.

Cách mã hóa các minh chứng trong báo cáo tự đánh giá: Mỗi tiêu chí sẽ có một hệ thống thông tin, minh chứng đi kèm. Mã thông tin và minh chứng 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: Hn.ab.cd.ef. Trong đó:

- H: viết tắt “Hộp minh chứng” (Minh chứng của mỗi tiêu chuẩn được tập hợp trong 1 hộp hoặc một số hộp đánh dấu Hn)
- n: số thứ tự của hộp minh chứng được đánh số từ 1 đến hết (trường hợp  $n \geq 10$  thì chuỗi ký hiệu có 12 ký tự trở lên).
- ab: số thứ tự của tiêu chuẩn (tiêu chuẩn 1 viết 01, tiêu chuẩn 10 viết 10)
- cd: số thứ tự của tiêu chí (tiêu chí 1 viết 01, tiêu chí 10 viết 10)
- ef: số thứ tự của minh chứng theo từng tiêu chí (thông tin và minh chứng thứ nhất viết 01, thứ 15 viết 15...)

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

### **1.1.2. Mục đích, phạm vi, phương pháp và công cụ tự đánh giá CTĐT**

Mục đích của việc tự đánh giá. Tự đánh giá CTĐT đại học ngành Quan hệ công chúng thể hiện tính tự chủ, tự chịu trách nhiệm của Khoa Marketing về toàn bộ hoạt động đào tạo, NCKH và các hoạt động khác theo chức năng nhiệm vụ của Khoa và phù hợp với sứ mạng của Nhà trường. Trên cơ sở kết quả đánh giá, Khoa Marketing nhận dạng những điểm mạnh cần phát huy, điểm yếu cần khắc phục, từ đó đề ra các biện pháp và lập kế hoạch điều chỉnh nhằm cải thiện hơn nữa chất lượng đào tạo ngành Quan hệ công chúng; thực hiện mục tiêu đào tạo nhân lực quan hệ công chúng chất lượng tốt, đáp ứng yêu cầu ngày càng cao của thị trường lao động.

Cùng với đó, Báo cáo Tự đánh giá còn là cơ sở cho công tác đánh giá ngoài về CTĐT, hướng tới mục tiêu Kiểm định CTĐT Ngành Quan hệ công chúng, khẳng định mong muốn và cam kết của Nhà trường và Khoa Marketing với người học, với xã hội, với thị trường lao động. Dựa trên các tiêu chuẩn đánh giá chất lượng giáo dục do Bộ GD&ĐT ban hành, Báo cáo tự đánh giá CTĐT ngành Quan hệ công chúng sẽ trình bày hiện trạng chất lượng đào tạo, hiệu quả hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học, nhân lực, cơ sở vật chất... cũng như các vấn đề liên quan khác. Từ đó Khoa Marketing có kế hoạch điều chỉnh nguồn lực và triển khai thực hiện các hoạt động cải tiến nhằm từng bước nâng cao chất lượng CTĐT, tổ chức giảng dạy và học tập cho giảng viên và sinh viên ngành Marketing cùng các mặt hoạt động khác của Khoa, của Trường.

Phạm vi tự đánh giá bao gồm toàn bộ hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động hỗ trợ khác cho CTĐT Ngành Quan hệ công chúng thuộc Khoa Marketing Trường ĐH Kinh tế Quốc dân.

Công cụ đánh giá được thực hiện theo bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo gồm 11 tiêu chuẩn (50 tiêu chí) theo Thông tư số 04/2016/TT-BGDĐT ngày 14/03/2016 của Bộ GD&ĐT với những hướng dẫn mới nhất từ Công văn số 1669/QLCL-KĐCLGD ngày 31/12/2019, Công văn số 2085/QLCL-KĐCLGD ngày 31/12/2020 và Công văn 774/QLCL-KĐCLGD ngày 10/6/2021 của Cục Quản lý chất lượng về đánh giá chất lượng CTĐT các trình độ của GDĐH.

Hội đồng tự đánh giá được thành lập theo Quyết định số ...../QĐ-ĐHKQTQD ngày .... tháng ... năm 2024, với .... thành viên. Hội đồng có Ban thư ký gồm .... thành viên và 10 nhóm công tác chuyên trách gồm .... thành viên (như sau trang bìa).

Phương pháp đánh giá: Với mỗi tiêu chí đánh giá, nội dung bao gồm: phần *mô tả thực trạng* có nội dung *phân tích, giải thích, so sánh* nêu ra những nhận định đánh giá, chỉ ra điểm mạnh, điểm yếu hoặc thiếu sót; từ đó, *lên kế hoạch hành động* nhằm phát huy điểm mạnh, khắc phục hạn chế, thiếu sót để cải tiến và nâng cao chất lượng Chương trình đào tạo; cuối cùng là phần tự đánh giá CTĐT theo từng tiêu chí.

Quy trình tự đánh giá:

Bước 1: Xác định mục đích, phạm vi tự đánh giá;

Bước 2: Thành lập Hội đồng tự đánh giá, ban thư ký, các nhóm công tác;

Bước 3: Lập kế hoạch tự đánh giá, phân công trách nhiệm cụ thể cho từng nhóm;

Bước 4: Thu thập thông tin và minh chứng;

Bước 5: Xử lý, phân tích các thông tin và minh chứng thu được;

Bước 6: Viết báo cáo tự đánh giá; xin ý kiến chuyên gia phản biện, góp ý;

Bước 7: Hoàn thiện báo cáo tự đánh giá tổng thể;

Bước 8: Công bố báo cáo tự đánh giá để lấy ý kiến;

Bước 9: Triển khai các hoạt động sau khi hoàn thành tự đánh giá.

Sự tham gia của các thành viên: Sau khi tham gia tập huấn viết báo cáo tự đánh giá chất lượng CTĐT cử nhân theo tiêu chuẩn của BGD&ĐT do Nhà trường tổ chức, Khoa Marketing đã lên kế hoạch chi tiết để thực hiện đánh giá CTĐT ngành Quan hệ công chúng, tiến hành họp toàn Khoa để phổ biến kế hoạch và phân công trách nhiệm theo những phần việc như: Thu thập thông tin liên lạc, xác định cỡ mẫu khảo sát từ tổng số SV năm cuối, cựu SV, nhà tuyển dụng, giảng viên, chuyên gia; Điều tra khảo sát bằng bảng hỏi; Thu thập minh chứng; Viết báo cáo tiêu chuẩn; Viết dự thảo báo cáo tổng hợp; Duyệt dự thảo báo cáo; Lưu giữ minh chứng... Nhân sự chia thành các nhóm và hoàn thành công việc trên cơ sở giao việc của nhóm trưởng. Ban Chủ nhiệm Khoa là đầu mối chỉ đạo, điều hành thông qua lãnh đạo các Bộ môn và Trợ lý Đào tạo tập hợp thông tin phục vụ cập nhật báo cáo.

Báo cáo tự đánh giá được tất cả cán bộ giảng viên Khoa Marketing triển khai thực hiện với sự hỗ trợ cung cấp minh chứng từ các Phòng chức năng của Nhà trường. Theo Quyết định số .... ngày .../.../2024 và Quyết định số ... ngày .../.../2024 của Hiệu trưởng Trường ĐH Kinh tế Quốc dân về việc thành lập Hội đồng Tự đánh giá CTĐT Ngành Quan hệ công chúng, phụ trách viết từng tiêu chuẩn cụ thể là Trưởng/Phó các Bộ môn, trực tiếp giảng dạy và quản lý những học phần trong CTĐT ngành Quan hệ công chúng và yêu cầu cập nhật Báo cáo tự đánh giá CTĐT. Từng nhóm tiến hành họp và phân công nhiệm vụ nghiên cứu các tiêu chuẩn, tiêu chí, văn bản hướng dẫn; xác định minh chứng cần có; phân tích minh chứng để từ đó xác định cách viết Báo cáo và tiến hành viết báo cáo.

Có thể khẳng định, với tinh thần quyết tâm, đồng lòng hướng tới mục tiêu đảm bảo chất lượng đào tạo và minh chứng thông qua giấy chứng nhận kiểm định sẽ nhận được, sau 5 tháng vừa nghiên cứu, vừa triển khai, cán bộ và giảng viên Khoa Marketing

đã hoàn thành Báo cáo tự đánh giá phản ánh hiện thực CTĐT ngành Quan hệ công chúng với sự tham gia đánh giá, đóng góp ý kiến của các phòng ban chức năng, các nhóm sinh viên và cựu sinh viên, các doanh nghiệp và tổ chức sử dụng lao động. Báo cáo cũng đề xuất kế hoạch, biện pháp khắc phục tồn tại, phát huy điểm mạnh; định hướng trọng tâm phát triển và cải tiến chất lượng CTĐT ngành Quan hệ công chúng trong giai đoạn tiếp theo.

Kết quả tự đánh giá cho thấy, mặc dù vẫn còn một số việc cần phải làm để nâng cao chất lượng đào tạo, song, những kết quả đạt được trong thời gian qua và nỗ lực sáng tạo, đổi mới nội dung, phương pháp đào tạo của Khoa, của Nhà trường đối với CTĐT ngành Quan hệ công chúng đã thực sự được khẳng định và trân trọng ghi nhận. Khoa Marketing tin tưởng rằng, Báo cáo này sẽ là cơ sở để Khoa nâng cao hơn nữa chất lượng đào tạo, nhằm cung ứng ra thị trường lao động nguồn nhân sự marketing có khả năng nhanh nhạy nắm bắt cơ hội kinh doanh với nhiều ý tưởng sản phẩm độc đáo, giá trị; đặc biệt, sáng tạo và thích ứng tốt trong bối cảnh CMCN4.0 toàn cầu hóa.

## **1.2. Tổng quan chung**

### ***1.2.1. Giới thiệu về Trường Đại học Kinh tế quốc dân***

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân được thành lập theo Nghị định số 678-TTg ngày 25 tháng 1 năm 1956 với tên gọi ban đầu là Trường Kinh tế Tài chính. Lúc đó, Trường được đặt trong hệ thống Đại học nhân dân Việt Nam trực thuộc Thủ tướng Chính phủ. Ngày 22 tháng 5 năm 1958, Thủ tướng Chính Phủ ra Nghị định số 252-TTg đổi tên trường thành Trường Đại học Kinh tế Tài chính trực thuộc Bộ Giáo dục. Tháng 1 năm 1965 Trường lại một lần nữa được đổi tên thành trường Đại học Kinh tế Kế hoạch. Ngày 22 tháng 10 năm 1985, Bộ trưởng Bộ đại học và Trung học chuyên nghiệp (nay là Bộ Giáo dục và Đào tạo) ra Quyết định số 1443/QĐ-KH đó đổi tên Trường thành trường Đại học Kinh tế Quốc dân.

Năm 1989, trường Đại học Kinh tế Quốc dân được Chính phủ giao thực hiện 3 nhiệm vụ chính là: (1) Tư vấn về chính sách kinh tế vĩ mô; (2) Đào tạo về kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh ở bậc đại học và sau đại học; và (3) Đào tạo cán bộ quản lý cho các doanh nghiệp thuộc các thành phần kinh tế.

Trải qua 68 năm xây dựng và phát triển, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân luôn luôn giữ vững vị trí là: Một trong những trung tâm đào tạo và bồi dưỡng cán bộ quản lý

kinh tế và quản trị kinh doanh lớn nhất ở Việt Nam. Bên cạnh các chương trình đào tạo cấp bằng cử nhân, thạc sĩ và tiến sĩ, Trường cũng thường xuyên tổ chức các khoá bồi dưỡng chuyên môn ngắn hạn về quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh cho các nhà quản lý các doanh nghiệp và các cán bộ kinh tế trên phạm vi toàn quốc.

Cho đến 2024, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã đào tạo được nhiều thế hệ cán bộ quản lý chính quy, năng động, dễ thích nghi với nền kinh tế thị trường và có khả năng tiếp thu các công nghệ mới. Trong số những sinh viên tốt nghiệp của Trường, nhiều người hiện đang giữ những chức vụ quan trọng trong các cơ quan của Đảng, Quốc hội, Chính phủ và các doanh nghiệp. Trung tâm nghiên cứu khoa học kinh tế phục vụ đào tạo, hoạch định chính sách kinh tế - xã hội của Đảng, Nhà nước, các ngành, các địa phương và chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp. Trường đã triển khai nhiều công trình nghiên cứu lớn về kinh tế và kinh doanh ở Việt Nam, được Chính phủ trực tiếp giao nhiều đề tài nghiên cứu lớn và quan trọng. Ngoài ra, Trường cũng hợp tác về nghiên cứu với nhiều trường đại học, viện nghiên cứu và các tổ chức quốc tế. Là trung tâm tư vấn và chuyển giao công nghệ quản lý kinh tế và quản trị kinh doanh. Trường đã có nhiều đóng góp to lớn trong việc tư vấn cho các tổ chức ở Trung ương, địa phương và các doanh nghiệp. Ảnh hưởng sâu rộng của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đến toàn bộ công cuộc đổi mới được tăng cường bởi các mối liên kết chặt chẽ của Trường với các cơ quan thực tiễn.

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân có quan hệ trao đổi, hợp tác nghiên cứu - đào tạo với nhiều trường đại học, viện nghiên cứu nổi tiếng và nhiều tổ chức quốc tế của các nước như Liên Bang Nga, Trung Quốc, Bungari, Ba Lan, Sec và Slovakia, Anh, Pháp, Mỹ, Úc, Nhật, Thụy Điển, Hà Lan, Đức, Canada, Hàn Quốc, Thái Lan... Đặc biệt, trường cũng nhận được tài trợ của các nước và các tổ chức quốc tế như tổ chức SIDA (Thụy Điển), UNFPA, CIDA (Canada), JICA (Nhật Bản), Chính phủ Hà Lan, ODA (Vương quốc Anh), UNDP, Ngân hàng Thế giới, Quỹ Ford (Mỹ), Quỹ Hanns Seidel (Đức)... để tổ chức nghiên cứu, xây dựng chương trình đào tạo và mở các khoá đào tạo thạc sĩ tại Trường về kinh tế, quản lý, quản trị kinh doanh và các lớp bồi dưỡng về kinh tế thị trường... Đồng thời, Trường cũng có quan hệ với nhiều công ty nước ngoài trong việc đào tạo, nghiên cứu và cấp học bổng cho sinh viên.

Để đạt được những thành tựu to lớn trong suốt thời gian qua, các thế hệ cán bộ

và sinh viên Nhà trường đã không ngừng chủ động, sáng tạo học tập và nghiên cứu, vượt qua khó khăn, hoàn thành xuất sắc các nhiệm vụ và mục tiêu đã đặt ra. Để đảm bảo chất lượng giảng dạy và học tập đạt tiêu chuẩn quốc tế, Trường đang nâng cấp hệ thống phòng học, trang bị các thiết bị hiện đại, soạn và xuất bản giáo trình và các tài liệu tham khảo, hệ thống thông tin phục vụ đào tạo và nghiên cứu, đổi mới và nâng cấp cơ sở vật chất hiện có với những trang thiết bị hiện đại.

Tính đến năm học 2023-2024, Đại học Kinh tế Quốc dân đào tạo hơn 116 chương trình với các trình độ khác nhau: tiến sĩ (16 chương trình), thạc sĩ (44 chương trình), cử nhân trình độ đại học (56 mã ngành/chương trình đào tạo) với hơn 36.000 SV, 3696 học viên cao học và 568 NCS. Đội ngũ CB-GV-NV của NEU tính đến thời điểm tháng 8/2021 là 1.092 người; đều đạt chuẩn về trình độ chuyên môn, giỏi về nghiệp vụ, kỹ năng giảng dạy, trong đó có 15 Giáo sư, 109 Phó Giáo sư, 243 Tiến sĩ (không có học hàm GS hoặc PGS), 501 Thạc sĩ, 162 Đại học và 62 trình độ khác.

Về tổ chức: Trường hiện có 1 chủ tịch Hội đồng trường, 1 Hiệu trưởng, 3 phó Hiệu trưởng, 13 phòng/ban/trung tâm chức năng, 29 Khoa/Viện đào tạo và 8 Trung tâm phục vụ công tác đào tạo. Ngoài ra, Trường còn có các tổ chức chính trị luôn được tạo mọi điều kiện hoạt động như Đảng, Công Đoàn, Đoàn TNCS HCM, Hội SV và Hội cựu chiến binh.

Về cơ sở vật chất: Sau 68 năm hình thành và phát triển sau nhiều lần được đầu tư sửa chữa, cải tạo, xây mới, hiện tại các cơ sở vật chất của NEU đã rất khang trang, hiện đại theo chuẩn của Việt Nam và Quốc tế với tổng diện tích sàn xây dựng khoảng 155.983 m<sup>2</sup> trên tổng diện tích mặt bằng 123.522,1 m<sup>2</sup> dành cho hoạt động giảng dạy, học tập và làm việc, đã và đang tạo không gian học tập hiện đại, năng động, thoải mái cho sinh viên, học viên sau đại học (diện tích đất/sinh viên chính quy là 5,3 m<sup>2</sup> và diện tích sàn/sinh viên chính quy là 6,7 m<sup>2</sup>). Trong đó diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo thuộc sở hữu của trường là 69.053 m<sup>2</sup> với 261 phòng học các loại, giảng đường (60.393 m<sup>2</sup>), 10 hội trường (8.660 m<sup>2</sup>). 07 phòng dành cho thực hành (5.360 m<sup>2</sup>), 30 phòng thư viện (10.440 m<sup>2</sup>) và 71.130 m<sup>2</sup> dành cho phòng làm việc của các Khoa/Viện/Trung tâm đào tạo. Toàn bộ các phòng học đều được trang bị hệ thống micro không dây, máy chiếu và các thiết bị đa phương tiện (multimedia), quạt gió, hệ thống chiếu sáng... đạt tiêu chuẩn sử dụng cho công năng giảng dạy, nghiên cứu và học tập. 14 phòng thực hành máy tính với tổng số máy là 666 máy tính được trang bị cấu hình

đủ mạnh phục vụ cho các hoạt động học tập và NCKH của SV, trong đó có SV của chuyên ngành KTH. Tất cả máy tính đều được kết nối mạng ADSL, phục vụ cho công tác nghiên cứu, học tập của người học. Thư viện (10.440 m<sup>2</sup>) với thiết kế mở hiện đại đáp ứng nhu cầu tra cứu học liệu phục vụ giảng dạy, học tập và nghiên cứu khoa học. Bên cạnh đó Nhà trường có khu nhà ký túc xá dành cho sinh viên lưu trú với tổng diện tích là 24,024 m<sup>2</sup>, gồm 448 phòng, sức chứa hơn 3.000 sinh viên.

Về tài chính: Trường đã thực hiện cơ chế tài chính tự chủ, quản lý tài chính của đơn vị hành chính sự nghiệp, thực hiện quản lý và chi tiêu theo đúng quy định của Nhà nước và Bộ Tài chính, Bộ GD&ĐT.

Về nghiên cứu khoa học: là trường đại học định hướng nghiên cứu nên trong nhiều năm qua, các nhà khoa học đã không ngừng tập trung thực hiện hàng nghìn bài báo khoa học trong nước và quốc tế, đề tài khoa học các cấp, hàng năm tổ chức hàng chục hội thảo khoa học quốc gia và quốc tế có chất lượng với sự phối hợp của nhiều nhà khoa học trong nước và quốc tế.

Về hợp tác quốc tế: Nhà trường tập trung phát triển các mạng lưới hợp tác quốc tế sâu rộng, hoạt động với mục tiêu chiến lược là phát triển toàn diện các hoạt động hợp tác quốc tế. Nhà trường đẩy mạnh những hoạt động nhằm nâng cao năng lực đào tạo và NCKH và tăng cường quan hệ, nâng cao uy tín của trường trong khu vực và quốc tế. Các hoạt động mà Trường đã và đang triển khai gồm: liên kết đào tạo, trao đổi sinh viên, các dự án hợp tác quốc tế về khoa học và đào tạo...

*Nhằm thực hiện theo định hướng chiến lược là trường đại học định hướng nghiên cứu*, trường đã triển khai từng hoạt động theo mục tiêu chung với các quan điểm chỉ đạo, các nhiệm vụ ưu tiên thể hiện rõ sứ mệnh và tầm nhìn đến năm 2030, cụ thể:

*Sứ mệnh*: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân tham gia phát triển và lan tỏa tri thức, thu hút và bồi dưỡng nhân tài, cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu phát triển bền vững của đất nước. Phát huy vai trò là trường đại học đào tạo các nhà lãnh đạo cấp cao và những doanh nhân hàng đầu của Việt Nam. Giữ vững vị thế của một trung tâm nghiên cứu xuất sắc, nơi đề xuất đường lối, chính sách phát triển kinh tế xã hội của đất nước và tư vấn các giải pháp cho các tổ chức, doanh nghiệp.

*Tầm nhìn*: Trường Đại học Kinh tế Quốc dân trở thành đại học theo định hướng nghiên cứu, đa ngành, đa lĩnh vực, thuộc nhóm 5 trường đại học hàng đầu của Việt Nam.

Trở thành một trong 100 trường đại học tốt nhất châu Á trong lĩnh vực kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh theo chuẩn mực xếp hạng quốc tế.

*Mục tiêu phát triển Trường đến năm 2030:* Trở thành trường đại học quốc tế, tự chủ, có hệ thống quản trị hiện đại, thông minh và chuyên nghiệp. Nhà trường chủ động thu hút và bồi dưỡng nhân tài, trở thành địa điểm làm việc của những chuyên gia hàng đầu trong đào tạo và nghiên cứu về kinh tế, quản lý và kinh doanh. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân là lựa chọn ưu tiên cao nhất của các học sinh xuất sắc có hoài bão và tâm huyết để đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng và xã hội.

*Về hoạt động đào tạo và đảm bảo chất lượng:* Trường đã trải qua nhiều lần xây dựng, cập nhật CTĐT một cách hệ thống, tổng thể và toàn diện. Năm 2011 Trường ban hành quy định về việc xây dựng CTĐT theo quan điểm mới nhằm hoàn thiện Bộ CTĐT theo hệ thống tín chỉ của Quy chế 43/2007/QĐ-BGDĐT và theo Chương trình khung do Bộ GD&ĐT. Năm 2012 và 2013 trường đã ban hành Bộ CTĐT khung của 16 ngành trình độ đại học (tuyển sinh năm 2012) và Ban hành Bộ CTĐT trình độ đại học hệ chính quy của 47 chuyên ngành đào tạo theo hệ thống tín chỉ. Tiếp đó năm 2015 và 2016, Nhà trường đã Ban hành đề cương chi tiết học phần trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy (823 học phần thuộc CTĐT) và Ban hành bộ đề cương chi tiết học phần bằng Tiếng Anh trình độ đại 18 học, hình thức đào tạo chính quy (800 học phần thuộc CTĐT). Điều này đã tạo ra bước tiến mới trong phát triển và hiện đại hóa CTĐT; đổi mới mục tiêu, nội dung đào tạo, phương pháp dạy và học, phương pháp đánh giá kết quả học tập; xây dựng một học chế mềm dẻo hướng về SV để tăng tính chủ động và khả năng cơ động của SV; đảm bảo sự liên thông trong quá trình học tập.

Bộ CTĐT 2017 được rà soát và chỉnh sửa theo hướng dẫn Thông tư 07/2015/TT-BGDĐT nhằm đáp ứng các yêu cầu theo quy định của Bộ GD&ĐT về khối lượng kiến thức tối thiểu, yêu cầu về năng lực mà người học đạt được sau khi hoàn thành CTĐT ở bậc tương ứng cũng như đáp ứng các quy định về chuẩn đầu ra của ngành/CTĐT.

Bộ CTĐT 2019 áp dụng cho khóa tuyển sinh từ năm học 2019-2020 được Nhà trường tiếp tục rà soát bổ sung theo danh mục giáo dục đào tạo cấp IV trình độ đại học ban hành theo Thông tư số 24/2017/TT-BGDĐT. Theo đó, CTĐT 2019 đảm bảo bám sát chuẩn đầu ra, hiện đại, phù hợp với điều kiện cơ sở vật chất, có hướng mở để phát triển, có hệ thống ngân hàng khảo thí và tài liệu học tập kèm theo. CTĐT 2019 đưa vào

áp dụng tại Trường từ khóa tuyển sinh 2019 được cập nhật, chỉnh sửa cho phù hợp với nhu cầu về nguồn nhân lực của xã hội và nhu cầu của người học. Để chuẩn bị công tác rà soát theo định kỳ của các CTĐT, trong năm 2020 Nhà trường đã triển khai kế hoạch số 1141/KH-ĐHKQTĐ ngày 14/07/2020 nhằm rà soát, đánh giá hệ thống môn học, học phần đại học chính quy và hệ thống giáo trình, học liệu ở tất cả các CTĐT ở cấp bộ môn. Ngoài ra, Bộ chuẩn đầu ra trình độ ngoại ngữ cho trình độ đại học được Ban hành vào năm 2010, tiếp tục được cập nhật và bổ sung trong các năm 2012 (Quyết định số 987/QĐĐHKQTĐ ngày 25/10/2012), 2017 (Quyết định số 101/QĐĐHKQTĐ ngày 24/01/2017). Quy định về chuẩn đầu ra tin học cũng được ban hành vào năm 2017 và đến năm 2020 Nhà trường tiếp tục cập nhật, bổ sung và ban hành chuẩn đầu ra Ngoại ngữ và Tin học trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy của Trường ĐH Kinh tế Quốc dân theo Quyết định số 785/QĐĐHKQTĐ ngày 21/04/2020.

Hiện nay, Trường còn triển khai 16 CTĐT thuộc các ngành đào tạo khác nhau trong trường giảng dạy hoàn toàn bằng tiếng Anh đảm bảo trang bị đầy đủ vốn ngoại ngữ, kiến thức và kỹ năng cần thiết cho SV, tạo đà tiến tới thành công trong bối cảnh quốc tế hóa sâu rộng. Bên cạnh CTĐT thì tài liệu giảng dạy cũng là một yếu tố góp phần quyết định chất lượng đào tạo của Trường. Nhà trường đã có chủ trương xây dựng và hiện đại hóa Trung tâm Thông tin - Thư viện của trường để tạo ra một hệ thống cung cấp tài liệu đồng bộ, đáp ứng tất cả các môn học trong toàn trường và đến từng SV. Hơn nữa, Trung tâm Thông tin - Thư viện còn được trang bị những cơ sở dữ liệu điện tử phục vụ học tập và nghiên cứu khoa học, như là cơ sở dữ liệu Proquest, SpringerLink... và các cơ sở liệu khác, được cập nhật liên tục.

Trên cơ sở các biên bản ghi nhớ và thoả thuận hợp tác đã ký kết, Trường đã tăng cường triển khai các hoạt động trao đổi sinh viên và giảng viên thông qua việc tham gia vào các dự án hợp tác quốc tế về trao đổi học thuật với các trường đại học châu Âu, ĐH Quốc gia Úc; ĐH Humber và ĐH Royal Road của Canada; Dự án PROM của chính phủ Ba Lan; Dự án JASSO của chính phủ Nhật Bản. Ngoài ra, Trường còn triển khai nhiều chương trình trao đổi hè với các trường đối tác như: Đại học Á Châu, các hình thức trao đổi đa dạng, gồm: lấy tín chỉ (credit transfer) và không lấy tín chỉ (non-credit transfer) đã tạo ra nhiều cơ hội cho sinh viên và giảng viên tham gia. Nhờ tích cực trao đổi và tìm kiếm các nguồn tài trợ, số lượng sinh viên quốc tế tham gia chương trình trao đổi với

Nhà trường tăng mạnh trong những năm gần đây. Nếu năm học 2015-2016 số sinh viên trao đổi Nhà trường tiếp nhận chỉ có 35 sinh viên nước ngoài và cử đi trao đổi 18 sinh viên, đến năm học 2018-2019 con số này đã thay đổi đáng kể, Trường tiếp nhận 175 sinh viên nước ngoài và gửi đi trao đổi 41 sinh viên đối với các chương trình trao đổi ngắn hạn. Trong năm học 2019- 2020 do ảnh hưởng của đại dịch Covid-19 số lượng sinh viên trao đổi có giảm nhưng vẫn đạt được ở mức khá, tương ứng là 40 và 34 sinh viên.

Để phục vụ tốt nhất cho hoạt động giảng dạy và học tập của SV, năm học 2018-2019, Nhà trường đã tích cực ứng dụng công nghệ thông tin trong các khâu quản lý và giảng dạy. Trường đã ký hợp đồng và triển khai từng phần của phần mềm tổng thể với các Modules: Quản lý đào tạo và Khảo thí, Quản lý nghiên cứu khoa học, Quản lý tài chính, Quản lý tài sản, thiết bị, Quản trị văn phòng (E-office), Hệ thống dịch vụ công (One gate), Quản trị nhân sự và hệ thống quản trị tài liệu số. Đã thiết kế tổng thể hệ thống cơ sở dữ liệu chung của Nhà trường và bắt đầu triển khai 3 modules của 20 phần mềm quản lý đại học tổng thể. Đến năm học 2019-2020, 11/12 modules của phần mềm tổng thể đã được triển khai trong năm học. Đồng thời, triển khai các dịch vụ công trực tuyến ở mức độ 3 và mức độ 4 và hệ thống văn phòng điện tử (e-office) trong các quy trình hoạt động tác nghiệp, các hình thức nhận lưu trữ, trao đổi, tìm kiếm, xử lý thông tin, giải quyết công việc của nhà trường. Tiến hành nâng cấp 02 máy chủ phục vụ phần mềm tổng thể, nâng cấp năng lực phục vụ các hệ thống phần mềm hiện hành. Lắp đặt và vận hành hệ thống kiểm soát ra vào tòa nhà. Nâng cấp hệ thống wifi tại giảng đường D2 và Thư viện. Trang bị, lắp đặt hệ thống kiểm soát an ninh Nhà trung tâm đào tạo; Lắp đặt bổ sung hệ thống điều hòa tại thư viện; Trang bị các thiết bị giảng dạy cho 22 phòng học mới ở giảng đường B, C, D.

*Kết quả của công tác đảm bảo chất lượng:* Trường đại học Kinh tế Quốc dân là một trong những trường ĐH đầu tiên được công nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng theo Bộ tiêu chuẩn ban hành theo Văn bản hợp nhất số 06/VBHN của Bộ GD&ĐT. Ngày 08/9/2017, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã được nhận Giấy chứng nhận Kiểm định Chất lượng giáo dục trường đại học do Giám đốc Trung tâm Kiểm định Chất lượng Giáo dục - Đại học Quốc gia Hà Nội cấp. Hiện nay, toàn Trường đang tiến hành cải tiến các mặt còn tồn tại theo khuyến cáo của Đoàn đánh giá ngoài. Nhà trường cũng rất quan tâm đến công tác kiểm định CTĐT, Trường đã tìm hiểu và triển khai tự đánh giá cấp

CTĐT theo các bộ tiêu chuẩn trong nước và quốc tế (Bộ tiêu chuẩn của ACBSP của Mỹ cho các CTĐT Tiên tiến). Với những thành tựu đạt được trong giáo dục và đào tạo, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã đạt được nhiều thành tựu to lớn và được trao tặng nhiều danh hiệu cao quý của Đảng và Nhà nước: Huân chương Hồ Chí Minh; Anh Hùng Lao động; Huân chương Độc lập Hạng Nhất, Hạng Nhì, Hạng Ba; Huân chương Lao động Hạng Nhất, Hạng Nhì, Hạng Ba; Huy chương Hữu Nghị Nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào. Với bước đột phá trong quản lý, đào tạo và nghiên cứu khoa học, Trường đại học Kinh tế Quốc dân đã từng bước vươn lên và khẳng định vị trí của mình trong nền giáo dục Việt Nam và từng bước hội nhập cùng nền giáo dục khu vực và thế giới.

### ***1.2.2. Giới thiệu về Khoa Marketing***

Tiền thân là Khoa Vật Giá, được chính thức thành lập vào ngày 08 tháng 3 năm 1966, thuộc Trường Đại học Kinh tế Kế hoạch (nay là Trường Đại học Kinh tế Quốc dân); đến nay Khoa Marketing đã trải qua chặng đường phát triển 58 năm. Lịch sử phát triển của Khoa được chia thành các giai đoạn với những chức năng nhiệm vụ khác nhau.

Từ năm 1966 đến 1989, Khoa đào tạo chuyên ngành Vật giá. Năm 1988, Khoa bắt đầu xây dựng và phát triển chuyên ngành Kinh tế Du lịch, đến năm 1996 đã tách ra thành Khoa Du lịch và Khách sạn. Năm 1991, Khoa bắt đầu đào tạo ngành Marketing. Từ 1996 đến nay, Khoa chính thức đổi tên thành Khoa Marketing, tập trung đào tạo và nghiên cứu lĩnh vực Marketing. Từ năm 2018, Khoa đã phát triển thêm Ngành Quan hệ Công chúng (PR).

Hiện tại, khoa Marketing tập trung vào nhiệm vụ đào tạo ngành marketing và Quan hệ công chúng. Ngoài ra khoa Marketing còn đào tạo 4 lĩnh vực chuyên sâu theo chương trình đào tạo chất lượng cao (CLC) và định hướng ứng dụng nghề nghiệp (POHE) là Quản trị Marketing CLC, Digital Marketing CLC, Quan hệ công chúng CLC, POHE Truyền thông Marketing và POHE Thẩm định giá. Khoa đang đào tạo nhân lực ngành/chuyên ngành marketing ở cả 3 cấp học: Cử nhân, thạc sỹ và tiến sỹ.

Trong đó, ngành Quan hệ công chúng trang bị cho người học những kiến thức, kỹ năng gắn liền với công việc của chuyên gia quan hệ công chúng. Sau khi tốt nghiệp, người học có thể đảm nhiệm các vị trí như chuyên viên Quan hệ công chúng, giám đốc Thương hiệu, trưởng các bộ phận chức năng Quan hệ công chúng, giám đốc Quan hệ công chúng, giám đốc Truyền thông, chuyên viên quản trị thông tin, chuyên gia nghiên cứu công chúng,... trong mọi loại hình doanh nghiệp, tổ chức xã hội, cơ quan quản lý

nhà nước và có thể trở thành giảng viên, cán bộ nghiên cứu về kinh tế và quản trị kinh doanh

Khoa Marketing hiện có 44 cán bộ giảng viên và chuyên viên; được đào tạo từ các quốc gia như Mỹ, Canada, Anh, Pháp, Hà Lan, Đức, Liên Xô (cũ), Nhật Bản, Thái Lan, Úc... Trong số đó có 1 Giáo sư, 6 phó Giáo sư, hàng chục tiến sỹ và thạc sỹ. Phần lớn các giảng viên đã có nhiều năm kinh nghiệm trong nghề giảng dạy, tâm huyết với nghề nghiệp. Tập thể lãnh đạo, cán bộ giảng viên và chuyên viên của Khoa luôn nêu cao tinh thần đoàn kết, gắn bó, tích cực đổi mới quản lý và không ngừng bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ, chuyên môn. Đây là nguồn lực quan trọng bậc nhất, là tài sản quý giá đảm bảo cho sự thành công trong mọi hoạt động của Khoa.

**Bảng 1. Danh sách cán bộ lãnh đạo chủ chốt của Khoa Marketing**

<b>Bộ phận</b>	<b>Họ và tên</b>	<b>Học vị, chức vụ</b>
<i>1. Ban Chủ nhiệm Khoa</i>		
Trưởng khoa	Vũ Huy Thông	PGS.TS
Phó trưởng khoa	Phạm Thị Huyền	PGS.TS
<i>2. Các tổ chức Đảng, Đoàn, Công đoàn</i>		
Chi ủy	Vũ Huy Thông Phạm Thị Huyền Phạm Văn Tuấn	PGS.TS – Bí thư PGS.TS – Phó Bí thư PGS.TS - Chi ủy viên
Liên Chi đoàn	Trần Việt An Nguyễn Thái Hà Anh	ThS – Bí thư ThS – Phó Bí thư
Công đoàn	Lê Thị Thu Mai Đỗ Khắc Hưởng Cao Thị Thu Hiền	TS – Chủ tịch TS – Phó Chủ tịch Thạc sỹ- Ủy viên
<i>3. Trung tâm</i>		
Trung tâm Marketing và Thương hiệu	Đỗ Khắc Hưởng	TS – Giám đốc Trung tâm

Từ năm 1991 đến nay, Khoa Marketing đã đào tạo hơn 5000 cử nhân, hàng trăm thạc sỹ và hàng chục tiến sỹ đã tốt nghiệp ngành Marketing và Quan hệ công chúng, thích nghi, hoà nhập nhanh vào thực tiễn đời sống kinh tế xã hội, làm việc trên khắp các lĩnh vực, các cơ quan, tổ chức quốc tế ở trong và ngoài nước, trở thành những nhà kinh doanh, nhà quản lý, chuyên gia thị trường giỏi. Đã có nhiều cựu sinh viên, học viên và

NCS của Khoa Marketing trở thành chủ doanh nghiệp, nhà quản lý và cán bộ lãnh đạo trong các cơ quan nhà nước, các tổ chức chính trị xã hội. Bên cạnh hoạt động đào tạo, khoa Marketing đã và đang thực hiện nhiều đề án, đề tài, chương trình nghiên cứu khoa học, tư vấn xây dựng chính sách, chiến lược, hoạt động marketing phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước và xã hội; các tổ chức trong nước và quốc tế... với hàng loạt đề tài nghiên cứu khoa học-công nghệ cấp Nhà nước, cấp Bộ/ngành hoặc tương đương và cấp cơ sở.

Ngoài ra, để thực hiện các chức năng nhiệm vụ của mình, đặc biệt là nhiệm vụ đổi mới phương thức đào tạo, lấy người học làm trung tâm, sử dụng phương pháp đào tạo hiện đại, tiến bộ; Khoa Marketing đã xuất bản và tái bản nhiều giáo trình, sách tham khảo, chuyên khảo có chất lượng tốt, được đánh giá cao và sử dụng trong giảng dạy tại nhiều trường đại học trong cả nước. Những giáo trình học liệu tiêu biểu là: Marketing căn bản, Quản trị marketing, Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu Marketing, Quản trị kênh phân phối, Marketing tới khách hàng tổ chức, Truyền thông Marketing tích hợp, Tổ chức sự kiện, Quan hệ công chúng, Xúc tiến bán, Quản trị thương hiệu, Quản trị Bán hàng, Marketing Dịch vụ, Đánh giá giá trị doanh nghiệp... Bên cạnh đó, các học phần trong CTĐT của Khoa Marketing còn sử dụng nhiều tài liệu, giáo trình, sách chuyên khảo có chất lượng từ các trường đại học, nhà xuất bản có uy tín trong nước và trên thế giới.

Hơn nửa thế kỷ qua, tập thể các thế hệ thầy cô giáo, sinh viên, học viên cao học và nghiên cứu sinh của Khoa Marketing đã luôn đổi mới để phát triển. Với những thành tích trong đào tạo, nghiên cứu khoa học, phục vụ xã hội và xây dựng đơn vị, xây dựng trường; Khoa Vật Giá – Marketing đã được Nhà nước tặng thưởng Huân chương Lao động hạng Ba (1973), Huân chương Lao động hạng Nhì (1996). Trong nhiều năm qua, từ năm học 2011-2012, Khoa Marketing liên tục được Bộ Giáo dục và Đào tạo khen thưởng danh hiệu Tập thể lao động xuất sắc, được nhận Bằng khen của Bộ trưởng, Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ (2019) cùng rất nhiều bằng khen, giấy khen và danh hiệu thi đua khác cho tập thể và cá nhân giảng viên, nhân viên của Khoa. Năm 2020-2021, Khoa Marketing vinh dự được Chủ tịch nước phong tặng danh hiệu: 2 Nhà giáo Nhân dân và 2 Nhà giáo Ưu tú.

## **PHẦN II. TỰ ĐÁNH GIÁ THEO CÁC TIÊU CHUẨN, TIÊU CHÍ**

### **TIÊU CHUẨN 1. MỤC TIÊU VÀ CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO**

#### ***Mở đầu***

Chương trình đào tạo (CTĐT) cử nhân ngành Quan hệ công chúng (sau đây được gọi là CTĐT ngành PR) được xây dựng trên cơ sở QĐ số 1982/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc Ban hành Khung Khung trình độ quốc gia Việt Nam, Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22/06/2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo quy định về khối lượng kiến thức tối thiểu, yêu cầu về năng lực mà người học đạt được sau khi tốt nghiệp đối với mỗi trình độ đào tạo của giáo dục đại học; công văn số 3056 ngày 22/7/2019 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc hướng dẫn thực hiện chương trình, giáo trình các môn Lý luận Chính trị; hướng dẫn số 1614/ĐHKQTĐ-QLĐT ngày 08 tháng 11 năm 2018 của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và Đề án mở ngành đào tạo Quan hệ công chúng chính quy (Quyết định số 167/QĐ-ĐHKQTĐ) [H1.01.01.01]. CTĐT đã thể hiện được các chuẩn đầu ra (CĐR) mà sinh viên (SV) tốt nghiệp phải đạt được theo yêu cầu của thị trường nhân lực ngành PR trình độ cử nhân và bao trùm được các CĐR liên quan tới kiến thức kinh tế xã hội, kiến thức chuyên sâu về PR, các kỹ năng chung và kỹ năng chuyên sâu, kỹ năng ngoại ngữ, tin học và các năng lực hành vi để tự chủ tự chịu trách nhiệm về công việc và trách nhiệm của một cử nhân ngành PR trong bối cảnh toàn cầu hóa và CMCN4.0.

Mục tiêu đào tạo và CĐR của CTĐT luôn là định hướng cơ bản để Hội đồng Khoa Marketing lựa chọn các khối kiến thức cũng như đưa các học phần và lựa chọn phương pháp giảng dạy từng học phần trong CTĐT.

***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, phù hợp với mục tiêu của giáo dục đại học quy định tại Luật Giáo dục đại học.***

#### ***1. Mô tả***

Mục tiêu chung của CTĐT đại học ngành PR là “Đào tạo cử nhân Quan hệ Công chúng có phẩm chất chính trị vững vàng, có đạo đức và sức khỏe tốt, có trách nhiệm với xã hội, có kiến thức cơ bản về kinh tế - xã hội, quản lý, quản trị kinh doanh; có kiến thức

và kỹ năng chuyên sâu về Quan hệ Công chúng; có khả năng làm việc độc lập, thích ứng nhanh với các nhiệm vụ cụ thể thuộc chức năng Quan hệ Công chúng; có năng lực tự học tập, nghiên cứu bồi dưỡng để nâng cao trình độ”. Mục tiêu này được xác định rõ ràng trong Chương trình đào tạo trình độ đại học, Ngành Quan hệ Công chúng mã số 7320108, ban hành theo QĐ số 1596/QĐ-ĐHKTQD của Hiệu trưởng Trường ĐH KTQD ngày 28 tháng 12 năm 2023 [H1.01.01.01] và Bản mô tả CTĐT Ngành Quan hệ công chúng được ban hành tại QĐ số .../QĐ-ĐHKTQD ngày ... [H1.01.01.02]. Mục tiêu này đã có chỉnh sửa, hoàn thiện so với Mục tiêu được nêu trong Chương trình đào tạo trình độ đại học, Ngành Quan hệ Công chúng, các năm 2019 [H1.01.01.03] áp dụng cho các khóa K61, 62 và năm 2021 [H1.01.01.04] áp dụng cho các khóa K63, 64 của nhà trường. Sự điều chỉnh đó dựa trên kết quả phỏng vấn cựu sinh viên và người sử dụng lao động [H1.01.01.05].

Mục tiêu này phù hợp với và đặt trong khuôn khổ sứ mạng được phát biểu trong Chiến lược phát triển trường [H1.01.01.06] (Là trường trọng điểm quốc gia, trường Đại học hàng đầu về kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh trong hệ thống các trường đại học của Việt Nam. Trường ĐH KTQD có sứ mạng cung cấp cho xã hội các sản phẩm đào tạo, nghiên cứu khoa học, tư vấn, ứng dụng và chuyển giao công nghệ có chất lượng cao, có thương hiệu và danh tiếng, đạt đẳng cấp khu vực và quốc tế về lĩnh vực kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh, góp phần quan trọng vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước trong bối cảnh hội nhập kinh tế thế giới). Bên cạnh kiến thức, CTĐT ngành PR còn hướng tới mục tiêu đào tạo ra những công dân “có khả năng làm việc độc lập, thích ứng nhanh với các nhiệm vụ cụ thể thuộc chức năng Quan hệ Công chúng; có năng lực tự học tập, nghiên cứu bồi dưỡng để nâng cao trình độ”, để góp phần vào sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước trong bối cảnh toàn cầu hóa và CMCN4.0.

Mục tiêu này cũng phù hợp một phần với tầm nhìn của Trường ĐH KTQD (phấn đấu phát triển thành trường đại học định hướng nghiên cứu, trường đại học đa ngành có uy tín, đạt chất lượng đẳng cấp khu vực và quốc tế trong lĩnh vực kinh tế, quản lý, quản trị kinh doanh và một số lĩnh vực mũi nhọn khác; phấn đấu trong những thập kỷ tới, trường được xếp trong số 1000 trường đại học hàng đầu trên thế giới).

Mục tiêu này phù hợp với mục tiêu của giáo dục đại học quy định tại Luật Giáo dục đại học ban hành năm 2012\_[H1.01.01.07] và Luật SĐBS Luật Giáo dục đại học năm 2018 (Khoản b, mục 3, Điều 5: Đào tạo trình độ đại học để sinh viên có kiến thức chuyên môn toàn diện, nắm vững nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội, có kỹ năng thực hành cơ bản, có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo và giải quyết những vấn đề thuộc

ngành được đào tạo) [H1.01.01.08]. Bên cạnh việc nhấn mạnh vào trình độ chuyên môn với “kiến thức và kỹ năng chuyên sâu về Quan hệ Công chúng; có khả năng làm việc độc lập, thích ứng nhanh với các nhiệm vụ cụ thể thuộc chức năng Marketing; có năng lực tự học tập, nghiên cứu bồi dưỡng để nâng cao trình độ”, CTĐT ngành Marketing còn hướng tới mục tiêu trang bị cho người học “phẩm chất chính trị vững vàng, có đạo đức và sức khỏe tốt, có trách nhiệm với xã hội, có kiến thức cơ bản về kinh tế - xã hội, quản lý, quản trị kinh doanh”.

## **2. Điểm mạnh**

Mục tiêu được thể hiện ngay ở trang đầu tiên của CTĐT, đã thể hiện rõ ràng những kỳ vọng mà Khoa Marketing muốn đem đến và trang bị cho người học, từ chính trị, đạo đức (tinh thần), sức khỏe (thể chất) tới kỹ năng (chuyên sâu, làm việc độc lập); từ kiến thức chung (kinh tế-xã hội, quản lý, quản trị kinh doanh) tới kiến thức về quan hệ công chúng; và có khả năng thích ứng nhanh với các nhiệm vụ cụ thể thuộc chức năng được đào tạo. Mục tiêu này phù hợp với tầm nhìn (trường trọng điểm quốc gia, trường đại học hàng đầu về kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh) và hướng tới thực hiện sứ mạng của Trường.

## **3. Điểm tồn tại**

Mục tiêu này chưa thể hiện mục tiêu cập nhật kỹ năng quan hệ công chúng trong bối cảnh CMCN4.0 và cũng chưa thể hiện rõ định hướng phát triển thành trường đại học định hướng nghiên cứu, trường đại học đa ngành có uy tín, đạt chất lượng đẳng cấp khu vực và quốc tế trong lĩnh vực kinh tế, quản lý, quản trị kinh doanh và một số lĩnh vực mũi nhọn khác; phấn đấu trong những thập kỷ tới, trường được xếp trong số 1000 trường đại học hàng đầu trên thế giới.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>Stt</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục tồn tại	Bổ sung cập nhật thêm các mục tiêu về liên quan tới kỹ năng CNTT để đảm bảo tính cập nhật và ứng dụng công nghệ số trong thời đại CMCN 4.0 trong CTĐT	Khoa Marketing	2021	Đã thực hiện khi rà soát CTĐT năm 2021 [H1.01.01.09]

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
		ngành Quan hệ Công chúng			
		Đưa các học phần áp dụng CNTT trong nghiên cứu công chúng, sản xuất sản phẩm, nội dung truyền thông vào CTĐT	Khoa Marketing, Viện CNTT & Kinh tế số	2022 - 2025	
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục kết nối với các doanh nghiệp để giúp người học có khả năng thích ứng nhanh với các nhiệm vụ cụ thể thuộc chức năng được đào tạo.	Khoa Marketing	Liên tục thực hiện	

5. Tự đánh giá: Đạt 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***

Chuẩn đầu ra (CĐR) của CTĐT ngành Quan hệ Công chúng được xác định rõ ràng với ba thành phần chính là: (i) kiến thức (kiến thức chung và kiến thức của ngành), (ii) kỹ năng (kỹ năng chung và kỹ năng của ngành), (iii) năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm, [H1.01.01.01], đảm bảo những yêu cầu cơ bản của Luật Giáo dục 2019 (Điều 39. Mục tiêu của giáo dục đại học) [H1.01.02.01], Luật SĐBS Luật Giáo dục đại học năm 2018 (điểm 1a, Điều 36. Chương trình đào tạo) [H1.01.01.08] cũng như yêu cầu Bậc 6 trong Khung trình độ quốc gia Việt Nam, thể hiện tại Quyết định 1982 của Thủ tướng chính phủ năm 2016 [H1.01.02.02] và hướng dẫn số 1614/ĐHKTQD-QLĐT ngày 08 tháng 11 năm 2018 của Trường ĐH.KTQD [H1.01.02.03].

CĐR của CTĐT đã nêu được cụ thể kiến thức, kỹ năng, mức tự chủ và trách nhiệm đối với người học tốt nghiệp và triển vọng việc làm trong tương lai. Theo đó, CĐR của CTĐT ngành Quan hệ Công chúng đáp ứng được yêu cầu đào tạo nhân lực trình độ cao,

phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế xã hội và đào tạo người học phát triển toàn diện về cả thể chất lẫn tri thức, tinh thần. CĐR của CTĐT ngành Quan hệ Công chúng cũng đáp ứng được Bậc 6 trong Khung năng lực quốc gia về kiến thức lý thuyết toàn diện, kỹ năng nhận thức, giao tiếp, làm việc độc lập hoặc theo nhóm trong điều kiện thay đổi.

*Nhóm Kiến thức* trong CĐR theo QĐ số 1596/QĐ-ĐHKTQĐ ngày 28 tháng 12 năm 2023 [H1.01.01.01] đặt ra yêu cầu trang bị cho người học không chỉ kiến thức chuyên ngành báo chí, truyền thông, quan hệ công chúng mà còn kiến thức về kinh tế, quản trị kinh doanh, marketing, phân tích định lượng. Đồng thời, cũng đặt ra yêu cầu về những kiến thức chung để sinh viên có được thế giới quan và phương pháp luận của chủ nghĩa Mác – Lênin; có nhận thức, hiểu biết về Chủ nghĩa xã hội khoa học, về Đảng Cộng sản Việt Nam, về tư tưởng Hồ Chí Minh và có khả năng lãnh hội, tuân thủ tư tưởng Hồ Chí Minh dưới sự lãnh đạo của Đảng Cộng sản Việt Nam và ứng dụng trong học tập, nghiên cứu và học tập các môn học khác và các tri thức của nhân loại vào đời sống thực tiễn trong bối cảnh phát triển kinh tế của đất nước và thế giới ngày nay. Qua đó, phản ánh đặc điểm, thế mạnh của cơ sở đào tạo so với các đơn vị khác trong việc đào tạo cử nhân chuyên ngành Quan hệ Công chúng.

*Nhóm Kỹ năng* cũng có những yêu cầu cụ thể về các kỹ năng chung (kỹ năng sử dụng CNTT và thành thạo tiếng Anh) bên cạnh các kỹ năng chuyên môn (thu thập, phân tích dữ liệu; sử dụng mô hình phân tích, diễn giải, khai thác dữ liệu về môi trường quan hệ công chúng, hành vi công chúng và doanh nghiệp/tổ chức; vận dụng trong việc ra quyết định quan hệ công chúng; viết báo cáo, thuyết trình, trao đổi chuyên môn về quan hệ công chúng; tự bồi dưỡng, nghiên cứu, tích lũy kinh nghiệm) giúp người học có thể phát triển nghề nghiệp chuyên môn và tự học sau khi ra trường.

*Nhóm Năng lực* tập trung vào các yêu cầu chung của người học với tư cách một người hành nghề quan hệ công chúng chuyên nghiệp, có khả năng làm việc độc lập cũng như làm việc nhóm với tinh thần trách nhiệm cao; có khả năng lập kế hoạch và quản lý các nguồn lực; có thể tự tin thể hiện quan điểm cá nhân; có trách nhiệm xã hội và đạo đức nghề nghiệp. Như vậy, các yêu cầu trong CĐR chương trình đào tạo ngành Quan hệ công chúng một mặt tuân thủ Thông tư 17/2021/TT-BGDĐT, đề cập đầy đủ yêu cầu chung cũng như chuyên biệt mà người học cần đạt được sau khi hoàn thành chương trình đào tạo [H1.01.02.05].

CĐR của CTĐT ngành Quan hệ Công chúng *thể hiện trách nhiệm với người học và khả năng định hướng nghề nghiệp tương lai* cho người học trong lĩnh vực marketing, đã đề cập được đầy đủ các yêu cầu chung cũng như yêu cầu đặc thù của lĩnh vực marketing mà người học cần đáp ứng sau thời gian đào tạo. CĐR này đã được điều chỉnh dựa trên kết quả phỏng vấn sâu ... cựu sinh viên tốt nghiệp (được thực hiện ...) về sự phù hợp của CĐR với yêu cầu công việc [H1.01.01.05], cuộc họp với các bên sử dụng lao động (công giới) [H1.01.02.05] và kết quả của cuộc họp Hội đồng Khoa Marketing [H1.01.02.06], được nhà trường phê duyệt theo QĐ số 1596/QĐ-ĐHKQTĐ [H1.01.01.01].

## **2. Điểm mạnh**

CĐR của chương trình đào tạo ngành Quan hệ Công chúng đáp ứng đầy đủ các yêu cầu phát triển toàn diện người học, giúp người học thích nghi tốt với các môi trường làm việc khác nhau sau khi hoàn thành chương trình học. CĐR của CTĐT ngành Quan hệ Công chúng hướng tới phát triển năng lực chung, vừa giúp người học có khả năng làm việc trong lĩnh vực kinh doanh, quản lý và năng lực chuyên sâu về marketing, vừa giúp người học làm việc trong các phòng ban chức năng có liên quan đến marketing của tổ chức, doanh nghiệp hoặc các doanh nghiệp cung cấp dịch vụ marketing chuyên biệt.

CĐR của CTĐT ngành Quan hệ Công chúng thể hiện được sự khác biệt của đơn vị đào tạo, tầm nhìn, vị thế của cơ sở đào tạo. CĐR của CTĐT ngành Quan hệ Công chúng đề cập đến những kiến thức, kỹ năng mới (như phân tích dữ liệu, chuyển đổi số) và đáp ứng những yêu cầu của thực tế hoạt động quan hệ công chúng trong bối cảnh Việt Nam mà chưa có nhiều chương trình đào tạo của các trường đại học khác đề cập.

## **3. Điểm tồn tại**

CĐR của CTĐT ngành Quan hệ công chúng chưa nhấn mạnh đến những kỹ năng của người học trong bối cảnh mới của CMCN4.0 như khả năng sáng tạo thông điệp truyền thông marketing, hiểu được và có thể vận dụng các nền tảng quảng cáo tự động (Google, Facebook và các mạng xã hội khác).

## **4. Kế hoạch hành động**

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
	Khắc p hục	CTĐT ngành Quan hệ Công chúng được cập nhật thêm	Khoa Marketing	2025	

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
	tồn tại	các mục tiêu chuyên môn, cụ thể hóa chuẩn đầu ra liên quan tới kỹ năng digital marketing			
2	Phát huy điểm mạnh	Đảm bảo CĐR của chương trình đào tạo ngành Quan hệ công chúng đáp ứng đầy đủ các yêu cầu phát triển toàn diện người học, giúp người học thích nghi tốt với các môi trường làm việc khác nhau sau khi hoàn thành chương trình học	Khoa Marketing	2025	Đã thực hiện khi rà soát CTĐT năm 2021 [H1.01.01.09]
		Đảm bảo CĐR của CTĐT ngành Quan hệ Công chúng đề cập đến bối cảnh của cuộc CMCN4.0, đến những kiến thức, kỹ năng mới và đáp ứng những yêu cầu của thực tế hoạt động quan hệ công chúng trong bối cảnh Việt Nam mà chưa có nhiều chương trình đào tạo của các trường đại học khác đề cập.	Khoa Marketing	2025	

5. Tự đánh giá: Đạt 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

CĐR của ngành Quan hệ Công chúng theo QĐ 1596/QĐ-ĐHKTQĐ [H1.01.01.01] được xây dựng dựa trên sự tham gia của các giảng viên tham gia xây dựng CTĐT và giảng dạy [H1.01.03.01]; cùng với sự đóng góp của Bộ môn Truyền thông Marketing

[H1.01.03.02]; Hội đồng Khoa Marketing [H1.01.02.07] và kết quả tham vấn ý kiến của người sử dụng [H1.01.02.06] và cựu sinh viên [H1.01.01.05]. CĐR này đã phản ánh được yêu cầu của các bên liên quan đặc biệt là nhà sử dụng lao động về kiến thức, kỹ năng, năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm và ngoại ngữ, tin học.

Đối với người sử dụng lao động ngành Quan hệ Công chúng, sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ Công chúng cần nắm vững các kiến thức tổng quát về quản trị hoạt động quan hệ công chúng trong doanh nghiệp, tổ chức, vận hành của bộ phận quan hệ công chúng phối hợp với các bộ phận khác để đạt được mục tiêu của doanh nghiệp, tổ chức; nắm được cách thức triển khai tổ chức, thực hiện các chiến lược và chương trình truyền thông, quan hệ công chúng. Ngoài ra, sinh viên còn cần được trang bị các kỹ năng chuyên môn và kỹ năng chung cập nhật với yêu cầu từ thị trường lao động. Sinh viên được rèn luyện năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm để phù hợp với quy định của đơn vị, tổ chức, có ý thức trau dồi và rèn luyện trên con đường sự nghiệp [H1.01.01.05]. Đây chính là những nội dung được đề nghị từ nhà tuyển dụng trong quá trình trao đổi giữa Khoa Marketing với các đơn vị sử dụng sinh viên thực tập (Người sử dụng lao động rất mong muốn nhân viên của mình gắn bó lâu dài với doanh nghiệp, chủ động, sáng tạo và có ý thức vào phát triển tổ chức) [H1.01.02.06]; đề nghị từ cán bộ, giảng viên của Khoa khi tiếp nhận các công văn đề nghị cấp người của các doanh nghiệp mong muốn được tuyển cán bộ quan hệ công chúng (cần những người có thái độ cầu thị, ham học hỏi và sẵn sàng thực hiện các công việc được giao) [H1.01.03.01].

Đối với sinh viên, mong muốn được trang bị và nắm vững kiến thức chung và kiến thức chuyên sâu về quan hệ công chúng, được trang bị và sử dụng thành thạo các kỹ năng, hoàn thiện năng lực tự chủ và tự chịu trách nhiệm và đạt được các yêu cầu về tin học và ngoại ngữ [H1.01.03.02] cũng đã được đưa vào CĐR của CTĐT để đảm bảo sinh viên có thể đáp ứng đầy đủ các yêu cầu của thị trường lao động, để họ có thể có đóng góp ngay từ những ngày đầu tiên nhận việc sau khi ra trường.

Chuẩn đầu ra này được rà soát định kỳ theo yêu cầu điều chỉnh CTĐT của nhà trường, và có sự điều chỉnh phù hợp với mục tiêu đào tạo chung của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, phù hợp với sự thay đổi của thị trường lao động [H1.01.03.04] Cụ thể, CĐR này đã có sự chỉnh sửa, hoàn thiện được nêu trong Chương trình đào tạo trình

độ đại học, Ngành Quan hệ Công chúng các năm ... [H1.01.01.03], [H1.01.01.04] áp dụng cho các khóa ... của nhà trường.

CĐR của CTĐT ngành Quan hệ công chúng được nêu rõ trong Bản mô tả CTĐT Ngành Quan hệ công chúng được ban hành tại QĐ số 1596/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 28 tháng 12 năm 2023 [H1.01.01.01]. CĐR này được công bố công khai dưới hình thức bản cứng [H1.01.01.01] và bản mềm đăng tải công khai trên website của Trường ĐHKQTĐ [H1.01.03.05], được sử dụng và công bố rộng rãi đến các đối tượng như giảng viên, sinh viên và công giới.

## **2. Điểm mạnh**

CĐR của CTĐT được xây dựng không chỉ dựa trên đóng góp chuyên môn của Hội đồng khoa học [H1.01.02.07], của giảng viên trực tiếp giảng dạy [H1.01.03.01] mà còn dựa trên kinh nghiệm thực tế của các nhà tuyển dụng [H1.01.02.06], đánh giá của cựu sinh viên và của sinh viên đang theo học. Theo đó, CĐR đảm bảo yếu tố chuyên môn và cập nhật với yêu cầu của nhà tuyển dụng và phù hợp với thực tế và điều kiện giảng dạy và học tập hiện tại.

## **3. Điểm tồn tại**

Việc công khai mới được thực hiện trên website của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân chứ chưa được công khai trên website cấp 2 của Khoa Marketing.

## **4. Kế hoạch hành động**

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục tồn tại	Công bố CĐR của CTĐT ngành Marketing trên website cấp 2 của Khoa [H1.01.03.06]	Khoa Marketing	2024	Đã thực hiện
		Công bố CĐR của CTĐT theo từng khóa để người học biết và chuẩn bị điều kiện để đáp ứng yêu cầu của CĐR đó	Khoa Marketing	2024	Đã thực hiện [H1.01.03.07]
2	Phát huy điểm mạnh	Duy trì liên hệ với các bên có liên quan để đảm bảo liên tục cập nhật yêu cầu của thị trường lao động, của nhà tuyển dụng, của giảng viên	Khoa Marketing	Liên tục thực hiện	

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
		giảng dạy và người học; tham vấn Hội đồng khoa học để có xây dựng được CĐR phù hợp nhất với yêu cầu thực tiễn.			

### **5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

#### ***Kết luận về Tiêu chuẩn 1:***

Mục tiêu và chuẩn đầu ra của CTĐT ngành Quan hệ Công chúng được xác định rõ ràng, phù hợp với sứ mạng và tầm nhìn của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Mục tiêu đã thể hiện rõ ràng những kỳ vọng mà CTĐT ngành Quan hệ Công chúng muốn trang bị cho người học, từ chính trị, đạo đức (tinh thần), sức khỏe (thể chất) tới kỹ năng (chuyên sâu, làm việc độc lập); từ kiến thức chung (kinh tế-xã hội, quản lý, quản trị kinh doanh) tới kiến thức chuyên biệt về báo chí, truyền thông, quan hệ công chúng; và có khả năng thích ứng nhanh với các nhiệm vụ cụ thể thuộc chức năng được đào tạo, qua đó thực hiện mục tiêu và sứ mạng mà Trường Đại học Kinh tế Quốc dân hướng tới.

CĐR được thiết kế đáp ứng được 6 Bậc trong Khung năng lực quốc gia, CĐR của chương trình đào tạo ngành Quan hệ Công chúng được xác định rõ ràng và đã bao quát được yêu cầu phát triển toàn diện người học, giúp họ thích nghi tốt với các môi trường làm việc khác nhau; thể hiện được tính tiên phong của đơn vị đào tạo, tầm nhìn, vị thế của cơ sở đào tạo trong bối cảnh toàn cầu hóa và CMCN4.0. CĐR của CTĐT được xây dựng không chỉ dựa trên đóng góp chuyên môn của Hội đồng khoa học, của giảng viên trực tiếp giảng dạy mà còn dựa trên kinh nghiệm thực tế của các nhà tuyển dụng, đánh giá của cựu sinh viên và của sinh viên đang theo học.

Tuy nhiên, mục tiêu của CTĐT chưa thể hiện mục tiêu cập nhật kỹ năng quan hệ công chúng trong bối cảnh CMCN4.0 và cũng chưa thể hiện rõ định hướng cùng với Trường Đại học Kinh tế Quốc dân được xếp hạng trong top 1000 trường đại học trên thế giới. Bên cạnh đó, CĐR của chương trình đào tạo ngành Quan hệ Công chúng chưa nhấn mạnh đến những năng lực của người học trong bối cảnh mới của CMCN4.0.

Để khắc phục những điểm tồn tại, Khoa Marketing đã ngay lập tức công bố CĐR trên trang web cấp 2 của Khoa. Một số điểm tồn tại liên quan tới CĐR đã được điều chỉnh trong giai đoạn rà soát CTĐT ngành Quan hệ Công chúng năm 2021 theo kế hoạch của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Khoa Marketing sẽ tiếp tục duy trì mục tiêu trang bị cho người học kiến thức và kỹ năng cần thiết để trở thành chuyên gia Quan hệ Công chúng giỏi.

## **TIÊU CHUẨN 2: BẢN MÔ TẢ CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO**

### ***Mở đầu***

Bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng dành cho Khóa 66, tuyển sinh năm 2024 được xây dựng trên cơ sở công văn hướng dẫn số 1354/ĐHKQTĐ-QLĐT ngày 26 tháng 6 năm 2023 và Quyết định số 2953/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 31 tháng 12 năm 2019 của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân [H2.02.01.01], phù hợp với yêu cầu của Bộ Giáo dục và Đào tạo, được điều chỉnh thường xuyên định kỳ hai năm một lần theo các quy định và hướng dẫn của Trường Đại học Kinh tế quốc dân phù hợp với mục tiêu, chức năng, nhiệm vụ của Nhà trường, của Khoa; gắn với nhu cầu của người học, nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội về cán bộ quan hệ công chúng; được công bố công khai, dễ tiếp cận. Bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng cung cấp thông tin về mục tiêu đào tạo, cấu trúc khóa học, chuẩn đầu ra của toàn bộ chương trình, ma trận thể hiện sự đóng góp của từng học phần vào việc đạt được CDR. Đề cương học phần thể hiện thông tin chi tiết về ma trận kiến thức kỹ năng, nội dung dạy và học, phương pháp đánh giá.

### ***Tiêu chí 2.1: Bản mô tả CTĐT đầy đủ thông tin và cập nhật***

#### ***1. Mô tả***

Bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng năm 2023 [H2.02.01.02] có đầy đủ nội dung theo hướng dẫn tại Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT [H2.02.01.03] và Công văn số 1354/ĐHKQTĐ-QLĐT và Quyết định số 2953/QĐ-ĐHKQTĐ của Trường ĐH Kinh tế Quốc dân [H2.02.01.01], gồm mục tiêu đào tạo, CDR của CTĐT, cấu trúc khóa học, ma trận kỹ năng thể hiện sự đóng góp của các học phần vào việc đạt được CDR của chương trình, nội dung đào tạo, phương pháp và hoạt động đào tạo, mô tả các học phần cùng với toàn bộ đề cương các học phần trong CTĐT. Trong đó, có các nội dung cụ thể như sau:

Thứ nhất về mục tiêu đào tạo: Bản mô tả thể hiện các mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể mà CTĐT hướng tới, từ mục tiêu về kiến thức chung, kiến thức chuyên môn, tới mục tiêu về kỹ năng, cũng bao gồm kỹ năng chuyên môn và kỹ năng chung; năng lực tự chủ và chịu trách nhiệm của cử nhân ngành Quan hệ công chúng của Trường ĐH KTQTĐ [H2.02.01.02] theo Quyết định số 1982/QĐ-TTg của Thủ tướng Chính phủ về việc Ban hành Khung trình độ quốc gia Việt Nam [H2.02.01.04]. Từ mục tiêu đó, Bản

mô tả CTĐT cũng thể hiện được vị trí và nơi làm việc sau khi tốt nghiệp.

Thứ hai về CĐR của CTĐT: CĐR đã được cụ thể hóa trên các mặt kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ & tự chịu trách nhiệm của người học, chuẩn đầu ra về tin học và ngoại ngữ về trình độ ngoại ngữ và tin học mà người học cần đạt theo yêu cầu của thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo [H2.02.01.03] và theo quyết định 785/QĐ-ĐHKTQD [H2.02.01.05]. Trên cơ sở CĐR này, cấu trúc khóa học, nội dung đào tạo, các học phần được thiết kế để đáp ứng CĐR.

Thứ ba về cấu trúc CTĐT: CTĐT được thiết kế với 130 tín chỉ (TC), chia thành (i) Khối giáo dục đại cương với 47 TC; và (ii) Khối giáo dục chuyên nghiệp với 83 TC. Trong đó, khối giáo dục chuyên nghiệp được kết cấu thành (a) các học phần chung của nhóm ngành 12 TC, (b) Các học phần của ngành 61 TC, (c) Khóa luận tốt nghiệp 10 TC [H2.02.01.02]. Cụ thể như Bảng 2.1.

**Bảng 2.1: CTDH áp dụng cho sinh viên học cử nhân Quan hệ công chúng từ K66**

Thành phần	Số TC	Ghi chú
<b>1. Giáo dục đại cương</b>	<b>47</b>	
1.1. Các học phần chung	14	Lý luận chính trị và pháp luật
1.2. Các học phần chung của trường	21	4 học phần chung và ngoại ngữ
1.3. Các học phần chung của lĩnh vực	12	4 học phần chung của lĩnh vực
1.4. Giáo dục thể chất	-	3 tín chỉ
1.5. Giáo dục Quốc phòng -An ninh	-	165 tiết/8 tín chỉ quy đổi
<b>2. Giáo dục chuyên nghiệp</b>	<b>83</b>	
2.1. Các học phần chung của nhóm ngành	12	4 học phần chung của nhóm ngành
2.2. Các học phần của ngành	61	
2.2.1. Các học phần bắt buộc	31	
2.2.2. Các học phần tự chọn	30	SV tự chọn 10 học phần trong tổ hợp 15 học phần
2.3. Khóa luận tốt nghiệp	10	
<b>TỔNG SỐ</b>	<b>130</b>	Không gồm GDTC và GDQP-AN

*Nguồn: CTĐT ngành Quan hệ công chúng áp dụng từ K66*

Thứ tư, CDR được chuyển tải vào CTĐT và các môn học thông qua ma trận kỹ năng, thể hiện sự đóng góp của các học phần vào việc đạt được chuẩn đầu ra của chương trình [H2.02.01.02].

Thứ năm, CTĐT chỉ rõ các nội dung học phần của các phân giáo dục đại cương, giáo dục chuyên nghiệp và đi kèm là phần mô tả các học phần thuộc chương trình đào tạo. Cuối cùng, Bản Mô tả CTĐT được đính kèm theo đầy đủ đề cương chi tiết các học phần trong CTĐT, trong đó ghi rõ phương pháp và hoạt động đào tạo cụ thể ở từng đề cương học phần [H2.02.01.02].

Bản mô tả CTĐT [H2.02.01.02] và bộ đề cương ngành Quan hệ công chúng năm 2023 [H2.02.01.06] đã nêu đầy đủ các thông tin về tên cơ sở giáo dục, cơ sở đào tạo, tên gọi văn bằng, tên CTĐT, thời gian đào tạo, triết lý của Nhà trường, mục tiêu của CTĐT, ma trận đáp ứng mục tiêu đào tạo và chuẩn đầu ra, CDR của CTĐT, cấu trúc CTĐT, tiêu chí tuyển sinh, ma trận kỹ năng thể hiện sự đóng góp của các học phần vào việc đạt CDR của chương trình, đề cương chi tiết của các học phần, thời điểm thiết kế hoặc điều chỉnh bản mô tả CTĐT.

Bản mô tả CTĐT được cập nhật những vấn đề mới nhất có liên quan. Trước hết, bản mô tả CTĐT được cập nhật dựa trên ý kiến của công giới và người học [H2.02.01.07] về việc gia tăng tính thực tiễn, thực hành cho CTĐT, đảm bảo CTĐT dễ hiểu và đầy đủ thông tin. Bên cạnh đó, CTĐT ngành Quan hệ công chúng được xây dựng và cập nhật trên cơ sở các CTĐT nước ngoài và phù hợp với tình hình thực tiễn tại Việt Nam. CTĐT ngành Quan hệ công chúng được điều chỉnh theo hướng quốc tế hóa thông qua tư vấn của các chuyên gia và tham khảo CTĐT của một số trường đại học tại Anh, Mỹ và Úc ví dụ như chương trình của Đại học Leeds Beckett, Vương quốc Anh; Đại học RMIT, Úc; Đại học Boston, Hoa Kỳ [H2.02.01.08]. Cụ thể: Khoa Marketing đã được tư vấn về cách thức xây dựng CTĐT, bổ sung một số các học phần mới như Chuyên đề thực tế ngành Quan hệ công chúng, Chiến lược sáng tạo trong truyền thông và Hệ thống nhận diện thương hiệu. Đồng thời, cũng như triển khai các hoạt động đưa giảng viên và sinh viên nắm bắt thực tiễn doanh nghiệp [H2.02.01.09]. CTĐT ngành Quan hệ công chúng trong những năm gần đây cũng được cập nhật gia tăng tính thực tiễn một cách thường xuyên liên tục bằng các chương trình đưa sinh viên ngành Quan

hệ công chúng của khoa Marketing đi thực tiễn tại các doanh nghiệp [H2.02.01.10].

Kể từ Quyết định số 6037/QĐ-BGDĐT về việc giao cho Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đào tạo trình độ đại học, hệ chính quy ngày 19.11.2011 [H2.02.01.11], căn cứ trên các góp ý của các thành viên Hội đồng khoa học và đào tạo về CTĐT [H2.02.01.12], Hiệu trưởng đã ra quyết định số 167/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 02/03/2018 về việc ban hành Bộ CTĐT trình độ đại học hệ chính quy của 11 ngành, đào tạo theo hệ thống tín chỉ, áp dụng từ khóa 60 trong đó có ngành Quan hệ công chúng [H2.02.01.13]. Theo đó, CTĐT ngành Quan hệ công chúng đã được điều chỉnh cập nhật CĐR và hệ thống đề cương vào các năm 2021 [H2.02.01.14] và 2023 [H2.02.01.02] [H2.02.01.06]. Toàn bộ nội dung CTĐT bao gồm bản mô tả CTĐT, CĐR, đề cương các học phần đã được rà soát, đánh giá cập nhật toàn bộ nội dung CTĐT vào năm 2021 [H2.02.01.14] và năm 2023 [H2.02.01.02] [H2.02.01.06].

Bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng 2023 đã cập nhật so với bản mô tả CTĐT 2021 ở một số điểm sau: (1) Triết lý giáo dục được đưa vào bản mô tả CTĐT; (2) bổ sung mới ma trận đáp ứng mục tiêu đào tạo và chuẩn đầu ra; (3) bổ sung phương pháp giảng dạy và đánh giá kết quả học tập vào bản mô tả CTĐT; (4) bổ sung mới các chương trình đào tạo tham khảo và tiêu chuẩn đội ngũ giảng viên, trợ giảng vào bản mô tả CTĐT; (5) bổ sung mới chương trình dạy học ngành Quan hệ công chúng [H2.02.01.02]. Ngoài ra, Khoa Marketing cũng đã thực hiện đối sánh và tham chiếu CTĐT ngành Quan hệ công chúng 2023 với các CTĐT khác trong nội bộ trường và các CTĐT trong nước để cung cấp thêm thông tin về CĐR [H2.02.01.08].

## ***2. Điểm mạnh***

Thông tin trong bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng chi tiết, đầy đủ và rõ ràng. Bản mô tả CTĐT thường xuyên được điều chỉnh, cập nhật 2 năm một lần theo yêu cầu quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo và tuân thủ hướng dẫn của nhà trường, cập nhật theo đóng góp của các bên liên quan. Bản mô tả CTĐT được điều chỉnh, cập nhật dựa trên việc tham khảo các CTĐT nội bộ, trong nước và nước ngoài về nội dung đào tạo, về khối lượng và nội dung kiến thức cho các khối giáo dục đại cương, đặc biệt là khối ngành, phương pháp giảng dạy và học tập, phương pháp và cách thức đánh giá sinh viên, học liệu của chương trình.

### **3. Điểm tồn tại**

Bản mô tả CTĐT 2023 đã có ma trận kỹ năng song, chưa thể hiện một cách chi tiết các tiêu chí đánh giá (Rubrics) của từng năng lực của người học.

### **4. Kế hoạch hành động**

<b>Stt</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục tồn tại	CTĐT ngành Quan hệ công chúng cần được cụ thể hóa chuẩn đầu ra một cách chi tiết hơn về tiêu chí đánh giá (Rubrics)	Khoa Marketing	2025	Sẽ thực hiện khi rà soát CTĐT năm 2026
2	Phát huy điểm mạnh	Tham vấn lấy ý kiến của các nhà tuyển dụng, các cựu sinh viên, các nhà khoa học và QLĐT trong nước	Khoa Marketing	2024 - 2025	
		Tiếp tục tham khảo các CTĐT nước ngoài	Khoa Marketing	2024 - 2025	

### **5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

#### **Tiêu chí 2.2. Đề cương các học phần đầy đủ thông tin và cập nhật**

##### **1. Mô tả**

Tất cả các đề cương của các học phần của chương trình đào tạo Ngành Quan hệ công chúng được chuẩn hóa theo quy định của Bộ giáo dục và Đào tạo, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân về hình thức và nội dung của học phần. Sau nhiều lần cập nhật, bổ sung, đến năm 2024, đi kèm với Bản mô tả CTĐT, 100% đề cương chi tiết của các học phần trong CTĐT, đã đảm bảo có đầy đủ thông tin theo quy định, bao gồm: tên đơn vị phụ trách giảng dạy; tên học phần (gồm tên tiếng Việt và tên tiếng Anh); mã học phần; số tín chỉ; mục tiêu học phần, chuẩn đầu ra của học phần (CLOs – Course Learning Outcomes), cấu trúc học phần, ma trận liên kết nội dung chương mục với các CLOs; các

yêu cầu của học phần; phương pháp dạy-học; phương thức kiểm tra/đánh giá; tài liệu chính và tài liệu tham khảo; kế hoạch giảng dạy của học phần; đánh giá chuẩn đầu ra của học phần; quy định của học phần; ma trận đề thi và các tiêu chí cụ thể để đánh giá các điểm thành phần của sinh viên [H2.02.01.06].

Tất cả đề cương các học phần trong CTĐT được định kỳ rà soát, bổ sung/điều chỉnh/cập nhật theo kế hoạch của nhà trường. Từ năm 2018, khi khoa Marketing thực hiện đề án mở và đào tạo ngành Quan hệ công chúng, các đề cương học phần đều được tham chiếu, so sánh, tiếp thu và cập nhật từ các CTĐT của các trường đại học tiên tiến trên thế giới có sự chọn lọc phù hợp với điều kiện Việt Nam. Đề cương các học phần ngành cũng đã được bổ sung thông tin về giáo trình và học liệu [H2.02.01.06]. Đồng thời dựa trên kết quả điều tra công giới về nhu cầu xã hội đối với nhân lực ngành Quan hệ công chúng [H2.02.01.07], một số học phần đã được phát triển, bổ sung hoàn thiện đề cương đáp ứng nhu cầu xã hội là Chiến lược sáng tạo trong truyền thông, Quản trị khủng hoảng và Hệ thống nhận diện thương hiệu trong CTĐT K66 tuyển sinh năm 2024 [H2.02.01.02]

Trong 5 năm trở lại đây, định kỳ hai năm một lần, trên cơ sở bản mô tả CTĐT, Khoa Marketing đã tổ chức cập nhật, chỉnh sửa, bổ sung nội dung đề cương học phần theo quy trình được hướng dẫn tại các văn bản của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân ban hành [H2.02.02.01] [H2.02.01.1]. Trên cơ sở kế hoạch của nhà trường, Khoa Marketing triển khai hoạt động rà soát lại tất cả các đề cương các học phần ngành trong chương trình đào tạo do Khoa quản lý, đảm bảo phù hợp và hướng tới chuẩn đầu ra được cập nhật [H2.02.02.02] [H2.02.02.03]. Một số học phần được cập nhật theo hướng tăng tính thực hành, Khoa Marketing đã bổ sung các hoạt động thực tế tại doanh nghiệp trong hoạt động dạy và học cho việc giảng dạy các học phần của CTĐT như sinh viên học học phần Quan hệ công chúng được đi thực tế tại Honda Việt Nam [H2.02.01.09], đổi học phần Đề án ngành Quan hệ công chúng thành Chuyên đề thực tế ngành Quan hệ công chúng [H2.02.01.02]. Với học phần Khóa luận tốt nghiệp, Khoa Marketing đã triển khai cụ thể hóa đề cương của học phần này bằng văn bản hướng dẫn sinh viên kế hoạch thực tập tại các doanh nghiệp [H2.02.02.04].

Cho đến nay, 100% đề cương học phần đều được cập nhật nhằm đảm bảo hướng tới chuẩn đầu ra mới của CTĐT Ngành Quan hệ công chúng 2023 (áp dụng cho từ Khóa 66). So với bộ đề cương 2021, bộ đề cương học phần trong Bản mô tả CTĐT năm 2023

đã được bổ sung đơn vị quản lý; kế hoạch giảng dạy đã được chi tiết về giảng dạy lý thuyết – thảo luận (Lecture – Seminar); đánh giá chuẩn đầu ra học phần; quy định của học phần được chi tiết hơn; bổ sung phần phụ lục về ma trận đề thi, các tiêu chí đánh giá (Rubrics) của từng đầu điểm được sử dụng để đánh giá học phần [H1.01.01.06]. Đề cương học phần sau khi được nghiệm thu được chuẩn hóa trong toàn bộ CTĐT ngành Quan hệ công chúng.

Kết quả khảo sát và phỏng vấn sâu người học, người tuyển dụng cho thấy hệ thống đề cương chi tiết học phần trong CTĐT ngành Quan hệ công chúng được đánh giá cao theo các tiêu chí: (1) Mức độ đầy đủ các thông tin và dễ hiểu của đề cương học phần; (2) Mức độ lượng hóa và rõ ràng của mục tiêu, chuẩn đầu ra các học phần; (3) Mức độ hợp lý của nội dung cấu trúc học phần; (4) Khả năng đóng góp của các học phần đối với chuẩn đầu ra chương trình đào tạo; (5) Chuẩn đầu ra của học phần có sự tương thích và có đóng góp cụ thể để đạt được chuẩn đầu ra của CTĐT; (6) Mức độ dễ tiếp cận và dễ hiểu của đề cương chi tiết học phần [H2.02.01.07].

## ***2. Điểm mạnh***

Đề cương của các học phần được chuẩn hóa theo quy định của Bộ giáo dục và Đào tạo, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân về hình thức và nội dung của học phần với đầy đủ các thông tin theo yêu cầu. Đề cương các học phần thể hiện rõ mục tiêu của từng học phần phù hợp với chuẩn đầu ra được quy định cho mỗi học phần và hướng tới CDR của CTĐT ngành Quan hệ công chúng, đã đưa kết quả nghiên cứu nhu cầu của người học, công giới và xã hội vào trong nội dung và phương pháp giảng dạy, đồng thời cũng thể hiện mức độ quan tâm tới kết nối với thực tế tại các cơ quan/doanh nghiệp. Có thể thấy, đề cương các học phần liên tục được cập nhật, đáp ứng xu thế phát triển trên thế giới và trong nước về quan hệ công chúng.

## ***3. Tồn tại***

Bộ đề cương 2024 còn một số tồn tại chính như sau: (1) Một số học phần chưa được tăng cường hệ thống giáo trình; (2) Hệ thống học liệu được đề cập trong các đề cương chi tiết học phần chưa cập nhật kịp với những phát triển mới trong nghiên cứu chuyên sâu của lĩnh vực Quan hệ công chúng trên thế giới.

## ***4. Kế hoạch hành động***

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
11	Khắc	Triển khai công tác biên soạn giáo trình mới cho những học phần mới, cũng như tái bản các giáo trình hiện có để cập nhật kiến thức mới	Trường, Phòng QLĐT, khoa	2025	Hàng năm đã thực hiện kế hoạch biên soạn mới và tái bản các giáo trình
	phục tồn tại	Định kỳ 6 tháng đề xuất các học liệu cập nhật để Thư viện đặt mua.	Khoa Marketing Các bộ môn trực thuộc Khoa	2025 trở đi	Sẽ thực hiện khi rà soát CTĐT năm 2025
22	Phát huy điểm mạnh	Định kỳ rà soát và cập nhật đề cương để đạt được tốt nhất chuẩn đầu ra của CTĐT đồng thời ngày một tiếp cận với những kiến thức cập nhật trên thế giới.	Khoa Marketing	Thực hiện định kỳ 2 năm 1 lần	Hiện vẫn đang thực hiện
		Khai thác tối đa Dự án Thư viện điện tử dùng chung đặt tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.	Khoa Marketing	Từ 2020	
		Định kỳ hàng năm triển khai giới thiệu các buổi hướng dẫn nguồn học liệu mở và kỹ năng tự học trong các cuộc họp khoa và các lớp sinh viên và thông qua các cố vấn học tập	Khoa Marketing	Từ 2022 trở đi	

**5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

***Tiêu chí 2.3. Bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần được công bố công khai và các bên liên quan dễ dàng tiếp cận***

## ***1. Mô tả***

Trước hết, bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần được công bố công khai bằng nhiều hình thức khác nhau như công bố công khai trên trang web của Trường và các đơn vị liên quan; in và lưu trữ tại các đơn vị để công bố, tư vấn trực tiếp tại đơn vị hoặc tại các chương trình tuyển sinh định kỳ của nhà trường; thông qua tài khoản của sinh viên... Tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, theo quy định, bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần được công bố công khai cho giảng viên và sinh viên tham gia CTĐT.

Bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần được công bố công khai trên website của trường, Phòng Quản lý đào tạo và được Khoa Marketing công bố công khai trên trang web cấp 2 của Khoa [H2.02.03.01]. Các trang web này đều có thể truy cập tự do, phục vụ cho tất cả các bên liên quan có nhu cầu tiếp cận. Bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần cũng được in và lưu trữ tại Phòng Quản lý Đào tạo, tại VPK Marketing và các Bộ môn trực thuộc. Khoa Marketing sẵn sàng cung cấp, tư vấn cho giảng viên, sinh viên, phụ huynh, người sử dụng lao động và các bên liên quan cần đề tham khảo.

Bên cạnh các kênh thông tin trên, trước kỳ tuyển sinh tháng 3 và tháng 7 hàng năm, BCN Khoa Marketing luôn thực hiện các cuộc tập huấn về CTĐT và công bố đề cương các học phần cho đối tượng giảng viên cũng như giao cho Liên Chi đoàn Khoa phối hợp truyền thông về CTĐT và đề cương các học phần của CTĐT theo lịch tư vấn tuyển sinh của Trường (trên website, tại văn phòng khoa, tại nơi tư vấn tuyển sinh...) [H2.02.03.02] [H2.02.03.03] [H2.02.03.04]. Những thông tin nêu trên cũng được Trường công bố trong Đề án tuyển sinh [H2.02.03.05]. Sinh viên ngành Quan hệ công chúng được cung cấp sổ tay sinh viên, được giới thiệu cụ thể về ngành [H2.02.03.06] và được hướng dẫn cách tiếp cận, tìm kiếm thông tin ngay tại buổi sinh hoạt định hướng đầu khóa. Bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần cũng được cố vấn học tập công bố qua chương trình họp lớp định kỳ của các lớp sinh viên [H1.01.03.03]. Do vậy, có thể khẳng định Bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần được công bố công khai bằng nhiều hình thức khác nhau.

Tất cả (100%) đề cương các học phần trong CTĐT ngành Quan hệ công chúng đã được phê duyệt và công bố công khai cho giảng viên, người học, phụ huynh, người sử dụng lao động và các bên liên quan bằng nhiều hình thức khác nhau. Người học và

các bên liên quan có thể tiếp cận đề cương của tất cả các học phần trên website của Phòng Quản lý đào tạo và Khoa Marketing [H2.02.03.01]; thông qua các tài khoản cá nhân mà mỗi sinh viên được cấp [H2.02.03.07] [H2.02.03.08]. Ngoài ra, trong quá trình học, các lớp sinh viên đều được giáo viên phụ trách học phần cung cấp đề cương chi tiết học phần qua hệ thống LMS [H2.02.03.08].

Bản đề cương các học phần đã được Khoa Marketing chuyển ngữ sang tiếng Anh vào năm 2018 theo chủ trương của Trường và được công bố tại website của Phòng Quản lý đào tạo [H2.02.03.09]. Việc công bố đề cương các học phần bằng nhiều hình thức đã giúp sinh viên nắm được nội dung học phần để có thể đăng ký học theo kế hoạch lộ trình học tập cũng như theo định hướng nghề nghiệp ngành theo học.

Các bên liên quan như cơ quan quản lý, nhà sử dụng lao động, giảng viên, sinh viên và người học đã tốt nghiệp... đều có thể tiếp cận với bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần một cách dễ dàng và thuận tiện nhất. Trước hết, giảng viên, cán bộ Khoa Marketing rất dễ dàng tiếp cận được bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần một cách thuận tiện. Đối tượng giảng viên chính là những người tham gia vào các hoạt động rà soát CTĐT và đề cương các học phần của CTĐT từ cấp bộ môn đến cấp khoa [H2.02.03.10]. Sau khi CTĐT và hệ thống đề cương được phê duyệt và trước mỗi kỳ tuyển sinh, khoa Marketing lại tổ chức một đợt tập huấn cho các giảng viên về CTĐT và đề cương các học phần của CTĐT để các thầy cô có thể phổ biến và tư vấn trong mỗi lớp học phần mà mình giảng dạy, các cố vấn học tập có thể phổ biến và tư vấn trong lớp sinh viên mà mình phụ trách, trợ lý đào tạo có thể hiểu rõ để phổ biến giải thích cho sinh viên, phụ huynh và các bên liên quan; các thầy cô lãnh đạo bộ môn và khoa có thể phổ biến và kết hợp với các doanh nghiệp trong quá trình thực hiện [H2.02.03.02] [H2.02.03.03]. Bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng và đề cương chi tiết các học phần đã đảm bảo tính công khai, dễ hiểu và dễ tiếp cận không chỉ đối với cán bộ, giảng viên của Trường mà các bên liên quan như sinh viên, cựu học viên, nhà tuyển dụng và những người liên quan đều dễ dàng tiếp cận và tham khảo. Người học và sinh viên có thể tiếp cận với bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần một cách dễ dàng thuận tiện qua trang web của trường, phòng QLĐT và khoa Marketing [H2.02.03.01], qua các buổi tư vấn tuyển sinh và tuần định hướng học tập [H2.02.03.02] [H2.02.03.03] [H2.02.03.04], qua các buổi họp lớp định kỳ [H2.02.01.06], tại văn phòng khoa

Marketing [H2.02.03.11]. Cơ quan quản lý và người sử dụng lao động có thể tiếp cận với bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần một cách dễ dàng và thuận tiện thông qua trang web của trường, phòng QLĐT và khoa Marketing [H2.02.03.01]. Bên cạnh đó, nhà trường đã thực hiện tốt hoạt động giới thiệu các CTĐT tới các bên liên quan thông qua hệ thống mạng lưới cựu sinh viên do Trường Đại học Kinh tế Quốc dân thành lập [H2.02.03.12]. Khoa Marketing cũng thực hiện phổ biến CTĐT tới các doanh nghiệp qua các hoạt động đưa sinh viên đi thực tập thực tế tại các doanh nghiệp và thực hiện khảo sát các doanh nghiệp về CTĐT [H2.02.01.11].

Với mục đích mong muốn luôn nâng cao chất lượng CTĐT, Khoa Marketing cũng thường xuyên lấy ý kiến khảo sát, đánh giá của người học theo các tiêu chí: (1) Mức độ dễ tiếp cận của bản mô tả chương trình đào tạo và đề cương chi tiết; (2) Mức độ đa dạng của các kênh thông tin về bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần. Kết quả khảo sát cho thấy bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần đã được đánh giá tương đối cao [H2.02.01.07]. Việc sử dụng và công bố bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng và các đề cương học phần bằng nhiều hình thức đã giúp cho sinh viên nắm được nội dung các học phần có thể đăng ký học trong một kỳ học, xác định đúng kế hoạch học tập, lộ trình học tập trong cả năm học và cả khóa học. Bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng và đề cương học phần đã đảm bảo tính công khai, dễ hiểu và dễ tiếp cận không chỉ đối với cán bộ, giảng viên của Trường mà các bên liên quan như sinh viên, cựu học viên, nhà tuyển dụng và những người liên quan đều dễ dàng tiếp cận và tham khảo.

## ***2. Điểm mạnh***

Thông tin chi tiết, đầy đủ về bản mô tả CTĐT và 100% đề cương chi tiết các học phần thuộc CTĐT ngành Quan hệ công chúng đều được công bố công khai trong các báo cáo, trên website về đào tạo, kế hoạch đào tạo của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và tài liệu tuyển sinh. Các đối tượng liên quan tiếp cận dễ dàng, thuận tiện.

## ***3. Điểm tồn tại***

Website của trường có những thời điểm quá tải, dẫn đến sự truy cập của các bên liên quan không ổn định. Việc chuyển ngữ sang tiếng Anh của đề cương học phần trong chương trình đào tạo chưa được triển khai đều đặn hàng năm.

#### 4. Kế hoạch hành động

tt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
1	Khắc phục tồn tại	Nâng cấp hệ thống Website của trường để sự truy cập của các bên liên quan được ổn định.	Trung tâm UDCNTT	Từ 2025	
		Chuyển ngữ sang tiếng Anh của tất cả các học phần mỗi khi xây dựng và cập nhập mới	Phòng QLĐT và các Khoa quản lý học phần	Từ 2025	
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục phối hợp tốt trong việc cập nhật và công khai bản mô tả CTĐT và đề cương chi tiết học phần tại các kênh thông tin của nhà trường, của Khoa Marketing.	Khoa Marketing	Thực hiện hàng năm	

#### 5. Tự đánh giá: Đạt 5/7

##### ***Kết luận về Tiêu chuẩn 2***

Các thông tin trong Bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng được công bố rõ ràng, đầy đủ và tường minh để các bên liên quan đánh giá được phần nào chất lượng đào tạo ngành Quan hệ công chúng của Trường ĐHKQTĐ; giúp người học hiểu được sự phù hợp của ngành đào tạo với sở thích và nguyện vọng của bản thân để có lựa chọn chính xác; giúp sinh viên đưa ra lựa chọn hợp lý cho lộ trình, kế hoạch học tập của bản thân theo từng học kỳ, từng năm và trong toàn khóa học. Bản mô tả CTĐT được công bố công khai và dễ tiếp cận. Bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng thường xuyên được điều chỉnh, cập nhật theo các xu hướng đào tạo, nghiên cứu trong nước và trên thế giới về lĩnh vực quan hệ công chúng. Quá trình bổ sung, điều chỉnh của Khoa dựa trên nhiều nguồn ý kiến đóng góp, xây dựng của hội đồng khoa, cựu sinh viên, giảng viên, các đơn vị tuyển dụng, các nhà khoa học. Việc lấy ý kiến của nhà tuyển dụng, của cựu sinh viên để bổ sung, điều chỉnh và cập nhật bản mô tả CTĐT đã được thực hiện theo đúng quy định về thời gian và các thông tin cần thiết phục vụ chỉnh sửa, bổ sung chương

trình đào tạo và các đề cương học phần.

Đề cương của các học phần được chuẩn hóa theo quy định của Bộ GDĐT và Trường ĐH KTQD. Đề cương học phần bám sát Chuẩn đầu ra của CTĐT. Theo CTĐT, đề cương của các học phần đều có hệ thống học liệu bằng tiếng Việt để sinh viên có thể khảo cứu dễ dàng, bên cạnh đó có tham khảo các sách chuyên ngành bằng tiếng Anh để đảm bảo tính cập nhật. Cơ sở dữ liệu cập nhật trong ngành Quan hệ công chúng được đáp ứng đầy đủ qua hệ thống thư viện online và tài liệu cứng ngay tại thư viện, nhà sách của trường.

Tuy nhiên, bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần 2024 vẫn còn một số tồn tại như sau: (1) Bản mô tả CTĐT 2023 mới có ma trận học phần – CDR và chưa thể hiện các mức độ giảng dạy kỹ năng tại các học phần trong CTĐT do đó các nội dung của đề cương chưa nhấn mạnh vào cấp độ kỹ năng cần đạt được của người học. (2) CDR kỹ năng cũng chưa cập nhật kỹ năng quan hệ công chúng trong bối cảnh số. Một số kỹ năng cũng chưa được đề cập như kỹ năng tư duy hệ thống, kỹ năng tự học Bên cạnh đó, do chưa tiến hành kiểm định, bản mô tả CTĐT chưa đưa ra được thông tin các chứng nhận kiểm định được cấp bởi các tổ chức nghề nghiệp hay cơ quan có thẩm quyền. (3) Một số đề cương còn chưa cập nhật các tài liệu mới. Chưa tăng cường hệ thống giáo trình mới.

Những điểm tồn tại này đã được hoàn thiện trong CTĐT 2025 như đã chỉ ra trong kế hoạch hành động và Khoa Marketing sẽ tiếp tục hoàn thiện Bản Mô tả CTĐT trong các năm tiếp theo. Hy vọng rằng, sau đợt kiểm định này và trong thời gian tới, các bên liên quan sẽ tiếp cận Bản mô tả CTĐT và đề cương các học phần dễ dàng, đầy đủ và chất lượng nhất.

## **TIÊU CHUẨN 3: CẤU TRÚC VÀ NỘI DUNG CHƯƠNG TRÌNH DẠY HỌC**

### ***Mở đầu***

Chương trình dạy học (CTDH) dành cho cử nhân ngành Quan hệ công chúng (hệ chính quy thông thường) được cấu trúc hợp lý và hệ thống, tuân thủ theo các văn bản quy định về xây dựng CTDH của nhà trường với các yêu cầu chặt chẽ về hình thức, mục tiêu, yêu cầu về chuẩn kiến thức, chuẩn kỹ năng, chuẩn năng lực tự chủ và trách nhiệm của người học sau khi tốt nghiệp và đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực của thị trường lao động. Trên cơ sở của CĐR, cấu trúc và nội dung CTDH được thiết kế theo trình tự thời gian và khối lượng kiến thức. Các học phần và phương pháp giảng dạy và cách thức kiểm tra, đánh giá các học phần được cấu trúc logic, theo trình tự và mang tính tích hợp, linh hoạt, thể hiện tính khoa học của toàn bộ CTĐT. Thêm vào đó, CTĐT được thiết kế với đa dạng số học phần tự chọn, giúp cho người học có sự chủ động và linh hoạt trong việc lĩnh hội những kiến thức, kỹ năng mong muốn. Đồng thời, CTDH đào tạo cử nhân Quan hệ công chúng có cấu trúc, trình tự logic, liên tục được ra soát định kỳ (2 năm một lần) nhằm đảm bảo tính thích hợp và cập nhật.

### ***Tiêu chí 3.1. Chương trình dạy học được thiết kế dựa trên chuẩn đầu ra***

#### ***1. Mô tả***

Chương trình dạy học (CTDH) của các học phần ngành Quan hệ công chúng được thiết kế dựa trên các yêu cầu của CĐR về kiến thức chuyên môn, kiến thức chung, kỹ năng chuyên môn, kỹ năng chung và năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm; đóng góp vào CĐR của CTĐT. Điều này thể hiện trong nội dung của từng học phần trong toàn bộ CTĐT [H2.02.01.02]. CTDH được cập nhật thường xuyên và đảm bảo tính hài hòa giữa các khối kiến thức chung, khối kiến thức ngành và kỹ năng, logic giữa các môn học. Trong đó, 100% các học phần trong CTDH hướng tới việc cung cấp kiến thức. Trong đó, khối đại cương với 15 học phần, giảng dạy trong 47 tín chỉ; khối giáo dục chuyên nghiệp với 83 tín chỉ, được thực hiện với 25 học phần. Khối giáo dục chuyên nghiệp bao gồm 14 học phần bắt buộc và 10 học phần lựa chọn trong tổng số 15 học phần được cung cấp.

Các kỹ năng (bao gồm cả kỹ năng chung và kỹ năng chuyên môn) được cung cấp bởi 40 học phần. Năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm được xây dựng từ tất cả các học phần, song tập trung vào 6 học phần như thể hiện trong Bản Mô tả CTDH, phần CDR và Ma trận kỹ năng [H2.02.01.02]. Xem Bảng 2.1 minh họa CTDH năm 2023 áp dụng cho sinh viên học ngành Quan hệ công chúng từ K66.

Việc xác định tổ hợp phương pháp giảng dạy, học tập, phương pháp kiểm tra, đánh giá kết quả học tập của người học của 100% các học phần trong CTDH phù hợp. Tùy theo CDR của học phần mà bộ môn phụ trách quyết định vận dụng phương pháp kiểm tra đánh giá phù hợp nhất [H2.02.01.06]. Các phương pháp giảng dạy và học tập, đánh giá được vận dụng đa dạng, bao gồm từ các bài tập cá nhân, bài tập nhóm có thuyết trình kết quả và có phản biện trên lớp, vận dụng kiến thức vào các tình huống thực tế của doanh nghiệp và xử lý các tình huống quan hệ công chúng thực tiễn [H2.02.01.06]. Nhiều học phần yêu cầu khả năng tiếp cận cũng như kiến thức thực tế của sinh viên nên sinh viên sẽ phải làm nhiều bài tập nhóm và bài tập thảo luận trên lớp. Nhiều học phần tăng cường khả năng tương tác của sinh viên với doanh nghiệp bằng cách mời doanh nghiệp về trao đổi những kiến thức thực tế, những tình huống cụ thể của doanh nghiệp. Theo đó, người học được đánh giá về thái độ học tập cũng như các kiến thức và kỹ năng cần đạt được của học phần trong suốt quá trình học tập, thông qua các bài kiểm tra, bài tập với các trọng số khác nhau (tỷ lệ thông thường là 10%-20%-20%-50%) [H2.02.01.06].

100% đề cương các học phần cho thấy, từng học phần đã sử dụng đa dạng các phương pháp giảng dạy, học tập, phương pháp kiểm tra, đánh giá kết quả học tập của người học góp phần hướng tới CDR của CTĐT. Tùy thuộc vào tính chất của từng học phần, đề thi kết thúc học phần cũng khá đa dạng, có thể kết hợp nhiều hình thức câu hỏi khác nhau: câu hỏi trắc nghiệm, các tình huống giả định ngắn, các tình huống thực tế cần phân tích, các câu hỏi luận... Việc đa dạng hóa các loại câu hỏi trong đề thi nhằm đánh giá đầy đủ và bao quát toàn bộ nội dung học phần, cũng như phù hợp với chuẩn đầu ra [H2.02.01.02] [H2.02.01.06]. Phương pháp đánh giá kết quả học tập đảm bảo độ giá trị, tin cậy và công bằng. Bài thi tự luận của sinh viên được chấm chi tiết theo đáp án. Quy trình chấm thi chuẩn hóa (đồn túi, đánh phách, rọc phách, hai giảng viên cùng chấm, vào điểm, ghép phách...) dưới sự tham gia kiểm soát và điều hành của Trung tâm Khảo thí và Đảm bảo Chất lượng Giáo dục để đảm bảo độ tin cậy và sự công bằng đối với sinh viên.

Thời gian sinh viên thực hiện các bài kiểm tra đánh giá năng lực cũng được quy định rõ trong đề cương học phần đã được thông qua [H2.02.01.06]. Các phương pháp đánh giá kết quả học tập của sinh viên được thiết kế đa dạng, phù hợp nhằm đảm bảo khả năng đo lường mức độ đạt được CĐR, bao gồm bài tập cá nhân, bài tập nhóm, thuyết trình nhóm, tự luận, trắc nghiệm, chuyên đề thực tế, báo cáo bài tập nhóm... tùy theo đặc thù từng học phần. Nội dung và phương pháp kiểm tra đánh giá gắn với CĐR của học phần về kiến thức, kỹ năng tương ứng, trong đó có kỹ năng phân tích vấn đề, kỹ năng phản biện, làm việc nhóm, giao tiếp, giải quyết xung đột, kỹ năng trình bày, thuyết trình vấn đề, kỹ năng tổng hợp, kỹ năng lập kế hoạch công việc, kỹ năng quản lý thời gian [H2.02.01.02].

CTDH ngành Quan hệ công chúng đã thể hiện tính chất thực tiễn, hiện đại và cập nhật [H2.02.01.02]. Giảng viên tham gia giảng dạy chương trình là người thuộc khoa, được giao phụ trách về mặt chuyên môn [H3.03.01.01]. Nội dung và phương pháp giảng dạy của các học phần hiện nay được xây dựng theo chủ trương của nhà trường, chuẩn đầu ra cho sinh viên và dựa trên thực tế nhu cầu xã hội [H2.02.01.02], [H2.02.01.06]. Vì thế, CTDH được thiết kế nhằm đảm bảo triết lý sư phạm phù hợp với phương thức đào tạo theo tín chỉ, thể hiện trong bố cục, nội dung cụ thể của CTDH. Hệ thống đề cương chi tiết các học phần được Nhà trường đã tổ chức xây dựng [H2.02.01.06].

## ***2. Điểm mạnh***

CTDH được thiết kế dựa trên yêu cầu về CĐR của CTĐT ngành Quan hệ công chúng; có mục tiêu cụ thể, rõ ràng logic, có tính hệ thống, có cấu trúc hợp lý, đáp ứng yêu cầu về chuẩn kiến thức, kỹ năng, mức tự chủ và trách nhiệm. Phương pháp giảng dạy, học tập, phương pháp kiểm tra/đánh giá kết quả học tập của người học với chuẩn đầu ra của CTĐT ngành Quan hệ công chúng được thể hiện rõ ràng ở 100% đề cương học phần của CTĐT. CTDH được bố trí phù hợp theo tiến trình của từng năm học, đảm bảo các điều kiện tiên quyết đối với các học phần cơ sở ngành và ngành.

## ***3. Điểm tồn tại***

CTDH của một số học phần hiện nay còn chưa thực sự hấp dẫn sinh viên, do thiếu tính kết nối với thực tiễn, nặng về lý thuyết thuần túy khiến cho giờ giảng nặng tính hàn lâm xuất phát từ việc thực hiện định hướng nghiên cứu chuyên sâu.

## ***4. Kế hoạch hành động***

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
1	Khắc phục tồn tại	Rà soát, bổ sung/điều chỉnh tích hợp thêm những nội dung mới vào CTDH, gia tăng sự hấp dẫn cho sinh viên.	Khoa Marketing	2024	Sẽ thực hiện khi rà soát CTĐT năm 2025 [H2.02.02.08]
		Đẩy mạnh hợp tác với các doanh nghiệp trong đào tạo, mời doanh nghiệp chia sẻ những vấn đề thực tiễn với sinh viên.			
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục hoàn thiện phương pháp dạy học, nội dung dạy học, phương pháp đánh giá các học phần; mời thêm giảng viên công giới tham gia đánh giá một phần kết quả học phần.	Khoa Marketing	Từ 2024 tới 2027	

### **5. Tự đánh giá: Đạt 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**

100% các học phần trong CTDH có sự tương thích về nội dung và thể hiện được sự đóng góp cụ thể của mỗi môn học/học phần nhằm đạt được CĐR. Điều này được thể hiện rõ ràng trong Ma trận liên kết CĐR học phần với CĐR CTĐT. Các học phần đều yêu cầu học phần tiên quyết, do vậy sinh viên phải hoàn thành các học phần tiên quyết thì mới được học các học phần tiếp theo [H2.02.01.06].

Quy trình thiết kế, phát triển CTDH bám sát hệ thống CĐR của CTĐT để đảm bảo các yêu cầu CĐR được chuyển tải vào nội dung kiến thức, phương pháp dạy học và đánh giá của các học phần [H2.02.01.02]; [H2.02.02.01]. Tổng số tín chỉ trong CTDH là 130 tín chỉ, với 2 khối: Giáo dục đại cương (47 tín chỉ) và Giáo dục chuyên nghiệp (83 tín chỉ, với 12 tín chỉ cho các học phần chung của nhóm ngành, 61 tín chỉ các học

phần của ngành và 10 tín chỉ cho chương trình thực tập và viết Khóa luận tốt nghiệp).

Mỗi học phần trong CTDH đều có đóng góp rõ ràng nhằm đạt được CĐR của CTĐT ngành Quan hệ công chúng [H3.02.02.02]. Thông qua Ma trận liên kết CĐR học phần với CĐR CTĐT có thể thấy 100% các học phần trong CTDH thể hiện được những đóng góp cụ thể (kiến thức, kỹ năng, mức độ tự chủ và trách nhiệm cá nhân) nhằm đạt được CĐR [H3.03.02.02]. Cụ thể, các học phần thuộc Khối Giáo dục đại cương cung cấp kiến thức nền tảng về kinh tế thị trường và các quy luật kinh tế xã hội, thuộc CĐR về kiến thức chung của Trường (PLO1.1, PLO1.2). Sinh viên được trang bị những hiểu biết về thế giới quan, nhân sinh quan, phương pháp luận của Chủ nghĩa Mác-Lênin và của Đảng Cộng sản Việt Nam vào học tập, nghiên cứu, vào đời sống thực tiễn trong quá trình phát triển nền kinh tế thị trường định hướng XHCN (PLO1.1), kiến thức cơ bản về pháp luật, kinh tế, quản trị kinh doanh, quản lý, marketing và quan hệ công chúng vào giải quyết các vấn đề kinh tế-xã hội ở tầm vĩ mô, ngành và doanh nghiệp (PLO1.2) và kiến thức CNTT, kiến thức phân tích định lượng vào thực tế, gắn kết với chuyển đổi số ở các cấp độ khác nhau (PLO1.3). Đồng thời các học phần này trang bị khả năng tư duy, khả năng phân tích thuộc CĐR về kỹ năng chuyên môn (PLO2.1), cũng như các công cụ ngoại ngữ (CĐR ngoại ngữ - PLO2.2) để người học có thể tích cực nắm bắt các học phần thuộc Khối Giáo dục chuyên nghiệp. Khối Giáo dục đại cương cũng giới thiệu và cung cấp các nội dung về chính trị, đạo đức, pháp luật và nguyên lý quản trị, là nền móng để người học phát triển năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm (PLO3.1, PLO3.2, PLO3.3; PLO3.4). Ngoài ra các học phần giáo dục quốc phòng và giáo dục thể chất hướng tới các CĐR về kỹ năng chung cũng giúp người học có đủ sức khỏe và có những kiến thức cơ bản về giáo dục thể chất và giáo dục quốc phòng theo yêu cầu chung của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

Khối Giáo dục chuyên nghiệp tập trung hướng tới các CĐR về kiến thức và kỹ năng chuyên môn. Cụ thể, 4 học phần cơ sở ngành trang bị cho sinh viên những kiến thức tổng quát về quản trị các chức năng trong doanh nghiệp/tổ chức; sự vận hành chức năng quan hệ công chúng phối hợp với các bộ phận khác, đồng thời giúp sinh viên có khả năng tích hợp kiến thức và kỹ năng để phân tích hiện tượng, phát hiện vấn đề thuộc về quan hệ công chúng; xác định nguyên nhân của vấn đề trong một tổ chức/doanh

ngành cụ thể (PLO1.4, PLO1.5). Các học phần ngành (10 bắt buộc và 10 tự chọn) giúp sinh viên nắm vững các nguyên tắc và quy trình nghiên cứu và xây dựng chiến lược, kế hoạch quan hệ công chúng, kỹ năng viết và thuyết trình, quản trị khủng hoảng, quản trị tài trợ, tổ chức sự kiện, chiến lược sáng tạo và phương tiện trong truyền thông và các khía cạnh khác thuộc chức năng quan hệ công chúng ở một cơ quan/doanh nghiệp/tổ chức (PLO2.3). Qua các học phần này, người học cũng được tiếp cận và thực hành các kỹ thuật phân tích định tính và định lượng, sử dụng các phương pháp và mô hình căn bản để khai thác, diễn giải về môi trường kinh doanh, hành vi công chúng, là những mục tiêu quan trọng trong CĐR về kỹ năng chuyên môn (PLO2.3, PLO2.4). Ngoài ra các học phần này giúp sinh viên được mở rộng hiểu biết về môi trường quan hệ công chúng trong nước, quốc tế; phân tích được ảnh hưởng của toàn cầu hóa tới hoạt động quan hệ công chúng của các doanh nghiệp/tổ chức và đề xuất được các giải pháp phát triển trong môi trường toàn cầu; nhận thức được ảnh hưởng của CMCN 4.0 tới hoạt động nói chung và quan hệ công chúng nói riêng (PLO2.3, PLO2.4). Bên cạnh đó, Chuyên đề thực tế ngành Quan hệ công chúng và Khóa luận tốt nghiệp được lồng ghép với các học phần lý thuyết giúp người học vận dụng kiến thức về chuyên môn kết hợp với kỹ năng đã học để giải quyết vấn đề (PLO3.1, PLO3.2, PLO3.3, PLO3.4). Đặc biệt, các nội dung này hướng tới rèn luyện các kỹ năng giao tiếp bằng văn bản; viết báo cáo và thuyết trình chuyên môn liên quan tới kế hoạch, chiến lược và thực thi các mảng hoạt động được giao (PLO2.4) [H2.02.01.02]; [H2.02.01.0].

Các học phần Khối Giáo dục đại cương, với nhiệm vụ trang bị những kiến thức và kỹ năng nền tảng theo CĐR, được triển khai trong năm học thứ nhất và kỳ đầu của năm học thứ hai trong tiến trình đào tạo. Các học phần Khối Giáo dục chuyên nghiệp tập trung ở kỳ 4, 5, 6 (năm học thứ hai và năm học thứ ba), phối hợp và bổ trợ lẫn nhau trong việc củng cố các CĐR về kiến thức chuyên môn quan hệ công chúng và thực hành các kỹ năng nghề nghiệp như thu thập và phân tích dữ liệu môi trường, theo dõi và đánh giá hiệu quả chương trình quan hệ công chúng và xử lý khủng hoảng, lập kế hoạch truyền thông marketing. Năm học thứ 4 dành chủ yếu cho sinh viên thực tập cũng như hoàn thành một số các học phần lựa chọn, giúp người học có thể linh hoạt mở rộng/đào sâu kiến thức và chủ động tích lũy, hoàn thành chương trình đào tạo. Tổng thể CTDH có tính tương thích và phát triển hướng tới đạt được CĐR của CTĐT [H2.02.01.02].

100% các học phần trong CTDH xác định rõ tổ hợp các phương pháp dạy và học, phương pháp kiểm tra/đánh giá phù hợp và hỗ trợ nhau tốt nhất để đảm bảo việc đạt được CĐR [H2.02.01.02]. Đề cương chi tiết từng học phần đều xác định từ 3 tới 5 mục tiêu lớn, đồng thời chỉ rõ mỗi mục tiêu tương ứng với CĐR nào của CTĐT, cùng trình độ năng lực cần đạt được xếp theo thang 6 cấp độ nhận thức của Bloom [H2.02.01.06]. Các mục tiêu lớn lại được cụ thể hóa thành nhiều mục tiêu chi tiết (CLOs), và sau đó được liên kết rõ ràng với các nội dung mô tả trong kế hoạch giảng dạy và phương pháp đánh giá học phần.

Đề cương chi tiết mỗi học phần đều được ghi rõ số tín chỉ, số tiết lý thuyết, tiết thảo luận/bài tập. Trong mỗi đề cương học phần đều thể hiện rõ nội dung và phương pháp dạy và học cho từng chương mục. Kết quả học tập được đánh giá qua các cấu phần: sự tham gia của sinh viên xuyên suốt quá trình học tập (10%); bài tập, bài kiểm tra, dự án nhóm (40%); thi kết thúc học phần (50%).

Nội dung các môn học, học phần trong CTDH thể hiện việc đạt được CĐR và định kỳ được lấy ý kiến phản hồi của các bên liên quan. Các học phần thuộc khối giáo dục chuyên nghiệp yêu cầu sinh viên phân tích, đưa ra đề xuất dựa trên các tình huống quan hệ công chúng thực tiễn trong và ngoài nước, với sản phẩm giao nộp dưới các hình thức thuyết trình theo nhóm và/hoặc viết báo cáo. Phương pháp này hướng tới phát triển và củng cố các kỹ năng giao tiếp bằng văn bản; viết báo cáo và thuyết trình chuyên môn liên quan tới kế hoạch, chiến lược và thực thi các mảng công việc được giao (PLO2.4). Bên cạnh đó, việc thực hiện các bài tập nhóm rèn luyện cho sinh viên có kỹ năng làm việc độc lập kết hợp với kỹ năng làm việc nhóm năng động và đa dạng (PLO3.1). Đây đều là những yêu cầu quan trọng hướng đến các CĐR về kỹ năng chung. Những học phần hướng tới các CĐR liên quan đến kỹ năng chuyên môn, cụ thể là khả năng ứng dụng kiến thức được học để giải quyết vấn đề quan hệ công chúng trong những tình huống cụ thể (PLO 2.3), thường yêu cầu sinh viên triển khai các dự án với những tình huống thương hiệu thực tế. Bài thi hết học phần đánh giá năng lực cá nhân về mức độ đạt được các CĐR kiến thức chuyên môn và kiến thức chung, kết hợp đa dạng các hình thức câu hỏi trắc nghiệm, câu hỏi tự luận, bài tập tình huống. Như vậy có thể thấy từng mục tiêu của mỗi học phần hướng tới các CĐR khác nhau được triển khai cụ thể như thế nào qua mỗi buổi học, và được đánh giá ra sao trong suốt quá trình giảng dạy.

Định kỳ theo kế hoạch 2 năm một lần của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, CTDH cũng được rà soát, điều chỉnh cấu trúc và nội dung theo các văn bản hướng dẫn hình thức và nội dung của đề cương phải đạt được để đảm bảo tính thống nhất và yêu cầu chung [H3.03.02.03]. Việc điều chỉnh CTDH được thực hiện dựa trên việc lấy ý kiến đánh giá về nội dung, phương pháp giảng dạy, tác phong, thái độ của sinh viên và giảng viên [H3.03.02.04]. Từ 2018 đến 2023, các nội dung lấy ý kiến đánh giá của sinh viên có những thay đổi, cải tiến về thang điểm, tiêu chí (ví dụ từ thang 10 chuyển sang thang 5). Kết quả đánh giá được tổng hợp theo từng bộ môn, bao gồm điểm trung bình, và một số ý kiến nhận xét, góp ý khác. Nhìn chung, điểm đánh giá trung bình về việc giảng dạy các học phần do các bộ môn thuộc Khoa Marketing quản lý luôn đạt mức trên 9 (theo thang điểm 10) hoặc trên 4 (theo thang điểm 5). Ngoài ra mọi nhận xét cụ thể cho từng học phần hoặc từng giảng viên, cũng được ghi nhận trong quá trình lấy ý kiến đánh giá. Kết quả này được phản hồi tới lãnh đạo bộ môn và giảng viên để có cơ sở đề xuất những sửa đổi, cập nhật cần thiết cho học phần.

Khoa Marketing cũng chủ động sử dụng kết quả khảo sát nhu cầu nhân lực quan hệ công chúng trên thị trường lao động [H2.02.01.07], tập hợp các ý kiến của các bên liên quan: công giới, cựu sinh viên [H2.02.01.07] để tiếp thu các ý kiến đóng góp, qua đó tăng khối lượng thực hành thảo luận, tăng cường học phần kỹ năng. Nội dung và phương pháp giảng dạy, đánh giá các học phần chuyên sâu thường xuyên được đưa ra sinh hoạt bộ môn [H2.02.03.10] và lấy ý kiến của Hội đồng Khoa [H2.02.02.02]. Bên cạnh đó, giảng viên và bộ môn phụ trách học phần cũng chủ động tham khảo các chương trình đại học tiên tiến từ các trường đại học có uy tín thuộc các khối Anh, Mỹ, Châu Âu, cập nhật các kiến thức hiện đại, hội nhập [H2.02.01.08]. Đề cương các học phần được nhà trường nghiệm thu và thông qua trước khi đưa vào giảng dạy chính thức [H2.02.01.06].

## ***2. Điểm mạnh***

Hệ thống đề cương chi tiết của từng học phần mô tả cụ thể các mục tiêu (CLOs) hướng tới mỗi CDR và mức độ năng lực người học cần đạt, trong đó có sự liên kết chặt chẽ với phương pháp đánh giá và kế hoạch giảng dạy theo mỗi tuần/mỗi buổi học. Như vậy, các lãnh đạo Khoa, cùng với giảng viên phụ trách học phần có

thể theo dõi và đảm bảo tính liên thông giữa các học phần trong CTDH với CDR của CTĐT.

Các phương pháp giảng dạy và đánh giá học phần khối giáo dục chuyên nghiệp tập trung vào khả năng vận dụng kiến thức của sinh viên. Đồng thời Khoa Marketing rất chủ động lắng nghe ý kiến các bên liên quan (người học, cựu sinh viên và công giới), tham khảo CTDH Quan hệ công chúng từ các trường tiên tiến trên thế giới. Do đó, CTDH của các học phần ngành Quan hệ công chúng có tính thực tiễn, cập nhật về nội dung và phương pháp giảng dạy, kiểm tra/đánh giá, hướng tới cung bị cho người học khả năng thích ứng tốt với thực tế.

### **3. Điểm tồn tại**

Một số học phần còn tương đối độc lập trong việc xác định mục tiêu của môn học theo CDR (CLOs), dẫn tới tình trạng nhiều học phần tập trung hướng tới một số CDR liên quan đến kiến thức, trong khi đó chỉ có 6 học phần được phân nhiệm hướng tới CDR về năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm (PLO3.1, PLO3.2, PLO3.3, PLO3.4); hoặc chưa tích hợp với các CDR liên quan đến thực hành kỹ năng khai thác Internet (PLO2.1) và kỹ năng sử dụng tiếng Anh (PLO2.2).

Hiện nay, Nhà trường đang trong quá trình triển khai đo lường và đánh giá mức độ đáp ứng chuẩn đầu ra của người học qua từng học phần và của CTĐT.

Việc xác định mức độ năng lực người học cần đạt ở các mục tiêu chi tiết học phần nhưng chưa thật sự gắn với tiến trình đào tạo nhằm đảm bảo trang bị cho người học kiến thức và kỹ năng từ nông đến sâu.

### **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn	Rà soát điều chỉnh việc phân nhiệm nhằm đảm bảo các học phần đóng góp phù hợp hơn để thực hiện các chuẩn đầu ra về kỹ năng và tự chủ, tự chịu trách	Khoa Marketing và Nhà Trường	2024	Sẽ thực hiện khi rà soát CTĐT năm 2025

	tại	nhiệm			
		Triển khai đo lường và đánh giá mức độ đáp ứng chuẩn đầu ra của người học qua từng học phần và của CTĐT			
		Điều chỉnh lộ trình thực hiện CDR theo mức độ tích lũy các học phần để thực hiện chuẩn đầu ra từ nông đến sâu.			
2	Phát huy điểm mạnh	Đẩy mạnh việc tham khảo các chương trình đào tạo tiên tiến trên thế giới và huy động sự tham gia của các bên liên quan, nhất là cựu sinh viên và doanh nghiệp, nhằm mở rộng các nội dung kiến thức và kỹ năng gắn với quan hệ công chúng công nghệ số và môi trường trong CMCN 4.0	Khoa Marketing	Liên tục thực hiện	

### **5. Tự đánh giá: Đạt 4/7**

### ***Tiêu chí 3.3: Chương trình dạy học có cấu trúc, trình tự logic, nội dung cập nhật nhanh và có tính tích hợp***

#### **1. Mô tả**

Các học phần trong CTDH cử nhân ngành Quan hệ công chúng được cấu trúc đảm bảo sự gắn kết và liên mạch giữa các học phần đại cương và chuyên nghiệp, đảm bảo chương trình trở thành một khối thống nhất theo đúng quy định và hướng dẫn việc xây dựng CTDH của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân [H3.03.02.01]. Qua hai lần điều chỉnh CDR năm 2021 và 2023, CTDH ngành Quan hệ công chúng [H2.02.01.02] [H2.02.01.06] được thiết kế nhằm đáp ứng các mục tiêu về kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm, dựa trên quan điểm tăng cường khối kiến thức chuyên nghiệp cho sinh viên, đảm bảo cho sinh viên có thể thích ứng ngay với yêu cầu của thị trường lao động sau khi tốt nghiệp, cụ thể gồm 2 khối kiến thức:

- Khối giáo dục đại cương có 47 tín chỉ, chiếm 36,2% trong đó:
  - + 06 học phần chung (14 tín chỉ), bao gồm Khoa học chính trị và luật;
  - + 05 học phần do Trường quy định bắt buộc (21 tín chỉ) và ngoại ngữ;
  - + và 04 học phần bắt buộc của ngành (12 tín chỉ) do Khoa quản lý ngành lựa chọn.
- Khối Giáo dục chuyên nghiệp có 83 tín chỉ, chiếm 63,8% trong đó:
  - + 12 tín chỉ các học phần chung của nhóm ngành
  - + 61 tín chỉ các học phần của ngành (trong đó có 31 tín chỉ bắt buộc và 30 tín chỉ lựa chọn (lựa chọn 10 trong 15 học phần)
  - + và 10 tín chỉ cho chương trình thực tập và viết Khóa luận tốt nghiệp.

Tổng số thời gian đào tạo chuẩn là 4 năm; tổng số tín chỉ trong CTĐT là 130 tín chỉ, không kể GDQP&AN và GDTC.

Tất cả các học phần trong CTDH được bố trí hợp lý, logic theo trật tự kiến thức từ cơ bản, nhóm ngành, chuyên môn ngành, theo mức độ sinh viên tiếp cận tăng dần từ cơ bản tới nâng cao, từ đơn giản tới phức tạp, từ nông đến sâu, từ khái quát đến cụ thể và được giảng dạy trong 7 kỳ và 1 kỳ thực tập tốt nghiệp. Các học phần trước cung cấp nền tảng kiến thức để sinh viên đạt được các mục tiêu đào tạo của học phần sau. Cụ thể, các kiến thức giáo dục đại cương được cung cấp cho sinh viên trong 3 kì đầu tiên. Các học phần nhóm ngành được thiết kế trong 3 kì học tiếp theo (bao gồm cả các học phần ngành tự chọn). Hai học kì cuối của chương trình, sinh viên được cung cấp các học phần ngành và khóa luận tốt nghiệp. Các học phần đều quy định học phần tiên quyết, do vậy sinh viên không thể đăng kí học các học phần mà chưa hoàn thành các học phần tiên quyết trước đó. Nội dung trong đề cương chi tiết của các học phần cũng thể hiện rõ thời lượng cho mỗi học phần, học kỳ tiến hành giảng dạy, phương pháp đánh giá, phân bổ thời gian giảng dạy... Nội dung các học phần tích hợp cả lý thuyết và thực hành giúp người học có được các kỹ năng cần thiết, có thể áp dụng vào giải quyết các vấn đề trong thực tiễn nghề nghiệp [H2.02.01.02] [H2.02.01.06].

CTDH ngành Quan hệ công chúng thể hiện được cả chiều rộng lẫn chiều sâu, bao trùm cả các mục tiêu chuẩn đầu ra về kiến thức (kiến thức chuyên môn, kiến thức chung), về kỹ năng (kỹ năng chuyên môn, kỹ năng chung) và về năng lực tự chủ tự chịu trách nhiệm [H2.02.01.02] [H2.02.01.06] .

Trong CTDH, phương pháp giảng dạy, học tập được thiết kế cho CTĐT ngành Quan hệ công chúng nhằm đảm bảo cho người học phát triển toàn diện cả về kiến thức, kỹ năng và thái độ tự chủ tự chịu trách nhiệm [H2.02.01.02] [H2.02.01.06] .

Kết quả học tập của sinh viên được đánh giá sau từng học kỳ, năm học, khóa học.

Tất cả các học phần đều có đề cương chi tiết quy định rõ ràng về cách thức kiểm tra đánh giá, các đầu điểm, phạm vi kiểm tra và tỷ trọng của các đầu điểm thành phần. Các phương pháp đánh giá kết quả học tập của sinh viên được thiết kế đa dạng, phù hợp nhằm đảm bảo khả năng đo lường mức độ đạt được CĐR, bao gồm bài tập cá nhân, bài tập nhóm, thuyết trình nhóm, tự luận, trắc nghiệm, đề án chuyên ngành, báo cáo bài tập nhỏ... tùy theo đặc thù từng học phần [H2.02.01.06] .

CTDH ngành Quan hệ công chúng của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân được định kỳ rà soát, điều chỉnh, bổ sung và cập nhật 2 năm 1 lần nhằm đáp ứng tốt hơn các yêu cầu về kiến thức và kỹ năng của chuẩn đầu ra, phù hợp với sự phát triển của thời đại, yêu cầu của xã hội và cập nhật kiến thức ngành theo xu thế chung của đào tạo bậc đại học ở các quốc gia tiên tiến. Khoa Marketing cùng với sự hỗ trợ của nhà trường đã tổ chức các hội nghị hàng năm về đào tạo nhằm mục đích rà soát CTDH ngành Quan hệ công chúng. Khoa Marketing nhận thấy rằng, cơ sở của việc điều chỉnh hay cập nhật CTDH là cần thiết nhằm cải thiện chất lượng đào tạo, thuận tiện cho việc quản lý, điều hành, đáp ứng nhu cầu thực tế về nguồn nhân lực chất lượng cao của các bên liên quan và thị trường lao động [H2.02.01.02]. Việc rà soát CTDH ngành Quan hệ công chúng được tiến hành bởi Bộ môn và được Hội đồng Khoa Marketing và Trường thông qua dựa trên phản hồi của các bên liên quan [H2.02.01.07]. Cụ thể, sau khi thực hiện khảo sát và tiếp nhận phản hồi của các bên liên quan, Bộ môn và giảng viên sẽ chủ động tiến hành rà soát CTDH hiện tại, tham khảo các CTDH tiên tiến trong và ngoài nước, sau đó đề xuất các nội dung chỉnh sửa cho phù hợp với thực tế, đề xuất lên Hội đồng Khoa Marketing và Trường. Khoa Marketing chủ động đối chiếu đề xuất của Bộ môn với kết quả khảo sát, đóng góp ý kiến từ các bên, đóng góp ý kiến để Bộ môn chỉnh sửa và đề xuất lên Hội đồng Khoa học và Đào tạo Trường. Sau khi nhận được sự đánh giá, góp ý từ Hội đồng Khoa học và Đào tạo Trường, Khoa Marketing và các bộ môn sẽ tiếp tục thực hiện việc chỉnh sửa chi tiết nội dung, hoàn thiện CTDH. CTDH có thể được điều chỉnh trên cơ sở thông tin phản hồi từ sinh viên, cựu sinh viên và nhà tuyển dụng về việc tăng cường thực hành chuyên môn cho sinh viên năm cuối; từ ý kiến của các giảng viên [H2.02.01.02] [H2.02.01.06] . Ví dụ, sau lần rà soát năm 2023, CTDH ngành Quan hệ công chúng đã có điều chỉnh so với CTDH năm 2021 [H2.02.01.02], về tổng thời lượng tín chỉ, số lượng các học phần, số tín chỉ các học phần, bỏ ra hoặc bổ sung học phần mới cho phù hợp với xu hướng đào tạo trên thế giới. Nội dung CTDH được lấy ý kiến đánh giá của người học thông qua khảo sát [H3.03.02.04].

Bên cạnh việc lấy ý kiến của người học và công giới để làm cơ sở điều chỉnh thì

CTDH đều có tham khảo các CTĐT tiên tiến trong nước hoặc quốc tế đảm bảo tính linh hoạt, tích hợp. Ví dụ, chương trình đào tạo ngành Quan hệ công chúng của Đại học Leeds Beckett, Vương quốc Anh; Đại học RMIT, Úc; Đại học Boston, Hoa Kỳ; Học viện Báo chí và Tuyên truyền; Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn, ĐHQGHN... [H2.02.01.08]. Những CTDH tiên tiến này đều cho thấy tính linh hoạt và tích hợp khi các khối kiến thức ở những năm đầu là nền tảng, cơ sở cho khối kiến thức ở năm tiếp theo. Các kỹ năng quản trị, tư duy, phân tích, phản biện và khả năng triển khai ý tưởng tới thực thi cũng được sắp xếp đào tạo tăng dần từ thấp đến cao. Càng học lên cao các kiến thức, kỹ năng đạt được càng nhiều và càng ở cấp độ cao tương ứng. Các khối kiến thức có cấu trúc gắn kết, liền mạch giữa các học phần, đảm bảo chương trình trở thành một khối thống nhất. Sau mỗi lần cập nhật và rà soát mới CTDH, Khoa Marketing và nhà trường luôn triển khai các hoạt động truyền thông và quảng bá CTDH mới [H2.02.03.01].

## ***2. Điểm mạnh***

CTDH ngành Quan hệ công chúng được thiết kế logic, theo trật tự hợp lý và có hệ thống, mang tính tích hợp cao, phản ánh được mục tiêu đào tạo và yêu cầu của CĐR đại học, đáp ứng xu hướng phát triển của ngành Quan hệ công chúng trên thế giới và trong khu vực.

CTDH cung cấp các năng lực cần thiết cho sinh viên, đáp ứng yêu cầu thực tế về nhân lực của xã hội. Cấu trúc chương trình dạy học chú trọng cả bề rộng lẫn chiều sâu; các học phần luôn được cập nhật, điều chỉnh, bổ sung theo hướng tích hợp, cập nhật xu hướng đào tạo của các trường đại học uy tín trên thế giới, do đó trợ giúp sinh viên tốt hơn trong việc đạt được kết quả đầu ra.

## ***3. Điểm tồn tại***

CTDH được thiết kế với các học phần ở năm đầu còn mang tính lý thuyết thuần túy khiến một bộ phận sinh viên chưa thực sự cảm thấy hấp dẫn với chương trình học.

Việc lấy ý kiến phản hồi của sinh viên tốt nghiệp và các đơn vị sử dụng lao động giúp cho việc điều chỉnh CTDH ngành Quan hệ công chúng với quy mô hạn chế. Do đó, tính cập nhật của CTDH ngành Quan hệ công chúng còn một số hạn chế trong việc đáp ứng nhu cầu thực tế về nguồn nhân lực.

## ***4. Kế hoạch hành động***

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục điểm tồn tại	Điều chỉnh tiến trình giảng dạy các học phần để đảm bảo tính gắn kết, liên mạch và hấp dẫn	Khoa Marketing	2025	Sẽ thực hiện khi rà soát CTĐT năm 2025
		Hàng năm, lấy ý kiến phản hồi của người học và người sử dụng lao động về CTDH để CTĐT đáp ứng ngày càng tốt hơn nhu cầu của xã hội, đảm bảo tính cập nhật và thích ứng nhu cầu thực tế của xã hội về nhân lực.	Khoa Marketing	Định kỳ ít nhất 1 năm một lần, từ 2024	Thực hiện với sinh viên tốt nghiệp hàng năm và với đơn vị thực tập của sinh viên
2	Phát huy điểm mạnh	Khoa Marketing sẽ thực hiện rà soát các CTĐT Quan hệ công chúng trong nước và trên thế giới để cập các thay đổi và xu hướng đào tạo trong CTDH của mình.	Khoa Marketing	Thực hiện định kỳ 2 năm một lần	Đã thực hiện khi rà soát CTĐT năm 2023

**5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

**Kết luận về Tiêu chuẩn 3**

CTDH ngành Quan hệ công chúng được thiết kế dựa trên CDR của CTĐT ngành

Quan hệ công chúng; có mục tiêu cụ thể, rõ ràng logic, có tính hệ thống, có cấu trúc hợp lý, đáp ứng yêu cầu về chuẩn kiến thức, kỹ năng, mức tự chủ và tự chịu trách nhiệm. Đề cương từng học phần thể hiện sự gắn kết giữa phương pháp giảng dạy, học tập, phương pháp kiểm tra/đánh giá kết quả học tập của người học gắn với CĐR.

Hệ thống đề cương chi tiết của từng học phần mô tả cụ thể các mục tiêu của học phần hướng tới mỗi CĐR và mức độ năng lực người học cần đạt được, trong đó có sự liên kết chặt chẽ với phương pháp đánh giá và kế hoạch giảng dạy qua từng tuần/ buổi học. Các phương pháp giảng dạy và đánh giá học phần khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp tập trung vào khả năng vận dụng kiến thức của người học. Đồng thời Khoa Marketing chủ động lắng nghe ý kiến các bên liên quan (người học, cựu sinh viên và công giới); tham khảo các CTĐT ngành Quan hệ công chúng từ các đại học tiên tiến trên thế giới để cập nhật và hoàn thiện CTDH.

CTDH của ngành Quan hệ công chúng được thiết kế logic, theo trật tự hợp lý và có hệ thống, mang tính tích hợp cao, phản ánh được mục tiêu đào tạo và yêu cầu của CĐR đại học, linh hoạt đáp ứng xu hướng phát triển của ngành Quan hệ công chúng trên thế giới và trong khu vực. CTDH cung cấp năng lực cần thiết cho người học, đáp ứng nhu cầu nhân lực của thị trường lao động. Cấu trúc CTDH chú trọng cả bề rộng lẫn chiều sâu; các học phần được điều chỉnh, bổ sung theo hướng tích hợp và linh hoạt cập nhật xu hướng đào tạo từ các trường đại học uy tín trên thế giới, giúp người học đạt được CĐR.

Tuy nhiên, CTDH của một số học phần còn mang nhiều tính lý thuyết khiến một bộ phận sinh viên chưa thực sự cảm thấy hấp dẫn với chương trình học. Một số học phần tương đối độc lập trong việc xác định mục tiêu của môn học theo CĐR dẫn tới tình trạng một số học phần chỉ tập trung hướng tới các CĐR kiến thức. Việc xác định mức độ năng lực người học cần đạt ở các mục tiêu chi tiết học phần CĐR của học phần chưa thật gắn chặt với tiến trình đào tạo để đảm bảo trang bị cho người học kiến thức và kỹ năng từ nông đến sâu.

Một số học phần ở năm thứ nhất còn mang tính lý thuyết thuần túy, chưa hấp dẫn người học. Việc lấy ý kiến phản hồi của sinh viên tốt nghiệp và các đơn vị sử dụng lao động giúp cho việc điều chỉnh CTDH ngành Quan hệ công chúng còn hạn chế về quy mô mẫu.

## **TIÊU CHUẨN 4: PHƯƠNG PHÁP TIẾP CẬN TRONG DẠY VÀ HỌC**

### **Mở đầu**

Dạy và học là hai hoạt động đan xen, không thể tách rời của quá trình đào tạo. Dạy và học chính là sự tương tác giữa người dạy và người học, để trao đổi, chuyển giao kiến thức, thúc đẩy nhận thức và tư duy, chia sẻ kinh nghiệm và kỹ năng, hướng tới việc giúp cho người học có thay đổi về chất, trong nhận thức và tư duy, trau dồi kỹ năng và rèn luyện thái độ theo mục tiêu đã xác định. Tiếp cận trong dạy và học CTĐT ngành Quan hệ công chúng hướng tới việc đảm bảo truyền tải được mục tiêu giáo dục, phù hợp và nhất quán với mục tiêu giáo dục của Trường. Việc thiết kế các hoạt động dạy và học được đặt trong mối liên hệ với CĐR của CTĐT, đáp ứng các yêu cầu về kiến thức, kỹ năng và thái độ, vị trí làm việc sau khi tốt nghiệp của một cử nhân Quan hệ công chúng. Đồng thời, các hoạt động dạy và học của từng học phần trong CTĐT cũng được đặt trong mối liên hệ với việc thúc đẩy người học trau dồi kỹ năng, nâng cao khả năng học tập và rèn luyện nhằm phát triển toàn diện và đảm bảo việc học suốt đời. Phần dưới đây sẽ trình bày những đánh giá các tiêu chí thuộc tiêu chuẩn 4: Phương pháp tiếp cận trong dạy và học.

***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**

Triết lý giáo dục của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân: “*Kiến tạo con đường thông minh để mỗi người trở thành phiên bản tốt nhất của chính mình, mang lại giá trị cho cộng đồng*” được tuyên bố rõ ràng trong chiến lược phát triển của Trường được ban hành kèm theo Quyết định số 314/QĐ-KTQD ngày 20/7/2021 [H1.01.01.06]. Mục tiêu giáo dục của CTĐT ngành Quan hệ công chúng thống nhất với triết lý giáo dục của Trường. CTĐT ngành Quan hệ công chúng hướng tới “thu hút và đào tạo những người học trở thành những công dân xuất sắc, tràn đầy nhiệt huyết và hoài bão, phát huy hết tiềm năng, trở thành những nhân tài trong ngành Quan hệ công chúng, cống hiến cho sự phát triển của cộng đồng marketing và xã hội”.

Triết lý và mục tiêu giáo dục của Trường được tuyên bố rõ ràng trong chiến lược phát triển của Trường qua các thời kỳ. Trong giai đoạn 2015-2019, mục tiêu chiến lược của Trường là: “Phấn đấu trở thành một trường đại học định hướng nghiên cứu theo các chuẩn mực khu vực và quốc tế; tiếp tục nâng cao chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học theo hướng hội nhập quốc tế; bảo đảm người học được trang bị kiến thức chuyên môn, rèn luyện kỹ năng và trau dồi phẩm chất đạo đức nghề nghiệp theo cam kết của

Trường, đáp ứng nhu cầu xã hội; phát triển, hoàn thiện các ngành và chuyên ngành đào tạo, các CTĐT ở các bậc học trên cơ sở CTĐT của các trường đại học có uy tín trên thế giới; xây dựng hệ thống giáo trình bảo đảm tính cơ bản, hiện đại, phù hợp với điều kiện của Việt Nam; phát triển quy mô đào tạo một cách hợp lý, chuyển dịch cơ cấu đào tạo theo hướng chú trọng các chương trình chất lượng cao, chương trình tiên tiến, các CTĐT bằng tiếng nước ngoài” [H4.04.01.01]. Chiến lược phát triển Trường Đại học Kinh tế Quốc dân giai đoạn 2020-2030 xác định mục tiêu tổng quát là: “Đến năm 2030, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân trở thành đại học tự chủ, đi tiên phong trong chuyển đổi số, có hệ thống quản trị hiện đại, thông minh và chuyên nghiệp đạt chuẩn kiểm định quốc tế. Trường là trung tâm thu hút đào tạo và bồi dưỡng nhân tài, địa điểm làm việc của những chuyên gia hàng đầu trong đào tạo và nghiên cứu về kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh, là lựa chọn ưu tiên cao nhất của các học sinh xuất sắc có hoài bão và tâm huyết để đóng góp cho sự phát triển của cộng đồng và xã hội” [H1.01.01.02]. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân là trường đầu ngành đào tạo về lĩnh vực kinh tế tại Việt Nam. Qua các thời kỳ, gắn với bối cảnh phát triển, Nhà trường khẳng định sứ mạng khác nhau song vẫn kiên định theo mục tiêu phát triển của trường đầu ngành. Thẩm nhận triết lý giáo dục và mục tiêu giáo dục của Trường, mục tiêu giáo dục của CTĐT ngành Quan hệ công chúng thể hiện vị thế dẫn đầu trong đào tạo nguồn lao động chất lượng cao cho ngành Quan hệ công chúng.

Triết lý và các mục tiêu giáo dục của Trường được công bố rõ ràng tới các bên liên quan, có thể dễ dàng tìm kiếm và tải về từ website của Trường [H1.01.01.02a]. Tất cả viên chức và sinh viên đều dễ dàng tiếp cận với văn bản này. Viên chức Khoa Marketing được thông tin về triết lý giáo dục của Trường từ quá trình tuyển dụng và chương trình tập huấn, qua đó, hiểu rõ và thực hiện triết lý giáo dục của Trường. Triết lý và mục tiêu giáo dục được truyền thông tới sinh viên qua các hoạt động của Trường và Khoa, từ khâu tuyển sinh cho đến khi xét tốt nghiệp với các hoạt động tư vấn tuyển sinh hằng năm, tuần sinh hoạt chính trị đầu khóa học dành cho sinh viên mới, tuần sinh hoạt cuối khoá cho sinh viên chuẩn bị ra trường [H4.04.01.03-05]. Để đảm bảo sinh viên hiểu rõ về triết lý và mục tiêu của Trường và mục tiêu đào tạo của ngành Quan hệ công chúng, sau khi tham dự tuần lễ sinh hoạt chính trị đầu khoá, sinh viên phải làm 01 bài kiểm tra trong đó có nội dung đánh giá về nhận thức của sinh viên đối với chiến lược phát triển và mục tiêu giáo dục của Trường [H4.04.01.03]. Ngoài ra, các mục tiêu và chiến lược của trường cũng được phổ biến tới toàn trường từ cán bộ chủ chốt cho tới từng cán bộ giảng viên thông qua hội nghị viên chức và người lao động; in ấn trong sổ công tác phát hành mỗi năm học [H4.04.01.09, H4.04.01.08].

Triết lý và các mục tiêu giáo dục của Trường được công bố trên website của Trường [H1.01.01.02a], được công bố tại các không gian chung và nhiều người qua lại trong trường [H4.01.01.05b] tạo điều kiện để tất cả các bên có liên quan có thể tiếp cận dễ dàng. Bên cạnh đó,

## 2. Điểm mạnh

Triết lý giáo dục và mục tiêu của Trường được xác định rõ ràng trong chiến lược phát triển trường. Chiến lược này được coi là kim chỉ nam cho mọi hoạt động của Nhà trường. Do đó, mọi người đều được yêu cầu tiếp cận, nắm vững và thực hiện. Triết lý giáo dục, mục tiêu phát triển của Trường được truyền thông rộng rãi đến các đối tượng hữu quan; tạo động lực cho viên chức và người lao động phát triển tốt nhất mọi năng lực của bản thân, đóng góp vào sự phát triển chung của tập thể với lòng tự hào là một thành viên của trường trọng điểm quốc gia hàng đầu về kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh.

## 3. Điểm tồn tại

Một số viên chức và người lao động mới tuyển dụng chưa thấu hiểu triết lý giáo dục của Trường, một số người có tư tưởng cho rằng, chỉ cần làm tốt công việc trong phạm vi chức trách được giao là đủ; triết lý giáo dục là những vấn đề “cao xa” thuộc các cấp quản lý.

## 4. Kế hoạch hành động

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục điểm tồn tại	Tăng cường truyền thông, giáo dục chính trị tư tưởng; đưa nội dung về triết lý giáo dục của nhà trường thành một trong những vấn đề nằm trong hệ thống câu hỏi tuyển dụng (đối với giảng viên, cán bộ) và vấn đề trong báo cáo thu hoạch đầu khoá (đối với sinh viên).	Cấp quản lý và các tổ chức chính trị xã hội của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Từ năm học 2024 – 2025 và những năm học tiếp theo	
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục, thường xuyên có các biện pháp kích thích đổi mới, sáng tạo và đánh giá hoàn thành công	Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và	Từ năm học 2024 – 2025 và những năm học tiếp theo	

		việc của mỗi cá nhân, tập thể	Khoa Marketing		
--	--	-------------------------------	----------------	--	--

## 5. Tự đánh giá: 5/7

### ***Tiêu chí 4.2: Các hoạt động dạy và học được thiết kế phù hợp để đạt được CDR***

#### **1. Mô tả**

Căn cứ theo thông tư số 07/2015/TT-BGDĐT ngày 16 tháng 4 năm 2015 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã ra quyết định số 2953/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 31 tháng 12 năm 2019 thông qua bản mô tả CTĐT ngành Quan hệ công chúng. Các hoạt động giảng dạy và học tập của giảng viên, người học, Khoa Marketing được thiết kế nhằm đảm bảo người học đạt được tất cả các CDR về kiến thức cơ bản, kiến thức chuyên sâu, kỹ năng chuyên môn, năng lực thực hành nghề nghiệp, kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng tin học, ngoại ngữ và các kỹ năng mềm khác theo như quyết định này khi tốt nghiệp ra trường [H1.01.01.02], [H1.01.01.05].

Cụ thể, Khoa Marketing đã tiến hành xây dựng các hoạt động dạy học, áp dụng phương pháp giảng dạy đa dạng, phù hợp với mô tả trong đề cương chi tiết học phần được ban hành chính thức theo quyết định của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân nhằm giúp người học đạt được CDR, được thể hiện trong từng đề cương chi tiết học phần trong CTĐT[]. Đối với các môn học thuộc ngành Quan hệ công chúng, bên cạnh việc giảng dạy lý thuyết, các tình huống được đưa vào nội dung giảng dạy để nâng cao hiểu biết và khả năng vận dụng của sinh viên. Sinh viên được yêu cầu làm bài tập theo tình huống thực tế và thuyết trình, bảo vệ trước lớp (bài tập nhóm và bài tập cá nhân). Hằng năm, sinh viên được tham gia chương trình thực tế tại doanh nghiệp để tiếp cận với thực tiễn làm công việc thuộc chức năng Quan hệ công chúng [H4.04.02.01]. Sinh viên phải hoàn thành hai học phần mang tính thực tế là Đề án chuyên ngành và Khóa luận tốt nghiệp, qua đó người học phải áp dụng nhiều kiến thức tổng hợp để đạt được mục tiêu cụ thể của từng học phần và mục tiêu của chương trình đào tạo.

Người học được hướng dẫn khai thác các phương tiện, hỗ trợ học tập, từ đó chủ động tiếp thu, lĩnh hội kiến thức, kỹ năng cần có nhằm đạt được CDR khi ra trường, ngay từ khi nhập học trong tuần sinh hoạt công dân đầu khoá []. Các tài liệu như đề cương chi tiết học phần, slides bài giảng học phần được đăng tải và cập nhật trên cổng thông tin điện tử của Thư viện trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Bên cạnh đó, đội ngũ cố vấn học tập được phân công phụ trách theo từng lớp để đồng hành và hỗ trợ cho người học trong suốt quá trình học tập tại trường [].

Nhằm đảm bảo giảng viên và người học hài lòng với các hoạt động dạy và học/các phương pháp dạy và học được sử dụng trong CTĐT, Phòng KT&ĐBCLGD tổ chức khảo sát ý kiến của người học về chương trình và phương pháp giảng dạy. Mức độ hài lòng của người học đối với hoạt động đào tạo của Trường đạt trong khoảng từ 3,66 - 3,79/5 []. Kết quả cuộc khảo sát được gửi về từng Khoa và Bộ môn để các đơn vị nắm được tình hình và có những điều chỉnh, cải tiến kịp thời và cần thiết []. Thêm vào đó, Trường, Khoa và các cố vấn học tập của từng lớp thường xuyên kết nối và trao đổi trực tiếp với người học qua các nhóm, diễn đàn trên mạng xã hội (ví dụ như nhóm facebook); từ đó, Khoa Marketing có thể cập nhật những phản hồi của người học ngay trong quá trình giảng dạy và học tập. Đồng thời, Phòng KT&ĐBCLGD cũng tiến hành khảo sát phản hồi của giảng viên về phương pháp giảng dạy, ví dụ như phương pháp Lý thuyết/Thảo luận nhằm đảm bảo sự hài lòng của giảng viên trong hoạt động giảng dạy [].

Nhằm hoàn thiện khả năng ứng dụng lý thuyết và thực tế, Khoa Marketing nói chung và Ngành Quan hệ công chúng nói riêng tổ chức các hoạt động giao lưu, học hỏi và kết nối giữa sinh viên và doanh nghiệp, cụ thể trong các học phần kiến thức chuyên ngành – có quy định trong đề cương học phần. Hoạt động đi thực tế doanh nghiệp được lập kế hoạch theo từng khoá chuyên ngành và sinh viên được yêu cầu viết bản thu hoạch thực tế về doanh nghiệp nhằm định hướng cho sinh viên phát triển khả năng tư duy và kỹ năng vận dụng lý thuyết []. Ngoài ra, đối với sinh viên năm thứ 4, trước khi bắt đầu đợt thực tập tại doanh nghiệp, Khoa đều tổ chức mời một số doanh nghiệp đến cung cấp thông tin thực tế về chuyên môn tại doanh nghiệp, chia sẻ những kinh nghiệm về hoạt động quan hệ công chúng và những lời khuyên về quá trình thực tập và môi trường làm việc tại các tổ chức [].

Với cách tổ chức và các hoạt động cụ thể lấy người học làm trung tâm, hướng tới hoàn thiện năng lực học tập và nghiên cứu của sinh viên như trên, qua các cuộc khảo sát ý kiến người học của Trường Đại học Kinh tế quốc dân về chương trình đào tạo, phương pháp giảng dạy/ học tập, các hoạt động hỗ trợ khác, Khoa Marketing đã nhận được các phản hồi tích cực từ sinh viên, điểm đánh giá của sinh viên theo các học phần quản lý theo từng Bộ môn đều đạt điểm trung bình trên 8,5 (/10) hoặc từ 4 (/5) trở lên [].

## **2. Điểm mạnh**

Phương pháp giảng dạy và học tập được xây dựng đa dạng, phù hợp với từng học phần chuyên môn. Phương pháp đánh giá được sử dụng trong các học phần hướng tới giúp người học đạt được CDR về kiến thức, kỹ năng và năng lực của người học. Người

học được thông tin đầy đủ và cập nhật về hoạt động giảng dạy thông qua các kênh cá nhân giúp sinh viên chủ động hơn trong hoạt động học tập.

Khoa Marketing luôn thực hiện tư tưởng lấy người học làm trung tâm; những ý kiến phản hồi của người học được thu thập định kỳ và thường xuyên nhằm đảm bảo sự hài lòng của họ về hoạt động giảng dạy và học tập.

### 3. Điểm tồn tại

Chất lượng hoạt động thực hành, kết nối thực tế với doanh nghiệp chưa đồng đều giữa các lớp học phần do mạng lưới các đơn vị hợp tác chưa được tổ chức thống nhất và hệ thống.

### 4. Kế hoạch hành động

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
1	Khắc phục điểm tồn tại	Thiết lập mạng lưới các doanh nghiệp hợp tác đảm bảo về số lượng và đa dạng về loại hình đủ đáp ứng yêu cầu thực hành, thực tế của sinh viên trong giảng dạy các học phần chuyên sâu ngành Quan hệ công chúng	Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và Khoa Marketing	Từ năm học 2024-2025 và thực hiện liên tục	
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục sử dụng các phương pháp giảng dạy và đánh giá kết quả học tập đa dạng; Sử dụng nhiều kênh khác nhau để giao tiếp với sinh viên nhằm đảm bảo thông tin được thông tin đầy đủ và cập nhật về hoạt động giảng dạy	Khoa Marketing	Từ năm học 2024-2025 và thực hiện liên tục	

### 5. Tự đánh giá: 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

Ngay khi bắt đầu kì học đầu tiên trong năm nhất, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân tổ chức Tuần sinh hoạt công dân đầu khóa cho tất cả tân sinh viên. Tuần sinh hoạt đầu khoá quan trọng này cùng với sự hướng dẫn của đội ngũ cán bộ nhà trường, cố vấn học tập của Khoa Marketing được thực hiện ngay từ khi nhập học giúp cho các sinh viên

làm quen với môi trường, phương pháp dạy và học trong trường đại học. Trong đó, sinh viên được định hướng rõ ràng về phương pháp học tập chủ động, tích cực và nghiên cứu sáng tạo trong nhiệm vụ của mình. Sinh viên được cung cấp đầy đủ thông tin về những chính sách hỗ trợ, khuyến khích học tập và rèn luyện bản thân của Trường nhằm giúp sinh viên hoàn thành tốt việc học, hoàn thiện kỹ năng và khả năng học tập. Trong suốt quá trình học tập tại trường, mỗi lớp sinh viên đều nhận được sự định hướng và đồng hành sát sao của cố vấn học tập của Khoa. Nhiệm vụ của cố vấn học tập được ghi rõ trong tài liệu phát cho sinh viên trong tuần sinh hoạt công dân đầu khoá để mọi sinh viên đều được biết. []

Tất cả 100% đề cương chi tiết các học phần mô tả rõ việc sử dụng các phương pháp giảng dạy phù hợp nhằm thúc đẩy việc rèn luyện các kỹ năng thiết yếu, kỹ năng mềm. Trong triển khai hoạt động giảng dạy những khối kiến thức của chương trình đào tạo ngành Quan hệ công chúng, Khoa Marketing cũng đặt cũng mục tiêu thúc đẩy việc rèn luyện các kỹ năng thiết yếu, kỹ năng mềm và thúc đẩy khả năng tự học, tự nghiên cứu của người học. Khoa Marketing đã xây dựng bộ đề cương chi tiết các học phần trong CTĐT, trong đó tất cả các đề cương chi tiết mô tả rõ bốn nội dung chính. Nội dung kiến thức được giảng dạy trong học phần kèm theo trích dẫn các tài liệu đọc và tham khảo chi tiết để định hướng người học có thể tiếp tục tự nghiên cứu ngay cả sau khi ra trường. Các phương pháp giảng dạy/ học tập khoa học, linh hoạt như thuyết giảng, xêmina (thể hiện qua các hoạt động thảo luận trên lớp, thảo luận nhóm, thuyết trình), nghiên cứu tình huống, nghiên cứu khoa học.

Toàn bộ 100% đề cương chi tiết các học phần mô tả hoạt động tự nghiên cứu/tự học nhằm hướng tới việc nâng cao khả năng học tập suốt đời cho người học. Các phương pháp học được thiết kế bao gồm học trên lớp, học ở nhà (thể hiện ở các hoạt động tự học, tự nghiên cứu trước tài liệu ở nhà, bài tập cá nhân), học trực tuyến, học cá nhân (thể hiện ở các hoạt động tự học, tự nghiên cứu trước tài liệu ở nhà, bài tập cá nhân), học nhóm (thể hiện ở các hoạt động thảo luận nhóm, bài tập nhóm), học lý thuyết, học theo dự án, kiến tập, đi thực tập, thực tế.

Giảng viên sử dụng các hoạt động dạy học/phương pháp giảng dạy phù hợp nhằm hỗ trợ người học rèn luyện các kỹ năng và nâng cao khả năng học tập suốt đời. Với các học phần chuyên ngành, giảng viên luôn đóng vai trò định hướng, chia sẻ kiến thức chuẩn và kinh nghiệm thực tế, đưa ra các gợi mở khuyến khích và hướng dẫn sinh viên có cảm hứng và chủ động chiếm lĩnh kiến thức từ nhiều nguồn khác nhau và kiến thức thực tế. Sinh viên được yêu cầu làm việc nhóm; nghiên cứu kiến thức từ nhiều nguồn bao gồm từ hệ thống giáo trình, các tài liệu tham khảo và khảo sát thực tế tại các doanh

ngành – thị trường thuộc các nhóm ngành hàng – lĩnh vực phù hợp với học phần. Ngoài ra, sinh viên cũng được yêu cầu thuyết trình về kết quả tự nghiên cứu và học tập trong quá trình học hoặc vào cuối kì tuý từng học phần, từ đó rèn luyện kỹ năng trình bày, phản biện và điều hành nhóm.

Sinh viên ngành Quan hệ công chúng cũng được khuyến khích tham gia các hoạt động nghiên cứu khoa học. Hàng năm, Khoa Marketing và Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đều tổ chức các cuộc thi nghiên cứu khoa học sinh viên. Các đề tài nghiên cứu khoa học cấp cơ sở (dùng nguồn ngân sách của trường) do các giảng viên chủ trì đều phải bắt buộc có sự tham gia của ít nhất 03 sinh viên [H4.04.03.08-14]. Nhiều nhóm sinh viên ngành Quan hệ công chúng đã đạt giải thưởng sinh viên nghiên cứu khoa học cấp Khoa, cấp Trường và cấp Bộ []. Việc tham gia hoạt động nghiên cứu khoa học đã khơi gợi được tinh thần tự học, tinh thần đổi mới, sáng tạo, giúp rèn luyện kỹ năng nghiên cứu và khả năng học tập suốt đời.

## **2. Điểm mạnh**

Các phương pháp và hoạt động dạy và học giúp sinh viên học tập với tinh thần say mê, nhiệt tình, chủ động và hoàn thiện các kỹ năng mềm như tự nghiên cứu, làm việc nhóm, thuyết trình. Những chính sách hỗ trợ và khuyến khích từ phía Trường cho việc học tập và rèn luyện của sinh viên rất tốt. Một bộ phận sinh viên tích cực tự học, tự nghiên cứu, tham gia các cuộc thi chuyên môn và đạt giải. Hoạt động giảng dạy trực tuyến được triển khai hỗ trợ hoạt động giảng dạy và thúc đẩy, hoàn thiện khả năng tự học của sinh viên.

Nội dung và phương pháp giảng dạy khuyến khích được sự năng động của sinh viên. Chương trình có các hoạt động dạy và học đa dạng, có định hướng cao, được giảng viên tích cực sử dụng nhằm trang bị cho sinh viên khả năng học tập suốt đời.

## **3. Điểm tồn tại**

Mặc dù trong nội dung Kế hoạch giảng dạy, nội dung Hoạt động dạy và học có ghi yêu cầu người học phải đọc bài trước và sau khi học trên lớp, song, thực tế, rất khó có thể kiểm soát thời gian tự học của sinh viên.

Hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên mới được tập trung vào khoảng 25% số sinh viên theo học ngành Quan hệ công chúng.

## **4. Kế hoạch hành động**

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
-----	----------	----------	------------------	---------------------	---------

1	Khắc phục điểm tồn tại	Các giảng viên được đề nghị kiểm tra nội dung giao tự học của sinh viên ở đầu và trong quá trình giảng dạy mỗi buổi học	Khoa Marketing	Từ năm học 2024-2025 và thực hiện liên tục	
		Giao Cố vấn học tập truyền thông nhằm thu hút nhiều hơn nữa sinh viên ngành Quan hệ công chúng tham gia vào NCKH	Khoa Marketing	Từ năm học 2024-2025 và thực hiện liên tục	
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục tích cực triển khai hướng dẫn sinh viên tham gia hoạt động kiến tập, thực tập và hoạt động ứng dụng thực hành quan hệ công chúng.	Khoa Marketing	Từ năm học 2024-2025 và thực hiện liên tục	
		Toàn bộ cán bộ giảng viên tiếp tục phát huy và sử dụng các hoạt động dạy và học đa dạng nhằm trang bị và giúp sinh viên rèn luyện kỹ năng tự học, khả năng học tập suốt đời.	Khoa Marketing		

### 5. Tự đánh giá: Đạt 5/7

#### Kết luận về Tiêu chuẩn 4

Triết lý giáo dục của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân được tuyên bố rõ ràng trong Chiến lược phát triển trường đến năm 2030, và được công bố trên website Trường tạo điều kiện để tất cả các bên có liên quan dễ dàng tiếp cận. Các hoạt động dạy và học được thiết kế phù hợp với CDR, khuyến khích và thúc đẩy người học trau dồi, rèn luyện kỹ năng và kiến thức trong quá trình học tập suốt đời.

Triết lý giáo dục của Trường tạo động lực cho viên chức và người lao động phát triển tốt nhất mọi năng lực của bản thân, đóng góp vào sự phát triển chung của tập thể với lòng tự hào là một thành viên của trường trọng điểm quốc gia hàng đầu về kinh tế, quản lý và quản trị kinh doanh. Thực hiện triết lý đó, Khoa Marketing luôn thực hiện tư tưởng lấy người học làm trung tâm với các hoạt động dạy và học được thiết kế nhằm đạt được CDR; thúc đẩy người học tự học, tự nghiên cứu và nâng cao khả năng học tập suốt đời.

Mặc dù vậy, vẫn còn một số tồn tại cần được khắc phục như hoạt động kết nối doanh nghiệp chưa mang tính hệ thống, chỉ báo giờ tự học tại đề cương chi tiết chưa thể hiện tính bắt buộc, hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên nhằm rèn luyện khả năng học tập suốt đời mới chỉ gắn với một bộ phận không nhiều người học. Khoa Marketing đã triển khai các biện pháp nhằm khắc phục những điểm tồn tại trong phạm vi của Khoa; đồng thời có kế hoạch đề xuất triển khai các giải pháp khác nhằm đảm bảo thực hiện tốt các CDR của CTĐT, phù hợp với triết lý giáo dục của Trường và thúc đẩy tinh thần học tập suốt đời cho người học.

## **TIÊU CHUẨN 5: ĐÁNH GIÁ KẾT QUẢ HỌC TẬP CỦA NGƯỜI HỌC**

### **Mở đầu**

Đánh giá kết quả học tập của người học là một trong những nội dung quan trọng của giáo dục đại học, được Khoa Marketing Trường Đại học Kinh tế Quốc dân thực hiện một cách nghiêm túc trong toàn bộ quá trình đào tạo, hướng tới các mục tiêu: (i) phù hợp với mức độ đạt chuẩn đầu ra về kiến thức cơ bản và chuyên sâu, năng lực và kỹ năng, phẩm chất và thái độ của người học; (ii) đưa các kiến thức cập nhật vào quá trình kiểm tra, thi cử; (iii) phương pháp đánh giá đảm bảo sự đa dạng, độ giá trị, độ tin cậy và sự công bằng; (iv) người học được thông tin một cách minh bạch về các quy định đánh giá, được phản hồi kịp thời kết quả học tập, tiếp cận dễ dàng với các quy trình khiếu nại để chủ động lên kế hoạch và điều chỉnh kế hoạch học tập một cách phù hợp. Việc đánh giá này đồng thời cũng cung cấp thông tin có giá trị cho Khoa Marketing nói riêng và nhà trường nói chung về hiệu quả giảng dạy và hỗ trợ người học ngành Quan hệ công chúng. Cũng dựa trên đây mà người sử dụng lao động có cơ sở để lựa chọn người học có các năng lực và kỹ năng phù hợp với nhu cầu của tổ chức.

### ***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**

Công tác đánh giá kết quả học tập của người học trong CTĐT Quan hệ công chúng được thiết kế dựa trên mục tiêu về CDR về kiến thức, kỹ năng, năng lực và chịu trách nhiệm, theo Quy định về tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học (Ban hành kèm theo Thông tư số 04/2016/TT-Bộ GDĐT [H5.05.01.01], Quy chế đào tạo trình độ đại học, Quy định về tiêu chuẩn đánh giá chất lượng đối với các chương trình đào tạo trình độ đại học, Phương pháp giảng dạy và đánh giá kết quả học tập (Điều 9, Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT, Quy định về chuẩn CTĐT; Xây dựng, Thẩm định và Ban hành CTĐT các trình độ của Giáo dục Đại học).

Việc đánh giá kết quả học tập của người học được thực hiện với quy trình kế hoạch rõ ràng, chặt chẽ; bao gồm kiểm tra đánh giá liên tục trong quá trình học tập, thi hết học phần, thực tập tốt nghiệp. Điều này được quy định chi tiết, đầy đủ ở hệ thống văn bản mà Trường đã ban hành, trong đó có công văn Hướng dẫn xây dựng ma trận chuẩn đầu ra học phần với các hoạt động dạy-học và kiểm tra đánh giá, phù hợp với mức độ đạt được CDR của CTĐT [H1.01.02.04]. Theo đó, thời điểm thực hiện và phạm vi nội dung của các bài kiểm tra đánh giá được quy định rõ trong đề cương học phần đã thông qua []. Quy trình tổ chức thi kết thúc học phần cũng được quy định chặt chẽ [].

Thực tập tốt nghiệp có quy trình và kế hoạch rõ ràng, được thể hiện trong Quy định về thực tập và khóa luận tốt nghiệp/chuyên đề thực tập đối với sinh viên đại học hệ chính quy đào tạo theo hệ thống tín chỉ của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân [ ] [ ] và Kế hoạch triển khai thực tập của Khoa Marketing [ ].

Trường đã ban hành các quy trình/tài liệu hướng dẫn việc thiết kế các phương pháp công cụ kiểm tra/đánh giá phù hợp với mục tiêu cần đánh giá, tương ứng với mức độ đạt được CDR của CTĐT. Quy định đào tạo Đại học hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ, Quy định về thực tập và chuyên đề thực tập đối với ĐH chính quy đào tạo theo hệ thống tín chỉ [ ], Kế hoạch rà soát, đánh giá và cập nhật CTĐT trình độ đại học hình thức đào tạo chính quy [ ], Kế hoạch rà soát, đánh giá và cập nhật CTĐT bằng tiếng Anh [ ], Kế hoạch xây dựng, cập nhật đề cương các học phần năm 2021, đáp ứng tiêu chuẩn đánh giá chất lượng CTĐT đại học chính quy, thực hiện 2 năm một lần [ ] và phù hợp với CDR về kiến thức, kỹ năng được xác định trong CTĐT. Việc tổ chức thi kết thúc học phần cũng được quy trình hoá bằng văn bản trong Quy chế tổ chức thi kết thúc học phần và công văn triển khai [ ], Quy định chấm thi kết thúc học phần hình thức thi viết [ ], Quy định về tổ chức xem lại kết quả bài thi học phần [ ].

Các hoạt động/phương pháp kiểm tra đánh giá kết quả học tập của người học được thiết kế phù hợp để đo lường được mức độ đạt CDR của CTĐT. Người học sẽ được đánh giá về thái độ, kiến thức và kỹ năng cần đạt được phù hợp với CDR của học phần trong suốt quá trình học tập, tỷ lệ thông thường là 10-20-20-50%, được thể hiện rõ trong đề cương chi tiết của học phần [ ]. Các phương pháp đánh giá được vận dụng đa dạng, từ các bài tập cá nhân, bài tập nhóm vận dụng thực tiễn, bài tập theo đề bài của doanh nghiệp và thuyết trình kết quả làm việc nhóm phù hợp với yêu cầu CDR của từng học phần trong CTĐT. Trường Bộ môn chịu trách nhiệm phân công ra đề thi và phê duyệt đề thi cuối cùng để đảm bảo sự phù hợp với mục tiêu, đáp ứng yêu cầu CDR về kiến thức và kỹ năng của từng học phần. Đề thi kết thúc học phần được thiết kế kết hợp nhiều hình thức: câu hỏi trắc nghiệm, lựa chọn đúng/sai có hoặc không giải thích, lựa chọn phương án đúng nhất có hoặc không giải thích, các tình huống thực tiễn cần phân tích, các câu hỏi luận... nhằm đánh giá đầy đủ và bao quát toàn bộ nội dung học phần, phù hợp với CDR học phần. Để đảm bảo công bằng, chặt chẽ và khách quan trong công tác đánh giá kết quả học tập của người học, thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động đào tạo và đánh giá của nhà trường, đảm bảo tính độc lập giữa quá trình dạy, học và thi, nhà trường đã triển khai kế hoạch xây dựng ngân hàng đề thi kết thúc học phần (Công văn số 1104/KH-ĐHKQTĐ, ngày 20/6/2022).

Người học đủ điều kiện được đăng ký học phần Chuyên đề tốt nghiệp và phải có nơi thực tập, theo yêu cầu của Trường [] và Khoa Marketing []. Đề tài khóa luận tốt nghiệp phải có tính thực tiễn theo định hướng chuyên môn của CTĐT Quan hệ công chúng, đáp ứng quy định chung về hình thức và nội dung; có đánh giá nhận xét của cơ sở thực tập, đảm bảo bám sát các yêu cầu về kiến thức và năng lực của toàn bộ CTĐT [].

## 2. Điểm mạnh

Việc đánh giá kết quả học tập của người học được thực hiện với quy trình kế hoạch rõ ràng, chặt chẽ. Trường đã ban hành đủ các quy trình/tài liệu hướng dẫn việc thiết kế các phương pháp công cụ kiểm tra/đánh giá phù hợp với mục tiêu cần đánh giá, tương ứng với mức độ đạt được CDR của CTĐT. Các hoạt động/phương pháp kiểm tra đánh giá kết quả học tập của người học được thiết kế phù hợp để đo lường được mức độ đạt CDR của CTĐT. Kế hoạch xây dựng, cập nhật đề cương các học phần 2 năm một lần, thúc đẩy ứng dụng công nghệ thông tin trong hoạt động đào tạo và đánh giá của nhà trường. Hoạt động đánh giá đảm bảo phù hợp Quy định về tiêu chuẩn đánh giá chất lượng chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học, Quy chế đào tạo đại học, quy trình và phương pháp đánh giá được thiết kế rõ ràng phù hợp với mục tiêu cần đánh giá tương ứng với CDR ngành Quan hệ công chúng.

## 3. Điểm tồn tại

Việc đánh giá người học hiện tại cơ bản được thực hiện bởi giảng viên trong trường, chưa có sự tham gia của người sử dụng lao động, đặc biệt là các cơ quan truyền thông, báo chí. Các tiêu chí cụ thể để đánh giá mức độ đạt được của từng chuẩn đầu ra ở các học phần quan trọng chưa gắn với thực tiễn nghề nghiệp.

## 4. Kế hoạch hành động

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
1	Khắc phục tồn tại	Xây dựng mối quan hệ hợp tác trong đào tạo với các tổ chức sử dụng lao động, mời tham gia đánh giá nội dung liên quan đến kỹ năng nghề nghiệp.	Khoa Marketing	Từ kỳ Thu năm 2024	
		Chính thức ban hành quy định, tài liệu hướng dẫn về mẫu đánh giá kết quả học tập của người học một cách rõ ràng theo	Trường (Phòng Quản lý Đào tạo),	Từ năm 2025	

		chuẩn Rubrics của các học phần quan trọng	Khoa Marketing		
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục thực hiện các quy định của Trường và Khoa trong triển khai kiểm tra, đánh giá, thi kết thúc học phần và thực tập tốt nghiệp.	Khoa Marketing	Từ 2024	

## 5. Tự đánh giá: Đạt 4/7

***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

Các quy định và tài liệu/hướng dẫn về đánh giá kết quả học tập của người học (bao gồm thời gian, hình thức, phương pháp, tiêu chí, trọng số, cơ chế phản hồi và các nội dung liên quan) được xác định rõ ràng. Điều này được thể hiện trong Quy chế đào tạo đại học của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân [] và những văn bản hướng dẫn cụ thể của Nhà trường trong từng học kỳ, phù hợp với phương thức đào tạo theo tín chỉ của Trường; đồng thời trong bản mô tả chương trình đào tạo [] và đề cương giảng dạy của từng học phần [H1.01.01.02]. Cụ thể, về thời gian, hình thức và phương pháp, tùy thuộc vào học phần thì người học có thể có 01 hoặc 02 bài kiểm tra giữa kì. Với các học phần chung thuộc khối kiến thức giáo dục đại cương, có 01 bài kiểm tra giữa kì, thường được thực hiện vào tuần giữa của kỳ học (tuần thứ 7 hoặc 8 với kỳ học 15 tuần). Với các học phần thuộc khối kiến thức Giáo dục chuyên nghiệp (bao gồm khối kiến thức cơ sở ngành, kiến thức ngành và kiến thức chuyên sâu) thì có thêm bài kiểm tra thứ hai, có thể lựa chọn hình thức khác là bài tập nhóm, được giảng viên giao từ tuần đầu của kỳ và được người học thực hiện trong suốt kỳ học dưới sự hướng dẫn của giảng viên, nhóm sẽ báo cáo bằng cách thuyết trình kết quả để tính điểm cho bài kiểm tra thứ hai. Trọng số của các điểm thành phần cũng được xác định rõ ràng thể hiện trong đề cương chi tiết học phần, thống nhất toàn trường, điểm chuyên cần 10%, giữa kì 20%, bài tập nhóm 20% và bài thi kết thúc học phần cuối kì 50%. Quy định về điều kiện, đánh giá thực tập tốt nghiệp của người học cũng được xác định cụ thể []; việc kiểm tra, đánh giá và thi cử đã bao quát nội dung, mục tiêu của từng học phần cũng như toàn chương trình ở mức độ khá toàn diện. Quy định liên chính học thuật trong đào tạo, quy định đề án môn học và chuyên đề thực tập đều được kiểm tra thông qua phần mềm Turnitin []. Các vấn đề khác

bao gồm cơ chế phản hồi, kỷ luật thi, lưu trữ kết quả và các vấn đề liên quan khác đều được thể hiện bằng các điều khoản trong Quy chế [].

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) được thông báo công khai tới người học. Các quy định về thời gian, hình thức, phương pháp, tiêu chí và trọng số đánh giá các điểm thành phần được thể hiện rõ trong đề cương học phần và được công bố công khai trên cơ sở dữ liệu của Trường [], website Khoa Marketing; trong sổ tay Sinh viên [], điểm chuyên cần và giữa kì được công bố công khai với người học vào cuối kỳ, điểm cuối kì được cập nhật trên Cổng thông tin đào tạo (daihocchinhquy.neu.edu.vn).

Khoa Marketing ban hành công khai kế hoạch thực tập tốt nghiệp [], []. Các vấn đề khác bao gồm cơ chế phản hồi, phúc tra phúc khảo, kỷ luật thi, lưu trữ kết quả và các vấn đề liên quan khác đều được công bố công khai trong Quy chế đào tạo hệ chính quy và được đăng tải công khai trên website của Trường [], trong Sổ tay sinh viên và gửi đến từng người học qua tài khoản riêng [], [].

Người học được phổ biến các quy định về kiểm tra/đánh giá kết quả học tập vào buổi giảng đầu tiên của học phần. Điều này cũng được thể hiện trong lịch trình và kế hoạch giảng dạy của Đề cương học phần. []. Nếu người học có thắc mắc hoặc điều gì chưa rõ về các quy định này, họ sẽ được phản hồi qua công tác lấy ý kiến người học về hoạt động giảng dạy hàng năm [] và qua Hội nghị đối thoại sinh viên hàng năm của Trường và Khoa [].

## **2. Điểm mạnh**

Những quy định về kiểm tra đánh giá được thông báo công khai với người học ngay từ khi nhập học và trước khi bắt đầu học phần. Toàn bộ giảng viên của Khoa Marketing đều nghiêm túc thực hiện những quy định này. Yêu cầu cụ thể về thi cuối kì được nhắc lại ít nhất một lần nữa ngay trước khi kết thúc quá trình giảng dạy và trong buổi hệ thống ôn tập trước khi thi. Thực hiện tốt Quy định liên chính học thuật trong đào tạo, thông qua phần mềm Turnitin.

Kết quả đánh giá học phần được Phòng Quản lý đào tạo thông báo trực tiếp vào tài khoản cá nhân người học theo đúng quy định nêu trên. Trợ lý đào tạo Khoa Marketing, các cố vấn học tập và giảng viên có trách nhiệm cùng với bộ phận một cửa để thu nhận thông tin phản hồi từ người học về kết quả học tập một cách nhanh chóng và chính xác nhất có thể.

## **3. Điểm tồn tại**

Mặc dù các quy định về đánh giá kết quả học tập của người học đã được trình bày chi tiết và rõ ràng trong đề cương môn học, được giảng viên phổ biến trực tiếp vào đầu kì học, được đăng tải trên website của Trường, tuy nhiên chưa xây dựng cụ thể các tiêu chí đánh giá cho từng đầu điểm, và chưa thực hiện theo mẫu phiếu đánh giá Rubrics.

#### 4. Kế hoạch hành động

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
1	Khắc phục hạn chế về mẫu phiếu đánh giá kết quả học tập	Xây dựng tiêu chí cụ thể cho các phiếu đánh giá điểm thành phần Rubrics. <ul style="list-style-type: none"> <li>- Điểm chuyên cần (tham gia các buổi học, đóng góp, phát biểu ý kiến);</li> <li>- Điểm kiểm tra (cá nhân &amp; nhóm)</li> <li>- Điểm thi kết thúc học phần</li> </ul>	Khoa Marketing	Từ kỳ Thu năm 2024	
		Xây dựng phiếu đánh giá và các tiêu chí đánh giá cho đại diện các tổ chức sử dụng lao động tham gia đánh giá	Khoa Marketing	Từ kỳ Thu năm 2024	
		Chính thức ban hành quy định, tài liệu hướng dẫn về mẫu đánh giá kết quả học tập của người học một cách rõ ràng theo chuẩn Rubrics	Trường (Phòng Quản lý Đào tạo), Khoa Marketing	Từ năm 2025	
2	Phát huy điểm mạnh về sự đa dạng của các kênh cung cấp thông tin quy định đánh giá kết quả học tập	Tăng cường sử dụng website cấp II của Khoa và page Khoa Marketing để cập nhật và đăng tải lại các quy định của Trường, trong đó có quy định về đánh giá kết quả học tập.  Khuyến khích giảng viên và cố vấn học tập khai thác các nền tảng khác nhau trên Internet để tăng cường tương tác trực tiếp với người học.	Khoa Marketing	Từ năm 2024	

#### 5. Tự đánh giá: Đạt 4/7

### ***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**

Khoa Marketing sử dụng các phương pháp khác nhau để kiểm tra/đánh giá kết quả học tập của người học. Các học phần có đóng góp khác nhau vào CDR của CTĐT. Tùy theo CDR học phần mà bộ môn phụ trách sẽ quyết định vận dụng phương pháp kiểm tra đánh giá nào là phù hợp nhất để có thể đánh giá đầy đủ, bao quát các nội dung kiến thức, kỹ năng và thái độ mà học phần đó trang bị cho người học. Điều này được thể hiện trong các Chương trình đào tạo và đề cương học phần đính kèm bản Mô tả CTĐT, hình thức kiểm tra giá rất đa dạng: bài kiểm tra viết tại lớp, bài tập cá nhân, bài tập nhóm, thuyết trình...; hình thức thi kết thúc học phần có thể là thi viết, thi trên máy tính, thi thực hành (đối với các môn đặc thù như thể dục thể chất) hoặc kết hợp giữa các hình thức khác nhau; câu hỏi đa dạng: trắc nghiệm, tự luận, phân tích tình huống thực tế, tình huống giả định... Việc tổ chức thi kết thúc học phần được ban hành thành Quy chế, trong đó có quy định về hình thức đề thi, quy trình xây dựng đề thi, số lượng câu hỏi trong mỗi hình thức thi, quy trình ra đề, duyệt đề, in sao và lưu trữ đề thi... Những điều này cũng được thể hiện trong Quy định đào tạo đại học hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ và được công bố tới người học.

Các phương pháp kiểm tra đánh giá được sử dụng về cơ bản đảm bảo đo lường được các yêu cầu, CDR cần đo (độ giá trị); đảm bảo độ tin cậy và có các tiêu chí đánh giá rõ ràng nhằm đảm bảo tính công bằng. Về độ giá trị, mỗi môn học/học phần đều có bộ câu hỏi ôn tập được bộ môn thông qua sau khi họp điều chỉnh; đảm bảo từng câu hỏi đo lường đúng yêu cầu về kiến thức, kỹ năng, thái độ phản ánh trong đề cương môn học []. Các học phần chuyên sâu của ngành đều đánh giá trên góc độ cá nhân người học. Về sự tin cậy và sự công bằng, mỗi đề thi đều có đáp án tương ứng với số điểm chi tiết []. Đề thi và đáp án thi cuối kì được bộ môn phê duyệt trước khi nộp về Phòng KT&ĐBCLGD, để thực hiện quy trình in sao đề thi. Việc coi thi được quy định chặt chẽ về số lượng, vai trò, trách nhiệm của các cán bộ coi thi; xử lý kỷ luật khi vi phạm. Bài thi được chấm theo đáp án và quy trình chấm được chuẩn hóa (chấm thi tập trung, rọc phách, hai giảng viên cùng chấm, vào điểm...) để đảm bảo độ chính xác và sự công bằng đối với người học []. Việc lựa chọn các hình thức đánh giá bộ phận và trọng số của các điểm đánh giá bộ phận, cũng như cách tính điểm tổng hợp đánh giá học phần do Bộ môn đề xuất và Hiệu trưởng phê duyệt, công bố công khai từ trước trong Đề cương chi tiết học phần [].

Đối với học phần thực hành (môn học theo hình thức lý thuyết-thực hành), người học phải tham dự đầy đủ các bài thực hành. Giảng viên giảng dạy trực tiếp chấm điểm chuyên cần, ra đề, chấm bài kiểm tra và công bố điểm công khai với lớp trong buổi học cuối cùng của học phần. Sự tin cậy và công bằng được đảm bảo chặt chẽ trong khâu chấm điểm bài thi cuối kì, là kỳ thi người học không được sử dụng tài liệu và bài thi được rọc phách []. Theo đó, mỗi bài thi đều phải có hai giảng viên chấm hai lượt để hạn chế sai sót (nếu có) khi đánh giá. Sau khi chấm điểm trên biểu phách, giảng viên nhập điểm lên hệ thống điện tử theo phân công của Khoa và Bộ môn. Bộ môn ký duyệt và cập nhật điểm lên hệ thống. Người học được biết các mục điểm thành phần qua tài khoản cá nhân trên cổng thông tin. Sau khi biết điểm, người học có thể đề nghị xem xét lại bài thi nếu thấy chưa thoả đáng []. Định kỳ, Phòng KT&ĐBCLGD có báo cáo số lượng và tỷ lệ bài phúc tra, kết quả phúc tra; từ đó các Bộ môn sẽ rút kinh nghiệm. [] .

Với chuyên đề tốt nghiệp, Khoa có yêu cầu cụ thể về nội dung, hình thức và quy trình đánh giá []. Điểm của chuyên đề là tổng hợp từ điểm của giảng viên hướng dẫn và hội đồng đánh giá (gồm tối thiểu ba thành viên hội đồng). Nếu điểm của giảng viên hướng dẫn và điểm trung bình của tiêu ban mà chênh lệch là 1,0/10 điểm thì hội đồng đánh giá chuyên đề tốt nghiệp của Khoa sẽ họp, xem xét lại để đảm bảo sự tin cậy, chính xác và công bằng.

## 2. Điểm mạnh

Công tác đánh giá kết quả học tập được thực hiện theo đúng quy định và quy trình do Trường ban hành. Mỗi học phần đều có sự đảm bảo về sự đa dạng trong cách đánh giá. Các phương pháp đánh giá đảm bảo độ giá trị, tin cậy, công bằng và khách quan, phù hợp với CDR của từng học phần và của CTĐT.

## 3. Điểm tồn tại

Với một số học phần có bài tập nhóm, sản phẩm của nhóm được sử dụng để đánh giá kết quả làm việc của từng cá nhân, giảng viên gặp khó khăn trong việc đánh giá mức độ đóng góp của từng người học.

## 4. Kế hoạch hành động

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục điểm tồn tại	Yêu cầu nhóm đánh giá điểm cho từng thành viên	Khoa Marketing	Từ 2021 đã có một số giáo viên thực hiện. Từ	

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
		trong nhóm; kết hợp với sự đánh giá của giảng viên		2024 tất cả giáo viên Khoa Marketing sẽ triển khai	
2	Phát huy điểm mạnh	Duy trì việc sử dụng đa dạng các phương pháp đánh giá; bổ sung thêm các công cụ đánh giá nhằm đảm bảo tính khách quan và công bằng	Khoa Marketing	Hàng năm	

## 5. Tự đánh giá: Đạt 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**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đưa ra các *Quy định về phản hồi kết quả đánh giá của người học* trong “Quy chế tổ chức thi kết thúc học phần” [] và Khoa Marketing luôn nghiêm túc thực hiện quy định này. Theo đó, điểm thành phần đánh giá về quá trình học tập (gồm cả điểm các bài kiểm tra định kỳ) phải được công bố cho người học trước khi thi kết thúc học phần. Điểm thi của người học được thông báo sau tối đa là 07 ngày làm việc tính từ ngày thi, đảm bảo đúng, đủ quy trình giao nhận bài, rọc phách, chấm thi và được cập nhật vào hệ thống Quản lý đào tạo trực tuyến; người học có thể sử dụng tài khoản để tra cứu trong suốt quá trình học []. Điều này cũng được thể hiện trong Quy định đào tạo theo hệ thống tín chỉ của Trường [].

*Các quy định về phản hồi kết quả đánh giá được công bố công khai, kịp thời đến giảng viên và người học.* Người học có thể dễ dàng tìm được các thông tin và quy định về phản hồi kết quả trên website của Phòng KT&ĐBCLGD của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân [] hay trong sổ tay “Những điều sinh viên Kinh tế Quốc dân cần biết” mà mỗi sinh viên đều nhận được vào đầu năm học []. Thông tin về quy định thời gian phản hồi kết quả đánh giá cũng được ghi cụ thể trong các Thông báo lịch thi học kỳ, và Thông báo nhận đơn đề nghị xem lại kết quả bài thi học phần và được đăng công khai trên website của Trường ĐH KTQD [].

*Người học CTĐT ngành Quan hệ công chúng được phản hồi kết quả đánh giá kịp thời.* Theo quy định, trước khi bước vào thời gian thi học phần, trong buổi giảng

cuối cùng học phần, giảng viên sẽ công bố trước lớp học phần điểm đánh giá của giảng viên, điểm kiểm tra, danh sách SV không được dự thi học phần. Giảng viên in sao danh sách thi và bảng điểm học phần có đầy đủ điểm đánh giá học phần, điểm kiểm tra, chữ ký người học, chữ ký của giảng viên giảng dạy học phần để lưu trữ, bản gốc chuyển cho Trưởng Bộ môn chậm nhất 01 tuần sau khi kết thúc giảng. Với bài kiểm tra học phần, chậm nhất 2 tuần tính từ ngày kiểm tra, giảng viên chữa bài và trả bài cho người học. Với chuyên đề thực tập, kết quả chấm được công bố chậm nhất là 2 tuần lễ, kể từ ngày người học bảo vệ Khóa luận tốt nghiệp, và trong thời gian nhà trường quy định [ ] [ ]. Đa số các học phần, đặc biệt là các học phần chuyên ngành, giảng viên Khoa Marketing tuân thủ tuyệt đối các quy định về thời gian phản hồi kết quả học tập cho người học. Bên cạnh đó, Khoa và Bộ môn còn lưu trữ hồ sơ học tập của người học và cảnh báo kết quả học tập theo từng kỳ - thông qua Trợ lý đào tạo của Khoa [ ]. Mỗi năm học, thông qua kênh CVHT, Khoa Marketing đều tổ chức lấy ý kiến phản hồi của người học về giảng viên và hoạt động đào tạo, cũng như các vấn đề và ý kiến thắc mắc, để phục vụ cho Báo cáo lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên hệ chính quy của Trường [ ]

Thông tin phản hồi về *kết quả đánh giá được sử dụng để cải thiện việc học tập* của người học. Trên cơ sở kết quả kiểm tra định kỳ, báo cáo bài tập nhóm của từng học phần, giảng viên phân tích và chỉ ra những điểm còn khiếm khuyết và gợi ý phương pháp để người học cải thiện kết quả học tập trong giai đoạn tiếp theo. Nhờ vào việc công bố điểm kiểm tra đánh giá kịp thời trong thời gian học, người học có thể hiểu mình còn thiếu hay yếu về mảng kiến thức/kỹ năng nào trong việc đáp ứng CDR của học phần, từ đó lập kế hoạch cải tiến kết quả học tập của bản thân. Điều này giúp người học có kết quả học tập kém nắm được và có phương án học tập thích hợp để có thể tốt nghiệp trong thời hạn tối đa được phép theo chương trình; ngoài ra cũng giúp họ hiểu về điểm mạnh yếu của bản thân để từ đó tìm được công việc phù hợp với năng lực sau khi tốt nghiệp. Các học phần được xem là điều kiện tiên quyết cho học phần tiếp theo luôn được bố trí các giảng viên có kinh nghiệm và có khả năng bao quát toàn bộ CTĐT để người học có thể hình dung ra lộ trình tích lũy kiến thức và kỹ năng, giúp người học lựa chọn lộ trình học tập phù hợp nhất với điều kiện và định hướng phát triển bản thân. Điều này đồng thời cũng giúp giảng viên hiểu về điểm mạnh/yếu của người học cũng như cách thức truyền đạt của bản thân, từ đó có biện pháp cải thiện việc giảng dạy.

## **2. Điểm mạnh**

Khoa Marketing luôn thực hiện đúng theo quy định của Nhà trường về việc công bố kết quả của người học một cách rõ ràng, kịp thời. Tất cả người học được thông báo

đầy đủ và đúng thời điểm quy định về kết quả học tập. Kết quả thăm dò ý kiến người học ở tất cả các hệ đào tạo cho thấy đại đa số người học hiểu rõ các quy định trong quy chế đào tạo, mục tiêu đào tạo và các yêu cầu kiểm tra. Trong quá trình học tập và ngay sau khi có kết quả kiểm tra đánh giá, người học được chủ động trao đổi, hỗ trợ trực tiếp từ cố vấn học tập hoặc Phòng Quản lý Đào tạo, từ giảng viên, từ các bộ phận chuyên môn thông qua thư điện tử hoặc gặp gỡ trực tiếp. Việc phản hồi về kết quả đánh giá của người học không chỉ được thực hiện qua các hoạt động và kênh theo hướng dẫn từ quy định của Nhà trường, mà còn qua tương tác giữa giảng viên và người học.

### 3. Điểm tồn tại

Về tổng thể, việc phản hồi kết quả cho người học được thực hiện tốt, các mốc thời gian và thông tin được đảm bảo theo quy định, không có phát sinh gây bức xúc cho người học tuy nhiên vẫn có một số trường hợp giảng viên không thông báo được điểm kiểm tra vào buổi học cuối do không hoàn thành kịp điểm hoặc do bài kiểm tra thực hiện vào buổi học cuối cùng.

Trường ĐH KTQD tổ chức 02 đợt xem lại bài thi trong một năm học. Điều này chưa phù hợp với cách bố trí 3 học kỳ trong 1 năm học dẫn đến SV phải chờ trong thời gian dài để thực hiện thủ tục xem lại bài thi.

### 4. Kế hoạch hành động

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục tồn tại	Mỗi học kỳ, trước khi kết thúc (khoảng tuần thứ 10), khoa nhắc các thầy cô đảm bảo thời gian công bố điểm theo quy định	Khoa Marketing	Từ kỳ Thu năm 2024	
2	Phát huy điểm mạnh	Duy trì việc công bố kết quả học tập của người học một cách rõ ràng, kịp thời và đúng quy định.	Khoa Marketing	Liên tục thực hiện	

### 5. Tự đánh giá: Đạt 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

Người học CTĐT ngành Quan hệ công chúng *được phổ biến đầy đủ các quy định, quy trình về khiếu nại kết quả học tập* ngay từ khi mới nhập trường và được thể hiện rõ ràng trong cuốn Sổ tay “Những điều sinh viên Đại học Kinh tế Quốc dân cần biết” [H5.05.02.02]. Việc khiếu nại về kết quả học tập tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân bao gồm có khiếu nại về điểm đánh giá quá trình và khiếu nại về điểm thi cuối kỳ. Người học được nghe phổ biến nội dung này vào buổi thứ nhất trong Tuần sinh hoạt công dân đầu khóa []. Ngoài ra, người học còn được giảng viên phổ biến tại buổi học đầu tiên. Việc giải quyết khiếu nại của người học về kết quả học tập được Nhà trường quy định trong “Quy định về tổ chức xem lại kết quả bài thi học phần hệ đào tạo đại học hệ chính quy của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân” [], được công bố công khai tới người học thông qua website trường.

*Việc khiếu nại về kết quả học tập được xử lý, giải quyết kịp thời, thoả đáng.* Điểm đánh giá quá trình học tập sẽ được giảng viên công bố vào buổi học cuối cùng. Nếu người học có khiếu nại thì sẽ được giảng viên giải quyết ngay trong buổi đó. Với điểm thi kết thúc học phần, sau mỗi kỳ thi, người học sẽ được nhận thông báo về thông báo về việc nhận đơn xem lại bài thi học phần []. Người học có thể dễ dàng nộp đơn xem lại bài thi học phần tại Văn phòng một cửa của Trường []. Thời gian nhận đơn thường là 2 tuần (bao gồm cả thứ 7, CN). Trong thời gian 15 ngày (trong bối cảnh bình thường, trừ thứ 7, Chủ nhật và ngày lễ), người học sẽ được thông báo kết quả xem lại bài thi học phần trên tài khoản cá nhân hoặc trên website của Phòng KT&ĐBCLGD []. Khoảng thời gian này là phù hợp để người học chuẩn bị cho việc học tập kỳ tiếp theo và các bên liên qua bao gồm Phòng KT&ĐBCLGD, phòng Quản lý đào tạo và Bộ môn chuyên môn giải quyết và phản hồi kết quả khiếu nại. Hằng năm, Phòng KT&ĐBCLGD của Trường đều có báo cáo tổng kết về khiếu nại kết quả học tập. Trong thông báo về kết quả xem lại bài thi học phần qua các kỳ học số sinh viên ngành Quan hệ công chúng nộp đơn xem lại điểm bài thi học phần mỗi kỳ chỉ có dưới 5 trong tổng số hàng nghìn lượt bài thi mỗi kỳ [H5.05.05.06]. Theo đó, có không quá 1% số người học khiếu nại về kết quả học tập và luôn được giải quyết kịp thời, thoả đáng.

Các đơn khiếu nại của người học thông qua Bộ phận Một cửa được gửi đến Phòng KT&ĐBCLGD và chuyển sang các Bộ môn cũng đều được giải quyết thoả đáng và kịp thời, không có trường hợp SV tiếp tục khiếu nại.

Stt	Năm học	Số lượng NH khiếu nại	Số lượng đơn được giải quyết
1	2018-2019	2	2
2	2019-2020	4	4

3	2020-2021	3	3
4	2021-2022	4	4
5	2022-2023	5	5
<b>Tổng số</b>		<b>18</b>	<b>18</b>

## 2. Điểm mạnh

Các quy định, quy trình giải quyết khiếu nại kết quả học tập đầy đủ rõ ràng và thông tin rộng rãi, công khai cho người học. Người học dễ dàng phản ánh các khiếu nại về kết quả học tập, nhất là khi có bộ phận một cửa, hơn nữa số trường hợp khiếu nại về kết quả học tập ít và được giải quyết kịp thời, thoả đáng.

## 3. Điểm tồn tại

Thời gian thông báo về khiếu nại thường khá gấp (trong vòng 1 tuần) nên nhiều sinh viên bị lỡ thời gian này.

## 4. Kế hoạch hành động

Stt	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục tồn tại	Tăng thêm thời gian nhận đơn khiếu nại về kết quả thi (lên 3 tuần)	Bộ phận một cửa	2025	
2	Phát huy điểm mạnh	Tạo điều kiện cho sinh viên ngành Quan hệ công chúng có thắc mắc về điểm có thể đến văn phòng Khoa để được nghe giải thích về kết quả học tập.	Các bộ môn quản lý chuyên môn	Năm 2024	

## 5. Tự đánh giá: Đạt 5/7

### Kết luận về Tiêu chuẩn 5

Nhìn chung, việc đánh giá kết quả học tập của người học ngành Quan hệ công chúng được thực hiện một cách chuyên nghiệp, bám sát các hướng dẫn của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân. Việc đánh giá kết quả học tập của người học được thiết kế phù hợp với mức độ đạt được của CDR. 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. Các quy trình/tài liệu hướng dẫn việc thiết kế các phương pháp/công cụ kiểm tra/ đánh giá phù hợp với mục tiêu cần đánh giá tương ứng với mức độ đạt được chuẩn đầu ra. 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) được thông báo công khai. Phương pháp đánh giá kết quả học tập đa dạng; đảm bảo độ giá trị, độ tin cậy và công bằng. Người học được phản hồi kịp thời về kết quả đánh giá, qua đó giúp họ có kế hoạch và giải pháp cải thiện việc học tập. Người học cũng tiếp cận dễ dàng với quy trình khiếu nại về kết quả học tập.

Tuy nhiên, việc đánh giá kết quả học tập vẫn còn tồn tại một số hạn chế như việc đánh giá người học hiện tại cơ bản được thực hiện bởi giảng viên trong trường, chưa có sự tham gia của người sử dụng lao động; chưa xây dựng được các tiêu chí cụ thể để đánh giá mức độ đạt được của từng chuẩn đầu ra ở các học phần quan trọng; một số học phần vẫn còn chưa đảm bảo thực hiện đúng quy định phản hồi kết quả đánh giá người học trong 7 ngày làm việc... Nhận thấy những điểm hạn chế này, Khoa Marketing đã, đang và sẽ có kế hoạch làm việc riêng của Khoa cũng như sẽ có các đề xuất lên Nhà trường và các bộ phận liên quan để cải thiện.

## **TIÊU CHUẨN 6: ĐỘI NGŨ GIẢNG VIÊN, NGHIÊN CỨU VIÊN**

### ***Mở đầu***

Trường ĐH.KTQD có sứ mạng “Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, bồi dưỡng nhân tài đáp ứng nhu cầu phát triển của đất nước, là trường đại học của các nhà lãnh đạo cấp cao và những doanh nhân hàng đầu Việt Nam, giữ vững vị thế của một trung tâm nghiên cứu xuất sắc”. Với sứ mạng này, Nhà trường đã và đang coi việc chuẩn hóa, nâng cao chất lượng đội ngũ GV đảm bảo có trình độ chuyên môn cao, đủ năng lực phục vụ công tác giảng dạy và NCKH là nhiệm vụ trọng tâm của Nhà trường. Trường hiện có nhiều nhóm nghiên cứu tư vấn chính sách cho Đảng và Chính Phủ; có mảng nghiên cứu nâng cao chất lượng đào tạo và tạo nền tảng cho những nghiên cứu chuyên sâu; nghiên cứu các vấn đề liên ngành mới; và nghiên cứu các vấn đề nảy sinh trong quá trình vận hành và phát triển nền kinh tế nói chung và của Trường ĐH.KTQD nói riêng.

Cùng trong bối cảnh đó, đội ngũ giảng viên của Khoa Marketing là lực lượng chủ chốt tham gia vào quá trình đào tạo của CTĐT ngành Quan hệ công chúng cũng luôn được yêu cầu và khuyến khích nâng cao chất lượng nguồn nhân lực chất lượng cao. Chất lượng và năng lực của đội ngũ giảng viên là yếu tố QĐ chất lượng sản phẩm đào tạo của chương trình Marketing. Với phẩm chất đạo đức, năng lực chuyên môn và nỗ lực thực hiện tốt nhất nhiệm vụ được giao, đội ngũ giảng viên tham gia CTĐT Marketing luôn cố gắng đảm bảo đạt và vượt chuẩn quy định, thực hiện sứ mạng của Trường ĐH Kinh tế Quốc dân, đồng thời đáp ứng yêu cầu về số lượng và chất lượng phục vụ các hoạt động của CTĐT Marketing.

***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***

Trường ĐH.KTQD có kế hoạch và quy hoạch phát triển đội ngũ GV, NCV thực hiện chương trình (bao gồm việc thu hút, tiếp nhận, bổ nhiệm, bố trí, chấm dứt hợp đồng và cho nghỉ hưu), dựa trên căn cứ về nhu cầu về đào tạo, NCKH và các hoạt động phục vụ cộng đồng. Việc quy hoạch đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên được thực hiện theo đúng quy định và hướng tới thực thi Chiến lược phát triển của Trường

ĐH.KTQD [H1.01.01.10; BS.H6.06.01.01; BS.H6.06.01.02]. QĐ 368/QĐ-TTg, ngày 17/3/2015 về việc phê duyệt Đề án thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động của ĐH Kinh tế Quốc dân giai đoạn 2015-2017 cũng đã nhấn mạnh mục tiêu cụ thể của trường là xây dựng và phát triển hệ thống tổ chức và nhân sự theo mô hình trường đại học định hướng nghiên cứu hiện đại; thực hiện quản lý trường đại học theo các tiêu chuẩn hệ thống quản lý chất lượng và ứng dụng công nghệ thông tin một cách toàn diện, bảo đảm năng lực quản trị, lãnh đạo và quản lý hiệu quả [H4.04.01.01].

Trong giai đoạn từ 2019 đến tháng 12/2023, Trường ĐHKQTĐ có tổng số công chức, viên chức, người lao động là: 2567 người với 1845 GV, trong đó có ... Giáo sư, 0 Phó Giáo sư, 95 Tiến sĩ, 761 Thạc sĩ, 677 Cử nhân đại học và 312 trình độ khác.

Việc tuyển dụng, tiếp nhận giảng viên mới của Khoa được Trường căn cứ theo định hướng phát triển, từ đó xác định nhu cầu về đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng để đảm bảo đội ngũ giảng viên có đầy đủ các tiêu chuẩn phù hợp [H6.06.01.01; H6.06.01.02; H6.06.01.03; H6.06.01.04; BS.H6.06.01.01]. Các yêu cầu về đảm bảo tính công khai; đảm bảo chuyên môn, kinh nghiệm và đạo đức nghề nghiệp, thành tích nghiên cứu, giảng dạy; cân đối về độ tuổi, giới tính; tính kế thừa, liên tục được cân nhắc, tính toán kỹ lưỡng trong công tác quy hoạch, tuyển dụng, đào tạo và phát triển đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên của Trường, cũng như của Khoa [H6.06.01.03; BS.06.16]. Hàng năm, nhà trường có công văn gửi về các Khoa/Viện, trong đó có Khoa Marketing về việc xác định nhu cầu nhân sự. Các Bộ môn là đầu mối rà soát, khoa Marketing dựa trên kế hoạch phát triển chung để xây dựng kế hoạch phát triển đội ngũ GV, NCV được thực hiện đáp ứng nhu cầu về đào tạo, NCKH và phục vụ cộng đồng và đề xuất với nhà trường số lượng cần tuyển dụng và yêu cầu với các ứng viên [H1.01.01.06; H6.06.01.05]. Trong đề xuất tuyển dụng, Khoa Marketing đưa ra rõ ràng các tiêu chí phù hợp với yêu cầu của Khoa và Trường, cụ thể như: ưu tiên tuyển dụng những người có bài báo đăng trên các tạp chí uy tín trên thế giới; đã tham gia giảng dạy tại các trường đại học quốc tế; tốt nghiệp các trường đại học uy tín ở nước ngoài; có thể giảng dạy bằng tiếng Anh đối với các môn học chuyên ngành; có học vị tiến sĩ đúng chuyên ngành đào tạo, phù hợp với chủ trương, nhu cầu tuyển dụng; ưu tiên tuyển dụng người nước ngoài làm giảng viên, cán bộ quản lý các chương trình quốc tế về Marketing [H6.06.01.03]. Từ đó, Hội đồng Tuyển dụng nhà trường sẽ xác định và phân bổ, xác định chỉ tiêu tuyển dụng, kéo dài...cho Khoa Marketing [H6.06.01.06; H6.06.01.07]. Đáp ứng nhu cầu NCKH của Khoa và số lượng sinh viên tăng thêm mỗi năm, từ năm 2021 đến 2024, Khoa Marketing tuyển

mới thêm 13 giảng viên, chuyển đi 02 giảng viên, và có 01 giảng viên đi học tại nước ngoài. Sau khi được tuyển dụng, tiếp nhận, luân chuyển, giảng viên được hướng dẫn tập sự, phân công giảng dạy và thực hiện nghiên cứu khoa học theo đúng quy định của Trường [Quyết định về việc ban hành Quy chế tuyển dụng, ký kết hợp đồng làm việc, tập sự và bổ nhiệm vào ngạch viên chức của Trường ban hành

Quy chế tuyển dụng, ký kết hợp đồng làm việc, tập sự và bổ nhiệm vào ngạch viên chức của Trường ban hành; H6.06.01.02; H6.06.01.08]. Thông qua đánh giá hàng năm và rà soát năng lực cán bộ giảng viên, Khoa Marketing tạo điều kiện để cán bộ giảng viên đi học nước ngoài, nâng cao trình độ [H6.06.01.09] và phân công giảng dạy các chương trình ngoài khoa [H6.06.01.10]. Hiện nay, đội ngũ của Khoa được quy hoạch, bố trí theo cơ cấu Ban chủ nhiệm Khoa phụ trách chung chuyên môn của toàn Khoa. Việc bổ nhiệm cán bộ quản lý (trưởng khoa, trưởng bộ môn...) được khoa Marketing thực hiện dựa trên tiêu chí xét năng lực, thành tích nghiên cứu khoa học và có tín nhiệm cao nhằm đáp ứng nhu cầu đào tạo [H6.06.01.02; H6.06.01.11; H6.06.01.12].

Hàng năm, theo đúng quy định của Trường ĐH.KTQD, Khoa Marketing thực hiện rà soát những giảng viên sắp đến tuổi nghỉ hưu để chủ động, kịp thời điều chỉnh kế hoạch, phương án nhân sự cho CTĐT. Theo quy trình thực hiện, Nhà trường ra thông báo bằng văn bản trước 06 tháng tính đến thời điểm nghỉ hưu theo quy định để Khoa và các đơn vị có kế hoạch chuẩn bị nhân sự thay thế [H6.06.01.03]. Theo quy chế của Trường ĐH.KTQD, Khoa Marketing đồng thời có chính sách thu hút và tạo điều kiện đối với giảng viên có trình độ tiến sĩ, học hàm học vị cao, ưu tiên, tạo điều kiện cho các giảng viên nam 60 tuổi, nữ 55 tuổi được ký tiếp hợp đồng lao động theo đúng quy định của Luật lao động [H6.06.01.02] hoặc bổ sung giảng viên kiêm giảng, thỉnh giảng [H6.06.01.13; H6.06.01.14]. Khoa Marketing và các đơn vị có trách nhiệm xác định nhu cầu, đánh giá sự hoàn thành công việc của năm trước và các yêu cầu về sức khỏe của giảng viên hoàn thiện hồ sơ gửi về Phòng Tổ chức Nhân sự trước 04 tháng tính đến thời điểm nghỉ hưu của giảng viên để báo cáo cấp có thẩm quyền xem xét QĐ. GV có đủ năng lực được Khoa, Trường quy hoạch và tạo điều kiện phát triển đạt chuẩn và bổ nhiệm chức danh GS, PGS. Hiện Khoa Marketing có 01 Giáo sư và 06 phó Giáo sư, 18 Tiến sĩ là GV cơ hữu. Từ năm 2021 đến năm 2024, Khoa Marketing đã có thêm 02 PGS,

08 TS, 01 TS được cử đi học ở nước ngoài, và 09 NCS đang học trong nước.

Việc quy hoạch cán bộ nguồn được khoa Marketing tổ chức họp, lấy ý kiến định kỳ, giới thiệu trên cơ sở chủ trương và quy định chung của Trường ĐH.KTQD [H6.06.01.01; H6.06.01.11; H6.06.01.14]. Công tác quy hoạch đội ngũ giảng viên của Khoa đáp ứng các yêu cầu về đào tạo, NCKH và các hoạt động phục vụ cộng đồng. Công tác quy hoạch đội ngũ giảng viên của Trường và Khoa luôn xác định và lấy mục tiêu chiến lược phát triển của Nhà trường làm định hướng phát triển cho Khoa [H6.06.01.05; H1.01.01.06; BS.H6.06.01.01]. Việc quy hoạch, bổ nhiệm cán bộ được Khoa thực hiện đúng thời gian, quy trình, thông báo của Trường [H6.06.01.11; H6.06.01.14; BS.H6.06.01.03]. Việc công nhận giảng viên hoàn thành tập sự, đánh giá giảng viên hợp đồng, giảng viên thỉnh giảng, nâng cấp chức danh giảng viên chính, giảng viên cao cấp, kéo dài thời gian làm việc đối với giảng viên có chức danh Giáo sư, Phó Giáo sư ... được Khoa thực hiện đúng Kế hoạch của Khoa và các thủ tục theo quy định [H6.06.01.05; H6.06.01.01; H6.06.01.14; H6.06.01.15; H6.06.01.16].

Thực hiện theo chủ trương của Trường ĐH.KTQD, Khoa chú trọng bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của giảng viên, thông qua việc cử GV đi đào tạo, bồi dưỡng ngắn và dài hạn trong và ngoài nước, khuyến khích và hỗ trợ GV tự trau dồi kiến thức, rèn luyện bản thân, trao đổi về đào tạo, NCKH cho CTĐT [H6.06.01.09; H6.06.01.10; H6.06.01.17]. Các chương trình trao đổi giảng viên với các trường đối tác, tham dự hội thảo quốc tế...theo đúng các chính sách, chế độ trong quy chế thu chi nội bộ của Trường ĐHKTQD [H6.06.01.18]. Hoạt động cử giảng viên đi đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chuyên môn được lập kế hoạch hàng năm thông qua QĐ giao kế hoạch công việc và dự toán ngân sách của Trường [H6.06.01.19]. Việc xác định kế hoạch, chỉ tiêu đào tạo bồi dưỡng được thực hiện qua các yêu cầu của Bộ về chuẩn hóa chức danh nghề nghiệp và nhu cầu đào tạo bồi dưỡng theo định hướng phát triển của Trường và của Khoa [H1.01.01.06; H6.06.01.05].

Thực hiện phần giảng dạy các học phần ngành Quan hệ công chúng trong CTĐT hiện có 38 giảng viên cơ hữu. Trong đó, 23,7% số giảng viên tham gia giảng dạy Chương trình nằm trong độ tuổi  $\leq 35$  tuổi, từ 35 đến 50 tuổi chiếm 57,9% và 18,4% giảng viên nằm trong độ tuổi trên 50.

**Bảng 6.1: Bảng thống kê GV khoa Marketing theo độ tuổi**

Độ tuổi	Viên chức		Tổng số	Tỷ lệ
	Nam	Nữ		
<35	3	6	9	23,7%
35-50	9	13	22	57,9%
>50	7	0	7	18,4%
Tổng	19	19	38	100%

*Nguồn: Khoa Marketing*

Tỷ lệ giảng viên có trên 20 năm thâm niên giảng dạy chiếm 31,5%, từ 10 đến dưới 20 năm chiếm 39,5%, từ 5 đến dưới 10 năm chiếm 15,8% và dưới 5 năm chiếm 13,2%.

**Bảng 6.2. Bảng thống kê thâm niên giảng dạy của Khoa Marketing**

Độ tuổi	Viên chức	Tỷ lệ
Trên 20 năm	12	31,5%
Từ 10 đến dưới 20 năm	15	39,5%
Từ 5 đến dưới 10 năm	6	15,8%
Dưới 5 năm	5	13,2%
Tổng	38	100%

*Nguồn: Khoa Marketing*

Việc phân công nhiệm vụ, cử đi đào tạo của GV trong chương trình được căn cứ vào trình độ, kinh nghiệm, kỹ năng và phù hợp với nhu cầu của CTĐT để đảm bảo phát huy tối đa năng lực phục vụ cho các hoạt động của CTĐT [H6.06.01.09; H6.06.01.17].

## **2. Điểm mạnh**

Đội ngũ giảng viên được đảm bảo về số lượng và chất lượng, đáp ứng được yêu cầu của CTĐT. Nhiều giảng viên có trình độ và kinh nghiệm trong giảng dạy và nghiên cứu khoa học hàng đầu cả nước về kinh tế và quản trị.

Nhà trường chú trọng đến quy hoạch đội ngũ GV để đáp ứng mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, NCKH và các hoạt động phục vụ cộng đồng phù hợp với sứ mạng của trường. Theo đó, Khoa có kế hoạch rõ ràng để đáp ứng nhu cầu thực hiện các hoạt động đào tạo, NCKH và các hoạt động cộng đồng trong CTĐT. Công tác quy hoạch được thực hiện chủ động, có kế hoạch cụ thể, rõ ràng, có phương án điều chỉnh bổ sung kịp thời đáp

ứng nhu cầu thực tế của CTĐT. Trên cơ sở chủ trương của Trường, Khoa đồng thời chú trọng đẩy mạnh đội ngũ GV nâng cao năng lực giảng dạy bằng ngoại ngữ, áp dụng các biện pháp, phương pháp và kiến thức của các nước tiên tiến vào công tác đào tạo và NCKH.

### **3. Điểm tồn tại**

Dù Khoa Marketing đã tiến hành khảo sát công giới và giảng viên để đánh giá nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng của đội ngũ giảng viên nhưng các số liệu chưa được thu thập, lưu trữ một cách khoa học.

Dù tỷ lệ giảng viên có học hàm và học vị của Khoa Marketing là cao (18,4% có chức danh PGS trở lên, 47,4% có trình độ TS) nhưng đi kèm với đó là 3 GV kéo dài thời gian công tác (chiếm tỷ lệ 7,9%), vẫn còn tỷ lệ ThS thực hiện giảng dạy. Khoa chưa có GV nước ngoài tham gia giảng dạy CTĐT ngành Quan hệ công chúng.

### **4. Kế hoạch hành động:**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	- Khoa Marketing sẽ tiến hành khảo sát công giới và giảng viên định kì hàng năm để đánh giá nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng của đội ngũ giảng viên, từ đó xây dựng kế hoạch phát triển đội ngũ giảng viên của Khoa. Các hoạt động khảo sát công giới và giảng viên sẽ được tiến hành một cách khoa học, đảm bảo được việc lưu trữ các số liệu và minh chứng.	Khoa Marketing	Hàng năm	
		Khoa cũng sẽ tìm kiếm các nguồn GV nước ngoài và đề nghị Nhà trường ký kết hợp đồng, mời tham gia	Khoa Marketing	Từ 2025	

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
		giảng dạy ít nhất 01 GV nước ngoài để phối hợp thực hiện NCKH, cập nhật kiến thức mới, nâng cao trình độ tiếng Anh cho cả thầy và trò, hướng tới một thể hệ cử nhân Quan hệ công chúng có thể tham gia thị trường lao động quốc tế.			
		Khoa cần thúc đẩy nhóm GV có trình độ ThS ngay và rà soát hàng năm, đối với các giảng viên trẻ chưa đăng ký theo học chương trình tiến sĩ, hỗ trợ chọn ngành học, trường học tương ứng để đảm bảo 100% GV Khoa Marketing có trình độ tiến sĩ.	Khoa Marketing	Từ 2025	
2	Phát huy điểm mạnh	- Để kế cận các giảng viên lớn tuổi sẽ về hưu trong vòng 5 năm tới, Khoa sẽ đề nghị với Nhà trường cho phép tuyển dụng thêm giảng viên trước khi các giảng viên lớn tuổi về hưu, để có thời gian 2 năm đào tạo giảng viên mới, có đủ số lượng và năng lực kế cận	Khoa Marketing	Hàng năm	

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
		trong giảng dạy, NCKH và phục vụ cộng đồng.			
		- Khoa cần rà soát đội ngũ giảng viên để chuẩn bị lực lượng cho việc thực hiện giảng dạy chuyên ngành, nghiên cứu khoa học và phục vụ cộng đồng.	Khoa Marketing	Từ 2025	
		Tiếp tục thực hiện tốt công tác quy hoạch, tuyển dụng giảng viên	Khoa Marketing	Hàng năm	

**5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

***Tiêu chí 6.2. Tỷ 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**

Tỷ lệ GV/NH của CTĐT cử nhân ngành Quan hệ công chúng đáp ứng yêu cầu theo quy định hiện hành (1/4,7 so với quy định hiện hành là 1/20). Ngoài nguồn lực hiện có, với 38 giảng viên CTĐT, khoa Marketing còn có đội ngũ các giảng viên thỉnh giảng, cộng tác viên, báo cáo viên từ các đơn vị bên ngoài khoa Marketing tham gia giảng dạy theo quy định của quy chế thỉnh giảng, kiêm giảng cộng tác viên, báo cáo viên của Trường ĐH.KTQD [H6.06.01.13]. Tỷ lệ GV/SV được thống kê, đo lường, giám sát được khoa Marketing sử dụng làm căn cứ để cải tiến chất lượng đào tạo.

Trường ĐH.KTQD thực hiện báo cáo 3 công khai đối với toàn xã hội [H6.06.02.01], trong đó thể hiện rõ số lượng GV, SV để các đơn vị liên quan và xã hội giám sát. Trường đồng thời cập nhật số lượng GV, SV hàng năm dưới sự giám sát của Bộ GD&ĐT

tại [H6.06.02.02]. Hiện nay số lượng GV cơ hữu của CTĐT Marketing là: 01 GS, 06 PGS, 18 TS, 13 ThS. Tỷ lệ giảng viên cơ hữu trên tổng số cán bộ cơ hữu: 97,43%.

**Bảng 6.3. Thống kê số lượng giảng viên tham gia giảng dạy phần kiến thức ngành và chuyên ngành cho CTĐT ngành Quan hệ công chúng**

Stt	Học hàm/ học vị	Tổng	Giảng viên cơ hữu		GV thỉnh giảng
			GV trực tiếp giảng dạy	GV kiêm nhiệm là CBQL	
1	Giáo sư – Tiến sĩ	1	1	0	0
2	Phó Giáo sư – Tiến sĩ	6	6	4	0
3	Tiến sĩ	18	18	5	0
4	Thạc sĩ	13	13	1	1
	<b>Tổng số</b>	<b>38</b>	<b>38</b>	<b>10</b>	<b>1</b>

*Nguồn: Khoa Marketing*

Số lượng giảng viên tham gia giảng dạy CTĐT nói riêng và của Trường ĐH.KTQD nói chung được quy đổi theo trình độ và khối ngành quy định tại Thông tư 06/2018/TT-BGDĐT.

**Bảng 6.4: Giảng viên khoa Marketing giảng dạy trong Chương trình**

Stt	Học hàm/ học vị	Giảng viên cơ hữu		
		Hệ số quy đổi	Số lượng GV	Số GV sau quy đổi
1	Giáo sư	5	1	5
2	Phó Giáo sư	3	6	18
3	Tiến sĩ	2	18	36
4	Thạc sĩ	1	13	13
	<b>Tổng</b>		<b>38</b>	<b>72</b>

*Nguồn: Khoa Marketing*

Ngoài ra, Khoa còn mời thêm những nhà khoa học đầu ngành, có kinh nghiệm chuyên môn từ các cơ quan nghiên cứu, các doanh nghiệp đến giảng dạy và chia sẻ kinh nghiệm, trao đổi kiến thức với sinh viên [H6.06.02.03]. Số lượng GV sau quy đổi của CTĐT là 72. Số lượng SV đang theo học CTĐT ngành Quan hệ công chúng là 334 SV (tính từ Khoá 61 cho đến Khoá 65). Tính đến nay, tỷ lệ GV/người học (sinh viên chính

quy) là 72GV/334 SV (tương đương 1 GV/SV=1/4,7), so với tỷ lệ Bộ GD&ĐT là (tỷ lệ GV/SV = 1/20).

Việc quy đổi khối lượng công việc của đội ngũ GV, NCV theo giờ chuẩn được hướng dẫn chi tiết và được triển khai thực hiện. Đầu mỗi kỳ học, Nhà trường cũng như Khoa đều tổ chức các cuộc họp triển khai kế hoạch, tổng kết, giao nhiệm vụ và khối lượng đào tạo NCKH cho năm học mới. Cuối mỗi kỳ học, theo kế hoạch, Khoa thực hiện tổng kết kết quả hoạt động trong kỳ, đánh giá những mặt đã làm được và chưa làm được so với kế hoạch để từ đó có kế hoạch hành động cho kỳ tiếp theo [H6.06.02.04].

Trường ĐH.KTQD có quy định về số giờ giảng/khối lượng công việc tiêu chuẩn/tối thiểu quy đổi đối với đội ngũ GV, NCV. Hiện nay, khối lượng, thời gian làm việc và định mức giờ chuẩn của GV được hướng dẫn chi tiết, thực hiện theo Quy chế thu chi nội bộ, và đề án vị trí việc làm năm 2018, có quy định về số giờ giảng/khối lượng công việc tiêu chuẩn/tối thiểu quy đổi đối với đội ngũ GV, NCV [H6.06.01.14; H6.06.02.06]. Theo đó, giảng viên phải đảm nhiệm khối lượng giảng dạy là 270 giờ/năm và 586 giờ NCKH. Khoa Marketing thực hiện đánh giá việc thực hiện giảng dạy, NCKH định kỳ hàng tháng và kê khai khối lượng theo kỳ, đánh giá, xếp loại thi đua hoạt động giảng dạy, NCKH cũng như các hoạt động chuyên môn, nhiệm vụ khác thông qua theo kỳ, năm [H6.06.02.07; H6.06.02.04].

Các giảng viên trong Khoa Marketing đã đảm bảo hoàn thành vượt mức công việc và 100% đạt lao động tiên tiến, trong đó luôn có trên 15% cán bộ giảng viên đạt danh hiệu CSTĐCS và đạt nhiều danh hiệu khác cấp trường và cấp cao hơn. Mọi công tác giảng dạy, NCKH và hoạt động cộng đồng cũng luôn có kết quả đáng ghi nhận. Năm 2018-2019, giảng viên Khoa Marketing hoàn thành tổng khối lượng giảng dạy chưa quy đổi là 14871 giờ; số giờ giảng bình quân là 480 giờ/giảng viên. Năm học 2019-2020, số giờ chưa quy đổi là 10.388, bình quân 358 giờ/GV; giờ quy đổi là 19.546, bình quân 663 giờ/GV [H6.06.02.08]. Năm học 2020-2021, số giờ chưa quy đổi là ....., bình quân .... giờ/GV; giờ quy đổi là ....., bình quân .... giờ/GV. Năm học 2021-2022, số giờ chưa quy đổi là ....., bình quân .... giờ/GV; giờ quy đổi là ....., bình quân .... giờ/GV. Năm học 2022-2023, số giờ chưa quy đổi là ....., bình quân .... giờ/GV; giờ quy đổi là ....., bình quân .... giờ/GV. Năm học 2023-2024, số giờ chưa quy đổi là ....., bình quân .... giờ/GV; giờ quy đổi là ....., bình quân .... giờ/GV [H06.02.08]. Các thành viên trong

Khoa cũng tích cực, chủ động chủ trì và tham gia nhiều đề tài nghiên cứu khoa học. Từ năm 2020 đến 2024, các thành viên trong Khoa đã tham gia và chủ trì (9) đề tài cấp Nhà nước, (33) đề tài cấp Bộ, (03) đề tài cấp cơ sở Tiếng Anh, (15) đề tài cấp cơ sở tiếng Việt và tương đương. Từ năm 2020 đến 2024, Khoa đã thường xuyên tổ chức hoạt động sinh hoạt khoa học (hơn (30) buổi SHKH về đề cương học phần, giáo trình, tài liệu, học liệu; hơn 40 buổi đề NCS, CHV báo cáo kết quả NC; hơn 20 buổi SHKH theo chủ đề, hướng vào các nội dung chuyên môn mới. Trong giai đoạn từ 2020-2024, giảng viên trong Khoa cũng được khuyến khích, tạo điều kiện và đã tích cực, chủ động công bố hơn (115) lượt bài viết (là tác giả chính và đồng tác giả) trên các tạp chí và Kỷ yếu Hội thảo khoa học Quốc gia/Quốc tế, kể cả bài viết trên tạp chí Quốc tế thuộc danh mục Scopus [H6.06.02.09].

Khối lượng công việc đối với đội ngũ GV, NCV của khoa Marketing được giám sát để cải tiến chất lượng hoạt động đào tạo, NCKH và phục vụ cộng đồng. Hoạt động đào tạo và NCKH của GV Khoa luôn được sự quan tâm, hướng dẫn chi tiết và quản lý sát sao của Khoa, Bộ môn thông qua các hoạt động hướng dẫn SV nghiên cứu, làm chuyên đề tốt nghiệp [H6.06.02.10]. Theo quy định về chế độ làm việc đối với giảng viên, khối lượng công việc được tính trên định mức giờ giảng và giờ nghiên cứu của cá nhân theo năm học [H6.06.01.02]. Đồng thời, còn có các đơn vị chức năng như Phòng Thanh tra – Pháp chế, Phòng Quản lý đào tạo, Bộ phận Quản lý giảng đường, Phòng Quản lý khoa học... cùng tham gia giám sát và đánh giá việc tuân thủ giờ giấc cũng như việc đảm bảo hoàn thành công việc của giảng viên, giúp các hoạt động của Trường, Khoa và các bộ môn ngày càng nâng cao và hiệu quả hơn thông qua việc đưa ra những ý kiến rút kinh nghiệm, sáng kiến đề xuất các giải pháp thích hợp [H6.06.02.11].

Ngoài việc áp dụng các quy định chung trong thực hiện đánh giá giảng viên, Nhà trường còn có các quy định về tiêu chí đánh giá năng lực cán bộ quản lý, giảng viên. Bộ tiêu chí này được xây dựng nhằm quy định thống nhất các tiêu chí đánh giá năng lực của cán bộ quản lý (CBQL), giảng viên và chuyên viên trong Trường; là cơ sở để chi trả thu nhập tăng thêm theo năng lực cá nhân (P2); đồng thời khuyến khích cán bộ quản lý, giảng viên và chuyên viên nâng cao năng lực chuyên môn, nghiệp vụ. Bên cạnh đó, Nhà trường còn có quy định về đánh giá công chức viên chức, lao động hợp đồng là căn cứ để Khoa,

Viện, các đơn vị trong Trường tiếp tục bố trí sử dụng, bổ nhiệm, miễn nhiệm, đào tạo, bồi dưỡng, khen thưởng, kỷ luật và thực hiện chế độ, chính sách đối với công chức, viên chức, người lao động để chi trả thu nhập tăng thêm theo kết quả hoàn thành công việc (P3) đối với công chức, viên chức, người lao động [H6.06.01.02]. Đề án vị trí việc làm cũng là cơ sở để xác định và đánh giá năng lực của GV trong Khoa [H6.06.02.06].

## **2. Điểm mạnh**

Tỉ lệ GV/NH đảm bảo đáp ứng nhằm cải tiến chất lượng giảng dạy, NCKH và phục vụ cộng đồng. Khoa có đội ngũ giảng viên cơ hữu và giảng viên thỉnh giảng có năng lực, chuyên môn cao để giảng dạy đảm bảo cho SV ngành Quan hệ công chúng, từ đó phát triển các ngành và các lĩnh vực chuyên môn có liên quan. Đội ngũ giảng viên có năng lực và gắn kết chặt chẽ với các doanh nghiệp và các tổ chức trong lĩnh vực nên là cơ sở tốt giúp phát huy và đào tạo người học để nâng cao kiến thức, kinh nghiệm và kỹ năng.

Cơ chế đánh giá GV phục vụ cho cải tiến chất lượng hoạt động đào tạo, NCKH và phục vụ cộng đồng được thực hiện đúng và hiệu quả.

## **3. Điểm tồn tại**

Đội ngũ GV thỉnh giảng đến từ các Viện Nghiên cứu, doanh nghiệp và các cơ sở đào tạo nước ngoài còn hạn chế.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	Khoa và các Bộ môn đồng thời đẩy mạnh việc ký kết hợp tác, mời các chuyên gia từ các Viện Nghiên cứu, doanh nghiệp và cơ sở đào tạo nước ngoài tham gia giảng dạy, chia sẻ kinh nghiệm kiến thức chuyên môn Marketing. Đây được xác định là công	Khoa Marketing	2024-2025	

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
		việc cần thiết đồng hành với sự phát triển liên tục của Khoa, Bộ môn.			
2	Phát huy điểm mạnh	Khoa và các Bộ môn sẽ tiến hành rà soát lại việc thực hiện đề án vị trí việc làm và kịp thời phản hồi tới Nhà trường về việc thực hiện Đề án cấp Bộ môn, rà soát giờ giảng của các cán bộ giảng viên và lên kế hoạch cân đối giờ giảng để các GV không ngừng trau dồi chuyên môn, kỹ năng, phương pháp để nâng cao chất lượng giảng dạy, NCKH và phục vụ cộng đồng.	Khoa Marketing	Từ tháng 10/2024 đến tháng 5/2025	

### **5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

***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**

Tại Khoa Marketing nói riêng và Trường ĐH.KTQD nói chung, việc bổ nhiệm, điều chuyển cán bộ đều dựa trên các tài liệu/văn bản quy định về các tiêu chí tuyển dụng và lựa chọn GV, NCV. Căn cứ các tiêu chí tuyển dụng của Trường, Khoa Marketing đề xuất nhu cầu và tiêu chí tuyển dụng GV phù hợp để bổ nhiệm, điều chuyển công tác. Theo đó, Khoa luôn đưa ra yêu cầu và chỉ tuyển dụng GV theo các tiêu chuẩn rõ ràng trong Quy chế và thông báo tuyển dụng, đủ năng lực, phẩm chất đáp ứng chuyên môn nghiệp vụ [H6.06.01.01;

H6.06.01.04; H6.06.03.01]. Giảng viên được tuyển dụng về Khoa Marketing tại Trường ĐH.KTQD cần có học vị thạc sĩ trở lên, đặc biệt yêu cầu tiến sĩ đối với một số chuyên môn cụ thể, cần có chuyên ngành phù hợp với vị trí tuyển dụng; sử dụng thành thạo ngoại ngữ quốc tế; ưu tiên có khả năng nghiên cứu khoa học, ưu tiên các thạc sĩ tốt nghiệp từ các trường nổi tiếng trên thế giới, đặc biệt từ các nước Mỹ, EU, Anh, Úc... Khoa Marketing cũng đề nghị với nhà trường ưu tiên tuyển dụng những ứng viên có học vị tiến sĩ trở lên. Đối với những giảng viên đang là thạc sĩ, Trường yêu cầu giảng viên xây dựng kế hoạch và cam kết lộ trình trở thành tiến sĩ trong Hợp đồng làm việc, cũng như các khóa đào tạo bồi dưỡng ngắn hạn. Từ năm 2015 đến năm 2020, Khoa Marketing tuyển mới 05 giảng viên, trong đó 02 giảng viên là TS, 03 giảng viên là Thạc sĩ. Từ năm 2021 đến năm 2024, Khoa Marketing tuyển mới 18 giảng viên, trong đó 09 giảng viên là TS, 09 giảng viên là Thạc sĩ. Chuyên ngành đào tạo của các giảng viên mới phù hợp với vị trí tuyển dụng, giảng viên có trình độ ngoại ngữ tốt, có bằng thạc sĩ hoặc tiến sĩ tốt nghiệp ngành Marketing từ các trường nổi tiếng tại: Anh, Pháp... Trường hỗ trợ các thủ tục, kinh phí và tạo điều kiện, chế độ về thời gian đào tạo [H6.06.03.02; H6.06.01.18]. Ngoài những tiêu chuẩn tuyển dụng theo Quy chế, Khoa Marketing và Trường ĐH.KTQD ưu tiên tuyển dụng những người có bài báo đăng trên các tạp chí uy tín trên thế giới, đã tham gia giảng dạy tại các trường đại học quốc tế, tốt nghiệp các trường đại học uy tín ở nước ngoài, có thể giảng dạy bằng tiếng Anh đối với các môn học chuyên ngành, có học vị tiến sĩ đúng chuyên ngành đào tạo, phù hợp với chủ trương, nhu cầu tuyển dụng [H6.06.01.04; H6.06.03.01].

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 phổ biến và thông báo công khai. Các tiêu chí tuyển dụng được công bố rõ ràng về số lượng, yêu cầu, điều kiện tuyển dụng, hồ sơ, thời hạn nộp hồ sơ. Các tiêu chí được xác định và điều chỉnh cho phù hợp với từng thời kỳ và nhu cầu định hướng phát triển của Nhà trường và của CTĐT [H6.06.01.04; H6.06.03.03; H6.06.03.04]. Hội đồng tuyển dụng được thành lập và hoạt động theo quy trình, quy chế chặt chẽ, công khai ở các bước. Kết quả tuyển dụng được công bố rõ ràng, khách quan và dân chủ. Ứng viên phải thi giảng, trả lời phỏng vấn trước Hội đồng tuyển dụng. Sau khi trúng tuyển, GV phải thực hiện nghĩa vụ biên soạn đề cương bài giảng, có người hướng dẫn và có thời gian thử việc, đánh giá sau đó mới được lên lớp giảng dạy [H6.06.03.04; H6.06.03.05; H6.06.03.06].

Khoa nghiêm túc tuân thủ quy chế và đặc biệt chú trọng đến năng lực giảng dạy, NCKH của ứng viên tuyển dụng, cũng như xem xét kỹ lưỡng các tiêu chuẩn bổ nhiệm Chủ nhiệm/Phó chủ nhiệm Khoa [H6.06.01.11]. Năm 2018, Trường ĐH KTQD thực hiện bổ nhiệm mới Chủ nhiệm và Phó chủ nhiệm Khoa. Các nhân sự được bổ nhiệm đều đáp ứng yêu cầu bổ nhiệm về chuyên môn (Chủ nhiệm Khoa có học hàm PGS, Phó chủ nhiệm Khoa có học vị TS và được bổ nhiệm chức danh PGS năm 2020. Năm 2024, Phó chủ nhiệm Khoa mới của Marketing được bổ nhiệm có học hàm PGS). Về tuổi bổ nhiệm, về việc đáp ứng các đánh giá viên chức khi bổ nhiệm...

Nhìn chung, các quy định, tiêu chí tuyển dụng, bổ nhiệm đều được triển khai lấy ý kiến góp ý rộng rãi tới toàn thể cán bộ, GV và nhân viên trước khi được ban hành chính thức các văn bản quản lý được công bố công khai trên trang quản lý công văn điện tử E-office của Trường để cán bộ, GV toàn Trường được biết và có cơ sở phấn đấu phát triển. Hiện nay, Trường đã và đang hoàn thiện sửa đổi cập nhật và đưa vào áp dụng đề án vị trí việc làm để có căn cứ thực hiện, xác định lựa chọn GV để bổ nhiệm, điều chuyển cho phù hợp với chiến lược phát triển của Trường, sửa đổi hoàn thiện đề án vị trí việc làm năm 2018 [H6.06.02.08; H6.06.03.06; H6.06.03.07].

## **2. Điểm mạnh**

Tiêu chí tuyển dụng GV được xác định rõ ràng, chi tiết và công khai. Việc bổ nhiệm cán bộ quản lý được Khoa tuân thủ thực hiện và đúng quy trình của Nhà trường. Giảng viên tuyển chọn có trình độ và năng lực chuyên môn tốt, đáp ứng yêu cầu của Bộ và Nhà trường. Công tác tuyển dụng được Nhà trường, Khoa chú trọng và gắn với định hướng phát triển của CTĐT.

## **3. Điểm tồn tại**

Quy chế tuyển dụng cứng nhắc và đòi hỏi theo đợt, làm lỡ cơ hội tuyển dụng một số ứng viên chất lượng cao khi họ xuất hiện không đúng thời điểm.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện/ hoàn thành</b>

1	Khắc phục tồn tại	Xác định thời gian cụ thể cho việc tuyển dụng hàng năm  Đề xuất với Nhà trường ưu tiên và lựa chọn tuyển dụng thu hút nhân lực cao các ứng viên đạt yêu cầu hoặc có năng lực tốt	Phòng TCCB	2025-2030
2	Phát huy điểm mạnh	Chú trọng việc thu hút và gìn giữ nhân tài, linh hoạt trong cơ chế thủ tục thu hút ứng viên	Khoa Marketing, Phòng TCCB	2025-2030

**5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

***Tiêu chí 6.4. Năng lực của đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên được xác định và được đánh giá.***

**1. Mô tả**

Là trường ĐH định hướng nghiên cứu nên Nhà trường coi trọng năng lực của đội ngũ GV. Trường đã xác định rất rõ năng lực của đội ngũ GV ngay từ khi tuyển dụng và đáp ứng yêu cầu trở thành một giảng viên đại học theo Luật Giáo dục đại học 2018, thực hiện rà soát và bồi dưỡng đầy đủ các tiêu chuẩn về học vị, ngoại ngữ, NCKH và nghiệp vụ sư phạm. Trường có đủ số GV đạt chuẩn về chuyên môn, nghiệp vụ để thực hiện CTĐT [H6.06.04.01]. GV Khoa Marketing không chỉ có năng lực thực hiện tốt công tác đào tạo mà còn tham gia tích cực các hoạt động NCKH, thiết kế xây dựng chương trình, giám sát đánh giá công việc, lựa chọn phương pháp giảng dạy, kiểm tra đánh giá, công nghệ thông tin trong dạy học... Đội ngũ giảng viên hiện tại, *được xác định năng lực ngay từ khi tuyển dụng*, đáp ứng đầy đủ những yêu cầu trong các quy định hiện hành về điều kiện tiêu chuẩn năng lực, chuyên môn ngay khi tuyển dụng [H6.06.01.01] và Đề án thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động của Trường ĐHKQTĐ. GV được tuyển dụng và GV đã có thâm niên trong Khoa được thường xuyên rà soát năng lực, đề xuất bồi dưỡng chuyên môn, lý luận, chính trị và ngoại ngữ nhằm nâng cao chất lượng trong quá trình làm việc tại Trường. Trường khuyến khích và thúc đẩy GV tham gia các khóa học về kỹ năng, NCKH, kinh nghiệm xây dựng, thiết kế, thực hiện CTĐT, kiến thức chuyên môn, các hoạt động hợp tác quốc tế... nhằm đáp ứng nhu cầu giảng dạy và NCKH [H6.06.01.10; H6.06.01.09; H6.06.01.17].

GV sau khi được tuyển dụng vào Trường, phải tuân thủ các quy định, quy chế làm việc đối với công tác giảng dạy, NCKH và hoạt động cộng đồng của Trường [H6.06.01.01; H6.06.01.02]. Dựa trên Thông tư về chế độ làm việc đối với giảng viên [H6.06.04.02], Trường quy định định mức giờ chuẩn và định mức NCKH đối với GV để làm căn cứ chi trả thù lao [H6.06.01.02; H6.06.01.18]. Trường đồng thời đã ban hành quy chế hoạt động khoa học công nghệ để xác định năng lực nghiên cứu khoa học của GV [H6.06.04.03]. Nhằm xác định năng lực NCKH, các giảng viên phải hoàn thành các công trình nghiên cứu, đề tài các cấp, bài viết công bố khoa học đăng trên các tạp chí chuyên ngành trong nước và quốc tế, được đánh giá, xét duyệt thông qua Hội đồng nghiệm thu [H6.06.04.04]. Có thể nói, năng lực của GV đã được xây dựng, thiết kế và đánh giá qua nhiều hoạt động: Giảng dạy, hướng dẫn và chăm chuyên đề tốt nghiệp, xây dựng sửa đổi cập nhật CTĐT, kiểm tra đánh giá SV, NCKH, hợp tác quốc tế, đảm bảo chất lượng trong Nhà trường.

Trường luôn xác định mục tiêu liên tục nâng cao năng lực của đội ngũ GV, cả về chất lượng và số lượng. Trường có quy định rõ ràng về đánh giá xếp loại cán bộ viên chức, triển khai đánh giá và có quyết định xếp loại hàng năm [H6.06.01.07]. Cuối mỗi năm học, GV đều tự đánh giá kết quả thực hiện công việc giảng dạy, NCKH theo định mức của Trường trên cơ sở nhiệm vụ theo chức danh và công việc được giao. Tập thể Bộ môn và Lãnh đạo Khoa đánh giá [H6.06.02.05], sau đó Hội đồng đánh giá, phân loại viên chức của trường căn cứ kết quả tự đánh giá của viên chức và biên bản, kết quả đánh giá của đơn vị, rà soát và ban hành QĐ về công nhận kết quả đánh giá, phân loại các đơn vị trực thuộc trường [H6.06.04.05].

**Bảng 6.5: Kết quả xếp loại giảng viên do Khoa Marketing hàng năm**

Tiêu chí	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021	2021- 2022	2022- 2023	2023- 2024
Lao động tiên tiến	30/30	30/30	29/30			
Chiến sỹ thi đua cấp cơ sở	5/30	5/30	5/30			
Chiến sỹ thi đua cấp bộ	1/30	2/30	NA			
Giấy khen của Hiệu trưởng	15/30	15/30	10/30			
Bảng khen của Bộ trưởng	1/30	3/30	NA			

Nguồn: Khoa Marketing

Từ cuối năm 2018 và đầu năm 2019 cho đến nay, Khoa thực hiện đánh giá kết

qua theo vị trí việc làm hàng tháng đối với công chức, viên chức và người lao động. Kết quả đánh giá là cơ sở giúp GV có định hướng tự bồi dưỡng nâng cao năng lực và đăng ký tham gia các nhiệm vụ của nhà Trường một cách kịp thời.

Đồng thời, Trường rà soát và đánh giá thường xuyên hàng năm việc thực hiện nhiệm vụ vào cuối kỳ và năm học để GV có cơ sở tự đánh giá và Khoa, Bộ môn đánh giá, bình xét để Hội đồng thi đua khen thưởng xếp loại thi đua. Hội đồng thi đua khen thưởng cũng sẽ đánh giá, bình xét, xếp loại để có QĐ công nhận danh hiệu thi đua theo năm học theo 4 mức: Hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, hoàn thành tốt nhiệm vụ, hoàn thành nhiệm vụ và không hoàn thành nhiệm vụ [H6.06.04.04; H6.06.04.05].

Ngoài ra, Trường còn khuyến khích GV trong Khoa tích cực phấn đấu nhằm tăng số lượng GV có học hàm Giáo sư, Phó GS, GV có học vị tiến sĩ và thi nâng ngạch. Năm 2018, Khoa đã có thêm 2 GV thi đạt chuẩn ngạch GVC, 2019 có thêm 3 GVC, 2020 có thêm 4 GVC. Như vậy, trong 3 năm liên tiếp, Khoa đã có thêm 9 GVC. Năm 2023, Khoa có thêm 1 PGS được công nhận học hàm. Việc xác định năng lực của đội ngũ GV thông qua cơ cấu trình độ đã thể hiện năng lực trình độ chuyên môn cao. Theo Bảng 6.4, có 7 GV có là GS, PGS (chiếm 18,4%), 18 GV có trình độ TS (chiếm 47,4%), 13 GV có trình độ ThS (chiếm 34,2%). GV đứng lớp đảm bảo vượt định mức giờ giảng theo quy định của Nhà trường. Để xác định năng lực giảng dạy và NCKH của GV hàng năm, Khoa tiến hành tổng hợp kê khai số giờ tham gia giảng dạy theo từng kỳ và năm học [H6.06.02.07], tổng hợp số lượng các bài báo, tạp chí, hội thảo [H6.06.02.09]. Tính từ năm 2018 đến 2024, GV của Khoa đã thực hiện .... đề tài các cấp trong đó có .... đề tài NCKH cấp nhà Nước và cấp Bộ. Số lượng các bài báo trong nước là .... bài. Số lượng các bài báo quốc tế là .... bài. Với số lượng SV năm 2024 của Khoa là .... sinh viên (mỗi năm tăng 10% kể từ năm 2018 đến nay), trình độ GV đạt 70% so với mặt bằng chung tiêu chuẩn là 40%. GV của Khoa liên tục được trau dồi, nâng cao trình độ chuyên môn và đạt kết quả đánh giá thành tích thi đua như bảng trên đã mô tả. Trong 3 năm gần đây, kể từ năm 2021 đã có 8 TS từ đơn vị khác chuyển về Khoa. Đặc biệt trong 5 năm gần đây Khoa đã có thêm 3 PGS. Theo đó, với chiến lược phát triển trường định hướng nghiên cứu, tỷ lệ PGS, TS liên tục tăng đã ngày càng đáp ứng nhu cầu giảng dạy đào tạo, định hướng chiến lược của Khoa, của Trường. Trường thực hiện đánh giá năng lực của GV ở nhiều hoạt động và hình thức khác nhau. Trường tổ chức lấy ý kiến phản hồi của người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên ở mỗi học

phần định kỳ hàng năm. Kết quả khảo sát là một kênh để Khoa, Bộ môn và GV quan tâm, tham khảo để điều chỉnh nâng cao năng lực của mình. Kết quả khảo sát cho thấy, hoạt động giảng dạy của GV đáp ứng nhu cầu của người học, kết quả trung bình trên 85% [H6.06.04.06; H3.03.02.02]. Để nâng cao năng lực của GV, tăng cường sự gắn kết và hỗ trợ người học, mỗi GV còn được phân công là CVHT cho 1 đến 2 lớp [H4.04.02.03]. Cuối mỗi năm học, Trường tổ chức lấy ý kiến phản hồi về CVHT. Kết quả cho thấy, GV không những có năng lực giảng dạy tốt mà còn có kỹ năng, nhiệt tình hỗ trợ SV trong hoạt động giảng dạy và NCKH [H6.06.04.07].

## **2. Điểm mạnh**

Trường có các quy định rõ ràng về tiêu chí đánh giá năng lực đối với giảng viên. Việc đánh giá năng lực của giảng viên được thực hiện đúng quy định, hàng năm nhằm đảm bảo phản ánh đúng thực tế năng lực của giảng viên và là căn cứ để đưa ra chính sách, đặc biệt là hỗ trợ thu nhập tăng thêm cho giảng viên.

Năng lực của GV được xác định rõ ràng, được GV tự đánh giá khách quan và được giám sát theo các tiêu chuẩn của Nhà trường quy định. Với việc sử dụng năng lực và kết quả làm việc để đánh giá, bình bầu thi đua; đồng thời với đề án vị trí việc làm, đội ngũ giảng viên luôn có ý thức tự hoàn thiện, không ngừng nâng cao năng lực giảng dạy, NCKH và tham gia các hoạt động cộng đồng.

## **3. Điểm tồn tại**

Một số giảng viên lớn tuổi, dù có trình độ chuyên môn cao và kỹ năng giảng dạy tốt, song tiếng Anh và tin học lại chưa thành thạo, đặc biệt trong bối cảnh CMCN 4.0. Ngoài ra, Trường chưa có đội ngũ giám sát, theo dõi lộ trình phát triển cá nhân GV, trong sự giám sát của tổ chức.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện/ hoàn thành</b>

1	Khắc phục tồn tại	<p>Đề xuất Trường xây dựng đội ngũ giám sát, đánh giá năng lực của GV.</p> <p>Đề xuất Trường có giải pháp nâng cao trình độ chuyên môn, kỹ năng giảng dạy của GV đặc biệt về tin học, ngoại ngữ</p>	Khoa Marketing, Phòng TCCB	2021-2030
2	Phát huy điểm mạnh	<p>Đề xuất thực hiện đánh giá, phân loại lao động một cách nghiêm túc nhằm nâng cao chất lượng.</p> <p>Xây dựng giải pháp cụ thể để nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng giảng dạy của GV còn yếu, chuẩn bị đội ngũ kế cận, tăng cường GV nước ngoài (Đào tạo, học tập, trao đổi...)</p>	Khoa Marketing, Phòng TCCB	2021-2025

### **5. Tự đánh giá: Đạt 6/7**

***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***

Là trường đại học định hướng nghiên cứu nên Nhà trường đặc biệt quan tâm đến nhu cầu, đào tạo và phát triển chuyên môn của đội ngũ giảng viên. Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường nêu rõ quyền của công chức, viên chức, người lao động “được tạo điều kiện đào tạo, bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ theo quy định” [H6.06.01.02]. Trong quá trình xây dựng Đề án vị trí việc làm, Trường có tiến hành khảo sát, thống kê các đầu công việc của mỗi giảng viên phải thực hiện trong năm, và đo lường thời gian (giờ hành chính) hao phí cho mỗi đơn vị công việc, và khối lượng công việc thực tế phải thực hiện của giảng viên bình quân trong một năm, và có kết quả báo cáo khảo sát (tương ứng với 4 phụ lục) [BS.H6.06.05.01]. Hàng năm, Trường có kế

hoạch rà soát và căn cứ nhu cầu, nguyện vọng của GV, cho phép GV đăng ký tham gia đào tạo cả các khóa học chuyên môn và các khóa học phục vụ công tác chung của nhà trường, để có những giải pháp hỗ trợ thúc đẩy nâng cao năng lực, đáp ứng nhu cầu của đội ngũ GV [H6.06.01.09; H6.06.01.17].

Căn cứ kế hoạch rà soát của Nhà trường, Khoa, Bộ môn tiến hành họp, khảo sát, xác định nhu cầu đào tạo của GV trong khoa, đồng thời rà soát qua việc tổng kết các hoạt động trong năm học của Khoa, đề xuất tuyển dụng GV mới để đảm bảo tính kế tiếp giữa các thế hệ [H6.06.01.09]. Khoa và Bộ môn dựa trên yêu cầu của CTĐT và nguyện vọng của GV, sẽ lập danh sách đề xuất được đi đào tạo tiến sĩ, ngoại ngữ, bồi dưỡng và phát triển chuyên môn, tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp của đội ngũ GV, NCV. Trên cơ sở đề xuất của Bộ môn, Khoa/Viện và các đơn vị, Trường xây dựng kế hoạch về đào tạo, bồi dưỡng và phát triển chuyên môn của đội ngũ GV, NCV của nhà trường [H6.06.01.04; H6.06.01.09; H6.06.01.13].

Trong quá trình xây dựng kế hoạch nhiệm vụ hàng năm, Khoa Marketing đã luôn quan tâm tới việc phát triển giảng viên đạt chuẩn trình độ tiến sĩ thông qua cử đi đào tạo dài hạn trong và ngoài nước. Cụ thể tháng 7 và tháng 8 năm 2018, khoa có 02 giảng viên được cử đi học Tiến sĩ tại Bồ Đào Nha và Tây Ban Nha; tháng 10 năm 2020, 01 Giảng viên của Khoa được cử đi học tập hệ Tiến sĩ tại Vương Quốc Bỉ. Thời gian gần đây, Khoa tiếp tục có 01 Giảng viên được cử đi học tập hệ sau đại học tại Canada. Bên cạnh đó, giảng viên của khoa rất tích cực tham gia các diễn đàn khoa học quốc tế, chính vì vậy năm 2020 đã có 06 giảng viên đi tham gia và trình bày bài viết Hội thảo quốc tế lần thứ 26 tại Manila, Philippines với kinh phí 500USD/người đối với diễn giả chính và 299USD/người cho người thứ hai [H6.06.01.01BS]. Căn cứ nhu cầu đào tạo nâng cao năng lực chuyên môn của GV, từ năm học 2018-2019, đã có nhiều GV có nguyện vọng học NCS và được Khoa, Nhà trường tạo điều kiện để học tập nâng cao trình độ chuyên môn và cử giảng viên đi trao đổi ngắn hạn ở nước ngoài [H6.06.01.09]. Khoa Marketing cũng luôn quan tâm đề xuất nhu cầu bồi dưỡng giảng viên của đơn vị mình, đặc biệt theo các chỉ tiêu chính như: phát triển cán bộ đạt chuẩn chức danh giáo sư, phó giáo sư [H6.06.05.01],

Bên cạnh việc thúc đẩy GV theo học các khóa học nâng cao trình độ, kỹ năng, Trường ĐH.KTQD còn hỗ trợ GV đăng ký và triển khai hoàn thành đề tài chuyên môn các cấp; trong đó hạch toán và phân bổ một khoản kinh phí để triển khai các hoạt động chuyên môn ở trong nước cũng như nước ngoài, các chương trình hợp tác quốc tế về trao đổi khoa học. Trong 5 năm qua, 80% các Giảng viên Khoa Marketing tham gia các khóa đào tạo chuyên môn và kỹ năng cho các đối tượng do trường tổ chức; 100% giảng

viên tham gia các đề tài NCKH do Trường và các Bộ giao về và được nâng cao trình độ và kỹ năng nghiên cứu [H6.06.05.02].

Nhìn nhận từ năng lực và nhu cầu thực tế của GV, các hoạt động đào tạo bồi dưỡng để phát triển năng lực của GV được Nhà trường quan tâm, chú trọng triển khai. Theo đó, Khoa khuyến khích các GV phối hợp và liên kết với các GV từ các trường đại học có uy tín ở nước ngoài để trao đổi, nâng cao trình độ nghiên cứu, giảng dạy và học tập, đặc biệt ở các quốc gia như Mỹ, Úc, Anh,... Trường đồng thời cử các GV đi theo học các khóa đào tạo tại nước ngoài... và hỗ trợ tìm kiếm các nguồn thông tin, các lớp, khóa đào tạo như: Các chương trình Phòng Hợp tác quốc tế tìm và gửi thông tin đến từng email cá nhân của GV [H6.06.05.03]. Các buổi tọa đàm, các đợt tập huấn, hội thảo... cũng liên tục được tổ chức để đáp ứng nhu cầu phát triển của đội ngũ GV [H6.06.05.04]. Việc tổ chức các chuỗi bài giảng với chuyên gia nước ngoài cũng được thông báo và tổ chức tới các GV [H6.06.05.05]. Đáp ứng nhu cầu đào tạo nâng cao năng lực của GV, Nhà trường đồng thời có chính sách hỗ trợ GV thông qua các hoạt động. Trường hỗ trợ cho GV NCKH có bài đăng tạp chí quốc tế, học NCS được hỗ trợ học phí và được hỗ trợ về thời gian để hoàn thành luận án, giảm giờ nghĩa vụ để GV có thời gian tập trung vào nhiệm vụ đào tạo và nghiên cứu. Nhà trường cũng quy định chế độ hỗ trợ cho GV, khích lệ GV tham gia nghiên cứu khoa học, quy định quy đổi giờ NCKH cho GV theo giờ giảng để tính chế độ hưởng lương cho GV [H6.06.01.18].

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. Hàng năm, Khoa tiến hành rà soát từ Quyết định giao kế hoạch công việc Nhà trường giao, tổng kết số lượng, đánh giá việc thực hiện kế hoạch đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ, xác định kết quả đạt được, sự phát triển về năng lực chuyên môn nghiệp vụ của GV cũng như những khó khăn, tồn tại cần khắc phục [H6.06.04.05]. Việc tổng kết đánh giá đã giúp Khoa rút kinh nghiệm cũng như phát huy điểm mạnh, thông qua các báo cáo tổng kết hàng năm, các báo cáo thực hiện, kiểm tra cũng như thu hoạch của đơn vị, các cá nhân sau mỗi đợt đào tạo [H6.06.04.06]. Đồng thời, Khoa cập nhật và giám sát các kết quả NCKH của GV hàng năm, từ đó có kế hoạch phát triển và bồi dưỡng chuyên môn cho GV trong các năm tiếp theo [H6.06.02.05].

## **2. Điểm mạnh**

Nhu cầu về đào tạo và phát triển đội ngũ GV luôn được xác định rõ ràng, Giảng viên có nhiều cơ hội, được Khoa, Bộ môn tích cực hỗ trợ tạo điều kiện thuận lợi tham gia đào tạo, bồi dưỡng. Các hoạt động phát triển đội ngũ thường xuyên được đẩy mạnh đảm bảo nhu cầu phát triển và luôn gắn liền với định hướng, chiến lược và kế hoạch phát triển của Nhà trường, Khoa.

### **3. Điểm tồn tại**

Số lượng khóa đào tạo, bồi dưỡng nâng cao năng lực chuẩn quốc tế (bao gồm cả trao đổi giảng dạy và thực hiện NCKH với các trường quốc tế mà Trường có ký kết MOU) cho đội ngũ giảng viên của Khoa/Viện và các đơn vị, Khoa Marketing vẫn còn hạn chế. Giảng viên được cử tham gia các khóa đào tạo bồi dưỡng để phát triển chuyên môn mới ở mức độ luân phiên, chưa thường xuyên.

### **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện/ hoàn thành</b>
1	Khắc phục tồn tại	Đề xuất Trường tăng cường các khóa đào tạo, cử và khuyến khích GV đăng ký tham gia đào tạo bồi dưỡng phát triển chuyên môn thường xuyên	Khoa Marketing, Phòng TCCB	Từ năm 2025
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục có biên pháp tăng cường trong nội bộ Bộ môn, Khoa cử GV theo học các khóa đào tạo tại nước ngoài để phù hợp với chiến lược phát triển khoa	ĐH KTQD	2025-2026

### **5. Tự đánh giá: Đạt 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**

Hàng năm Khoa, Bộ môn thực hiện phân công nhiệm vụ cụ thể cho GV. Nhà trường có quy định cụ thể về trách nhiệm giảng dạy và NCKH, về giờ chuẩn và thực hiện nghĩa vụ NCKH của GV [H6.06.02.10][BS.H6.06.06.01]. 100% giảng viên của khoa Marketing hoàn thành tốt nhiệm vụ giảng dạy và NCKH. Trung bình giờ NCKH theo quy chuẩn là 586 giờ/năm; có những thầy cô có hàng nghìn giờ NCKH trong 1 năm, hoàn thành vượt mức so với quy định. Tính từ năm 2018 đến 2024, GV của Khoa đã thực hiện .... đề tài các cấp trong đó có 86 đề tài NCKH cấp nhà Nước và cấp Bộ. Số lượng các

bài báo trong nước là ... bài. Số lượng các bài báo quốc tế là ... bài. [H6.06.02.09]. Trường thực hiện đánh giá các công trình, ấn phẩm NCKH theo quy chế, có Hội đồng thực hiện đánh giá kết quả khách quan và công khai [H6.06.04.04]. Theo đó, Trường có chính sách khen thưởng, hỗ trợ đối với các công trình khoa học bằng tiếng nước ngoài đăng trên các tạp chí khoa học chuyên ngành, có chỉ số trích dẫn cao, với mức thưởng cao nhất là 150 triệu đồng cho một bài báo [H6.06.01.18]. Trường cũng thực hiện hỗ trợ đối với các đề tài, đề án mà GV thực hiện. Số lượng GV được khen thưởng và số công trình ngày càng gia tăng. Định kỳ Khoa và BM tổ chức các buổi sinh hoạt khoa học về chuyên môn, phương pháp giảng dạy với sự tham gia của tất cả GV trong Khoa ở nhiều nội dung khác nhau. Trung bình 1 kỳ 1 bộ môn tổ chức 6 buổi sinh hoạt khoa học chuyên môn [H6.06.06.01]. Khoa tuân thủ các quy định của Nhà trường, căn cứ vào các kết quả của GV tìm cách tạo động lực khích lệ GV ngày càng nâng cao trình độ NCKH, thực hiện phân công NCKH theo thời gian cụ thể [H6.06.06.02].

Trường thực hiện quản trị theo kết quả công việc của GV trong giảng dạy và NCKH. Quá trình xây dựng các tiêu chí, quy trình được tổ chức công khai thu thập ý kiến của GV. Giờ chuẩn (270 giờ) trong giảng dạy và NCKH được quy định tại Quy chế thu chi nội bộ. Kết quả công việc được phân định rõ đối với từng chức danh, vị trí về khối lượng, nhiệm vụ thực hiện công việc cho từng đối tượng cán bộ giảng dạy. Hàng năm, trường có hướng dẫn cụ thể về công tác tổng kết, kê khai các hoạt động của GV, bình xét thi đua, thực hiện công khai việc đánh giá kết quả công việc và khen thưởng. Căn cứ khối lượng công việc và năng lực của giảng viên, Khoa và Bộ môn thực hiện phân công nhiệm vụ cho GV theo thời gian cụ thể và yêu cầu tiến độ hoàn thành để thuận tiện cho việc theo dõi, giám sát và bình xét, tăng lương trước hạn. [BS.H6.06.06.02] GV Trường thực hiện đánh giá các công trình, ấn phẩm NCKH, đề tài theo quy chế, có Hội đồng thực hiện đánh giá kết quả khách quan [H6.06.04.04; H6.06.06.03].

GV, NCV hài lòng về kết quả đánh giá đặc biệt là việc thi đua khen thưởng và công nhận của CSGD và các cấp có thẩm quyền. Hàng năm giảng viên tiến hành kê khai giờ NCKH, đây là 1 trong các tiêu chí để Bộ môn, Khoa đánh giá, bình xét để Hội đồng thi đua khen thưởng xếp loại thi đua. Hội đồng thi đua khen thưởng cũng sẽ đánh giá, bình xét, xếp loại để có QĐ công nhận danh hiệu thi đua theo năm học theo 4 mức: Hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, hoàn thành tốt nhiệm vụ, hoàn thành nhiệm vụ và không hoàn thành nhiệm vụ [H6.06.04.04; ] [H6.06.04.05] Việc đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ của từng GV được công khai minh bạch trong cuộc họp từ Bộ môn, Khoa. Khoa tuân thủ các quy định của Nhà trường, và căn cứ vào các kết quả của GV tạo động lực khích

lệ GV ngày càng nâng cao trình độ, NCKH [H6.06.01.17]. Căn cứ kết quả đánh giá từ Khoa, Trường tổ chức đánh giá việc thực hiện theo từng vị trí để có hình thức khen thưởng, kỷ luật phù hợp [H6.06.06.04]. Các chương trình khen thưởng thành tích bậc cao như cấp Bộ, cấp Nhà nước... được Khoa quan tâm, thúc đẩy và được Nhà trường đặc biệt biểu dương để tạo động lực, khuyến khích cho các cá nhân tích cực nâng cao năng lực giảng dạy và nghiên cứu. Các cá nhân có thành tích được tăng lương trước hạn hoặc giới thiệu bổ nhiệm vào các vị trí phù hợp. Số lượng GV được khen thưởng và số công trình ngày càng gia tăng. Những sự ghi nhận này giúp GV phát huy hết khả năng giảng dạy và nghiên cứu. Hơn nữa, kết quả bình xét thi đua khen thưởng hàng năm là cơ sở để chi trả thu nhập tăng thêm đối với GV, khuyến khích GV tích cực làm việc [H6.06.06.02]. GV, NCV không có khiếu kiện, khiếu nại về kết quả đánh thi đua khen thưởng hàng năm. Trên cơ sở đó, Khoa đã có những hoạt động phục vụ cộng đồng, tăng cường hợp tác với công giới; dịch sách chuyên ngành cho Công ty AlphaBooks, thực hiện dự án tư vấn và đào tạo cho VNYellowpage/VNPT [H6.06.02.05].

## **2. Điểm mạnh**

Việc quản trị theo kết quả công việc là cơ sở để đảm bảo đạt định mức qui định, thậm chí vượt chuẩn luôn được GV của Trường, Khoa quan tâm tích cực và đầu tư phát huy. Các chính sách quản trị gồm hỗ trợ, hình thức khen thưởng của Trường/Khoa rõ ràng, minh bạch và công bằng, có tác dụng khuyến khích giảng viên chủ động phát triển năng lực và tham gia NCKH, góp phần nâng cao uy tín và thương hiệu của Khoa và Trường.

## **3. Điểm tồn tại**

Chưa có hệ thống khoa học để thực hiện việc đánh giá khảo sát sự hài lòng của GV về kết quả đánh giá thi đua khen thưởng của Trường cũng như hệ thống theo dõi sự cải tiến của GV sau đánh giá. Chưa có đội ngũ GV hỗ trợ SV hoặc SV sau tốt nghiệp ngoài hệ thống CVHT để có kết nối với Nhà trường.

## **4. Kế hoạch hành động**

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục điểm tồn tại	Khoa sẽ tổ chức lấy ý kiến đánh giá của CBVC/GV về hiệu quả của phương thức quản trị công việc định kỳ hàng năm theo chu	Khoa Marketing	Từ năm 2024, đánh giá theo giai đoạn 5 năm/lần	

		trình khép kín để tiếp tục thực hiện đánh giá và mở rộng các chính sách khuyến khích, hỗ trợ CBVC đóng góp cho phát triển chung của Nhà trường và Khoa			
2	Phát huy điểm mạnh	Khoa sẽ đề xuất Nhà trường xây dựng hệ thống 1 đội ngũ hỗ trợ SV/người học sau tốt nghiệp ngoài hệ thống CVHT để SV/người học sau tốt nghiệp có thể có kết nối với Nhà trường để triển khai các hoạt động hỗ trợ cho chương trình đào tạo.	Khoa Marketing	Từ năm 2025, định kỳ hàng năm	
		Khoa cần rà soát đội ngũ giảng viên để chuẩn bị lực lượng cho việc thực hiện giảng dạy và nghiên cứu khoa học.	Khoa Marketing	Từ năm 2025	

##### **5. Tự đánh giá: Đạt 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**

Nhà trường có văn bản quy định cụ thể về các loại hình và số lượng sản phẩm NCKH mà GV, NCV phải thực hiện [H6.06.03.07]. Quy định về NCKH cũng như các loại hình số lượng công trình NCKH được xây dựng và phổ biến rộng rãi tới toàn thể GV trong nhà trường, được đăng tải đầy đủ trên website phòng Quản lý khoa học [H6.06.02.10]. Về cơ bản, các loại hình và định mức nhiệm vụ nghiên cứu của giảng viên Trường nói chung và của Khoa/Viện nói riêng được xác định rõ ràng theo Quy chế

thu chi nội bộ của Trường; được quy đổi ra giờ chuẩn và tính theo năm tài chính (tính từ ngày 1/1 đến hết ngày 31/12 hàng năm) [BS.H6.06.06.01]. Ngoài ra, hoạt động NCKH căn cứ hướng dẫn, được tổ chức qua các buổi sinh hoạt khoa học Bộ môn. Trong năm học 2019 – 2020, các Bộ môn trong Khoa chủ động tổ chức nhiều buổi sinh hoạt khoa học về chuyên môn với sự tham gia của giảng viên và giảng viên kiêm giảng; với tinh thần nghiêm túc, nhiệt tình, cầu thị. Cụ thể như sau: Tổ chức hơn 20 buổi SHKH, thảo luận về công tác đề cương học phần, giáo trình, tài liệu, học liệu và các vấn đề chuyên môn khác; Tổ chức trên 30 buổi SHKH để CHV và NCS báo cáo kết quả nghiên cứu; giảng viên nhận xét góp ý trên cơ sở đã đọc toàn văn bài viết. Tổ chức hơn 15 buổi SHKH theo chủ đề, hướng vào các nội dung chuyên môn mới về Marketing, Digital Marketing, Truyền thông Marketing, Định giá và PR. Các buổi SHKH đều có kinh phí hỗ trợ từ Nhà trường. Nhiều giảng viên tham gia hướng dẫn sinh viên NCKH đạt kết quả tốt: có 18 công trình đạt giải ở cấp Khoa và gửi dự thi cấp Trường, 11 đề tài đạt giải cấp Trường. [H6.06.07.01; H6.06.06.01].

Kết quả thống kê tổng hợp giờ NCKH hàng năm phục vụ cho công tác giám sát kết quả thực hiện nhiệm vụ NCKH của GV, đồng thời là căn cứ đánh giá, xét thi đua – khen thưởng các năm học. Kết thúc mỗi năm học, căn cứ số lượng công trình và giờ NCKH, Khoa thực hiện đánh giá NCKH của GV, đối chiếu so sánh với hoạt động của các năm trước để làm cơ sở bình xét thi đua [H6.06.02.05]. Nhà trường cũng đã có những phương pháp thúc đẩy các giảng viên tích cực tham gia NCKH như hình thành các nhóm nghiên cứu mạnh, có bài đăng ISI, SCOPUS, các đề tài trọng điểm cấp trường với mức kinh phí từ 100 tr- 150tr/đề tài. Nhà trường cũng đã có hỗ trợ cho việc đăng bài hội thảo quốc tế. Trong năm học 2022 – 2023, giảng viên trong Khoa đã tích cực, chủ động công bố hơn .... lượt bài viết (là tác giả chính và đồng tác giả) trên các tạp chí, kỷ yếu hội thảo khoa học Quốc gia/Quốc tế, nhiều bài viết trên tạp chí quốc tế thuộc danh mục Scopus và ISI [H6.06.06.01] Khoa Marketing là đơn vị có thành tích nổi bật về NCKH. Tính từ năm 2018 đến 2024, GV CTĐT đã và đang thực hiện rất nhiều công trình, đề tài từ cấp quốc gia/cấp Bộ, cấp cơ sở, bài báo được đăng trên tạp chí quốc tế có uy tín như ISI, Scopus, bài đăng kỷ hội nghị khoa học quốc tế. Số lượng ngày càng tăng lên qua các năm, cụ thể:

**Bảng 6.5: Thống kê các công trình, ấn phẩm nghiên cứu của Khoa**

Năm học	Đề tài các cấp	Bài báo, tạp chí	Sách
---------	----------------	------------------	------

	NN&BỘ	Cơ sở	Nước ngoài	Trong nước	Giáo trình	Chuyên khảo
2018-2019	7	7	32	55	3	2
2019-2020	7	10	30	50	1	4
2020-2021						
2021-2022						
2022-2023						
2023-2024						

*Nguồn: Khoa Marketing*

Trong năm 2023 và 2024, Trường tổ chức khóa chia sẻ kinh nghiệm công bố quốc tế nhằm nâng cao khả năng, hiệu suất và chất lượng công bố quốc tế cho các giảng viên trong Trường. Tăng cường tổ chức các buổi sinh hoạt chuyên môn, chia sẻ kinh nghiệm trong nghiên cứu khoa học và công bố quốc tế giữa các giảng viên, đặc biệt khuyến khích sự tham gia của đội ngũ giảng viên trẻ. Bảng thống kê cho thấy, các sản phẩm NCKH của GV Khoa Marketing có sự phong phú, đa dạng và thay đổi qua các năm, càng ngày các bài viết có chỉ số IF càng cao [H6.06.06.03].

Kết quả thống kê số lượng và quy đổi tổng hợp giờ nghiên cứu khoa học hàng năm phục vụ cho công tác giám sát kết quả thực hiện nhiệm vụ của giảng viên, đồng thời là căn cứ đánh giá, xét thi đua - khen thưởng các năm học. Kết thúc mỗi năm học, căn cứ số lượng công trình NCKH và giờ tham gia, Trường đánh giá hoạt động NCKH của GV, đối chiếu so sánh với hoạt động của các năm trước để khuyến khích GV chủ động phát huy năng lực nghiên cứu.

## **2. Điểm mạnh**

Trường có quy định rõ ràng về định mức hoạt động NCKH để giao và đánh giá kết quả thực hiện của giảng viên. GV của Khoa luôn vượt định mức số giờ NCKH của Trường đề ra. GV càng ngày càng nhận thức và nâng tầm bài viết ở các tạp chí uy tín, chỉ số trích dẫn cao.

## **3. Điểm tồn tại**

Số lượng các công trình nghiên cứu quốc tế còn chưa tương xứng với sứ mạng và mục tiêu của Trường. Sự tham gia của các giảng viên trẻ của Khoa trong các đề tài nghiên cứu, các dự án các cấp còn hạn chế.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	Khoa có các biện pháp rõ ràng và tích cực cải tiến hoạt động NCKH thông qua các hoạt động khác nhau để tăng số lượng các ấn phẩm, đẩy mạnh các bài viết có tính liên ngành để cải tiến chất lượng, nâng cao năng lực của GV; đẩy mạnh việc tổ chức các hội nghị, hội thảo khoa học Quốc tế về các vấn đề KT-XH, đẩy mạnh việc tổ chức các hoạt động NCKH cho sinh viên, học viên cao học và NCS.	Khoa Marketing, các bộ môn trong Khoa	Từ năm 2025, định kỳ hàng năm	
2	Phát huy điểm mạnh	Khoa sẽ tiếp tục tạo điều kiện và cử giảng viên tham gia khóa đào tạo, bồi dưỡng, đặc biệt là các GV trẻ, nhằm nâng cao khả năng NCKH, đồng thời đưa ra các giải pháp khuyến khích giảng viên trẻ tích cực nghiên cứu, công bố trên các tạp chí quốc tế có uy tín.	Khoa Marketing, các bộ môn trong Khoa	Từ năm 2025, định kỳ hàng năm	
		Khoa cũng tập các nhóm nghiên cứu để triển khai các đề tài cấp nhà nước, đề tài cấp Quốc gia Nafosted, đề tài Nghị định Thư, đề tài cấp bộ...liên kết, đa dạng hoá hợp tác nghiên cứu với	Khoa Marketing, các bộ môn trong Khoa	Từ năm 2025 định kỳ hàng năm	

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
		các giảng viên trong và ngoài Trường ĐH.KTQD.			

**5. Tự đánh giá: Đạt 4/7**

### ***Kết luận về Tiêu chuẩn 6***

Công tác kế hoạch/quy hoạch cán bộ GV của Trường được thực hiện trên cơ sở quy chế, quy định rõ ràng của Bộ và của Trường. Hệ thống văn bản đầy đủ, có hệ thống, chặt chẽ, được tiến hành thực hiện bài bản nhằm chủ động về công tác cán bộ, đảm bảo đáp ứng năng lực phù hợp chiến lược, sứ mạng và triết lý giáo dục của trường. Đội ngũ GV Khoa Marketing đạt yêu cầu về trình độ chuyên môn, đáp ứng chuẩn ngoại ngữ, tin học, có học vị và năng lực nghiên cứu khoa học và đào tạo, tâm huyết với nghề, luôn có ý thức trau dồi kinh nghiệm trong công tác. Nhà trường đồng thời có cách thức đánh giá năng lực giảng viên ở các cấp độ khác nhau, được tổ chức đánh giá rõ ràng, minh bạch, song song với các chính sách công nhận, đãi ngộ, khuyến khích GV giảng dạy và NCKH. Tuy nhiên, số lượng các sản phẩm nghiên cứu còn chưa tương xứng với quy mô Trường, đội ngũ GV còn đang trong quá trình tiếp cận và thay đổi nhằm nâng cao năng lực giảng dạy và NCKH mang tính quốc tế.

## **TIÊU CHUẨN 7: ĐỘI NGŨ NHÂN VIÊN**

### ***Mở đầu***

Đội ngũ nhân viên hỗ trợ tại Khoa Marketing và Trường ĐH.KTQD nói chung được quy hoạch, tuyển dụng, đào tạo theo quy định. Đội ngũ nhân viên hiện nay có trình độ chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng nhu cầu về phục vụ đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng. Việc bố trí đội ngũ nhân viên có vị trí phù hợp, trên cơ sở đánh giá kết quả thực hiện công việc đã giúp nhân viên nhìn nhận kết quả thực hiện công việc, rút ra mặt mạnh cần phát huy và nhược điểm để khắc phục cải thiện khả năng làm việc của mình. Đồng thời, với những chính sách hỗ trợ của Nhà trường cùng các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng, đội ngũ nhân viên đã có tinh thần tích cực đáp ứng nhu cầu đào tạo, NCKH và phục vụ cộng đồng.

***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***

Nhu cầu về đội ngũ nhân viên nhằm đáp ứng nhu cầu về đào tạo, NCKH và phục vụ cộng đồng được xác định trên cơ sở mục đích cung cấp dịch vụ cho sinh viên một cách nhanh và hiệu quả, tạo tác phong phục vụ chuyên nghiệp. Năm 2018, do có kế hoạch xây dựng Đề án vị trí việc làm, Trường đã tổ chức hoạt động khảo sát, thống kê lại tất cả các đầu công việc của nhân viên phải thực hiện trong năm, và đo lường thời gian (giờ hành chính) hao phí cho mỗi đơn vị công việc, và khối lượng công việc thực hiện bình quân trong năm. [H6.06.03.07] [BS.H6.06.05.01] Ngoài việc phân tích nhu cầu đưa ra những tiêu chí tuyển chọn nhân viên, Trường còn có nhiều chính sách phát triển đội ngũ nhân viên sao cho phù hợp với nhu cầu đáp ứng công việc và phù hợp với nội dung phát triển đội ngũ cán bộ, nhân viên trong Chiến lược phát triển trường, Dự thảo chiến lược 2021 và Đề án thí điểm đổi mới [H1.01.01.06, H4.04.01.01, BS.H6.06.01.02]. Đề án cũng đã nhấn mạnh mục tiêu cụ thể của trường là xây dựng và phát triển hệ thống tổ chức và nhân sự của Trường theo mô hình trường đại học định hướng nghiên cứu hiện đại; thực hiện quản lý trường đại học theo các tiêu chuẩn hệ thống quản lý chất lượng và ứng dụng công nghệ thông tin một cách toàn diện, bảo đảm năng lực quản trị, lãnh đạo và quản lý hiệu quả. Việc phân tích, dự báo nhu cầu về đội

ngũ nhân viên giúp Nhà trường ban hành kế hoạch tuyển dụng để lựa chọn nhân viên. Căn cứ chủ trương này, hàng năm Nhà trường đã thực hiện rà soát và xây dựng kế hoạch tuyển dụng để lựa chọn đội ngũ nhân viên hỗ trợ phục vụ đào tạo. Việc tuyển dụng được áp dụng theo quy trình, tiêu chuẩn tuyển dụng của trường. Trường đồng thời có các chính sách, giải pháp nhằm thu hút, phát triển đội ngũ nhân viên vào các vị trí phù hợp với tính chất công việc [H6.06.01.03]. Danh sách đội ngũ nhân viên hành chính được liên tục cập nhật để phục vụ mục đích quản trị nhân sự của trường và các đơn vị trực thuộc [BS.H7.07.01.01].

Việc quy hoạch và phát triển đội ngũ nhân viên được thực hiện căn cứ yêu cầu của quy chế tuyển dụng của Trường, đề án vị trí việc làm và theo công văn số 1443 - Kế hoạch xác định vị trí việc làm và cơ cấu ngạch công chức, viên chức và người lao động trường Đại học KTQD [BS.H7.07.01.02]. Đội ngũ nhân viên được tuyển chọn vào các vị trí công việc trên cơ sở tiêu chí về năng lực, chuyên môn và Kế hoạch về nhân sự như lựa chọn vị trí công việc phù hợp với Khoa. [BS.H7.07.01.03] Phân tích sự phù hợp và khả năng của ứng viên tuyển chọn, nhu cầu của đơn vị, đề xuất với Trường về việc xác định nhu cầu tuyển chọn cụ thể [H6.06.01.03]. Trường đã mở các lớp bồi dưỡng nâng ngạch cho chuyên viên nhằm nâng cao kiến thức và kỹ năng quản lý, thực hiện công việc [H6.06.01.17]; tạo điều kiện cho chuyên viên học ngoại ngữ để nâng cao trình độ, khả năng sử dụng ngoại ngữ [H7.07.01.01]; cho phép viên chức tham gia các khóa bồi dưỡng về đảm bảo và kiểm định chất lượng giáo dục để hình thành tác phong quản lý, phục vụ tốt hơn cho người học của CTĐT [H7.07.01.02]. Trường Đại học KTQD có ban hành Quy chế đánh giá, phân loại đơn vị trực thuộc trường, viên chức, người lao động để liên tục cập nhật, đánh giá tình hình nhân sự tại các đơn vị hỗ trợ [BS.H7.07.01.0x]

Việc quy hoạch đội ngũ nhân viên được thực hiện dựa trên phân tích nhu cầu học tập, NCKH và các hoạt động phục vụ cộng đồng. Sinh viên Marketing cũng như tất cả sinh viên các ngành khác, đều có nhu cầu phục vụ học tập và NCKH... Hiện nay, đội ngũ nhân viên hỗ trợ về hoạt động cộng đồng được Nhà trường bố trí ở các đơn vị theo chức năng nhiệm vụ, cụ thể như sau: Hoạt động tuyển sinh, đào tạo của Chương trình được hỗ trợ trực tiếp bởi Phòng QL Đào tạo, Phòng Truyền thông, và Phòng Công tác CT và QL Sinh viên, Bộ phận một cửa thuộc Phòng Tổng hợp, Trung tâm Thông tin tư liệu – Thư viện (Thư viện Phạm Văn Đồng), Trung tâm UDCNTT,... Hoạt động nghiên cứu khoa học của Chương trình, chủ yếu là hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên ngành Marketing, giảng viên và hoạt động hướng dẫn nghiên cứu, thực hiện chuyên đề sinh viên được hỗ trợ trực tiếp bởi Phòng QLKH. Trường ĐHKQTĐ quy định rõ chức

năng, nhiệm vụ của các đơn vị trong việc đầu mối tổ chức và quản lý các hoạt động đối với sinh viên các chương trình đào tạo của Trường: Hoạt động Đảng, Đoàn sinh viên do Chi bộ Khối Sinh viên, Chi bộ các Khoa/Viện và Đoàn Thanh niên Trường thực hiện; hoạt động tình nguyện sinh viên, quản lý các câu lạc bộ sinh viên do Đoàn Thanh niên thực hiện...

Hiện nay, đội ngũ nhân viên làm việc tại các đơn vị hỗ trợ đủ về số lượng và đảm bảo về chất lượng phục vụ cho hoạt động giảng dạy, NCKH của GV và sinh viên Marketing. Tính tới 31/12/2020, Trường có 393 nhân viên ở các đơn vị hỗ trợ đào tạo hỗ trợ và tư vấn cho người học về mọi mặt: học tập, NCKH, tư vấn việc làm, tư vấn chọn ngành nghề phù hợp với năng lực, giải quyết các thủ tục.... [H7.07.01.03, H7.07.01.04]. Nhân viên thư viện (gồm 5 ThS và 16 CN) Uthường xuyên được tập huấn rèn luyện và nâng cao bồi dưỡng nghiệp vụ nhằm hỗ trợ tích cực cho bạn đọc. Với hoạt động hỗ trợ về công nghệ thông tin, phần mềm, Trung tâm CNTT của Trường thực hiện phục vụ và hỗ trợ các hoạt động của GV và người học. Các nhân viên hỗ trợ thường xuyên có mặt trực kỹ thuật tại các phòng máy tính trong thời gian giảng dạy và học tập của GV, SV; túc trực và xử lý kịp thời các phát sinh trong thời gian thi trắc nghiệm trên máy tính tại giảng đường. Đội ngũ nhân viên cập nhật các kênh thông tin online như Facebook, email,... để giải đáp thắc mắc, tháo gỡ các khó khăn của GV, SV [H7.07.01.05]. Tất cả các chuyên viên, nhân viên là đầu mối giúp Khoa Marketing, các giảng viên và sinh viên triển khai các hoạt động của Khoa và phối hợp với các đơn vị trong toàn Trường triển khai các hoạt động chung của Nhà trường hàng năm.

Khoa Marketing hàng năm đều có chỉ tiêu về tuyển sinh và thông tin về quy mô đào tạo mỗi năm theo Chiến lược phát triển của khoa Marketing [BS.H6.06.01.01] và Dự thảo chiến lược trường Đại học KTQD 2021 [BS.H6.06.01.02]. Dựa trên những số liệu đó, khoa Marketing đã phân tích, đánh giá và dự báo nhu cầu về cán bộ hỗ trợ tại khoa trong giai đoạn 2015-2020, khoa có 02 cán bộ hỗ trợ, trong đó 01 cán bộ đã nghỉ hưu tháng 6 năm 2020, hiện nay có 01 cán bộ hỗ trợ, là thạc sỹ. Ngoài việc thực hiện các công tác của khoa, còn hỗ trợ người học trong các hoạt động học tập và nghiên cứu khoa học, là cầu nối SV với thủ tục ở các đơn vị chức năng để giải quyết các hoạt động khác, đảm bảo đúng theo vị trí công việc của đề án vị trí việc làm [H6.06.02.06].

## ***2. Điểm mạnh***

Trường thực hiện quy hoạch đầy đủ nhân lực các đơn vị cung cấp đảm bảo dịch vụ hỗ trợ người học. Các đơn vị có chức năng, nhiệm vụ và có đủ đội ngũ cán bộ hỗ trợ người học, được tập huấn, phát triển về nghiệp vụ, đáp ứng nhu cầu của người học trong CTĐT.

### **3. Điểm tồn tại**

Đội ngũ nhân viên thư viện do không hiểu về chuyên môn sâu về CTĐT nên đôi khi chưa đáp ứng được tối đa nhu cầu của người học trong tra cứu, sắp xếp và quản lý tài liệu. Trình độ tiếng Anh của đội ngũ chuyên viên, nhân viên hỗ trợ của Trường, Khoa/Viện chưa thực sự chuyên sâu trong các hoạt động mang tính quốc tế liên quan đến chương trình.

### **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	Khoa đề xuất Nhà trường tăng cường các hoạt động bồi dưỡng, đào tạo, tạo điều kiện hỗ trợ, mở các lớp bồi dưỡng chuyên môn và tiếng Anh cho nhân viên, nâng cao tính chuyên nghiệp hiện đại trong các hoạt động hỗ trợ sinh viên tiếp cận đến các nguồn tài liệu liên quan đến chương trình.	Khoa Marketing	2021-2025	
2	Phát huy điểm mạnh	Khoa sẽ đề xuất Nhà trường tiếp tục sửa đổi bổ sung đề án, sắp xếp theo vị trí việc làm của khối nhân viên từng đơn vị và trong toàn trường, để nâng cao trình độ nghiệp vụ cho nhân viên trong mọi hoạt động hỗ trợ đào tạo đáp ứng	Khoa Marketing và các Bộ môn	2021-2025	

		tối đa nhu cầu của người học.			
--	--	-------------------------------	--	--	--

**5. Tự đánh giá: Đạt 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**

Trường ĐH.KTQD có quy định về việc tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển nhân viên. Quy định về tiêu chí tuyển dụng, lựa chọn nhân viên để bổ nhiệm, điều chuyển được ban hành và yêu cầu tuân thủ chặt chẽ nhằm đảm bảo chất lượng của đội ngũ cán bộ hỗ trợ [H6.06.01.01]. Trong đó, ngoài những tiêu chí về bằng cấp, trình độ tin học, ngoại ngữ, Trường còn xác định các tiêu chí ưu tiên đối với những ứng viên có bằng thạc sỹ, tiến sỹ và có chuyên môn, kinh nghiệm đặc thù, phù hợp đối với các vị trí tuyển dụng mà các đơn vị có nhu cầu, đề xuất.

Các tiêu chí tuyển dụng, bổ nhiệm, điều chuyển nhân viên được xác định rõ ràng trên cơ sở tiếp nhận, phân tích/khảo sát – nhu cầu và ý kiến đóng góp của các bên liên quan [BS.H6.06.05.01]. Căn cứ phân tích nhu cầu về vị trí, số lượng, trình độ, kinh nghiệm của các đơn vị đề xuất, Nhà trường xác định rõ các tiêu chí để tuyển dụng thông qua Hội đồng trường để ban hành kế hoạch và chỉ tiêu tuyển dụng phù hợp, dựa trên các ý kiến góp ý, phản hồi từ các bên liên quan, từ GV và người học,...qua kênh Hội nghị CBCCVC, rà soát nhân sự. Từ đó phân tích nhu cầu, tổng hợp ý kiến góp ý của các bên liên quan, tuân thủ đầy đủ quy trình, làm cơ sở để thực hiện. [H6.06.01.03].

Tất cả các tiêu chuẩn và tiêu chí tuyển chọn nhân viên đều được Nhà trường công bố công khai trong thông báo về tuyển dụng viên chức hàng năm và trên website trường ĐHKQTĐ, các phương tiện thông tin đại chúng (báo, đài). Trường thực hiện đúng quy trình thủ tục, ra thông báo một cách rõ ràng, chính xác [BS.H7.07.01.03]. Cho đến thời điểm hiện nay Nhà trường không nhận được bất cứ ý kiến nào đánh giá về tiêu chí lựa chọn cũng như sự thiếu minh bạch trong việc tuyển dụng đội ngũ nhân viên. Kết quả thi tuyển được thông báo công khai trên website của Nhà trường và niêm yết tại bảng thông tin của Trường. Các ứng viên sẽ thi tuyển kiến thức chung về luật giáo dục, luật lao động,.. và các kiến thức chuyên môn nghiệp vụ. Kết quả của các vòng xét hồ sơ, hội đồng thi, phỏng vấn được công bố rõ ràng, minh bạch trên website. Khi đã trúng tuyển, ứng viên phải trải qua thời gian thử việc theo quy định. Sau khi hoàn thành thời gian thử

việc và đạt được các yêu cầu của Nhà trường, người tập sự sẽ được chính thức bổ nhiệm vào ngạch. Việc điều chuyển nhân viên được thực hiện theo quy định, quy trình về bổ nhiệm, luân chuyển của trường được mô tả trong Đề án vị trí việc làm [H6.06.03.07]. Những năm 2016-2017 Trường tuyển dụng theo đề xuất của các đơn vị chức năng chứ hoàn toàn không dựa vào khảo sát khối lượng công việc, cho đến khi bắt đầu xây dựng đề án vị trí việc làm năm 2018 thì tạm dừng tuyển dụng để sắp xếp các vị trí công việc.

Trong thời gian vừa qua, Khoa Marketing đã xác định nhu cầu đối với vị trí trợ lý Khoa, phân tích sự phù hợp và tiếp nhận điều chuyển 01 cán bộ hỗ trợ về khoa để đáp ứng tốt hơn nhu cầu phục vụ giảng dạy và hỗ trợ người học [H7.07.02.01; H7.07.02.02]. Tiêu chí phù hợp với vị trí công việc đã được Tập thể Khoa, Nhà trường xác định, dựa trên kinh nghiệm và trình độ của nhân viên. Việc điều chuyển, tiếp nhận của Khoa đảm bảo tuân thủ đúng các quy trình, quy định của trường và đáp ứng tiêu chí, yêu cầu vị trí công việc. Thông tin về việc điều chuyển cũng được phổ biến công khai trong phạm vi trường và các đơn vị liên quan.

## **2. Điểm mạnh**

Thông tin tuyển dụng và quy trình triển khai rõ ràng, minh bạch. Những cá nhân được tuyển chọn, bổ nhiệm đáp ứng được vị trí, điều kiện, tiêu chuẩn và năng lực theo đúng quy trình bổ nhiệm và yêu cầu công việc của Nhà trường.

## **3. Điểm tồn tại**

Những năm 2016-2017 Trường tuyển dụng theo đề xuất của các đơn vị chức năng chứ hoàn toàn không dựa vào khảo sát khối lượng công việc, cho đến khi bắt đầu xây dựng đề án vị trí việc làm năm 2018 thì tạm dừng tuyển dụng để sắp xếp các vị trí công việc.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	Trường tiếp tục hoàn thiện đề án vị trí việc làm trên cơ sở của đề án năm 2018	Trường	2018, 2021	
2	Phát huy điểm mạnh	Khoa sẽ thông qua Phòng Tổ chức cán bộ đề xuất với Nhà trường bổ sung thông tin mô tả vị trí việc làm, chú trọng vào việc cung cấp thông tin về vị trí việc	Khoa Marketing và các Bộ môn	2021	

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
		làm cũng như nhiệm vụ và quyền lợi của vị trí tuyển dụng mà vẫn đảm bảo quy trình tuyển dụng nhân sự theo vị trí việc làm công bố trên website một cách cụ thể.			

**5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

### ***Tiêu chí 7.3: Năng lực của đội ngũ nhân viên được xác định và đánh giá***

#### ***1. Mô tả***

Quy trình, phương pháp, công cụ và tiêu chí đánh giá năng lực của đội ngũ nhân viên được xác định trong đề án vị trí việc làm và bản phân công công việc của nhân viên. Đề án vị trí việc làm đưa ra các tiêu chí đánh giá, bản mô tả và phân công công việc của đội ngũ nhân viên chỉ rõ nhiệm vụ mà nhân viên phải đảm nhận, phù hợp với chuyên môn và vị trí làm việc [H6.06.03.07; H6.06.02.06; H7.07.03.01]. Dựa vào đó, nhân viên tự nhận xét năng lực đáp ứng nhiệm vụ của mình, Ban chủ nhiệm Khoa có thể căn cứ vào đó để đánh giá năng lực và mức độ hoàn thành nhiệm vụ của cán bộ nhân viên [H7.07.03.02; H7.07.03.03].

Khi triển khai Đề án vị trí việc làm, Trường đã tiến hành lấy ý kiến góp ý của các đơn vị liên quan, hợp tổ công tác và điều chỉnh sao cho phù hợp [H7.07.03.04]. Khoa Marketing thực hiện việc đánh giá năng lực của đội ngũ nhân viên của Khoa về chuyên môn, nghiệp vụ, mức độ hoàn thành công việc và sự hài lòng của các bên liên quan thông qua bộ tiêu chí xác định, đánh giá, xếp loại năng lực cán bộ quản lý, giảng viên và chuyên viên. Các tiêu chí này nằm trong Phiếu chấm điểm đánh giá tháng cho người lao động thuộc Quy chế Đánh giá, phân loại đơn vị trực thuộc Trường [H7.07.03.02] và Đề án Vị trí việc làm của Nhà trường [H6.06.03.07]. Đối với đội ngũ nhân viên ở các đơn vị chức năng phục vụ cho SV Marketing, Khoa đã thực hiện việc lấy ý kiến thông qua Hội nghị CBCCVK Khoa, qua kênh đó đề nghị Nhà trường, các đơn vị chức năng có những động thái để điều chỉnh các hoạt động thực hiện trong trường [H7.07.03.05].

Đối với nhân viên của Khoa, mỗi tháng, Khoa Marketing tiến hành đánh giá các cán bộ nhân viên của mình qua phiếu đánh giá cá nhân và gửi về Phòng Tổ chức cán bộ [H7.07.03.06]. Hàng kỳ, căn cứ chủ trương của trường, Khoa Marketing phối hợp tổ chức hoạt động Đối thoại với sinh viên để trưng cầu ý kiến SV về hoạt động phục vụ đào tạo, đánh giá năng lực của đội ngũ nhân viên hỗ trợ đào tạo [H5.05.02.06]. Sau đó, vào cuối năm, đội ngũ nhân viên của Nhà trường và của Khoa Marketing sẽ được đánh giá, nhận xét, phân loại một cách tổng hợp, nhằm làm rõ những điểm mạnh và hạn chế, cũng như đưa ra các giải pháp khắc phục cả về năng lực làm việc cũng như phẩm chất chính trị, tinh thần làm việc [H7.07.03.03]. Bên cạnh kênh đánh giá chính thống, Khoa và Nhà trường cũng khai thác thêm kênh thông tin sinh viên trên Facebook để tham khảo, lắng nghe ý kiến góp ý, đánh giá của SV đối với đội ngũ nhân viên. Kết quả cho thấy không có khiếu nại, khiếu kiện về thực hiện công việc của đội ngũ nhân viên [H7.07.03.02]. Bên cạnh đó Phương pháp và tiêu chí đánh giá chưa thật sự tối ưu, dẫn đến việc tự đánh giá của cán bộ nhân viên còn khó khăn và hạn chế. Các công cụ đánh giá chính thống chưa được đa dạng.

Khoa Marketing trước đây có 2 nhân viên hỗ trợ có chuyên môn và nghiệp vụ được lựa chọn phù hợp với tiêu chí về trình độ chuyên môn, kinh nghiệm làm việc và nhu cầu của Khoa với vai trò là Trợ lý đào tạo, trong đó có 01 cán bộ có trình độ cử nhân, và 01 cán bộ có trình độ thạc sĩ, từ tháng 6 năm 2020 thì 01 nhân viên đã về nghỉ hưu theo chế độ. Khoa xác định các công việc, nhiệm vụ cần thực hiện đối với từng vị trí và tiến hành đánh giá theo tháng đối với đội ngũ nhân viên hỗ trợ này. Các chuyên viên này có đều đã có kinh nghiệm làm việc trên 5 năm, có chuyên môn đúng và phù hợp với vị trí việc làm đang đảm nhiệm và được đánh giá theo chủ trương, kế hoạch chung của Trường [H7.07.02.02; H6.06.03.07].

## **2. Điểm mạnh**

Việc lựa chọn nhân viên với tiêu chí có kinh nghiệm và gắn bó lâu dài với Khoa và Nhà trường, với trên 05 năm thâm niên công tác để tiếp nhận điều chuyển là phù hợp với CTĐT ngành Marketing. Việc đánh giá năng lực của đội ngũ nhân viên được thực hiện có cơ sở và phương pháp, dựa trên các tiêu chí chi tiết, rõ ràng. Mục tiêu của việc đánh giá được xác định rõ.

Hoạt động tổ chức đánh giá cán bộ nhân viên được thực hiện định kỳ, qua nhiều kênh và trên nhiều lĩnh vực. Cán bộ nhân viên cũng như đội ngũ quản lý đều được tham gia vào quá trình đánh giá, giúp ý kiến trở nên đa chiều và tăng tính khách quan.

### 3. Điểm tồn tại

Số lượng sinh viên của chương trình ngày càng tăng hàng năm, tuy nhiên Khoa hiện tại chỉ có một nhân viên nên công việc đôi khi bị quá tải, dẫn đến hiệu quả chưa cao.

### 4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục điểm tồn tại	Trường Đại học Kinh tế Quốc dân cần sớm hoàn thiện vị trí việc làm, Khoa sẽ tiến hành bổ sung nhân sự để đảm bảo khối lượng công việc, đáp ứng nhu cầu của chương trình.	Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Năm 2022	
2	Phát huy điểm mạnh	Khoa Marketing tiếp tục duy trì, phát huy tính chính xác và công bằng trong việc đánh giá phân loại đội ngũ nhân viên của Khoa để khuyến khích nhân viên gắn bó lâu dài.	Khoa Marketing	Hàng năm	
		Hàng năm, Khoa Marketing sẽ nhìn nhận, đánh giá lại để có thể đóng góp xây dựng cho bộ tiêu chí đánh giá đội ngũ nhân viên của Trường.	Khoa Marketing	Hàng năm	

### 5. Tự đánh giá: Đạt 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***

Nhu cầu về đào tạo và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên được xây dựng thông qua việc lấy ý kiến khảo sát trong các cuộc họp, hội nghị và đề xuất nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng và phát triển chuyên môn của các đơn vị [H6.06.01.17; H7.07.01.01; H7.07.04.01] để trường có kế hoạch và cách thức tổ chức phù hợp. Dựa trên tầm nhìn, sứ mạng, mục tiêu và chiến lược phát triển, Nhà trường cũng xác định và đưa ra các yêu cầu về đào tạo và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên, với chủ trương là nâng cao trình độ năng lực, phát triển chuyên môn nghiệp vụ của nhân viên [H1.01.01.06]. Do đó, hoạt động tìm hiểu nhu cầu đào tạo này luôn được khuyến khích ở từng đơn vị, nhằm xác định được nhu cầu đào tạo và phát triển cho cán bộ nhân viên. Trường đã đánh giá nhu cầu đào tạo, bồi dưỡng và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ cho đội ngũ nhân viên trên cơ sở phân tích yêu cầu công việc của từng vị trí việc làm [BS.H7.07.01.03].

Để nâng cao công tác quản lý đào tạo - bồi dưỡng chuyên viên, nhân viên, Trường đã ban hành kế hoạch triển khai đào tạo, bồi dưỡng và phát triển chuyên môn đầy đủ đáp ứng nhu cầu của các đơn vị [H6.06.01.07]. Trong quá trình xây dựng kế hoạch nhiệm vụ năm tài chính hay năm học của Trường, Khoa Marketing cũng như các đơn vị khác, Nhà trường sẽ xem xét để tích hợp đề xuất của các đơn vị vào kế hoạch tổng thể về đào tạo - bồi dưỡng của Trường.

Việc triển khai kế hoạch đào tạo và bồi dưỡng chuyên môn cũng được thực hiện thường xuyên, nhằm đảm bảo khả năng thực hiện các chức năng và nhiệm vụ ngày càng trở nên phức tạp hơn trong bối cảnh toàn cầu hóa và Cách mạng Công nghiệp 4.0. [H6.06.01.09; H7.07.04.01; H7.07.04.02]. Bên cạnh việc cử chuyên viên, nhân viên tham dự các chương trình đào tạo - bồi dưỡng tại các tổ chức bên ngoài, Trường cũng tổ chức một số khóa bồi dưỡng về kỹ năng, nghiệp vụ đối với chuyên viên, nhân viên toàn Trường, chẳng hạn như các lớp bồi dưỡng kiến thức Quản lý nhà nước chương trình Chuyên viên chính. Trong giai đoạn 2016-2020, Nhà trường tăng cường các hoạt động hỗ trợ và cử cán bộ hành chính, nhân viên chuyên trách tham dự các khóa đào tạo ngắn hạn về chuyên môn cho để đáp ứng yêu cầu công việc, như Khóa bồi dưỡng ngắn hạn cho giảng viên tại Đài Loan vào năm 2018 hoặc chương trình đào tạo về kỹ năng trợ lý, quản lý văn thư và Office365 cho các nhân viên hỗ trợ đào tạo. Các cán bộ, nhân viên của Khoa Marketing còn được tham gia lớp tập huấn Viết báo cáo Tự đánh giá

phục vụ kiểm định chất lượng CTĐT theo tiêu chuẩn đánh giá chất lượng của Bộ GD&ĐT để đóng góp vào các nhóm công tác chuyên trách của hoạt động viết báo cáo [H7.07.04.02]. Các cá nhân được đào tạo, bồi dưỡng thực hiện chế độ báo cáo tới Lãnh đạo đơn vị, Nhà trường về quá trình đào tạo bồi dưỡng và kết quả học tập [H6.06.05.06].

Hàng năm, nhân viên đăng ký đề xuất đề tài cơ sở căn cứ vào kế hoạch NCKH năm. Trường khuyến khích các đề tài nhiệm vụ, hỗ trợ nhân viên triển khai và có báo cáo, biên bản nghiệm thu [H7.07.04.03]. Trên cơ sở đó, các đơn vị báo cáo và có những đề xuất phù hợp với công việc của đơn vị mình nhằm cải tiến các hoạt động của Nhà trường.

## 2. Điểm mạnh

Nhu cầu về đào tạo và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ của nhân viên được xác định rõ ràng và có các hoạt động cụ thể để đáp ứng nhu cầu. Công tác đào tạo - bồi dưỡng của Trường được thực hiện theo kế hoạch dài hạn và ngắn hạn, xuất phát từ nhu cầu của cá nhân và vị trí việc làm của từng bộ phận.

Đội ngũ nhân viên toàn trường được tạo điều kiện đào tạo, bồi dưỡng kiến thức, kỹ năng làm việc theo nhu cầu và theo kế hoạch đào tạo cán bộ. Công tác đào tạo - bồi dưỡng của Trường được thực hiện theo kế hoạch dài hạn và ngắn hạn, xuất phát từ nhu cầu của cá nhân và vị trí việc làm của từng bộ phận.

## 3. Điểm tồn tại

Khả năng ứng dụng công nghệ thông tin trong công việc của một số chuyên viên, cán bộ hành chính còn hạn chế, nhất là trong bối cảnh nhà Trường đang thực hiện nâng cao công tác ứng dụng các giải pháp công nghệ trong quản trị đại học (tin học hóa công tác quản trị, mở rộng hệ thống phần mềm, triển khai các dịch vụ CNTT, xây dựng dự án phát triển phần mềm CNTT chuyên dụng...) để giải quyết các khó khăn, vướng mắc của các đơn vị trong quá trình thực hiện công việc.

## 4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục điểm tồn tại	Khoa đề xuất với Trường giãn thời gian kể từ khi đăng tin tuyển dụng đến khi hết hạn nộp hồ sơ (thông thường	Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Bắt đầu từ năm 2022	

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
		tháng 8 và tháng 5 hàng năm), nhằm mục đích tìm được nhiều ứng viên có năng lực nộp hồ sơ vào vị trí tuyển dụng.			
		Khoa Marketing sẽ đề xuất phối hợp với Phòng KT&ĐBCLGD triển khai tăng cường năng lực cho cán bộ, chuyên viên về KĐCL và KTĐG trong dạy – học để tự triển khai các hoạt động khảo sát, tổ chức khảo sát nhu cầu của đội ngũ cán bộ hành chính.	Khoa Marketing Phòng KT&ĐBCLGD	Bắt đầu từ năm 2022	
		Khoa Marketing xuất Trung tâm ứng dụng công nghệ thông tin hỗ trợ cán bộ nhân viên Khoa khi cần thiết, cũng như mở những buổi workshop kỹ năng.	Trung tâm Ứng dụng công nghệ thông tin	Bắt đầu từ năm 2022	
2	Phát huy điểm mạnh	Khoa Marketing, thông qua Phòng KT&ĐBCLGD sẽ lấy ý kiến của nhân viên về nhu cầu nâng cao kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin trong công việc, so sánh với hoạt động thực tế để đưa ra đề xuất với Trường về việc mở lớp đào tạo kỹ năng.	Khoa Marketing Phòng KT&ĐBCLGD	Hàng năm	

## **5. Tự đánh giá: Đạt 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**

Trường đã có quy định về khối lượng công việc cụ thể đối với nhân viên và hệ thống giám sát, đánh giá hiệu quả [H6.06.01.02; H6.06.03.07; H6.06.01.07; BS.H7.07.01.03]. Hệ thống các văn bản quản lý tổ chức được cụ thể hóa. Trong quá trình thực hiện, trường công khai minh bạch các quy trình quản lý, thông qua các văn bản của các đơn vị chức năng, nhằm thực hiện công tác quản trị theo kết quả công việc của nhân viên [H6.06.02.01]. Đề án vị trí việc làm được ban hành và sửa đổi để đảm bảo căn cứ đánh giá, giám sát đối với đội ngũ nhân viên.

Việc theo dõi, giám sát và đánh giá hiệu quả công việc của nhân viên của Trường và của Khoa được thực hiện theo chu trình quản trị năng lực đầu vào trên cơ sở Đề án vị trí việc làm. Công việc của nhân viên của Trường và của Khoa được thực hiện theo chu trình khép kín: quản trị năng lực đầu vào; kiểm soát quá trình và quản trị kết quả đầu ra [H7.07.05.01; H7.07.03.02; H7.07.03.06]. Trường thực hiện chế độ báo cáo tiến độ hàng tuần qua kênh Lịch công tác tuần, báo cáo tuần, hội nghị giao ban tuần, tháng quý và có đánh giá về quá trình triển khai công việc của đội ngũ nhân viên [BS.H7.07.05.01]. Trên cơ sở công việc phải thực hiện trong năm, Lãnh đạo các đơn vị chức năng, Lãnh đạo Khoa Marketing phân công nhiệm vụ cho nhân viên, xác định rõ thời hạn hoàn thành và đánh giá kết quả thực hiện nhiệm vụ. Kết quả đánh giá làm căn cứ đề xuất hình thức khen thưởng, nâng lương cho nhân viên. Việc theo dõi, giám sát và đánh giá mức độ hoàn thành công việc của nhân viên được đơn vị thực hiện hàng tháng theo Quy chế đánh giá, phân loại đơn vị trực thuộc Trường và vị trí việc làm để Trường có căn cứ đánh giá tổng kết cuối năm, công nhận và khen thưởng [H7.07.03.05]. Công việc của nhân viên được đánh giá theo 4 mức độ (hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ, hoàn thành tốt nhiệm vụ, hoàn thành nhiệm vụ và không hoàn thành nhiệm vụ), tổng hợp thành bảng kết quả theo hướng dẫn và kèm theo biên bản họp. Mỗi cá nhân tự nhận xét và được góp ý bởi Bộ môn/Khoa. Việc đánh giá được xem xét theo các nội dung sau: Kết quả thực hiện công việc hoặc nhiệm vụ theo hợp đồng làm việc; Thực hiện quy định về đạo đức nghề nghiệp; Tinh thần trách nhiệm, thái độ phục vụ nhân dân,

tin thần hợp tác với đồng nghiệp và việc thực hiện quy tắc ứng xử của viên chức. Nhân viên tự nhận xét đánh giá kết quả công việc và trình bày tại cuộc họp của đơn vị để mọi người tham dự đóng góp ý kiến. Căn cứ kết quả nhận xét góp ý, trưởng đơn vị kết luận về kết quả làm việc, đề xuất Nhà trường đánh giá, ra quyết định mức độ hoàn thành của nhân viên [H6.06.04.05]. Kết quả đánh giá là căn cứ quan trọng để bố trí, sử dụng, đào tạo, bồi dưỡng, nâng ngạch hoặc thăng hạng chức danh nghề nghiệp, quy hoạch, bổ nhiệm, miễn nhiệm, điều động, luân chuyển, khen thưởng, kỷ luật và thực hiện các chính sách khác đối với viên chức, người lao động.

Hàng năm trên cơ sở đăng ký chỉ tiêu kế hoạch và quyết định giao kế hoạch công việc cho đơn vị (trong đó thể hiện rõ các công việc theo các mốc hoàn thành và nguồn lực cụ thể), nhân viên của Trường cũng như của Khoa Marketing lập kế hoạch triển khai công việc cụ thể, thông qua phê duyệt của lãnh đạo đơn vị, từ đó có căn cứ để chủ động triển khai thực hiện và xét thi đua-khen thưởng [BS.H7.07.05.02]. Nhà trường thông báo tới các đơn vị xây dựng kế hoạch công việc hàng năm, sau đó ban hành quyết định giao Kế hoạch công việc cho các đơn vị theo năm tài chính, trong đó xác định chi tiết công việc mà các đơn vị được giao thực hiện [H7.07.01.03]. Nhân viên được giao nhiệm vụ thực hiện hoạt động ở các đơn vị chức năng và Khoa, phải thiết lập kế hoạch, dự toán chi tiết (nếu có kinh phí hỗ trợ) trước khi triển khai thực hiện công việc. Trong đó, cụ thể và chi tiết nội dung cụ thể của công việc, thời gian hoàn thành, mức độ và nhân lực phối hợp...từ đó thuận tiện cho việc theo dõi, giám sát. Khoa Marketing phân công nhiệm vụ cho nhân viên, yêu cầu nhân viên lập kế hoạch chi tiết, từ đó có cơ sở giám sát tiến độ cũng như đánh giá kết quả thực hiện công việc, mức độ hoàn thành.

Song song với việc thực hiện công việc dựa trên Kế hoạch của Trường, của Khoa và bản kế hoạch công việc chi tiết đã xây dựng, quá trình xây dựng góp ý quy định đánh giá hiệu quả công việc đối với nhân viên được công bố và lấy ý kiến ở tất cả các nhân viên trong đơn vị [H7.07.03.05]. Trường đã thông báo và có văn bản hướng dẫn các đơn vị tổ chức góp ý đề án vị trí việc làm, quy chế làm việc, ... Khoa Marketing ngay khi có thông báo của trường đã triển khai họp lấy ý kiến của nhân viên trong đơn vị. Nhân viên tham gia góp ý trực tiếp theo chủ trương của Trường.

Sự hài lòng về việc quản trị theo kết quả công việc với các sáng kiến, giải pháp, kết quả đánh giá đặc biệt là thi đua khen thưởng, là căn cứ để khuyến khích nhân viên ngày càng tích cực phát huy các hoạt động phục vụ trong năm tiếp theo. Việc được xét đề xuất chiến sĩ thi đua cơ sở, được công khai và khen thưởng, đặc biệt nếu xuất sắc trong 3 năm liên tiếp để được đề xuất chiến sĩ thi đua cấp Bộ, cho thấy sự hài lòng của

nhân viên, từ việc đạt được chiến sĩ thi đua năm thứ nhất, có động lực phấn đấu ở 2 năm tiếp theo Khoa đồng thời cũng thẳng thắn góp ý về năng lực làm việc và tinh thần phối hợp của đội ngũ nhân viên [H7.07.03.05]. Ngoài ra, để kiểm soát và nâng cao chất lượng đội ngũ nhân viên, Trường đã tiếp nhận các ý kiến góp ý từ các buổi đối thoại SV hàng năm và các kênh phản ánh thông tin như Facebook, Email, Báo cáo khảo sát cố vấn học tập hàng năm hoặc trao đổi trực tiếp. Với kết quả đánh giá, thi đua khen thưởng hàng năm, quy trình thực hiện công khai dân chủ nên trong giai đoạn đánh giá không có khiếu nại, khiếu kiện cho thấy sự hài lòng về việc quản trị theo kết quả công việc của đội ngũ nhân viên [H5.05.02.06].

Ngoài ra, Trường và Khoa luôn tạo điều kiện cho nhân viên có những ý tưởng/sáng kiến ứng dụng trong quản lý thông qua việc khuyến khích nhân viên đề xuất các đề tài nghiên cứu khoa học, để nhân viên đưa ra những giải pháp có ích đối với các hoạt động phục vụ hỗ trợ giảng dạy và phục vụ sinh viên. Đối với đề tài nhiệm vụ của nhân viên, quá trình nghiên cứu thực hiện theo đúng quy định, kết quả được xem xét tính khả thi trong đề xuất giải pháp áp dụng trong công tác quản lý [H7.07.03.04; H7.07.04.03].

Với khối lượng công việc lớn, kết quả làm việc của nhân viên Khoa còn được khen thưởng và được coi trọng. Bên cạnh công việc chuyên môn, nhân viên được bầu làm phó chủ tịch công đoàn bộ phận, theo đó tích cực tham gia các đề tài nghiên cứu, sát sao hơn với công việc hỗ trợ GV của Khoa và sinh viên. Nhà trường đã và đang thực hiện việc khảo sát, tiến hành từng bước triển khai công tác khảo sát đối với đội ngũ nhân viên để tăng cường chất lượng phục vụ người học và đóng góp cho Nhà trường [H7.07.05.02; H7.07.05.03].

## **2. Điểm mạnh**

Khoa thực hiện phân công công việc một cách cụ thể, rõ ràng, căn cứ vào kế hoạch và nhiệm vụ vị trí công việc; có cơ chế giám sát chặt chẽ và tạo điều kiện cho nhân viên tham gia mọi hoạt động hỗ trợ đào tạo, NCKH và phục vụ cộng đồng; cơ chế khen thưởng công khai minh bạch, là động lực để nhân viên nỗ lực phấn đấu trong công việc.

Công tác đánh giá, thi đua khen thưởng của Trường đối với đội ngũ nhân viên được thực hiện công khai, dân chủ tạo động lực làm việc cho nhân viên.

## **3. Điểm tồn tại**

Có một thực tế là số lượng GV tăng, số lượng SV tăng trung bình 10% năm nên số lượng công việc lớn. Mặc dù kế hoạch công việc đã được xây dựng, nhưng công việc

của nhân viên khoa đôi khi quá tải, nên chưa thực sự tuân thủ theo quy trình khoa học, ghi chép chưa có tính hệ thống. Tuy nhiên, việc tuyển bổ sung nhân viên cho Khoa chưa thể thực hiện do Trường đang có chủ trương thay đổi cơ cấu đào tạo hệ VLVH.

Hơn nữa, phần mềm quản trị kết quả công việc chưa được thiết lập giúp hỗ trợ Nhà trường trong công tác quản trị thực hiện kết quả công việc một cách khoa học, hợp lý. Việc khảo sát lấy ý kiến sinh viên về đội ngũ nhân viên chưa được tổ chức đầy đủ và có tính hệ thống, kết quả đánh giá chưa thể hiện toàn bộ các hoạt động hỗ trợ trên phạm vi toàn trường.

#### **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện/ hoàn thành</b>
1	Khắc phục tồn tại	Đề xuất thiết lập quy trình xây dựng kế hoạch cho đội ngũ nhân viên khoa học và hiện đại, tăng cường quản trị số hóa trong việc quản trị theo kết quả công việc của nhân viên. Cần xây dựng cơ chế giao việc theo phiếu giao việc một cách rõ ràng và bài bản, cập nhật thông tin lên CSDL dùng chung trong toàn Trường để có cơ sở đánh giá trên phạm vi quy mô toàn trường	TTUDCNTT Phòng TCCB Khoa Marketing	2021-2025
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục thực hiện cơ chế giám sát, đánh giá thi đua, quản trị công việc của nhân viên, mở rộng các chính sách khuyến khích, hỗ trợ CBVC giúp nhân viên hài lòng và khích lệ tinh thần làm việc của nhân viên	Khoa Marketing, Phòng TCCB, P.KT&ĐBCL GD	Hàng năm từ năm 2021

#### **5. Tự đánh giá: Đạt 4/7**

### ***Kết luận về Tiêu chuẩn 7***

Quy định về tuyển dụng, đánh giá năng lực thực hiện công việc và quản trị đối với đội ngũ nhân viên là đầy đủ và rõ ràng. Khoa Marketing đang được sử dụng đội ngũ nhân viên hỗ trợ với số lượng lớn của Trường, có năng lực chuyên môn phù hợp và được định kỳ bồi dưỡng chuyên môn, nghiệp vụ, phục vụ có hiệu quả cho việc giảng dạy, học tập và NCKH trong lĩnh vực. Công tác quy hoạch nhân viên hỗ trợ được thực hiện khoa học, bài bản, phân cấp rõ ràng. Trường có nhiều kế hoạch giải pháp và hoạt động cụ thể nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ nhân viên. Tuy nhiên, do quy mô Trường lớn nên việc quản lý tổ chức số hóa và tổ chức khảo sát đánh giá đối với đội ngũ nhân viên là chưa thực sự đầy đủ và bài bản. Hy vọng trong thời gian tới, khi triển khai phần mềm tổng thể, việc quản lý đội ngũ nhân viên sẽ khoa học, bài bản và hiệu quả hơn.

## **TIÊU CHUẨN 8. NGƯỜI HỌC VÀ HOẠT ĐỘNG HỖ TRỢ NGƯỜI HỌC**

### ***Mở đầu***

Với mục tiêu là đào tạo cử nhân Quan hệ công chúng có kiến thức và kỹ năng chuyên sâu về hoạt động quan hệ công chúng, có khả năng làm việc độc lập, có năng lực tự học tập, nghiên cứu bồi dưỡng để nâng cao trình độ, có sức khỏe và phẩm chất đạo đức tốt, Khoa Marketing luôn chú trọng đến việc tuyển sinh đầu vào nhằm tuyển sinh được những người học thực sự chất lượng, tạo ra nền tảng quan trọng ban đầu để có thể đạt được các mục tiêu đề ra.

Hàng năm, chính sách tuyển sinh của Khoa Marketing được quy định rõ ràng, đầy đủ, chi tiết trong Đề án tuyển sinh của Trường ĐH KTQD, phù hợp với các quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo và được công bố công khai trên các phương tiện truyền thông để người dự tuyển nắm được. Các phương pháp, tiêu chí xét tuyển cũng được xác định rõ ràng và được đánh giá hàng năm để xem xét hiệu quả của việc tuyển sinh; Sau khi tuyển sinh, cùng với Trường ĐH KTQD, Khoa Marketing có hệ thống giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện của người học một cách thường xuyên; tư vấn và hỗ trợ người học giải quyết các vấn đề khó khăn, vướng mắc trong quá trình học tập; đồng thời, xây dựng môi trường cảnh quan đẹp đẽ, an toàn, thuận tiện nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho người học đạt được mục tiêu học tập của mình và thoả mãn các mục tiêu mà Trường ĐH KTQD đã đặt ra.

### ***Tiêu chí 8.1. Chính sách tuyển sinh được xác định rõ ràng, công bố công khai và cập nhật***

#### ***1. Mô tả***

Ngành Quan hệ công chúng hàng năm tuyển sinh theo Đề án tuyển sinh của Trường ĐH KTQD. Trong đề án tuyển sinh của Trường ĐH KTQD có các quy định rõ ràng về chính sách và quy định tuyển sinh. Đề án bao gồm các thông tin về sứ mệnh của Trường, quy mô đào tạo, thông tin tuyển sinh đại học, thông tin về thời gian tuyển sinh, các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo cũng như tình hình việc làm của người học, thống kê số lượng và điểm tuyển sinh các năm trước [H2.02.03.05]. Cơ sở dữ liệu, kết quả tuyển sinh hàng năm được sử dụng để nhà trường nghiên cứu cho công tác tuyển sinh hàng năm [H8.08.01.01]. Chính sách và quy định tuyển sinh của Khoa Marketing được áp dụng theo đúng quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo và Trường ĐH KTQD và được cập nhật hàng năm. [H8.08.01.02].

**Bảng 8.1.1: Thống kê số liệu sinh viên tuyển sinh của CTĐT ngành Quan hệ công chúng**

Năm học	Số trúng tuyển (người)	Số nhập học thực tế (người)	Chỉ tiêu theo Đề án TS	Tỉ lệ % số SV nhập học so với chỉ tiêu TS.	Tỉ lệ % (số SV nhập học so với số trúng tuyển)	Điểm trúng tuyển
2019-2020						
2020-2021						
2021-2022						
2022-2023						
2023-2024						

(Nguồn: Đề án tuyển sinh - Trường ĐH KTQD)

Khoa Marketing và Trường ĐH KTQD hàng năm công bố rõ ràng và công khai chính sách và quy định tuyển sinh bao gồm: đối tượng, quy trình thi/xét tuyển, đánh giá đầu vào; quy định về thi tuyển, xét tuyển; đối tượng ưu tiên... trên trang web điện tử Trường ĐH KTQD ([www.neu.edu.vn](http://www.neu.edu.vn)), Khoa Marketing ([www.khoamarketing.neu.edu.vn](http://www.khoamarketing.neu.edu.vn)) và các phương tiện truyền thông khác. Thông qua cuốn “*Thông tin tuyển sinh đại học hệ chính quy*” được Bộ Giáo dục và Đào tạo xuất bản hàng năm [H8.08.01.03], tờ rơi tuyển sinh của Trường ĐH KTQD [H8.08.01.04], người dự tuyển có đủ các thông tin về từng ngành/chương trình học như: chỉ tiêu, điểm trúng tuyển hàng năm, quy trình xét tuyển, đánh giá đầu vào; quy định về thi tuyển, xét tuyển; đối tượng ưu tiên... cũng như cơ hội nghề nghiệp cho từng ngành học, trong đó có ngành Quan hệ công chúng. Khoa Marketing luôn đồng hành với Chương trình Ngày hội Tư vấn Tuyển sinh - Hướng nghiệp” của Bộ Giáo dục và Đào tạo, của Trường ĐH KTQD nhằm tư vấn trực tiếp đầy đủ, chính xác, rõ ràng cho các bậc phụ huynh và học sinh phổ thông về Khoa Marketing và các chuyên ngành đào tạo của Khoa Marketing [H8.08.01.05].

Hàng năm, Trường ĐH KTQD tổ chức Hội nghị tổng kết công tác tuyển sinh và triển khai kế hoạch tuyển sinh năm tới [H8.08.01.06]. Khoa Marketing đã tổ chức lấy ý kiến về nhu cầu nhân lực ngành Quan hệ công chúng thông qua khảo sát nhu cầu xã hội

ở Việt Nam [H3.03.02.04], Ngoài ra, Trường ĐH KTQD và Khoa Marketing cũng thường xuyên khảo sát và lấy ý kiến về tình hình việc làm của sinh viên của Trường ĐH KTQD sau khi ra trường nhằm có thể đưa ra các dự kiến chính xác về nhu cầu, chỉ tiêu và ngành tuyển sinh đại học trong năm tiếp theo [H8.08.01.07]. Sau khi tuyển sinh, Trường ĐH KTQD, Khoa Marketing đồng thời tổ chức các hội thảo, hội nghị tổng kết công tác tuyển sinh đồng thời lấy ý kiến đóng góp của các bên liên quan để hoàn thiện chính sách tuyển sinh hàng năm [H8.08.01.08].

Kết quả khảo sát mức độ hài lòng về một số nội dung trong chính sách tuyển sinh của nhà trường của người học ngành Quan hệ công chúng năm ... cho thấy, qua khảo sát ... người học ngành Quan hệ công chúng, có ...% người được khảo sát cho rằng thông tin tuyển sinh, nhập học được cung cấp đầy đủ và kịp thời đầy đủ, kịp thời; ...% cho rằng việc đào tạo theo học tín chỉ của Khoa Marketing là chất lượng và hiệu quả. Kết quả khảo sát năm ..., qua khảo sát ... người học ngành Quan hệ công chúng, ... người được khảo sát cho rằng rất hài lòng vì việc thực hiện quy trình, thủ tục nhập học thuận tiện, ... cho rằng hài lòng vì đã được cung cấp thông tin tuyển sinh, nhập học đầy đủ, kịp thời [H8.08.01.09].

## **2. Điểm mạnh**

Với đội ngũ giảng viên giỏi chuyên môn và nhiệt tình; có mạng lưới các doanh nghiệp mạnh; luôn gắn kết với các doanh nghiệp, tổ chức nắm bắt được để nắm được nhu cầu của xã hội về nguồn nhân sự Quan hệ công chúng nên Khoa Marketing hàng năm luôn tuyển sinh được đúng chỉ tiêu đào tạo mong muốn, và có năm vượt chỉ tiêu đề ra.

## **3. Điểm tồn tại**

Khoa Marketing mặt dù đã có một số khảo sát đến một số yếu tố liên quan đến chính sách và tiêu chí tuyển sinh như: Chính sách nhà nước hỗ trợ đối tượng đặc biệt; Hoạt động đào tạo theo tín chỉ; Chính sách liên quan đến học phí; thông tin tuyển sinh, nhập học... Tuy nhiên Khoa Marketing chưa có đầy đủ ý kiến góp ý kiến của tất cả các bên liên quan về chính sách và tiêu chí chính sách tuyển sinh của Khoa.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>STT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc</b>	<b>Ghi chú</b>

				<b>hoàn thành</b>	
1	Khắc phục tồn tại	Tiếp tục thực hiện khảo sát đầy đủ các bên liên quan về tất cả các yếu tố liên quan đến chính sách, tiêu chí tuyển sinh của Khoa Marketing để xây dựng chính sách tuyển sinh ngày càng phù hợp hơn.	Khoa Marketing	2024-2030	
2	Phát huy điểm mạnh	Tích cực kết nối với các doanh nghiệp, tổ chức bên ngoài để nâng cao chất lượng đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội cũng như kết nối hoạt động tuyển dụng với các cử nhân Quan hệ công chúng.	Khoa Marketing	2024-2025	

**5. Tự đánh giá: Đạt 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**

Tiêu chí và phương pháp tuyển chọn người học được Khoa Marketing và Trường ĐH KTQD xác định rõ ràng, được ghi cụ thể trong Đề án tuyển sinh [H2.02.03.05] và cuốn “*Thông tin tuyển sinh đại học hệ chính quy*” của Trường ĐH KTQD [H8.08.01.03]. Hàng năm, Trường ĐH KTQD đều cập nhật các văn bản hướng dẫn các thay đổi của Bộ Giáo dục và Đào tạo trong công tác tuyển sinh để đưa ra phương pháp, tiêu chí tuyển sinh phù hợp [H8.08.01.02]. Cụ thể, năm học 2015 – 2016, tiêu chí và phương pháp tuyển sinh của Chương trình áp dụng theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, dựa trên kết quả của kỳ thi tuyển sinh Đại học và Cao đẳng, thí sinh sau khi trúng tuyển vào Trường ĐH KTQD, có nguyện vọng học tại Khoa Marketing sẽ đăng ký nguyện vọng. Sau đó, Phòng Quản lý đào tạo tập hợp nhu cầu, tổ chức lựa chọn thí sinh trúng tuyển vào khoa theo tiêu chí tuyển sinh đã công bố.

Từ năm 2016 đến 2019, hình thức tuyển sinh của Khoa Marketing thực hiện theo chính sách tuyển sinh mới của Trường ĐH KTQD, dựa trên kết quả của kỳ thi THPT

quốc gia. Phương thức tuyển sinh được xét tuyển theo mã ngành (ngành và chương trình đào tạo) gồm nhiều phương thức khác nhau: (1) Xét tuyển thẳng theo quy chế của tuyển sinh của Bộ Giáo dục và Đào tạo và thông báo của Trường ĐH KTQD; (2) Xét tuyển theo kết quả thi THPT quốc gia; (3) Xét tuyển kết hợp. Sau khi có kết quả xét tuyển thì hội đồng tuyển sinh của Nhà trường sẽ thông báo điểm trúng tuyển các Chuyên ngành tại Trường ĐH KTQD trên trang Website [H8.08.02.01], đồng thời hướng dẫn thí sinh chuẩn bị nhập học [H8.08.02.02].

Từ năm 2020 đến...,

**Bảng 8.2.1. Bảng Tiêu chí và Phương pháp tuyển sinh của Khoa Marketing trong giai đoạn 20..-20..**

<b>Tiêu chí</b>	<b>Phương pháp</b>	<b>Tiêu chí</b>	<b>Phương pháp</b>
(i) Thí sinh có 3 môn/bài thi THPTQG năm 2018, trong đó có bài thi môn Toán và 2 môn/bài thi bất kỳ (A00; A01; D01; D07; D09; D10; B00; C03; C04) đạt 27 (hai mươi bảy) điểm trở lên, không tính điểm ưu tiên;	Xét tuyển kết hợp	(i) Thí sinh có 3 môn/bài thi THPTQG năm 2018, trong đó có bài thi môn Toán và 2 môn/bài thi bất kỳ (A00; A01; D01; D07; D09; D10; B00; C03; C04) đạt 27 (hai mươi bảy) điểm trở lên, không tính điểm ưu tiên;	Xét tuyển kết hợp
(ii) Thí sinh có Chứng chỉ Tiếng Anh quốc tế trong thời hạn (tính đến ngày 22/06/2018) đạt IELTS 6.5 hoặc TOEFL iBT 90 hoặc TOEFL ITP 575 trở lên và có tổng điểm 02 (hai) bài/môn thuộc các môn trong tổ hợp xét tuyển đạt từ 15 điểm trở lên;		(ii) Thí sinh có Chứng chỉ Tiếng Anh quốc tế trong thời hạn (tính đến ngày 22/06/2018) đạt IELTS 6.5 hoặc TOEFL iBT 90 hoặc TOEFL ITP 575 trở lên và có tổng điểm 02 (hai) bài/môn thuộc các môn trong tổ hợp xét tuyển đạt từ 15 điểm trở lên;	

(iii) Thí sinh đã tham gia vòng thi tuần trong cuộc thi “Đường lên đỉnh Olympia” trên Đài truyền hình Việt Nam (VTV), tốt nghiệp THPTQG năm 2018 và có tổng điểm thi THPTQG năm 2018 theo tổ hợp môn xét tuyển của Trường đạt từ 18 điểm trở lên.		(iii) Thí sinh đã tham gia vòng thi tuần trong cuộc thi “Đường lên đỉnh Olympia” trên Đài truyền hình Việt Nam (VTV), tốt nghiệp THPTQG năm 2018 và có tổng điểm thi THPTQG năm 2018 theo tổ hợp môn xét tuyển của Trường đạt từ 18 điểm trở lên.	
Tổ hợp xét tuyển: A00, A01,D01,D07; Điểm trúng tuyển theo ngành/chương trình; Không có chênh lệch điểm giữa các tổ hợp xét tuyển	Xét tuyển dựa vào kết quả thi THPTQG năm 2019	Tổ hợp xét tuyển: A00, A01,D01,D07; Điểm trúng tuyển theo ngành/chương trình; Không có chênh lệch điểm giữa các tổ hợp xét tuyển	Xét tuyển dựa vào kết quả thi THPTQG năm 2020
Theo quy chế tuyển sinh của Bộ Giáo dục và Đào tạo	Tuyển thẳng	Theo quy chế tuyển sinh của Bộ Giáo dục và Đào tạo	Tuyển thẳng

(Nguồn: Đề án tuyển sinh -Trường ĐH KTQD)

**Bảng 8.2.2. Bảng Tiêu chí và Phương pháp tuyển sinh của Khoa Marketing năm**

Tiêu chí	Phương pháp
----------	-------------

<p>i. Thí sinh tham gia vòng thi tuần “Đường lên đỉnh Olympia” trên Đài truyền hình VN và có tổng điểm thi TN THPT năm 2020 của tổ hợp bất kỳ trong các tổ hợp xét tuyển của Trường đạt ngưỡng ĐBCL đầu vào dự kiến từ 18 điểm trở lên gồm điểm ưu tiên.</p> <p>ii. Thí sinh có Chứng chỉ quốc tế SAT từ 1200 điểm trở lên hoặc ACT từ 26 điểm trở lên và có tổng điểm thi TN THPT năm 2020 của Tổ hợp bất kỳ trong các tổ hợp xét tuyển của Trường đạt ngưỡng ĐBCL đầu vào dự kiến từ 18 điểm trở lên gồm điểm ưu tiên.</p> <p>iii. Thí sinh có Chứng chỉ tiếng Anh quốc tế trong thời hạn (tính đến ngày 01/06/2020) đạt IELTS 5.5 trở lên hoặc TOEFL ITP 500 trở lên hoặc TOEFL iBT 46 trở lên và có tổng điểm thi TN THPT năm 2020 của môn Toán và 01 môn bất kỳ (trừ môn Tiếng Anh) đạt từ 14 điểm trở lên gồm điểm ưu tiên.</p> <p>iv. Thí sinh đạt giải nhất, nhì, ba kỳ thi học sinh giỏi cấp tỉnh/thành phố trực thuộc trung ương (hoặc có giải khuyến khích kỳ thi học sinh giỏi quốc gia) các môn: Toán, Vật lý, Hóa học, Sinh học, Tin học, Ngữ văn, Lịch sử, Địa lý, tiếng Anh và có tổng điểm thi tốt nghiệp THPT năm 2020 của 02 môn (Toán và 01 môn bất kỳ trừ môn thí sinh đạt giải /nếu thí sinh đạt giải môn Toán thì thay bằng môn khác môn Toán) đạt từ 14 điểm trở lên gồm điểm ưu tiên.</p> <p>v. Thí sinh là học sinh giỏi 05 học kỳ trong 3 năm THPT các lớp hệ chuyên thuộc trường chuyên của tỉnh/TP trực thuộc TW hoặc của các trường đại học và có tổng điểm thi TN THPT năm 2020 của môn Toán và 01 môn bất kỳ đạt từ 14 điểm trở lên gồm điểm ưu tiên theo tổ hợp môn xét tuyển của Trường đạt từ 18 điểm trở lên.</p>	<p>Xét tuyển kết hợp</p>
<p>Tổ hợp xét tuyển: A00, A01, D01, D07; Điểm trúng tuyển theo ngành/chương trình; Không có chênh lệch điểm giữa các tổ hợp xét tuyển</p>	<p>Xét tuyển dựa vào kết quả thi THPTQG năm 2021</p>
<p>Theo quy chế tuyển sinh của Bộ Giáo dục và Đào tạo</p>	<p>Tuyển thẳng</p>

(Nguồn: Đề án tuyển sinh - Trường ĐH KTQD)

### **Bảng 8.2.2. Bảng Tiêu chí và Phương pháp tuyển sinh của Khoa Marketing năm 2024**

(Nguồn: Đề án tuyển sinh - Trường ĐH KTQD)

Các dữ liệu và thống kê về kết quả tuyển sinh được Trường ĐH KTQD lưu trữ và quản lý cẩn thận để làm dữ liệu cho công tác tuyển sinh hàng năm trong tương lai, các số liệu được phân tích thông qua các cuộc họp tổng kết công tác tuyển sinh hàng năm. Thông tin kết quả tuyển sinh hàng năm này cũng được nêu cụ thể và chi tiết tại Đề án tuyển sinh hàng năm của Trường ĐH KTQD [H8.08.01.08].

### **Bảng 8.2.1. Bảng kết quả tuyển sinh của Khoa Marketing trong những năm qua**

<b>Năm học</b>	<b>Số trúng tuyển (người)</b>	<b>Số nhập học thực tế (người)</b>	<b>Chỉ tiêu theo Đề án TS</b>	<b>Tỉ lệ % số SV nhập học so với chỉ tiêu TS.</b>	<b>Tỉ lệ % (số SV nhập học so với số trúng tuyển)</b>	<b>Điểm trúng tuyển</b>
2019-2020						
2020-2021						
2021-2022						
2022-2023						
2023-2024						

(Nguồn: Đề án tuyển sinh - Trường ĐH KTQD)

Kết quả cho thấy, trong giai đoạn..., số lượng tuyển sinh của Khoa Marketing ngày càng cao và điểm trúng tuyển vào Khoa Marketing cũng rất cao, 25,6 điểm. Năm ..., Khoa Marketing đã lấy ... chỉ tiêu so với ... chỉ tiêu dự kiến. Điểm trúng tuyển đại học ngành Quan hệ công chúng cũng rất cao so với các ngành học khác, ... điểm.

Nhà trường luôn chủ động trong hoạt động rà soát và đánh giá hàng năm về tiêu chí, phương pháp tuyển sinh và lấy ý kiến của các bên liên quan thông qua các cuộc họp Hội nghị tổng kết công tác tuyển sinh đại học chính quy của Trường ĐH KTQD để có những điều chỉnh cho phù hợp. Cụ thể, so với năm 2016, năm 2017, Trường ĐH KTQD lần đầu tiên bổ sung điều chỉnh tổ hợp môn xét tuyển D07 (Toán - Hóa học - Tiếng Anh)

đối với 21/25 ngành để tạo thêm cơ hội cho thí sinh. Năm đó, Trường ĐH KTQD tổ chức tuyển sinh 25 ngành với 5 tổ hợp môn thi là A00: Toán, Vật lý, Hóa học; A01: Toán, Vật lý, Tiếng Anh; D01: Toán, Ngữ Văn, Tiếng Anh; B00: Toán, Hóa học, Sinh học; D07: Toán, Hóa học, Tiếng Anh. Năm 2020, Trường ĐH KTQD vẫn giữ ổn định ba phương thức tuyển sinh so với năm 2019: Tuyển thẳng và ưu tiên xét tuyển theo quy chế tuyển sinh của Bộ Giáo dục và Đào tạo, xét tuyển theo kết quả thi Tốt nghiệp THPT năm 2020, tuyển thẳng (xét tuyển kết hợp).

Trong giai đoạn ....

Đồng thời, Trường ĐH KTQD tiến hành Hội nghị tổng kết công tác tuyển sinh của Trường hàng năm và triển khai kế hoạch tuyển sinh cho năm; Thông qua cuộc họp nhà trường cũng sẽ lấy ý kiến của các bên liên quan để rút kinh nghiệm. Các cuộc họp đều được lập thành văn bản bao gồm: Báo cáo tổng kết Công tác tuyển sinh đại học chính quy và Biên bản các cuộc họp để xem xét các tiêu chí tuyển sinh [H8.08.01.08].

## **2. Điểm mạnh**

Nhà trường đã thực hiện đánh giá kết quả học tập theo từng đối tượng tuyển sinh. Trên cơ sở đó, rà soát và cập nhật đối tượng tuyển sinh cho phù hợp.

Với các tiêu chí và phương pháp tuyển sinh phù hợp và được rà soát đánh giá liên tục, Khoa Marketing đã lựa chọn được nhiều sinh viên tốt. Nhờ chất lượng tuyển sinh đầu vào cao nên nguồn nhân lực Marketing thực sự đã có nhiều đóng góp cho xã hội trong nhiều năm qua.

## **3. Điểm tồn tại**

Khoa Marketing chưa tổ chức lấy ý kiến góp ý rộng rãi về tiêu chí và phương pháp tuyển chọn người học của các doanh nghiệp và người học.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>STT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>

1	Khắc phục tồn tại	Phối hợp chặt chẽ với Phòng Quản lý Đào tạo tổ chức khảo sát, phỏng vấn lấy ý kiến góp ý của đơn vị sử dụng lao động và người học về tiêu chí và phương pháp tuyển chọn người học	Khoa Marketing; Phòng Quản lý Đào tạo	2024-2025	
2	Phát huy điểm mạnh	Khoa Marketing tiếp tục lựa chọn được nguồn sinh viên đầu vào chất lượng cao, số lượng tăng thêm trong đợt tuyển sinh năm 2021.	Khoa Marketing	2024-2025	

### 5. Tự đánh giá: Đạt 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 và khối lượng học tập của người học***

#### ***1. Mô tả***

Khoa Marketing và Trường ĐH KTQD có bộ phận, cán bộ chuyên trách được phân công giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện, kết quả học tập, khối lượng học tập của người học, cảnh báo học vụ. Hệ thống giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện, kết quả học tập, khối lượng học tập của sinh viên ngành Quan hệ công chúng là sự kết hợp của 3 cấu phần: (1) hệ thống các văn bản quy định làm cơ sở cho việc giám sát; (2) Các công cụ phương tiện hỗ trợ như phần mềm quản lý đào tạo, tài khoản cá nhân sinh viên được cung cấp và sử dụng thường xuyên; (3) Các chủ thể thực hiện hoạt động giám sát như trợ lý đào tạo Khoa, phòng Quản lý Đào tạo, Bộ môn, Đoàn thanh niên, Hội sinh viên, Phòng Công tác sinh viên, Thanh tra và Pháp chế, đội ngũ cố vấn học tập. Hệ thống giám sát này được ghi cụ thể trong Quy định đào tạo đại học hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ tại Trường ĐH KTQD: Quy chế 1212/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 12/12/2012 của Trường ĐH KTQD “*Quy định đào tạo đại học chính quy theo học chế tín chỉ tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*”, [H8.08.03.01a; Quyết định số 389/QĐ - ĐHKQTĐ, ngày 08/ 3/2019 [H2.02.02.01] và Vào tháng 6 năm 2021, Trường ĐH KTQD đã ban hành: Quyết định số 1155/QĐ - ĐHKQTĐ, ngày 28/ 6/2021 về Quy chế đào tạo trình độ đại học của Trường ĐH KTQD [H8.08.03.01b].

Để phát huy tối đa ưu điểm của hình thức đào tạo theo tín chỉ, Trường ĐH KTQD và Khoa Marketing đã áp dụng hệ thống giám sát phù hợp với sự tiến bộ trong học tập

rèn luyện cũng như có thể theo dõi kết quả học tập và khối lượng học tập của sinh viên ngành Quan hệ công chúng. [H5.05.02.02], trong đó có quy định trách nhiệm, chức năng, nhiệm vụ của các bộ phận/cán bộ chuyên trách trong Trường ĐH KTQD. Hệ thống giám sát của Trường ĐH KTQD và của Khoa Marketing có thể mô tả ở Bảng 8.3.1 dưới đây.

**Bảng 8.3.1: Các bộ phận/cán bộ giám sát về học tập và rèn luyện của sinh viên**

Bộ phận/ Cán bộ giám sát	Nội dung giám sát				
	Học tập	Rèn luyện	Kết quả học tập	Khối lượng học tập	Cảnh báo học
Cố vấn học tập/chủ nhiệm lớp	X	X	X	X	X
Ban chủ nhiệm Khoa	X	X	X	X	X
Bộ môn/Chương trình học	X	X	X	X	X
Đoàn Thanh niên		X			
Hội Sinh viên		X			
Phòng CTCT&QLSV		X			
Phòng QLĐT	X		X	X	X
Phòng Thanh tra – Pháp chế			X	X	X

(Nguồn: Theo Quy định đào tạo)

Nhà trường quy định về việc giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện, kết quả học tập, khối lượng học tập. Kết quả học tập cuối cùng của một học phần trong chương trình học ngành Quan hệ công chúng được đánh giá theo 3 loại thang điểm là thang điểm 10, thang điểm 4 và thang điểm chữ. Các học phần được đánh giá là đạt nếu điểm tổng kết học phần tính theo thang điểm 10 đạt từ điểm 4, thang điểm 4 đạt từ điểm 1, thang điểm chữ đạt từ điểm D. Trong trường hợp sinh viên không đạt phải đăng ký học lại học phần đó. Sinh viên ngành Quan hệ công chúng nói riêng được Trường ĐH KTQD công nhận tốt nghiệp khi có điểm trung bình chung tích lũy đạt 2,0 trở lên theo thang điểm 4. Khối lượng học tập mỗi học kỳ đối với ngành Quan hệ công chúng cũng được quy định cụ thể: Học kỳ 1 và học kỳ 3: tối thiểu 12 tín chỉ và tối đa 25 tín chỉ; Học

kỳ 2: tối đa 10 tín chỉ, không quy định khối lượng học tập tối thiểu đối với sinh viên ở học kỳ 2. Khối lượng học tập tối thiểu từng học kỳ không áp dụng đối với một trong các trường hợp sau: tổng số tín chỉ chưa tích lũy ít hơn khối lượng học tập tối thiểu và không có lớp học phần mà sinh viên muốn đăng ký học. Khối lượng học tập này được thiết kế cho người học có lực học trung bình để hoàn thành chương trình học đúng thời hạn quy định. Khối lượng học tập của người học cũng thể hiện rõ và được áp dụng cho Khoá 61 tại Quyết định số 1246/QĐ-ĐHKQTĐ của Hiệu trưởng Trường ĐH KTQD ngày 18 tháng 6 năm 2019, theo đó người học sẽ phải học 129 tín chỉ. Ngoài ra, việc ban hành chuẩn đầu ra theo Quyết định số 2953/QĐ-ĐHKQTĐ, ngày 31/12/2019 về việc ban hành. Bản Mô tả CTĐT và CDR nhằm giúp người học và người hỗ trợ hình dung được các yêu cầu của người học khi ra trường [H1.01.01.05].

Bên cạnh đó, Trường ĐH KTQD ban hành nhiều quy định giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện của sinh viên như: quy định học và kiểm tra chuẩn đầu ra các ngành đào tạo đối với sinh viên hệ chính quy học theo tín chỉ [H2.02.01.19]; Quyết định về việc ban hành chuẩn đầu ra ngoại ngữ trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy của Trường ĐH KTQD [H2.02.01.04]; quy định về thực tập và chuyên đề thực tập đối với sinh viên [H5.05.01.04]. Ngoài ra, Trường ĐH KTQD cũng có xây dựng và thông báo các quy trình tạm dừng học/tiếp tục học/thôi học cho sinh viên/học viên các chương trình đặc thù [H8.08.03.02]. Nhằm tăng cường chất lượng các công trình nghiên cứu khoa học và thực hiện tính trung thực cũng như giám sát kết quả học tập, nghiên cứu khoa học, Trường ĐH KTQD đã triển khai thực hiện quy trình Turnitin [H8.08.03.02b] đối với tất cả các hoạt động nghiên cứu khoa học trong Trường ĐH KTQD ở các cấp bậc học khác nhau.

Trường ĐH KTQD và Khoa Marketing đã thực hiện nhiều biện pháp và các hoạt động phù hợp khác để theo dõi sự tiến bộ, kết quả, thành tích và khối lượng học tập của sinh viên ngành Quan hệ công chúng. Cụ thể, Trường ĐH KTQD đã xây dựng, phát triển phần mềm quản lý đào tạo để theo dõi sự tiến bộ, thành tích và khối lượng học tập của sinh viên. Phần mềm này tích hợp nhiều phân hệ quản lý (quản lý hồ sơ sinh viên, quản lý điểm rèn luyện, quản lý điểm học tập...) và được phân quyền các hệ quản lý cho Phòng Đào tạo, Phòng Công tác sinh viên cùng với Khoa Marketing để quản lý sinh viên ngành Quan hệ công chúng. Bên cạnh đó sinh viên ngành Quan hệ công chúng cũng được cung cấp tài khoản cá nhân để truy cập website bất kỳ lúc nào để nắm rõ các thông báo (lich thi, lịch sinh hoạt lớp...), thời khóa biểu, đăng ký thi, đăng ký học, chương trình đào tạo và đặc biệt là kết quả, quá trình học tập của mình (điểm trung bình tích lũy, điểm từng môn học, điểm rèn luyện, kết quả xử lý học vụ...) [H8.08.03.03a].

Điểm tích lũy học tập của người học được nhà trường lưu trữ và quản lý cẩn thận [H8.08.03.03b]. Thông qua ứng dụng này, không chỉ người học mà Ban chủ nhiệm Khoa Marketing, giảng viên và cố vấn học tập đều có thể theo dõi được quá trình học tập của sinh viên.

Hàng năm, để cụ thể hóa việc hỗ trợ sinh viên, Trường ĐH KTQD đều có Quyết định bổ nhiệm cố vấn học tập [H4.04.02.02]. Theo đó, các cố vấn học tập có trách nhiệm tư vấn, hỗ trợ sinh viên trong suốt thời gian làm cố vấn và được chi trả kinh phí cho hoạt động này. Quyền lợi và trách nhiệm cụ thể của cố vấn học tập được quy định rõ ràng trong Quy chế cố vấn học tập [H4.04.02.03]. Định kỳ, Khoa Marketing thông qua các buổi họp giao ban giữa Ban chủ nhiệm Khoa Marketing, lãnh đạo các Bộ môn, cố vấn học tập, trợ lý đào tạo và đại diện SV các lớp học để kịp thời nắm bắt được tiến độ học và sự tiến bộ của người học, từ đó đưa ra các điều chỉnh cần thiết [H8.08.03.04]. Đặc biệt, cố vấn học tập kiêm giảng viên và trợ lý khoa là những người chuyên trách được phân công giám sát và hỗ trợ người học.

Các báo cáo phản hồi kết quả học tập và rèn luyện của người học được thường xuyên cập nhật thông qua phần mềm quản lý học tập của người học và thông qua Trợ lý khoa. Hàng năm, người học không đáp ứng các yêu cầu, quy định của Trường ĐH KTQD theo điều 15 Quy chế 1212 ngày 12/12/2012 “*Quy định đào tạo đại học chính quy theo học chế tín chỉ tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân*” [H8.08.03.01a]; Quyết định số 389/QĐ - ĐHKQTQD, ngày 08/ 3/2019 [H2.02.02.01] và Vào tháng 6 năm 2021, Trường ĐH KTQD đã ban hành: Quyết định số 1155/QĐ - ĐHKQTQD, ngày 28/ 6/2021 về Quy chế đào tạo trình độ đại học của Trường ĐH KTQD [H8.08.03.01b] và Quy định đào tạo đại học hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ tại Trường ĐH KTQD, sinh viên sẽ bị cảnh báo học tập nếu điểm trung bình chung học tập không đạt yêu cầu; bị buộc thôi học nếu quá 2 lần bị cảnh báo, nghỉ học vượt quá thời gian cho phép, bị kỷ luật vì vi phạm các quy định của Trường ĐH KTQD hoặc theo quy định khác của nhà nước ; Đồng thời gửi thông báo về việc cảnh báo học tập, xét thôi học thông qua điện thoại, email, địa chỉ nhà và trực tiếp đến phụ huynh của người học [H8.08.03.05]. Người học cũng có quyền phản hồi lại kết quả bài thi và nhận được phúc đáp của Trường ĐH KTQD về việc xem xét kết quả bài thi đó [H5.05.05.03].

Ngoài ra, để khuyến khích người học, Trường ĐH KTQD ban hành “Quy chế về quy chế xét cấp học bổng khuyến khích học tập cho sinh viên đại học chính quy – số 310/QĐ-ĐHKQTQD ngày 13/3/2017 [H4.04.03.06]. và Khoa Marketing thường xuyên có các suất học bổng có giá trị dành cho những người học xuất sắc trong học tập và rèn luyện [H4.04.03.04].

Để có thể đáp ứng tốt nhất mong muốn của người học, hàng năm Trường ĐH KTQD đều lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động cố vấn học tập về tư vấn kế hoạch học tập, tư vấn phát triển nghề nghiệp, về dịch vụ hỗ trợ... Kết quả ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động cố vấn học tập hàng năm [H8.08.03.06]. Bên cạnh đó, nhằm nâng cao chất lượng giảng dạy, Trường ĐH KTQD cũng lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên [H3.03.02.02]. Các báo cáo và phản hồi về kết quả, tiến độ học tập và rèn luyện của người học được cập nhật thường xuyên trên phần mềm quản lý học tập [H8.08.03.07].

## **2. Điểm mạnh**

Việc ban hành công khai đầy đủ quy chế đào tạo đại học hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ và quy chế đánh giá kết quả rèn luyện sinh viên hệ chính quy của Trường ĐH KTQD cùng với sự hỗ trợ hữu ích của phần mềm quản lý đào tạo, tài khoản cá nhân sinh viên và sự nhiệt tình trách nhiệm của các chủ thể thực hiện hoạt động giám sát đã giúp Trường ĐH KTQD và Khoa Marketing giám sát tốt kết quả học tập, rèn luyện của người học ngành Quan hệ công chúng.

Hoạt động giám sát, kiểm tra, đánh giá kết quả học tập, rèn luyện của người học được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau giúp giảng viên, cố vấn học tập nắm bắt kịp thời sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện của người học

## **3. Điểm tồn tại**

Nhà trường mặc dù đã lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động cố vấn học tập nhưng sau đó chưa theo dõi, đánh giá được những cải tiến của công tác cố vấn học tập ở giai đoạn tiếp theo sau đó.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>STT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục tồn tại	Khoa Marketing; Trường ĐH KTQD thực hiện các buổi họp và làm việc với các cố vấn học tập để theo dõi tình hình của các em sinh viên đồng thời đánh giá hoạt động của các cố	Khoa Marketing; Trường ĐH Kinh	2024-2025	

		vấn. Trên cơ sở đó, lãnh đạo Khoa Marketing sẽ trao đổi thêm với cố vấn học tập để hoạt động tư vấn, hỗ trợ học tập ngày càng hiệu quả hơn.	tế Quốc dân		
2	Phát huy điểm mạnh	Các cố vấn học tập của Khoa Marketing thường xuyên hỗ trợ và quan tâm đến hoạt động học tập và sinh hoạt của các em sinh viên giúp giảng viên, cố vấn học tập nắm bắt kịp thời sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện của người học.	Khoa Marketing	2024-2025	

**5. Tự đánh giá: đạt 4/7**

***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.***

**1. Mô tả**

Đơn vị chịu trách nhiệm về hoạt động tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa để cải thiện việc học tập của người học ngành Quan hệ công chúng là Phòng Công tác chính trị và Quản lý sinh viên. Hoạt động này được quy định trong Quy định về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của các đơn vị chức năng (ban hành kèm theo Quyết định số 1082/QĐ- ĐHKQTĐ ngày 25/12/2018 [H8.08.04.01]. Trường ĐH KTQĐ còn có đơn vị chịu trách nhiệm tư vấn việc làm cho người học cho ngành Quan hệ công chúng là Trung tâm Tư vấn hướng nghiệp và việc làm được thành lập theo QĐ số 620/QĐ ĐHKQTĐ ngày 05/06/2019 [H8.08.04.02]; [H8.08.04.02b]

Bên cạnh đó, hoạt động tư vấn trực tiếp cho các lớp sinh viên là các cố vấn học tập (đồng thời là các giảng viên trong chuyên ngành) thực hiện. Nhiệm vụ này được quy định trong quy định công tác cố vấn học tập tại Trường ĐH KTQĐ Số 1195/QĐ- ĐHKQTĐ ngày 01/08/2019, điều 5 [H4.04.02.03]. Khoa Marketing còn bảo trợ cho các câu lạc bộ do sinh viên khoa thành lập như MGC, NEURON [H8.08.04.03], là đơn vị tổ chức các hoạt động ngoại khóa, cải thiện việc học tập của sinh viên ngành Quan hệ công chúng.

Ngoài ra, Ban liên lạc học sinh, sinh viên khoa Marketing được thành lập theo Quyết định 316/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 14 tháng 3 năm 2016 với phương châm: “Kết nối - Chia sẻ - Hợp tác – Thành công” [H8.08.04.04] cũng là đơn vị hỗ trợ người học tư vấn việc làm của ngành Quan hệ công chúng.

Khoa Marketing theo kế hoạch của Trường ĐHKQTĐ cũng luôn có kế hoạch và triển khai 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 của người học ngành Quan hệ công chúng. Hoạt động này được thực hiện thông qua tư vấn trực tiếp cho các lớp sinh viên do các cố vấn học tập (đồng thời là các giảng viên trong chuyên ngành) thực hiện. Các cố vấn học tập sẽ thực hiện trách nhiệm được phân công trong quy định công tác cố vấn học tập và báo cáo theo kế hoạch [H4.04.02.02].

Bên cạnh hoạt động giảng dạy, giảng viên Khoa Marketing còn luôn thúc đẩy và hỗ trợ sinh viên trong và ngoài ngành thực hiện các hoạt động NCKH. Hàng năm, các nhóm sinh viên NCKH của ngành Quan hệ công chúng đều có công trình đoạt giải và được ghi tên trong Quyết định về việc khen thưởng thành tích xuất sắc trong NCKH của Trường ĐHKQTĐ, của Bộ [H4.04.03.17]. Liên chi đoàn Marketing và các câu lạc bộ sinh viên của Khoa Marketing hàng năm cũng triển khai các hoạt động như các cuộc thi, các buổi tập huấn và hỗ trợ Khoa Marketing trong các hoạt động tổ chức ngoại khóa như các chương trình văn nghệ, thể thao... Các hoạt động đó đã thu hút người học tham gia, nâng cao kiến thức và kỹ năng mềm. Các hoạt động ngoại khóa nổi bật có thể kể đến bao gồm: Chuỗi sự kiện chào tân sinh viên Marketing Land, các chương trình tình nguyện thường niên “*Nắng ấm trao xuân*”, “*Mùa hè Xanh*”, Giải bóng đá truyền thống Khoa Marketing hàng năm, các cuộc thi học thuật về marketing: “Marketing On Air”, “Social Pioneers” [H8.08.04.05] [H8.08.04.05b] .

Ngành Quan hệ công chúng có kế hoạch và triển khai các hoạt động hỗ trợ việc làm cho người học (liên hệ thực tập thực tế; trao đổi, hợp tác với doanh nghiệp, nhà sử dụng lao động; tăng cường kỹ năng mềm, ...) Hàng năm, Khoa Marketing đều có hoạt động đưa sinh viên khảo sát doanh nghiệp trong nước về Marketing. Năm 2018 - 2019, Có nhiều công ty đã tiếp đón và làm việc với giảng viên và sinh viên Marketing như: Công ty CP cửa sổ nhựa châu Âu (Euro Window), công ty Viglacera, công ty Vật tư, vận tải và xếp dỡ – Vinacom (thuộc tập đoàn TKV), Công ty TNHH phụ tùng xe máy Daichi... Năm 2020, khoa Marketing tổ chức rất nhiều các hoạt động tại các doanh nghiệp, đi khảo sát và học tập tại thực tế cho các em sinh viên như: Khoa Marketing cũng đã kết hợp cùng Tập đoàn Mai Hoa và công ty TNHH Kowa Global tổ chức chương trình thực tế tới doanh nghiệp tại Hải Phòng theo hình thức case study với chủ đề vô

cùng thú vị, liên quan tới các giải pháp phát triển sản phẩm Air-purity trên thị trường Việt Nam... [H8.08.04.06\*]. Việc mời doanh nghiệp về nói chuyện với sinh viên theo chuyên đề được thực hiện thường xuyên từ cấp học phần đến chương trình thực tập. Trong giai đoạn 2022-2024,... Danh sách các cơ sở đào tạo, các doanh nghiệp/tổ chức phối hợp/liên kết với CSGD trong việc hỗ trợ đào tạo, thực hành, thực tập và tuyển dụng lên đến gần 30 đơn vị [H8.08.04.07] và [H8.08.04.07b]. Tuy nhiên, con số này vẫn được nhận định là chưa nhiều. Hơn nữa, việc thiết lập chủ yếu dựa trên quan hệ cá nhân giảng viên. Mọi quan hệ giữa các doanh nghiệp và Khoa chưa được duy trì lâu dài do Trường ĐH KTQD chưa có cơ chế phối hợp hiệu quả.

Khảo sát sinh viên và cựu sinh viên ngành Quan hệ công chúng cho thấy, người học hài lòng về chất lượng, hiệu quả các hoạt động tư vấn học tập, hỗ trợ. Để có thể đáp ứng tốt nhất mong muốn của người học, hàng năm Trường ĐH KTQD đều lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động cố vấn học tập về tư vấn kế hoạch học tập, tư vấn phát triển nghề nghiệp, về dịch vụ hỗ trợ [H8.08.04.08]. Kết quả của khảo sát được công bố trong hội nghị tổng kết công tác cố vấn học tập vào cuối năm học. Kết quả ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động cố vấn học tập về tư vấn học tập năm các năm qua tương đối tốt, đạt mức điểm trung bình là 2.33/3 điểm, tương đương với khoảng 2/3 người học đánh giá là hài lòng và rất hài lòng [H8.08.04.09].

**Bảng 8.4.1. Tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp của sinh viên ngành Quan hệ công chúng trong vòng 12 tháng sau khi tốt nghiệp (giai đoạn ....)**

STT	Năm học	Số sinh viên tốt nghiệp	Khảo sát việc làm sau tốt nghiệp của sinh viên				
			SL	Tỷ lệ có VL	Thời gian tìm việc TB (Tuần)	Tỷ lệ Đáp ứng CM	Thu nhập bình quân (Triệu đồng/tháng)
1	2019-2020				Có việc làm khi ra trường	Đạt yêu cầu	
2	2020-2021						
3	2021-2022						
4	2022-2023						
5	2023-2024						

	Cộng					
--	------	--	--	--	--	--

(Nguồn: Phòng CTCT&QLSV)

Theo Báo cáo khảo sát tình hình việc làm nhà Trường ĐH KTQD với sinh viên tốt nghiệp năm ... tại Công văn số 2197/ĐHKTQD-CTCT&QLSV ngày 30/12/2019, có ... sinh viên ngành Quan hệ công chúng trả lời khảo sát (trên tổng số 202 SV tốt nghiệp) có ... sinh viên có việc làm (tỷ lệ ...%), cao hơn so với năm 2016-2017 (...%) và năm 2017-2018 (...%) [H8.08.04.10a] [H8.08.04.10b]. Trường ĐH KTQD cũng đã tiến hành đo lường sự hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ giáo dục của Trường ĐH KTQD hàng năm [H8.08.04.11].

### **2. Điểm mạnh**

Chương trình đào tạo ngành Quan hệ công chúng đã 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. Việc thực hiện có hệ thống bao gồm việc phân chia trách nhiệm cho các bộ phận và các hoạt động triển khai thường xuyên, đa dạng được sinh viên đánh giá tích cực.

### **3. Điểm tồn tại**

Dù công tác kết nối Doanh nghiệp đã được quan tâm, song số lượng doanh nghiệp còn hạn chế, chủ yếu dựa trên quan hệ cá nhân giảng viên. Mối quan hệ giữa các doanh nghiệp và Khoa chưa được duy trì lâu dài do Trường ĐH KTQD chưa có cơ chế phối hợp hiệu quả.

### **4. Kế hoạch hành động**

STT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục tồn tại	Lãnh đạo Khoa Marketing sẽ đề xuất với Trường ĐH KTQD xây dựng cơ chế hợp tác để kết nối nhiều hơn nữa với các doanh nghiệp bên ngoài, tổ chức bên ngoài.	Khoa Marketing; Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	2024-2025	

2	Phát huy điểm mạnh	Có nhiều hoạt động ngoại khóa, hội thảo gắn kết các em sinh viên và doanh nghiệp, các tổ chức bên ngoài để giúp sinh viên có nhiều trải nghiệm học tập từ thực tế và tăng cơ hội có việc làm ngay trong trường và sau khi tốt nghiệp.	Khoa Marketing	2024-2025	
---	--------------------	---	----------------	-----------	--

**5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

***Tiêu chí 8.5. Môi trường tâm lý, xã hội và cảnh quan tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động đào tạo, nghiên cứu và sự thoải mái cho cá nhân người học.***

**1. Mô tả**

Người học tại Khoa Marketing nói riêng và Trường ĐH KTQD nói chung được sử dụng hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, quanh năm xanh mát với cây xanh, hoa, bể nước... rất đẹp, tạo môi trường tâm lý, xã hội, môi trường làm việc thân thiện, tạo không khí thoải mái, để thực hiện hoạt động giảng dạy, học tập và nghiên cứu. Hiện nay, tổng diện tích đất của Trường ĐH KTQD là 123.552,10 m<sup>2</sup> với diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo thuộc sở hữu của trường 157.695,80 m<sup>2</sup>; tính trên 01 sinh viên đại học hệ chính quy:  $157.695,80 \text{ m}^2 / 24.468 \text{ SV} = 6,445 \text{ m}^2$  [H8.08.05.01].

Cảnh quan sư phạm sạch sẽ, đảm bảo vệ sinh, an toàn, tạo sự thuận lợi cho tất cả các đối tượng trong toàn Trường ĐH KTQD. Phục vụ cho học tập là tòa nhà A2 và các khu giảng đường B, C, D1 và D2 được trang bị đầy đủ tiện nghi. Hệ thống 264 phòng làm việc, phòng học, phòng chức năng với các trang thiết bị hiện đại theo chuẩn quốc tế cùng với 3.200 chỗ ở tại ký túc xá luôn đáp ứng tốt cho nhu cầu học tập, giảng dạy và NCKH của giảng viên và sinh viên của Trường ĐH KTQD và Khoa Marketing. Các thông tin được công bố trong đề án tuyển sinh của Trường ĐH KTQD [H8.08.05.02].

Phục vụ cho hoạt động thể chất, có thể khẳng định khuôn viên của Trường ĐH KTQD đủ bóng mát và không gian để sinh viên thư giãn giữa những giờ học. Hệ thống cây xanh và chiếu sáng trong Trường ĐH KTQD được quan tâm để đảm bảo môi trường tốt nhất cho đào tạo, rèn luyện. Các tiện ích khác như sân bóng, hội trường tập văn nghệ, phòng đọc sách; thư viện, hiệu sách, cantin, quán Cafe... sinh viên đều có thể sử dụng để rèn luyện thể chất và tinh thần [H8.08.05.03].

Phục vụ cho nghiên cứu, Trường ĐH KTQD có Trung tâm Thông tin – Thư viện được chia ra các khu vực riêng biệt: phòng đọc báo, tạp chí; phòng đọc sách, luận văn/kho mở; phòng Internet - Dữ liệu điện tử; ... với nguồn tài liệu gồm hàng trăm ngàn cuốn sách và đầy đủ các trang thiết bị để hoạt động như: chỗ ngồi, bàn ghế, máy tính/thiết bị, phần mềm tra cứu, thiết bị in ấn. Trang thiết bị tại thư viện rất nhiều, đa dạng phong phú, sẵn sàng cho việc hỗ trợ việc tra cứu học hành của người học hiệu quả nhất. Hiện nay, đến năm 2020, Ban Quản lý Dự án Thư viện điện tử dùng chung (SAHEP) và Trung tâm Thông tin - Thư viện đã cho kích hoạt truy cập cho toàn bộ cán bộ, viên chức, giảng viên và người học vào Cơ sở dữ liệu tạp chí điện tử của nhà xuất bản SAGE Publications Limited và Emerald Publishing Limited, và các hệ thống CSDL điện tử OECD iLibrary để sinh viên có thể học Online mọi lúc, mọi nơi đáp ứng yêu cầu học tập trong thời đại kỹ thuật số 4.0 [H8.05.05.04].

Đến làm việc với các thầy cô, người học sẽ được tiếp cận với văn phòng Khoa Marketing với môi trường làm việc thân thiện, không khí thoải mái. Hiện nay Khoa Marketing đang sử dụng một phần tầng 13 tòa nhà A1 của Trường ĐH KTQD, gồm 7 phòng làm việc rộng rãi, thoáng mát với rất nhiều cây xanh, tạo môi trường thoải mái, hiệu quả cho làm việc, học tập và nghiên cứu [H8.08.05.05]; Không gian này được bố trí rất thuận lợi để các trợ lý, giảng viên; Ban chấp hành liên chi đoàn, Hội sinh viên... có thể họp và làm việc.

Nhà trường đã làm tốt công tác chăm sóc sức khỏe cho người học với việc duy trì và quan tâm đầu tư cho hoạt động của Trạm Y tế. 100% CB-GV-NV và SV năm đầu đều được Nhà trường tổ chức mua bảo hiểm y tế và khám sức khỏe hàng năm. Thông tin về hoạt động khám sức khỏe định kỳ được cập nhật trên trang Website của Trạm y tế của Trường ĐH KTQD cho CBCNV và cho người học [H8.08.05.06a], và thống kê lại số lượng hàng năm để theo dõi [H8.08.05.06b]. Việc vệ sinh Trường được diễn ra thường xuyên và định kỳ để phòng trừ dịch bệnh [H8.08.05.07].

Trường thường xuyên có nhiều hoạt động tuyên truyền, tổ chức tập huấn và kiểm tra các quy định về an toàn lao động, phòng chống cháy nổ, an ninh trật tự để đem lại cảm giác thoải mái nhất cho người học. Hệ thống phòng cháy chữa cháy được định kỳ kiểm tra [H8.08.05.08]. Trường ĐH KTQD cũng đồng thời thành lập Ban chỉ đạo và Đội phòng cháy chữa cháy của Trường [H8.08.05.09]; Ban phòng chống thiên tai [H8.08.05.10] và thường xuyên có các công tác liên quan đến kiểm tra an toàn thực phẩm [H8.08.05.11]. Để đảm bảo an ninh, trật tự cho người học trong khuôn viên và tòa nhà trung tâm đào tạo, Nhà trường tổ chức diễn tập về an toàn lao động [H8.08.05.12]; Chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm [H8.08.05.13]. Trường ĐH KTQD có quy định

văn hóa công sở trong đó nhấn mạnh đến ứng xử thầy trò, quy định đối với trang phục và đeo thẻ SV và cán bộ nhằm tạo ra trật tự, kỷ cương và văn hóa lịch sự nơi học đường [H8.08.05.14].

Trường ĐH KTQD đã tổ chức thực hiện khảo sát ý kiến đánh giá của người học và các bên liên quan về môi trường tâm lý, xã hội và cảnh quan. Trường ĐH KTQD tổ chức Hội nghị phổ biến kế hoạch thực tập cho sinh viên cuối khóa và lấy ý kiến sv về mức độ đáp ứng nhu cầu về đào tạo và nghiên cứu của hệ thống công nghệ thông tin; về môi trường sức khỏe và an toàn. Khoa Marketing cũng đã lấy ý kiến phản hồi của các em về chương trình đào tạo, quá trình tổ chức đào tạo, công tác quản lý, phục vụ và hỗ trợ đào tạo của Khoa Marketing [H8.08.05.15].

## **2. Điểm mạnh**

Là một bộ phận của Trường ĐH KTQD, được sử dụng toàn bộ cơ sở vật chất với cảnh quan đẹp, hiện đại và tiếp tục được đầu tư thêm trong thời gian tới, Khoa Marketing thực sự đã tạo ra môi trường tâm lý xã hội tích cực, hiệu quả và thoải mái trong học tập, giảng dạy và NCKH.

## **3. Điểm tồn tại**

Nhà trường chưa có nhiều nghiên cứu về mong muốn của người học đối với cảnh quan, môi trường và mức độ an toàn của Trường ĐH KTQD.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>STT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục tồn tại	Khoa Marketing và Phòng CTCT & QLSV tiếp tục tiến hành điều tra, lấy ý kiến của người học về mong muốn cảnh quan, môi trường cũng như mức độ an toàn tại nơi học tập, từ đó có những giải pháp cụ thể cho việc đầu tư cơ sở vật chất ngày càng tốt hơn, tạo điều kiện tốt nhất cho mỗi người	Khoa Marketing; Phòng CTCT&QLSV	2024-2025	

		học trong quá trình học tập tại Trường ĐH KTQD.			
2	Phát huy điểm mạnh	Có nhiều hoạt động hỗ trợ tích cực trong giảng dạy bằng cách áp dụng công nghệ thông tin; Các hoạt động y tế như tiêm phòng Vaccine Covid-19 cho giảng viên và người học; cùng với nhiều hoạt động khác... nhằm tạo ra môi trường học tập an toàn và hiệu quả cho người học.	Khoa Marketing	2024-2025	

### **5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

#### **Kết luận về Tiêu chuẩn 8:**

Khoa Marketing có chính sách tuyển sinh, phương pháp tuyển chọn người học rõ ràng được công bố công khai, cập nhật thường xuyên và thực hiện đúng theo quy chế tuyển sinh của Trường ĐH KTQD và Bộ Giáo dục và Đào tạo. Từ khi nhập học đến khi kết thúc quá trình học tập, người học luôn được tư vấn, hỗ trợ kịp thời để giải quyết những khó khăn gặp phải trong quá trình học tập. Khoa Marketing có một hệ thống giám sát sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện của người học một cách chặt chẽ, liên tục để giúp người học đạt được các mục tiêu học tập đã đặt ra. Môi trường tâm lý xã hội tại khoa Marketing mang yếu tố tích cực, cảnh quan đẹp đẽ, sạch sẽ và an toàn nhằm giúp phát huy tốt nhất sự sáng tạo và sự thoải mái trong tâm trí của người học.

Tuy nhiên, bên cạnh mặt mạnh vẫn còn một vài hạn chế nhỏ. Trước tiên, chỉ tiêu tuyển sinh hiện nay của Khoa Marketing vẫn dựa trên nguồn lực hiện có, trong khi đó nhu cầu thực tế trong xã hội về cán bộ ngành Quan hệ công chúng lại rất lớn, điều này có thể thấy rõ qua lượng hồ sơ đăng ký học ngành Quan hệ công chúng hàng năm. Hơn nữa, công tác kết nối doanh nghiệp mặc dù đã được Khoa Marketing quan tâm, song, số lượng doanh nghiệp còn hạn chế, chủ yếu dựa trên quan hệ cá nhân giảng viên. Bên cạnh đó, Trường ĐH KTQD mặc dù đã lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động cố vấn học tập nhưng sau đó chưa theo dõi, đánh giá được những cải tiến của mỗi cố vấn học tập ở giai đoạn tiếp theo sau đó. Cuối cùng, việc lấy ý kiến các bên liên quan về tiêu chí và phương pháp tuyển sinh, cảnh quan môi trường vẫn chưa hiệu quả.

Để giải quyết tồn tại nêu trên, Khoa Marketing sẽ đề xuất với Trường ĐH KTQD tiến hành điều tra về nhu cầu thực tế về nguồn cán bộ Marketing hiện nay và tuyển dụng

thêm giảng viên để đáp ứng nhu cầu học tập ngành Quan hệ công chúng đang ở mức cao ngoài xã hội. Công tác kết nối doanh nghiệp cũng cần được quan tâm đích đáng, song song cùng với việc nâng cao hiệu quả của việc lấy ý kiến phản hồi của các bên liên quan về tiêu chí, phương pháp tuyển chọn người học; về cảnh quan môi trường cũng như công tác cố vấn học tập.

Khoa Marketing hy vọng, trong những năm học tới, với các giải pháp mang tính đồng bộ giải quyết những vấn đề còn tồn đọng, chất lượng người học và hoạt động hỗ trợ người học được nâng cao, góp phần tạo nên sự lớn mạnh của Khoa Marketing trong tương lai.

## **TIÊU CHUẨN 9: CƠ SỞ VẬT CHẤT VÀ TRANG THIẾT BỊ**

### ***Mở đầu***

Cơ sở vật chất và trang thiết bị là một chỉ tiêu căn bản đánh chất lượng chương trình đào tạo cũng như sự hài lòng của người học. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đưa tòa nhà A1 mới được đầu tư xây dựng phục vụ quản lý và tòa nhà A2 là khu giảng đường với tổng giá trị quyết toán gần 1500 tỷ đồng vào hoạt động vào năm 2008. Đây được coi là công trình hiện đại và đồng bộ nhất Việt Nam, ngang tầm khu vực và quốc tế đối với một trường đại học.

Khoa Marketing được trang bị đầy đủ cơ sở vật chất và trang thiết bị đảm bảo phục vụ tốt cho các hoạt động giảng dạy học tập và nghiên cứu khoa học của cán bộ giảng viên và sinh viên tại Khoa. Cơ sở vật chất của Khoa Marketing ngày càng hoàn thiện, đặc biệt khi tòa nhà Trung tâm gồm 2 khối A1 và A2 đưa vào hoạt động từ cuối năm 2018. Các giảng đường, cơ sở vật chất, không gian học tập của sinh viên ngày càng hiện đại, khang trang hơn trong đó có quan tâm đến sự tiếp cận 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***

Như đã phân tích ở tiêu chí 8.5, người học tại Khoa Marketing nói riêng và Trường Đại học Kinh tế Quốc dân nói chung được sử dụng hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, quanh năm xanh mát với cây xanh, hoa, bể nước... mới xây dựng rất khang trang, hiện đại của Trường, tạo môi trường tâm lý, xã hội, môi trường làm việc thân thiện, tạo không khí thoải mái để thực hiện hoạt động giảng dạy, học tập và nghiên cứu.

Là một đơn vị trực thuộc Đại học Kinh tế Quốc dân, Khoa Marketing hiện nay đang được bố trí hệ thống phòng làm việc với các thiết bị phù hợp để hỗ trợ đào tạo và nghiên cứu theo chức năng, nhiệm vụ của mình. Khoa đang sử dụng một phần tầng 13 tòa nhà A1 của Trường, gồm 7 phòng làm việc và phòng họp. Sơ đồ hệ thống phòng làm việc và các phòng chức năng của khoa Marketing thể hiện sự bố trí hợp lý và hiệu quả không gian làm việc [H9.09.01.01]. Hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng có đầy đủ trang thiết bị (bao gồm cả hệ thống chiếu sáng, thông gió, an toàn...) phù hợp để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu phục vụ CTĐT [H9.09.01.01].

**Bảng 9.1.1: Diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ hoạt động của khoa Marketing**

<b>TT</b>	<b>Hạng mục</b>	<b>Diện tích sàn xây dựng (m<sup>2</sup>)</b>
1	Phòng làm việc của Ban chủ nhiệm khoa	48.2
2	Diện tích các phòng họp	219
3	Văn phòng Khoa	290.8
4	Phòng làm việc của giảng viên	
5	Phòng tiếp Sinh viên	
6	Phòng sinh hoạt của giảng viên	
Tổng diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo		558
Tính trung bình trên đầu sinh viên toàn Khoa (1600 SV)		0.35 m <sup>2</sup>

*(Nguồn: Phòng Quản trị thiết bị)*

Các phòng làm việc được trang bị máy tính, máy in, tủ đựng tài liệu và các trang thiết bị, đảm bảo điều kiện ánh sáng, nhiệt độ phù hợp để cán bộ, giảng viên và người học có thể làm việc và có danh mục theo dõi đầy đủ [H9.09.01.02].

Phục vụ cho học tập là tòa nhà A2 và các khu giảng đường B, C, D1 và D2 được trang bị đầy đủ tiện nghi. Hệ thống 264 phòng làm việc, phòng học, phòng chức năng với các trang thiết bị hiện đại theo chuẩn quốc tế cùng với 3.382 chỗ ở tại ký túc xá luôn đáp ứng tốt cho nhu cầu học tập, giảng dạy và NCKH của giảng viên và sinh viên của Trường và Khoa Marketing. [H8.08.01.02].

Người học tại Khoa Marketing còn được sử dụng hệ thống cơ sở vật chất hiện đại của Trường. Hiện, tổng diện tích đất của Trường: 123.552,10 m<sup>2</sup>. Diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo thuộc sở hữu của trường: 117.663 m<sup>2</sup>; tính trên 01 sinh viên đại học hệ chính quy\*:  $117.663 \text{ m}^2 / 26.291 \text{ SV} = 4,48 \text{ m}^2$ . Các thông tin chi tiết về cơ sở vật chất của trường được công bố công khai trên Website tại Đề án tuyển sinh của Trường [H8.08.01.02].

**Bảng 9.1.2: Diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo**

TT	Hạng mục	Diện tích sàn xây dựng (m <sup>2</sup> )
1	Hội trường, giảng đường, phòng học các loại	101.863
2	Thư viện, trung tâm học liệu	10.440
3	Phòng thí nghiệm, phòng thực hành, nhà tập đa năng, xưởng thực tập	5.360
4	Phòng làm việc của các Khoa, Viện, Trung tâm đào tạo (bao gồm cả phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên cơ hữu)	71.130,16
Tổng diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo		117.663

(Nguồn: Đề án tuyển sinh năm 2023)

Các phòng làm việc, phòng học được bố trí phù hợp phục vụ cho mục đích sử dụng và theo yêu cầu công việc. Trong đó, sinh viên được học tại khu giảng đường tách bạch với khu làm việc của giảng viên. Số lượng phòng học lên tới 264 phòng, phục vụ đủ cho 264 lớp học cùng lúc và đủ chỗ cho khoảng 30 ngàn người học trong cùng một thời điểm. Công suất sử dụng phòng hiện tại của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đang đạt khoảng 70%. 30% còn lại có thể sử dụng phục vụ cho các lớp học ngắn hạn, các buổi hội thảo, thảo luận theo yêu cầu chuyên môn.

**Bảng 9.1.3: Hệ thống các phòng học phục vụ đào tạo**

TT	Loại phòng	Số lượng
1	Hội trường, phòng học lớn trên 200 chỗ	13
2	Phòng học từ 100 - 200 chỗ	3
3	Phòng học từ 50 - 100 chỗ	176
4	Số phòng học dưới 50 chỗ	69
Tổng số		261

(Nguồn: Đề án tuyển sinh năm 2023)

Toàn bộ hệ thống cơ sở vật chất này thể hiện chi tiết ở Sơ đồ hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng\* [H9.09.01.01]. Hệ thống phòng làm việc, phòng học, phòng chức năng với các trang thiết bị hiện đại theo chuẩn quốc tế nhằm hỗ trợ tốt nhất cho nhu cầu học tập, giảng dạy và NCKH của giảng viên và sinh viên của

Trường và Khoa Marketing với danh mục cơ sở vật chất, trang thiết bị [H9.09.01.02].

Với những phân tích ở trên, có thể khẳng định rằng, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân nói chung và cán bộ, giảng viên, sinh viên ngành Marketing có đủ hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng phù hợp và đảm bảo tỉ lệ diện tích/NH theo quy định để hỗ trợ các hoạt động đào tạo phục vụ CTĐT theo quy định hiện hành.

Cùng với đó, Khoa Marketing và hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng có đầy đủ trang thiết bị (bao gồm cả hệ thống chiếu sáng, thông gió, an toàn, ...) phù hợp để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu phục vụ CTĐT có biên bản bàn giao thiết bị [H8.08.01.02].

**Bảng 9.1.3: Trang thiết bị cung cấp Khoa Marketing**

Máy tính để bàn		Máy tính để bàn phục vụ công tác chuyên môn	Phần mềm bản quyền diệt virus	
V. Phòng	Cấp giáo sư			
3	2	2	5	2

(Nguồn: Biên bản bàn giao của Phòng QTTB)

Hàng năm, nếu có nhu cầu về trang thiết bị phục vụ giảng dạy và nghiên cứu, Khoa Marketing sẽ lập kế hoạch về nhu cầu trang thiết bị cần bổ sung phục vụ giảng dạy và NCKH gửi phòng Quản trị Thiết bị. Phòng Quản trị Thiết bị lập kế hoạch, dự toán trang thiết bị trên cơ sở đề nghị của các đơn vị gửi về và lập dự toán.

Việc mua mới các thiết bị và các tài sản khác cũng được tuân thủ theo quy trình của Trường ban hành. Nhà Trường luôn có dự trù nguồn kinh phí cho việc mua sắm trang thiết bị hàng năm [H9.09.01.03]. Các trang thiết bị, máy tính, hệ thống mạng của trường đều có phần mềm bản quyền chính hãng [H9.09.01.04]

## **2. Điểm mạnh**

Số lượng phòng làm việc, phòng học, phòng hội thảo, phòng chức năng hiện có với các trang thiết bị đầu tư mới đã đáp ứng tốt, có hiệu quả cho công tác đào tạo, NCKH... của Nhà trường nói chung và ngành Marketing nói riêng.

Việc bố trí phòng học hợp lý cùng với nỗ lực tổ quản lý giảng đường thuộc Phòng Quản trị thiết bị đã đáp ứng tốt yêu cầu sử dụng phòng học cũng như các hoạt động hỗ trợ đào tạo như phụ đạo, học nhóm, tự học...

## **3. Điểm tồn tại**

Ở khu vực giảng đường cũ hiện nay vẫn còn tồn tại một số trang thiết bị hoạt động chưa tốt, ảnh hưởng tới chất lượng giảng dạy và tiếp thu kiến thức của sinh viên. Máy chiếu ở một số phòng tại giảng đường A2 đã bị mờ, màn chiếu bị cong, hỏng sau thời gian sử dụng

#### **4. Kế hoạch hành động**

Phát huy những điểm mạnh đã đề cập.

Khắc phục những hạn chế ở trên, trong năm học 2024-2025, Khoa Marketing và nhà trường sẽ thực hiện một số hoạt động sau:

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	Khoa Marketing sẽ đề nghị Phòng QTTB mua sắm và thay thế các trang thiết bị (màn chiếu và máy chiếu) tại các khu vực giảng đường A2	Khoa Marketing phối hợp với Phòng QTTB	Từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2024	

#### **5. Tự đánh giá: Đạt 6/7**

### **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**

Là một đơn vị trực thuộc Đại học Kinh tế Quốc dân, giảng viên và sinh viên ngành Marketing hoàn toàn có thể sử dụng toàn bộ cơ sở vật chất mà Trường hiện có, trong đó có thư viện, phòng đọc, phục vụ hoạt động đào tạo và nghiên cứu của CTĐT.

Người học đang học tập tại Khoa Marketing hiện nay được thụ hưởng nguồn tư liệu sách, giáo trình, tài liệu vô cùng phong phú, đa dạng từ Trung tâm Thông tin – Thư viện nằm trong chuỗi tòa nhà đào tạo A1 và A2 của Trường. Với diện tích 10.000 m<sup>2</sup> trong đó, diện tích phòng đọc 6.500 m<sup>2</sup> với 20 phòng đọc nhóm cùng các không gian đọc sách tiện ích và 1.000 chỗ ngồi với trang thiết bị hiện đại, nguồn lực thông tin cực lớn bao trùm cả hệ thống thư viện truyền thống (với tài liệu in) và Thư viện hiện đại

(CSDL điện tử được mua từ các NXB nước ngoài)  
[<http://lic.neu.edu.vn/Category.aspx?lv=3&catid=1>].

Sơ đồ bố trí Thư viện được chia ra các khu vực riêng biệt: phòng đọc báo, tạp chí; phòng đọc sách, luận văn/ kho mở; phòng Internet - Dữ liệu điện tử; ... được trang bị các thiết bị hỗ trợ hiện đại nhất có khả năng lưu trữ, khai thác, phát triển các dịch vụ học thuật và cung cấp thông tin tư liệu đầy đủ, chính xác, hiệu quả phục vụ cho việc giảng dạy, học tập và NCKH [H9.09.02.01].

Nguồn tài liệu gồm 458 đầu sách và tài liệu về lĩnh vực marketing năm 2018 được cập nhật hàng năm, đến nay (tháng 11/2021) đã lên đến 680 đầu sách với 3370 bản sách và hàng trăm ngàn cuốn sách và các dữ liệu liên kết quốc tế đang được quản lý bằng phần mềm tích hợp hiện đại (Libol 6.0), xử lý hoàn toàn online trên nền Web thực sự là nguồn tài nguyên vô giá đối với người học [H9.09.02.02].

Thư viện được trang bị đầy đủ các trang thiết bị để hoạt động như: chỗ ngồi, bàn ghế, máy tính/thiết bị, phần mềm tra cứu, thiết bị in ấn. Trang thiết bị tại thư viện rất nhiều, đa dạng phong phú, sẵn sàng cho việc hỗ trợ việc tra cứu học hành của người học hiệu quả nhất.

Thư viện còn trang bị hệ thống các Phần mềm lưu trữ các giáo trình tài liệu. Người đọc khi sử dụng thư viện phải tuân thủ đầy đủ các nội quy của thư viện, nội quy này được thông báo rộng rãi đến người học thông qua thông báo tại thư viện và trên trang Website của thư viện ([LIC-NEU](http://LIC-NEU)).

Bên cạnh đó Thư viện cũng thường xuyên có những buổi hướng dẫn đào tạo và tập huấn cho giảng viên, nghiên cứu viên và sinh viên để tối ưu hóa nguồn tài liệu sẵn có của Thư viện [H9.09.02.03]. Để luôn duy trì hệ thống học liệu trực tuyến và hệ thống thông tin qua website được thông suốt, thuận lợi cho việc tìm kiếm của sinh viên, phụ huynh sinh viên và công giới, việc thực hiện bảo trì phần mềm công thông tin cũng được thực hiện định kỳ [H9.09.02.04]. Giảng viên và sinh viên được sử dụng hệ thống tiện ích trực tuyến, thư điện tử và học liệu trực tuyến thông qua phần mềm office [H9.09.02.05].

Thư viện quản lý hoạt động của mình thông qua hệ thống theo dõi việc sử dụng tài liệu của thư viện (phần mềm Libol 6.0), nội quy thư viện, hệ thống theo dõi việc sử dụng tài liệu của thư viện đảm bảo kiểm soát, quản lý thư viện một cách hiệu quả\* [H9.09.02.06]. Giáo trình, tài liệu, sách tham khảo (bản cứng/bản mềm) được phân loại theo nhóm ngành và loại tài liệu phù hợp để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu [H1.01.01.05]. Để thuận lợi cho người học ngành Marketing, hệ thống quản lý Thư

viện đã phân loại tài liệu tham khảo ngành Marketing riêng biệt, tạo sự thuận lợi và hiệu quả cho người học [H1.01.01.05]. Ngoài ra hàng năm Thư viện luôn cập nhật danh mục\* theo đề xuất của các Khoa và Phòng ban chuyên môn [H9.09.02.02].

Cơ sở dữ liệu (CSDL) online mà Thư viện nhà trường đang sở hữu thuộc loại hàng đầu trong các trường đại học ở Việt Nam gồm các tạp chí, bài báo khoa học, luận văn, luận án chủ yếu là tiếng Anh: CSDL ProQuest Central (với gần 27.000 tài liệu fulltext), CSDL Emerald Insight (với 309 tạp chí của Nhà xuất bản này). Chuyên đề tốt nghiệp: 7.622 chuyên đề tốt nghiệp; Luận án, Luận văn: 1.660 luận án; 17.760 luận văn; 850 đề tài NCKH [H9.09.02.02]. Tài liệu điện tử: Tài liệu nội sinh: luận văn thạc sĩ: 17.760; luận án tiến sĩ: 1.626. Hàng năm, Nhà trường không ngừng đầu tư kinh phí cho Thư viện để trang bị thêm các đầu sách mới và giáo trình, tài liệu tham khảo nhằm phục vụ bạn đọc ngày càng tốt hơn cho việc học tập và NCKH [H9.09.02.07].

Hàng năm, Thư viện đều có thông báo sách mời và đề nghị các Khoa/Bộ môn gửi danh sách sách/tạp chí cần mua để Thư viện bổ sung. Có thể khẳng định, các tài liệu, học liệu (bản in và điện tử) được cập nhật đáp ứng nhu cầu đào tạo và nghiên cứu của sinh viên [H9.09.02.08].

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân có dữ liệu theo dõi về hoạt động của Thư viện và các nguồn học liệu để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Trung tâm Thông tin-Thư viện của Trường đã được trang bị phần mềm quản lý để phục vụ công tác mượn trả, tra cứu tài liệu qua hệ thống máy tính nối mạng phù hợp với xu thế ứng dụng của công nghệ di động và nhu cầu mạnh mẽ trong việc khai thác tài liệu điện tử trên các thiết bị di động [H1.01.01.05].

Với mục tiêu lấy người học làm trung tâm, ngay từ những ngày đầu mới đào tạo ngành Marketing, lãnh đạo Nhà trường và Khoa Marketing đã rất chú trọng việc cung cấp sách báo, tài liệu phục vụ cho việc tự học, tự nghiên cứu, phát huy tính tích cực chủ động và sáng tạo trong học tập của sinh viên ngành Marketing.

Nhằm nâng cao chất lượng phục vụ, Nhà trường tiến hành lấy ý kiến phản hồi đánh giá mức độ hài lòng của người học và các bên liên quan về Thư viện và các nguồn học liệu phục vụ đào tạo và nghiên cứu để ngày càng được nâng cao chất lượng học liệu và chất lượng dịch vụ. Kết quả khảo sát về chất lượng dịch vụ và chất lượng học liệu được đa số đánh giá cao [H9.09.02.08].

## ***2. Điểm mạnh***

Nguồn tài liệu Trung tâm Thông tin-Thư viện của Trường Đại học Kinh tế Quốc

dân phong phú về thể loại, đầy đủ về số lượng, đa dạng về loại hình, đáp ứng tốt nhu cầu tham khảo tài liệu của giáo viên, sinh viên toàn Trường nói chung và của Khoa Marketing nói riêng. Nguồn học liệu cũng như cơ sở dữ liệu trực tuyến được cập nhật liên tục.

Cơ sở vật chất của Thư viện đáp ứng tốt nhu cầu của bạn đọc với hệ thống phòng phục vụ rộng rãi, mát mẻ, đủ chỗ ngồi, hệ thống tra cứu, đường truyền có sự ổn định. Thư viện đã có các quy định hướng dẫn người đọc rõ ràng, đầy đủ, nhân viên có sự hướng dẫn hiệu quả nhiệt tình

### **3. Điểm tồn tại**

Một số tạp chí chuyên ngành Marketing trên thế giới còn chưa được cập nhật tại Thư viện.

### **4. Kế hoạch hành động**

Phát huy những điểm mạnh đã đề cập.

Khắc phục những hạn chế ở trên, trong năm học 2024 – 2025, Khoa Marketing và nhà trường sẽ thực hiện một số hoạt động sau:

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	Từ năm học 2024 – 2025, Khoa Marketing yêu cầu các Bộ môn quản lý chuyên môn đề nghị sách và tạp chí, kể cả tạp chí nước ngoài, gửi đến Trung tâm Thông tin tư liệu và Thư viện để mua, nhằm nâng cấp CSDL của nhà trường phục vụ cho đào tạo và NCKH.	Khoa Marketing phối hợp với các Bộ môn trong trường	Từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2025	
2	Khắc phục tồn	Cập nhật kịp thời các báo cáo về số lượng, chủng loại tài liệu hàng năm. Triển khai công tác	Khoa Marketing Thư viện	Từ tháng 1/2024 đến tháng	

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
	tại	khảo sát đánh giá sự hài lòng của sinh viên và giảng viên về các dịch vụ của thư viện từ phía Thư viện		12/2025	
3	Khắc phục tồn tại	Đẩy mạnh công tác quảng bá, giới thiệu và hướng dẫn chi tiết cụ thể để người đọc dễ dàng tiếp cận. Đặc biệt, bổ sung đa dạng hơn nữa sách điện tử trên phần mềm ứng dụng NEU READER	Khoa Marketing Thư viện	Từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2025	

### **5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

### ***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**

Với việc mở rộng quy mô đào tạo hàng năm, Nhà trường luôn trú trọng tới việc đầu tư trang thiết bị thực hành để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu\*. Nhà trường có đủ phòng học máy tính đáp ứng nhu cầu của công tác đào tạo và NCKH cho ngành Marketing. Hiện tại, với tổng diện tích các phòng thực hành, thực tập cho sinh viên của Nhà trường là 5.360 m<sup>2</sup>, trong đó có 14 phòng thực hành máy tính chuyên dụng với tổng số 666 máy tính được bố trí tại tầng 6 tòa nhà A2. Với đặc thù là một ngành thuộc khoa học kinh tế và quản trị kinh doanh, nhu cầu về phòng thí nghiệm và thực hành phục vụ đào tạo ngành Quan hệ công chúng không nhiều. CTĐT ngành Quan hệ công chúng hiện nay chỉ có học phần Nghiên cứu Marketing là cần phòng máy tính có cài đặt phần mềm xử lý dữ liệu thống kê SPSS và hiện tại, các phòng máy của Nhà trường có đủ để phục vụ thực hành phân tích dữ liệu cho sinh viên học ngành Marketing [H9.09.03.01].

#### **Bảng 9.3.1 Thống kê danh mục trang thiết bị của phòng thí nghiệm, thực hành**

## phục vụ đào tạo và NCKH

TT	Tên	Danh mục trang thiết bị chính
1	Phòng thực hành	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tên thiết bị 1: Máy tính Giáo viên</li><li>• Tên thiết bị 2: Máy tính học viên</li><li>• Tên thiết bị 3: Máy chiếu</li><li>• Tên thiết bị 4: Thiết bị âm thanh</li><li>• Phần mềm: Theo chương trình đào tạo</li></ul>
2	Phòng thực hành Khoa du lịch khách sạn	<ul style="list-style-type: none"><li>• Tên thiết bị 1: Điều hoà</li><li>• Tên thiết bị 2: Tủ lạnh</li><li>• Tên thiết bị 3: các thiết bị phòng buồng</li></ul>

*Nguồn: Đề án tuyển sinh năm 2019*

Các trang thiết bị của các phòng máy tính của Trường luôn được cập nhật và duy tu, bảo dưỡng để đáp ứng nhu cầu về đào tạo và nghiên cứu [H9.09.03.02]. Các phòng thực hành máy tính hiện tại đều có tài liệu hướng dẫn, quy định cụ thể [H9.09.03.03]. Có báo cáo tổng hợp về việc sử dụng trang thiết bị (tần suất sử dụng, thời gian hoạt động, số giờ vận hành...) [H9.09.03.04]. Các phòng thí nghiệm, thực hành được phân công nhân viên phụ trách cụ thể và có hồ sơ quản lý theo dõi bàn giao tài sản trang thiết bị đầy đủ [H9.09.03.05].

Trung tâm Ứng dụng Công nghệ Thông tin là đơn vị được giao để quản lý phòng máy. Họ có hồ sơ theo dõi, quản lý và đánh giá hiệu quả việc sử dụng các trang thiết bị theo hệ thống văn bản về quản lý tài sản, thống kê và tổng hợp về việc mua sắm, quản lý, sử dụng, bảo quản, kiểm tra và nâng cấp các trang thiết bị và các thiết bị máy móc được bảo trì, sửa chữa định kỳ [H9.09.03.06]. Bên cạnh đó, để đáp ứng nhu cầu phát triển quy mô đào tạo cũng như yêu cầu tiếp cận với sự thay đổi của công nghệ và trang thiết bị mới, hàng năm hệ thống trang thiết bị của Trường luôn được cập nhật [H9.09.03.07].

Hàng năm, để nắm bắt được nhu cầu cũng như tăng cường chất lượng dịch vụ, Trường và Khoa tổ chức lấy ý kiến phản hồi và các bên liên quan về mức độ đáp ứng nhu cầu về đào tạo và nghiên cứu của phòng thí nghiệm, thực hành và các trang thiết bị [H9.09.03.08].

## **2. Điểm mạnh**

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân có đủ các trang thiết bị máy tính với sự đầu tư các trang thiết bị hiện đại theo tiêu chuẩn quốc gia và quốc tế phục vụ cho dạy, học và NCKH, thường xuyên cập nhật, đáp ứng yêu cầu của từng ngành đào tạo theo quy mô và yêu cầu đào tạo của các chuyên ngành hiện tại.

### **3. Điểm tồn tại**

Đặc thù thực hành của ngành Quan hệ công chúng đòi hỏi thực tế tại doanh nghiệp, song, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân chưa có cơ chế hữu hiệu để xây dựng và duy trì mối quan hệ với cộng đồng doanh nghiệp mà chủ yếu là khai thác mối quan hệ cá nhân của giảng viên. Do đó, cơ hội thực hành của sinh viên ngành Quan hệ công chúng phụ thuộc rất nhiều vào cá nhân giảng viên. Hơn nữa, một số môn học như Hệ thống nhận diện thương hiệu, Quản trị quảng cáo chưa có phòng thực hành để sử dụng các phần mềm thiết kế (photoshop, corel draw) cơ bản thiết kế bộ nhận diện thương hiệu hoặc xây dựng video quảng cáo.

Một số máy tính, máy chiếu, trang thiết bị không hoạt động được, quá trình sửa chữa còn chậm, chưa đáp ứng được yêu cầu giảng dạy, học tập.

### **4. Kế hoạch hành động**

Phát huy những điểm mạnh đã đề cập.

Khắc phục những hạn chế ở trên, trong năm học 2024 – 2025, Khoa Marketing và nhà trường sẽ thực hiện một số hoạt động sau:

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	Khoa sẽ đề xuất BGH cơ chế xây dựng mối quan hệ giữa Khoa Marketing với cộng đồng doanh nghiệp, trước tiên là khai thác các mối quan hệ cá nhân giảng viên nhưng sẽ có cách thức để duy trì và phát triển mối quan hệ đó nhằm tạo dựng mối quan hệ lâu dài và bền vững giữa Khoa và cộng đồng doanh	Khoa Marketing phối hợp với Ban Giám Hiệu	Từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2025	

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
		ngành. Bởi lẽ, chỉ Khoa mới chắc chắn được doanh nghiệp nào là phù hợp với hoạt động thực tế của sinh viên ngành Quan hệ công chúng.			
2	Khắc phục tồn tại	Xây dựng kế hoạch bảo dưỡng, thay thế trang thiết bị ngay từ đầu năm và phải hoàn thành công tác này trước đầu mỗi học kỳ	Khoa Marketing Phòng QTTB	Từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2025	
3	Khắc phục tồn tại	Cần có đánh giá mức độ đáp ứng của các trang thiết bị thường xuyên hơn để có kế hoạch bảo dưỡng và thay thế trước khi kỳ học mới bắt đầu.	Khoa Marketing Phòng QTTB	Từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2025	

### 5. Tự đánh giá: Đạt 4/7

**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

Hệ thống công nghệ thông tin (bao gồm hệ thống máy tính, phần cứng, phần mềm và các hệ mạng truyền thông, phòng họp trực tuyến, trang thông tin điện tử...) của Trường và của Khoa Marketing được trang bị đầy đủ, phù hợp để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Đặc biệt hệ thống này phát huy vai trò trong giai đoạn dịch Covid hiện nay. Hiện nay, số lượng máy tính của toàn Trường là 467 máy, phục vụ cho giảng dạy và nghiên cứu khoa học; công tác quản lý điều hành. Các giảng đường, các phòng học 100% đã được lắp máy tính nối mạng và máy chiếu [H9.09.04.01]. Còn tại Khoa Marketing, 100% giảng viên có máy tính xách tay riêng phục vụ giảng dạy và nghiên cứu. Ngoài ra, Khoa cũng được Nhà trường trang bị 16 máy tính PC phục vụ công tác chung của Khoa và Bộ môn [H9.09.01.02]. Các máy tính này đều được nối mạng internet

và internet wifi miễn phí ở Trường Kinh tế Quốc dân. Điều này tạo điều kiện cho phát triển các chương trình đào tạo online trên phần mềm TEAM của Microsoft [H9.09.04.02] [<https://neu.edu.vn/vi/thong-bao-1424/thong-bao-v-v-cau-hinh-nang-cap-he-thong-wifi-cua-truong>].

Mỗi giảng viên, cán bộ quản lý và sinh viên của Khoa Marketing đều được cấp tài khoản điện tử với tên miền của trường (*neu.edu.vn*) miễn phí để tra cứu thông tin, lấy số liệu, bài viết, giáo trình để phục vụ cho quá trình dạy học và NCKH [H9.09.04.03] [<https://dulichkhachsanhneu.edu.vn/vi/tin-tuc-760/thong-bao-ve-viec-su-dung-thu-dien-tu-ten-mien-st-neu-edu-vn-cho-sinh-vien-k60>]. Sinh viên có thể sử dụng tài khoản của mình để tra cứu các dữ liệu trực tuyến tại Trường, đặc biệt là sử dụng nguồn dữ liệu phong phú tại Trung tâm thư viện điện tử của Trường [H9.09.04.04]. Nhà trường cũng đã có thông báo hướng dẫn việc tra cứu dữ liệu trực tuyến trên Website [H9.09.04.05]. Bên cạnh đó, sinh viên còn sử dụng email với tên miền của Trường để tham gia đăng ký học trực tuyến, chương trình Blended Learning đang được triển khai rộng rãi với mọi sinh viên tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (LMS/Moodle), học online trên phần mềm TEAM của Microsoft [H9.09.04.06].

Để xây dựng đội ngũ trực tiếp thực hiện việc quản trị và làm chủ công nghệ những hệ thống cơ sở hạ tầng thông tin hiện đại (*trung tâm dữ liệu – datacenter, hệ thống hạ tầng công nghệ thông tin, hệ thống phần mềm quản trị tổng thể, hệ thống thư viện điện tử dùng chung, các hệ thống thông minh trong trường đại học*), đồng thời, liên tục cập nhật công nghệ mới để phổ biến, tập huấn và đưa vào áp dụng trong Trường nhằm nâng cao hiệu quả quản lý, đào tạo và nghiên cứu khoa học, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã thành lập Trung tâm Ứng dụng Công nghệ Thông tin vào tháng 1/2019 theo QĐ số: 22/QĐ-ĐHKTQD ngày 11 tháng 01 năm 2019 để quản lý toàn bộ hệ thống công nghệ thông tin của Trường [H9.09.04.07] [<https://cait.neu.edu.vn/vi/gioi-thieu/gioi-thieu-chung-1753>]. Trung tâm vận hành hiệu quả và luôn đảm bảo hệ thống công nghệ thông tin hoạt động ổn định, an toàn để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu. Hệ thống công nghệ thông tin được sửa chữa, duy tu, bảo dưỡng và cập nhật để hỗ trợ các hoạt động đào tạo và nghiên cứu

Đến nay, nhờ sự đồng bộ ứng dụng sử dụng các phần mềm tin học hoá trong toàn Trường, Khoa Marketing cũng đang sử dụng các gói phần mềm đang triển khai như: Đánh giá rèn luyện sinh viên; Khảo sát ý kiến các bên liên quan; Kiểm soát công tác giảng dạy; Quản lý Thư viện; Quản lý Nhân sự; phần mềm thi trắc nghiệm trên máy; ... Cổng thông tin nội bộ, ứng dụng e-learning LMS và ứng dụng đọc sách Mobile

NEUReader, E-office, TEAM ... đã mang lại hiệu quả và thuận lợi trong công tác quản lý, giảng dạy, học tập, NCKH.

Khoa Marketing trong thời gian này cũng đã tích cực đã triển khai học tập online dựa trên nền tảng Blended learning với sự hỗ trợ của phần mềm LMS cho sinh viên và tập huấn cho giảng viên về việc giảng dạy trên LMS, giảng online trên phần mềm TEAM của Microsoft [H9.09.04.08][ <http://khoamarketing.neu.edu.vn/ke-hoach-giang-day-va-hoc-tap-theo-phuong-phap-blended-learning-hoc-ky-2-nam-hoc-2019-2020/>].

Nền tảng cơ sở hạ tầng CNTT được trang bị khá đồng bộ trong thời gian qua đã giúp Nhà trường triển khai công nghệ thông tin có hiệu quả hơn. 100% các đơn vị chức năng và đào tạo trong Trường đều có Web cấp 2 nhằm cung cấp thông tin đầy đủ và kịp thời cho các bên liên quan. Khoa Marketing cũng xây dựng trang Website (<http://khoamarketing.neu.edu.vn/>) với các thông tin liên tục cập nhật để cung cấp bài giảng cũng như các thông tin của Khoa nhanh nhất cho người học [H4.04.03.22].

Để đảm bảo hệ thống máy tính, phần cứng và phần mềm được vận hành một cách tốt nhất, Trung tâm Ứng dụng công nghệ và thông tin có quy định và công khai bằng văn bản phân công người phụ trách hỗ trợ Khoa Marketing, có ghi sổ sách theo dõi việc vận hành và bảo trì máy tính, phần cứng, phần mềm và các hệ thống mạng, phòng họp trực tuyến, trang thông tin điện tử để đảm bảo cho hệ thống công nghệ thông tin sử dụng được liên tục, thông suốt [H9.09.03.05] [H9.09.04.09].

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, Khoa Marketing thực hiện khảo sát ý kiến phản hồi của sinh viên và giảng viên về chất lượng cũng như mức độ đáp ứng của các thiết bị tin học mỗi năm học. Qua khảo sát cho thấy các ý kiến các bên liên quan đều khá hài lòng về hệ thống thông tin phục vụ dạy và học, NCKH và công tác quản lý của Trường [H9.09.04.10].

## **2. Điểm mạnh**

Hệ thống CNTT của Trường gồm mạng lưới máy chủ, máy trạm, hệ thống dự phòng, bảo mật và bộ máy quản trị mạng được Nhà trường chú trọng đầu tư, rà soát, cải tiến, hiện đang hoạt động tốt, hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động đào tạo, NCKH và quản lý. Hệ thống CNTT này được minh chứng thông qua việc sau dịch bệnh Covid-19, 100% số lớp của Khoa Marketing cũng như của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã kết hợp công tác giảng dạy với phần mềm LMS. Giảng viên và sinh viên tiếp cận tài liệu học trên hệ thống này.

## **3. Điểm tồn tại**

Các phòng học thông minh chưa được triển khai rộng. Việc triển khai phần mềm

tổng thể còn chậm làm giảm hiệu quả các công tác liên quan công tác quản lý đào tạo, NCKH.

#### **4. Kế hoạch hành động**

Phát huy những điểm mạnh đã đề cập.

Khắc phục những hạn chế ở trên, trong năm học 2024 – 2025, Khoa Marketing và nhà trường sẽ thực hiện một số hoạt động sau:

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	Từ năm 2024, Khoa Marketing đề xuất Trường mở rộng mô hình phòng học thông minh, đẩy nhanh ứng dụng phần mềm tổng thể vào công tác quản lý đào tạo và NCKH.	Khoa Marketing phối hợp với các Bộ phận trong trường	Từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2025	
2	Khắc phục tồn tại	Tiếp tục nâng cấp hệ thống phát wifi của nhà trường, tăng dung lượng đường truyền và thường xuyên có kế hoạch bảo dưỡng hệ thống CNTT, đẩy nhanh ứng dụng phần mềm tổng thể vào công tác quản lý đào tạo và NCKH	Khoa Marketing phối hợp với các Bộ phận trong trường	Từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2025	

#### **5. Tự đánh giá: Đạt 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**

Với mục tiêu đặt người học là trung tâm của quá trình đào tạo, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và Khoa Marketing luôn định hướng hoạt động trên chính sách bảo

vệ an toàn, sức khỏe và vệ sinh môi trường cho người học. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân luôn tuân thủ các tiêu chuẩn trong QĐ số 17/2007/QĐ-BGDĐT ngày 24/5/2007 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc tổ chức và hoạt động của Trạm Y Tế trong trường đại học, cao đẳng, trung cấp chuyên nghiệp [H9.09.05.01]. Trường cũng quan tâm tới việc tạo điều kiện cho người khuyết tật thể hiện qua việc tất cả các tòa nhà A1, A2 đều thiết kế đường cho xe lăn dành cho người khuyết tật [H9.09.05.02].

Trường luôn chú trọng việc thực hiện các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe và an toàn, thường xuyên triển khai các công tác vệ sinh, phòng chống dịch bệnh, đảm bảo công tác y tế học đường, có báo cáo đánh giá đầy đủ về các hoạt động thực hiện [H9.09.05.03] [H8.08.05.06]. 100% cán bộ giảng viên và sinh viên được mua bảo hiểm y tế, được chăm sóc y tế và được khám chữa bệnh định kỳ đầy đủ [H9.09.05.04].

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân có quy định/tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe và an toàn được triển khai thực hiện. Quy định hoạt động an toàn của Kí túc xá sinh viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân được xây dựng phù hợp với Thông tư Số: 27/2011/TT-BGDĐT ngày 27/6/2011 của Bộ Giáo dục và Đào tạo Ban hành Quy chế công tác học sinh, sinh viên nội trú tại các cơ sở giáo dục thuộc hệ thống giáo dục quốc dân. Các quy chế và nội quy nhằm đảm bảo môi trường sức khỏe và an toàn cũng được xây dựng cho khu giảng đường, tầng hầm tòa nhà trung tâm, khu vực không gian chung [H9.09.05.05].

Việc thực hiện đảm bảo an toàn trong phòng chống cháy nổ để đảm bảo an toàn trong công tác giảng dạy và nghiên cứu khoa học luôn được ý thức trong toàn Trường. Trường tổ chức các hoạt động tập huấn thường xuyên cũng như các hoạt động tuyên truyền tới toàn thể sinh viên các cán bộ toàn trường về công tác phòng chống cháy nổ [H8.08.05.12].

Hàng năm, Trạm y tế xây dựng các quy định, kế hoạch về công tác môi trường, y tế, đảm bảo an toàn, an ninh trong Trường. Các kế hoạch phòng chống dịch bệnh và an toàn thực phẩm luôn được chú trọng [H9.09.05.06]. Các hoạt động phòng chống tai nạn, thương tích; tập huấn về công tác phòng cháy chữa cháy tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân cũng được triển khai định kỳ nhằm đảm bảo ứng phó với các tình huống xấu có thể xảy ra đối với học đường [H9.09.05.07]. Bên cạnh đó các hoạt động công tác phòng chống dịch, phòng chống HIV/AIDS, công tác y tế, an toàn thực phẩm, phòng chống tác hại của thuốc lá cũng được thực hiện kiểm tra đầy đủ. Đặc biệt hiện nay trong thời kỳ dịch covid-19, Nhà Trường đã có nhiều hoạt động quyết liệt phòng dịch như bắt

buộc người lao động phải khai báo tình trạng sức khỏe, tiến hành khử trùng thường xuyên khu nhà A1 và A2, mua sắm trang thiết bị phòng dịch sử dụng chung cũng như cho từng người lao động, vv. [H9.09.05.08].

Nhà trường đầu tư hệ thống máy lạnh phủ toàn bộ khu hành chính (tòa nhà A1) và khu học tập (tòa nhà A2 và các giảng đường B, C, D) để đảm bảo điều kiện làm việc tốt nhất. Bên cạnh đó, Trường đã triển khai trồng cây xanh trước và xung quanh các giảng đường, xây dựng hồ cá nhà tạo môi trường xanh mát.

Trường và Khoa Marketing đã tổ chức lấy ý kiến khảo sát phản hồi của người học và các bên liên quan về môi trường, sức khỏe và an toàn (đặc biệt là người khuyết tật\*). Các đối tượng được khảo sát để đánh giá cao và hài lòng với chất lượng dịch vụ được cung cấp [H9.09.04.10].

## **2. Điểm mạnh**

Các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, y tế học đường, an toàn được Nhà trường xác định và triển khai hiệu quả, tạo môi trường học tập và làm việc tốt cho toàn thể GV-CB-NV và sinh viên của Trường. Thiết kế các tòa nhà của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đều đảm bảo người khuyết tật vận động đều có thể tiếp cận.

## **3. Điểm tồn tại**

Hiện tại, dù đã có tủ thuốc tại mỗi giảng đường, song số lượng thuốc tại các giảng đường còn ít và chưa đa dạng, chưa được kiểm tra bổ sung thường xuyên. Một số vị trí tại giảng đường B,C,D chưa được thiết kế giúp người khuyết tật có thể tiếp cận.

## **4. Kế hoạch hành động**

Phát huy những điểm mạnh đã đề cập.

Khắc phục những hạn chế ở trên, trong năm học 2024 – 2025, Khoa Marketing và nhà trường sẽ thực hiện một số hoạt động sau:

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm	Khoa sẽ kiến nghị BGH chỉ đạo Trạm Y tế luôn kiểm tra để bổ sung số lượng và chủng loại	Khoa Marketing phối hợp với các Bộ phận trong	Từ tháng 1/2024 đến tháng	

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
	tồn tại	thuốc đa dạng hơn.	trường	12/2025	
2	Khắc phục tồn tại	Kiến nghị BGH chỉ đạo Phòng QTTB lên kế hoạch hoàn thiện các CSVC hỗ trợ cho sinh viên khuyết tật, đảm bảo các sinh viên này được hưởng thụ các dịch vụ về CSVC như các sinh viên khác của trường.	Khoa Marketing phối hợp với các Bộ phận trong trường	Từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2025	
	Khắc phục điểm tồn tại	Tiếp tục đẩy mạnh công tác an toàn, vệ sinh thực phẩm, cải thiện cảnh quan môi trường và trồng nhiều cây xanh.	Khoa Marketing phối hợp với các Bộ phận trong trường	Từ tháng 1/2024 đến tháng 12/2025	

### **5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

#### ***Kết luận về Tiêu chuẩn 9***

Nhìn chung, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân và Ban lãnh đạo Khoa Marketing luôn đảm bảo các điều kiện về cơ sở vật chất, trang thiết bị học tập bao gồm: hệ thống phòng làm việc, phòng học và các phòng chức năng với đầy đủ các trang thiết bị; thư viện và các nguồn học liệu; phòng thực hành và các trang thiết bị thực hành; hệ thống công nghệ thông tin. Hệ thống cơ sở vật chất và trang thiết bị của Trường và Khoa luôn phù hợp và được cập nhật thường xuyên.

Bên cạnh đó, Nhà trường và Khoa đã dần hoàn thiện các điều kiện về môi trường, sức khỏe, an toàn nhằm hỗ trợ và đảm bảo các hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học, đáp ứng nhu cầu của giảng viên, người học và người khuyết tật với tiêu chuẩn cao ngang tầm khu vực và quốc tế trong hệ thống giáo dục đại học. Trên cơ sở thực hiện các giải pháp đề ra, Đại học Kinh tế Quốc dân, Khoa Marketing kỳ vọng sẽ đáp ứng tốt hơn nữa nhu cầu của người học.



## TIÊU CHUẨN 10: NÂNG CAO CHẤT LƯỢNG

### *Mở đầu*

Với vị thế là đơn vị tiên phong trong việc đưa ngành Quan hệ công chúng về giảng dạy một cách có hệ thống và dưới cách tiếp cận của kinh doanh, Marketing tại các cơ sở giáo dục đại học ở Việt Nam, Khoa Marketing – Trường ĐH.KTQD luôn chú trọng đến việc nâng cao chất lượng đào tạo. Công tác nâng cao chất lượng được thực hiện chặt chẽ và có hệ thống, từ việc thu nhận thông tin phản hồi và nhu cầu của các bên liên quan (giảng viên, người học, cựu SV, nhà tuyển dụng) để thiết kế và phát triển CTDH đến việc đảm bảo chất lượng trong kiểm tra, đánh giá, áp dụng các kết quả nghiên cứu khoa học để cải tiến việc dạy và học cũng như đáp ứng các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích, tạo cơ chế phản hồi cho các bên liên quan.

***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 phát triển chương trình.***

### ***1. Mô tả***

Khoa Marketing có hệ thống thu thập thông tin về nhu cầu nguồn nhân lực khi thiết kế chương trình dạy học và phản hồi từ các bên liên quan (gồm chuyên gia, cán bộ quản lý, giảng viên, nghiên cứu viên, nhân viên, người học, đại diện của các tổ chức xã hội - nghề nghiệp, nhà sử dụng lao động và người học đã tốt nghiệp).

Để xây dựng và phát triển CTDH, nhà trường có văn bản giao nhiệm vụ về việc xác định nhu cầu đào tạo cho Phòng Quản lý đào tạo, việc thu thập thông tin phản hồi từ các bên liên quan cho Phòng KT&ĐBCLGD làm đầu mối, các đơn vị phối hợp gồm có Phòng Công tác Chính trị và Quản lý sinh viên và các Khoa, Viện chuyên môn. [H10.10.01.05].

Theo sự phân công của nhà trường, với tư cách là đơn vị quản lý chuyên môn, Khoa Marketing đã có kế hoạch thu thập phản hồi từ các bên liên quan về kinh nghiệm xây dựng chương trình cũng như nhu cầu nhân lực Marketing để có được các thông tin đa chiều và đầy đủ nhất. Ngành Quan hệ công chúng đã được đào tạo khá lâu trên thế giới, theo đó, Khoa đã tham khảo các CTDH, các đề cương học phần được giảng dạy hiện có trên thế giới (bao gồm mục tiêu, chuẩn đầu ra học phần, nội dung đào tạo, phương pháp đánh giá và phân bổ thời gian của học phần) [H3.03.02.03]. Khoa cũng đã tham khảo ý kiến của các chuyên gia giàu kinh nghiệm trong lĩnh vực đào tạo ngành Quan hệ công chúng từ các trường đại học trong và ngoài nước, cũng như các cán bộ quản lý của Nhà trường. Các ý kiến đã được thu thập, trao đổi thảo luận trong một thời

gian dài và được tập hợp in trong Kỷ yếu Hội thảo quốc gia về Đào tạo, nghiên cứu và ứng dụng Marketing và định giá ở Việt Nam [H10.10.01.01]. Nhằm xây dựng CTDH hướng tới đáp ứng tốt nhất nhu cầu nguồn nhân lực marketing của xã hội, Khoa Marketing cũng đã nghiên cứu, thu thập các ý kiến đóng góp của các bên công giới như cựu sinh viên ngành Quan hệ công chúng, đại diện các tổ chức xã hội – nghề nghiệp [H1.01.03.03].

Những thông tin phản hồi và nhu cầu của các bên liên quan được thu thập, xử lý và sử dụng để phát triển CTDH, bao gồm xác định mục tiêu cụ thể và chuẩn đầu ra đối với ngành học và mỗi học phần; nội dung đào tạo và chuẩn đầu ra của các học phần. Các nội dung được thu thập bao gồm: (i) nhu cầu về số lượng việc làm ngành Quan hệ công chúng; (ii) nhu cầu về kiến thức, kỹ năng, thái độ của các công việc ngành Quan hệ công chúng, liên quan đến khả năng thực hiện các vị trí công việc cụ thể của ngành; (iii) khả năng đáp ứng của sinh viên khi mới ra trường và sau khi làm việc một thời gian (5-10 năm); (iv) phản hồi của người đang học về nội dung, phương pháp giảng dạy và học tập. Những kết quả nghiên cứu và thông tin thu thập được đều được đưa ra thảo luận trong các cuộc họp của Khoa, tập huấn cho tất cả các cán bộ giảng viên của Khoa hiểu và nắm được đầy đủ. Nội dung này được ghi chép lại trong biên bản họp [H1.01.03.01], [H1.01.01.15], [H10.10.01.02] và được sử dụng trong thiết kế, xây dựng CTDH theo đúng QĐ về việc ban hành chương trình đào tạo trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy áp dụng cho khoá 61, 62 của Trường ĐH.KTQD [H1.01.01.05], và kế hoạch rà soát cập nhật CTĐT trình độ đại học [H2.02.01.22].

Việc thiết kế CTDH có dựa trên khảo sát về tình hình việc làm của SV sau tốt nghiệp [H10.10.01.06]; kết quả khảo sát phản hồi của người học về phương pháp giảng dạy và học tập cuối mỗi kỳ học theo đúng triết lý người học là trung tâm của trường ĐH KTQD [H3.03.02.02]. Bên cạnh đó, kết thúc mỗi kỳ và năm học, Khoa đều tiến hành họp toàn Khoa và tổng kết nhằm đánh giá và đưa ra những đề xuất điều chỉnh CTDH, các học phần hoặc phương pháp giảng dạy học phần cho cập nhật, khoa học và hấp dẫn hơn với người học, đáp ứng nhu cầu nguồn nhân lực Quan hệ công chúng của công giới, đồng thời đáp ứng chuẩn đầu ra đã công bố của ngành đào tạo, phù hợp với sứ mạng, mục tiêu và chức năng, đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ phát triển Nhà trường [H6.06.02.07].

Ngoài ra, Khoa Marketing chủ động xây dựng mạng lưới liên kết cựu sinh viên rất chặt chẽ [H8.08.04.04], [H10.10.01.03], từ đó có thêm nguồn thu thập thông tin phản hồi của cựu sinh viên rất hiệu quả. Từ các ý kiến trao đổi của cựu SV được đăng công khai trên website của Khoa [H10.10.01.04], cũng như các cuộc phỏng vấn được tổ chức

giữa giảng viên – Khoa – cựu sinh viên, Khoa đã lồng ghép tổng hợp ý kiến đánh giá phản hồi của các bên liên quan vào định hướng hoạt động khoa học, bao gồm cập nhật bài giảng, xác định những giải pháp đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội, đồng thời khuyến khích sự tham gia của chính thành viên của mạng lưới này vào hoạt động giảng dạy và học tập tại trường cũng như thực tập tại DN [H1.01.01.09], [H2.02.02.07].

## **2. Điểm mạnh**

Trường nói chung và Khoa Marketing nói riêng đã thu thập thông tin về nhu cầu nguồn nhân lực khi thiết kế CTDH và phản hồi từ các bên liên quan (ý kiến của chuyên gia, cán bộ quản lý, Giảng viên, nghiên cứu viên, đại diện các tổ chức xã hội nghề nghiệp, nhà sử dụng lao động và cựu sinh viên đã tốt nghiệp).

Thông tin phản hồi và nhu cầu của các bên liên quan đã được thu thập, xử lý và sử dụng để thiết kế/phát triển chương trình dạy học.

## **3. Điểm tồn tại**

Trường *chưa có* hệ thống văn bản quy định và hướng dẫn cụ thể cho các đơn vị triển khai thực hiện công tác lấy ý kiến của các bên liên quan trong quá trình thiết kế và phát triển CTDH, việc nghiên cứu và thu thập ý kiến đóng góp trong thiết kế chương trình do đơn vị *tự xây dựng và triển khai, không mang tính hệ thống* dẫn đến kém hiệu quả. Các nội dung lấy ý kiến cũng chỉ được định hướng mang tính chung chung chứ không đủ cụ thể và chưa được quy định bằng văn bản để đảm bảo tính pháp lý.

Ngoài ra, các hoạt động họp, thảo luận để xây dựng và điều chỉnh chương trình dạy học thường làm theo cách cập nhật ngay vào chương trình dạy học (điều chỉnh nội dung đào tạo, phương pháp đánh giá và thời lượng giảng dạy của các học phần), mà không được ghi lại và lưu trữ một cách đầy đủ và hệ thống. Điều này dẫn đến sự kém hiệu quả trong việc sử dụng các thông tin thu thập được để phát triển CTDH, vì nhiều người có liên quan có thể không tiếp cận được đầy đủ về chúng.

## **4. Kế hoạch hành động**

STT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
1	Khắc phục hạn chế về tính thiếu hệ thống và tính tự phát của việc	Phát triển và ban hành các quy định, tài liệu hướng dẫn về lấy ý kiến của các bên liên	Trường (phòng Quản lý Đào tạo)	2021-2025	Nhà trường đang dự thảo

STT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
	thu thập ý kiến của các bên liên quan trong xây dựng và phát triển CTDH	quan một cách rõ ràng, trong đó có hướng dẫn cụ thể về thời điểm, cách thức, quy trình, đối tượng lấy ý kiến, nội dung lấy ý kiến của từng đối tượng tương ứng, vai trò nhiệm vụ của các đơn vị cụ thể trong trường, nguồn lực đầu tư cho hoạt động này.			(T11.2021) và gửi các đơn vị trong trường cho ý kiến xây dựng
2	Khắc phục hạn chế về việc lưu trữ và sử dụng dữ liệu về ý kiến của các bên liên quan để phát triển CTDH	Ban hành quy định về lưu trữ, phân phối và sử dụng dữ liệu về ý kiến của các bên liên quan trên các trang thông tin nội bộ của trường.	Khoa Marketing Viện CNTT & Kinh tế số	2021-2025	
3	Phát huy điểm mạnh về sự đa dạng của các kênh cung cấp thông tin về ý kiến của các bên liên quan trong xây dựng và phát triển CTDH.	Tăng cường sử dụng website cấp II của Khoa, các nền tảng mạng xã hội để tương tác với cựu sinh viên và nhà tuyển dụng lao động, với sinh viên/người học; khuyến khích họ đưa ra các phản hồi cụ thể.	Khoa Marketing	2021-2025	Làm liên tục hàng năm và toàn thời gian

**5. Tự đánh giá: Đạt 4/7**

***Tiêu chí 10.2: Việc thiết kế và phát triển chương trình dạy học được thiết lập, được đánh giá và cải tiến.***

***1. Mô tả***

Khoa Marketing đã thực hiện quy trình thiết kế và phát triển CTDH. CTDH các học phần trong CTĐT ngành Quan hệ công chúng được tiến hành thiết kế và phát triển tuân thủ đúng quy trình chặt chẽ và khoa học theo Quy định của Bộ GD&ĐT theo TT07 và theo Quy trình xây dựng đề án mở ngành/ CTĐT mới của Trường ĐH.KTQD nhằm đảm bảo các hoạt động và phương pháp giảng dạy - học tập giúp SV đạt CDR khi tốt nghiệp [H10.10.02.01]. Quy trình này được hướng dẫn bằng văn bản về trình tự và các bước tiến hành, chức năng nhiệm vụ của các phòng ban. Với các ngành mới mở hoặc có điều chỉnh, cần có sự đánh giá của Hội đồng Khoa học Trường về CTĐT [H2.02.01.16]. Với các ngành đã có thì việc thiết kế và phát triển chương trình dạy học được thể hiện qua công tác rà soát, hoàn thiện môn học, điều chỉnh đề cương chi tiết, CTĐT có sự tham gia của các GV ở cấp Bộ môn, Khoa và thông qua Hội đồng KH&ĐT của Nhà trường theo QĐ về việc thành lập Ban chỉ đạo, Ban thư ký và Ban chuyên môn rà soát, đánh giá, cập nhật chương trình đào tạo chính quy và triển khai đề án đào tạo theo ngành cấp IV của Trường ĐH.KTQD QĐ. Điều này được thể hiện trong “Kế hoạch rà soát, đánh giá và cập nhật chương trình đào tạo trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy của Trường ĐH KTQD và triển khai đề án tổ chức đào tạo theo ngành cấp IV (áp dụng từ khóa 61)” [H2.02.01.22], và “Kế hoạch rà soát đánh giá hệ thống môn học, học phần ĐHCQ và hệ thống giáo trình, học liệu của ĐH KTQD” [H10.10.02.02]. Theo đó, công tác rà soát CTDH (bao gồm rà soát các học phần và đề cương chi tiết toàn bộ các học phần) được thực hiện định kỳ 2 năm/lần. Trong quá trình rà soát, nếu cần bổ sung các môn học mới thì sẽ được thực hiện theo quy trình hướng dẫn. [H10.10.02.03]

Khoa và Nhà trường có thực hiện rà soát, đánh giá quy trình thiết kế và phát triển CTDH. Căn cứ vào chuẩn đầu ra ban hành trong các giai đoạn của CTDH trình độ đại học ngành Quan hệ công chúng, Khoa tiến hành đánh giá việc thực hiện chuẩn đầu ra trong việc biên soạn đề cương các học phần, giáo trình đáp ứng chuẩn đầu ra. Việc đánh giá quy trình thiết kế và phát triển CTDH được dựa trên ý kiến của các bên liên quan (nhà sử dụng lao động, sinh viên, cựu sinh viên, giảng viên của Khoa và trường, các nhà Khoa học ngoài trường) [Xem bảng Phụ lục 2 – thống kê hoạt động lấy ý kiến của các bên liên quan về CDR của CTĐT; và bảng Phụ lục 3 – thống kê hoạt động thu thập ý

kiến của các bên liên quan trong quá trình rà soát, đánh giá, cập nhật, điều chỉnh CTĐT/CTDH]. Theo yêu cầu thực hiện theo lộ trình định kỳ của Nhà trường, Khoa Marketing đã tiến hành xây dựng hoạt động giảng dạy, tài liệu, học liệu trong CTDH chi tiết cho từng học phần, thể hiện cụ thể ở các biên bản rà soát CTDH và hệ thống đề cương học phần, biên bản họp thảo luận rà soát đề cương chi tiết học phần [H2.02.01.23], [H2.02.02.03] và Hội đồng khoa học Trường thông qua. Hội đồng nghiệm thu có trách nhiệm đánh giá tính cần thiết, chất lượng chuyên môn, sự cân đối giữa nội dung đào tạo, tính sư phạm, mức độ khả thi để có thể đưa vào vận hành trong CTĐT. trước khi tuyển sinh và công bố công khai trên cổng thông tin của Trường [H1.01.01.05\*], [H1.01.01.06].

Cải tiến quy trình thiết kế và phát triển CTDH ngành Quan hệ công chúng. Căn cứ vào kết quả của việc rà soát và chuẩn đầu ra ban hành trong các giai đoạn của CTĐT Quan hệ công chúng, Khoa kết hợp với phòng QL Đào tạo để cập nhật sửa đổi biên soạn đề cương các học phần, bài giảng và giáo trình nhằm đáp ứng chuẩn đầu ra. Tới nay, Trường ban hành văn bản hướng dẫn rà soát, điều chỉnh đề cương chi tiết, Bộ môn phụ trách xây dựng đề cương, Hội đồng Khoa học đào tạo Khoa, Trường họp để thông qua [H2.02.01.22]. Ngoài ra, cuối mỗi học kỳ, Trường tiến hành khảo sát người học về chương trình và phương pháp giảng dạy trong kỳ, căn cứ vào kết quả khảo sát, các bộ môn quản lý chuyên môn sẽ họp và đưa ra các giải pháp nhằm cải tiến chất lượng phù hợp về điều chỉnh CTDH, hoạt động dạy học, nâng cao chất lượng đào tạo đáp ứng nhu cầu người học [H3.03.02.02]. Trong những năm gần đây, do đặc thù ngành học Quan hệ công chúng cần có kết hợp với thực tiễn thông qua việc mời giảng viên thỉnh giảng/kiêm giảng đến từ cơ sở đào tạo khác trong và ngoài nước, các báo cáo viên, nghiên cứu viên và cộng tác viên đến từ các doanh nghiệp hoặc các tổ chức khác, do đó việc thiết kế và phát triển CTDH của các chương trình đào tạo trong nhà trường cũng đã có một số cải tiến thay đổi cho phù hợp [H10.10.01.02]. [Xem bảng phụ lục 8 – So sánh (cấu trúc, nội dung) đề cương các học phần thuộc CTĐT giữa phiên bản 2017 và 2019]

## **2. Điểm mạnh**

Việc thiết kế và phát triển CTDH ngành đào tạo Quan hệ công chúng được thực hiện theo quy định, được thiết lập, đánh giá và cải tiến. Nhờ đó, CTDH được cải tiến theo hướng tích cực hơn, cập nhật về cả mặt khoa học và thực tiễn. Vai trò của người học được lấy làm trung tâm trong thiết kế và phát triển CTDH thể hiện qua hoạt động khảo sát người học cuối mỗi kỳ học nhằm cải tiến về phương pháp giảng dạy đáp ứng nhu cầu người học.

### 3. Điểm tồn tại

Nhà trường chưa ban hành quy định cụ thể về quy trình thiết kế và phát triển CTDH của ngành đào tạo cho các đơn vị thành viên trong Trường mà mới chỉ có kế hoạch và văn bản hướng dẫn các hoạt động đơn lẻ trong công tác này như Kế hoạch xây dựng mới và điều chỉnh chuẩn đầu ra các ngành đào tạo, Kế hoạch rà soát đánh giá cập nhật chương trình đào tạo,... Ngoài ra, các kế hoạch và văn bản này cũng không thực sự thể hiện rõ vai trò và sự tham gia của các bên liên quan khác trong quá trình thiết kế và phát triển CTDH.

Việc lấy ý kiến chính thức của các bên có liên quan về quy trình thiết kế, phát triển CTDH mới chỉ thông qua buổi hội thảo và các hoạt động đơn lẻ, được thực hiện không theo định kỳ và hệ thống. Khoa Marketing chưa thực hiện khảo sát toàn diện để lấy ý kiến phản hồi của các bên có liên quan về quy trình thiết kế, phát triển CTDH.

### 4. Kế hoạch hành động

STT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
1	Khắc phục hạn chế về tính thiếu hệ thống của việc thiết kế và phát triển CTDH	Phát triển và ban hành các quy định về thiết kế và phát triển CTDH, trong đó quy định cụ thể về quy trình, thời gian, cách thức thực hiện, vai trò nhiệm vụ của các đơn vị trong việc xây dựng mới và điều chỉnh chuẩn đầu ra các ngành đào tạo, xây dựng, rà soát và cập nhật CTDH	Trường (phòng Quản lý Đào tạo)	2021-2025	Trường đang hoàn thiện hệ thống quy định này
2	Khắc phục hạn chế về tính thiếu rõ ràng trong việc xác định vai trò của các bên liên quan trong quy	Phát triển và ban hành các quy định, tài liệu hướng dẫn về lấy ý kiến của các bên liên quan một cách rõ ràng, trong đó có hướng dẫn cụ	Trường (phòng Quản lý Đào tạo)	2021-2025	Nhà trường đang dự thảo (T11.2021) và gửi các đơn vị trong

STT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
	trình thiết kế, phát triển CTDH	thể về thời điểm, cách thức, quy trình, đối tượng lấy ý kiến, nội dung lấy ý kiến của từng đối tượng tương ứng, vai trò nhiệm vụ của các đơn vị cụ thể trong trường, nguồn lực đầu tư cho hoạt động này.			trường cho ý kiến xây dựng
3	Phát huy điểm mạnh về việc lấy người học làm trung tâm trong việc thiết kế, phát triển CTDH,	Duy trì hoạt động lấy ý kiến người học.	Khoa Marketing	2021-2025	Làm liên tục hàng năm và toàn thời gian
4	Phát huy điểm mạnh về việc liên tục nâng cao tính thực tiễn, tính cập nhật của chương trình dạy học ngành Quan hệ công chúng	Duy trì và phát huy các hoạt động mời giảng viên thỉnh giảng/kiêm giảng, báo cáo viên, cộng tác viên đến từ các cơ sở hoạt động thực tiễn.	Khoa Marketing	2021-2025	Làm liên tục hàng năm và toàn thời gian

### **5. Tự đánh giá: Đạt 4/7**

***Tiêu chí 10.3: Quá trình dạy và học, việc đánh giá kết quả học tập của người học được rà soát và đánh giá thường xuyên để đảm bảo sự tương thích và phù hợp với chuẩn đầu ra.***

#### **1. Mô tả:**

Có quy định về việc rà soát, đánh giá thường xuyên quá trình dạy học, việc đánh giá kết quả hoạt động của người học, các phương pháp dạy và học, phương pháp đánh giá kết quả học tập của người học trong chương trình đào tạo để đảm bảo sự tương thích với chuẩn đầu ra. Để đảm bảo các yếu tố của chương trình đào tạo tương thích với các

chuẩn đầu ra (trong đó có bao gồm quá trình dạy học, việc đánh giá kết quả hoạt động của người học, các phương pháp dạy và học, phương pháp đánh giá kết quả học tập của người học), Trường ĐH.KTQD luôn có các kế hoạch được thực hiện định kỳ về rà soát, đánh giá và cập nhật chương trình đào tạo trình độ đại học. Theo đó, có đầy đủ hướng dẫn về quy trình làm việc, các bước triển khai công việc, các đơn vị và đầu mối chịu trách nhiệm cho từng bước triển khai, các sản phẩm cần thực hiện. [H10.10.02.02]. Quy trình thực hiện cũng như kết quả rà soát và đánh giá sẽ được sử dụng để cập nhật cho chương trình dạy học, bao gồm thay đổi/cập nhật nội dung dạy học, cách thức và phương pháp đánh giá kết quả học tập, tỷ trọng các điểm đánh giá... được đưa vào các đề cương học phần, nhằm đảm bảo các chuẩn đầu ra của học phần và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo. Theo đó, quá trình dạy học các học phần trong CTĐT ngành Quan hệ công chúng đề cao phương pháp lấy người học làm trung tâm, có sự phối hợp của GV và SV ở nhiều mức độ đánh giá, thời điểm, đảm bảo tính thường xuyên và tương thích với từng giai đoạn của kiến thức trong đề cương môn học. Tuy nhiên, Trường mới có quy định về đánh giá quá trình dạy học nói chung và chỉ đạo trong các cuộc họp, chứ *chưa ban hành thành văn bản* quy định cụ thể và rõ ràng về việc đánh giá kết quả học tập của người học để đảm bảo sự tương thích với chuẩn đầu ra.

Trường ĐH KTQD và Khoa Marketing định kỳ có triển khai rà soát, đánh giá việc sử dụng các phương pháp dạy và học, phương pháp đánh giá kết quả học tập của người học trong chương trình đào tạo để đảm bảo sự tương thích và phù hợp với chuẩn đầu ra. Thực hiện theo các quy định của nhà trường, Khoa Marketing tổ chức việc rà soát đề cương chi tiết học phần, trong đó có rà soát về phương pháp dạy và học, phương pháp đánh giá kết quả học tập và rà soát kết quả học tập so với yêu cầu tương thích với mục tiêu của học phần cũng như với chuẩn đầu ra. [H2.02.02.03] [H10.10.03.01] [H10.10.03.02] Hàng kỳ, hoạt động giảng dạy của GV được khảo sát (trên đối tượng sinh viên – người học) để lấy ý kiến đánh giá, với các tiêu chí đánh giá được xây dựng dựa trên các chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo. Trong đó, có bao gồm các tiêu chí về phương pháp dạy và học, phương pháp đánh giá kết quả học tập của người học [H3.03.02.02].

<b>Chỉ tiêu so sánh</b>	<b>Năm 2017</b>	<b>Năm 2019, 2021</b>
Mục tiêu học phần	Chỉ được nêu dưới dạng đoạn văn, khó lượng hoá	Được mã hoá và mapping với CDR
Nội dung học	Chỉ thể hiện tổng thời gian và	Có phân bổ thời gian, lịch trình

phần	phân bố cho từng chương	và kịch bản giảng dạy
Phương pháp đánh giá	Chỉ thể hiện thang điểm và trọng số các thành phần	Thể hiện rõ hơn các tiêu chí, thành phần, hình thức và trọng số đánh giá; đồng thời thể hiện rõ từng nội dung đánh giá được sử dụng để đánh giá CDR nào của học phần
Tỷ trọng điểm đánh giá	Điểm chuyên cần 10% Điểm kiểm tra: 20% Điểm thi: 70%	Điểm quá trình 50% (10% chuyên cần, 20% kiểm tra cá nhân, 20% bài tập thực tế/nhóm) Thi hết học phần: 50%
Lịch trình giảng dạy	Phân bố theo chương	Phân bố chi tiết theo tuần học của học kỳ. các tài liệu học tập cho từng tuần và sự đáp ứng CDR của học phần
Phương pháp giảng dạy	Thuyết giảng và thảo luận trên lớp Hướng dẫn nghiên cứu KH, đề án, chuyên đề tốt nghiệp	Thuyết giảng có tương tác Bài tập thực tế có sự tham gia của doanh nghiệp Hướng dẫn NCKH, đề án, chuyên đề tốt nghiệp
Phương pháp học tập	Học thụ động	Học chủ động (tự nghiên cứu, đi thực tế, tự học)

Kết quả khảo sát được gửi tới giảng viên, và lãnh đạo Bộ môn để cá nhân giảng viên và lãnh đạo bộ môn có những điều chỉnh kịp thời cho phù hợp. Đồng thời, kết quả đánh giá của sinh viên về hoạt động giảng dạy và NCKH của GV còn được sử dụng trong đánh giá mức độ hoàn thành cuối mỗi năm học, bình chọn danh hiệu lao động tiên tiến, chiến sĩ thi đua cơ sở... tại đơn vị và Hội đồng thi đua khen thưởng của Trường [H6.06.02.07]. Do đó, các giảng viên luôn nỗ lực để cải tiến phương pháp giảng dạy để tăng cường khả năng tiếp nhận kiến thức của người học, phù hợp với chuẩn đầu ra và yêu cầu thực tế. Sau mỗi kỳ học, các Bộ môn cũng như toàn bộ Khoa đều có tổng kết các hoạt động của kỳ, trong đó có hoạt động rà soát và đánh giá quá trình dạy và học,

việc đánh giá kết quả học tập của người học, xem xét sự phù hợp với chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo. Qua đó, GV đã đề cập trao đổi chia sẻ kinh nghiệm về phương pháp giảng dạy, nhằm phát huy những mặt mạnh và hạn chế điểm yếu trong các hoạt động học tập cũng như tiến trình học tập của sinh viên, và đề xuất có những cải tiến để triển khai áp dụng cho phù hợp [H6.06.02.07].

## **2. Điểm mạnh**

Việc rà soát và đánh giá quá trình dạy và học thông qua khảo sát lấy ý kiến phản hồi của người học được thực hiện thường xuyên, định kỳ, một cách hệ thống trên quy mô toàn Trường, đảm bảo sự thống nhất cao và có cơ sở để so sánh giữa các đơn vị trong trường và thấy được sự tiến bộ qua thời gian.

## **3. Điểm tồn tại**

Chưa có quy định và hướng dẫn cụ thể về việc rà soát đánh giá kết quả học tập của người học so với mức độ yêu cầu của chuẩn đầu ra. Việc rà soát và đánh giá quá trình dạy và học, việc đánh giá kết quả học tập của người học tập trung nhiều vào các chuẩn đầu ra về mặt kiến thức và kỹ năng chuyên môn, chưa chú trọng đến các chuẩn đầu ra về kỹ năng mềm của người học. Quá trình này cũng tập trung nhiều hơn đến đối tượng trung tâm của quá trình dạy và học (sinh viên) mà chưa có sự thực hiện tương xứng ở các đối tượng khác có liên quan.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>STT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục hạn chế về thiếu quy định và hướng dẫn rà soát đánh giá kết quả học tập của người học	Phát triển và ban hành các quy định và hướng dẫn cụ thể về rà soát đánh giá kết quả học tập của người học để đảm bảo sự tương thích với chuẩn đầu ra	Trường (phòng Quản lý Đào tạo)	2021-2025	
2	Khắc phục hạn chế về việc chưa bao quát được hết các đối tượng và	Việc đánh giá kết quả học tập của người học cần nâng cao vai trò của các chuẩn đầu ra	Trường (phòng Quản lý Đào tạo)	2021-2025	

STT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
	tiêu chí cần rà soát đánh giá của quá trình dạy và học	kỹ năng mềm vì điều này rất quan trọng đối với ngành Quan hệ công chúng. Chú ý đến việc lấy ý kiến phản hồi của các bên liên quan để đảm bảo sự khách quan của các tiêu chí và cách đánh giá.	Khoa Marketing		
3	Phát huy điểm mạnh về rà soát và đánh giá quá trình dạy và học thông qua khảo sát lấy ý kiến phản hồi của người học	Duy trì hoạt động lấy ý kiến người học.	Khoa Marketing	2021-2025	Làm liên tục hàng năm và toàn thời gian

### 5. Tự đánh giá: Đạt 4/7

#### Tiêu chí 10.4. Các kết quả NCKH được sử dụng để cải tiến việc dạy và học.

##### 1. Mô tả:

Có các đề tài NCKH liên quan đến việc dạy và học. Nhiều năm gần đây, Khoa Marketing là đơn vị đi đầu về hoạt động NCKH tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân với nhiều công trình có giá trị thực tiễn cũng như hỗ trợ giảng dạy. Do đặc thù của hoạt động marketing, các đề tài nghiên cứu của giảng viên, sinh viên luôn có sự đan xen giữa thực tiễn với giảng dạy cũng như liên quan trực tiếp đến việc dạy và học. Năm 2019-2020, giảng viên Khoa Marketing chủ trì 17 đề tài nghiên cứu (0 đề tài cấp Nhà nước, 7 đề tài cấp Bộ, 10 đề tài cấp cơ sở), lượt thành viên tham gia và làm thư ký cho các đề tài lần lượt là 31 và 13; hướng dẫn 2 nhóm sinh viên đạt giải NCKH cấp Bộ, 11 giải cấp Trường [H6.06.02.07]. Nhiều giảng viên của Khoa Marketing chủ trì và tham gia các đề tài cấp Bộ chuyên sâu về giáo dục. Một số đề tài nghiên cứu sâu về hoạt động của Nhà trường, trong đó có hoạt động dạy và học. Kết quả nghiên cứu được đánh giá cao và được áp dụng vào thực tế để nâng cao chất lượng dịch vụ được cung cấp tại Trường ĐH.KTQD. (Xem thêm phụ lục Thống kê số đề tài NCKH của SV qua các năm từ 2016-

nay). Thêm nữa, 100% các bài viết hội thảo quốc gia và quốc tế của giảng viên Khoa Marketing đều là những nội dung quan trọng trong giảng dạy Quan hệ công chúng (chất lượng dịch vụ, hành vi người tiêu dùng, truyền thông số, mạng xã hội...) [H6.06.05.06]

Nhiều sản phẩm NCKH của tập thể giảng viên Khoa Marketing được chuyển tải thành nội dung/chuyên đề giảng dạy trong CTDH. Những thay đổi của bối cảnh kinh tế, xã hội, khoa học công nghệ hiện đại tác động tới hoạt động marketing: marketing quan hệ, truyền thông trên mạng xã hội, hành vi tiêu dùng xanh... đã được quan tâm nghiên cứu, hệ thống hóa, trao đổi trong các hội thảo do Khoa Marketing tổ chức. Sau đó kết quả nghiên cứu đã chuyển thành nội dung giảng dạy trong các môn học.

Kết quả NCKH của giảng viên, sinh viên marketing được sử dụng để cải tiến hoạt động giảng dạy của giảng viên và hoạt động học tập của người học. Sản phẩm NCKH của giảng viên marketing không những được sử dụng cho việc xây dựng nội dung giảng dạy thông qua các buổi sinh hoạt khoa học cấp Bộ môn [H10.10.04.02] mà còn được sử dụng để cải tiến hoạt động giảng dạy của giảng viên thông qua các hội thảo về đào tạo marketing được Khoa Marketing tổ chức định kỳ 5 năm/lần. Nhiều cuộc trao đổi giữa các chuyên gia, giữa giảng viên marketing của các trường đại học trong và ngoài nước với giảng viên marketing được đưa vào CTDH [H10.10.01.02].

## **2. Điểm mạnh**

Hoạt động NCKH của Khoa Marketing luôn được thúc đẩy nhờ ý thức của giảng viên và kết quả nghiên cứu của giảng viên và sinh viên. Trong nhiều năm, sinh viên Khoa Marketing đều đạt giải cao trong các cuộc thi NCKH sinh viên. Khoa Marketing và Trường ĐH.KTQD luôn tổ chức các chương trình trao giải rất quy mô, tạo nên làn sóng và động lực cho NCKH cho sinh viên trong Khoa. Đội ngũ cán bộ giảng viên trẻ tâm huyết và sẵn sàng hỗ trợ sinh viên tham gia NCKH đã thổi bùng và duy trì ngọn lửa đam mê NCKH của sinh viên.

Khoa Marketing luôn có môi trường và không khí nghiên cứu, hướng sinh viên lựa chọn các chủ đề nghiên cứu có giá trị cho giảng dạy, học tập. Các hoạt động NCKH được tổ chức định kỳ, thường xuyên có sự kết hợp giữa nghiên cứu thực tiễn với nghiên cứu phục vụ đào tạo, giảng dạy có sự tham gia của toàn bộ giảng viên, nghiên cứu sinh, cao học viên, sinh viên với số lượng sản phẩm lớn, đa dạng trong cách tiếp cận cũng như phương pháp. Các chủ đề mới, theo sự thay đổi của môi trường, bắt kịp với đặc thù

của hoạt động marketing được thảo luận trong các nghiên cứu và chuyển hóa thành nội dung dạy học.

### 3. Điểm tồn tại

Mặc dù không khí nghiên cứu được thúc đẩy, số lượng NCKH của giảng viên marketing nhiều, đa dạng, chất lượng tốt nhưng các nghiên cứu tập trung vào phương pháp giảng dạy, cải tiến, đánh giá hoạt động dạy học trong lĩnh vực marketing còn hạn chế.

### 4. Kế hoạch hành động

STT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
1	Khắc phục hạn chế về việc thiếu các nghiên cứu về phương pháp dạy và học, đặc biệt là đối với ngành Quan hệ công chúng	Khuyến khích GV và SV thực hiện các đề tài nghiên cứu khoa học về phương pháp dạy và học trong lĩnh vực Quan hệ công chúng	Khoa Marketing, Phòng NCKH	2021-2025	
2	Khắc phục hạn chế về việc chưa bao quát được hết các đối tượng và tiêu chí cần rà soát đánh giá của quá trình dạy và học	Việc đánh giá kết quả học tập của người học cần nâng cao vai trò của các chuẩn đầu ra kỹ năng mềm vì điều này rất quan trọng đối với ngành Quan hệ công chúng. Chú ý đến việc lấy ý kiến phản hồi của các bên liên quan để đảm bảo sự khách quan của các tiêu chí và cách đánh giá.	Trường (phòng Quản lý Đào tạo) Khoa Marketing	2021-2025	
3	Phát huy điểm mạnh về rà soát và đánh giá quá trình dạy và học thông qua khảo sát lấy ý kiến	Duy trì hoạt động lấy ý kiến người học.	Khoa Marketing	2021-2025	Làm liên tục hàng năm và toàn thời gian

STT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện	Ghi chú
	phản hồi của người học				

### 5. Tự đánh giá: Đạt 4/7

**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:

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân có văn bản quy định việc đánh giá chất lượng các dịch vụ hỗ trợ của thư viện, trung tâm công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác, bao gồm khu nhà nội trú, trung tâm dịch vụ, trung tâm tư vấn hướng nghiệp và việc làm cho sinh viên..., phục vụ cho giảng dạy và học tập không chỉ của giảng viên và sinh viên ngành Quan hệ công chúng mà cho toàn trường [H10.10.05.05]. Với phương châm “lấy người học làm trung tâm”, Nhà trường yêu cầu hàng năm các đơn vị cần lấy ý kiến đánh giá của người học về tất cả các nhóm vấn đề, trong đó có vấn đề về cơ sở vật chất phục vụ quá trình đào tạo (giảng đường, khu nội trú, hệ thống công nghệ thông tin, y tế, an ninh trật tự) và nhiều nhóm vấn đề khác. Kế hoạch này được tổ chức hàng năm, với ban chỉ đạo là toàn bộ Ban giám hiệu, Ban tổ chức bao gồm trưởng và/hoặc phó các phòng ban chức năng trực tiếp tham gia [H10.10.05.01], [H7.07.03.07].

Trường và Khoa Marketing thực hiện việc đánh giá mức độ đáp ứng của các dịch vụ hỗ trợ của thư viện, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác thông qua nhiều hình thức đa dạng, mỗi năm một lần. Việc đánh giá được thực hiện qua các thông báo từ lãnh đạo Khoa, giảng viên, cố vấn học tập, Đoàn Thanh niên. Kênh thông tin thu thập phản hồi, đánh giá của người học trực tiếp từ website cấp 2 của Khoa, mạng xã hội Facebook, kênh thông tin cá nhân của lãnh đạo khoa, các giảng viên và cố vấn học tập Thông tin phản hồi được tổng hợp và gửi về Trường thông qua báo cáo tổng kết của Khoa cũng như báo cáo của Đoàn Thanh niên. Hàng năm, vào cuối kỳ của năm học, Trung tâm dịch vụ phối hợp với phòng Công tác chính trị và quản lý sinh viên tiến hành khảo sát lấy ý kiến về chất lượng các dịch vụ và tiện ích hỗ trợ học tập [H10.10.05.06]. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (giao cho Phòng Công tác chính trị và Quản lý sinh viên, Đoàn Trường) có kế hoạch (bằng văn bản) tổ chức hoạt động đối thoại giữa lãnh đạo Trường và sinh viên về hoạt động đào tạo nói chung và các dịch vụ hỗ trợ đào tạo

nói riêng [H10.10.05.01]. Trong đó có các đánh giá về:

- Công tác thư viện
- Hoạt động ngoại khoá do trường tổ chức cho sinh viên
- Hoạt động ngoại khoá do Khoa/viện tổ chức cho sinh viên
- Hoạt động ngoại khoá do sinh viên tự tổ chức
- Dịch vụ mạng/Internet
- Hệ thống công nghệ thông tin (LMS, app NEU Readers)
- Dịch vụ ký túc xá
- Dịch vụ trông giữ xe
- Dịch vụ vệ sinh giảng đường
- Các dịch vụ khác (ăn uống, khuôn viên trường...)

*Đánh giá của SV về chất lượng các dịch vụ và hoạt động hỗ trợ đào tạo, 2020*

<b>Nội dung</b>	<b>Rất tốt</b>	<b>Tốt</b>	<b>Trung bình</b>	<b>Kém</b>	<b>Rất kém</b>	<b>Không trả lời</b>
Công tác thư viện	19.4	57	20.9	1.4	0.3	1
Hoạt động ngoại khoá do trường tổ chức	22	47.3	25.8	3.5	0.6	0.8
Hoạt động ngoại khoá do Khoa tổ chức	22.3	45.5	27.6	3.1	0.5	1
Hoạt động ngoại khoá do SV tự tổ chức	9.7	22.3	19.4	1.7	0.5	46.4
Dịch vụ mạng, Internet	10.1	35.5	37.2	12.5	3.6	3.6
Dịch vụ KTX (nếu có sử dụng)	4.4	12.9	26.2	17	9.4	30.1
Dịch vụ trông giữ xe	4.8	20.3	41.3	20.7	8.6	4.3
Dịch vụ vệ sinh giảng đường	32.1	49.9	15.3	1.3	0.5	0.9

Với các kết quả như trên, các phòng/ban và trung tâm liên quan đã có cơ sở xây dựng kế hoạch nâng cao chất lượng các dịch vụ hỗ trợ: Cải tiến dịch vụ một cửa, cải tạo nhà 5, 6, 7 thành ký túc xá với đầy đủ các trang thiết bị mới cho SV, cải tiến công tác vệ sinh an ninh...[H10.10.05.07]

Khoa Marketing cũng định kỳ tổ chức hoạt động này ở phạm vi cấp Khoa. Đối thoại giữa giảng viên Khoa Marketing với sinh viên được thông báo rộng rãi trên kênh thông tin chính thức của Khoa cũng như các kênh thông tin (Đoàn Thanh niên) và các kênh được sinh viên sử dụng thường xuyên (mạng xã hội Facebook), kết quả thu được được tổng hợp thành báo cáo đánh giá về mức độ đáp ứng nhu cầu đào tạo và nghiên cứu cho SV của

các dịch vụ hỗ trợ nói chung [H8.08.05.15b]. Các chương trình gặp gỡ, đối thoại luôn có sự tham gia của đông đảo sinh viên và toàn bộ giảng viên. Khoa Marketing có tổng hợp kết quả đối thoại, tổ chức họp để tìm ra phương án xử lý với các tình huống thuộc thẩm quyền của Khoa và gửi lên Trường với các hoạt động ngoài tầm kiểm soát của Khoa. Các vấn đề kiến nghị của sinh viên liên quan đến chất lượng dịch vụ hỗ trợ chủ yếu xoay quanh chất lượng của thư viện và số đầu sách chuyên ngành; còn các dịch vụ hỗ trợ khác thì hiện tại đang được sinh viên đánh giá tốt/hài lòng do có cơ sở vật chất tốt, mới đưa vào sử dụng và sự quan tâm đầu tư của Nhà trường. [H7.07.03.07].

Khoa Marketing yêu cầu sinh viên thực hiện nghiên cứu đánh giá chất lượng hỗ trợ dịch vụ đào tạo của chính Trường ĐH.KTQD như một bài tập của học phần Nghiên cứu Marketing và Marketing dịch vụ. Đây vừa là cách để giúp SV đạt được các chuẩn đầu ra về mặt kiến thức và kỹ năng của ngành Quan hệ công chúng, vừa là cách để qua đó Khoa trực tiếp bổ sung nguồn thu nhận các thông tin chính xác, phản ánh đúng đánh giá cũng như tâm tư, nguyện vọng của người học về chất lượng đào tạo cũng như chất lượng các dịch vụ hỗ trợ quá trình đào tạo. Từ đó có các đề xuất với Nhà trường để cải tiến dịch vụ tiện ích phục vụ người học.

Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (giao cho các đơn vị trực thuộc) có thực hiện cải tiến chất lượng các dịch vụ hỗ trợ của thư viện, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác. Việc thực hiện được báo cáo hàng năm trong Đại hội viên chức và người lao động Trường [H10.10.05.02]. Những cải thiện liên quan đến ký túc xá, nhà gửi xe, tòa nhà trung tâm được thông báo nhanh chóng, trực tiếp trên kênh thông tin thân thiện với SV (mạng xã hội Facebook). Giảng viên Khoa Marketing có trao đổi, giải thích, chia sẻ trực tiếp với sinh viên về những cải tiến, thay đổi của Trường và đơn vị trực thuộc hỗ trợ dịch vụ đào tạo thông qua kênh trực tiếp hoặc qua phương tiện điện tử (điện thoại, OTT, các hội nhóm riêng trên nền tảng mạng xã hội Facebook) [H10.10.05.03]. Ngoài ra, sự cải tiến của chất lượng dịch vụ hỗ trợ có thể được xem xét qua đội ngũ cố vấn học tập của Trường ĐH KTQD nói chung và Khoa Marketing nói riêng, đội ngũ này đã luôn cập nhật tâm tư nguyện vọng của các em SV một cách trực tiếp và phản ánh ngay lập tức với các phòng ban chức năng của Nhà trường để có sự điều chỉnh kịp thời về mọi mặt hoạt động phục vụ SV. [H8.08.04.09], [H10.10.05.04].

## **2. Điểm mạnh**

Trường có văn bản quy định về việc đánh giá chất lượng các dịch vụ hỗ trợ. Trường và Khoa có thực hiện việc đánh giá mức độ đáp ứng của các dịch vụ hỗ trợ (thư viện, hệ thống công nghệ thông tin và các dịch vụ hỗ trợ khác như đoàn thể, hoạt động ngoại

khoá...) thông qua nhiều hình thức đa dạng nên lấy được nhiều ý kiến khác nhau. Trường có thực hiện cải tiến chất lượng các dịch vụ hỗ trợ này dựa trên kết quả đánh giá.

### **3. Điểm tồn tại**

Hoạt động đánh giá chất lượng dịch vụ hỗ trợ và tiện ích mặc dù có được tổ chức định kỳ nhưng chưa trở thành một hoạt động riêng/độc lập có trong lịch trình/ kế hoạch mang tính hệ thống trên toàn Trường. Nó cũng chưa đề cập được đầy đủ các khía cạnh của dịch vụ hỗ trợ và tiện ích phục vụ cho người học. Do còn được tổ chức lồng ghép trong hoạt động đối thoại chính thức (tổ chức hàng năm) nên các ý kiến đánh giá của sinh viên có thể bị phân tán. Kết quả đánh giá nếu có góc nhìn phân tích thống kê khoa học, có sự tham gia chủ động của người học sẽ thuyết phục hơn và có giá trị cao trong việc nâng cao cảm nhận về chất lượng dịch vụ đào tạo của người học.

### **4. Kế hoạch hành động**

<b>STT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục hạn chế về tính thiếu đồng bộ trong việc đánh giá, cải tiến chất lượng các dịch vụ hỗ trợ	Việc đánh giá, cải tiến các dịch vụ hỗ trợ do Nhà trường thực hiện chung và làm đồng thời giữa các phòng ban.	Trường ĐH. KTQD	2021-2025	
2	Khắc phục hạn chế về việc chưa thu thập chi tiết và đầy đủ tất cả các khía cạnh cần đánh giá, chỉ dừng ở các tiêu thức chung	Việc đánh giá cần được cụ thể hoá thành các tiêu chí chi tiết, và được thực hiện riêng biệt, trọng tâm chứ không “lồng ghép” vào các hoạt động khác	Phòng CTCT & QLSV	2021-2025	
3	Phát huy điểm mạnh về sự đa dạng của các hình thức lấy ý kiến	Duy trì hoạt động lấy ý kiến thông qua nhiều hình thức khác nhau	Phòng CTCT & QLSV Khoa Marketing	2021-2025	Làm liên tục hàng năm và toàn thời gian

### **5. Tự đánh giá: Đạt 4/7**

## ***Tiêu chí 10.6: Cơ chế phản hồi của các bên liên quan có tính hệ thống, được đánh giá và cải tiến***

### ***1. Mô tả***

Cơ chế phản hồi của các bên liên quan *có tính hệ thống*, với đầy đủ các đối tượng và được tiến hành một cách định kỳ, trên nhiều phương diện khác nhau. Trong đó, Phòng Quản lý đào tạo kết hợp với Phòng công tác Chính trị và Quản lý sinh viên (đơn vị đầu mối) của Trường thực hiện lấy ý kiến khảo sát của các bên liên quan (gồm các nhà khoa học, người sử dụng lao động, GV và sinh viên...) về CTDH, cấu trúc chương trình, thời lượng, CDR, đề cương học phần, khả năng đáp ứng nhu cầu xã hội...[H1.01.03.03], [H3.03.02.02]. Hàng kỳ, Phòng Khảo thí và ĐBCLGD thực hiện khảo sát về ý kiến của người học về hoạt động giảng dạy của GV, khảo sát ý kiến của người học về hoạt động cố vấn học tập. [H8.08.04.09], [H10.10.05.04]. Hàng năm, Nhà trường còn có kế hoạch tổ chức đối thoại trực tiếp với các SV với sự tham gia của toàn bộ Ban giám hiệu và lãnh đạo các đơn vị chức năng, từ đó thu được nhiều thông tin phản hồi về nhiều vấn đề khác nhau [H10.10.05.01], [H7.07.03.07]. Ngoài ra, Nhà trường cũng như Khoa Marketing còn tích cực sử dụng mạng xã hội Facebook như một kênh để thu nhận thông tin phản hồi của người học, qua các trang Thông tin học tập NEU, Cố vấn học tập NEU, Khoa Marketing - ĐHKQTĐ..., trong đó các CBGV Trường và Khoa tích cực vào trả lời các câu hỏi của SV cũng như đọc các bình luận có liên quan [H10.10.06.01].

Bên cạnh đó, Khoa Marketing chủ động xây dựng ban liên lạc cựu SV và mạng lưới cựu SV Marketing [H8.08.04.04], [H10.10.01.03][H10.10.01.04]. Từ các mắt xích ban đầu này, Khoa đã tổ chức được các hoạt động gặp gỡ giao lưu với cựu SV, nhà tuyển dụng lao động ngành Quan hệ công chúng, các nhà quản lý..., qua đó thu lại được thông tin phản hồi về năng lực nghiên cứu và khả năng ứng dụng kiến thức đã học vào công việc của sinh viên, cũng như tìm hiểu về nhu cầu tuyển dụng và sử dụng nhân lực ngành đào tạo Marketing trong thực tiễn hiện thời [H1.01.03.03].

Việc thu thập, lựa chọn, xử lý và sử dụng thông tin phản hồi được thực hiện đúng trình tự, khoa học, các phương pháp, công cụ sử dụng đáng tin cậy. Trường và Khoa Marketing có thực hiện việc *đánh giá* cơ chế phản hồi của các bên liên quan. Giai đoạn từ 2016-2019, phòng KT&ĐBCLGD đã thực hiện định kỳ các khảo sát lấy ý kiến của người học đối với hoạt động giảng dạy của giảng viên. Phòng CTCT&QLSV đã định kỳ hàng năm tổ chức đối thoại giữa Nhà trường với sinh viên, lãnh đạo các Khoa Viện với sinh viên. Phòng cũng đã mở rộng công tiếp nhận thông tin trực tiếp từ sinh viên và các bên có liên quan thay vì việc tiếp nhận cố định một năm/lần như trước đây. Với quan điểm “coi người học như những khách hàng” và mong muốn lắng nghe ý kiến của các

“khách hàng”, Khoa Marketing luôn cố gắng để tạo điều kiện cho người học và các bên liên quan có cơ chế phản hồi tốt nhất, dễ dàng và thuận lợi nhất. Do đó, Khoa Marketing đã có những buổi thảo luận về cơ chế phản hồi của các bên liên quan, bao gồm đánh giá về các vấn đề như kênh thông tin phản hồi, sự thuận lợi và dễ tiếp cận của các kênh phản hồi, sự linh hoạt và thuận lợi của thời gian phản hồi và các vấn đề khác. Theo đó, nếu như trước đây việc phản hồi về chất lượng đào tạo chỉ có phương thức trực tiếp hoặc qua điện thoại hay đơn thư góp ý thì tương đối không thuận lợi. Với kết quả này, Khoa Marketing đã tạo thêm nhiều phương thức phản hồi khác, bao gồm các kênh mạng xã hội Facebook (trang “Khoa Marketing – Trường ĐH.KTQD”, trang “Cựu sinh viên Khoa Marketing”...) và các hoạt động sinh hoạt của Liên chi đoàn, Câu lạc bộ Sinh viên Marketing [H10.10.06.01]

Với các đối tượng khác có liên quan như các doanh nghiệp hay nhà tuyển dụng nhân sự ngành, Khoa đánh giá việc giữ kết nối và liên lạc thường xuyên với cựu sinh viên để từ đó làm cầu nối đến các doanh nghiệp, là một kênh lấy ý kiến phản hồi hiệu quả, sát sao và thường xuyên. Khoa Marketing hiện có hơn 20 doanh nghiệp luôn hợp tác đồng hành, điển hình gồm có Eurowindow, Daichi Việt Nam, Dược Pharbaco TW1, Ngân hàng ShinHanbank, Giải trí Việt, Đại Việt, Ngân hàng Liên Việt Posbank, PV Bank... Họ thường xuyên đưa ra những phản hồi về chất lượng đào tạo của Khoa về sinh viên mà doanh nghiệp tiếp nhận; cũng như tham gia vào các hoạt động hội thảo, gặp mặt, diễn đàn về Nghiên cứu, giảng dạy và đào tạo Marketing tại Việt Nam, giúp Trường và Khoa có những ghi nhận và thay đổi cải tiến phù hợp. [H1.01.03.03],

Cơ chế phản hồi của các bên liên quan được cải tiến. Để quá trình thu thập thông tin phản hồi liên tục được cải tiến, trường ĐH KTQD đã liên tục cập nhật các phương thức phản hồi phù hợp và tiện lợi cho các bên liên quan, đồng thời giúp thu thập được các thông tin hữu ích và kịp thời. Trong năm 2019, trường đã bắt đầu đưa vào triển khai hoạt động giảng dạy và học tập trực tuyến trên hệ thống quản lý học tập LMS, với phương thức học trực tuyến, sinh viên và giảng viên sẽ có khả năng trao đổi trực tiếp một cách thuận lợi, nhanh chóng và khoa học vào bất cứ khoảng thời gian nào và bất cứ khoảng cách địa lý nào [H9.09.04.06], [H4.04.03.03]. Ngoài ra, với sự phát triển của các ứng dụng dựa trên nền tảng Internet, Trường ĐH KTQD cũng chủ động sử dụng các kênh thông tin trực tuyến khác nhau để trao đổi, cập nhật và thu thập thông tin phản hồi của mạng lưới cựu sinh viên [H10.10.06.01].

## **2. Điểm mạnh**

Trường ĐH.KTQD và Khoa Marketing có cơ chế và sự kết nối tương đối chặt chẽ, có sự hợp tác tích cực với các bên liên quan để thu nhận các đánh giá phản hồi về chương trình đào tạo, nhờ đó việc thu nhận thông tin phản hồi được thực hiện một cách

chính thức và có hệ thống. Trên cơ sở đó, Khoa thực hiện các điều chỉnh, cập nhật chương trình đào tạo một cách có định hướng rõ ràng, hiệu quả và kịp thời, theo kịp với sự phát triển của thực tế xã hội, được xã hội ghi nhận thể hiện qua lượng sinh viên đăng ký vào học tăng đều đặn qua các năm.

### **3. Điểm tồn tại**

Mặc dù có nhiều nỗ lực trong việc xây dựng hệ thống thu thập thông tin phản hồi từ các bên liên quan, tuy nhiên thông tin phản hồi thu thập được chưa được đồng đều về chất lượng và sự kịp thời. Các dữ liệu thu về chủ yếu ở dạng định tính, chưa được lượng hoá để có cái nhìn chính xác về sự thay đổi. Việc thu thập thông tin phản hồi từ công giới còn chưa được thực hiện một cách định kỳ chính thức mà thường là mang tính thời điểm, kết hợp với các sự kiện phù hợp của Khoa.

### **4. Kế hoạch hành động**

<b>STT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục hạn chế về sự thiếu đồng đều về chất lượng và sự kịp thời của các thông tin phản hồi	Ban hành cơ chế thu thập thông tin phản hồi sao cho bao quát được đầy đủ, đồng đều và kịp thời từ nhiều bên liên quan	Phòng CTCT & QLSV	2021-2025	
2	Khắc phục hạn chế về định dạng dữ liệu (phần lớn còn ở dạng định tính)	Cụ thể hoá các tiêu chí thu thập thông tin phản hồi, cố gắng hướng tới việc lượng hoá được các thông tin phản hồi để có thể so sánh đánh giá sự thay đổi qua các năm	Phòng CTCT & QLSV	2021-2025	
3	Phát huy điểm mạnh về sự đa dạng của các hình thức lấy ý kiến	Duy trì hoạt động lấy ý kiến thông qua nhiều hình thức khác nhau	Phòng CTCT & QLSV Khoa Marketing	2021-2025	Làm liên tục hàng năm và toàn thời gian

### **5. Tự đánh giá: Đạt 4/7**

### ***Kết luận về Tiêu chuẩn 10:***

Khoa Marketing đã thực hiện nhiều công việc khác nhau để đảm bảo và nâng cao chất lượng đào tạo. Cụ thể, việc thiết kế CTDH được tuân thủ theo quy trình: (i) xây dựng chương trình trên cơ sở so sánh/đối chiếu với chương trình của các trường đại học có thế mạnh về Marketing; (ii) lấy thông tin phản hồi từ nhà tuyển dụng, cựu SV và SV làm cơ sở để chỉnh sửa chương trình cho phù hợp với điều kiện thực tế; (iii) hàng năm có cập nhật các nghiên cứu mới, các học phần mới của ngành Quan hệ công chúng trên thế giới (không quá 20% CTĐT); (iv) thường xuyên thực hiện các nghiên cứu và ứng dụng các kết quả nghiên cứu khoa học của các cán bộ giảng viên trong Khoa vào nội dung của các học phần trong CTDH. Các dịch vụ hỗ trợ và tiện ích phục vụ cho CTĐT nhìn chung đã đáp ứng được nhu cầu của người học, đảm bảo cho việc học tập của SV đạt chất lượng tốt. Cơ chế phản hồi của các bên liên quan có tính hệ thống, được đánh giá và cải tiến thường xuyên, nhằm tạo thuận lợi cho việc thu nhận thông tin phản hồi của các bên liên quan, từ đó có thể sử dụng để cải tiến chất lượng đào tạo.

Một số tồn tại cần khắc phục trong lộ trình cải tiến chất lượng đào tạo trong thời gian tới như: (i) văn bản hoá và công bố chính thức các quy định và hướng dẫn cụ thể về công tác lấy ý kiến/thông tin phản hồi của các bên liên quan trong quá trình thiết kế và phát triển CTDH; (ii) thúc đẩy việc tìm kiếm và thực hiện các đề tài khoa học lớn gắn với việc cải tiến CTĐT và ứng dụng kết quả nghiên cứu vào công tác đào tạo; (iii) tìm kiếm các biện pháp để cải tiến cơ chế thu nhận thông tin phản hồi, sao cho các thông tin thu được có chất lượng đồng đều hơn và hữu dụng hơn trong việc cải tiến CTDH.

## TIÊU CHUẨN 11. KẾT QUẢ ĐẦU RA

### *Mở đầu*

Một CTĐT có chất lượng sẽ đảm bảo kết quả đầu ra tốt. Việc theo dõi, quản lý và đối sánh kết quả đầu ra sẽ giúp điều chỉnh các hoạt động quản lý, dạy và học nhằm cải tiến chất lượng. Kết quả đầu ra của CTĐT được đánh giá thông qua các tiêu chí về tỷ lệ tốt nghiệp và thôi học; tỷ lệ tốt nghiệp trung bình; tỷ lệ có việc làm; loại hình và số lượng nghiên cứu khoa học; sự hài lòng của các bên liên quan. Phần dưới đây sẽ trình bày những đánh giá các tiêu chí thuộc tiêu chuẩn 11: Kết quả đầu ra.

### *Tiêu chí 11.1. Tỷ lệ thôi học, tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.*

#### *1. Mô tả*

Tại Trường ĐH.KTQD, Phòng QLĐT là nơi quản lý toàn bộ cơ sở dữ liệu về kết quả học tập của người học trong suốt quá trình học tập CTĐT cử nhân. Phòng QLĐT thực hiện nhiệm vụ của mình và luôn xác lập cơ sở dữ liệu thống kê tỷ lệ thôi học, tốt nghiệp đúng hạn và danh sách sinh viên thôi học, sinh viên tốt nghiệp được cập nhật hàng năm. Hàng năm, Nhà trường tổ chức từ 3 đến 4 đợt xét tốt nghiệp cho sinh viên tích lũy đủ tín chỉ học tập và đạt các điều kiện theo quy định [H11.11.01.01]. Hàng năm, nhà trường có kế hoạch cảnh báo học tập; xem xét và ra quyết định cho thôi học đối với những sinh viên không đạt yêu cầu [H11.11.01.02]. Dưới đây là tỷ lệ tốt nghiệp và thôi học hàng năm của sinh viên ngành Quan hệ công chúng [H11.11.01.03]:

**Bảng 11.1. Tỷ lệ tốt nghiệp và thôi học (của 5 khoá gần nhất)**

Năm học	Số lượng toàn khóa	Tỷ lệ % người học hoàn thành chương trình trong thời gian			Tỷ lệ % người học thôi học trong thời gian			
		3 năm	4 năm	> 4 năm	Năm nhất	Năm hai	Năm ba	Năm 4 và tiếp theo
2018-2019	111	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	7.2%
2019-2020	178	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	5.1%
2020-2021	153	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	4.6%
2021-2022	199	17.6%	38.2%	21.6%	0.0%	0.0%	0.5%	1.0%

2022-2023	168	5.4%	51.8%	10.7%	0.0%	0.6%	0.0%	0.0%
2023-2024	203	8.9%	44.3%	N/A	0.0%	0.0%	0.0%	1.5%

(Nguồn: Phòng QLĐT)

Theo định kỳ (thường là vào các tháng cuối của mỗi quý), Nhà trường tổ chức xét tốt nghiệp cho sinh viên. Những sinh viên đạt được các yêu cầu chuẩn đầu ra và tích lũy đủ số tín chỉ theo quy định của của CTĐT sẽ được xét công nhận tốt nghiệp. Sở dĩ Nhà trường xét tốt nghiệp 3-4 lần/năm nhằm hỗ trợ sinh viên không bị mất thời gian chờ tốt nghiệp và có đủ điều kiện cần thiết để đi làm. Theo thống kê, số lượng sinh viên Quan hệ công chúng tốt nghiệp có tỷ lệ khá cao (xấp xỉ 70%) trong đó số sinh viên tốt nghiệp sớm cũng chiếm tỷ lệ đáng kể (15%-26%). Để tạo điều kiện cho sinh viên tích lũy đủ tín chỉ, trong những trường hợp cần thiết, Nhà trường tổ chức cho sinh viên tham dự các lớp học ghép hoặc lớp học riêng để những sinh viên thuận lợi trong việc tích lũy đủ tín chỉ để sớm tốt nghiệp [H11.11.01.04]. Trợ lý đào tạo của Khoa, các cố vấn học luôn sẵn sàng tiếp nhận các yêu cầu hỗ trợ từ phía sinh viên và tư vấn kịp thời để sinh viên có thể lựa chọn, quyết định các tín chỉ học tập hiệu quả nhất nhằm rút ngắn thời gian học tập và nâng cao hiệu quả học tập. Nhìn chung, Khoa Marketing hài lòng với tỷ lệ tốt nghiệp của sinh viên.

Hàng năm, Nhà trường thực hiện rà soát, cảnh báo và xét thôi học đối với sinh viên. Số sinh viên bị buộc thôi học do kết quả yếu kém rất thấp [H5.05.04.06]. Nhiều trường hợp sinh viên thôi học là do nguyên nhân khách quan và lý do cá nhân của sinh viên. Trợ lý đào tạo của Khoa thường xuyên liên lạc với các sinh viên bị chậm tiến độ học tập, những sinh viên bỏ học và những sinh viên có hoàn cảnh đặc biệt để tìm hiểu nguyên nhân và có phương án hỗ trợ kịp thời. Khoa có cơ sở dữ liệu riêng theo dõi về tình trạng của các sinh viên học chậm tiến độ, bỏ học với các thông tin về kết quả và tình trạng học tập, nguyên nhân và nguyện vọng của sinh [H11.11.01.05]. Trợ lý đào tạo của khoa chủ động liên lạc với các sinh viên không tốt nghiệp được hoặc thôi học để tìm hiểu nguyên nhân. Có một số nguyên nhân phổ biến sau: sinh viên không đạt chuẩn đầu ra về ngoại ngữ (đây là nguyên nhân chủ yếu khiến sinh viên khoá 60 và 61 không tốt nghiệp được); sinh viên có việc làm ngay từ khi học năm thứ 2, thứ 3 nên việc học hành bị phân tán, thậm chí nhiều sinh viên có việc làm tốt, công việc bận nên không còn chú tâm đến việc hoàn thành khoá học để nhận bằng; một số ít sinh viên đã đi du học. Trên cơ sở đánh giá, phân tích những dữ liệu này đã góp phần giúp Khoa đưa ra và

đề xuất với Nhà trường về các giải pháp hỗ trợ sinh viên

Khoa thực hiện việc đối sánh về tỷ lệ tốt nghiệp và thôi học với các khoa khác trong Trường [H11.11.01.06]. Kết quả như sau:

**Bảng 11.2. Đối sánh tỷ lệ tốt nghiệp và thôi học ngành Quan hệ công chúng (khoá 60-65)**

Khoá sinh viên	Tỷ lệ tốt nghiệp		Tỷ lệ thôi học, đình chỉ, xoá tên	
	Toàn trường	Ngành QHCC	Toàn trường	Ngành QHCC
Khoá 60	85.1%	84.3%	1.4%	4.5%
Khoá 61	78.8%	79.1%	3.8%	4.6%
Khoá 62	80.5%	77.4%	3.4%	1.5%
Khoá 63	75.1%	67.9%	3.1%	0.6%
Khoá 64	75.1%	67.9%	3.1%	0.6%
Khoá 65	75.1%	67.9%	3.1%	0.6%

(Nguồn: Phòng CTCT&QLSV)

Kết quả cho thấy tỷ lệ tốt nghiệp và thôi học của sinh viên ngành Quan hệ công chúng dao động xung quanh mức chung của toàn trường.

## **2. Điểm mạnh**

Trường ĐHKQTĐ và Khoa Marketing có cơ sở dữ liệu theo dõi và quản lý sinh viên. Khoa tương đối hài lòng với tỷ lệ tốt nghiệp, thôi học của sinh viên. Khoa có dữ liệu theo dõi, quản lý sinh viên chậm học, thôi học và có các hoạt động hỗ trợ. Việc thực hiện theo dõi, giám sát, đối sánh tỷ lệ hoàn thành chương trình, tỷ lệ thôi học chặt chẽ được thực hiện thường xuyên, nghiêm túc.

## **3. Điểm tồn tại**

Việc đối sánh về tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp, thôi học với các trường đại học trong khối truyền thông, marketing trong và ngoài nước chưa thực hiện một cách hệ thống.

Khoa chưa đưa việc xác lập, phân tích dự đoán được tỉ lệ tốt nghiệp, thôi học của sinh viên ngành Quan hệ công chúng vào các chiến lược, kế hoạch của khoa.

#### 4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục tồn tại	Thu thập thông tin đối sánh về tỷ lệ tốt nghiệp, tỷ lệ thôi học của các trường đại học thuộc khối báo chí, truyền thông trong nước.	Phòng Quản lý đào tạo	Từ năm 2025	
		Thực hiện xác lập, phân tích dự đoán được tỉ lệ tốt nghiệp, thôi học của sinh viên ngành Quan hệ công chúng và đưa nội dung này vào các chương trình hành động của khoa.	Khoa Marketing	Từ năm 2025	
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục duy trì việc theo dõi, quản lý dữ liệu sinh viên tốt nghiệp, thôi học, học chậm và có các biện pháp hỗ trợ kịp thời	Khoa Marketing	Từ năm 2025	
		Tiếp tục thực hiện theo dõi, giám sát, đối sánh tỷ lệ hoàn thành chương trình, tỷ lệ thôi học và có các giải pháp điều chỉnh hợp lý	Trường ĐH Kinh doanh & Khoa Marketing	Từ năm 2025	

#### 5. Tự đánh giá: Đạt mức 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

Thời gian của một khóa đào tạo là thời gian cần thiết cho những sinh viên tích lũy đủ các tín chỉ và điều kiện để được cấp bằng tốt nghiệp. Từ năm 2009, Trường ĐHKQTĐ, Khoa Marketing bắt đầu thực hiện qui định đào tạo đại học hệ chính quy theo tín chỉ. Thời gian đào tạo và nghiên cứu trong trường đại học kéo dài trung bình 4 năm, thời gian tối đa là 6 năm, thời gian tối thiểu là 3 năm, với các điều kiện sinh viên đảm bảo yêu cầu quy

định về số tín chỉ tối đa và tối thiểu trong từng học kỳ để điều chỉnh thời gian, kế hoạch học tập của mình. Quá trình tích lũy học phần, số tín chỉ và điều kiện tốt nghiệp được quy định rõ ràng, công bố cho sinh viên trong văn bản quy định của Trường [H2.02.02.01]. Khoa và Phòng Quản lý đào tạo phối hợp quản lý dữ liệu sinh viên tốt nghiệp [H11.11.02.01] [H11.11.01.03]. Do đó, thời gian tốt nghiệp trung bình trong cùng CTĐT được tính toán đối với tất cả các hệ/hình thức đào tạo trong chu kỳ đánh giá. Bảng 11.2 dưới đây là kết quả tổng hợp về thời gian tốt nghiệp trung bình của sinh viên ngành Quan hệ công chúng:

**Bảng 11.3. Thời gian tốt nghiệp trung bình sinh viên ngành Quan hệ công chúng (giai đoạn 2022-2024)**

STT	Năm học	Số lượng nhập học	Số lượng tốt nghiệp	Thời gian tốt nghiệp trung bình*	Trong đó số lượng sinh viên tốt nghiệp			
					Năm thứ 3,5	Năm thứ 4	Năm thứ 5	Năm thứ 6
4	2021-2022	187	202	4,04	35	147	N/A	N/A
5	2022-2023	256	161	4,15	9	130	16	6
6	2023-2024 (tính đến 30/06/2024)	236	33	4,65	1	18	6	8
	Cộng	1.249	808	4,00	111	616	55	26

Qua số liệu ở bảng 11.3 ở trên cho thấy, thời gian tốt nghiệp trung bình của sinh viên ngành Quan hệ công chúng trong 5 năm qua là 4,11 năm. Kết quả này đạt được có góp phần của việc Khoa và Nhà trường có hệ thống theo dõi, giám sát thời gian tốt nghiệp trung bình của sinh viên, qua đó thực hiện các hoạt động đôn đốc, nhắc nhở, cảnh báo sinh viên. Dựa vào dữ liệu quản lý kết quả học tập của từng kỳ học, Nhà trường tổ chức khen thưởng, xét học bổng đối với các sinh viên hoàn thành tiến độ học tập đúng, có kết quả cao, cảnh báo sinh viên có số tín chỉ chưa đạt yêu cầu, trợ lý đào tạo của Khoa thực hiện theo dõi và liên lạc với sinh viên để có các giải pháp cải thiện [H11.11.02.02].

Trước mỗi học kỳ và cuối kỳ hệ thống có vấn học tập thường xuyên tổ chức họp với toàn thể lớp để đôn đốc, tư vấn giúp sinh viên lựa chọn môn học, hoàn thành môn học, rút ngắn thời gian tốt nghiệp trung bình và nâng cao tỷ lệ tốt nghiệp [H11.11.02.04].

\* Tính số bình quân gia quyền

Đối với các sinh viên thuộc diện tốt nghiệp muộn, diện cảnh báo, thì trợ lý đào tạo của Khoa đã trao đổi từng sinh viên để tìm hiểu, phân tích nguyên nhân người học tốt nghiệp muộn để đề xuất các biện pháp hỗ trợ người học giảm tối đa thời lượng học tập, đề xuất hỗ trợ trường mở các lớp học bổ sung, học ghép để sinh viên có thể tích lũy đủ số tín chỉ và điều kiện để tốt nghiệp [H11.11.01.04]. Ngoài ra, trong các buổi họp lớp, Cố vấn học tập cũng sẽ đôn đốc, nhắc nhở sinh viên về tiến độ học tập, xem xét nguyên nhân chậm tiến độ học tập của sinh viên và trao đổi phương án khắc phục [H11.11.02.04].

Bên cạnh đó, hằng năm vào cuối mỗi năm học Phòng Công tác CT&QLSV tổ chức Hội nghị cố vấn học tập để tổng kết, đánh giá công tác cố vấn học tập trong từng năm học, trong đó có đánh giá các biện pháp cũng như đưa ra các giải pháp cải tiến nhằm hỗ trợ người học rút ngắn thời gian tốt nghiệp [H11.11.02.03]. Khoa kết hợp với phòng QLĐT tiến hành đối sánh thời gian tốt nghiệp trung bình của ngành Quan hệ công chúng với các ngành học khác trong trường, cho thấy ngành Quan hệ công chúng có thời gian tốt nghiệp trung bình tương đương với các chuyên ngành đào tạo khác trong trường (Bảng 11.4).

**Bảng 11.4. So sánh thời gian tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng (khoá 60-61)**

<b>Khoá sinh viên</b>	<b>Toàn trường</b>	<b>Ngành QHCC</b>
Khoá 60	...	...
Khoá 61	...	...
Khoá 62	...	...

*Nguồn: Khoa Marketing, 2024*

## **2. Điểm mạnh**

Nhà trường và Khoa có hệ thống theo dõi quản lý sinh viên. Sinh viên luôn được nhắc nhở để tự ý thức được việc phải hoàn thành tiến độ học tập của mình. Đồng thời, Khoa theo dõi và nắm được thông tin về tiến độ học tập của sinh viên đặc biệt là những trường hợp sinh viên muộn tiến độ, qua đó Trợ lý đào tạo, Cố vấn học tập phân tích, tìm hiểu nguyên nhân và hỗ trợ sinh viên, phê duyệt các học phần lựa chọn, thay thế (với những sinh viên bị chậm tiến trình do bảo lưu kết quả học tập) để sinh viên được hoàn thành CTĐT và tốt nghiệp.

Ban Giám hiệu, Phòng Đào tạo cũng sử dụng hệ thống email gửi thông tin kết quả học tập và nhắc nhở sinh viên bị chậm tiến độ, còn nợ học phần, chưa hoàn thành

chương trình học... để sinh viên nắm thông tin và hoàn thành chương trình học.

### 3. Điểm tồn tại

Một số sinh viên chưa chủ động với kế hoạch học tập của cá nhân, mặc dù đã hoàn thành các môn học trong CTĐT nhưng chưa hoàn thành các điều kiện chuẩn đầu ra như ngoại ngữ. Chính vì vậy sinh viên bị chậm tốt nghiệp so với tiến độ của Nhà trường.

### 4. Kế hoạch hành động

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục tồn tại	Các sinh viên của Nhà trường khi truy cập vào hệ thống quản lý đào tạo đã có thể biết được điều kiện tốt nghiệp và tỷ lệ hoàn thành của cá nhân để chuẩn bị điều kiện tốt nghiệp.	Phòng Quản lý đào tạo	3/2025	
		Thực hiện các hoạt động động viên, khuyến khích thúc đẩy sinh viên tích cực học tập để đạt được chuẩn đầu ra và ngoại ngữ	Khoa Marketing	Từ tháng 2024	
2	Phát huy điểm mạnh	Hệ thống theo dõi và giám sát thống kê theo kỳ học và làm rõ nguyên nhân, đề xuất đối sách kịp thời.	Khoa Marketing	Từ tháng 12/2024	
		Xem xét vai trò của các cố vấn học tập lớp, triển khai hệ thống cố vấn online.	Khoa Marketing	Từ tháng 12/2024	

### 5. Tự đánh giá: Đạt 5/7

**Tiêu chí 11.3. Tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng**

#### 1. Mô tả

Một trong những yếu tố đánh giá kết quả học tập, đào tạo là tỷ lệ có việc làm của sinh viên. Trong quá trình học bên cạnh việc được trang bị kiến thức lý thuyết, sinh viên ngành Quan hệ công chúng thường xuyên được áp dụng các kiến thức kỹ năng vào thực tế, do đó có ưu thế cạnh tranh rất lớn so với sinh viên cùng chuyên ngành ở các cơ sở đào tạo khác sau khi tốt nghiệp. Hàng năm, Phòng CTCT&QLSV của Trường chịu trách nhiệm đưa ra quy trình thống kê, lưu trữ danh sách người học tốt nghiệp có việc làm, vị trí việc làm, mức thu nhập bình quân, đơn vị công tác trong thời gian đánh giá, và quản lý số liệu tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp của từng ngành học trong Trường, trong đó có ngành Quan hệ công chúng. Kết quả khảo sát tình hình việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp được thực hiện bởi Phòng CTCT&QLSV phản ánh thực trạng tỷ lệ đi làm của sinh viên. [H11.11.03.01].

Nhà trường đã thành lập Trung tâm hướng nghiệp sinh viên thuộc Phòng Công tác Chính trị và Quản lý sinh viên để thực hiện các hoạt động giới thiệu việc làm, hướng nghiệp sinh viên và theo dõi phản hồi của sinh viên sau khi ra trường [H11.11.03.02].

Báo cáo tỷ lệ sinh viên có việc làm theo khảo sát hàng năm của Phòng CTCT&QLSV cho thấy tỷ lệ sinh viên ngành Quan hệ công chúng có việc làm trong vòng 6-12 tháng sau tốt nghiệp đạt trên 96% như sau:

**Bảng 11.4. Tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp của sinh viên ngành Quan hệ công chúng trong vòng 12 tháng sau khi tốt nghiệp (giai đoạn 2022-2023)**

STT	Năm học	Số sinh viên tốt nghiệp	Khảo sát việc làm sau tốt nghiệp của sinh viên				
			SL	Tỷ lệ có VL	Thời gian tìm việc TB (Tuần)	Tỷ lệ Đáp ứng CM	Thu nhập bình quân (Triệu đồng/tháng)
1	2021-2022	28	28	100%	Có việc làm khi ra trường	Đạt yêu cầu	6
2	2022-2023	44	34	94,12%			6,5
<b>Cộng</b>		<b>72</b>	<b>62</b>	<b>96,77%</b>			

(Nguồn: Phòng CTCT&QLSV)

Khoa cũng thường xuyên tổ chức Ngày hội việc làm, kết nối các cơ hội tuyển dụng

với sinh viên sắp tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng và Marketing [H11.11.03.03]. Ngoài ra, Khoa đã có một hệ thống kết nối với các doanh nghiệp, tổ chức, cá nhân trong lĩnh vực, cựu sinh viên, giới thiệu sinh viên Quan hệ công chúng tới tham gia thực tập, mở ra cơ hội cho sinh viên tiệm cận với cơ hội việc làm [H8.08.04.07].

Bên cạnh đó, hàng năm Khoa/Nhà trường có tổ chức đối sánh tỷ lệ người học tốt nghiệp có việc làm giữa các CTĐT trong Trường với cùng hình thức đào tạo. Với hai khóa đã tốt nghiệp (K61, K62), tỷ lệ người học tốt nghiệp có việc làm sau 1 năm ra trường của Ngành Quan hệ công chúng ở mức xấp xỉ so với các ngành đào tạo khác trong trường (Bảng 11.5) [H11.11.03.01].

**Bảng 11.5. Đối sánh tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp có việc làm của ngành Quan hệ công chúng với một số ngành đào tạo khác trong trường**

Ngành đào tạo	Tỷ lệ SV có việc làm/tổng số sinh viên tốt nghiệp (%) theo các năm	
	2022 (K60)	2023 (K61)
Quan hệ công chúng	100	94.12
Bảo hiểm	98.00	97.09
Bất động sản	95.45	96.88
Công nghệ thông tin	94.59	94.81
Hệ thống thông tin quản lý	100.00	98.88
Kế toán	98.29	96.57
Khoa học máy tính	100.00	93.94
Khoa học quản lý	93.42	95.95
Kinh doanh quốc tế	96.44	94.47
Kinh doanh thương mại	96.53	97.19
Kinh tế	97.26	95.63
Kinh tế đầu tư	96.17	96.24
Kinh tế nông nghiệp	94.29	92.31
Kinh tế phát triển	92.31	97.20
Kinh tế quốc tế	97.20	96.35
Kinh tế tài nguyên thiên nhiên	91.30	95.92
Logistics và Quản lý chuỗi cung ứng	96.97	100

<b>Chung</b>	<b>96.82</b>	<b>96.21</b>
--------------	--------------	--------------

(Nguồn: Phòng CTCT&QLSV)

Thông qua việc theo dõi, giám sát tỷ lệ việc làm và lấy ý kiến góp ý của người học sau tốt nghiệp cũng như nhà tuyển dụng, đầu mỗi năm học Khoa phối hợp với Trung tâm hướng nghiệp của Nhà trường tổ chức thảo luận, phân tích nguyên nhân, có những giải pháp hỗ trợ sinh viên mới tốt nghiệp tìm việc làm. Với hiệu quả về đầu ra của chương trình đào tạo, đã có nhiều cơ quan, doanh nghiệp hỗ trợ học bổng cho sinh viên. Ngoài ra, để nâng cao tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp có việc làm, trong quá trình triển khai thực tập tốt nghiệp của mỗi học kỳ (mỗi năm có 02 đợt thực tập tốt nghiệp) Khoa đã liên hệ với một số doanh nghiệp/tổ chức để chia sẻ yêu cầu về công việc trong bối cảnh mới và đòi hỏi của nhà tuyển dụng và cung cấp thông tin về tuyển dụng [H11.11.03.04]. Một số doanh nghiệp đã trực tiếp đến khoa để phỏng vấn và tuyển dụng sinh viên, và có những phản hồi tốt về cựu sinh viên của Khoa Marketing. Qua thảo luận với các doanh nhân về yêu cầu về công việc trong bối cảnh mới và đòi hỏi của nhà tuyển dụng về khả năng cập nhật kiến thức mới, Khoa Marketing đã tiến hành những hoạt động nhằm hỗ trợ cho sinh viên sau khi tốt nghiệp như tư vấn việc làm, tổ chức các buổi hội thảo, sinh hoạt khoa học chuyên môn để người học có thể tiếp cận kiến thức mới [H11.11.03.05]. Để tăng cường hoạt động kết nối với doanh nghiệp và thị trường lao động, tạo cơ hội cho sinh viên kết nối với doanh nghiệp và cựu sinh viên, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã thành lập văn phòng mạng lưới sinh viên NEU [H11.11.03.06]; thành lập Trung tâm Tư vấn hướng nghiệp và việc làm NEU [H11.11.03.02]. Với sự chuẩn bị và đề xuất của Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân đã ra quyết định thành lập mạng lưới cựu sinh viên của Khoa Marketing [H11.11.03.07]. Các đơn vị nói trên đã giúp cho sinh viên tốt nghiệp của Trường và ngành Quan hệ công chúng có thêm nhiều cơ hội tiếp cận việc làm phù hợp hoặc được tư vấn về việc làm.

## **2. Điểm mạnh**

Đa số sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng đều có việc làm phù hợp sau khi tốt nghiệp bởi CTĐT được tăng cường thực hành thực tế, sinh viên có nhiều cơ hội được trải nghiệm thực hành nghề nghiệp và có nhiều cơ hội có việc làm phù hợp. Khoa và Nhà trường tiến hành khảo sát đối với tất cả các khóa sinh viên tốt nghiệp về tình trạng việc làm từ đó có thông tin đầy đủ về tình trạng tốt nghiệp để giám sát đối sánh nhằm cải tiến chất lượng. Mặt khác, Khoa Marketing thường xuyên hợp tác với công giới nhằm kết nối sinh viên với thị trường lao động.

### 3. Điểm tồn tại

Việc phân tích tỷ lệ giữa các năm chưa được thực hiện thường xuyên, liên tục, cụ thể là việc tổ chức thực hiện đối sánh tỷ lệ người học tốt nghiệp có việc làm giữa chương trình đào tạo trong Nhà trường, trong nước và quốc tế chưa được thực hiện một cách bài bản và đầy đủ.

### 4. Kế hoạch hành động

Khoa Marketing/Nhà trường lập kế hoạch tổng thể bao gồm các biện pháp từ hỗ trợ sinh viên tìm hiểu doanh nghiệp tiềm năng, viết hồ sơ tìm việc, tổ chức hội chợ việc làm và bổ sung kiến thức, kỹ năng theo yêu cầu từ các nhà tuyển dụng và xã hội.

TT	Mục tiêu	Nội dung	Đơn vị, người thực hiện	Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành	Ghi chú
1	Khắc phục tồn tại	Định kỳ rà soát, đánh giá theo các tiêu chí kết quả của công việc hỗ trợ sinh viên tìm hiểu doanh nghiệp tiềm năng, viết hồ sơ tìm việc	Khoa Marketing	2024 – 2025	
		Tổ chức hội chợ việc làm và bổ sung kiến thức, kỹ năng theo yêu cầu từ các nhà tuyển dụng và xã hội ngành quan hệ công chúng.	Khoa Marketing Phòng CTCT&QLSV	9/2024	
2	Phát huy điểm mạnh	Lập kế hoạch tổng thể hỗ trợ sinh viên quan hệ công chúng tìm kiếm việc làm trong thời gian đang học và sau khi tốt nghiệp	Khoa Marketing Liên chi đoàn	2024-2026	

### 5. Tự đánh giá: Đạt 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

Loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên Trường đại học Kinh tế Quốc dân được xác lập tại Quy chế hoạt động khoa học và công nghệ của Trường [H11.11.04.01]. Hằng năm, Trường ĐH KTQD ban hành kế hoạch tổ chức triển khai hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên [H11.11.04.02]. Kế hoạch nghiên cứu khoa học sinh viên hằng năm xác định rõ mục tiêu nhằm: (i) nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trình độ cao, phát hiện và bồi dưỡng nhân tài trong hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên (ii) phát huy năng lực sáng tạo, khả năng nghiên cứu khoa học độc lập và làm việc theo nhóm, hình thành năng lực tự học, tự nghiên cứu cho sinh viên; (iii) hướng dẫn và tạo điều kiện thuận lợi để sinh viên thực hiện nghiên cứu khoa học. Đồng thời, kế hoạch nghiên cứu khoa học sinh viên cũng quy định về nội dung, tiến độ thực hiện, quy trình đánh giá, cơ cấu giải thưởng cấp trường [H11.11.04.02].

Các hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên tại Trường ĐH KTQD gồm [H11.11.04.01]:

- a) Tham gia nghiên cứu đề tài khoa học và công nghệ các cấp
- b) Tham gia và viết bài cho các hội thảo, tạp chí trong nước và quốc tế
- c) Tham gia các buổi báo cáo chuyên đề
- d) Tham gia các buổi sinh hoạt khoa học, lớp bồi dưỡng phương pháp NCKH
- e) Tham gia câu lạc bộ sinh viên NCKH
- f) Tham gia các cuộc thi và gửi công trình xét chọn giải thưởng "Sinh viên nghiên cứu khoa học" các cấp hàng năm

Loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên Trường đại học Kinh tế Quốc dân được giám sát trong quá trình thực hiện. Phòng Quản lý Khoa học chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên. Kế hoạch nghiên cứu khoa học của sinh viên là cơ sở để triển khai hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên một cách chủ động. Trong đó, hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên được tiến hành theo quy trình với các công việc được xác định cụ thể và chi tiết ở mỗi bước và được phản ánh trong hệ thống biểu mẫu được thiết kế và công bố trên website của Phòng Quản lý khoa học [H11.11.04.03]. Theo quy trình đó, Phòng Quản lý khoa học thông báo kế hoạch hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên hằng năm trên cổng thông tin điện tử của Trường. Khoa Marketing gửi kế hoạch nghiên cứu khoa học sinh viên của ngành Quan hệ công chúng về Phòng Quản lý Khoa học và tổ chức phát động phong trào nghiên cứu khoa học sinh viên, sau đó triển khai các hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên dưới sự lãnh đạo trực tiếp của Ban chủ nhiệm Khoa, sự tham gia của cố vấn học tập và các giảng viên trong Khoa [H11.11.04.04]. Các công

trình nghiên cứu khoa học sinh viên được đánh giá ở từng cấp một cách khách quan. Hằng năm, hội nghị khoa học sinh viên được tổ chức để báo cáo kết quả nghiên cứu. Để thúc đẩy hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên, hằng năm Trường đều có các quyết định khen thưởng sinh viên có thành tích trong hoạt động này [H11.11.04.05]. Trường đã thực hiện chính sách ưu tiên xét cấp học bổng, xét các danh hiệu thi đua và khen thưởng, cộng điểm khuyến khích cho sinh viên có công trình nghiên cứu khoa học đạt giải thưởng các cấp và đổi điểm học tập cho sinh viên. Sinh viên đạt giải cấp Trường và cấp Bộ được cộng từ 0,5 điểm (giải khuyến khích) đến 10 điểm (giải Nhất cấp Trường và các giải cấp Bộ) vào điểm học phần liên quan đến chuyên ngành học, và cộng 10 điểm vào điểm rèn luyện của sinh viên [H11.11.04.06].

Thu, chi tài chính cho hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên tại Trường ĐH KTQD được xác lập. Theo quy định tại Điều 21, Thể lệ xét tặng giải thưởng sinh viên NCKH Trường Đại học Kinh tế Quốc dân [H11.11.04.06], nguồn kinh phí tổ chức giải thưởng cho hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên được trích từ ngân sách của Trường; tài trợ, viện trợ của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước; huy động từ các nguồn hợp pháp khác. Hằng năm, Nhà trường đảm bảo khoản chi cho hoạt động NCKH của sinh viên bằng 3% so với tổng chi phí cho hoạt động đào tạo của Trường được thể hiện trong báo cáo thu chi nội bộ được trình bày tại hội nghị cán bộ công chức của Trường [H11.11.04.07]. Đối với khoa Marketing, kinh phí dành cho hoạt động NCKH sinh viên gồm kinh phí dành cho Hội nghị, hội thảo và mức hỗ trợ kinh phí cho công trình của sinh viên, thưởng cho các công trình đoạt giải cấp Trường. Nguồn kinh phí được đảm bảo từ kinh phí hỗ trợ nghiên cứu khoa học sinh viên của Trường theo quy chế thu chi nội bộ và các khoản tài trợ hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên ngành Quan hệ công chúng từ các doanh nghiệp, tổ chức và cá nhân [H11.11.04.07].

Số lượng sinh viên khoa Marketing tham gia nghiên cứu khoa học giai đoạn 2019-2024 được thể hiện trong Bảng 11.6 [H11.11.04.08]. Xét trong khoảng 5 năm học liên tục từ năm học 2019 - 2020 đến năm học 2023-2024, tất cả các chỉ tiêu về nghiên cứu khoa học sinh viên đều tăng vượt bậc. Cụ thể: Số lượng sinh viên tham gia NCKH tăng gấp 5 lần; số lượng đề tài gửi đi dự thi cấp trường tăng gấp 3 lần; số giải thưởng NCKH sáng tạo: tăng hơn 5 lần; với rất nhiều sản phẩm công bố khoa học như kỷ yếu hội thảo quốc gia và quốc tế (13), bài đăng tạp chí trong nước và quốc tế (10).

#### **Bảng 11.6. Bảng tổng hợp NCKH sinh viên khoa Marketing (2020-2024)**

STT	Chỉ tiêu	Năm				
		2020	2021	2022	2023	2024
1	Số nhóm NCKH sinh viên (nhóm)	14	39	42	50	50
2	Số lượng sinh viên NCKH (sinh viên)	47	103	143	240	250
3	Tổng số sinh viên (sinh viên)	763	840	950	1094	1065
4	Tỷ lệ sinh viên NCKH (%)	6,15	12,26	15	21,9	23,4
5	Số giải thưởng NCKH sáng tạo	8	23	20	21	45
6	Giải thưởng NCKH cấp Bộ	1	-	1	2	-
7	Giải thưởng NCKH cấp Trường	8	23	20	21	45
8	Số bài báo khoa học công bố (bài báo)	3	10	12	22	23
9	Số tiền chi cho hoạt động NCKH sinh viên (triệu đồng)	70	124	157,5	170	200

(Nguồn: Báo cáo nghiên cứu khoa học sinh viên khoa Marketing qua các năm)

Đối sánh hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên ngành Quan hệ công chúng tại trường ĐH KTQD và Học viện Báo chí và Tuyên truyền theo một số tiêu chí cho thấy tình hình nghiên cứu khoa học sinh viên ngành Quan hệ công chúng tại trường ĐH KTQD được thể hiện trong bảng 11.7 [H11.11.04.09]

**Bảng 11. 7 Đối sánh hoạt động NCKH sinh viên ngành Quan hệ công chúng, trường ĐH KTQD và ngành Quan hệ công chúng Học viện Báo chí và Tuyên truyền**

Năm	Trường ĐH KTQD			Học viện Báo chí và tuyên truyền		
	Số sinh viên tham gia (SV)	Tỷ lệ SV tham gia NCKH (%)	Tổng số đề tài	Số sinh viên tham gia (SV)	Tỷ lệ SV tham gia NCKH (%)	Tổng số đề tài
2020	47	6,15	14	33	-	7

(Nguồn: Báo cáo NCKH sinh viên khoa Marketing qua các năm và Báo cáo tự đánh giá CTĐT đại học Quan hệ công chúng của Học viện Báo chí và Tuyên truyền, 2020)

Cùng với việc tham gia các cuộc thi và gửi công trình xét chọn Giải thưởng “Sinh viên nghiên cứu khoa học” các cấp hằng năm và các giải thưởng nghiên cứu khoa học khác dành cho sinh viên, sinh viên ngành Quan hệ công chúng cũng tham gia các hoạt động nghiên cứu khoa học theo các hình thức khác gồm:

- Tham gia hoạt động của Câu lạc bộ nghiên cứu khoa học sinh viên Trường ĐH KTQD và Câu lạc bộ sinh viên Khoa Marketing với các hoạt động thường niên như trao đổi kinh nghiệm học tập, nghiên cứu khoa học, thực hành các phương pháp nghiên cứu khoa học; tham gia các cuộc thi... [H11.11.04.10]

- Tham gia các buổi sinh hoạt về phương pháp nghiên cứu khoa học, viết tiểu luận, đề án, chuyên đề, khoá luận tốt nghiệp, trao đổi kinh nghiệm học tập do Trường và Khoa tổ chức hằng năm: 3-5 buổi. Các hoạt động này được thực hiện vào đầu năm học.

- Tham gia thực hiện nhiệm vụ khoa học công nghệ cấp cơ sở do giảng viên Khoa Marketing chủ trì [H11.11.04.11].

Khoa Marketing luôn quan tâm, tập trung triển khai thực hiện và bám sát kế hoạch hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên của Trường. Lãnh đạo Khoa và Bộ môn đã chỉ đạo, đôn đốc công tác nghiên cứu khoa học sinh viên, triển khai phát động phong trào nghiên cứu khoa học sinh viên, phối hợp với Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên, Câu lạc bộ sinh viên nghiên cứu khoa học của Khoa để tuyên truyền, phổ biến tới sinh viên toàn Khoa nói chung và sinh viên ngành Quan hệ công chúng nói riêng tham gia nghiên cứu, đồng thời có kế hoạch cụ thể chỉ đạo các giáo viên triển khai việc hướng dẫn nghiên cứu khoa học sinh viên hoàn thành các đề tài nghiên cứu theo nhóm hoặc cá nhân. Trên cơ sở kết quả nghiên cứu được báo cáo, Hội đồng khoa học Khoa sẽ xét chọn các công trình dự thi sinh viên nghiên cứu khoa học cấp Trường.

Từ kết quả và thành tích của hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên qua các năm, Trường và Khoa đã đưa ra các đề xuất NCKH phù hợp với xu thế phát triển của thời đại, phù hợp với khả năng của người học [H11.11.04.08]. Cụ thể, Khoa Marketing đã đề xuất Nhà trường hướng nghiên cứu khoa học sinh viên kết hợp với các đề tài ứng dụng thực tế tại các doanh nghiệp, các đề tài tư vấn; định hướng nghiên cứu khoa học sinh viên tập trung vào các hướng nghiên cứu như ứng dụng công nghệ và vấn đề quyền riêng tư trong truyền thông, truyền thông quan hệ công chúng thông qua người ảnh hưởng, cá nhân hóa trong truyền thông...

## **2. Điểm mạnh**

Trường và Khoa đã có kế hoạch phát triển hoạt động nghiên cứu khoa học sinh

viên trong đó xác lập được các loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên. Khoa có Chương trình triển khai và Chương trình tổng kết hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên hằng năm. Khoa có đội ngũ giảng viên nhiệt tình, có kinh nghiệm trong hoạt động hướng dẫn sinh viên nghiên cứu khoa học. Trường và Khoa đã có hệ thống theo dõi, giám sát chặt chẽ loại hình nghiên cứu và các hoạt động NCKH sinh viên, thực hiện việc đối sánh loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của người học giữa các CTĐT trong Trường.

### **3. Điểm tồn tại**

Trường và Khoa chưa thực hiện thường xuyên việc đối sánh loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của sinh viên giữa các CTĐT trong Trường cũng như giữa CTĐT ngành Quan hệ công chúng ở Trường đại học Kinh tế Quốc dân với các trường đại học khác có đào tạo ngành Quan hệ công chúng.

### **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	Thực hiện việc đối sánh loại hình và số lượng các hoạt động nghiên cứu của sinh viên hằng năm giữa các CTĐT trong Trường và giữa CTĐT Quan hệ công chúng ở Trường ĐH Kinh tế Quốc dân và các CTĐT Quan hệ công chúng ở các cơ sở giáo dục đại học khác.	Trường ĐH Kinh doanh  Khoa Marketing	Từ năm học 2024 – 2025 và những năm học tiếp theo	
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục đẩy mạnh các hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên, nâng cao vị trí của Trường trong hoạt động NCKH sinh viên khối trường về khoa học xã hội, truyền thông, báo chí, nâng cao chất	Trường ĐH Kinh doanh  Khoa Marketing	Từ năm học 2024 – 2025 và những năm học tiếp theo	

		lượng của các công trình nghiên cứu, gắn với các vấn đề thực tiễn.			
--	--	--	--	--	--

### **5. Tự đánh giá: Đạt 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**

Mức độ hài lòng của các bên liên quan được xác lập. Cụ thể, Trường đã ban hành Quy định về hoạt động khảo sát các bên liên quan của trường ĐH Kinh tế Quốc dân, bao gồm sinh viên đang học, sinh viên đã tốt nghiệp, viên chức, người lao động, người sử dụng lao động [H11.11.05.01]. Theo Quy định này, cuối mỗi học kỳ Phòng Khảo thí và Đảm bảo chất lượng giáo dục triển khai lấy ý kiến về sự hài lòng của người học về hoạt động giảng dạy theo hình thức khảo sát trực tuyến trên cổng thông tin điện tử của Trường. Đồng thời, các quy định về quy trình, phương pháp, công cụ và tiêu chí đo lường sự hài lòng của người học đối với giảng viên cũng được thể hiện trong kế hoạch. Nội dung khảo sát bao gồm các tiêu chí Thông tin về học phần (8 tiêu chí); Nội dung học phần (7 tiêu chí); Phương pháp dạy học (5 tiêu chí); Giao tiếp và ứng xử trong lớp học (7 tiêu chí) và Mức độ hài lòng nói chung. Bảng hỏi gồm tổng số 28 mục, sử dụng thang đo Likert 5 mức, từ mức 1: hài lòng thấp nhất tới mức 5: hài lòng cao nhất [H11.11.05.02].

Cùng với hoạt động lấy ý kiến phản hồi từ người học của Trường, khoa Marketing đã triển khai hoạt động lấy ý kiến của cựu sinh viên, giảng viên và nhà tuyển dụng. Các kế hoạch khảo sát cựu sinh viên, giảng viên và nhà tuyển dụng được xây dựng và công bố trong đó quy định cụ thể về quy trình, phương pháp và nội dung đánh giá [H11.11.05.03], [H11.11.05.04], [H11.11.05.05]. Phiếu khảo sát cựu sinh viên gồm 4 nhóm tiêu chí: Kiến thức (6 tiêu chí); kỹ năng (3 tiêu chí); mức độ tự chủ, tự chịu trách nhiệm (3 tiêu chí); mức độ hài lòng chung (1 tiêu chí) [H11.11.05.03]. Phiếu khảo sát giảng viên gồm 3 nhóm tiêu chí: Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo (2 tiêu chí); mô tả chương trình đào tạo (2 tiêu chí); cấu trúc và nội dung chương trình đào tạo (5 tiêu chí); [H11.11.05.04]. Phiếu khảo sát nhà tuyển dụng gồm 4 nhóm tiêu chí: Đánh giá kiến thức của sinh viên tốt nghiệp (6 tiêu chí); Đánh giá kỹ năng của sinh viên tốt nghiệp (2 tiêu chí); đánh giá mức độ tự chủ, tự chịu trách nhiệm của sinh viên tốt nghiệp

4 tiêu chí); mức độ hài lòng chung (1 tiêu chí) [H11.11.05.05].

Kết quả khảo sát ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên hệ chính quy năm học 2022- 2023 với 11.712 phiếu cho thấy 85,7% số người học hài lòng với giảng viên. Tuy nhiên, vẫn còn 4,2% số người học trả lời không hài lòng với giảng viên. Sự hài lòng của sinh viên về cơ sở vật chất kỹ thuật của Trường cũng tăng hơn nhiều so với năm học trước. Năm học 2020-2021, số lượng phiếu thu được chỉ có 3.022 phiếu và số lượt giảng viên được đánh giá: 367 giảng viên thuộc 48 bộ môn, kết quả tổng thể cho thấy rằng 81,8% tổng số ý kiến đánh giá hài lòng, 5,2% ý kiến chưa hài lòng và 13% tạm chấp nhận với giảng viên học phần. Kết quả của báo cáo này năm 2021-2022 với số lượt đánh giá thu được 81.173 lượt tăng 26 lần so với năm 2018-2019 và số lượt giảng viên được đánh giá: 595 giảng viên thuộc 58 bộ môn. Kết quả lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên hệ chính quy năm học 2022- 2023 cho thấy tất cả các bộ môn được sinh viên đánh giá cao [H11.11.05.06].

Báo cáo đo lường sự hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ giáo dục của Trường ĐH KTQD năm 2023 cho thấy sự hài lòng của người học được đánh giá theo 5 nhóm tiêu chí gồm: (i) Tiếp cận dịch vụ giáo dục với 4 tiêu chí, (ii) Cơ sở vật chất, trang thiết bị dạy học với 5 tiêu chí, (iii) Môi trường đào tạo với 5 tiêu chí (iv) Hoạt động đào tạo với 4 tiêu chí (v) Sự phát triển của bản thân với 6 tiêu chí [H11.11.05.07]. Kết quả đo lường mức độ hài lòng của người học theo 5 nhóm tiêu chí tính theo điểm bình quân trên thang đo Likert 5 mức thể hiện trong bảng 11.8. Với câu hỏi đánh giá chung về sự đáp ứng mong đợi của người học, theo ý kiến phản hồi của sinh viên, Nhà trường đã đáp ứng được hơn 61,7% kỳ vọng của sinh viên trước khi đi học [H11.11.05.07].

**Bảng 11.8 Sự hài lòng của người học đối với dịch vụ đào tạo tại Trường ĐH KTQD năm 2023**

<b>TT</b>	<b>Nhóm tiêu chí</b>	<b>Điểm bình quân</b>
1	Tiếp cận dịch vụ giáo dục	3,7
2	Cơ sở vật chất, trang thiết bị dạy học	3,6
3	Môi trường đào tạo	3,84
4	Hoạt động đào tạo	3,73
5	Sự phát triển bản thân	3,73

(Nguồn: Báo cáo đo lường sự hài lòng của người học đối với dịch vụ đào tạo tại trường)

Ngoài ra, Trường đã tổ chức đối thoại hằng năm giữa lãnh đạo Trường và sự tham gia của lãnh đạo Khoa với sinh viên hệ chính quy các khóa trong toàn trường để lắng nghe, thu nhận các ý kiến phản hồi của sinh viên về hoạt động đào tạo và các vấn đề khác liên quan [H11.11.05.08].

Theo báo cáo kết quả công tác lấy ý kiến phản hồi từ người học năm học 2021-2022, đánh giá của sinh viên ngành Quan hệ công chúng về sự hài lòng với giảng viên đạt mức điểm bình quân là 4,54 (HKI) và 4,63 (HKII) tương đương với mức bình quân chung của toàn trường là 4,62 theo thang điểm Likert 5 mức. Tới năm học 2022- 2023, kết quả đánh giá thể hiện xu hướng đó với mức điểm đánh giá bình quân cho giảng viên khoa Marketing là 4,62 so với mức bình quân chung của Trường là 4,60 [H11.11.05.06].

Trường cũng tiếp nhận các ý kiến phản hồi của giảng viên, cán bộ quản lý về các hoạt động đào tạo của Nhà trường và của Khoa thông qua hội nghị viên chức và người lao động từ cấp đơn vị cơ sở tới cấp Trường [H11.11.05.09]. Đồng thời, khoa Marketing đã tiến hành khảo sát lấy ý kiến tham vấn của nhà tuyển dụng trong phạm vi khoa vào năm 2023 [H11.11.05.10], đã nhận được kết quả đánh giá từ cựu sinh viên và nhà tuyển dụng về chương trình đào tạo ngành Quan hệ công chúng [H11.11.05.11], [H11.11.05.12].

Theo kết quả khảo sát, có 97% số cựu sinh viên được hỏi ý kiến đồng ý rằng các kiến thức lý thuyết đáp ứng được các yêu cầu đảm nhiệm các công việc về quan hệ công chúng trong khi số điểm bình quân đạt được 4,47 trên thang đo Likert 5mức. Có 95% cựu sinh viên đồng ý rằng sinh viên tốt nghiệp có khả năng vận dụng lý thuyết vào thiết lập hoạt động quan hệ công chúng tại doanh nghiệp, tổ chức với số điểm đánh giá đạt 4,41. Có 92% số cựu sinh viên được hỏi ý kiến đã đồng ý với nhận định rằng sinh viên tốt nghiệp có khả năng vận dụng lý thuyết vào tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng tại doanh nghiệp, tổ chức với số điểm bình quân đạt 4,21. 92% cựu sinh viên đồng ý rằng sinh viên tốt nghiệp có khả năng vận dụng lý thuyết vào kiểm tra, giám sát hoạt động quan hệ công chúng tại doanh nghiệp, tổ chức. Trong khi đó có 90% đồng ý cựu sinh viên cho rằng sinh viên tốt nghiệp có khả năng phân tích, đánh giá thực trạng quan hệ công chúng của doanh nghiệp, tổ chức với điểm đánh giá đạt 4,11. Kỹ năng của sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng tại khoa Marketing, đại học Kinh tế Quốc dân cũng được cựu sinh viên đánh giá cao. Trong đó, 95% cựu sinh viên đồng ý rằng sinh viên tốt nghiệp có khả năng sử dụng các phần mềm soạn thảo văn bản, xử lý và

phân tích dữ liệu thông dụng với số điểm đánh giá đạt 4,41 trong khi khả năng giao tiếp tốt được đánh giá thấp hơn một chút với 92% cựu sinh viên đồng ý và mức điểm đánh giá đạt được 4,21. Về mức độ tự chủ, tự chịu trách nhiệm của sinh viên tốt nghiệp, 95% cựu sinh viên cho rằng sinh viên tốt nghiệp có khả năng làm việc nhóm tốt với số điểm đánh giá đạt 4,41, mức điểm đánh giá và tỷ lệ đồng ý tương tự như vậy cho đánh giá về khả năng thích nghi với môi trường. Tuy nhiên, năng lực tổ chức, điều phối nhóm và dẫn dắt trong lĩnh vực chuyên môn của sinh viên tốt nghiệp nhận được sự đánh giá thấp hơn một chút với 92% cựu sinh viên đánh giá cao về năng lực tổ chức, điều phối với số điểm đạt 4,21 trong khi 89% cựu sinh viên đánh giá cao về năng lực dẫn dắt với số điểm đánh giá đạt 4,02. Cuối cùng, đánh giá chung, có 95% cựu sinh viên được hỏi ý kiến hài lòng với việc học tập và tốt nghiệp bậc cử nhân ngành Quan hệ công chúng tại khoa Marketing, trường đại học Kinh tế Quốc dân [H11.11.05.xx].

Ngoài ra, về những vấn đề mà sinh viên gặp phải sau khi ra trường, kết quả phỏng vấn sâu [H11.11.05.11] cho thấy, sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng có nhiều cơ hội việc làm so với các ngành khác, có khả năng hiểu và nhìn bao quát toàn bộ hoạt động truyền thông của doanh nghiệp, tổ chức, có thể tiếp cận và tự nghiên cứu những kiến thức mới dễ dàng hơn với sinh viên được đào tạo từ các trường khác. Tuy nhiên, qua các cuộc trao đổi trực tiếp với cựu sinh viên ngành Quan hệ công chúng, Khoa thấy rằng cần bổ sung các kiến thức mới, chẳng hạn, Digital Marketing trong chương trình đào tạo [H11.11.05.11].

Đánh giá của giảng viên về Chương trình đào tạo ngành Quan hệ công chúng được tiếp cận trên ba phương diện: Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo, mô tả chương trình đào tạo và cấu trúc và nội dung của chương trình đào tạo. Kết quả đánh giá của giảng viên được thể hiện trong bảng 11.9 sau đây [H11.11.05.13].

**Bảng 11.9 Kết quả khảo sát đánh giá của giảng viên về chương trình đào tạo ngành Quan hệ công chúng**

	Tiêu chí	Tỷ lệ giảng viên đồng ý và hoàn toàn đồng ý (%)	Điểm đánh giá
	Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo		
1	Chuẩn đầu ra rõ ràng và bao quát được các yêu cầu cho chương trình đào tạo	98	4,49
2	Chuẩn đầu ra phản ánh triết lý giáo dục, sứ mệnh và tầm nhìn của Trường	96	4,39

	<b>Tiêu chí</b>	<b>Tỷ lệ giảng viên đồng ý và hoàn toàn đồng ý (%)</b>	<b>Điểm đánh giá</b>
	<b>Mô tả chương trình đào tạo</b>		
3	Mục tiêu của chương trình đào tạo được xác định rõ ràng, phù hợp với sự mệnh và tầm nhìn của Trường	99	4,58
4	Mục tiêu của chương trình đào tạo được xác định cụ thể và dễ hiểu	95	4,28
	<b>Cấu trúc và nội dung chương trình đào tạo</b>		
5	Chương trình đào tạo được xây dựng cân đối giữa các khối kiến thức	89	4,08
6	Chương trình đào tạo đã mô tả rõ nội dung	95	4,28
7	Chương trình đào tạo được cập nhật, đổi mới và bổ sung	99	4,58
8	Chương trình đào tạo có sự tham khảo chương trình đào tạo tại các trường đại học danh tiếng nước ngoài	92	4,07
9	Chương trình đào tạo được đánh giá định kỳ	99	4,58

Như vậy, có thể nhận thấy, giảng viên đánh giá cao ở hầu hết các nội dung đánh giá về chuẩn đầu ra của Chương trình đào tạo, mô tả Chương trình đào tạo và nội dung Chương trình đào tạo.

Kết quả khảo sát về đánh giá của nhà tuyển dụng đối với sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng tại khoa Marketing, trường đại học Kinh tế Quốc dân được thể hiện trong Bảng 11.10 dưới đây [H11.11.05.12].

**Bảng 11.10 - Kết quả khảo sát đánh giá của nhà tuyển dụng**

	<b>Tiêu chí</b>	<b>Tỷ lệ nhà tuyển dụng đồng ý và hoàn toàn đồng ý (%)</b>	<b>Điểm đánh giá</b>
	<b>Đánh giá kiến thức của sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng tại khoa Marketing đang làm việc tại doanh nghiệp, tổ chức</b>		
1	Sinh viên tốt nghiệp đáp ứng được các yêu cầu về kiến thức liên quan tới lý thuyết	95	4,25

	<b>Tiêu chí</b>	<b>Tỷ lệ nhà tuyển dụng đồng ý và hoàn toàn đồng ý (%)</b>	<b>Điểm đánh giá</b>
2	Sinh viên tốt nghiệp có khả năng vận dụng lý thuyết vào thiết lập hoạt động quan hệ công chúng tại doanh nghiệp, tổ chức	93	4,30
3	Sinh viên tốt nghiệp có khả năng vận dụng lý thuyết vào tổ chức hoạt động quan hệ công chúng tại doanh nghiệp, tổ chức	92	4,21
4	Sinh viên tốt nghiệp có khả năng vận dụng lý thuyết vào kiểm tra, giám sát hoạt động quan hệ công chúng tại doanh nghiệp, tổ chức	92	4,21
5	Sinh viên tốt nghiệp có khả năng phân tích, đánh giá thực trạng doanh nghiệp và tổ chức	86	3,89
6	Sinh viên tốt nghiệp có khả năng vận dụng tốt các công cụ quan hệ công chúng trong hoạt động tại doanh nghiệp, tổ chức	92	4,21
Đánh giá kỹ năng của sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng tại khoa Marketing đang làm việc tại doanh nghiệp, tổ chức			
7	Sinh viên tốt nghiệp có khả năng sử dụng các phần mềm thông dụng trong nghiên cứu và phân tích dữ liệu	91	4,05
8	Sinh viên tốt nghiệp có khả năng nghiên cứu, phân tích tổng hợp	83	3,79
Đánh giá mức độ tự chủ, tự chịu trách nhiệm của sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng tại khoa Marketing đang làm việc tại doanh nghiệp, tổ chức			
9	Sinh viên tốt nghiệp có đạo đức và trách nhiệm nghề nghiệp, tôn trọng và chấp hành kỷ luật, tự giác trong công việc	96	4,46
10	Sinh viên tốt nghiệp có năng lực dẫn dắt trong lĩnh vực chuyên môn	83	3,79
11	Sinh viên tốt nghiệp có khả năng thích nghi với môi trường làm việc	95	4,41

	<b>Tiêu chí</b>	<b>Tỷ lệ nhà tuyển dụng đồng ý và hoàn toàn đồng ý (%)</b>	<b>Điểm đánh giá</b>
12	Sinh viên tốt nghiệp có năng lực tổ chức, điều phối, phát huy năng lực của nhóm làm việc	89	4,03
<b>Mức độ hài lòng chung</b>			
13	Doanh nghiệp hài lòng với việc tuyển dụng sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng, trường đại học Kinh tế Quốc dân	95	4,41

Kết quả khảo sát nhà tuyển dụng cho thấy các nhà tuyển dụng đánh giá cao các kiến thức được trang bị và khả năng sử dụng các công cụ phân tích và hỗ trợ, khả năng làm việc nhóm và giao tiếp, các nhà tuyển dụng đánh giá cao chất lượng đào tạo tại ngành Quan hệ công chúng của Trường. Các nhà tuyển dụng đánh giá tương đối cao khả năng thích nghi của sinh viên tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng tại khoa Marketing, trường đại học Kinh tế Quốc dân. Tuy nhiên, các nhà tuyển dụng đề xuất ý kiến về việc cập nhật các kiến thức và kỹ năng mới trong thời đại trí tuệ nhân tạo (AI) nên được trang bị cho sinh viên [H11.11.05.12]. Nhìn chung, nhà tuyển dụng, hài lòng với chất lượng đào tạo cử nhân Quan hệ công chúng tại khoa Marketing.

Đồng thời việc khảo sát sinh viên tốt nghiệp cũng được Trường và khoa Marketing tiến hành. Phiếu khảo sát sinh viên tốt nghiệp bao gồm các câu hỏi về tình hình việc làm và khu vực làm việc [H11.11.05.14]. Cụ thể, kết quả khảo sát sinh viên đã tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng từ 2022- 2024 được thể hiện trong Bảng 11.11 [H11.11.05.15].

**Bảng 11.11. Kết quả khảo sát sinh viên đã tốt nghiệp ngành Quan hệ công chúng, 2022- 2024**

Khóa/ Năm tốt nghiệp	Số sinh viên tốt nghiệp		Số sinh viên phản hồi		Tình hình việc làm					Tỷ lệ SV có việc làm (%)
	Tổng số	Nữ	Tổng số	Nữ	Có việc làm			Tiếp tục học	Chưa có việc	
					Đúng ngành đào tạo	Liên quan đến ngành đào tạo	Không liên quan			
K60/2022	85	70	69	-	61	N/A	-	3	5	92,75

K61/2023	204	171	159	135	90	43	17	3	6	96,23
K62/2024	202	178	160	140	81	44	27	4	4	97,50

(Nguồn: Tập hợp từ báo cáo tổng hợp kết quả khảo sát sinh viên qua các năm)

Đối với sinh viên ngành Quan hệ công chúng khoá 60-62, tốt nghiệp năm 2022-2024, khoa Marketing đã tiến hành khảo sát nhanh các sinh viên tốt nghiệp năm 2022 khi họ về trường làm các thủ tục tốt nghiệp và ra trường. Kết quả khảo sát nhận được từ 115 sinh viên khoá 60 cho thấy số sinh viên có việc làm sau khi tốt nghiệp đạt tỷ lệ 98% [H11.11.05.15].

Như vậy, tỷ lệ sinh viên có việc làm sau khi tốt nghiệp tăng qua các năm từ 92,75% năm 2022 lên 98,2% năm 2024 so với tỷ lệ bình quân toàn trường là 95,43% và 95,97% tương ứng. Ngành Quan hệ công chúng thuộc nhóm ngành có tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp có việc làm cao ở Trường đại học Kinh tế Quốc dân.

Trên cơ sở phân tích kết quả phản hồi của các bên liên quan trong quá trình đào tạo, các biện pháp đầu tư nâng cao chất lượng đào tạo, cải thiện chất lượng dịch vụ hỗ trợ đào tạo của Trường đã được ban hành và thực hiện. Một số giải pháp cơ bản được Nhà trường xem xét áp dụng gồm:

- Đầu tư nâng cấp cải tiến hệ thống công nghệ thông tin trong trường, ứng dụng công nghệ thông tin, mạng xã hội, nâng cao hiệu quả các kênh thông tin kết nối chính thống giữa trường và sinh viên, giảng viên và sinh viên, sinh viên và sinh viên.

- Duy trì và đầu tư, nâng cao chất lượng và tận dụng công suất của cơ sở vật chất; đầu tư bổ sung thêm giáo trình, học liệu và xây dựng thư viện điện tử; mở rộng nâng cấp khu kí túc xá sinh viên.

- Đa dạng hoá các hình thức học tập, kiểm tra đánh giá kết quả học tập; tăng thêm các hình thức học tập thực tế và sáng tạo, tổ chức nhiều hơn các hoạt động nâng cao học thuật cho sinh viên; tăng cường hơn nữa sự kết nối giữa sinh viên và sinh viên, các hoạt động câu lạc bộ.

- Nghiên cứu và tổ chức thêm nhiều hoạt động ngoại khoá, tiếp cận môi trường thực tế; nghiên cứu và xây dựng hệ thống chương trình đào tạo, hệ sinh thái trong trường; tăng cường cung cấp thêm các thông tin về cơ hội việc làm, thực tập tại doanh nghiệp, thông tin về nhà tuyển dụng, đa dạng hoá các kênh kết nối giữa doanh nghiệp với nhà trường và sinh viên; tăng cường và đa dạng hoá các hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên.

- Đa dạng hoá các hoạt động tuyên truyền về trách nhiệm, nghĩa vụ của sinh viên; tạo nhiều cơ hội cho sinh viên rèn luyện tinh thần tự giác và có các biện pháp kỷ luật, răn đe, nâng cao tinh thần tự học, tự rèn luyện của sinh viên; chú trọng đào tạo sinh viên nhiều kỹ năng sống trong môi trường học tập và làm việc tương lai, giáo dục về trách nhiệm, quyền lợi nghĩa vụ công dân.

## **2. Điểm mạnh**

Nhà trường và Khoa đã có bộ phận đảm nhiệm hoạt động khảo sát sự hài lòng từ sinh viên, giảng viên, cán bộ quản lý và người sử dụng lao động. Các hoạt động này đã được quy trình hóa với các công cụ và phương pháp thích hợp cùng với các công cụ giám sát khách quan việc khảo sát, thu thập thông tin phản hồi.

Nhà trường và Khoa đã tổ chức khai thác thông tin về sự hài lòng của sinh viên, giảng viên, cán bộ quản lý và người sử dụng lao động.

## **3. Điểm tồn tại**

Chưa có hệ thống thường xuyên thu thập thông tin về phản hồi của các bên liên quan và chưa được số hóa để tạo thuận lợi cho việc tổ chức xử lý, khai thác và sử dụng cũng như thực hiện việc đối sánh, làm cơ sở để cải tiến chất lượng đào tạo và phục vụ cho các mục đích chung của Trường và Khoa.

## **4. Kế hoạch hành động**

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
1	Khắc phục điểm tồn tại	Tiến hành hoàn thiện phương thức khảo sát, thu thập thông tin phản hồi bằng việc đưa vào vận hành phần mềm khảo sát trực tuyến để cập nhật thường xuyên những phản hồi từ các bên liên quan.	Trường ĐH Kinh doanh  Khoa Marketing	Từ năm học 2024 – 2025 và những năm học tiếp theo	
2	Phát huy điểm mạnh	Tiếp tục duy trì các hoạt động thu thập thông tin phản hồi, khảo sát đánh giá sự hài lòng của sinh viên, giảng viên, cán	Trường ĐH Kinh doanh	Từ năm học 2024 – 2025 và những năm học tiếp theo	

<b>TT</b>	<b>Mục tiêu</b>	<b>Nội dung</b>	<b>Đơn vị, người thực hiện</b>	<b>Thời gian thực hiện hoặc hoàn thành</b>	<b>Ghi chú</b>
		bộ quản lý và người sử dụng lao động, khai thác tốt hơn các thông tin nhằm duy trì và nâng cao sự hài lòng của các đối tượng liên quan.	Khoa Marketing		

**5. Tự đánh giá: Đạt 5/7**

***Kết luận về tiêu chuẩn 11***

Kết quả đầu ra của chương trình đào tạo quan hệ công chúng được đánh giá khá cao. Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp đạt mức cao. Tỷ lệ sinh viên thôi học rất thấp trong đó phần nhiều xuất phát từ những lý do khách quan và những lý do từ chính bản thân sinh viên. Thời gian tốt nghiệp trung bình của sinh viên hợp lý. Tỷ lệ sinh viên có việc làm rất cao, có rất nhiều sinh viên có việc làm ngay từ khi còn chưa tốt nghiệp. Số lượng sinh viên tham gia các đề tài nghiên cứu khoa học và các cuộc thi khá cao. Các bên liên quan khá hài lòng với chất lượng của chương trình đào tạo. Tất các tiêu chí trên đều đạt mức 5,6 của thang đánh giá. Mặc dù vậy, vẫn còn một số tồn tại cần được khắc phục trong thời gian tới để tiếp tục phát huy và nâng cao hơn nữa chất lượng đào tạo.

## **PHẦN III: KẾT LUẬN**

### **1. Tóm tắt những điểm mạnh và những điểm cần phát huy của CTĐT**

[1]. Mục tiêu và CĐR của CTĐT ngành Marketing được xác định rõ ràng, phù hợp với sứ mạng và tầm nhìn của Trường ĐH.KTQD, với mục tiêu quy định tại Luật giáo dục đại học. CĐR của CTĐT đã thể hiện rõ mục tiêu chương trình đào tạo hướng đến, khẳng định những yêu cầu mà người học cần đạt được sau khi hoàn thành chương trình đào tạo. CĐR của chương trình đào tạo ngành Marketing phản ánh mong muốn và yêu cầu của các bên liên quan; cho thấy tính tiên phong của đơn vị đào tạo; tầm nhìn, vị thế của cơ sở đào tạo; được định kỳ rà soát, điều chỉnh và được công bố công khai.

[2]. Thông tin trong bản mô tả CTĐT ngành Marketing được công bố rõ ràng, đầy đủ, tường minh, được công bố công khai, dễ tiếp cận và thường xuyên được cập nhật, điều chỉnh theo các xu hướng đào tạo và nghiên cứu mới trên thế giới về lĩnh vực Marketing. Đề cương học phần được chuẩn hóa theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, của Trường ĐH.KTQD; luôn bám sát CĐR của CTĐT. Các đề cương học phần cập nhật, phù hợp xu thế phát triển của thế giới và trong nước về Marketing. Thông tin chi tiết trong bản mô tả CTĐT và đề cương chi tiết các học phần trong CTĐT ngành Marketing được công bố công khai, đăng tải trên trang web về đào tạo; thể hiện trong Kế hoạch đào tạo của Trường ĐH.KTQD, một phần tại các tài liệu tuyển sinh nhằm giúp các đối tượng liên quan dễ dàng tiếp cận.

[3]. CTDH được thiết kế dựa trên CĐR của CTĐT. Nội dung chi tiết từng học phần trong chương trình dạy học mô tả rõ mục tiêu, yêu cầu của học phần; thể hiện sự gắn kết của học phần với những học phần trong các khối kiến thức khác đảm bảo quá trình dạy – học và đánh giá đạt được mục tiêu của CĐR. Chương trình dạy học có cấu trúc, trình tự logic; nội dung cập nhật và tích hợp; cho phép sinh viên tiếp nhận kiến thức cao nhất.

[4]. Mục tiêu đào tạo của Trường được tuyên bố rõ ràng, được truyền thông một cách rộng rãi tới các đối tượng và những bên liên quan trong quá trình dạy và học. Phương pháp giảng dạy, học tập đa dạng cùng với phương pháp đánh giá học phần phù hợp, giúp người học đạt được chuẩn đầu ra về kỹ năng và năng lực của người học. Các hoạt động dạy và học thúc đẩy việc rèn luyện kỹ năng, nâng cao khả năng học tập suốt đời, tạo điều kiện cho sinh viên phát triển khả năng tự học, tự nghiên cứu.

[5]. Hoạt động đánh giá kết quả học tập của người học được thiết kế phù hợp, đáp ứng được yêu cầu CĐR của CTĐT ngành Marketing. Quy định về kiểm tra đánh

giá kết quả học tập rõ ràng, được thông báo công khai ngay từ khi bắt đầu học từng học phần. Phương pháp đánh giá kết quả học tập đa dạng, đảm bảo độ tin cậy và nghiêm túc, công bằng, khách quan, phù hợp với mục tiêu của từng học phần và hướng tới mục tiêu của CTĐT theo đúng quy trình và quy định của Trường. Khoa và các Bộ môn thực hiện đúng quy định về việc công bố kết quả rõ ràng, kịp thời. Người học dễ dàng phản ánh khiếu nại về kết quả học tập; quy trình giải quyết khiếu nại rõ ràng, thông tin đầy đủ, công khai.

[6]. Trường và Khoa Marketing chú trọng đến việc quy hoạch đội ngũ GV để đáp ứng mục tiêu giảng dạy, NCKH, hoạt động phục vụ cộng đồng. Công tác quy hoạch được thực hiện chủ động, có kế hoạch cụ thể, rõ ràng, có phương án điều chỉnh bổ sung kịp thời nhằm đáp ứng nhu cầu thực tế của CTĐT. Tỷ lệ GV/người học hợp lý, đảm bảo đáp ứng cải tiến chất lượng giảng dạy, NCKH và phục vụ cộng đồng. Cơ chế đánh giá GV hướng tới việc cải tiến chất lượng đào tạo, NCKH và phục vụ cộng đồng; được thực hiện đúng và hiệu quả. Tiêu chí tuyển dụng GV được xác định chi tiết và công bố công khai. Năng lực của đội ngũ GV được đánh giá nhằm đảm bảo phản ánh đúng thực tế. Nhu cầu đào tạo, phát triển chuyên môn của đội ngũ giảng viên 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 giảng viên, các chính sách hỗ trợ, hình thức khen thưởng của Trường/Khoa được triển khai để tạo động lực và hỗ trợ cho đào tạo, nghiên cứu khoa học cùng với hoạt động phục vụ cộng đồng. Các loại hình và số lượng hoạt động nghiên cứu của GV được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.

[7]. Trường có đầy đủ đội ngũ cán bộ, nhân viên hỗ trợ người học, được trang bị/tập huấn về nghiệp vụ, đáp ứng nhu cầu về đào tạo, nghiên cứu khoa học và các hoạt động phục vụ cộng đồng. Tiêu chí tuyển dụng và quy trình triển khai rõ ràng, minh bạch. Những cá nhân được tuyển chọn, bổ nhiệm đáp ứng được năng lực; đánh giá theo đúng quy trình bổ nhiệm và yêu cầu công việc. Trường luôn quan tâm đến nhu cầu về đào tạo và phát triển chuyên môn, nghiệp vụ cho viên chức và có các hoạt động triển khai để đáp ứng nhu cầu đó trên cơ sở quản trị theo kết quả công việc.

[8]. Với thông tin tuyển sinh rõ ràng, chính xác và cập nhật, có các tiêu chí và phương pháp tuyển sinh phù hợp; Khoa Marketing hằng năm luôn tuyển sinh đạt chỉ tiêu cả về số lượng và chất lượng. Hệ thống giám sát, kiểm tra, đánh giá kết quả học tập, rèn luyện của người học được thực hiện dưới nhiều hình thức khác nhau giúp giảng viên, cố vấn học tập nắm bắt kịp thời sự tiến bộ trong học tập và rèn luyện của người học. CTĐT ngành Marketing đã có các hoạt động tư vấn học tập, hoạt động ngoại khóa, hoạt

động thi đua và những dịch vụ hỗ trợ khác để giúp cải thiện kết quả học tập, tăng khả năng tìm được việc làm của người học. Cán bộ, GV khoa Marketing luôn có sự mềm mại, linh hoạt trong các hoạt động; tạo môi trường tâm lý xã hội, cảnh quan tích cực trong học tập và giảng dạy.

[9]. Số lượng phòng làm việc, phòng học, phòng hội thảo, phòng chức năng hiện có với các trang thiết bị đầu tư mới đã đáp ứng tốt, hiệu quả hơn cho công tác đào tạo, NCKH và các hoạt động cộng đồng. Nguồn tài liệu Trung tâm Thông tin-Thư viện NEU phong phú về loại hình, đầy đủ về số lượng và được cập nhật liên tục, đáp ứng tốt nhu cầu tham khảo cho GV, SV. Trường có đủ các trang thiết bị, phòng thực hành hiện đại theo tiêu chuẩn quốc gia, quốc tế phục vụ cho dạy, học và NCKH. Hệ thống CNTT được Trường chú trọng đầu tư, rà soát, cải tiến, hiện đang hoạt động tốt, hỗ trợ hiệu quả cho các hoạt động đào tạo, NCKH và quản lý. Các tiêu chuẩn về môi trường, sức khỏe, y tế học đường, an toàn được Nhà trường xác định và triển khai hiệu quả, tạo môi trường học tập và làm việc tốt cho toàn thể GV-CB-NV và SV của Trường. Thiết kế các tòa nhà của ĐH KTQD đều đảm bảo cho người khuyết tật đều có thể tiếp cận.

[10]. CTDH dựa trên cơ sở tham khảo các chương trình uy tín trên thế giới, tham khảo ý kiến chuyên gia giàu kinh nghiệm; phát triển dựa trên phản hồi hữu ích từ cơ quan tổ chức doanh nghiệp sử dụng lao động và cựu sinh viên Ngành Marketing. Việc thiết kế, phát triển chương trình dạy học được thiết lập, đánh giá và cải tiến định kỳ theo đúng quy định của Bộ GD&ĐT, theo Quyết định và Kế hoạch của Nhà trường, có sự tham gia của các chuyên gia, cán bộ quản lý, giảng viên, nhà tuyển dụng và sinh viên. Kết quả học tập của người học được phân tích, đánh giá thường xuyên nhằm đảm bảo sự tương thích và phù hợp với chuẩn đầu ra. Đồng thời kết quả đánh giá được công bố cho cả giảng viên, sinh viên và các bên liên quan, làm cơ sở đánh giá xếp loại đơn vị/cá nhân. Hoạt động NCKH được tổ chức định kỳ, thường xuyên có sự kết hợp giữa nghiên cứu thực tiễn với nghiên cứu phục vụ đào tạo, giảng dạy. Kết quả NCKH được sử dụng để cải tiến việc dạy và học. Chất lượng dịch vụ hỗ trợ và tiện ích như thư viện, hệ thống công nghệ thông tin được thường xuyên đánh giá và cải tiến. Các bên liên quan có thể phản hồi thông tin với Nhà trường một cách hệ thống. Cơ chế phản hồi thông tin thường xuyên được đánh giá và cải tiến.

[11]. Tỷ lệ thời học, tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng. Việc thực hiện theo dõi, giám sát tỷ lệ hoàn thành chương trình, tỷ lệ thời học chặt chẽ được thực hiện thường xuyên, nghiêm túc. Khoa và Nhà trường tiến hành khảo sát đối với tất cả các khóa sinh viên tốt nghiệp về tình trạng việc làm từ đó có thông tin

đầy đủ về tình trạng tốt nghiệp để giám sát đối sánh nhằm cải tiến chất lượng. Khoa thực hiện kiểm soát các loại hình NCKH sinh viên nhằm đảm bảo tính đa dạng và phong phú, phù hợp với đối tượng sinh viên ở các giai đoạn khác nhau của quá trình đào tạo. Kết quả khảo sát sự hài lòng của sinh viên, giảng viên, người sử dụng lao động và cán bộ quản lý được sử dụng trực tiếp vào việc đánh giá chất lượng đào tạo.

## **2. Tóm tắt những điểm tồn tại và những vấn đề cần cải tiến chất lượng của CTĐT ở cơ sở giáo dục**

[1]. Bản mô tả chương trình đào tạo chưa có chứng nhận kiểm định giáo dục đào tạo. Hệ thống học liệu đã được đề cập trong các đề cương chi tiết học phần khá phong phú nhưng một số còn chưa được cập nhật kịp thời với sự phát triển rất nhanh của khoa học marketing trên thế giới về nghiên cứu, đào tạo, thực hành quản trị marketing.

[2]. Cấu trúc chương trình đào tạo hiện đang sắp xếp các học phần như Triết học, Kinh tế Chính trị Mác Lê-nin ở những học kỳ đầu tiên. Điều này có thể làm sinh viên cảm thấy “bị ngộp” với những kiến thức mới lạ, trừu tượng, phần nào ảnh hưởng tới cảm nhận của người học. Một số học phần có tỷ lệ lý thuyết khá cao. Một số học phần liên quan đến phát triển kỹ năng mềm và kỹ năng chuyên môn cần được gia tăng thời lượng để sinh viên có thể đáp ứng tốt hơn nữa yêu cầu từ nhà tuyển dụng.

[3]. Về việc đánh giá kết quả học tập của người học có một số học phần đặc thù đòi hỏi sâu về kỹ năng thực tiễn, cần sự tham gia đánh giá của công giới, nhưng hiện nay việc mời đại diện doanh nghiệp/chuyên gia bên ngoài vào đánh giá phụ thuộc chủ yếu vào mối quan hệ cá nhân của giảng viên và gặp trở ngại về bằng cấp của người tham gia đánh giá, về định mức thù lao trả cho công việc này.

[4]. Về đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên: để nâng cao chất lượng giảng dạy hướng đến chuẩn quốc tế, Trường đã và đang quan tâm mạnh mẽ; tuy nhiên số giảng viên đến từ các cơ sở đào tạo nước ngoài giảng dạy tại Khoa Marketing và giảng viên của Khoa được cử đi học tập bồi dưỡng nâng cao năng lực chuẩn quốc tế còn chưa được thực hiện đúng như kế hoạch trong thời gian vừa qua vì nhiều lý do khách quan.

[5]. Về các hoạt động nâng cao chất lượng: hệ thống văn bản qui định và hướng dẫn cụ thể cho các đơn vị triển khai thực hiện công tác lấy ý kiến của các bên liên quan trong quá trình thiết kế và phát triển chương trình đào tạo chưa đầy đủ và thiếu đồng bộ. Do đó, việc nghiên cứu và thu thập ý kiến đóng góp trong thiết kế chương trình do các đơn vị khác nhau tự xây dựng và triển khai, dẫn đến việc thu thập, phân tích, đánh giá ý kiến phản hồi chưa hệ thống và toàn diện. Trường có chủ trương sử dụng giáo trình nước

ngoài, song thực tế, nhu cầu của người học về hệ thống giáo trình tài liệu bằng tiếng Việt vẫn rất cao. Ngoài ra, mặc dù hệ thống tài liệu và cơ sở dữ liệu về kinh tế-quản lý và quản trị kinh doanh của Trường là rất lớn, song cơ sở dữ liệu (database) về Marketing trong nước và quốc tế còn bị hạn chế, chưa thực sự cập nhật thường xuyên.

### **3. Kế hoạch cải tiến chất lượng đào tạo và CTĐT**

Trên cơ sở nhận dạng những tồn tại nêu trên, Khoa Marketing và Trường ĐH.KTQD đã xác định, lập kế hoạch để cải tiến chất lượng đào tạo và CTĐT, có thể tóm tắt như sau:

[1]. Về Bản mô tả chương trình đào tạo: Khoa Marketing sẽ tổ chức rà soát, đánh giá và điều chỉnh lại CTĐT trong đó sẽ bổ sung các thông tin theo mẫu chuẩn quy định, có chứng nhận kiểm định giáo dục đào tạo. Tiếp tục hoàn thiện hệ thống học liệu với định hướng chuyên sâu, với nguồn tài liệu nước ngoài, tạo điều kiện thuận lợi cho giảng viên, sinh viên tiếp cận với tri thức Marketing mới, áp dụng các phương pháp giảng dạy mang tính tương tác cao thể hiện ngay trong đề cương học phần.

[2]. Cấu trúc chương trình đào tạo: Khoa Marketing và Trường ĐH.KTQD rà soát, điều chỉnh chương trình dạy học theo hướng tăng cường thời lượng thực hành, sinh viên được đi thực tế trải nghiệm tại doanh nghiệp 3 lần (năm thứ nhất, hai và ba) trước kỳ thực tập tốt nghiệp; qua đó rèn luyện cho sinh viên kỹ năng và thái độ làm việc chuyên nghiệp. Ngoài ra, Khoa tiếp tục mời đại diện công giới vào chia sẻ thực tế liên quan đến từng học phần thuộc khối kiến thức chuyên ngành. Trường đã bắt đầu hợp tác với các cơ sở chuyên nghiệp cung cấp dịch vụ về Chương trình Giáo dục An ninh Quốc phòng vào học kỳ đầu tiên; tạo hứng thú và trải nghiệm mới cho tân sinh viên.

[3]. Để đảm bảo chất lượng đào tạo, hoạt động đánh giá cần thay đổi quy trình đánh giá, hình thức đánh giá tập trung vào mục tiêu, CĐR của CTĐT, mục tiêu, CĐR các học phần, để xây dựng tiêu chí đánh giá, câu hỏi kiểm tra đánh giá, cách thức đánh giá, hệ thống các bài kiểm tra, trọng số câu hỏi từng nội dung đánh giá đề thi cho phù hợp. Trên cơ sở đó, phối hợp theo cặp “giảng viên - đại diện công giới” để xử lý những bất cập đã nêu (về bằng cấp, kinh nghiệm giảng dạy, đánh giá). Đồng thời, điều chỉnh về định mức trả thù lao cho giảng viên mời, trong bối cảnh tự chủ đại học.

[4]. Về đội ngũ GV, nghiên cứu viên: Khoa sẽ đề xuất với nhà Trường đẩy mạnh việc ký kết hợp tác mời các chuyên gia từ các tổ chức, doanh nghiệp nước ngoài tham gia giảng dạy, chia sẻ kinh nghiệm kiến thức chuyên môn. Cùng với đó, Khoa sẽ tìm kiếm, lựa chọn, đề xuất danh sách thuê khoán giảng viên nước ngoài hoặc người đã được

đào tạo ở nước ngoài về giảng dạy. Triển khai kế hoạch cử giảng viên đi học tập và trao đổi chuyên môn tại các nước phát triển ở châu Mỹ, châu Âu, Úc... khi tình hình Covid19 được kiểm soát.

[5]. Về các hoạt động khác nhằm góp phần nâng cao chất lượng: Khoa Marketing sẽ đẩy mạnh hoạt động của mạng lưới cựu sinh viên mạnh hơn nữa, tạo quan hệ chặt chẽ với các bên liên quan (công giới, quản lý, chuyên gia giáo dục...) để có thể liên tục phối hợp trong quá trình lấy ý kiến từ công giới, thiết kế và phát triển CTĐT.

Định kỳ theo học kỳ, Khoa Marketing đề xuất với Trường về danh mục tài liệu tham khảo chuyên môn, sách trong nước và quốc tế về Marketing; xây dựng hệ thống cơ sở dữ liệu chuyên sâu; định kỳ đánh giá mức độ đáp ứng của các trang thiết bị (phần cứng và phần mềm) để có kế hoạch bảo dưỡng, thay thế, nâng cấp trước khi kỳ học mới bắt đầu. Đồng thời, Khoa sẽ đề xuất với Trường có kế hoạch xây dựng phòng họp trực tuyến, mở rộng mô hình phòng học thông minh, đẩy nhanh ứng dụng phần mềm tổng thể vào công tác quản lý đào tạo và NCKH.

**BẢNG TỔNG HỢP KẾT QUẢ TỰ ĐÁNH GIÁ**  
**CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO NGÀNH QUAN HỆ CÔNG CHÚNG**

Tên cơ sở giáo dục: **Trường Đại học Kinh tế Quốc dân** Mã: **KHA**

Tên CTĐT: **Quan hệ công chúng** Mã CTĐT: **7320108**

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			
<b><i>Tiêu chuẩn 1</i></b>								<b>5</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
Tiêu chí 1.1					5					
Tiêu chí 1.2					5					
Tiêu chí 1.3					5					
<b><i>Tiêu chuẩn 2</i></b>								<b>5</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
Tiêu chí 2.1					5					
Tiêu chí 2.2					5					
Tiêu chí 2.3					5					
<b><i>Tiêu chuẩn 3</i></b>								<b>5.33</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
Tiêu chí 3.1					5					
Tiêu chí 3.2					5					
Tiêu chí 3.3						6				
<b><i>Tiêu chuẩn 4</i></b>								<b>4.33</b>	<b>3</b>	<b>100%</b>
Tiêu chí 4.1				4						
Tiêu chí 4.2					5					
Tiêu chí 4.3				4						
<b><i>Tiêu chuẩn 5</i></b>								<b>4.6</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>
Tiêu chí 5.1					5					
Tiêu chí 5.2				4						
Tiêu chí 5.3				4						
Tiêu chí 5.4					5					
Tiêu chí 5.5					5					
<b><i>Tiêu chuẩn 6</i></b>								<b>4.71</b>	<b>7</b>	<b>100%</b>
Tiêu chí 6.1					5					

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 chí 6.2					5			4.2	5	100%
Tiêu chí 6.3					5					
Tiêu chí 6.4						6				
Tiêu chí 6.5				4						
Tiêu chí 6.6				4						
Tiêu chí 6.7				4						
<b>Tiêu chuẩn 7</b>										
Tiêu chí 7.1				4						
Tiêu chí 7.2					5					
Tiêu chí 7.3				4						
Tiêu chí 7.4				4						
Tiêu chí 7.5				4						
<b>Tiêu chuẩn 8</b>								5.0	5	100%
Tiêu chí 8.1				4						
Tiêu chí 8.2				4						
Tiêu chí 8.3				4						
Tiêu chí 8.4					5					
Tiêu chí 8.5					5					
<b>Tiêu chuẩn 9</b>								4.0	6	100%
Tiêu chí 9.1					5					
Tiêu chí 9.2					5					
Tiêu chí 9.3					5					
Tiêu chí 9.4					5					
Tiêu chí 9.5					5					
<b>Tiêu chuẩn 10</b>								4.0	6	100%
Tiêu chí 10.1				4						
Tiêu chí 10.2				4						
Tiêu chí 10.3				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 chí 10.4				4						
Tiêu chí 10.5				4						
Tiêu chí 10.6				4						
<b>Tiêu chuẩn 11</b>								<b>4.2</b>	<b>5</b>	<b>100%</b>
Tiêu chí 11.1					5					
Tiêu chí 11.2				4						
Tiêu chí 11.3				4						
Tiêu chí 11.4				4						
Tiêu chí 11.5				4						
<b>Đánh giá chung CTĐT</b>								<b>4.56</b>	<b>50</b>	<b>100%</b>

Kết luận: Với kết quả đã được trình bày, Báo cáo tự đánh giá chương trình đào tạo ngành Quan hệ công chúng đảm bảo theo yêu cầu của Bộ Giáo dục và Đào tạo về nội dung và hình thức. Số lượng tiêu chuẩn đạt 11, số lượng tiêu chí đạt 50, tỷ lệ tiêu chí đạt là 100%, đáp ứng yêu cầu. Kết quả đánh giá của Hội đồng tự đánh giá chất lượng: toàn bộ thành viên (tỷ lệ 100%) Hội đồng nhất trí thông qua mức Đạt cho Báo cáo tự đánh giá chương trình đào tạo ngành Marketing.

Hà Nội, ngày tháng 8 năm 2024

**HIỆU TRƯỞNG**

**GS.TS. Phạm Hồng Chương**

**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 31/12/2020

**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 Kinh tế Quốc dân

Tiếng Anh: National Economics University

2. Tên viết tắt của cơ sở giáo dục

Tiếng Việt: ĐHKQTĐ

Tiếng Anh: NEU

3. Tên trước đây (nếu có):

Giai đoạn 1956-1958: Trường Kinh tế Tài chính

Giai đoạn 1958-1965: Trường Đại học Kinh tế Tài chính

Giai đoạn 1965-1985: Trường Đại học Kinh tế Kế hoạch

4. Cơ quan quản lý trực tiếp: Bộ Giáo dục và Đào tạo

5. Địa chỉ: 207 Giải Phóng, quận Hai Bà Trưng, thành phố Hà Nội, Việt Nam

6. Thông tin liên hệ:

Điện thoại (+84)24.36.280.280

E-mail: [dhkqtd@neu.edu.vn](mailto:dhkqtd@neu.edu.vn)

Website: <http://neu.edu.vn>

7. Năm thành lập cơ sở giáo dục: 1956 (theo Nghị định số 678-TTg, 25/01/1956)

8. Thời gian bắt đầu đào tạo khóa I: 1959

9. Thời gian cấp bằng tốt nghiệp cho khoá I: 1963

10. Loại hình cơ sở giáo dục:

Công lập

11. Loại hình khác (đề nghị ghi rõ): không

## **II. Thông tin chung về cơ sở giáo dục thực hiện chương trình đào tạo**

1.2. Tên Khoa thực hiện CTĐT (theo QĐ 1841/QĐ-TCCB, 15/5/1996 v/v đổi tên Khoa Du lịch – Marketing thành Khoa Marketing)

Tiếng Việt: Khoa Marketing

Tiếng Anh: Faculty of Marketing

13. Tên viết tắt của Khoa thực hiện CTĐT: MKT

Tiếng Việt: MKT

Tiếng Anh: Marketing

14. Tên trước đây (nếu có)

Tiếng Việt: Khoa Vật giá (từ năm 1966)

Tiếng Anh: Faculty of Pricing Theory

Tiếng Việt: Khoa Du lịch – Marketing

Tiếng Anh: Faculty of Tourism – Marketing

15. Mã CTĐT: 7340115

16. Tên trước đây của CTĐT (nếu có): không

17. Địa chỉ của Khoa thực hiện CTĐT: Phòng 1302; 1303; 1304; 1305; 1306; 1307, Tầng 13, Nhà A1. Trường Đại học Kinh tế Quốc dân, 207 Giải Phóng, Đồng Tâm, Quận Hai Bà Trưng, Hà Nội, Việt Nam

18. Số điện thoại liên hệ: (84)24.36.280.280 (số máy lẻ: 6399); Email: [kmarketing@neu.edu.vn](mailto:kmarketing@neu.edu.vn) Website: [khoamarketing.neu.edu.vn](http://khoamarketing.neu.edu.vn)

19. Năm thành lập Khoa: Theo QĐ: 1841/QĐ-TCCB, 15/5/1996 v/v đổi tên khoa Du lịch – Marketing thành khoa Marketing.

20. Thời gian bắt đầu đào tạo khóa I (của CTĐT): 1991

21. Thời gian cấp bằng tốt nghiệp cho khóa I (của CTĐT): 1994

## **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

Từ tiền thân là Khoa Vật Giá, được chính thức thành lập vào ngày 08 tháng 3 năm 1966, thuộc Trường Đại học Kinh tế Kế hoạch (nay là Trường ĐH.KTQD); đến nay Khoa Marketing đã trải qua chặng đường phát triển hơn 55 năm. Lịch sử phát triển của Khoa được chia thành các giai đoạn với những chức năng nhiệm vụ khác nhau.

Từ năm 1966 đến 1989 Khoa đào tạo chuyên ngành Vật giá. Năm 1988, Khoa bắt đầu xây dựng và phát triển chuyên ngành Kinh tế Du lịch, đến năm 1996 đã tách ra thành Khoa Du lịch và Khách sạn. Năm 1991, Khoa bắt đầu đào tạo ngành Marketing. Từ 1996 đến nay, Khoa chính thức đổi tên thành Khoa Marketing, tập trung đào tạo và nghiên cứu lĩnh vực Marketing. Từ năm 2018, Khoa đã phát triển thêm Ngành Quan hệ Công chúng (PR).

Hiện tại, Khoa Marketing tập trung vào nhiệm vụ đào tạo Ngành Marketing và Ngành Quan hệ Công chúng (PR). Chỉ riêng trong Ngành Marketing đã và đang có 4 lĩnh vực chuyên sâu là Quản trị Marketing, Quản trị Bán hàng, Truyền thông Marketing và Thẩm định giá. Khoa Marketing đã và đang đào tạo nhân lực ngành marketing ở cả 3 cấp học: Cử nhân, thạc sỹ và tiến sỹ.

Ngành Marketing trang bị cho người học những kiến thức, kỹ năng gắn liền với công việc của chuyên gia marketing. Sau khi tốt nghiệp, người học có thể đảm nhiệm các vị trí như chuyên viên Marketing, giám đốc Thương hiệu, trưởng các bộ phận chức năng Marketing, giám đốc Marketing, giám đốc Bán hàng, giám đốc Truyền thông Marketing, chuyên viên quản trị thông tin Marketing, chuyên viên nghiên cứu thị trường... trong mọi loại hình doanh nghiệp, tổ chức xã hội, cơ quan quản lý nhà nước và có thể trở thành giảng viên, cán bộ nghiên cứu về kinh tế và quản trị kinh doanh.

Khoa Marketing hiện có 32 cán bộ giảng viên và chuyên viên; được đào tạo từ các quốc gia như Mỹ, Canada, Anh, Pháp, Hà Lan, Đức, Liên Xô (cũ), Nhật Bản, Thái Lan, Úc... Trong số đó, có 2 Giáo sư, 6 phó Giáo sư, hàng chục Tiến sỹ và Thạc sỹ. Phần lớn các giảng viên đã có nhiều năm kinh nghiệm trong nghề giảng dạy, tâm huyết với nghề nghiệp. Tập thể lãnh đạo, cán bộ giảng viên và chuyên viên của Khoa luôn nêu cao tinh thần đoàn kết, gắn bó, tích cực đổi mới quản lý và không ngừng bồi dưỡng nâng cao trình độ nghiệp vụ, chuyên môn. Đây là nguồn lực quan trọng bậc nhất, là tài sản quý giá đảm bảo cho sự thành công trong mọi hoạt động của Khoa.

Từ năm 1991 đến nay Khoa Marketing đã đào tạo hơn 4000 cử nhân, hàng trăm thạc sỹ và hàng chục tiến sỹ đã tốt nghiệp, thích nghi, hoà nhập nhanh vào thực tiễn đời sống kinh tế xã hội, làm việc trên khắp các lĩnh vực, các cơ quan, tổ chức quốc tế ở trong và ngoài nước, trở thành những nhà kinh doanh, nhà quản lý, chuyên gia thị trường giỏi. Đã có nhiều cựu sinh viên của Khoa Marketing trở thành chủ doanh nghiệp, nhà quản

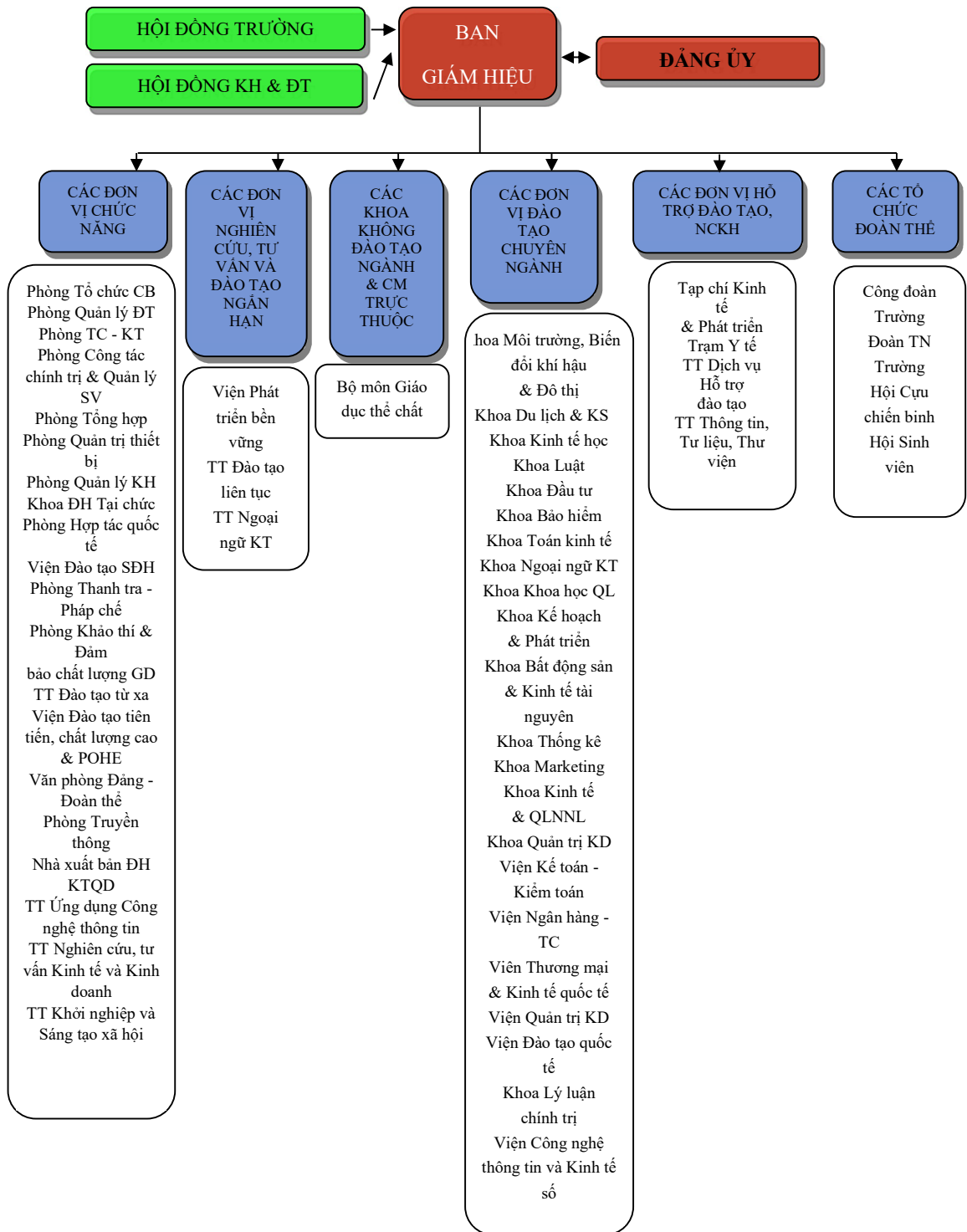
lý và cán bộ lãnh đạo trong các cơ quan nhà nước, các tổ chức chính trị xã hội. Bên cạnh hoạt động đào tạo, Khoa Marketing đã và đang thực hiện nhiều đề án, đề tài, chương trình nghiên cứu khoa học, tư vấn xây dựng chính sách, chiến lược, hoạt động marketing phát triển kinh doanh cho các doanh nghiệp, các cơ quan quản lý nhà nước và xã hội; các tổ chức trong nước và quốc tế... với hàng loạt đề tài nghiên cứu khoa học-công nghệ cấp Nhà nước, cấp Bộ/ngành hoặc tương đương và cấp cơ sở.

Để thực hiện các chức năng nhiệm vụ của mình, đặc biệt là nhiệm vụ đổi mới phương thức đào tạo, lấy người học làm trung tâm, sử dụng phương pháp đào tạo hiện đại, tiến bộ; Khoa Marketing đã xuất bản và tái bản nhiều giáo trình, sách tham khảo, chuyên khảo có chất lượng tốt, được đánh giá cao và sử dụng trong giảng dạy tại nhiều trường đại học trong cả nước. Những giáo trình học liệu tiêu biểu là: Marketing căn bản, Quản trị marketing, Hành vi người tiêu dùng, Nghiên cứu Marketing, Quản trị kênh phân phối, Marketing tới khách hàng tổ chức, Truyền thông Marketing tích hợp, Tổ chức sự kiện, Quản trị quan hệ công chúng, Thực hiện quản trị quảng cáo, Quản trị thương hiệu, Quản trị Bán hàng, Marketing Dịch vụ, Đánh giá giá trị doanh nghiệp... Bên cạnh đó, các Chương trình đào tạo của Khoa Marketing còn sử dụng nhiều tài liệu, giáo trình, sách chuyên khảo có chất lượng từ các trường đại học, nhà xuất bản có uy tín trong nước và trên thế giới.

Hơn nửa thế kỷ qua, tập thể các thế hệ thầy cô giáo, sinh viên, học viên cao học và nghiên cứu sinh của Khoa Marketing đã luôn đổi mới để phát triển. Với những thành tích trong đào tạo, nghiên cứu khoa học, phục vụ xã hội và xây dựng đơn vị, xây dựng trường; Khoa Vật Giá – Marketing đã được Nhà nước tặng thưởng Huân chương Lao động hạng Ba (1973), Huân chương Lao động hạng Nhì (1996). Trong nhiều năm qua, từ năm học 2011-2012 đến nay, Khoa Marketing liên tục được Bộ Giáo dục và Đào tạo khen thưởng danh hiệu Tập thể lao động xuất sắc, được nhận Bằng khen của Bộ trưởng, Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ cùng nhiều bằng khen, giấy khen và danh hiệu thi đua khác. Tính đến thời điểm tháng 11-2021, Khoa Marketing hiện có 2 Nhà giáo Nhân dân và 3 Nhà giáo Ưu tú được Chủ tịch nước trao tặng danh hiệu cao quý.

23. Cơ cấu tổ chức hành chính của cơ sở giáo dục và đơn vị thực hiện CTĐT

23.1. Cơ cấu tổ chức hành chính của Trường ĐH.KTQD



## 23.2. Cơ cấu tổ chức của Khoa Marketing



### Sơ đồ: Cơ cấu tổ chức của Khoa Marketing

24. Danh sách Ban lãnh đạo cơ sở giáo dục và danh sách cán bộ lãnh đạo chủ chốt của đơn vị thực hiện CTĐT.

TT	Các bộ phận	Họ và tên	Năm sinh	Học vị, chức danh, chức vụ	Điện thoại	Email
	<b>Ban lãnh đạo cơ sở giáo dục</b>					
1.	Hội đồng trường	Bùi Đức Thọ	1975	PGS. TS Bí thư Đảng ủy Chủ tịch Hội đồng trường		
2.	Ban Giám hiệu	Phạm Hồng Chương	1964	NGŨT. PGS. TS Hiệu trưởng		
3.	Ban Giám hiệu	Hoàng Văn Cường	1963	NGŨT. GS. TS Phó Hiệu trưởng		
4.	Ban Giám hiệu	Trần Thị Vân Hoa	1967	NGŨT. GS. TS Phó Hiệu trưởng		
5.	Ban Giám hiệu	Bùi Huy Nhượng	1973	NGŨT. PGS.TS. Phó Hiệu Trưởng		
	<b>Đơn vị thực hiện CTĐT</b>					
I.	Lãnh đạo chủ chốt của đơn vị					
1.	Trưởng Khoa	Vũ Huy Thông	1966	PGS. TS Bí thư Chi bộ, Thành viên Hội đồng Trường		
2.	Phó Trưởng Khoa	Phạm Văn Tuấn	1978	PGS. TS Chi uỷ viên		
II.	Các tổ chức Đảng, Công đoàn, Đoàn TN					
1.	Chi bộ Khoa	Vũ Huy Thông	1966	PGS. TS Bí thư		
2.	Công đoàn Khoa	Hoàng Ngọc Vinh Hạng	1984	TS Chủ tịch		
3.	Liên chi đoàn Khoa	Hoàng Tuấn Dũng	1991	ThS. Bí thư		

TT	Các bộ phận	Họ và tên	Năm sinh	Học vị, chức danh, chức vụ	Điện thoại	Email
III.	Các phòng, ban					
1.	Phòng TCCB	Phạm Thị Phương Thúy	1978	ThS Phó Trưởng phòng phụ trách Phòng TCCB		
2.	Phòng TC-KT	Phạm Thị Bích Chi	1968	PGS.TS Trưởng phòng		
3.	Phòng Tổng hợp	Bùi Đức Dũng	1977	ThS Trưởng phòng		
4.	Phòng QLĐT	Bùi Đức Triệu	1963	PGS.TS Trưởng phòng		
5.	Phòng CTCT&QLSV	Nguyễn Hoàng Hà	1977	ThS Trưởng phòng		
6.	Phòng HTQT	Đào Thanh Tùng	1978	TS Trưởng phòng		
7.	Phòng KT&ĐBCLGD	Đàm Sơn Toại	1976	TS Trưởng phòng		
8.	Phòng QTTB	Nguyễn Đình Trung	1978	TS Trưởng phòng		
9.	Phòng Truyền thông	Vũ Trọng Nghĩa	1975	TS Trưởng phòng Truyền thông		
10.	Phòng Thanh tra – Pháp chế	Đỗ Xuân Dũng	1967	ThS Trưởng phòng		
11.	Trung tâm UDCNTT	Lê Việt Thủy	1975	TS Giám đốc TT. UDCNTT		
IV.	Các Bộ môn					
1.	Bộ môn Marketing	Phạm Thị Huyền	1975	PGS. TS., Trưởng Bộ môn		
2.	Bộ môn Truyền thông Marketing	Nguyễn Quang Dũng	1968	TS, Trưởng Bộ môn		
3.	Bộ môn Định giá	Nguyễn Ngọc Quang	1972	TS, Trưởng Bộ môn		
4.	Bộ môn Quản trị bán hàng và Digital marketing	Nguyễn Hoài Long	1976	TS, Trưởng Bộ môn		

25. Các ngành/chuyên ngành đào tạo của đơn vị thực hiện CTĐT: Ngành Marketing, ngành Quan hệ công chúng (PR), chương trình cử nhân Marketing Chất lượng cao, chương trình cử nhân POHE Truyền thông Marketing.

26. Số lượng chuyên ngành đào tạo tiến sĩ: 1 chương trình đào tạo bằng tiếng Việt

27. Số lượng chuyên ngành đào tạo thạc sĩ: 1 chương trình đào tạo bằng tiếng Việt

28. Số lượng ngành đào tạo đại học: 2 chương trình đào tạo (Marketing, Quan hệ công chúng)

29. Số lượng ngành đào tạo cao đẳng:

30. Số lượng ngành (chuyên ngành) đào tạo khác (đề nghị nêu rõ):

Chương trình đào tạo Quản trị Kinh doanh Chất lượng cao Marketing, Chương trình đào tạo POHE Truyền thông Marketing, Chương trình đào tạo POHE Thẩm định giá.

(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	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Không chính quy	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Từ xa	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Liên kết đào tạo với nước ngoài	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>
Liên kết đào tạo trong nước	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>

Các loại hình đào tạo khác (nếu có, ghi rõ từng loại hình): thạc sỹ, tiến sỹ

Chương trình đào tạo Quản trị Kinh doanh Chất lượng cao Marketing, Chương trình đào tạo POHE Truyền thông Marketing, Chương trình đào tạo POHE Thẩm định giá.

32. Tổng số ngành đào tạo: 2

#### 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 nhân viên của đơn vị:

TT	Phân loại	Nam	Nữ	Tổng số
I	<b>Đội ngũ cơ hữu<sup>1</sup></b> <i>Trong đó:</i>			32
I.1	Đội ngũ trong biên chế	0	0	0
I.2	Đội ngũ hợp đồng dài hạn (từ 1 năm trở lên) và hợp đồng không xác định thời hạn	16	16	32
II	<b>Các đối tượng khác</b> Hợp đồng ngắn hạn (dưới 01 năm, bao gồm cả giảng viên thỉnh giảng <sup>2</sup> )	1	2	3
	<b>Tổng số</b>	17	18	35

<sup>1</sup> Đội ngũ cơ hữu là cán bộ quản lý, giảng viên, nhân viên trong biên chế và cán bộ hợp đồng dài hạn (từ 1 năm trở lên) hoặc cán bộ hợp đồng không xác định thời hạn theo quy định của Luật lao động sửa đổi.

<sup>2</sup> Giảng viên thỉnh giảng là cán bộ ở các cơ quan khác hoặc cán bộ nghỉ hưu hoặc diện tự do được đơn vị thực hiện CTĐT mời tham gia giảng dạy theo những chuyên đề, khoá học ngắn hạn hoặc theo các học phần, thông thường được ký các hợp đồng thời vụ, hợp đồng ngắn hạn (dưới 1 năm) theo quy định của Luật lao động sửa đổi.

(Đơn vị thực hiện CTĐT cần có cơ sở dữ liệu về đội ngũ của đơn vị, bao gồm cả cơ hữu và hợp đồng ngắn hạn. Từ cơ sở dữ liệu lấy ra các thông tin trên).

#### 34. Thông 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 <sup>3</sup> trực tiếp giảng dạy	GV kiêm nhiệm là cán bộ quản lý		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Giáo sư	2	0	2	0	0	0
2	Phó Giáo sư	6	0	3	3	0	0
3	Tiến sĩ khoa học	0	0	0	0	0	0
4	Tiến sĩ	10	0	3	7	0	0
5	Thạc sĩ	14	0	13	1	3	0
6	Đại học	0	0	0	0	0	0
7	Cao đẳng	0	0	0	0	0	0
8	Trình độ khác	0	0	0	0	0	0
	<b>Tổng số</b>	<b>32</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>0</b>

(Khi tính số lượng các TSKH, TS thì không bao gồm những giảng viên vừa có học vị vừa có chức danh khoa học vì đã tính ở 2 dòng trên)

Tổng số giảng viên cơ hữu = Cột (3) - cột (7) - cột (8) = 32 người

Tỷ lệ giảng viên cơ hữu trên tổng số cán bộ cơ hữu: 100%

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).

Số liệu Bảng 35 được lấy từ Bảng 35 nhân với hệ số quy đổi (Ví dụ đối với cơ sở giáo dục đại học, học viện: áp dụng Thông tư số 06/2018/TT-BGDĐT ngày 28/02/2018 của Bộ trưởng Bộ GDĐT).

<sup>3</sup>Hợp đồng dài hạn (sử dụng ở đây) bao gồm hợp đồng dài hạn (từ 1 năm trở lên) và hợp đồng không xác định thời hạn.

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	5,0	2	0	2	0	0	0	10
2	Phó Giáo sư	3,0	6	0	3	3	0	0	18
3	Tiến sĩ khoa học	3,0	0	0	0	0	0	0	0
4	Tiến sĩ	2	10	0	3	7	0	0	20
5	Thạc sĩ	1	14	0	13	1	3	0	14
6	Đại học	0,3	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Tổng</b>		<b>32</b>	<b>0</b>	<b>21</b>	<b>11</b>	<b>3</b>	<b>0</b>	<b>62</b>

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	2	6,25%	2	0	0	0	0	0	2
2	Phó Giáo sư	6	18,75%	5	1	0	0	2	1	3
3	Tiến sĩ khoa học	0	0%	0	0	0	0	0	0	0
4	Tiến sĩ	10	31,25%	5	5	0	1	8	1	0
5	Thạc sĩ	14	43,75%	4	10	3	8	2	1	0
6	Đại học	0	0%	0	0	0	0	0	0	0
	<b>Tổng</b>	<b>32</b>	<b>100%</b>	<b>16</b>	<b>16</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>5</b>

36.1. Tuổi trung bình của giảng viên cơ hữu: 44,8 tuổi

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: 53,1%

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: 46,9%

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)	95%	100%
2	Thường sử dụng (trên 60-80% thời gian của công việc)	-	-
3	Đôi khi sử dụng (trên 40-60% thời gian của công việc)	-	-
4	Ít khi sử dụng (trên 20-40% thời gian của công việc)	-	-
5	Hiếm khi sử dụng hoặc không sử dụng (0-20% thời gian của công việc)	5%	-
	<b>Tổng</b>	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 1 môn của SV được tuyển	Số lượng sinh viên quốc tế nhập học (người)
2016-2017	2250	225	10,00	118	24.09	8,3	-
2017-2018	2030	203	10,00	203	26.50	8,83	-
2018-2019	4575	305	15,00	187	23.60	7,87	2
2019-2020	3825	255	15,00	256	25.60	8,53	2
2020-2021	2575	248	10,00	248	27.55	9,18	-

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	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021
3. Sinh viên đại học	210	237	272	286	304
Trong đó:					
Hệ chính quy	210	237	272	286	304
Hệ không chính quy	-	-	-	-	-

40. Số sinh viên quốc tế theo học CTĐT trong 5 năm gần đây

*Đơn vị: người*

	Năm học					
	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021
Số lượng (người)	0	0	0	2	2	0
Tỷ lệ (%) trên tổng số người học	0	0	0	0,74%	0,7%	0

41. Người học của CTĐT có chỗ ở trong ký túc xá/tổng số người học có nhu cầu

Các tiêu chí	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	2020- 2021
1. Tổng diện tích phòng ở (m <sup>2</sup> )	N/A	N/A	N/A	28.773,43	28.773,43
2. Người học có nhu cầu về phòng ở (trong và ngoài ký túc xá) (người)	N/A	N/A	N/A	621	713
3. Người học được ở trong ký túc xá (người)	N/A	N/A	N/A	105	97
4. Tỷ số diện tích trên đầu người học ở trong ký túc xá (m <sup>2</sup> /người)	N/A	N/A	N/A	6,96	6,96

42. Số lượng (người) và tỷ lệ (%) người học của CTĐT tham gia nghiên cứu khoa học

	Năm học				
	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020
Số lượng(người)	28	8	12	43	52
Tỷ lệ (%) trên tổng số sinh viên	180	180	180	200	200

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				
	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020
3. Sinh viên tốt nghiệp đại học	89	178	153	199	168
Trong đó:					
Hệ chính quy	89	178	153	199	168
Hệ không chính quy	-	-	-	-	-

*(Tính cả những người học đã đủ điều kiện tốt nghiệp theo quy định đang chờ cấp bằng)*

44. Tình trạng tốt nghiệp của sinh viên hệ chính quy của CTĐT:

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020
1. Số lượng người học tốt nghiệp (người).	89	178	153	199	168
2. Tỷ lệ người học tốt nghiệp so với số tuyển vào (%).	34,2% (89/260)	84,76% (178/210)	64,62% (153/237)	73,4% (199/271)	58,4% (168/286)
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 <input type="checkbox"/>					

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020
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 (%).	83,5%	87,6%	87,2%	89,6%	88,3%
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 (%).	9,8%	9,1%	9,3%	7,7%	8,1%
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 nghiệp	4,1%	2,2%	2,9%	2,1%	2,7%
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			88%	95%	95%

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020
thông tin dưới đây:					
4.1. Tỷ lệ người học có việc làm <b>đúng ngành</b> đào tạo (%).  - Sau 6 tháng tốt nghiệp.  - Sau 12 tháng tốt nghiệp.		88%	84%	83%	78%
4.2. Tỷ lệ người học có việc làm <b>trái ngành</b> đào tạo (%).		-	16%	17%	22%
4.3. Thu nhập bình quân/tháng của người học có việc làm (triệu đồng)	9.000.00 0	9.500.00 0	10.000.00 0	11.000.00 0	9.000.000
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 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 (%).	80%	80%	80%	80%	80%

Các tiêu chí	Năm tốt nghiệp				
	2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020
5.2. Tỷ lệ người học cơ bản đáp ứng yêu cầu của công việc, nhưng phải đào tạo thêm (%).	15%	15%	15%	15%	15%
5.3. Tỷ lệ người học phải được đào tạo lại hoặc đào tạo bổ sung ít nhất 6 tháng (%).	5%	5%	5%	5%	5%

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)
			2015- 2016	2016- 2017	2017- 2018	2018- 2019	2019- 2020	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	Đề tài cấp NN	2,0	3	2	2	2	2	22
2	Đề tài cấp Bộ*	1,0	10	10	40	7	5	72
3	Đề tài cấp trường	0,5	9	12	18	7	10	28
4	Tổng		22	24	60	16	17	122

Cách tính: Cột 9 = cột 3\*(cột 4 + cột 5 + cột 6 + cột 7 + cột 8)

\* Bao gồm đề tài cấp Bộ hoặc tương đương, đề tài nhánh cấp Nhà nước.

*\*\*Hệ số quy đổi: Dựa trên nguyên tắc tính điểm công trình của Hội đồng chức danh giáo sư Nhà nước (có điều chỉnh).*

Tổng số đề tài quy đổi: 122

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: 3,81

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 VNĐ)	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 VNĐ/ người)
1	2015-2016	3.900.000.000	28,92	121.875.000
2	2016-2017	3.935.000.000	27,24	122.968.750
3	2017-2018	3.824.000.000	23,60	119.500.000
4	2018-2019	4.006.000.000	22,13	125.187.500
5	2019-2020	4.121.000.000	22,49	128.781.250

47. Số lượng cán bộ cơ hữu 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 cán bộ tham gia			Ghi chú
	Đề tài cấp NN	Đề tài cấp Bộ*	Đề tài cấp trường	
Từ 1 đến 3 đề tài	8	26	20	
Từ 4 đến 6 đề tài	5	16	4	
Trên 6 đề tài	3	7	0	
Tổng số cán bộ tham gia	18	20	20	

\* 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)
			2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020	
1	Sách chuyên khảo	2,0	0	0	0	0	4	8
2	Sách giáo trình	1,5	1	2	0	2	3	12
3	Sách tham khảo	1,0	3	2	0	0	0	7
4	Sách hướng dẫn	0,5	0	0	0	0	0	0
5	Tổng		4	4	0	4	7	27

\*\*Hệ số quy đổi: Dựa trên nguyên tắc tính điểm công trình của Hội đồng chức danh giáo sư Nhà nước (có điều chỉnh).

Tổng số sách (quy đổi): 27

Tỷ số sách đã được xuất bản (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 0,84

49. Số lượng cán bộ 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	0	25	28	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	0	0	0	0

50. Số lượng bài của các cán bộ cơ hữu của 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)
			015-2016	016-2017	017-2018	018-2019	019-2020	
1	Tạp chí khoa học quốc tế	1,5	11	25	29	32	19	174
2	Tạp chí khoa học cấp ngành trong nước	1,0	52	59	51	55	55	272
3	Tạp chí / tập san của cấp trường	0,5	0	0	0	0	0	0
	Tổng		63	84	80	87	74	446

**\*\*Hệ số quy đổi:** Dựa trên nguyên tắc tính điểm công trình của Hội đồng chức danh giáo sư Nhà nước (có điều chỉnh).

Tổng số bài đăng tạp chí (quy đổi): 446

Tỷ số bài đăng tạp chí (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 13,9

51. Số lượng cán bộ 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	Tạp chí khoa học cấp ngành trong nước	Tạp chí / tập san cấp trường
Từ 1 đến 5 bài báo	3	32	26
Từ 6 đến 10 bài báo	0	20	26
Từ 11 đến 15 bài báo	0	12	16
Trên 15 bài báo	0	7	7
<b>Tổng số cán bộ tham gia</b>	<b>0</b>	<b>71</b>	<b>75</b>

52. Số lượng báo cáo khoa học do cán bộ 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					Tổng (đã quy đổi)
			2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018 - 2019	2019 - 2020	
1	Hội thảo quốc tế	1,0	11	25	29	32	20	117
2	Hội thảo trong nước	0,5	52	59	51	55	55	136
3	Hội thảo cấp trường	0,25	27	29	27	29	25	34
4	<b>Tổng</b>		<b>90</b>	<b>113</b>	<b>107</b>	<b>116</b>	<b>100</b>	<b>287</b>

*(Khi tính Hội thảo trong nước sẽ không bao gồm các Hội thảo của cơ sở giáo dục vì đã được tính 1 lần)*

**\*\*Hệ số quy đổi:** Dựa trên nguyên tắc tính điểm công trình của Hội đồng chức danh giáo sư Nhà nước (có điều chỉnh).

Tổng số bài báo cáo (quy đổi): 287

Tỷ số bài báo cáo (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 8,97

53. Số lượng cán bộ 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 kỹ yếu trong 5 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	12	32	26
Từ 6 đến 10 báo cáo	0	20	26
Từ 11 đến 15 báo cáo	0	12	16
Trên 15 báo cáo	0	7	7
<b>Tổng số cán bộ tham gia</b>	<b>12</b>	<b>71</b>	<b>75</b>

*(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)
2015-2016	0
2016-2017	0
2017-2018	0
2018-2019	0
2019-2020	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	4	10	
Từ 4 đến 6 đề tài	0	0	0	
Trên 6 đề tài	0	0	0	
<b>Tổng số người học tham gia</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	

\* 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				
		2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	2019-2020
1	Số giải thưởng nghiên cứu khoa học, sáng tạo	7	6	10	12	10
2	Số bài báo được đăng, công trình được công bố	3	2	5	7	10

## VII. Cơ sở vật chất, thư viện

56. Tổng diện tích đất sử dụng của cơ sở giáo dục (tính bằng m<sup>2</sup>): 123.552,10 m<sup>2</sup>

57. Tổng diện tích đất sử dụng của đơn vị thực hiện CTĐT (tính bằng m<sup>2</sup>): 558 m<sup>2</sup>

58. Diện tích sử dụng cho các hạng mục sau (tính bằng m<sup>2</sup>):

Nơi làm việc: 71.130,16 m<sup>2</sup> Nơi học: 70.153,30 m<sup>2</sup> Nơi vui chơi giải trí: 18.268 m<sup>2</sup>

59. Diện tích phòng học (tính bằng m<sup>2</sup>)

- Tổng diện tích phòng học: 70.153,30 m<sup>2</sup>

- Tỷ số diện tích phòng học trên người học chính quy: 70.153,30 m<sup>2</sup>/24.468 SV = 2,87 m<sup>2</sup>

60. Tổng số đầu sách thuộc ngành đào tạo được sử dụng tại Trung tâm Thông tin

- Thư viện: 120.752

Tổng số đầu sách trong phòng tư liệu của đơn vị thực hiện CTĐT (nếu có):

Khoảng 130

61. Tổng số máy tính của đơn vị thực hiện CTĐT:

- Dùng cho hệ thống văn phòng: 10

- Dùng cho người học học tập: 10 **phòng** học máy tính

Tỷ số số máy tính dùng cho người học/người học chính quy: 1/1 (theo ca học)

## 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): 34 trên tổng số 35 (**tính đến tháng 11-2021**)

Tỷ lệ giảng viên cơ hữu trên tổng số cán bộ cơ hữu là 97,14% (34/35)

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 là: 55,8% (19/34)

Tỷ lệ giảng viên cơ hữu có trình độ thạc sĩ trên tổng số giảng viên cơ hữu của đơn vị thực hiện CTĐT là: 41,2% (14/34)

## 2. Người học:

Tổng số người học chính quy (người) 916

Tỷ số người học chính quy trên giảng viên: 1/15

Tỷ lệ người học tốt nghiệp so với số tuyển vào (%): 77,1%

## 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 (%): 87,24%

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 (%): 8,8%

## 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 (%): 83,3%

Tỷ lệ người học có việc làm trái ngành đào tạo (%): 16,7%

Thu nhập bình quân/tháng của người học có việc làm (triệu VNĐ): 10 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 (%): 80%

Tỷ lệ người học cơ bản đáp ứng yêu cầu của công việc, nhưng phải đào tạo thêm (%): 20%

## 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: 1/3,8 (122 đề tài quy đổi/32 cán bộ cơ hữu)

Tỷ số doanh thu từ NCKH và chuyển giao công nghệ trên cán bộ cơ hữu: 1/123 triệu

Tỷ số sách đã được xuất bản (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 1/0,84 (27 sách/ 32 cán bộ cơ hữu)

Tỷ số bài đăng tạp chí (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 1/13,94 (446 bài quy đổi/32 cán bộ cơ hữu)

Tỷ số bài báo cáo (quy đổi) trên cán bộ cơ hữu: 1/8,97 (287 bài quy đổi/32 cán bộ cơ hữu)

7. Cơ sở vật chất:

Tỷ số máy tính dùng cho người học trên người học chính quy: 1/1

Tỷ số diện tích phòng học trên người học chính quy: 1/2,87m<sup>2</sup>

Tỷ số diện tích ký túc xá trên người học chính quy 1/6,96m<sup>2</sup>.

*(Ghi chú: Việc hướng dẫn áp dụng quy định từ các văn bản trích dẫn trên đây sẽ được thay đổi khi có văn bản sửa đổi bổ sung hoặc văn bản mới ban hành của cấp có thẩm quyền).*

## **PHỤ LỤC 2. CÁC QUYẾT ĐỊNH VÀ VĂN BẢN LIÊN QUAN**







Hà Nội, ngày 05 tháng 04 năm 2024

## KẾ HOẠCH

### Thực hiện công tác cập nhật Báo cáo tự đánh giá Chương trình đào tạo Ngành Quan hệ công chúng

Đơn vị: Khoa Marketing

Thời gian thực hiện 04/2021 – 7/2024 và cập nhật đến tháng 8/2024

#### 1. Mục tiêu

Công tác làm kiểm định chương trình đào tạo, là công việc quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đào tạo, vị thế của Nhà trường trong bối cảnh hội nhập quốc tế, Trường Khoa yêu cầu các lãnh đạo Bộ môn, các Thầy, Cô trong nhóm làm Kiểm định, nghiêm túc thực hiện các nhiệm vụ được giao theo đúng kế hoạch, quy trình đề ra.

#### 2. Các nội dung công việc

Stt	Nội dung công việc	Thời gian (dự kiến)	Phụ trách chính
1	Kiện toàn HĐ tự đánh giá	08/4/2024	Vũ Huy Thông
2	Họp Hội đồng Tự đánh giá Khoa thông qua kế hoạch tổng thể - Phân công thực hiện nhiệm vụ - Tính toán các chỉ tiêu, lập danh mục minh chứng, cơ sở dữ liệu kiểm định - Viết, sửa đổi và cập nhật báo cáo	10/4/2024	Vũ Huy Thông Phạm Thị Huyền Nguyễn Đình Toàn
3	Kiểm tra, rà soát và bổ sung hệ thống cơ sở dữ liệu phục vụ kiểm định	11/4- 25/25/2024	Các nhóm phụ trách Bộ phận văn phòng Khoa phối hợp và hỗ trợ
4	Thu thập, mã hóa, in ấn, lưu trữ thông	11/4-	Các nhóm phụ trách

<b>Stt</b>	<b>Nội dung công việc</b>	<b>Thời gian (dự kiến)</b>	<b>Phụ trách chính</b>
	tin minh chứng	25/25/2024	Bộ phận văn phòng Khoa phối hợp và hỗ trợ
5	Kiểm tra, rà soát và bổ sung hệ thống minh chứng tự đánh giá cơ sở đào tạo	11/4- 25/25/2024	Các nhóm phụ trách Bộ phận văn phòng Khoa phối hợp và hỗ trợ
6	Cập nhật hệ thống minh chứng tự đánh giá cơ sở đào tạo	11/4- 25/25/2024	Các nhóm phụ trách Bộ phận văn phòng Khoa phối hợp và hỗ trợ
7	Đánh giá nội bộ báo cáo tự đánh giá	25/5/2024	Vũ Huy Thông Phạm Văn Tuấn Phạm Thị Huyền
8	Cập nhật và hoàn thiện báo cáo tự đánh giá theo góp ý của Hội đồng	26/5/2024	Vũ Huy Thông Phạm Văn Tuấn Phạm Thị Huyền
9	Cập nhật và hoàn thiện báo cáo tự đánh giá theo góp ý của chuyên gia tư vấn	27/5/2024	Vũ Huy Thông Phạm Văn Tuấn Phạm Thị Huyền
10	Đánh giá nội bộ báo cáo sau khi đã cập nhật và hoàn thiện theo góp ý của chuyên gia	6/2024	Vũ Huy Thông Phạm Văn Tuấn Phạm Thị Huyền Các nhóm trưởng phụ trách
11	Hoàn thiện Báo cáo tự đánh giá nộp Ban thường trực Nhà trường.	6/2024	Vũ Huy Thông Phạm Văn Tuấn Phạm Thị Huyền Các nhóm trưởng phụ trách
12	Cập nhật báo cáo Đợt 2 năm 2021	7/2024	Tương ứng như trên

### 3. Tổ chức triển khai:

Để đảm bảo hoàn thành và kịp tiến độ thực hiện việc cập nhật, báo cáo tự đánh giá CTĐT, Khoa yêu cầu:

- Nhóm trưởng các nhóm là đầu mối thực hiện các công việc nhóm phụ trách, bộ phận văn phòng hỗ trợ các nhóm trong việc tìm kiếm minh chứng.
- Nhóm trưởng các nhóm phối hợp tích cực với Ban thường trực, và các đơn vị chức năng để cập nhật số liệu chính xác và chỉnh sửa báo cáo kịp thời, phù hợp yêu cầu.
- Bộ phận văn phòng Khoa: Phối hợp thực hiện công tác báo cáo, phục vụ và thanh quyết toán các mục có liên quan.
- Các nhóm cập nhật thông tin, minh chứng đầy đủ, chính xác về các tiêu chuẩn, tiêu chí mà chương trình đề xuất.

Trong quá trình thực hiện nếu có vấn đề vướng mắc phát sinh, các nhóm báo cáo trực tiếp về ban thường trực để kịp thời giải quyết.

*Nơi nhận:*

- Các nhóm phụ trách
- Lưu K.MKT

TRƯỞNG KHOA

PGS.TS. Vũ Huy Thông

### PHỤ LỤC 3. DANH MỤC MINH CHỨNG

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

TT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
<b>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.</b>					
1	H1.01.01.01	Quyết định v/v đề án mở ngành đào tạo Quan hệ công chúng đại học chính quy Trường KTQD	Q/đ 167/QĐ-ĐHKTQD ký ngày 02/03/2018	Trường ĐH.KTQD	
		Quyết định ban hành Chương trình đào tạo độ đại học, hình thức đào tạo Chính quy áp dụng cho Khoá 61 , K63 và K66		Trường ĐH.KTQD	
		Quyết định ban hành Bản mô tả CTĐT, Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo; Ma trận chuẩn đầu ra với các học phần của chương trình đào tạo trình độ đại học hệ chính quy của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.		Trường ĐH.KTQD	
2	H1.01.01.02	Hệ thống đề cương và Bản mô tả CTĐT, CTDH Ngành PR kèm theo QĐ ban hành CTĐT K61, 63, 66		Trường ĐH.KTQD	
3	H1.01.01.03	Chương trình đào tạo trình độ đại học, Ngành PR K61, 63, 66		Trường ĐH.KTQD	(chắc không cần vì PR chỉ có từ K60
4	H1.01.01.04	Chương trình đào tạo trình độ đại học, Ngành PR		Trường	

TT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
		K60		ĐH.KTQD	
5	H1.01.01.05	Kết quả phỏng vấn sâu cựu sinh viên ngành Quan hệ Công chúng năm 2018 & 2023		Khoa Marketing	Xin anh Toàn
6	H1.01.01.06	Chiến lược phát triển Trường ĐH Kinh tế Quốc dân		Trường ĐH.KTQD	
7	H1.01.01.07	Luật Giáo dục đại học 2012	Luật số 08/2012/QH13 ngày 18/06/2012	Quốc hội khóa 13	
8	H1.01.01.08	Luật Giáo dục đại học sửa đổi bổ sung năm 2018 (Luật số 34/2018)	Luật số: 34/2018/QH, ngày 19/11/2018	Quốc hội khóa 14	Có luật mới không?
9	H1.01.01.09	CTĐT 2021 với CDR mới		Trường ĐH.KTQD	Có liên quan tới PR hay không?
<b>Tiêu chí 1.2. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo được xác định rõ ràng, bao quát được cả yêu cầu chung và yêu cầu chuyên biệt mà người học cần đạt được khi hoàn thành chương trình đào tạo.</b>					
1	H1.01.02.01	Luật giáo dục 2019	Luật số 43/2019/QH14	Quốc hội khoá 14	
2	H1.01.02.02	Quyết định phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam	1982/QĐ-TTG, ngày 18/10/2016	Thủ tướng Chính phủ	
3	H1.01.02.03	Hướng dẫn xây dựng ma trận chuẩn đầu ra học	1614/ĐHKQTQD-QLĐT	Trường	Có thêm Hương

TT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
		phần với các hoạt động dạy - học, kiểm tra đánh giá; chuẩn đầu ra chương trình đào tạo với các học phần.	ngày 08/11/2018	ĐH.KTQD	dẫn mới cho các khóa gần đây không?
4	H1.01.02.04	Thông tư ban hành Quy định về khối lượng kiến thức tối thiểu, yêu cầu về năng lực mà người học đạt được sau khi tốt nghiệp với mỗi trình độ đào tạo của giáo dục đại học và quy trình xây dựng, thẩm định, ban hành chương trình đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ.	17/2021/TT-BGDĐT, ngày 22/06/2021	Bộ GDĐT	
5	H1.01.02.05	Biên bản làm việc giữa Khoa Marketing/BM TTMKT và doanh nghiệp về CDR CTĐT ngành PR		Khoa Marketing	Năm 2023 (chắc nên lấy HT công giới năm 2023 đã làm với CLC PR)
6	H1.01.02.06	Biên bản họp Hội đồng Khoa Marketing về CDR CTĐT ngành PR	Năm 2019, 2021, 2023	Khoa Marketing	
<b>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.</b>					
1	H1.01.03.01	Biên bản đóng góp ý kiến của giảng viên giảng dạy	Các K61,63,66	Khoa Marketing	

<b>TT</b>	<b>Mã minh chứng</b>	<b>Tên minh chứng</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>	<b>Ghi chú</b>
		trực tiếp về CĐR CTĐT ngành PR			
2	H1.01.03.02	Biên bản họp BM TT Marketing về CĐR CTĐT	Các K61,63,66	Khoa Marketing	
3	H1.01.03.03	Kết quả khảo sát người học về CTĐT và CĐR	Các K61,63,66	Khoa Marketing	
4	H1.01.03.04*	Báo cáo khảo sát nhu cầu nhân lực ngành marketing/Quan hệ Công chúng 2023	Năm 2023	Khoa Marketing	
5	H1.01.03.05	Trang thông tin điện tử của trường công bố CĐR ngành PR	(Cần link website)	Trường ĐH.KTQD	
6	H1.01.03.06	Trang thông tin điện tử của Khoa Marketing, Trường Đại học Kinh tế Quốc dân (thông báo về CĐR CTĐT K61,63,65	(cần link website)	Khoa Marketing	Website mới có thể đang cập nhật và hoàn thiện
7	H1.01.03.07	Thông báo của TK Marketing về việc các CVHT phải công bố CTĐT và CĐR cho SV lớp mình phụ trách đầu mỗi năm học	Thông báo (Cần Link website)	Khoa Marketing	Website mới có thể đang cập nhật và hoàn thiện

## HỘP 2: DANH MỤC MINH CHỨNG

### Tiêu chuẩn 2: Bản mô tả chương trình đào tạo

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
<b>Tiêu chí 2.1. Bản mô tả CTĐT đầy đủ thông tin và cập nhật</b>					
1	H2.02.01.01	Quyết định v/v ban hành CĐR, CTĐT, Bản mô tả CTĐT, ĐCCTHP, CTDH các CTĐT trình độ đại học hệ chính quy của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân ngành Kinh tế học	Số 2954/QĐ-KTQD ngày 31/12/2019	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	
		Công văn Hướng dẫn đánh giá, cải tiến chất lượng CTĐT đại học chính quy 2023	Số 1354/ĐHKQTĐ-QLĐT ngày 28/6/2023	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	
2	H2.02.01.02	Quyết định ban hành Chương trình đào tạo độ đại học, hình thức đào tạo Chính quy áp dụng cho Khoá 66; Chương trình đào tạo trình độ đại học, Ngành PR K66	Số 1596/QĐ-KTQD ngày 28/12/2023	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	
3	H2.02.01.03	QUY ĐỊNH VỀ CHUẨN CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO; XÂY DỰNG, THẨM ĐỊNH VÀ BAN HÀNH CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO CÁC TRÌNH ĐỘ CỦA GIÁO DỤC ĐẠI HỌC	Thông tư 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22/6/2021	Bộ GDĐT	
4	H2.02.01.04	Phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam	Quyết định số 1982-QĐ-TTg ngày 18/10/2016	Chính Phủ	
5	H2.02.01.05	Quyết định về việc ban hành chuẩn đầu ra về Tin học và ngoại ngữ trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy của trường Đại học Kinh tế Quốc dân	785/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 21/4/2020	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	

<b>STT</b>	<b>Mã minh chứng</b>	<b>Tên minh chứng</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>	<b>Ghi chú</b>
6	H2.02.01.06	Quyết định về việc ban hành đề cương chi tiết học phần trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy (kèm theo là bộ đề cương K66)	Số 811/QĐ-ĐHKTQD ngày 29/7/2024	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	
7	H2.02.01.07	Khảo sát công giới và người học về ngành Quan hệ công chúng 2023	Ngày 15/11/2023	Khoa Marketing	
8	H2.02.01.08	So sánh và phân tích các Khung chương trình đào tạo PR trong nước và quốc tế	Ngày 12/10/2023	Khoa Marketing	
9	H2.02.01.09	Kế hoạch đưa sinh viên đi thực tế tại doanh nghiệp	Ngày 24/10/2023	Khoa Marketing	
10	H2.02.01.10	Tài liệu về việc sinh viên ngành Quan hệ công chúng của Khoa Marketing trải nghiệm thực tế tại doanh nghiệp		Khoa Marketing	
11	H2.02.01.11	Quyết định về việc giao cho trường ĐHKQTĐ đào tạo trình độ đại học, hệ chính quy	Số 6037-QĐ-BGDĐT ngày 19/11/2011	Bộ GD&ĐT	
12	H2.02.01.12	Biên bản họp hội đồng đánh giá mở ngành Quan hệ công chúng tại Trường ĐH KTQD	Tháng 2/2018	Khoa Marketing	
13	H2.02.01.13	Quyết định v/v đề án mở ngành đào tạo Quan hệ công chúng đại học chính quy Trường KTQD	Số 167/QĐ-ĐHKTQD ký ngày 02/03/2018	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
14	H2.02.01.14	Quyết định về việc ban hành CTĐT và đề cương chi tiết học phần trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy (kèm theo là bộ đề cương K63)	Số 1344/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 26/7/2021	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	
<b>Tiêu chí 2.2. Đề cương các học phần đầy đủ thông tin và cập nhật</b>					
1	H2.02.02.01	Hướng dẫn rà soát, đánh giá và cập nhật CTĐT đại học chính quy của Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	Số 302/KH-ĐHKQTĐ ngày 04/03/2021	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	
2	H2.02.02.02	Biên bản học Hội đồng Khoa Marketing về việc rà soát Chuẩn đầu ra, CTĐT và đề xuất thay đổi tên, xây dựng mới đề cương học phần trong CTĐT K63-64 năm 2021	Ngày 26 tháng 3 năm 2021	Khoa Marketing	
3	H2.02.02.03	Biên bản học Hội đồng Khoa Marketing về việc rà soát Chuẩn đầu ra, CTĐT và đề xuất thay đổi tên, xây dựng mới đề cương học phần trong CTĐT K66 năm 2023	Ngày 08 tháng 11 năm 2023	Khoa Marketing	
4	H2.02.02.06	Kế hoạch thực tập tốt nghiệp sinh viên ngành Quan hệ công chúng K62	Ngày 12 tháng 12 năm 2023	Khoa Marketing	
<b>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</b>					
1	H2.02.03.01	Công bố Bản Mô tả CTĐT và đề cương học phần ngành PR K66 trên trang web của Trường, Phòng QLĐT và Khoa Marketing		Trường ĐH KTQD, Phòng QLĐT và Khoa Marketing	

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
2	H2.02.03.02	Tài liệu tập huấn tư vấn tuyển sinh về CTĐT ngành PR cho giảng viên.	Tháng 5/2024	Khoa Marketing	
3	H2.02.03.03	Sách thông tin về các ngành, chương trình đào tạo đại học chính quy năm 2024	2024	Phòng Quản lý đào tạo	
4	H2.02.03.04	Hình ảnh hoạt động tư vấn thường niên tại trường và khoa		Khoa Marketing	Fanpage/web Khoa
5	H2.02.03.05	Quyết định ban hành Đề án tuyển sinh đại học hệ chính quy năm 2023 của Trường ĐH KTQD	Số 415/QĐ-ĐHKQTQD ngày 26/4/2024	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	Web trường
6	H2.02.03.06	Sổ tay sinh viên NEU		Phòng CTCT&QLSV	
7	H2.02.03.7	Giao diện tài khoản truy cập hệ thống quản lý đào tạo của sinh viên		Phòng QLĐT	
8	H2.02.03.08	Ảnh chụp hệ thống trực tuyến LMS có cung cấp Đề cương môn học cho sinh viên	<a href="https://lms.neu.edu.vn/login/index.php">https://lms.neu.edu.vn/login/index.php</a>	Khoa Marketing	
9	H2.02.03.09	Ảnh chụp giao diện web về việc: Đề cương chi tiết học phần bằng Tiếng Anh được công bố trên Website Quản lý đào tạo		Phòng Quản lý đào tạo	
10	H2.02.03.10	Biên bản họp các Bộ môn triển khai xây dựng CTĐT và đề cương học phần Ngành PR		Khoa Marketing	
11	H2.02.03.11	Ảnh chụp tại Văn phòng Khoa Marketing		Khoa Marketing	

### HỘP 3: DANH MỤC MINH CHỨNG

#### Tiêu chuẩn 3: Cấu trúc và chương trình dạy học

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	
		<b>Tiêu chí 3.1. Chương trình dạy học được thiết kế dựa trên chuẩn đầu ra.</b>			
1	H3.03.01.01	Chức năng nhiệm vụ Khoa Marketing trong đào tạo ngành PR		Khoa Marketing	
		<b>Tiêu chí 3.2. Đóng góp của mỗi học phần trong việc đạt được chuẩn đầu ra là rõ ràng.</b>			
1	H3.03.02.01	Quyết định ban hành Quy chế đào tạo trình độ đại học của Trường ĐH KTQD	Số 368/QĐ-ĐHKTQD ngày 12/4/2024	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	
2	H3.03.02.02	Ma trận liên kết các học phần với Chuẩn đầu ra CTĐT ngành PR áp dụng cho K66		Phòng QLĐT	
3	H3.03.02.03	Kế hoạch rà soát, đánh giá và cập nhật cải tiến CTĐT trình độ đại học của trường ĐH KTQD K63 và K66	Số 302/KH-ĐHKTQD ngày 04/03/2020 Số 1196/KH-ĐHKTQD ngày 08/06/2023	Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	
4	H3.03.02.04	Báo cáo kết quả công tác lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên hệ chính quy năm học từ 2019-2023		Phòng CTCT&QLSV Khoa Marketing	
		<b>Tiêu chí 3.3: Chương trình dạy học có cấu trúc, trình tự logic, nội dung cập nhật nhanh và có tính tích hợp</b>			

#### **HỘP 4: DANH MỤC MINH CHỨNG**

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

#### **HỘP 5: DANH MỤC MINH CHỨNG**

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

## HỘP 6: DANH MỤC MINH CHỨNG

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

TT	Mã MC	Tên MC	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành
	<b>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.</b>			
1		Tổng số công chức, viên chức, người lao động là bao nhiêu, bao nhiêu là GV, bao nhiêu là Giáo sư, Phó Giáo sư, Tiến sĩ, Thạc sĩ, Đại học và trình độ khác.		
2	H4.04.01.01	Quyết định phê duyệt Đề án thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân giai đoạn 2015 - 2017	368/QĐ-TTg ngày 17/3/2015	Thủ tướng Chính phủ
3	H6.06.01.03	Kế hoạch tuyển dụng viên chức, người lao động năm 2020-2024 của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Thông báo tuyển dụng của Trường ĐHKQTĐ Đề xuất tuyển dụng của Khoa Marketing	2020-2024	Trường ĐH.KTQD
4	H6.06.01.04	Quyết định Về việc điều chuyển công tác, Quyết định tuyển dụng GV mới của Khoa Marketing	2020-2024	Trường ĐH.KTQD
5	H6.06.01.05	Kế hoạch phát triển khoa Marketing giai đoạn 2020-2025		Khoa Marketing
6	H6.06.01.06	Quyết định về việc kéo dài thời gian làm việc của viên chức Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	2021-2024	Trường ĐH.KTQD

<b>TT</b>	<b>Mã MC</b>	<b>Tên MC</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>
7	H6.06.01.07	Quyết định về việc ban hành Quy chế đánh giá, phân loại đơn vị trực thuộc Trường, viên chức, người lao động của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân KH đào tạo, bồi dưỡng viên chức năm 2018-2024 của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	2018-2024	Trường ĐH.KTQD
8	H6.06.01.08	Danh sách phản biện đề tài NCKH	N/A	Khoa Marketing
9	H6.06.01.09	Thông báo về việc tổ chức tập huấn ngắn hạn, bồi dưỡng cho giảng viên	2018-2024	Trường ĐH.KTQD
10	H6.06.01.10	Quyết định về việc cho phép viên chức đi học ở nước ngoài	2024	Trường ĐH.KTQD
11	H6.06.01.11	Quyết định về việc phê duyệt quy hoạch viên chức quản lý của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân nhiệm kỳ Hiệu trưởng 2018-2023 (Đợt 2) Quyết định phê duyệt quy hoạch viên chức quản lý CV Hướng dẫn bổ sung thực hiện kế hoạch rà soát bổ sung quy hoạch viên chức quản lý giai đoạn 2018-2023 Kế hoạch thực hiện công tác rà soát quy hoạch chức vụ quản lý của Trường Đại học kinh tế Quốc dân	868/QĐ-ĐHKTQD, 27/09/2018 163/QĐ-ĐHKTQD, 1/2/2019 354/CV-ĐHKTQD, 19/03/2019 546/QĐ-ĐHKTQD, 30/03/2021 912/QĐ-ĐHKTQD	Trường ĐH.KTQD

<b>TT</b>	<b>Mã MC</b>	<b>Tên MC</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>
		Quyết định về việc phê duyệt quy hoạch viên chức quản lý của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân giai đoạn 2020-2025		
12	H1.01.01.09	Kết quả phỏng vấn sâu cựu sinh viên QHCC		Trường ĐH.KTQD và Khoa Marketing
13	H6.06.01.14	Quyết định về việc ban hành Quy chế Bổ nhiệm, kéo dài thời gian giữ chức vụ, thôi giữ chức vụ, từ chức và miễn nhiệm viên chức quản lý của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Biên bản họp xét bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, kéo dài ... của viên chức quản lý của Khoa  Quy chế bổ nhiệm, bổ nhiệm lại, kéo dài thời gian giữ chức vụ, thôi giữ chức vụ, từ chức và miễn nhiệm viên chức quản lý của Trường ĐHKTQD	58/QĐ-ĐHKTQ ngày 05/02/2020  Từ 2020 đến 2024	Trường ĐH.KTQD Khoa Marketing
14	H6.06.01.15	Quyết định về kéo dài thời gian làm việc đối với giảng viên có chức danh giáo sư, phó giáo sư và giảng viên có trình độ tiến sỹ kể từ khi đủ tuổi nghỉ hưu của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Từ 2018-2024	Trường ĐH.KTQD
15	H6.06.01.17	Thông báo về việc đăng ký tham gia lớp bồi dưỡng theo tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp Giảng viên cao cấp, Giảng viên chính, Giảng viên và lớp bồi dưỡng kiến thức Quản lý nhà nước chương trình Chuyên viên chính, Chuyên viên	2020-2024	Trường ĐH.KTQD

TT	Mã MC	Tên MC	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành
		Quy định về đào tạo và bồi dưỡng của công chức, viên chức trường ĐHKQTĐ  Thông báo đăng ký tham gia các lớp đào tạo, bồi dưỡng dành cho cán bộ, viên chức theo Kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng năm 2020 của Trường ĐHKQTĐ		
16		Số GV Khoa Marketing thi thăng hạng GVC, GVCC từ 2018-2024		
17	H6.06.01.19	Quyết định về việc giao kế hoạch công việc và dự toán ngân sách trường các năm 2020-2024; Quyết định về việc giao kế hoạch công việc và dự toán ngân sách trường các năm 2021-2024		Trường ĐH.KTQĐ
<b>Tiêu chí 6.2. Tỷ 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.</b>				
1	H6.06.02.01	Báo cáo Ba công khai 2020-2021, 2021-2022, 2022-2023, 2023-2024		Trường ĐH.KTQĐ
2	H6.06.02.02	Báo cáo các điều kiện đảm bảo chất lượng năm 2020-2024		Trường ĐH.KTQĐ
3	H6.06.02.03	Chương trình phổ biến Kế hoạch thực tập và chia sẻ của Công giới với sinh viên chuyên ngành Quan hệ công chúng K60  Chương trình thực tế doanh nghiệp dành cho sinh viên chuyên ngành Quan hệ công chúng K60	2020-2024	Khoa Marketing

<b>TT</b>	<b>Mã MC</b>	<b>Tên MC</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>
4	H6.06.02.04	Báo cáo sơ kết thực hiện nhiệm vụ công tác học kỳ I và phương hướng học kỳ II, năm học 2020-2024	2020-2024	Khoa Marketing
5	H6.06.02.05	Báo cáo tổng kết Khoa Marketing 2021-2024	2015-2020	Khoa Marketing
6		Kết quả xếp loại GV trong khoa từ năm 2018-2024 (Lao động tiên tiến, Chiến sĩ thi đua cấp cơ sở, Chiến sĩ thi đua cấp Bộ, Giấy khen của Hiệu trưởng, Bằng khen của Bộ trưởng) năm 2018-2024		
7	H6.06.02.07	Khoa Marketing thống kê giờ giảng năm học 2020-2024 (Khối lượng giờ giảng chưa quy đổi, quy đổi và giờ giảng bình quân của GV trong Khoa)		
8	H6.06.02.08	Thống kê giờ nghiên cứu Khoa học 2020-2024 (Số lượng đề tài NCKH các cấp, số bài báo đăng hội thảo/tạp chí quốc gia, quốc tế, số giáo trình, tài liệu tham khảo đã xuất bản của GV trong khoa từ năm 2018-2024)		
9	H6.06.02.09	Khoa Marketing năm học 2020-2024 thống kê bài viết đã công bố trong các kỷ yếu hội thảo khoa học		
10	H6.06.02.11	Báo cáo kiểm tra giảng đường 2021-2024	2021-2024	Phòng Thanh tra - Pháp chế

TT	Mã MC	Tên MC	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành
	<b>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.</b>			
1	H6.06.01.04	Quyết định Về việc điều chuyển công tác 2020-2024	2020-2024	Trường ĐH.KTQD
2	H6.06.03.01	Biên bản họp đề xuất tuyển dụng của Khoa Marketing 2020-2024	2020-2024	Trường ĐH.KTQD
3	H6.06.03.02	Đơn xin cử viên chức đi đào tạo ngoài nước bằng ngân sách nhà nước 2020-2024		Trường ĐH.KTQD
4	H6.06.03.03	Thông báo tuyển dụng viên chức năm 2018-2024	376/TB – ĐHKQTĐ 314/TB-ĐHKQTĐ 370/TB-ĐHKQTĐ 856/TB-ĐHKQTĐ	Trường ĐH.KTQD
5	H6.06.03.04	Phân công hướng dẫn tập sự và phân công công việc cho GV tập sự	2018-2024	Khoa Marketing
6	H6.06.03.05	Phân công công việc cho GV tập sự	2018-2024	Khoa Marketing
7	H6.06.01.11	Quyết định về việc phê duyệt quy hoạch viên chức quản lý của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân nhiệm kỳ Hiệu trưởng 2023-2028 Quyết định phê duyệt quy hoạch viên chức quản lý		Trường ĐH.KTQD

TT	Mã MC	Tên MC	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành
		CV Hướng dẫn bổ sung thực hiện kế hoạch rà soát bổ sung quy hoạch viên chức quản lý giai đoạn 2023-2028 Kế hoạch thực hiện công tác rà soát quy hoạch chức vụ quản lý của Trường Đại học kinh tế Quốc dân Quyết định về việc phê duyệt quy hoạch viên chức quản lý của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân giai đoạn 2020-2025		
8	H6.06.03.06	Thông báo tổ chức thi tuyển dụng viên chức (đợt tuyển dụng năm 2019-2024) Thông báo về việc thi giảng, phỏng vấn chuyên môn ứng viên vị trí giảng viên và thi vấn đáp, xử lý tình huống đối với ứng viên vị trí chuyên viên đợt tuyển dụng năm 2019-2024		Trường ĐH.KTQD
<b>Tiêu chí 6.4. Năng lực của đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên được xác định và được đánh giá.</b>				
1	H6.06.01.01	Quyết định về việc ban hành Quy chế tuyển dụng, ký kết hợp đồng làm việc, tập sự và bổ nhiệm vào ngạch viên chức của Trường ban hành Quy chế tuyển dụng, ký kết hợp đồng làm việc, tập sự và bổ nhiệm vào ngạch viên chức của Trường ban hành	2018-2024	Trường ĐH.KTQD

<b>TT</b>	<b>Mã MC</b>	<b>Tên MC</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>
2	H6.06.01.09	Quyết định Về việc cử đoàn giảng viên đi đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn tại Đài Loan Quyết định Về việc cử người đi đào tạo ngắn hạn ở nước ngoài Thông báo Về việc đăng kí tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn ở nước ngoài Thông báo về việc tổ chức tập huấn ngắn hạn, bồi dưỡng cho giảng viên	660/QĐ-ĐHKTQD, 19/7/2018 2018-2020	Trường ĐH.KTQD
3	H6.06.01.17	Thông báo về việc đăng ký tham gia lớp bồi dưỡng theo tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp Giảng viên cao cấp, Giảng viên chính, Giảng viên và lớp bồi dưỡng kiến thức Quản lý nhà nước chương trình Chuyên viên chính, Chuyên viên Quy định về đào tạo và bồi dưỡng của công chức, viên chức trường ĐHKQTĐ Thông báo đăng ký tham gia các lớp đào tạo, bồi dưỡng dành cho cán bộ, viên chức theo Kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng năm 2020-2024 của Trường ĐHKQTĐ	1206/TB-ĐHKTQD, 31/8/2018 2018-2020 1195/TB-ĐHKTQD, 24/07.2020 2020-2024	Trường ĐH.KTQD
4	H6.06.04.02	Thông tư Quy định chế độ làm việc đối với giảng viên	47/2014/TT-BGDĐT, 31/12/2014	Bộ Giáo dục và Đào Tạo
5	H6.06.04.03	Quy chế hoạt động khoa học & công nghệ của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	67/QĐ-ĐHKTQD-QLKH, 19/1/2011	Trường ĐH.KTQD

<b>TT</b>	<b>Mã MC</b>	<b>Tên MC</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>
			2018-2024	
6	H6.06.04.04	Biên bản cuộc họp hội đồng cấp cơ sở Nghiệm thu đề tài nghiên cứu khoa học và công nghệ	1309/QĐ-ĐHKQTĐ, 20/06/2019 2018-2024	Trường ĐH.KTQD
7	H6.06.01.07	Quyết định về việc ban hành Quy chế đánh giá, phân loại đơn vị trực thuộc Trường, viên chức, người lao động của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	QĐ 1028/QĐ-ĐHKQTĐ, 29/11/2018 2018-2024	Trường ĐH.KTQD
8	H6.06.02.05	Báo cáo tổng kết Khoa Marketing 2021, 2022, 2023, 2024	2018-2024	Khoa Marketing
9	H6.06.04.05	Quyết định thi đua khen thưởng hàng năm 2020-2024	2020-2024	Trường ĐH.KTQD
10	H6.06.02.07	Khoa Marketing thống kê giờ giảng năm học 2020-2024	2020-2024	
11	H6.06.02.09	Khoa Marketing năm học 2018-2019, 2019-2020, 2020-2021, 2022-2023, 2023-2024 thống kê bài viết đã công bố trong các kỷ yếu hội thảo khoa học	2018-2024	
12	H6.06.04.06	Kế hoạch về việc lấy ý kiến phản hồi về hoạt động giảng dạy của GV 2016-2020, 2018-2024	1760/KH-ĐHTKQD 2018-2024	
13	H3.03.02.02	Báo cáo lấy ý kiến phản hồi về hoạt động giảng dạy của GV 2016-2020, 2020-2024	77a/BC-KT&ĐBCLGD, 20/10/2018 2018-2024	Trường ĐH.KTQD

TT	Mã MC	Tên MC	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành
14	H4.04.02.03	Quyết định Ban hành về Quy định Công tác Cố vấn học tập tại Trường ĐHKQTĐ kèm theo nội dung Quy định	2018-2024	Trường ĐH.KTQD
15	H6.06.04.07	Quyết định về việc bổ nhiệm CVHT 2020-2024 Kỷ yếu hội nghị công tác CVHT năm học 2020-2024	2020-2024	Trường ĐH.KTQD
<b>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.</b>				
1	H6.06.01.09	Quyết định Về việc cử đoàn giảng viên đi đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn tại Đài Loan Quyết định Về việc cử người đi đào tạo ngắn hạn ở nước ngoài Thông báo Về việc đăng kí tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn ở nước ngoài Thông báo về việc tổ chức tập huấn ngắn hạn, bồi dưỡng cho giảng viên	660/QĐ-ĐHKQTĐ, 19/7/201 2018-2024	Trường ĐH.KTQD
2	H6.06.01.17	Thông báo về việc đăng ký tham gia lớp bồi dưỡng theo tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp Giảng viên cao cấp, Giảng viên chính, Giảng viên và lớp bồi dưỡng kiến thức Quản lý nhà nước chương trình Chuyên viên chính, Chuyên viên Quy định về đào tạo và bồi dưỡng của công chức, viên chức trường ĐHKQTĐ	2018-2024	Trường ĐH.KTQD

<b>TT</b>	<b>Mã MC</b>	<b>Tên MC</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>
		Thông báo đăng ký tham gia các lớp đào tạo, bồi dưỡng dành cho cán bộ, viên chức theo Kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng năm 2020 của Trường ĐHKQTĐ		
3	H6.06.01.09	Quyết định Về việc cử đoàn giảng viên đi đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn tại Đài Loan Quyết định Về việc cử người đi đào tạo ngắn hạn ở nước ngoài Thông báo Về việc đăng kí tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn ở nước ngoài Thông báo về việc tổ chức tập huấn ngắn hạn, bồi dưỡng cho giảng viên	660/QĐ-ĐHKQTĐ, 19/7/2018 2018-2024	Trường ĐH.KTQĐ
4	H6.06.01.04	Quyết định Về việc điều chuyển công tác	2018-2024	Trường ĐH.KTQĐ
5	H6.06.01.09	Quyết định Về việc cử đoàn giảng viên đi đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn tại Đài Loan Quyết định Về việc cử người đi đào tạo ngắn hạn ở nước ngoài Thông báo Về việc đăng kí tham gia chương trình đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn ở nước ngoài Thông báo về việc tổ chức tập huấn ngắn hạn, bồi dưỡng cho giảng viên	2018-2024	Trường ĐH.KTQĐ

<b>TT</b>	<b>Mã MC</b>	<b>Tên MC</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>
6	H6.06.05.01	Thông báo Kết quả họp Hội đồng xét bổ nhiệm chức danh giáo sư, phó giáo sư đợt 2 năm 2020-2024	2018-2024	Trường ĐH.KTQD
7	H6.06.05.02	Danh mục đề tài khoa học và công nghệ cấp trường năm 2020-2024	2018-2024	Trường ĐH.KTQD
8	H6.06.05.03	Bản chụp email cá nhân P.HTQT gửi về các lớp/khóa đào tạo hỗ trợ giảng viên	2018-2024	Khoa Marketing
9	H6.06.05.04	Thông báo tham dự buổi tọa đàm về phương pháp giảng dạy đại học	2018-2024	Trường ĐH.KTQD
10	H6.06.05.05	Thông báo về việc tham dự bài giảng của tập đoàn Sumitomo tại Trường ĐHKQTĐ năm học 2021-2024	2018-2024	Trường ĐH.KTQD
11	H6.06.04.05	Quyết định thi đua khen thưởng hàng năm 2020-2024	2020-2024	Trường ĐH.KTQD
12	H6.06.05.06	Thông báo kết quả thi thăng hạng viên chức hành chính từ cán sự/nhân viên lên chuyên viên của Trường ĐHKQTĐ năm 2019 Báo cáo kết quả đào tạo, bồi dưỡng của cá nhân (chương trình đào tạo tại Đài Loan, chương trình CV, CVC...)	2018-2024	Trường ĐH.KTQD
13	H6.06.02.05	Báo cáo tổng kết Khoa Marketing 2020-2024	2020-2024	Khoa Marketing
<b>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.</b>				

<b>TT</b>	<b>Mã MC</b>	<b>Tên MC</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>
1	H6.06.02.10	Quy chế hoạt động khoa học & công nghệ của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Phân công NCKH khoa Marketing	2018-2024	Trường ĐH.KTQD
2	H6.06.04.04	Biên bản cuộc họp hội đồng cấp cơ sở Nghiệm thu đề tài nghiên cứu khoa học và công nghệ	2020-2024	Trường ĐH.KTQD
3	H6.06.06.01	Thông báo tổ chức sinh hoạt khoa học bộ môn năm học 2020-2024 Biên bản sinh hoạt khoa học bộ môn Marketing	2020-2024	Khoa Marketing
4	H6.06.06.02	Quyết định về việc nâng bậc lương năm 2021-2024	2021-2024	Trường ĐH.KTQD
5	H6.06.06.03	Danh mục công bố quốc tế năm 2021-2024 Danh mục công bố quốc tế của cá nhân	2021-2024	
6	H6.06.01.17	Thông báo về việc đăng ký tham gia lớp bồi dưỡng theo tiêu chuẩn chức danh nghề nghiệp Giảng viên cao cấp, Giảng viên chính, Giảng viên và lớp bồi dưỡng kiến thức Quản lý nhà nước chương trình Chuyên viên chính, Chuyên viên Quy định về đào tạo và bồi dưỡng của công chức, viên chức trường ĐHKQTĐ Thông báo đăng ký tham gia các lớp đào tạo, bồi dưỡng dành cho cán bộ, viên chức theo Kế hoạch đào tạo, bồi dưỡng năm 2020 của Trường ĐHKQTĐ	2020-2024	Trường ĐH.KTQD

<b>TT</b>	<b>Mã MC</b>	<b>Tên MC</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>
7	H6.06.06.04	Quyết định về việc bổ nhiệm chức danh nghề nghiệp giảng viên cao cấp 2018-2024	2018-2024	Trường ĐH.KTQD
8	H6.06.02.05	Báo cáo tổng kết Khoa Marketing 2021-2024 Báo cáo sơ kết thực hiện nhiệm vụ công tác học kỳ I và phương hướng học kỳ II, năm học 2020-2024	2021-2024	Khoa Marketing
9	H6.06.04.05	Quyết định thi đua khen thưởng hàng năm 2020-2024	2020-2024	Trường ĐHKQTĐ
<b>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.</b>				
1	H6.06.02.10	Quy chế hoạt động khoa học & công nghệ của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân Phân công NCKH khoa Marketing	2020-2024	Trường ĐH.KTQD
2	H6.06.07.01	Hướng dẫn nhiệm vụ và giờ NCKH của giảng viên trường ĐHKQTĐ	2019-2024	Trường ĐH.KTQD
3	H6.06.06.01	Thông báo tổ chức sinh hoạt khoa học bộ môn năm học 2020-2024 Biên bản sinh hoạt khoa học bộ môn Marketing	2020-2024	Khoa Marketing
4	H6.06.02.05	Báo cáo tổng kết Khoa Marketing 2021-2024	2021-2024	Khoa Marketing

TT	Mã MC	Tên MC	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành
5	H6.06.06.03	Danh mục công bố quốc tế năm 2021-2024 Danh mục công bố quốc tế của cá nhân	2021-2024	Trường ĐH.KTQD
7	H6.06.03.07	Đề án vị trí việc làm tại trường Đại học Kinh tế Quốc dân	2019-2024	Trường ĐHKQTĐ
<b>Minh chứng bổ sung tiêu chuẩn 6</b>				
1	BS.H6.06.01.01	Chiến lược phát triển của Khoa Marketing	2021-2024	Khoa Marketing
2	BS.H6.06.01.02	Dự thảo chiến lược NEU 2021-2024	2021-2024	Trường ĐH.KTQD
3	BS.H6.06.01.03	Công văn số 1687 – Kế hoạch thực công tác quy hoạch chức danh lãnh đạo và quản lý của trường Đại học Kinh tế Quốc dân - giai đoạn 2020 - 2025	1687/KH-ĐHKQTĐ ngày 06/10/2020	Trường ĐH.KTQD
4	BS.H6.06.06.01	Hướng dẫn kê khai nhiệm vụ nghiên cứu khoa học của giảng viên Trường Đại học Kinh tế Quốc dân 2020-2024	2020-2024	Trường ĐH.KTQD
5	BS.H6.06.06.02	Lý lịch khoa học của Giảng viên	2020-2024	Khoa Marketing

## **HỘP 7: DANH MỤC MINH CHỨNG**

**Tiêu chuẩn 7: Đội ngũ nhân viên**

## **HỘP 8: DANH MỤC MINH CHỨNG**

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

## HỘP 9: DANH MỤC MINH CHỨNG

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

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
<b>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.</b>					
1	H9.09.01.01	Sơ đồ mặt bằng tầng 13, khu A1	Bản vẽ 2018	Phòng Quản trị thiết bị, Khoa Marketing	H9.09.01.01
2	H9.09.01.02	Danh mục cơ sở vật chất, trang thiết bị làm việc tại Khoa Marketing	Biên bản kiểm kê 2017-2018	Phòng Quản trị thiết bị, Khoa Marketing	H9.09.01.02
3	H8.08.01.02	Đề án tuyển sinh năm 2023 - Phòng QLĐT	Phòng QLĐT 6.38 Tháng 10/2019	Phòng QLĐT 6.38	MCC
4	H9.09.01.03	Kinh phí của Trường dành cho đầu tư cơ sở vật chất và trang thiết bị.	Phòng Tài chính Kế toán	Phòng Tài chính Kế toán	TL02/29, TL02/30, TL02/31
5	H9.09.01.04. BS	Danh mục bản quyền phần mềm Software License Certificate(Adobe)	CNTT 2021	CNTT	Bổ sung
<b>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</b>					
1	H9.09.02.01	Sơ đồ bố trí thư viện	Bản thiết kế	Thư viện	H9.09.02.01

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
2	H9.09.02.02	Thống kê danh mục sách, giáo trình, tài liệu, học liệu phục vụ CTĐT. BS Danh mục sách CN Marketing T11.2021 BS Báo tạp chí in BS Danh mục học liệu in BS Bao cao tong hop giao trinh_hoc lieu_NEU BS CSDL ProQuest BS Danh mục Tạp chí E-Journals BS Học liệu nội sinh E-books BS Sách E-Books	Đề án tuyển sinh năm 2023 Thư Viện KTQD 2023	Phòng QLĐT 6.38  Thư Viện KTQD	H9.09.01.02
3	H9.09.02.03	Biên bản xác nhận hướng dẫn và đào tạo phần mềm	Hợp đồng số: 56/2019/KTQD, ngày 17/10/2019	Thư viện 10.2	BB01/16
4	H9.09.02.04	Hợp đồng bảo trì phần mềm công thông tin điện tử	HĐ số 1040918/PSC-NEU/HĐBT	Thư viện 10.1	TL02/11
5	H9.09.02.05	Hợp đồng cung cấp phần mềm office trực tuyến và thư viện điện tử của trường ĐH KTQD	Hợp đồng số 96/KTQD-FPT ngày 10/06/2018	Thư viện 10.4	TL02/12
6	H9.09.02.06	Nội Quy thư viện, Hệ thống theo dõi việc sử dụng tài liệu của thư viện.	<a href="http://lic.neu.edu.vn/Catagory.aspx?lv=2&amp;catid=17">http://lic.neu.edu.vn/Catagory.aspx?lv=2&amp;catid=17</a>	Thư viện	H9.09.02.06

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
7	H1.01.01.05	Khảo sát lấy ý kiến cựu sinh viên năm 2019	Khảo sát cựu sinh viên 2019	Khoa Marketing	
8	H9.09.02.07	Kinh phí đầu tư hàng năm cho thư viện bổ sung học liệu BS Dự trù kinh phí thư viện 2016-2020	Dự trù kinh phí thư viện 2021	Thư viện & TCKT	H9.09.02.07
9	H9.09.02.08	Thông báo về việc lấy ý kiến cán bộ giảng viên đối với công tác bổ sung sách mới (hàng năm); Kết quả khảo sát về chất lượng dịch vụ và chất lượng học liệu.  BS Lấy ý kiến sinh viên, giảng viên về mức độ đáp ứng của hệ thống học liệu : Khoa MKT	Thông báo về việc lấy ý kiến cán bộ giảng viên đối với công tác bổ sung sách mới (hàng năm); Biên bản phổ biến kế hoạch thực tập cho SV cuối khóa và lấy ý kiến sinh viên về mức độ đáp ứng của hệ thống học liệu : Khoa MKT hàng năm	Khoa MKT; Thư viện	H9.09.02.08
<b>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</b>					
1	H9.09.03.01	Sơ đồ mặt bằng tầng 5 D2, tầng 6 A2	Phòng quản trị thiết bị 5.16B		H9.09.03.01

<b>STT</b>	<b>Mã minh chứng</b>	<b>Tên minh chứng</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>	<b>Ghi chú</b>
2	H9.09.03.02	Bảng tổng hợp danh mục thiết bị bàn giao, nghiệm thu đưa vào sử dụng; Biên bản xác nhận kết quả công tác bảo trì; Bản tổng hợp danh mục thiết bị bàn giao, nghiệm thu; Đề xuất sửa chữa, bảo dưỡng thiết bị thực hành BS Danh mục thiết bị phòng máy tính	Phòng quản trị thiết bị	Phòng quản trị thiết bị	H9.09.03.02
3	H9.09.03.03	Tài liệu hướng dẫn, quy định của phòng máy tính, thực hành	CNTT	CNTT	H9.09.03.03
4	H9.09.03.04	Báo cáo tổng hợp về việc sử dụng trang thiết bị (tần suất sử dụng, thời gian hoạt động, số giờ vận hành...)	CNTT	CNTT	H9.09.03.04
5	H9.09.03.05	Sổ theo dõi bàn giao tài sản thiết bị phòng học máy tính	Phòng quản trị thiết bị 5.15B		TL02/26

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
6	H9.09.03.06	Tổng hợp kinh phí đã đầu tư mua sắm, sửa chữa, bảo dưỡng trang thiết bị. Nhật ký kiểm tra phòng máy tính	Phòng quản trị thiết bị và phòng TCKT: Biên bản bàn giao dịch vụ (bảo trì máy chiếu) theo hợp đồng số 201/HĐV/ADEMAX-ĐHKQTQD ngày 30/10/2018		TL02/20
7	H9.09.03.07	Danh mục các trang thiết bị được cập nhật hằng năm trong giai đoạn đánh giá	Phòng quản trị thiết bị		H9.09.03.07
8	H9.09.03.08	Dữ liệu phản hồi của người học và các bên liên quan về phòng thí nghiệm, thực hành và các trang thiết bị. BS Khảo sát ý kiến phản hồi của SV và giảng viên về chất lượng cũng như mức độ đáp ứng của phòng thực hành và các thiết bị tin học mỗi năm học	Sổ góp ý năm 2018 Khảo sát SV của Khoa Marketing	Phòng quản trị thiết bị Khoa Marketing	BB01/15 H9.09.03.08
<b>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.</b>					

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
1	H9.09.04.01	Danh sách máy tính trang bị phần cứng và các phần mềm quản lý, giảng dạy	Hợp đồng số 96/KTQD-FPT, (2018), danh sách máy tính trang bị phần cứng và các phần mềm quản lý, giảng dạy	Phòng quản trị thiết bị 5.10	TL02/12; BS (danh sách trang bị: phần cứng, mềm)
2	H9.09.01.02	Biên bản kiểm kê Khoa Marketing	Biên bản kiểm kê 2017-2018	Khoa Marketing	MCC
3	H9.09.04.02	Nâng cấp hệ thống Wifi trong toàn trường	Thông báo ngày 05/01/2015	Viện CNTT	<a href="https://neu.edu.vn/vi/thong-bao-1424/thong-bao-v-v-cau-hinh-nang-cap-he-thong-wifi-cua-truong">https://neu.edu.vn/vi/thong-bao-1424/thong-bao-v-v-cau-hinh-nang-cap-he-thong-wifi-cua-truong</a> ]
4	H9.09.04.03	Trang bị Account điện tử có tiên miễn của Trường cho sinh viên	<a href="https://dulichkhachsann.neu.edu.vn/vi/tin-tuc-760/thong-bao-ve-viec-su-dung-thu-dien-tu-ten-mien-st-neu-edu-vn-cho-sinh-vien-k60">Thttps://dulichkhachsann.neu.edu.vn/vi/tin-tuc-760/thong-bao-ve-viec-su-dung-thu-dien-tu-ten-mien-st-neu-edu-vn-cho-sinh-vien-k60</a>	Viện CNTT	<a href="https://dulichkhachsann.neu.edu.vn/vi/tin-tuc-760/thong-bao-ve-viec-su-dung-thu-dien-tu-ten-mien-st-neu-edu-vn-cho-sinh-vien-k60">https://dulichkhachsann.neu.edu.vn/vi/tin-tuc-760/thong-bao-ve-viec-su-dung-thu-dien-tu-ten-mien-st-neu-edu-vn-cho-sinh-vien-k60</a>

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
5	H9.09.04.04	Hướng dẫn tra cứu dữ liệu điện tử của Trung tâm Thư viện Trường.	Thư viện	Thư viện	H9.09.04.04
6	H9.09.04.05	Văn bản về việc cung cấp dữ liệu điện tử cho sinh viên chính quy	Hiệu trưởng	Hiệu trưởng	<a href="http://drm.neu.edu.vn/">http://drm.neu.edu.vn/</a>
7	H9.09.04.06	Thông báo về việc ứng dụng hệ thống quản lý học tập (LMS)	Thông báo số: 1319/TB-ĐHKQTĐ, tháng 17/8/2020	Hiệu trưởng	<a href="https://www.neu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/HomePage/ThongBao/2020/2020_8/1319-TB-DHKQTĐ.17-8-2020.PDF">https://www.neu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/HomePage/ThongBao/2020/2020_8/1319-TB-DHKQTĐ.17-8-2020.PDF</a>
8	H9.09.04.07	Quyết định thành lập, chức năng nhiệm vụ của Trung tâm Ứng dụng công nghệ Thông tin	Quyết định số: 22/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 11 tháng 01 năm 2019	Hiệu trưởng: QĐ SỐ 22/ĐHKQTĐ ngày 11/1/2019	H9.09.04.07
9	H9.09.04.08	Khoa Marketing triển khai hoạt động học tập online (LMS) trên nền tảng Moodle	Ngày 10/02/2020	Khoa Marketing – Website Khoa	<a href="https://www.neu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/HomePage/ThongBao/2020/2020_8/1319-TB-DHKQTĐ.17-8-2020.PDF">https://www.neu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/HomePage/ThongBao/2020/2020_8/1319-TB-DHKQTĐ.17-8-2020.PDF</a>

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
10	H4.04.03.22	Trang Website của khoa Marketing	<a href="http://khoamarketing.n eu.edu.vn/">http://khoamarketing.n eu.edu.vn/</a>	Khoa Marketing	MCC
11	H9.09.03.05	Sổ sách theo dõi bảo trì phòng máy tính, phần cứng, phần mềm và các hệ mạng truyền thông, phòng họp trực tuyến, trang thông tin điện tử ....	Sổ sách theo dõi bảo trì phòng máy tính, phần cứng, phần mềm và các hệ mạng truyền thông, phòng họp trực tuyến, trang thông tin điện tử theo năm	Trung tâm Ứng dụng Công nghệ Thông tin	MCC
12	H9.09.04.09	Sơ đồ tổ chức và phân công nhiệm vụ của Trung tâm Ứng dụng Công nghệ thông tin	Năm 2019	Trung tâm Ứng dụng Công nghệ Thông tin	<i>BS TC 9.04</i>

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
13	H9.09.04.10	Khảo sát ý kiến phản hồi của SV và giảng viên về chất lượng cũng như mức độ đáp ứng của các thiết bị tin học mỗi năm học	Khảo sát ý kiến phản hồi của SV và giảng viên về chất lượng cũng như mức độ đáp ứng của các thiết bị tin học mỗi năm học. Hàng năm Biên bản phổ biến kế hoạch thực tập cho SV cuối khóa và lấy ý kiến sinh viên về mức độ đáp ứng của hệ thống công nghệ thông tin Khoa MKT Hàng năm	Trung tâm Ứng dụng Công nghệ Thông tin Khoa Marketing	H9.09.04.10
<b>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.</b>					

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
1	H9.09.05.01	QĐ của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc Ban hành Quy định về tổ chức và hoạt động của Trạm Y tế trong các đại học, học viện, trường đại học, cao đẳng và trung cấp chuyên nghiệp.	Quyết định Số: 17/2007/QĐ-BGDĐT ngày 24/5/2007	Bộ trưởng – Bộ GDĐT	<a href="https://thukyluat.vn/vb/quet-dinh-17-2007-qd-bgddt-quy-dinh-to-chuc-hoat-dong-tram-y-te-dai-hoc-hoc-vien-cao-dang-tccn-d52d.html">https://thukyluat.vn/vb/quet-dinh-17-2007-qd-bgddt-quy-dinh-to-chuc-hoat-dong-tram-y-te-dai-hoc-hoc-vien-cao-dang-tccn-d52d.html</a>
2	H9.09.05.02	Báo cáo Công tác vệ sinh trường học năm 2019, phòng chống dịch bệnh	ngày 07/06/2019	Trạm Y tế 3.1	BC02/15
3	H9.09.05.03	Thông báo về việc thực hiện công tác vệ sinh học đường	Số 710/TB-ĐHKQTĐ ngày 09/05/2019	Hiệu trưởng	TB01/22
4	H8.08.05.06	Thông báo về việc khám sức khỏe cho cán bộ viên chức người lao động năm 2018	Số 664/TB-ĐHKQTĐ ngày 17/05/2018	Hiệu trưởng	TB01/23
5	H9.09.05.04	Thông báo về việc triển khai khám sức khỏe cho sinh viên hệ đại học K61 BS Số lượt SV khám chữa bệnh 2016-2020	Năm 2019	Trạm Y tế 3.4	<a href="https://neu.edu.vn/vi/thong-bao-1424/thong-bao-ve-viec-kham-suc-khoe-bo-sung-cho-sinh-vien-he-dai-hoc-chinh-quy-k61">https://neu.edu.vn/vi/thong-bao-1424/thong-bao-ve-viec-kham-suc-khoe-bo-sung-cho-sinh-vien-he-dai-hoc-chinh-quy-k61</a>

STT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
6	H9.09.05.05	Quy định :Nội quy Kí túc xá" BS Nội quy tầng hầm để xe trong hầm nhà trung tâm đào tạo BS QĐ 2596 ban hành noi quy nha TT dao tao DH KTQD 2018_0001 BS Quyết định về việc ban hành quy định về quản lý và sử dụng ô tô tại trường đhktqd	15/12/2017	Trung tâm dịch vụ hỗ trợ đào tạo	<a href="https://trungtamdichvu.nue.edu.vn/vi/thong-bao-3037/noi-quy-khu-noi-tru">https://trungtamdichvu.nue.edu.vn/vi/thong-bao-3037/noi-quy-khu-noi-tru</a>
7	H8.08.05.12	QĐ về việc thành lập ban chỉ đạo Đội phòng cháy và chữa cháy cơ sở và thực hiện công tác cứu nạn, cứu hộ tại Trường ĐHKQTĐ	QĐ số 795/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 31/07/2019	Hiệu trưởng	QĐ5/17
8	H9.09.05.06	Kế hoạch Phòng chống dịch bệnh và an toàn thực phẩm năm 2019 BS Giấy chứng nhận an toàn vệ sinh thực phẩm số 791/2019 BS Giấy chứng nhận cơ sở đủ điều kiện ATTP số 1139/2019	Số 478/KH-ĐHKQTĐ ngày 03/04/2019	Hiệu trưởng	KH01/24

<b>STT</b>	<b>Mã minh chứng</b>	<b>Tên minh chứng</b>	<b>Số/ngày tháng ban hành</b>	<b>Nơi ban hành</b>	<b>Ghi chú</b>
9	H9.09.05.07	Tài liệu tập huấn công tác phòng chống tai nạn thương tích BS Tập huấn về công tác phòng cháy chữa cháy tại Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	Năm 2018 Năm 2019	Phòng Y tế, Quận Hai Bà Trưng ĐH KTQD	TL01/03
10	H9.09.05.08	Biên bản kiểm tra Công tác phòng chống dịch, phòng chống HIV/AIDS, công tác y tế, an toàn thực phẩm, phòng chống tác hại của thuốc lá BS Quy định về việc phòng chống dịch Covid-19 khi tổ chức học tập trung sau đợt nghỉ	Ngày 04 tháng 4 năm 2019  29/02/2020	Trạm Y tế 3.7  ĐH KTQD	BB01/21, BB01/22, BB01/23, BB01/24, BB01/25
11	H9.09.04.10	Dữ liệu phản hồi của NH và các bên liên quan về môi trường, sức khỏe, an toàn	Biên bản phổ biến kế hoạch thực tập cho SV cuối khóa và lấy ý kiến sinh viên về mức độ đáp ứng môi trường sức khỏe và an toàn. Hàng năm	Khoa MKT	MCC

## HỘP 10: DANH MỤC MINH CHỨNG

### Tiêu chuẩn 10: Nâng cao chất lượng

STT	Mã MC	Tên minh chứng	Số/ngày tháng	Nơi ban hành	Ghi chú
<i>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 phát triển chương trình</i>					
BS1	H10.10.01.05	Quy định về chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn của các đơn vị giúp Hiệu trưởng thực hiện chức năng quản lý	Tháng 11/2011	Trường ĐH.KTQD	
1	H3.03.02.03	Chương trình đào tạo ngành Marketing của một số trường đại học Châu Âu, Mỹ để tham khảo	N/A	In từ website các trường	MCC
2	H10.10.01.01	Kỷ yếu HTQG “Đào tạo, NC và ứng dụng MKT và định giá ở VN”	Tháng 3/2016	Khoa Marketing	Bản cứng, chụp trang bìa
3	H1.01.03.03*	Báo cáo khảo sát nhu cầu nhân lực ngành Quan hệ công chúng	2022	Khoa Marketing	MCC
4	H1.01.03.01	Biên bản họp BM Marketing về CDR CTĐT	Tháng 5/2020	Khoa Marketing	MCC
5	H1.01.01.15	Biên bản họp Hội đồng Khoa Marketing về CDR CTĐT	Tháng 5/2020	Khoa Marketing	
6	H10.10.01.02	Biên bản họp HĐKH Khoa về cập nhật CTDH	Tháng 6/2019	Khoa Marketing	

7	H1.01.01.05	Quyết định ban hành Chương trình đào tạo độ đại học, hình thức đào tạo Chính quy áp dụng cho Khóa 61  Quyết định ban hành Bản mô tả CTĐT, Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo; Ma trận chuẩn đầu ra với các học phần của chương trình đào tạo trình độ đại học hệ chính quy của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.	1246/QĐ-ĐHKQTĐ, ngày 18/06/2019, 2953/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 31/12/2019	Trường ĐH.KTQTĐ	MCC
8	H2.02.01.22	Kế hoạch rà soát đánh giá cập nhật CTĐT trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy của trường ĐH KTQTĐ và triển khai đề án tổ chức đào tạo theo ngành cấp IV (áp dụng từ khóa 61) và các mẫu biểu đi kèm	207/KH-ĐHKQTĐ ngày 06/3/2019	Hiệu trưởng	MCC
BS2	H10.10.01.06	Báo cáo khảo sát tình hình việc làm của SV sau tốt nghiệp	30/12/2019, 10/11/2020	Trường ĐH. KTQTĐ	
9	H3.03.02.02	Báo cáo kết quả công tác lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên hệ chính quy năm học 2014-2020	N/A	Trường ĐH KTQTĐ - Phòng Khảo thí & ĐBCL	MCC
10	H2.02.02.03	Biên bản họp rà soát đề cương học phần ngành Marketing	Tháng 12/2019	Khoa Marketing	MCC
11	H6.06.02.07	Báo cáo tổng kết Khoa Marketing 2014-2020	N/A	Khoa marketing	MCC

12	H8.08.04.04*	Quyết định thành lập Ban liên lạc học sinh, sinh viên khoa Marketing	316/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 14/3/2016	Trường ĐH. KTQĐ	MCC
13	H10.10.01.03	Kênh liên lạc Mạng xã hội (Facebook) với cựu SV Khoa Marketing	N/A	Khoa Marketing	
14	H10.10.01.04	Thông tin liên lạc với cựu Sinh viên Khoa Marketing trên website của Khoa	N/A	Khoa Marketing	
15	H1.01.01.09	Kết quả phỏng vấn sâu cựu sinh viên ngành Marketing năm 2019	Ngày 06/05/2019	Khoa Marketing	MCC
16	H2.02.02.07	Bản tổng hợp kết quả phỏng vấn sâu người học về đề cương học phần	Tháng 1/2020	Khoa Marketing	MCC

**Tiêu chí 10.2: Việc thiết kế và phát triển chương trình dạy học được thiết lập, được đánh giá và cải tiến.**

1	H10.10.02.01	Kế hoạch và quy trình xây dựng đề án mở ngành đào tạo	50/KH-ĐH KTQĐ ngày 16/01/2018	Trường ĐH KTQĐ	
2	H2.02.01.16	Bản tổng hợp ý kiến góp ý của các thành viên hội đồng khoa học và đào tạo về CTĐT của 15 ngành	Ngày 16/1/2012	Phòng QLĐT	
3	H2.02.01.22	Kế hoạch rà soát đánh giá cập nhật CTĐT trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy của trường ĐH KTQĐ và triển khai đề án tổ chức đào tạo theo ngành cấp IV (áp dụng từ khóa 61) và các mẫu biểu đi kèm	207/KH-ĐHKQTĐ ngày 06/3/2019	Trường ĐH KTQĐ	MCC

4	H10.10.02.02	Kế hoạch rà soát đánh giá hệ thống môn học, học phần ĐHCQ và hệ thống giáo trình, học liệu của ĐH KTQD và các hướng dẫn chi tiết	1141/KH-ĐH KTQD ngày 14/7/2020	Trường ĐH KTQD	
5	H10.10.02.03	Công văn hướng dẫn bổ sung môn học mới	404/ĐHKTQD-QLĐT ngày 25/3/2019	Trường ĐH KTQD	
6	H2.02.01.23	Biên bản rà soát CTDH và hệ thống đề cương học phần cho khóa 61	Ngày 20/3/2019	Khoa Marketing	MCC
7	H2.02.02.03	Biên bản họp rà soát đề cương học phần ngành Quan hệ công chúng	2021	Khoa Marketing	MCC
8	H1.01.01.05*	Quyết định ban hành Chương trình đào tạo độ đại học, hình thức đào tạo Chính quy áp dụng cho Khóa 61  Quyết định ban hành Bản mô tả CTĐT, Chuẩn đầu ra chương trình đào tạo; Ma trận chuẩn đầu ra với các học phần của chương trình đào tạo trình độ đại học hệ chính quy của Trường Đại học Kinh tế Quốc dân.	1246/QĐ-ĐHKTQD, ngày 18/06/2019,  2953/QĐ-ĐHKTQD ngày 31/12/2019	Trường ĐH KTQD	MCC
9	H1.01.01.06	Hệ thống đề cương đi kèm trong CTĐT Ngành Marketing	Ngày 31/12/2019	Trường ĐH KTQD	MCC
10	H2.02.01.22	Kế hoạch rà soát đánh giá cập nhật CTĐT trình độ đại học, hình thức đào tạo chính quy của trường ĐH	207/KH-ĐHKTQD ngày 06/3/2019	Trường ĐH KTQD	MCC

		KTQD và triển khai đề án tổ chức đào tạo theo ngành cấp IV (áp dụng từ khóa 61) và các mẫu biểu đi kèm			
<b>11</b>	H3.03.02.02	Báo cáo kết quả công tác lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên hệ chính quy năm học 2014-2020	N/A	Trường ĐH KTQD - Phòng Khảo thí & ĐBCL	MCC
<b>12</b>	H1.01.02.02*	Biên bản làm việc giữa Khoa Marketing và Công ty Eurowindow, OIC và Daichi Terasu về CDR CTĐT	Năm 2019	Khoa Marketing	MCC
<b>13</b>	H10.10.01.02	Biên bản họp HĐKH Khoa về cập nhật CTDH	2021	Khoa Marketing	MCC
<b><i>Tiêu chí 10.3: Quá trình dạy và học, việc đánh giá kết quả học tập của người học được rà soát và đánh giá thường xuyên để đảm bảo sự tương thích và phù hợp với chuẩn đầu ra.</i></b>					
<b>1</b>	H10.10.02.02	Kế hoạch rà soát đánh giá hệ thống môn học, học phần ĐHCQ và hệ thống giáo trình, học liệu của ĐH KTQD và các hướng dẫn chi tiết	1141/KH-ĐH KTQD ngày 14/7/2020	Trường ĐH KTQD	
<b>2</b>	H2.02.02.03	Biên bản họp rà soát đề cương học phần ngành Quan hệ công chúng	Tháng 12/2021	Khoa Marketing	MCC
<b>BS3</b>	H10.10.03.01	Điểm học phần của SV ngành Marketing 2020, 2021	N/A	Phòng QL Đào tạo	
<b>BS4</b>	H10.10.03.02	Biên bản họp rà soát điểm học phần và xét tốt nghiệp cho SV ngành Marketing năm 2021	Tháng 8/2021	Khoa Marketing	

3	H3.03.02.02	Báo cáo kết quả công tác lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên hệ chính quy năm học 2014-2020	N/A	Trường ĐH KTQD - Phòng Khảo thí & ĐBCL	MCC
4	H6.06.02.07	Báo cáo tổng kết Khoa Marketing 2020-2022	N/A	Khoa Marketing	MCC
<b>Tiêu chí 10.4. Các kết quả NCKH được sử dụng để cải tiến việc dạy và học.</b>					
1	H6.06.02.07	Báo cáo tổng kết Khoa Marketing 2014-2020	N/A	Khoa Marketing	MCC
2	H6.06.05.06	Danh sách đề tài NCKH của Khoa Marketing	N/A	Khoa Marketing	MCC
3	H10.10.04.01	Kỷ yếu các hội thảo chuyên sâu về Marketing	N/A	Khoa Marketing	
4	H10.10.04.02	Sổ biên bản SHKH bộ môn Truyền thông Marketing	N/A	Khoa Marketing	Bản cứng, chụp trang bìa
5	H10.10.01.01	Kỷ yếu HTQG “Đào tạo, NC và ứng dụng MKT và định giá ở VN”	Tháng 3/2016	Khoa Marketing	MCC
<b>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.</b>					
BS5	H10.10.05.05	Quyết định về việc sửa đổi, bổ sung chức năng, nhiệm vụ một số đơn vị trong Trường	1082/QĐ-ĐHKQTĐ ngày 25/12/2018	Trường ĐH KTQD	

<b>1</b>	H10.10.05.01	Kế hoạch tổ chức hội nghị đối thoại với SV năm 2020 của lãnh đạo Trường KTQD	1421/KH-ĐH KTQD ngày 31/8/2020	Trường ĐH KTQD	
<b>2</b>	H7.07.03.07	Biên bản Đối thoại của lãnh đạo khoa với sinh viên thuộc Báo cáo tổng hợp phục vụ họp đối thoại giữa lãnh đạo trường với sinh viên năm 2020	Ngày 18/9/2020	Khoa Marketing	MCC
<b>BS6</b>	H10.10.05.06	Kế hoạch và kết quả khảo sát sinh viên Chính quy các khoá 57-60	Tháng 9/2018	Phòng QLĐT	
<b>BS7</b>	H10.10.05.07	Kế hoạch cải tiến ký túc xá của Trung tâm dịch vụ ĐH. KTQD	Tháng 11/2020	Trung tâm Dịch vụ	
<b>3</b>	H8.08.05.15.b	Hội nghị phổ biến kế hoạch thực tập cho sinh viên cuối khóa và lấy ý kiến sv về mức độ đáp ứng nhu cầu về đào tạo và nghiên cứu của hệ thống công nghệ thông tin; về môi trường sức khỏe và an toàn 2016-2020	N/A	Trường ĐH KTQD	MCC
<b>4</b>	H10.10.05.02	Tài liệu Hội nghị Cán bộ Công chức Viên chức ĐH KTQD 2018-2020	N/A	Trường ĐH KTQD	
<b>5</b>	H10.10.05.03	Kênh liên lạc mạng xã hội (Facebook) của Liên chi Đoàn Khoa Marketing	N/A	Khoa Marketing	

6	H8.08.04.09	Kỷ yếu Hội nghị công tác cố vấn học tập 2016-2020	N/A	Trường ĐH KTQD	MCC
7	H10.10.05.04	Báo cáo tổng kết công tác cố vấn học tập 2019-2020	80/BC- CTCT&QLSV ngày 25/8/2020	Trường ĐH KTQD	
<b>Tiêu chí 10.6: Cơ chế phản hồi của các bên liên quan có tính hệ thống, được đánh giá và cải tiến</b>					
1	H1.01.03.03*	Báo cáo khảo sát nhu cầu nhân lực ngành Marketing năm 2019	Tháng 5/2019	Khoa Marketing	MCC
2	H3.03.02.02	Báo cáo kết quả công tác lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên hệ chính quy năm học 2014-2020	N/A	Trường ĐH KTQD - Phòng Khảo thí & ĐBCL	MCC
3	H8.08.04.09	Kỷ yếu Hội nghị công tác cố vấn học tập 2016-2020	N/A	Trường ĐH KTQD	MCC
4	H10.10.05.04	Báo cáo tổng kết công tác cố vấn học tập 2019-2020	80/BC- CTCT&QLSV ngày 25/8/2020	Trường ĐH KTQD	MCC
5	H10.10.05.01	Kế hoạch tổ chức hội nghị đối thoại với SV năm 2020 của lãnh đạo Trường KTQD	1421/KH-ĐH KTQD ngày 31/8/2020	Trường ĐH KTQD	MCC

<b>6</b>	H7.07.03.07	Biên bản Đối thoại của lãnh đạo khoa với sinh viên thuộc Báo cáo tổng hợp phục vụ họp đối thoại giữa lãnh đạo trường với sinh viên năm 2020	Ngày 18/9/2020	Khoa Marketing	MCC
<b>7</b>	H10.10.06.01	Các kênh thu nhận phản hồi của SV trên MXH	N/A	Trường ĐH KTQD Khoa Marketing	
<b>8</b>	H8.08.04.04*	Quyết định thành lập Ban liên lạc học sinh, sinh viên khoa Marketing	316/QĐ-ĐHKTQD ngày 14/3/2016	Trường ĐH KTQD	MCC
<b>9</b>	H10.10.01.03	Kênh liên lạc Mạng xã hội (Facebook) với cựu SV Khoa Marketing	N/A	Khoa Marketing	MCC
<b>10</b>	H10.10.01.04	Thông tin liên lạc với cựu Sinh viên Khoa Marketing trên website của Khoa	N/A	Khoa Marketing	MCC
<b>11</b>	H1.01.02.02*	Biên bản làm việc giữa Khoa Marketing và Công ty Eurowindow, OIC và Daichi Terasu về CDR CTĐT	Năm 2019	Khoa Marketing	MCC
<b>12</b>	H9.09.04.06	Thông báo về việc ứng dụng hệ thống quản lý học tập (LMS)	1319/TB-ĐHKTQD, ngày 17/8/2020	Trường ĐH KTQD	MCC
<b>13</b>	H4.04.03.03	Ảnh chụp cổng thông tin học tập liên lạc trực tuyến NEU Learning management system (LMS)	N/A	Trường ĐH KTQD	MCC

## HỘP 11: DANH SÁCH MINH CHỨNG

### Tiêu chuẩn 11: Kết quả đầu ra

TT	Mã minh chứng	Tên minh chứng	Số/ngày tháng ban hành	Nơi ban hành	Ghi chú
<b>Tiêu chí 11.1. Tỷ lệ thôi học, tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng</b>					
1	H11.11.01.01	Các kế hoạch xét tốt nghiệp đại học hệ chính quy giai đoạn 2022-2024	Giai đoạn 2022-2024	P. QLĐT	done
2	H11.11.01.02	Các kế hoạch cảnh báo học tập và xét thôi học đối với sinh viên đại học hệ chính quy	Số 396/KH-ĐHKTQD, 17/3/2022; Số 115/KH-ĐHKTQD, 01/02/2023	P. CTCTr&QLSV	done
3	H11.11.01.03	Dữ liệu theo dõi sinh viên tốt nghiệp và thôi học của khoa Marketing	Giai đoạn 2019-2024	P. CTCTr&QLSV	Chưa cập nhật
4	H11.11.01.04	Kế hoạch tổ chức học bổ sung cho sinh viên hệ chính quy	Số 1677/KH-ĐHKTQD, 13/9/2022; Số 552/KH-ĐHKTQD, 20/3/2023	P. QLĐT	done
5	H5.05.04.06	Các quyết định cho thôi học/xoá tên khỏi danh sách sinh viên	Giai đoạn 2020-2024	P. CTCTr&QLSV	Chưa cập nhật
6	H11.11.01.05	Dữ liệu theo dõi tình trạng học tập của sinh viên thuộc diện	Giai đoạn 2019-2024	Khoa Marketing	done

		cảnh báo của khoa Marketing			
7	H11.11.01.06	Dữ liệu đối sánh tỷ lệ tốt nghiệp, thôi học các ngành trong trường	Giai đoạn 2019-2024	P. CTCTr& QLSV	Chưa cập nhật
<b>Tiêu chí 11.2. Thời gian tốt nghiệp trung bình được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.</b>					
1	H2.02.02.01	Quy định đào tạo đại học hệ chính quy theo hệ thống tín chỉ và các tài liệu đính kèm (liên quan đến điều kiện tốt nghiệp)	389/ QĐ - ĐHKQTĐ, ngày 08/ 3/2019	P. QLĐT	done
2	H11.11.02.01	Hệ thống quản lý đào tạo trực tuyến (phần mềm đại học thông minh CMC-IU)	Từ 2016	P. QLĐT	done
3	H11.11.01.03	Dữ liệu theo dõi sinh viên tốt nghiệp và thôi học của khoa Marketing	Giai đoạn 2019-2024	P. CTCTr& QLSV	Chưa cập nhật
4	H11.11.02.02	Bản tổng hợp danh sách sinh viên cảnh báo hàng năm	Giai đoạn 2019-2023	Khoa Marketing	done
5	H11.11.02.03	Báo cáo Hội nghị công tác cố vấn học tập hàng năm	Giai đoạn 2019-2023	P. CTCTr& QLSV	done
6	H11.11.02.04	Biên bản họp CVHT với các lớp	Giai đoạn 2019-2023	Khoa Marketing	done
<b>Tiêu chí 11.3. Tỷ lệ có việc làm sau tốt nghiệp được xác lập, giám sát và đối sánh để cải tiến chất lượng.</b>					
1	H11.11.03.01	Dữ liệu khảo sát tình hình việc làm của sinh viên tốt nghiệp (K59 – K62)	Giai đoạn 2019-2023	P. CTCTr& QLSV	done

2	H11.11.03.02	Quyết định thành lập Trung tâm hướng nghiệp	620/QĐ-ĐHKTQD ngày 05/06/2019	P. CTCTr& QLSV	done
3	H11.11.03.03	Bài viết trên trang Facebook Khoa Marketing về ngày hội việc làm	27/12/2023	Khoa Marketing	done
4	H8.08.04.07	Danh sách các tổ chức, cá nhân Khoa có kết nối.	N/A	Khoa Marketing	done
5	H11.11.03.04	Bài viết trên trang Facebook Khoa Marketing về hoạt động của nhà tuyển dụng ngày hội việc làm	24/12/2023	Khoa Marketing	done
6	H11.11.03.05	Bài viết trên Facebook Khoa Marketing về phát triển nghề nghiệp marketing và quan hệ công chúng	20/12/2023	Khoa Marketing	done
7	H11.11.03.06	Quyết định thành lập văn phòng mạng lưới sinh viên NEU	904/QĐ-ĐHKTQD, ngày 11/11/ 2014	P. CTCTr& QLSV	done
8	H11.11.03.07	Quyết định thành lập mạng lưới cựu sinh viên của Khoa Marketing	Số 316/QĐ-ĐHKTQD, ngày 14/03/2016	P. CTCTr& QLSV	done
<b>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</b>					
1	H11.11.04.01	Quyết định về Quy chế hoạt động Khoa học và Công nghệ của trường Đại học Kinh tế quốc dân	1796/QĐ- ĐHKTQD ngày 15/10/2021	P. QLKH	done
2	H11.11.04.02	Các kế hoạch tổ chức triển khai hoạt động "nghiên cứu khoa	Giai đoạn 2019-2023	P. QLKH	done

		học sinh viên" 2019-2023			
3	H11.11.04.03	Quy trình và Biểu mẫu nghiên cứu khoa học sinh viên trên web của Phòng quản lý khoa học	N/A	P. QLKH	done
4	H11.11.04.04	Bài đăng về kế hoạch triển khai hoạt động NCKH Khoa Marketing 2023-2024 trên Facebook Khoa Marketing	18/ 9/2023	Khoa Marketing	done
5	H11.11.04.05	Các quyết định về việc khen thưởng sinh viên/ nhóm sinh viên có công trình NCKH đạt giải thưởng "Sinh viên nghiên cứu khoa học" cấp trường 2019-2023	Giai đoạn 2019-2023	P. QLKH	done
6	H11.11.04.06	Quyết định về việc ban hành thể lệ xét tặng giải thưởng sinh viên NCKH Trường Đại học Kinh tế Quốc dân	2853/QĐ-ĐHKTQD, 31/12/2021	P. QLKH	done
7	H11.11.04.07	Phụ lục số liệu thống kê trong các Báo cáo Hội nghị đại biểu viên chức, người lao động giai đoạn 2019-2024	Giai đoạn 2019-2024	P. TH	done
8	H11.11.04.08	Dữ liệu NCKH sinh viên khoa Marketing giai đoạn 2020-2024	Giai đoạn 2020-2024	Khoa Marketing	done
9	H11.11.04.09	Báo cáo tự đánh giá CTĐT Ngành Quan hệ công chúng Học viện Báo chí và Tuyên truyền 2020	12/2020	Học viện Báo chí và tuyên truyền	done
10	H11.11.04.10	Thông báo đăng ký tham gia workshop NCKH của Khoa Marketing năm 2024	18/01/2014	Khoa Marketing	done

11	H11.11.04.11	Tổng hợp sinh viên ngành Quan hệ công chúng tham gia đề tài nghiên cứu khoa học của giảng viên	Giai đoạn 2019-2024	Khoa Marketing	Mr. Thông
<b>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.</b>					
1	H11.11.05.01	Quy định về Hoạt động khảo sát các bên liên quan của Trường ĐH Kinh tế Quốc dân	2720/QĐ- ĐHKQTĐ Ngày 28/12/2021	P. Khảo thí & BĐCLGD	done
2	H11.11.05.02	Các kế hoạch khảo sát sự hài lòng của người học về hoạt động giảng dạy và phiếu khảo sát cuối kỳ 2019-2024	Giai đoạn 2020-2024	P. Khảo thí & BĐCLGD	done
3	H11.11.05.03	Các kế hoạch và phiếu khảo sát cựu sinh viên		Khoa Marketing	Mr. Thông
4	H11.11.05.04	Các kế hoạch và phiếu khảo sát giảng viên		Khoa Marketing	Mr. Thông
5	H11.11.05.05	Các kế hoạch và phiếu khảo sát nhà tuyển dụng		Khoa Marketing	Mr. Thông
6	H11.11.05.06	Các báo cáo kết quả công tác lấy ý kiến phản hồi từ người học về hoạt động giảng dạy của giảng viên hệ chính quy năm học từ 2019-2023	Giai đoạn 2019-2023	P. Khảo thí & BĐCLGD	Chưa có 2022-2023
7	H11.11.05.07	Các báo cáo kết quả đo lường sự hài lòng của sinh viên đối với dịch vụ giáo dục 2019- 2024	Giai đoạn 2019-2024	P. Khảo thí & BĐCLGD	Mr. Thông
8	H11.11.05.08	Các bài viết trên web về hội nghị đối thoại giữa lãnh đạo nhà trường và sinh viên 2019-2023	Giai đoạn 2018-2023	P. CTCTr& QLSV	done

9	H11.11.05.09	Tài liệu Hội nghị đại biểu viên chức, người lao động giai đoạn 2018-2023	Giai đoạn 2018-2023	P. TH	done
10	H11.11.05.10	Biên bản Khoa Marketing họp tham vấn ý kiến nhà tuyển dụng ngành Quan hệ công chúng năm 2023		Khoa Marketing	done
11	H11.11.05.11	Báo cáo kết quả phỏng vấn sâu cựu sinh viên ngành Quan hệ công chúng trường đại học Kinh tế Quốc dân năm 2023		Khoa Marketing	done
12	H11.11.05.12	Báo cáo kết quả khảo sát sự hài lòng của nhà tuyển dụng khoa Marketing_2023		Khoa Marketing	Mr. Thông
13	H11.11.05.13	Báo cáo kết quả khảo sát giảng viên khoa Marketing 2023		Khoa Marketing	Mr. Thông
14	H11.11.05.14	Kế hoạch và phiếu khảo sát sinh viên đã tốt nghiệp (Ngành Quan hệ công chúng)	Giai đoạn 2022-2024	P. Khảo thí & BĐCLGD	Mr. Thông
15	H11.11.05.15	Kết quả khảo sát sinh viên đã tốt nghiệp (Ngành Quan hệ công chúng)	Giai đoạn 2022-2024	P. Khảo thí & BĐCLGD	Mr. Thông