

TP. Hồ Chí Minh, ngày 05 tháng 4 năm 2021

## ĐỀ ÁN MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

Tên ngành đào tạo: Digital Marketing

Mã số:

Trình độ đào tạo: Đại học

Kính gửi: Bộ Giáo dục và Đào tạo

### 1. Sự cần thiết mở ngành đào tạo

#### 1.1 Giới thiệu sơ lược về Trường Đại học Hoa Sen

Tọa lạc tại số 8 Nguyễn Văn Tráng, Phường Bến Thành, Quận 1, Thành phố Hồ Chí Minh (TP. HCM), trải qua 30 năm hình thành và phát triển, Trường Đại học Hoa Sen luôn là một địa chỉ đào tạo có uy tín, được nhiều thế hệ sinh viên và phụ huynh đánh giá cao về chất lượng đào tạo. Sinh viên tốt nghiệp của trường hiện đang làm việc trong nhiều lĩnh vực, ngành nghề khác nhau như kinh tế, du lịch, kỹ thuật công nghệ, khoa học xã hội, ngoại ngữ... tại khắp các vùng miền của đất nước, đặc biệt là khu vực phía Nam, trên địa bàn TP.HCM và các tỉnh lân cận. Trong số đó, nhiều sinh viên đã thành đạt, giữ nhiều vị trí lãnh đạo cấp cao trong các cơ quan, tổ chức, doanh nghiệp. Từ khi thành lập, nhà trường đã trải qua các giai đoạn phát triển có tính chất quyết định quy mô và loại hình hoạt động, bao gồm:

- Năm 1991, Trường Nghiệp vụ Tin học và Quản lý Hoa Sen (tiền thân của Trường Đại học Hoa Sen ngày nay) được thành lập với nhiệm vụ thử nghiệm mô hình đào tạo mới ở bậc học Kỹ thuật viên và Kỹ thuật viên cao cấp. Trải qua thời gian hoạt động và tự khẳng định, ngày 11/10/1994, trường được chuyển sang cơ chế bán công trực thuộc Ủy ban Nhân dân (UBND) TP.HCM, theo đó các Thỏa ước Bảo trợ sư phạm và hợp tác quốc tế giữa trường với các đối tác Pháp đều do cơ quan chủ quản của trường là UBND TP.HCM đại diện ký kết.
- Ngày 27/04/1999, trên cơ sở các nỗ lực không ngừng và hiệu quả trong công tác giáo dục đào tạo của đội ngũ sư phạm nhà trường, cùng với sự ủng hộ của UBND TP.HCM, Thủ tướng Chính phủ đã ra quyết định công nhận Trường Cao đẳng Bán công Hoa Sen nằm trong hệ thống các trường

đại học, cao đẳng của cả nước, trực thuộc UBND TP.HCM và tự chủ về tài chính.

- Năm 2006, trường được nâng cấp thành Trường Đại học Hoa Sen theo quyết định số 274/2006/QĐ-TTg của Thủ tướng Nguyễn Tân Dũng, tổ chức và hoạt động theo quy chế của trường đại học tư thục. Các bậc đào tạo đại học và cao đẳng được quản lý theo học chế tín chỉ.
- Năm 2018, Trường gia nhập hệ thống Đại học thuộc Tập đoàn giáo dục Nguyễn Hoàng (NHG), tạo bước ngoặt mới, ổn định và phát triển theo định hướng quốc tế hóa.

Trường Đại học Hoa Sen luôn là sự lựa chọn của nhiều bậc phụ huynh và các em học sinh tốt nghiệp phổ thông trung học (PTTH). Tính đến tháng 03 năm 2021, toàn trường có 10.804 sinh viên bậc Đại học (khóa từ 2017 đến 2020), 42 học viên bậc Thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh và 32 học viên bậc Thạc sĩ ngành Ngôn ngữ Anh.

Bên cạnh các chương trình chính quy, nhà trường còn có những chương trình đào tạo ngắn hạn trong nước để bổ sung kiến thức chuyên ngành, giúp người học nâng cao năng lực chuyên môn và hoàn thiện kỹ năng mềm.

Với các cam kết về chất lượng, trường đã không ngừng đẩy mạnh hợp tác đào tạo với các trường đại học uy tín trên thế giới, tạo cơ hội trải nghiệm học tập quốc tế cho sinh viên thông qua việc xây dựng các chương trình quốc tế.

## 1.2 Tầm nhìn và sứ mệnh của trường

Trường Đại học Hoa Sen xác định tầm nhìn trở thành Trường Đại học quốc tế, khẳng định vị thế hàng đầu về chất lượng giáo dục, đào tạo và nghiên cứu phục vụ cộng đồng được quốc tế công nhận. Trên cơ sở đó, sứ mệnh của trường là tạo cơ hội bình đẳng về giáo dục; đào tạo những con người có khả năng thích nghi, học tập suốt đời và có năng lực để cạnh tranh lâu dài trong môi trường toàn cầu luôn biến đổi; góp phần vào sự phát triển nhanh, bền vững và tính nhân bản của kinh tế, xã hội Việt Nam và Khu vực. Trường được biết đến như một địa chỉ đào tạo trung thành với triết lí “thực học, thực làm” và khẩu hiệu “cam kết chất lượng tốt nhất” thông qua việc thể hiện chính sách chất lượng: cam kết luôn theo sát nhu cầu thực tế của xã hội, đào tạo xen kẽ giữa Nhà trường và doanh nghiệp, đem đến đội ngũ nhân lực chất lượng cao, phục vụ nhu cầu phát triển của đất nước. Trong kế hoạch đảm bảo chất lượng dạy và học, ngoài năm chương trình được kiểm định bởi ACBSP (Hoa Kỳ) từ năm 2015, Nhà trường định hướng sẽ đưa toàn bộ chương trình đào tạo của

Trường đạt chuẩn AUN trong những năm sắp tới, riêng trong năm học 2019-2020 đã có 02 ngành là Ngôn ngữ Anh và Quản trị khách sạn đạt được chuẩn AUN.

### 1.3 Chức năng và nhiệm vụ của nhà trường

Trong sự nghiệp giáo dục, Trường Đại học Hoa Sen luôn xác định mục tiêu “lấy người học làm trung tâm” nhằm cung cấp cho xã hội và doanh nghiệp nguồn nhân lực có phẩm chất “trung thực-chất lượng-hội nhập”. Với mục tiêu đó, nhà trường đặc biệt chú trọng đến chất lượng của đội ngũ giảng viên và hệ thống hạ tầng hỗ trợ việc giảng dạy và học tập. Giảng viên cơ hưu của trường phần lớn được đào tạo từ các trường đại học tiên tiến trên thế giới. Trong đó, một số giảng viên là người nước ngoài có trình độ chuyên môn giỏi đã được tuyển dụng nhằm đa dạng hóa và tăng cường đội ngũ sư phạm nòng cốt của trường. Các chương trình đào tạo của trường được thiết kế theo hướng tiếp cận, chia sẻ và liên thông với các nước tiên tiến trên thế giới. Ngoài ra, hệ thống đào tạo tín chỉ được thiết lập theo mô hình Bắc Mỹ, giúp người học chủ động hơn trong việc học tập và nghiên cứu.

Trường Đại học Hoa Sen cũng nhắm tới mục tiêu chất lượng đào tạo được quốc tế công nhận. Vì vậy, hợp tác quốc tế được xem là trọng tâm liên tục trong suốt quá trình phát triển của trường từ khi thành lập đến nay.

Là một trong những trường đại học có nền tảng và uy tín về chất lượng đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế, xã hội ở TP. HCM và các tỉnh lân cận, hiện nay, trường đã tích lũy đủ năng lực và điều kiện để đăng ký đào tạo các chương trình đào tạo mới ở bậc đại học và sau đại học. Trong Chiến lược 05 năm phát triển giai đoạn 2019-2024, trường đã xây dựng kế hoạch để triển khai đào tạo một số ngành mới trình độ đại học, trình độ thạc sĩ và tiến sĩ. Ngày 11/12/2020 Hội đồng trường đã ra Nghị quyết số 2543/NQ-HĐT thông qua kế hoạch mở ngành năm học 2021- 2022 trong đó có ngành Digital Marketing trình độ đại học.

### 1.4 Cơ cấu tổ chức

Bộ máy tổ chức nhà trường: gồm Hội đồng Trường, Hội đồng Khoa học và Đào tạo, Ban Giám hiệu, các khoa chuyên môn, các phòng ban chức năng và các Trung tâm, Viện Đào tạo. Hoạt động của các tổ chức đoàn thể: Đảng ủy, Ban Chấp hành Công đoàn, Đoàn Thanh niên, Hội Sinh viên cũng là một trong các thế mạnh của trường trong suốt quá trình hình thành và phát triển.

Tính đến tháng 03/2021, Trường Đại học Hoa Sen có 711 giảng viên, trong đó có 475 giảng viên cơ hưu (kể cả hợp đồng dài hạn và kiêm nhiệm cán bộ quản lý),

và 242 giảng viên thỉnh giảng. Về cơ cấu, trong số 475 giảng viên cơ hữu, có 11 giảng viên có học hàm Phó Giáo sư, 61 giảng viên có học vị tiến sĩ và 366 giảng viên có học vị thạc sĩ. Như vậy, tỷ lệ giảng viên cơ hữu có trình độ Thạc sĩ trở lên là 92,2%, trong đó trình độ Tiến sĩ trở lên chiếm trên 15,6%. Ngoài ra, trường hiện có 22 giảng viên cơ hữu đang theo học chương trình đào tạo tiến sĩ trong và ngoài nước bằng nguồn ngân sách nhà nước hoặc tự túc. Các giảng viên đi học tiến sĩ đều được Trường hỗ trợ về kinh phí, bảo hiểm, hoặc hỗ trợ thời gian học theo qui định của trường.

### 1.5 Hợp tác quốc tế và Nghiên cứu khoa học

Ngoài việc hợp tác đào tạo với các đối tác quốc tế là Université Paris Est Créteil (Pháp), Tổ chức Pearson-Edexcel (Anh), The Vatel Group (Pháp), Mod'Art International (Pháp), College de Paris (Pháp), Shih Chien University (Đài Loan), University of Hawaii (Mỹ), Université Paris Sorbone II... nhiều hoạt động hợp tác quốc tế của Trường Đại học Hoa Sen được đẩy mạnh dưới các hình thức trao đổi giảng viên, sinh viên giữa các trường đại học, cao đẳng thuộc một số nước châu Âu như Bỉ, Pháp, Thụy Sĩ..., các trường châu Á như Thái Lan, Singapore..., các chương trình này đã giúp giảng viên và sinh viên Trường Đại học Hoa Sen có thêm cơ hội giao lưu, học tập kinh nghiệm từ các nước và tạo cơ hội để những người có năng lực được trải nghiệm hội nhập quốc tế như một công dân toàn cầu. Cho đến hiện tại, trường Đại học Hoa Sen (HSU) đã đạt được thỏa thuận với hơn 80 đối tác quốc tế đến từ 18 quốc gia khác nhau, với hơn 10 chương trình hợp tác. Pháp là quốc gia mà HSU có nhiều đối tác nhất (27), sau đó là Đài Loan và Mỹ (12). Một số trường Đại học trọng điểm và nổi tiếng có liên kết với HSU bao gồm Science Po Lyon (Pháp), Kaohsiung National University of Science and Technology (Đài Loan), California State University Monterey Bay (Mỹ), University of West Florida (Mỹ), Fukushima University (Nhật).

Ngoài ra, HSU cũng là thành viên của các tổ chức Hiệp hội Thương mại Hoa Kỳ tại Việt Nam (AmCham Vietnam), thành viên của tổ chức Đại học Pháp ngữ (AUF), thành viên của Phòng Thương mại Châu Âu tại Việt Nam (EuroCham).

Trường Đại học Hoa Sen luôn chú trọng và đẩy mạnh hoạt động NCKH thông qua việc thiết lập, xây dựng và ban hành Quy định về nghiên cứu khoa học, Quy chế khen thưởng nghiên cứu khoa học. Văn hóa nghiên cứu được hình thành và lan tỏa trong đội ngũ giảng viên, nhà nghiên cứu nhằm xây dựng nền tảng nghiên cứu, nâng cao chất lượng nghiên cứu và chuyển giao công nghệ hiệu quả trong tương lai. Các đề tài nghiên cứu cấp Trường có hướng tăng mạnh. Hoạt động nghiên cứu tại

Trường ĐH Hoa Sen phát triển theo hướng nghiên cứu ứng dụng. Các đề tài, dự án nghiên cứu tập trung vào giá trị ứng dụng, như: Dự án “UKRI GCRF Living Delta Hub” nghiên cứu sự tương quan giữa biến đổi khí hậu với tình trạng kinh tế, hệ sinh thái đồng bằng sông Cửu Long; dự án “Innovation & Entrepreneurship” đổi mới sáng tạo và mạng lưới người cố vấn Doanh nghiệp để hỗ trợ vai trò của các trường Đại học trong công nghiệp sáng tạo Việt Nam; đề tài cấp tỉnh nghiên cứu tiềm năng khởi nghiệp... là những dự án nghiên cứu phù hợp với định hướng này.

Hoạt động nghiên cứu khoa học sinh viên cũng là hoạt động thường niên được Trường tổ chức. Thông qua hoạt động này, sinh viên trình bày kết quả nghiên cứu, trao đổi và nhận góp ý từ các hội đồng chuyên gia, đồng thời rèn kỹ năng trình bày, bảo vệ kết quả nghiên cứu, hướng đến xây dựng văn hóa nghiên cứu trong trường Đại học Hoa Sen.

### 1.6 Chính sách chất lượng

Từ năm 1991 đến nay, trường Đại học Hoa Sen được biết đến như một địa chỉ luôn trung thành với triết lý đào tạo “thực học, thực làm” và khẩu hiệu “cam kết chất lượng tốt nhất” qua việc thể hiện Chính sách chất lượng của trường. Nhà trường cam kết luôn theo sát nhu cầu thực tế của xã hội, đào tạo xen kẽ giữa học và hành, đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao phục vụ nhu cầu phát triển của đất nước trong thời kỳ hội nhập quốc tế.

Trong kế hoạch nâng cao và khẳng định chất lượng dạy và học, ngoài 5 chương trình được kiểm định ACBSP từ năm 2015, Trường Đại Hoa Sen định hướng sẽ đưa các chương trình đào tạo khác đạt chuẩn AUN trong những năm sắp tới. Ngoài ra, Trường cũng đã triển khai các chương trình liên thông với các chương trình quốc tế liên kết giữa nhà trường và các đối tác quốc tế như đại học Paris Est (Pháp), Trường Du lịch và Khách sạn Vatel (Pháp), Học viện công nghệ thông tin NIIT (Ấn Độ), đại học Lyon 1 (Pháp) và các trường khác nếu đáp ứng quy chế chuyển sinh đầu vào.

Tháng 02/2020, Trường đã được công nhận đạt tiêu chuẩn chất lượng giáo dục theo các điều kiện nêu tại Điều 46, Quy định về kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục đại học (Ban hành kèm theo Thông tư số 12/2017/TT-BGDĐT ngày 19/05/2017 của Bộ trưởng BGD&ĐT). Theo Quyết định số 01/QĐ-KDCLGD ngày 14/02/2020 của Trung tâm Kiểm định Chất lượng Giáo dục thuộc Hiệp hội các trường Đại học, Cao đẳng Việt Nam, trường đã được cấp Giấy chứng nhận Kiểm định chất lượng giáo dục số CSGD2020.01/CAE-AVU&C ngày 14/02/2020 (*Quyết định đính kèm*).

### 1.7 Giới thiệu về Khoa Kinh tế và Quản trị

Khoa Kinh tế và Quản trị được thành lập năm 1999 (trước đó có tên là Khoa

Quản trị, Khoa Kinh tế - Thương mại), là khoa chủ lực của trường. Từ năm 2006 đến nay, số lượng sinh viên đăng ký và nhập học vào Khoa luôn chiếm trên 50% lượng sinh viên đăng ký và nhập học toàn trường.

Sứ mệnh của Khoa là tạo những trải nghiệm thực tế bổ ích cho sinh viên trong lĩnh vực kinh tế và quản trị. Với kiến thức và kinh nghiệm thực tế của đội ngũ giảng viên chuyên nghiệp (40% giảng viên đều là các nhà quản lý cấp cao), chương trình giảng dạy cung cấp cho sinh viên một nền tảng kiến thức vững chắc về kinh doanh hiện đại, kỹ năng nghề nghiệp, khả năng lãnh đạo, và kinh nghiệm thực tế cần thiết để thành công trong môi trường làm việc toàn cầu, góp phần vào sự tăng trưởng kinh tế của Việt Nam và sự phát triển của cộng đồng. Hiện nay, khoa Kinh tế và Quản trị đem đến cho các bạn trẻ nhiều cơ hội học hỏi, sáng tạo và phát triển nghề nghiệp tương lai với 8 ngành nghề trong lĩnh vực kinh tế và quản trị: Quản trị kinh doanh, Quản trị nhân lực, Quản trị văn phòng, Marketing, Kinh doanh quốc tế, Kế toán, Tài chính – Ngân hàng và Hệ thống thông tin quản lý. Ngoài ra, khoa còn đang quản lý một chương trình đào tạo thạc sĩ Quản trị kinh doanh. Nhằm nâng cao khả năng hội nhập quốc tế của sinh viên, chương trình đào tạo của Khoa được thiết kế bằng hai ngôn ngữ Việt và Anh. Để đạt yêu cầu tốt nghiệp chương trình tiếng Việt, sinh viên bắt buộc phải học 6 môn hoàn toàn bằng tiếng Anh. Chương trình tiếng Anh được thiết kế giảng dạy hoàn toàn bằng tiếng Anh cho tất cả các môn chuyên ngành cho sinh viên từ năm thứ ba.

Xuất phát từ nhu cầu thực tế của doanh nghiệp, các chương trình đào tạo thuộc Khoa đã được xây dựng trên cơ sở tham khảo các chương trình đào tạo tiên tiến từ các trường Đại học tại các nước phát triển. Cuối năm 2015, 05 chương trình đào tạo thuộc Khoa bao gồm Marketing, Quản trị Kinh doanh, Quản trị Nhân lực, Kế toán và Tài chính – Ngân hàng chính thức được Hội đồng Kiểm định các Trường và Chương trình đào tạo về Kinh doanh (ACBSP) của Hoa Kỳ công nhận đạt chuẩn chất lượng giáo dục. Đây cũng là một nỗ lực lớn của tập thể đội ngũ sư phạm nhà trường Đại học Hoa Sen nhằm đem đến cho người học một chương trình đào tạo có chất lượng cao.

### 1.8 Giới thiệu về Bộ môn Marketing

Bộ môn Marketing trực thuộc Khoa Kinh tế và Quản trị Trường Đại học Hoa Sen. Hiện nay, Bộ môn Marketing đang chịu trách nhiệm chính trong việc điều phối ngành học Marketing của trường, giảng dạy các môn học thuộc ngành Marketing và một số môn học chung của khoa Kinh tế và Quản trị. Ngoài việc giảng dạy, Bộ môn còn có nhiệm vụ nghiên cứu khoa học, tổ chức các cuộc thi, các hoạt động học thuật, tạo sân chơi cho sinh viên ngành Marketing. Hai sân chơi nổi bật cho sinh

viên ngành Marketing mà bộ môn đã và đang triển khai là cuộc thi TVCreate và câu lạc bộ Marhub.

TVCreate là một cuộc thi Sáng tạo phim Quảng cáo không chuyên dành cho sinh viên yêu thích quảng cáo và marketing ra đời vào năm 2010, khởi đầu là một cuộc thi dành riêng cho sinh viên trường Đại học Hoa Sen. Qua 9 năm thực hiện chương trình, cuộc thi đã trở thành một sân chơi học thuật lành mạnh thường niên của tất cả các bạn sinh viên, học sinh yêu sáng tạo và có cùng đam mê phim quảng cáo trên toàn quốc, đặc biệt là đối với các sinh viên thuộc ngành Truyền Thông & Marketing. Có thể nói, cuộc thi đã mang lại nhiều ấn tượng cho cộng đồng sinh viên các trường và gặt hái được nhiều thành công đáng kể.

MarHub là kí tự viết tắt của Marketing và Hub. MarHub là một cộng đồng tạo ra sự kết nối mà những sinh viên quan tâm đến Marketing có thể nhận được thông tin cập nhật về Marketing cũng như tương tác và chia sẻ kinh nghiệm với những người khác. Đội ngũ nòng cốt của MarHub hiện đang là sinh viên theo học tại Đại học Hoa Sen. Tuy nhiên, hầu hết các bạn sinh viên đều có kinh nghiệm làm việc trong các lĩnh vực Marketing với tư cách thực tập sinh và sinh viên mới ra trường.

Hiện nay, Bộ Môn Marketing có đội ngũ giảng viên hùng hậu với trình độ chuyên môn cao, đa số tốt nghiệp từ các trường đại học danh tiếng trong và ngoài nước. Các giảng viên với kiến thức sâu rộng cộng với kinh nghiệm thực tế trong lĩnh vực marketing nói chung và tiếp thị kỹ thuật số nói riêng và luôn luôn nhiệt tình, tận tâm trong công tác giảng dạy đã luôn đem đến những trải nghiệm tuyệt vời cho sinh viên ngành Marketing của trường Đại học Hoa Sen. Đồng thời Bộ Môn cũng đang tiến hành tuyển thêm giảng viên chuyên sâu về tiếp thị kỹ thuật số để đáp ứng sự đa dạng và tối ưu hóa hoạt động đào tạo của ngành.

## 2. Sự cần thiết về việc mở ngành Digital Marketing

### 2.1 Tầm quan trọng của Digital Marketing

#### 2.1.1 Định nghĩa về Digital Marketing

Digital Marketing được định nghĩa như sau: “Digital Marketing là một hình thức tiếp thị trực tiếp liên kết người tiêu dùng với người bán thông qua trực tuyến bằng cách sử dụng các công nghệ tương tác như email, trang web, diễn đàn trực tuyến và nhóm tin tức, truyền hình tương tác, truyền thông di động” (Armstrong, 2009).

Theo định nghĩa của Asia Digital Marketing Association: “Digital Marketing là chiến lược sử dụng công cụ Internet để làm phương tiện cho hoạt động marketing và thực hiện trao đổi thông tin. Bằng tất cả các kênh phương tiện kỹ thuật số hiện có, các doanh nghiệp sẽ thực hiện Digital Marketing để xây dựng, phát triển và quảng bá thương hiệu, sản phẩm trực tuyến”.

Qua các định nghĩa có thể thấy Digital Marketing là những hoạt động Marketing được thực hiện qua không gian kỹ thuật số. Ngày nay gần như toàn bộ hoạt động Marketing đều có thể thực hiện được trên không gian kỹ thuật số. Từ nghiên cứu, tìm hiểu nhu cầu của khách hàng sau đó là tương tác với khách hàng từ đó giúp quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ, tăng độ nhận biết và yêu thích thương hiệu và cuối cùng là có thể bán được hàng.

### 2.1.2 Sự khác biệt giữa Digital Marketing và Marketing truyền thống

Marketing truyền thống là việc sử dụng các công cụ quảng cáo như TV, tạp chí, tờ rơi, brochure để truyền thông các thông điệp quảng cáo mang tính một chiều. Trong marketing truyền thống, các thông điệp được truyền tải tới khách hàng tiềm năng bằng các phương tiện không có yếu tố kỹ thuật số. Mỗi quan hệ giữa doanh nghiệp và khách hàng được xây dựng khi khách hàng tìm đến doanh nghiệp thông qua các mẫu quảng cáo mà họ xem được. Ngày nay, với công nghệ kỹ thuật số phát triển, các nền tảng truyền thông mang tính tương tác đa chiều cao hơn, tạo cơ hội cho doanh nghiệp và khách hàng có thể giao tiếp gần như mọi lúc mọi nơi. Đó chính là Digital Marketing. Digital Marketing bao gồm các công cụ như website, mạng xã hội, video,... Tương tự như marketing truyền thống, digital marketing làm nhiệm vụ truyền tải thông điệp đến khách hàng, tuy nhiên, digital marketing tận dụng các yếu tố công nghệ kỹ thuật số để thực hiện nhiệm vụ đó. Trong thế giới digital marketing, khách hàng có thể tìm thấy doanh nghiệp qua các kết quả tìm kiếm tự nhiên, tìm kiếm trả phí, qua những banner xuất hiện trên website hay vô tình lướt qua trên các trang mạng xã hội, blog,... Khách hàng càng tiếp xúc nhiều thì họ sẽ càng quen thuộc hơn với hình ảnh, thương hiệu của doanh nghiệp, từ đó có thể phát triển mối quan hệ giữa khách hàng và nhà cung cấp thông qua môi trường kỹ thuật số.

Điểm giống nhau cơ bản giữa marketing truyền thống và digital marketing đều nhằm thoả mãn nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Các kế hoạch marketing được đề ra nhằm thu hút khách hàng tiềm năng và xây dựng lòng tin đối với khách hàng trung thành cũng như định vị thương hiệu và sự khác biệt của thương hiệu trên thị trường.

Điểm khác biệt giữa Marketing truyền thống và Digital Marketing được trình bày ở bảng 1 dưới đây:

Bảng 1: Điểm khác biệt giữa Marketing truyền thống và Digital Marketing

Đặc điểm	Marketing truyền thống	Digital Marketing
Phương thức	Chủ yếu sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng	Sử dụng internet và trên các thiết bị số hoá, không phụ thuộc vào các hằng truyền thông

Không gian	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ	Không bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ
Thời gian	Bị giới hạn bởi biên giới quốc gia và vùng lãnh thổ	Mọi lúc mọi nơi, phản ứng nhanh, cập nhật thông tin sau vài phút
Phản hồi	Mất một thời gian dài để khách hàng tiếp cận thông tin và phản hồi	Khách hàng tiếp cận thông tin và phản hồi ngay lập tức
Khách hàng	Khó chọn được một nhóm đối tượng cụ thể	Có thể chọn được đối tượng cụ thể, tiếp cận trực tiếp với khách hàng
Chi phí	Chi phí cao, ngân sách quảng cáo lớn, được ấn định dùng 1 lần	Chi phí thấp, với ngân sách nhỏ vẫn thực hiện được và có thể kiểm soát được chi phí quảng cáo (Vd: Facebook Ads)
Lưu trữ thông tin	Rất khó lưu trữ thông tin khách hàng	Lưu trữ thông tin khách hàng dễ dàng, nhanh chóng, sau đó gửi thông tin, liên hệ trực tiếp tới đối tượng khách hàng

(Nguồn: Digitalmarketing.info.vn)

### 2.1.3 Vai trò của Digital Marketing đối với xã hội và doanh nghiệp

Trong đà phát triển kinh tế hiện nay cũng như sự chuyển đổi mạnh mẽ trong kỷ nguyên số, ngành Tiếp thị Kỹ thuật số ngày càng chứng minh được vai trò quan trọng của mình đối với đời sống kinh tế xã hội cũng như hoạt động kinh doanh và marketing. Hiện hầu hết các doanh nghiệp trong tất cả các lĩnh vực từ sản xuất, dịch vụ đến doanh nghiệp, tổ chức hoạt động lợi nhuận hay phi lợi nhuận đều ứng dụng digital marketing vào hoạt động tiếp thị của mình. Thị trường tiếp thị kỹ thuật số cũng đã có sự phát triển vượt bậc thời gian qua tại Việt Nam cũng như toàn cầu, được minh chứng qua hàng loạt các doanh nghiệp thành lập mới để phục vụ các khách hàng chuyên sâu về lĩnh vực này. Đồng thời những doanh nghiệp tiếp cận với xu thế tiêu dùng mới của thế hệ khách hàng Y và Z với hành vi mua sắm thay đổi theo hình thức trực tuyến cũng khá thành công trong thị trường trực tuyến này như Amazon, Lazada, Shopee,...trong thời gian qua. Ngoài ra nhiều doanh nghiệp cho rằng quảng cáo truyền thông không còn hiệu quả mà thay vào đó là quảng cáo truyền thông theo hình thức trực tuyến đặc biệt sau đại dịch Covid 19 mà theo một báo cáo mới nhất giữa Google với IPSOS Hồng Kông cho thấy doanh thu của các doanh nghiệp sử dụng Digital Marketing cao gấp 2.8 lần so với những quảng cáo khác và doanh thu lĩnh vực tiếp thị kỹ thuật số chiếm tỷ trọng khá lớn trong lĩnh vực tiếp thị. Điều này càng minh chứng rõ hơn vai trò và tầm quan trọng của hoạt động tiếp thị kỹ thuật đối với doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay.

Với Digital Marketing, doanh nghiệp có thể hoạt động 24/7 mà không phải bận tâm về thời gian mở cửa hay vấn đề trả lương làm việc ngoài giờ cho nhân viên, đồng thời cũng thuận tiện hơn cho khách hàng khi họ có thể đặt hàng trực tuyến,

khách hàng có thể tìm thấy cửa hàng trực tuyến bất cứ khi nào, bất cứ nơi đâu. Đồng thời, khoảng cách địa lý bị xóa bỏ. Doanh nghiệp có thể bán hàng cho khách hàng ở bất cứ nơi đâu, bất cứ quốc gia nào mà không cần mở cửa hàng ở nơi đó, mở rộng thị trường mục tiêu, tổ chức hình thành kinh doanh xuất khẩu mà không cần xây dựng mạng lưới kênh phân phối ở quốc gia đó.

Bên cạnh đó Digital Marketing mang đến cơ hội cạnh tranh công bằng cho tất cả các loại hình doanh nghiệp, quảng cáo thương hiệu của mình trên môi trường online. Không giống như trước đây, khi chỉ có các công ty lớn, đa quốc gia mới nắm bắt và ứng dụng Digital Marketing trong kinh doanh, mà hiện nay, vai trò của Digital Marketing đối với các doanh nghiệp vừa và nhỏ rất quan trọng. Vì nó giúp cho các doanh nghiệp đạt được hiệu quả, và nâng cao kết quả kinh doanh được tốt hơn. Điều này được minh chứng qua việc chi phí làm Digital Marketing thấp hơn nhiều so với marketing truyền thống. Doanh nghiệp không phải đóng phí thuê mặt bằng hay bảo trì.

Trong thời đại Digital Marketing thì doanh nghiệp có khả năng tiếp cận đến nhiều khách hàng tiềm năng hơn do cơ chế phân phối cụ thể và có thể tùy chỉnh chứ không phải là tiếp cận đến mọi người như marketing truyền thống, bên cạnh đó còn có thể nhờ họ tiếp tục lan truyền hình ảnh hay một chiến dịch nào đó của doanh nghiệp thông qua Word of Mouth và Word of Mouth trên môi trường Internet mạnh mẽ hơn rất nhiều so với truyền miệng thông thường. Trong thời đại phẳng như hiện nay thì mọi thông tin do người dùng tạo ra để nói về một doanh nghiệp có thể được lan truyền một cách nhanh chóng và gần như ngay lập tức. Do đó nếu là một thông tin xấu mà doanh nghiệp không triển khai các kênh digital marketing để phát hiện cũng như xử lý kịp thời thì hậu quả tới từ Word of Mouth sẽ là vô cùng nghiêm trọng, do đặc tính lan truyền thông tin mạnh mẽ trên Internet.

#### 2.1.4 Xu hướng phát triển của Digital Marketing trên thị trường

Theo định hướng phát triển kinh tế số tại Việt Nam tới năm 2030 và 2045 thì nền kinh tế số sẽ được đặt làm trọng tâm phát triển. Theo Tiến sĩ Nguyễn Văn Bình, Ủy viên Bộ Chính trị, Bí thư Trung ương Đảng, Chủ tịch Ban Kinh tế Trung ương thì “Làm chủ được nền kinh tế số sẽ tạo cơ hội cho Việt Nam duy trì tăng trưởng nhanh và bền vững trong giai đoạn phát triển tiếp theo. Sự lãnh đạo mạnh mẽ và thể chế vững chắc sẽ là chìa khóa cho sự phát triển của Việt Nam trên tất cả các lĩnh vực kinh tế bao gồm cả khu vực tư nhân. Chuyển đổi kỹ thuật số trên cơ sở lãnh đạo mạnh mẽ sẽ tháo gỡ những rào cản để thúc đẩy phát triển kinh tế hơn nữa”.

Theo hiệp hội thương mại điện tử Việt Nam thì tốc độ tăng trưởng của ngành thương mại điện tử có thể đạt đến 30%, với quy mô sẽ vượt ngưỡng 15 tỷ USD và

hứa hẹn sẽ còn tiếp tục tăng trưởng trong những năm sắp tới. Có thể thấy với định hướng phát triển nền kinh tế số cũng như là sự phát triển của khoa học công nghệ đã thúc đẩy cho việc mua bán diễn ra dễ dàng hơn và điều này càng có ý nghĩa trong đại dịch COVID-19 năm 2020. Việc người tiêu dùng giờ đây có thể làm mọi điều trực tuyến như mua sắm, cập nhật thông tin, học tập, làm việc và thậm chí các nhu cầu hàng ngày như đi lại và đi chợ cũng dễ dàng được đáp ứng. Qua đó có thể hiểu người tiêu dùng đang ngày dành nhiều thời gian Internet, vậy khi xu hướng tiêu dùng, cách mọi người làm việc và sinh hoạt thay đổi thì việc các nhãn hàng và doanh nghiệp hay bất cứ tổ chức nào muốn có được sự nhận thức và tương tác của khách hàng cũng đều cần phải thay đổi cách tiếp cận với người dùng mà cụ thể ở đây là Digital Marketing. Khi người dùng xuất hiện và dành thời gian cho Internet nhiều hơn thì đó cũng là lúc cần phải tương tác với người tiêu dùng thông qua chính nền tảng trực tuyến này chứ không phải là thông qua báo đài hay tivi như truyền thống. Thông qua số liệu trên có thể thấy Việt Nam là một thị trường rất năng động trên môi trường số do vậy việc nắm bắt được xu hướng, thói quen của người tiêu dùng và thay đổi cách tiếp cận đến từ doanh nghiệp là vô cùng cần thiết.

Theo số liệu về người dùng Internet tại Việt Nam. Hiện tại Việt Nam có khoảng 68.17 triệu người đang sử dụng Internet thường xuyên, con số này chiếm đến khoảng 70% dân số Việt Nam và hứa hẹn vẫn sẽ còn tiếp tục tăng trong tương lai. Trong các năm trở lại đây số lượng người dùng Internet tại Việt Nam liên tục tăng qua các năm, trong khoảng thời gian từ năm 2019-2020 thì lượng người dùng Internet tại Việt Nam đã tăng đến 10% (Hootsuite, 2020). Cũng theo thống kê từ We are social và Hootsuite thì người Việt dành khoảng 6h30p mỗi ngày để sử dụng Internet (Hootsuite, 2020).

Theo số liệu nghiên cứu từ các công ty nghiên cứu thị trường: Tiếp thị Kỹ thuật số hiện là ngành đang phát triển và bùng nổ trong kỷ nguyên số. Theo dữ liệu của Hootsuite (2019): 57% người trên thế giới sử dụng internet, đồng thời hơn 3 tỷ người sử dụng mạng xã hội với mức tăng trưởng hàng năm 10%. Cũng theo Hootsuite, tại Việt Nam có 64 triệu người dùng Internet, 58 triệu người dùng mạng xã hội với tốc độ tăng trưởng 16%/năm. Báo cáo cho biết 94% người dùng Internet mỗi ngày, trung bình 6h42p. Điều này cho thấy tiềm năng cũng như sự cần thiết về việc ứng dụng tiếp thị kỹ thuật số trong hoạt động tiếp thị của các doanh nghiệp trong giai đoạn hiện nay Việt Nam đang là điểm đến đầu tư của các doanh nghiệp nước ngoài, sự cạnh tranh ngày càng khốc liệt hơn trên thị trường. Để tồn tại các doanh nghiệp cần có một chiến lược marketing bài bản mang lại hiệu quả cao với chi phí hợp lý. Tiếp thị kỹ thuật số là giải pháp tối ưu cho vấn đề này. Do vậy nhân

lực trong ngành này ngày càng được các doanh nghiệp săn đón, được thể hiện thông qua nhu cầu tuyển dụng khá lớn đa dạng các vị trí trong lĩnh vực tiếp thị kỹ thuật số từ các công ty săn đầu người như Vietnamworks, Career Builder, Job Street,... với mức lương trung bình cho vị trí trong lĩnh vực Digital Marketing cũng cao hơn so với các ngành khác (12-17 triệu so với 7-9 triệu).

Theo Dự báo của Trung tâm dự báo nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM, đến năm 2025, ngành Tiếp thị cần tới 21.600 lao động trở lên mỗi năm trong đó Tiếp thị kỹ thuật số chiếm tỷ trọng khá lớn (*Cafe 2019*). Đồng thời Việt Nam hiện nay được gia tăng đầu tư từ các công ty nước ngoài nên nhu cầu tuyển dụng nhân viên Marketing càng tăng cao hơn. Có thể thấy nhu cầu tuyển dụng nhân lực ngành Marketing là rất lớn, kèm với đó là sự phát triển không ngừng của công nghệ thông tin do vậy trong tương lai gần thì tuyển dụng sẽ dịch chuyển dần sang digital marketing. Nếu tìm kiếm trên Google với từ khoá “digital marketing tuyển dụng” có thể thấy ngay lập tức có hàng triệu kết quả tìm kiếm, từ những công ty lớn cho đến những trang tuyển dụng uy tín đều đăng tuyển rất nhiều vị trí khác nhau về ngành này. Do vậy có thể thấy cơ hội việc làm cho ngành digital marketing là vô cùng lớn và tiềm năng. Tuy nhiên, do rất ít trường Việt Nam giảng dạy chương trình này trên lớp. Vì vậy nguồn nhân lực của mảng Digital Marketing đang vô cùng hạn chế.

Cuối cùng khi nói đến Digital Marketing là nói đến lượng dữ liệu lớn. Dữ liệu lớn (big data) là tập hợp các nguồn dữ liệu khổng lồ có thể lên đến hàng petabyte (1 petabyte = 1024 terabyte). Các dữ liệu này thường là thông tin của khách hàng, dữ liệu về hành vi mua hàng hay hành vi sử dụng Internet. Việc có được thông tin này và có khả năng trích xuất thành các dữ liệu có giá trị có thể khiến cho doanh nghiệp hiểu được khách hàng, từ đó tối ưu hóa toàn bộ trải nghiệm cho khách hàng. Trước đây sẽ rất khó để có thể hiểu được khách hàng từ sở thích, hành vi đối với các sản phẩm của doanh nghiệp, hay việc liệu có ai đó đang quan tâm đến sản phẩm và có nhu cầu mua hàng cũng rất khó để xác định và các phương pháp thu thập dữ liệu thủ công cũng như phỏng vấn rất tốn kém nhưng hiệu quả chưa chắc cao. Tuy nhiên bài toán này hoàn toàn có thể giải với big data. Toàn bộ thông tin về người dùng đều sẽ được ghi chép lại và phân tích từ đó không chỉ giúp cho doanh nghiệp có thể hiểu được người tiêu dùng mà còn có thể phân tích và dự đoán được xu hướng tiêu dùng cũng như tiếp nhận thông tin để có thể đưa ra các chiến lược cùng như thời gian phù hợp để triển khai chiến dịch đến khách hàng. Khách hàng có thể không chia sẻ trực tiếp nhưng người dùng lại không ngại chia sẻ những thông tin đó trên Internet và những thông tin cũng như hành vi của họ trên Internet mô tả chính xác họ là ai và

nhu cầu của họ là gì. Từ những thông tin đó có thể giúp doanh nghiệp hiểu hơn về khách hàng và đó sẽ là lợi thế vô cùng lớn cho doanh nghiệp. Bên cạnh đó big data còn có thể giúp doanh nghiệp có thể tiết kiệm chi phí và thời gian thu thập dữ liệu từ đó có thể dành thời gian và nguồn lực để phát triển sản phẩm và nâng cao trải nghiệm cho khách hàng.

## 2.2 Khảo sát của Ban dự án về ngành Digital Marketing

Để có cái nhìn khách quan và chính xác hơn trước khi đề xuất mở ngành Digital Marketing, Ban dự án mở ngành đã thực hiện một khảo sát về nhu cầu đào tạo ngành Digital Marketing đối với các đối tượng liên quan bao gồm doanh nghiệp, cựu sinh viên, sinh viên và giảng viên.

### 2.2.1 Đối với doanh nghiệp

Với việc khảo sát 91 doanh nghiệp đang hoạt động trong các lĩnh vực thương mại, dịch vụ, sản xuất bao gồm cả doanh nghiệp có vốn nước ngoài và doanh nghiệp trong nước tại Thành phố Hồ Chí Minh. Khi được khảo sát, hầu hết các doanh nghiệp đều có sử dụng digital marketing trong quá trình hoạt động kinh doanh, không có đơn vị nào chưa từng sử dụng, chứng tỏ digital marketing là công cụ chủ yếu trong hoạt động kinh doanh của họ. Hơn 46% doanh nghiệp khi được hỏi về nhu cầu nhân lực ngành digital marketing thì họ đều đồng tình ở mức rất cao, trong tương lai, con số này là 73%. Ngoài ra, trong những năm tới, các doanh nghiệp cũng khá chắc chắn họ vẫn sẽ tiếp tục sử dụng digital marketing, không có bất kỳ doanh nghiệp nào ngờ ngần ngại về vai trò của digital marketing. Nhu cầu nhân lực ngành digital marketing hiện nay của doanh nghiệp là rất cao theo xu hướng phát triển của xã hội và công nghệ, họ cũng dự đoán nhu cầu nhân lực của ngành digital marketing vẫn duy trì ở mức cao trong tương lai. Mục đích sử dụng digital marketing trong doanh nghiệp cũng rất đa dạng như: xây dựng thương hiệu (93%), quảng cáo và khuyến mãi (85%), dịch vụ khách hàng (77%), thu hút khách hàng tiềm năng (76%) và xây dựng dữ liệu khách hàng (67%). Điều này đang chứng tỏ các doanh nghiệp ngày càng tập trung các hoạt động trên không gian kỹ thuật số, không chỉ đơn thuần là bán hàng mà còn là nơi để xây dựng thương hiệu và kết nối với khách hàng. Qua khảo sát, nhu cầu kiến thức về digital marketing mà doanh nghiệp đòi hỏi thì khoảng 93% doanh nghiệp đều cần kiến thức marketing thông qua mạng xã hội như Facebook, Instagram, Youtube, Twitter,... Kế tiếp là nhu cầu sử dụng digital marketing thông qua các công cụ khác như Google như Quảng cáo tìm kiếm - Search Advertising (75%), Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm – Search Engine Optimization (74%).

### 2.2.2 Đối với cựu sinh viên

Với 100 cựu sinh viên đã tốt nghiệp và đang đi làm tại các doanh nghiệp ở Thành phố Hồ Chí Minh, khi được khảo sát thì 92% cựu sinh viên đều biết về digital marketing. Riêng đối với cơ hội việc làm trong lĩnh vực digital marketing, 96% cựu sinh viên đồng tình với ý kiến cho rằng cơ hội việc làm của sinh viên ngành digital marketing từ cao đến rất cao trái đều trong các lĩnh vực thương mại, dịch vụ, sản xuất,...

#### 2.2.3 Đối với những sinh viên đang học tại trường

Với trên 206 sinh viên ngành Marketing từ năm thứ nhất đến năm thứ năm được khảo sát. Hầu hết sinh viên trả lời khảo sát tập trung ở năm thứ ba (41%) và năm thứ tư (25%) là những sinh viên bắt đầu tìm hiểu nhu cầu thị trường để tìm việc sau khi ra trường. Họ có mối quan tâm đặc biệt đến những kiến thức và năng lực mà thị trường lao động đòi hỏi. Phần lớn sinh viên các năm học khác nhau đều biết về digital marketing (78%), tuy nhiên còn 22% sinh viên chưa biết về ngành này. Hơn 91% sinh viên cho rằng cơ hội việc làm của ngành digital marketing từ cao đến rất cao. Theo nhận thức của sinh viên, digital marketing có thể áp dụng cho tất cả các ngành, tuy nhiên các ngành dịch vụ marketing, quảng cáo và thương mại điện tử có xu hướng sử dụng nhiều hơn các ngành còn lại.

#### 2.2.4 Đối với giảng viên

Để tìm hiểu về khả năng đào tạo ngành Digital Marketing, chúng tôi đã khảo sát 42 giảng viên đang giảng dạy tại trường Đại học Hoa Sen. Vì Digital Marketing là một phân ngành của Marketing, nên hầu hết giảng viên (67%) đều cho rằng kiến thức marketing căn bản là quan trọng nhất, kế đến là kiến thức về các công cụ số (43%) và công nghệ thông tin (33%). Ngoài ra, người học cần được trang bị kiến thức kinh doanh, thống kê để phân tích dữ liệu, quản lý cũng như kiến thức sáng tạo trong công việc. Nhìn chung, các giảng viên đánh giá những thuận lợi tập trung vào nhu cầu thị trường cao, xu hướng công nghệ và thế mạnh của thế hệ trẻ dễ tiếp thu công nghệ mới.

### Kết quả

Nhìn chung, các doanh nghiệp đều đang sử dụng digital marketing trong hoạt động kinh doanh và đang cần nhiều nhân lực trong lĩnh vực này không những ở thời điểm hiện tại mà còn trong tương lai. Các cựu sinh viên và sinh viên đều nhất trí rằng digital marketing là một ngành quan trọng trước mắt cũng như lâu dài, giúp họ dễ tìm việc làm vì nhu cầu thị trường rất cao về ngành này trong khi ít có đơn vị đào tạo chính quy.

### 2.3 Kết quả sau khi tổ chức workshop về Digital Marketing

Bên cạnh việc khảo sát các đối tượng có liên quan đến việc mở ngành Digital marketing, Ban dự án cũng đã tổ chức hội thảo để mời các diễn giả đến trình bày về tầm quan trọng của “Digital marketing trong thời đại 4.0”. Tham gia hội thảo gồm có: ông Lê Tân Hải (Giám đốc công ty truyền thông TK&L – Tập đoàn Đất Việt), ông Nguyễn Mạnh Đông (Chuyên gia đào tạo, công ty cổ phần công nghệ Sapo), ông Văn Đức Sơn Hà (CEO tại APPNET Media – Google Premier Partners & Tiktok Partners). Ba chuyên gia trong ngành Digital Marketing đã mang đến cho sinh viên và các thành viên trong ban dự án mở ngành digital marketing những kiến thức cập nhật nhất trong lĩnh vực digital marketing.

Diễn giả Lê Tân Hải chia sẻ trong buổi Hội thảo về mảng Truyền thông trong thời đại kỹ thuật số với những khái niệm về truyền thông, Phân loại, Thách thức, Hiệu quả của một kế hoạch truyền thông trong thời đại kỹ thuật số.

Đặc biệt, diễn giả Nguyễn Mạnh Đông là một gương mặt không còn quá xa lạ trong cộng đồng thương mại điện tử với những buổi chia sẻ kinh nghiệm nghiên cứu và làm việc với những nhà bán lẻ hàng đầu. Tại buổi hội thảo, diễn giả Nguyễn Mạnh Đông đã chia sẻ về xu hướng của Omnichannel ứng dụng vào Digital Marketing như: Xu hướng tiêu dùng hậu Covid 19; Khác biệt giữa multi và omni channel; Ứng dụng Digital Marketing trong omnichannel và Vai trò của Sapo trong Omnichannel Marketing.

Ngoài ra, với vai trò là Giám đốc điều hành của APPNET, một đối tác của Google và Tiktok Việt Nam, ông Văn Đức Sơn Hà đã chi sẻ một chủ đề khá nóng bỏng trong digital marketing, đó là “Quyết định mua hàng và vai trò của video marketing”. Đối với thời đại công nghệ 4.0, khách hàng có rất nhiều nguồn tham khảo, có thể từ mọi người xung quanh, gia đình, hàng xóm láng giềng. Nhưng chỉ với một chiếc điện thoại cùng với mạng lưới Internet, họ có thể tham khảo nhìn nhận thông tin một cách nhanh chóng và vô cùng thực tế. Điều đó chỉ rõ thấy rằng thị trường ngày nay rất cạnh tranh vì khách hàng có rất nhiều sự lựa chọn. Và chính Digital Marketing đang là lĩnh vực rất quan trọng trong thời đại kỹ thuật số như bây giờ. Bên cạnh đó, xu hướng hiện tại, người tiêu dùng cũng rất thích xem những hình ảnh động như video, vlog,... Chứng minh trong năm qua, Tiktok đã rất thành công và lên ngôi. Tuy thời gian mỗi clip khá ngắn nhưng rất thu hút người xem với những nội dung chính và quan trọng. Số lượng người tiếp cận càng đông thì thông tin truyền tải càng hữu hiệu. Qua đó có thể thấy được rằng việc phát triển Digital Marketing cộng hưởng với các yếu tố trên sẽ đưa lại hiệu quả rất cao và rất cần thiết trong thị trường hiện tại. Chính những sự chia sẻ của các diễn giả đã thể hiện được

một cái nhìn tổng quan về ngành Digital Marketing cũng như tầm quan trọng của ngành.

### 3.Tóm tắt điều kiện mở ngành đào tạo

#### 3.1 Năng lực của cơ sở đào tạo

Theo thống kê của Bộ Giáo dục và Đào tạo năm 2019, khối ngành kinh tế, ngân hàng, luật có chỉ tiêu là 126.473 trên tổng số 289.637 chỉ tiêu của 7 khối ngành. Năm 2020, con số này tăng 10%. Tổng số nguyện vọng của thí sinh là 822.956. Tỷ lệ chọi bình quân là 6.5, là một trong những khối ngành có tỷ lệ chọi cao nhất. Tuy nhiên, đối với những thí sinh chọn khối ngành kinh tế thì cơ hội trúng tuyển là khá lớn vì số trường có đào tạo nhóm ngành kinh tế rất nhiều, với nhiều phương thức xét tuyển đầu vào, tổ hợp môn xét tuyển đa dạng. Trường đại học Hoa Sen cũng là một trong những trường có đào tạo khối ngành kinh tế với phương thức xét tuyển đầu vào rất đa dạng. Tổng số thí sinh dự thi tốt nghiệp THPT năm 2020 là 900.079 thí sinh so với 887.173 thí sinh của năm 2019.

Đối với trường Đại học Hoa Sen, số lượng thí sinh đăng ký vào khối ngành kinh tế tăng qua từng năm. Cụ thể với ngành marketing năm 2017, số lượng sinh viên nhập học là 250 sinh viên, con số này tăng khoảng 20% ở năm 2018 và 30% ở năm 2019.

##### 3.1.1 Đội ngũ Giảng viên ngành Digital Marketing

###### Tiến sĩ Nguyễn Thị Phương Nhung

Tiến sĩ Nguyễn Thị Phương Nhung tốt nghiệp Tiến sĩ chuyên ngành Kinh tế học tại trường Đại học Kinh tế Luật – Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. Trước khi giảng dạy tại trường Đại học Hoa Sen, Tiến sĩ Nguyễn Thị Phương Nhung đã có nhiều năm kinh nghiệm trong lĩnh vực marketing ngành thực phẩm cũng như phát triển sản phẩm tại các công ty chứng khoán. Với kiến thức chuyên môn của cô, hầu hết các nghiên cứu của cô đều tập trung vào Thị trường Tài Chính, Phát triển Kinh tế và Khởi nghiệp trong thời đại công nghệ kỹ thuật số.

Các môn giảng dạy trong ngành Digital Marketing: Quản trị học, Kinh tế vi mô, Kinh tế vĩ mô, Khởi nghiệp,...

###### Thạc sĩ Dương Định Quốc

Thạc sĩ Dương Định Quốc tốt nghiệp Thạc sĩ chuyên ngành Kinh tế phát triển tại Học viện Nghiên Cứu Xã Hội (Hà Lan). Thầy đã công tác tại trường Đại học Hoa Sen từ năm 2008 cho đến nay với vị trí giảng viên giảng dạy các môn chuyên về chiến lược và phân tích dữ liệu. Trước khi tham gia công tác giảng dạy, thầy đã có nhiều năm làm việc trong các doanh nghiệp ở lĩnh vực sales và marketing. Các lĩnh

vực nghiên cứu của Thạc sĩ Dương Định Quốc tập trung vào việc cải thiện hiệu quả của quản lý các chiến lược giá, chiến lược sản phẩm, phân tích các số liệu kinh doanh.

Các môn giảng dạy trong ngành Digital Marketing: Chiến lược định giá, Quản trị bán hàng, Chiến lược Marketing,...

### **Thạc sĩ Trương Quang Cầm**

Thạc sĩ Trương Quang Cầm tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh tại Trung tâm Pháp - Việt Đào tạo về Quản lý (CFVG), thuộc trường Đại học Kinh tế Tp.HCM. Thạc sĩ Trương Quang Cầm đã có 25 năm kinh nghiệm trong lĩnh vực Tài chính Kế toán, Bán hàng và Tiếp thị cho nhiều công ty trong nước và đa quốc gia trước khi trở thành giảng viên chính thức vào năm 2010. Các nghiên cứu của Thạc sĩ Trương Quang Cầm tập trung vào lĩnh vực liên quan đến việc phân tích các số liệu để cải thiện hiệu quả hoạt động kinh doanh của doanh nghiệp.

Các môn giảng dạy trong ngành Digital Marketing: Định giá linh hoạt trong marketing kỹ thuật số, Marketing nền tảng di động. Quản trị thương hiệu,..

### **Thạc sĩ Phan Minh Tuấn**

Thạc sĩ Phan Minh Tuấn hiện nay đang là Phó Trưởng Bộ môn Marketing – Trường Đại học Hoa Sen. Tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh Trường Đại học Kinh Tế TP. HCM, Thạc sĩ Phan Minh Tuấn có gần 20 năm kinh nghiệm làm việc và giảng dạy tại nhiều nơi khác nhau. Thạc sĩ Phan Minh Tuấn đã trải qua các vị trí quản lý tại các công ty đa quốc gia như Tập đoàn SK Telecom- Hàn Quốc, Tập đoàn Srithai Superware- Thái Lan, Công ty liên doanh GFS- Úc. Trước khi đến với Đại học Hoa Sen, ông đã tham gia giảng dạy ở một số trường Đại học và các khóa đào tạo về CEO như: Học viện hàng không Việt Nam, Đại học kinh tế TP. HCM, Cao đẳng Quốc tế Kent, Tổ chức giáo dục Pearson Edexcel - Vương Quốc Anh,... Lĩnh vực mà ông quan tâm hiện nay đó là sự thay đổi của công nghệ tác động đến hoạt động Marketing của các doanh nghiệp như thế nào.

Các môn giảng dạy trong ngành Digital Marketing: Quản trị sản phẩm, Phân tích dữ liệu Marketing điện tử, Điều hành bán hàng đa kênh,..

### **Thạc sĩ Lê Anh Chung**

Thạc sĩ Lê Anh Chung tốt nghiệp Thạc sĩ Quản trị kinh doanh tại Học viện Quản trị kinh doanh Vương Quốc Bỉ. Trước khi trở thành giảng viên, Thạc sĩ Lê Anh Chung đã có 5 năm kinh nghiệm làm việc với nhiều vị trí marketing và quản lý doanh nghiệp cho các tổ chức, công ty. Với 15 kinh nghiệm giảng dạy trong lĩnh vực marketing và quản trị kinh doanh, Thạc sĩ Lê Anh Chung đã có nhiều tư vấn

cho các doanh nghiệp trong lĩnh vực kinh doanh trên môi trường trực tuyến, phát triển thương hiệu trong thời đại số.

Các môn giảng dạy trong ngành Digital Marketing: Quản trị bán hàng B2B, Marketing quốc tế,...

#### **Thạc sĩ Trương Quang Vinh**

Thạc sĩ Trương Quang Vinh tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh từ Trường Đại học Mở Malaysia (OUM). Trước khi trở thành giảng viên, Thạc sĩ Trương Quang Vinh đã có hơn 10 năm công tác trong lĩnh vực truyền thông Digital Marketing cho các chương trình đào tạo trong và ngoài nước như Học viện Công nghệ Thông tin Quốc tế NIIT (Ấn Độ), chương trình đào tạo chứng chỉ trong lĩnh vực kế toán ACCA. Thạc sĩ Trương Quang Vinh quan tâm đến lĩnh vực Hành vi người tiêu dùng trong kỹ nguyên số cũng như các công cụ kỹ thuật số sẽ tác động như thế nào đến hành vi người tiêu dùng.

Các môn giảng dạy trong ngành Digital Marketing: Hành vi người tiêu dùng trong môi trường kỹ thuật số, Quản trị quan hệ khách hàng và chiến lược trực tuyến, Thương mại điện tử,...

#### **Thạc sĩ Nguyễn Trần Kiều Vân**

Tốt nghiệp Thạc sĩ Khoa học ngành Kinh doanh quốc tế từ đại học Brunel (Vương Quốc Anh), Thạc sĩ Nguyễn Trần Kiều Vân đã có gần 10 năm kinh nghiệm giảng dạy trong lĩnh vực truyền thông marketing. Với gần 10 năm kinh nghiệm giảng dạy tại Đại Học Hoa Sen, Thạc sĩ Nguyễn Trần Kiều Vân quan tâm đến lĩnh vực xoay quanh các phương tiện truyền thông mạng xã hội và nội dung truyền thông đã tác động và làm thay đổi hành vi người tiêu dùng trong kỷ nguyên 4.0.

Các môn giảng dạy trong ngành Digital Marketing: Quản trị truyền thông marketing tích hợp, Nghiên cứu Marketing, Marketing nội dung.

#### **Thạc sĩ Trần Thị Mỹ Hạnh**

Thạc sĩ Trần Thị Mỹ Hạnh hiện đang là giảng viên kiêm điều phối truyền thông của Khoa Kinh tế và Quản trị trường Đại học Hoa Sen. Sau khi tốt nghiệp Cử nhân Ngoại ngữ Anh, trường Đại học Sư phạm TPHCM, Thạc sĩ Trần Thị Mỹ Hạnh đã dành nhiều năm làm việc trong các công ty về lĩnh vực Media và Marketing để tích lũy các kinh nghiệm thực tế. Sau đó, để có thể trở thành một người có cả chuyên môn sâu và kinh nghiệm trong lĩnh vực này, Cô đã theo đuổi tìm kiếm học bổng toàn phần Thạc sĩ truyền thông và quảng cáo. Thạc sĩ Trần Thị Mỹ Hạnh đã giành được suất học bổng theo học thạc sĩ Quản lý Truyền thông chiến lược tại Đại học Hoàng gia Chulalongkorn University, Bangkok, Thái Lan.

Các môn giảng dạy trong ngành Digital Marketing: Dẫn nhập môn Marketing kỹ thuật số, Phương tiện truyền thông kỹ thuật số, Quảng cáo lập trình,..

#### Thạc sĩ Nguyễn Vũ Diệu Linh

Thạc sĩ Nguyễn Vũ Diệu Linh tốt nghiệp cử nhân và thạc sĩ Truyền thông tại đại học Toulouse, Pháp. Trước khi trở thành giảng viên tại trường đại học Hoa Sen, cô đã có hơn 10 kinh nghiệm trong lĩnh vực truyền thông tiếp thị trực tuyến. Thạc sĩ Nguyễn Vũ Diệu Linh đã từng kinh qua các vị trí trưởng nhóm tiếp thị trực tuyến của trường đại học RMIT, trưởng bộ phận PR Marketing thuộc hệ thống trường Quốc tế Canada. Thế mạnh của cô trong lĩnh vực truyền thông tiếp thị là tối ưu hoá quảng cáo trên mạng xã hội, đọc và phân tích dữ liệu, tối ưu hoá công cụ tìm kiếm SEO, tổ chức các sự kiện xây dựng hình ảnh doanh nghiệp với công chúng.

Các môn giảng trong ngành Digital Marketing: Marketing căn bản, Phương tiện truyền thông kỹ thuật số, ....

#### Thạc sĩ Nguyễn Thị Như Thuận

Tốt nghiệp Thạc sĩ Marketing tại trường đại học Buckingham University (UK), và hiện đang là Nghiên cứu sinh tại trường Đại học Tomas Bata (Cộng hòa Séc), Thạc sĩ Nguyễn Thị Như Thuận đã 5 năm kinh nghiệm giảng dạy tại trường Đại học Hoa Sen. Bên cạnh đó, cô còn là nhà sáng lập của Công ty TNHH xuất nhập khẩu mỹ phẩm NT-II. Với kinh nghiệm của một nhà quản lý doanh nghiệp, các đề tài nghiên cứu của cô thường tập trung vào dữ liệu khách hàng, sự hài lòng của khách hàng cũng như các vấn đề liên quan đến quản trị.

Các môn giảng trong ngành Digital Marketing: Marketing trực tiếp và định hướng dữ liệu, Tài trợ và quản lý sự kiện,..

#### 3.1.2 Cơ sở vật chất và trang thiết bị (*Phụ lục iii, iv, v*)

Trường Đại học Hoa Sen có tổng cộng 266 phòng học lý thuyết với tổng diện tích là 24,123 m<sup>2</sup>; 1 phòng học đa phương tiện; 23 phòng máy vi tính; 2 phòng thí nghiệm; và một số phòng thực hành dành riêng cho các ngành, chuyên ngành. (*Phụ lục iii-Đính kèm Biên bản Kiểm tra điều kiện thực tế*)

##### Thư viện:

Thư viện Trường Đại học Hoa Sen có 02 cơ sở tại trụ sở chính Nguyễn Văn Tráng, và cơ sở Quang Trung 2. Các phòng đọc được tổ chức với nhiều phân vực chức năng để hỗ trợ nghiên cứu và học tập tốt nhất cho bạn đọc: Khu tự học, khu họp nhóm, phòng nghiên cứu...

Mỗi phòng đọc đều được trang bị hệ thống máy tính (Nguyễn Văn Tráng: 04; Quang Trung 2: 15) phục vụ cho nhu cầu tra cứu, tìm kiếm thông tin của bạn đọc.

## Nguồn lực thư viện:

Hiện nay, thư viện đã phát triển được hệ thống nguồn lực thông tin phong phú về loại hình, đa dạng về nội dung. Bên cạnh chú trọng đầy mạnh bổ sung tài liệu thuộc nhiều chuyên ngành đào tạo tại trường, thư viện còn bổ sung thêm một số chủ đề khác, đáp ứng nhu cầu đa dạng của bạn đọc.

- Tài liệu giấy: Khoảng 75.000 bản sách, 25 nhan đề báo, tạp chí nội - ngoại văn thuộc nhiều chuyên ngành khoa học.
- Tài liệu điện tử:
  - Ebook: hơn 4.000 tài liệu được thư viện bổ sung từ nhiều nguồn, 80.000 tên sách của IG Publishing và 1.000 tên sách của Nhà xuất bản Tổng hợp TP. HCM
  - Cơ sở dữ liệu: Tài liệu Khoa học & Công nghệ Việt Nam, nhiệm vụ Khoa học & Công nghệ Việt Nam, ScienceDirect, IEEE Xplore Digital Library, Americal Chemical Society (ACS), ProQuest, Scopus, Springer Nature. Ngoài ra, thư viện còn khai thác và hỗ trợ bạn đọc sử dụng hàng trăm cơ sở dữ liệu truy cập mở trong và ngoài nước.

Nguồn bổ sung: Các nhà xuất bản, các trường đại học trong và ngoài nước, các nguồn cung cấp cơ sở dữ liệu như Trung tâm Tư liệu Khoa học & Công nghệ Quốc gia (NASATI), Trung tâm Thông tin Khoa học và Công nghệ TP HCM (CESTI), nguồn tài trợ Sách Quỹ Châu Á của Hoa Kỳ cho các Thư viện Việt Nam.

Thư viện cũng là thành viên Hội Thư viện Việt Nam, Liên hiệp Thư viện về chia sẻ Nguồn Tài liệu Điện tử, từ đó có thẻ học hỏi, trao đổi chuyên môn thư viện hoặc chia sẻ nguồn tài liệu.

## Các dịch vụ chính:

Vì mục đích phổ quát rộng rãi thông tin học thuật, góp phần vào quá trình phát triển chung của xã hội, Trung tâm Thông tin Thư viện cam kết hỗ trợ tích cực cho mọi hoạt động nghiên cứu và học tập của mọi đối tượng bạn đọc trong và ngoài Trường Đại học Hoa Sen, thông qua các dịch vụ sau đây:

- a) Dịch vụ đọc, mượn

Có hai hình thức:

- Đọc tại chỗ: Thư viện cung ứng không gian đọc thoải mái, thuận tiện cho mọi bạn đọc, với cơ sở vật chất khang trang, hiện đại và nhiều phương tiện đọc khác nhau: đọc sách giấy, đọc trên thiết bị điện tử,
- Đọc tại nhà: Chính sách mượn về nhà dành cho bạn đọc được thư viện xây dựng để đảm bảo cho bạn đọc được thoải mái lựa chọn phương cách đọc, tối đa thời gian đọc và không giới hạn vị trí đọc. Bạn đọc có thể mượn sách giấy

về nhà hoặc đọc trực tuyến bằng cách đăng nhập vào các CSDL và các bộ sưu tập điện tử mà thư viện đã bổ sung.

- b) Dịch vụ hỗ trợ in ấn
- c) Dịch vụ tham khảo thông tin

Đây là dịch vụ thiết yếu nhất tại thư viện với mục đích hỗ trợ bạn đọc tiết kiệm thời gian tra cứu, tìm kiếm và đánh giá thông tin liên quan đến mọi lĩnh vực tri thức và mọi cấp độ nghiên cứu và học tập. Trong những năm qua, thư viện luôn tích cực cung cấp dịch vụ thông tin phục vụ cho việc học tập và nghiên cứu giảng dạy của sinh viên, giảng viên, nhân viên trong và ngoài trường, nhận được nhiều phản hồi tích cực từ người sử dụng.

Nội dung thông tin cung cấp theo đề nghị của bạn đọc với các mức độ xử lý thông tin từ cơ bản đến nâng cao, bao gồm:

- Tư vấn thông tin theo chuyên đề,
- Hỗ trợ tra cứu, tìm kiếm và đánh giá thông tin,
- Lập danh mục thông tin tham khảo theo chủ đề,
- Xây dựng sản phẩm thông tin theo yêu cầu.

Bạn đọc có thể đề nghị dịch vụ này qua các kênh thông tin của thư viện bao gồm: Hỏi và đáp trực tiếp với thủ thư tại thư viện, trao đổi qua email, messege chat, điện thoại, ...

- d) Dịch vụ đào tạo năng lực thông tin

Với mục tiêu nâng cao năng lực tìm kiếm, đánh giá và sử dụng thông tin của bạn đọc. Thư viện tổ chức các lớp hướng dẫn, đào tạo kỹ năng thông tin cho bạn đọc vào mỗi học kỳ.

Các lớp tập huấn/hướng dẫn được phân cấp độ cụ thể từ cơ bản đến nâng cao và thành thạo dành cho các đối tượng riêng biệt bao gồm: Sinh viên, giảng viên, nhà nghiên cứu, ...

Các lớp tập huấn bao gồm:

- Hướng dẫn sử dụng thư viện,
- Tìm kiếm và khai thác thông tin trong thư viện, các nguồn thông tin truy cập mở,
- Liêm chính học thuật và phần mềm Turnitin.

Các nội dung hướng dẫn được tổ chức dưới hình thức mở lớp trực tiếp cho nhóm/cá nhân, bài hướng dẫn trực tiếp qua mạng, hoặc trao đổi qua thông tin qua các công cụ như: email, facebook.

Ngoài ra, thư viện còn quản lý và hỗ trợ sử dụng phần mềm Turnitin. Từ năm 2013, nhà trường đã áp dụng chính sách nộp bài qua phần mềm Turnitin để kiểm tra

## **III. MÔ HÌNH THƯ VIỆN TÍCH HỢP DỊCH VỤ ĐỌC SÁCH**

khả năng phạm lỗi đạo văn. Thư viện có nhiệm vụ làm quản lý tài khoản, hướng dẫn giảng viên và sinh viên sử dụng, thống kê số liệu, hỗ trợ và xử lý kỹ thuật trong quá trình sử dụng.

### e) Hoạt động bạn đọc

Hoạt động bạn đọc là các hoạt động tuyên truyền, quảng bá cho hoạt động đọc, tôn vinh các giá trị từ sách và là cơ hội để thư viện gắn kết và đồng hành cùng bạn đọc trong mọi hoạt động liên quan đến quá trình sử dụng thông tin, phục vụ cho nhiều mục đích khác trong đời sống hằng ngày.

- *Tổ chức hội thảo chuyên đề* về các lĩnh vực đào tạo tại trường. Thông qua đó, thư viện giới thiệu thêm về hình ảnh, sản phẩm thông tin và dịch vụ, cách thức hoạt động và tổ chức, ...

- *Tổ chức các cuộc thi*: Xếp sách nghệ thuật, giới thiệu sách hay, chụp ảnh cùng sách, thiết kế bìa sách, thư viện trong tôi, ...

- *Tác giả, tác phẩm*: Giới thiệu sách hay và giao lưu với tác giả trực tiếp hoặc trực tuyến nhằm mục đích tuyên truyền, giới thiệu các sách hay đến với bạn đọc, giúp họ có nhìn nhận tốt hơn về các hoạt động của thư viện, cũng như tìm hiểu về cảm nhận, suy nghĩ của họ đối với thư viện.

- *Trưng bày, triển lãm tài liệu, tổ chức Ngày hội Sách, Ngày hội văn hóa đọc* cấp trường và tham gia tổ chức Ngày hội văn hóa đọc của Sở VH TT&DL TP. HCM để tuyên truyền, tôn vinh giá trị của sách và giới thiệu nhiều đầu sách hay, học thuật cao đến cộng đồng.

Phối hợp với các nhà xuất bản, phát hành như: Công ty Sách Phương Nam, Nhà sách Văn Lang, nhà sách Thăng Long, Fahasha, ... để *tổ chức Ngày hội Sách*, nhằm quảng bá về vốn tài liệu thư viện, kích thích nhu cầu đọc sách, báo của bạn đọc, đồng thời xây dựng văn hóa đọc trong cộng đồng.

- Website: <http://thuvien.hoasen.edu.vn>

- Facebook: <https://www.fb.com/HoasenUniversityLibrary/>

- Youtube: ThuVienDaiHocHoaSen

Danh mục giáo trình bắt buộc và Danh mục sách chuyên khảo, tạp chí cho các môn học thuộc Chương trình đào tạo chuyên ngành Digital Marketing (*Xem Phụ lục iv, v – Biên bản Kiểm tra điều kiện thực tế mở ngành Digital Marketing*).

**4. Tóm tắt chương trình đào tạo và kế hoạch đào tạo (bao gồm cả đối tượng và điều kiện tuyển sinh, dự kiến tuyển sinh trong 3 năm đầu)**

#### **4.1 Mục tiêu đào tạo**

Chương trình Digital Marketing (trình độ Đại học) đào tạo người học có phẩm chất chính trị, đạo đức, có ý thức phục vụ xã hội, cộng đồng, có kiến thức và năng

lực thực hành nghề nghiệp tương xứng với trình độ đào tạo, có sức khoẻ, đáp ứng yêu cầu xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Cụ thể chương trình Digital Marketing thể hiện các mục tiêu giáo dục sau:

- Vận dụng các kiến thức về tiếp thị hiện đại và các kỹ năng vào trong thực tế của môi trường kinh doanh hội nhập toàn cầu thông qua việc tiếp cận một cách có hệ thống tiến trình marketing và triển khai các hoạt động marketing xuyên suốt trong các hoạt động của tổ chức.
- Nắm vững các kiến thức nền tảng bắt buộc cho các công việc liên quan đến marketing kỹ thuật số và có thể tiếp cận các kiến thức, kỹ năng chuyên sâu về quản trị các hoạt động marketing kỹ thuật số, vận dụng phù hợp trong từng tình hình huống cụ thể.
- Có những kiến thức và kỹ năng xã hội cơ bản phù hợp với chuyên ngành được đào tạo; có khả năng làm việc độc lập và kỹ năng làm việc nhóm; có khả năng giao tiếp tiếng Anh trong công việc, học tập và nghiên cứu.

#### 4.2 Chuẩn đầu ra

Tốt nghiệp chương trình Marketing kỹ thuật số (bậc Đại học), sinh viên đạt được các chuẩn đầu ra như sau:

##### *Thái độ và đạo đức nghề nghiệp*

- Áp dụng các nguyên tắc đạo đức cá nhân và chuẩn mực đạo đức kinh doanh vào hoạt động chuyên môn và trách nhiệm xã hội;
- Có khả năng làm việc độc lập và làm việc nhóm.

##### *Năng lực chuyên môn*

- Nắm vững kiến thức về marketing kỹ thuật số và áp dụng vào việc lên kế hoạch tiếp thị và phát triển kinh doanh;
- Phát triển kỹ năng quản lý và thực hiện các hoạt động marketing bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông điện tử như website, email, social media channels và các công cụ tích hợp kỹ thuật số;
- Áp dụng các kiến thức chuyên môn vào việc lập kế hoạch tổ chức nghiên cứu marketing, hiểu được tâm lý và hành vi mua của khách hàng và vận dụng các công cụ Digital Marketing (SEO, Content Marketing, Social media marketing, Email Marketing,...) trong việc triển khai các hoạt động marketing cho doanh nghiệp;
- Xây dựng chiến lược marketing kỹ thuật số phù hợp để duy trì và phát triển thương hiệu cũng như tạo được lợi thế cạnh tranh dài hạn cho doanh nghiệp

và đánh giá được hiệu quả của các công cụ và chiến lược Marketing kỹ thuật số này.

#### *Khả năng hội nhập và học tập suốt đời*

- Kỹ năng tư duy phản biện, phân tích lập luận đánh giá các quy trình và giải pháp hợp lý;
- Có chứng chỉ trình độ tiếng Anh tương đương trình độ B1;
- Có kỹ năng tự học các kiến thức bổ trợ các chuyên ngành khác để phục vụ cho hướng công việc tương lai;
- Có kỹ năng tự học và tích lũy kinh nghiệm thực tế để có cơ hội tự làm chủ trong kinh doanh.

#### *Cơ hội nghề nghiệp*

- Sinh viên sau khi tốt nghiệp sẽ có đủ năng lực đảm nhận các vị trí chuyên viên hoặc quản lý ở lĩnh vực marketing kỹ thuật số như : Mobile Marketing, Search engine optimization (SEO), Search engine Marketing (SEM), Social Media, E- Commerce, Email marketing, Marketing Automation, Copywriting and editing, Analytics, Brand, Account,..trong tất cả các công ty đặc biệt là các công ty về advertising agency, công ty fintech, công ty startup,...

### 4.3 Khối lượng kiến thức toàn khóa: 130 Tín chỉ

(không bao gồm kiến thức Giáo dục thể chất – 03 tín chỉ và Giáo dục quốc phòng – An ninh – 165 tiết)

Bảng 2: Tỷ trọng khối lượng kiến thức

Khối kiến thức	Tín chỉ	Tỷ trọng
Chính trị	11	8%
KHXH	6	7%
Toán tin	3	2%
Ngoại ngữ	15	12%
Cơ sở ngành kinh tế	24	18%
Cơ sở ngành Marketing	24	18%
Ngành chính Digital Marketing	30	23%
Đề án	2	2%
Thực tập nhận thức/tốt nghiệp	12	9%
<b>Tổng số tín chỉ:</b>	<b>127</b>	

### 4.4 Đối tượng tuyển sinh

Theo quy chế Tuyển sinh Đại học, Cao đẳng hệ chính quy hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

#### 4.5 Cơ hội nghề nghiệp

Sinh viên sau khi tốt nghiệp sẽ có đủ năng lực đảm nhận các vị trí chuyên viên hoặc quản lý ở lĩnh vực marketing kỹ thuật số như: Mobile Marketing, Search engine optimization (SEO), Search engine Marketing (SEM), Social Media, E-Commerce, Email marketing, Marketing Automation, Copywriting and editing, Analytics, Brand, Account,... trong tất cả các công ty đặc biệt là các công ty về advertising agency, công ty fintech, công ty startup,...

#### 4.6 Dự kiến tuyển sinh trong 3 năm đầu

- Năm đầu tiên: 70 sinh viên
- Năm thứ hai: 150 sinh viên
- Năm thứ ba: 200 sinh viên

#### 4.7 Chương trình đào tạo

Thời gian đào tạo: 4 năm

Kiến thức giáo dục đại cương

*Lý luận Mác - Lênin và Tư tưởng Hồ Chí Minh:*

STT	MSMH	Tên môn học tiếng Việt	Tên môn học tiếng Anh	Tổng số tiết	Tín chỉ	Ghi chú
1	DC140DV01	Triết học Mác-Lênin	Marxist-Leninist Philosophy	45	3	
2	DC141DV01	Kinh tế chính trị Mác-Lênin	Marxist-Leninist Political Economy	30	2	
3	DC142DV01	Chủ nghĩa xã hội khoa học	Scientific Socialism	30	2	
4	DC143DV01	Tư tưởng Hồ Chí Minh	Ho Chi Minh's Ideology	30	2	
5	DC144DV01	Lịch sử Đảng CSVN	Vietnam Communist Party's History	30	2	
Cộng				165	11	

*Khoa học xã hội:*

- Bắt buộc (6 tín chỉ):

STT	MSMH	Tên môn học tiếng Việt	Tên môn học tiếng Anh	Tổng số tiết	Tín chỉ	Ghi chú
1	DC137DV01	Pháp luật đại cương	Introduction to Law	45	3	

<b>Cộng</b>		<b>45</b>	<b>3</b>	
-------------	--	-----------	----------	--

- Tự chọn (6 tín chỉ): chọn 2 môn

STT	MSMH	Tên môn học tiếng Việt	Tên môn học tiếng Anh	Tổng số tiết	Tín chỉ	Ghi chú
1	DC115DV01	Phương pháp học đại học	Study Skills in College and University	45	3	
2	DC122DV01	Kỹ năng sử dụng tiếng Việt	Vietnamese Writing Skills	45	3	
3	DC202DV01	Tư duy phản biện	Critical Thinking	45	3	
4	DC155DV01	Luật an ninh mạng và bảo vệ dữ liệu toàn cầu	Cyber Security and Data Privacy Law	45	3	
5	DC151DV01	Xã hội học	Introduction to Sociology	45	3	
6	DC201DV01	Đạo đức nghề nghiệp	Professional Ethics	45	3	
7	DC208DV02	Giao tiếp liên văn hóa	Intercultural Communication	45	3	
8	PSY107DV01	Tâm lý học – Khái niệm và ứng dụng	Psychology- Concepts and Applications	45	3	
<b>Cộng</b>				<b>90</b>	<b>6</b>	

- Toán – Tin học – Khoa học tự nhiên – Công nghệ – Môi trường

STT	MSMH	Tên môn học tiếng Việt	Tên môn học tiếng Anh	Tổng số tiết	Tín chỉ	Ghi chú
1	MIS215DV01	Tin học ứng dụng khối ngành Kinh tế	Information Technology in Business	45	3	
<b>Cộng</b>				<b>45</b>	<b>3</b>	

- Ngoại ngữ

STT	MSMH	Tên môn học tiếng Việt	Tên môn học tiếng Anh	Tổng số tiết	Tín chỉ	Ghi chú
1	AV117DV01	Anh văn giao tiếp quốc tế 4	EIC4	105	5	
2	AV210DV01	Anh văn giao tiếp quốc tế 5	EIC5	105	5	
3	AV211DV01	Anh văn giao tiếp quốc tế 6	EIC6	105	5	
<b>Cộng</b>				<b>315</b>	<b>15</b>	

- Giáo dục thể chất: 03 tín chỉ
- Giáo dục quốc phòng – An ninh: 165 tiết, cấp chứng chỉ GDQP – An ninh

– Thực tập nhận thức tại doanh nghiệp: 7 tuần, 3 TC

#### Kiến thức giáo dục chuyên nghiệp

#### Kiến thức cơ sở khối ngành kinh tế

STT	MSMH	Tên môn học tiếng Việt	Tên môn học tiếng Anh	Tổng số tiết	Tín chỉ	Ghi chú
1	MK203DV01/ MK203DE01	Marketing căn bản	Introduction to marketing	45	3	(#)
2	KT204DV02	Nguyên lý kế toán	Introduction to Accounting	45	3	
3	QT106DV02/ QT106DE02	Quản trị học	Introduction to Management	45	3	(#)
4	QT101DV01/ QT101DE01	Kinh tế vi mô	Microeconomics	45	3	(#)
5	QT102DV01/ QT102DE01	Kinh tế vĩ mô	Macroeconomics	45	3	(#)
6	KHTQ113DV01	Thống kê kinh doanh	Business Statistics	45	3	
7	MIS214DV01	Phân tích định lượng	Quantitative Methods in Business	45	3	
8	MIS102DV01	Hệ thống thông tin kinh doanh	Business Information System	45	3	
Công				405	24	

#### Kiến thức cơ sở khối ngành Marketing:

STT	MSMH	Tên môn học tiếng Việt	Tên môn học tiếng Anh	Tổng số tiết	Tín chỉ	Ghi chú
1	MK3XXDV01/ MK3XXDE01	Hành vi người tiêu dùng trong môi trường kỹ thuật số	Digital Consumer Behavior	45	3	(#)
2	MK208DE01/ MK208DE01	Nghiên cứu Marketing	Marketing research	45	3	(#)
3	MK412DE01/ MK412DV01	Quản trị bán hàng B2B	B2B Sales Management	45	3	(#)
4	MK308DE02/ MK308DV02	Quản trị truyền thông Marketing tích hợp (IMC)	Integrated Marketing Communications Management	45	3	(#)

5	MK307DE01/ MK307DV01	Quản trị sản phẩm	Product Management	45	3	(#)
6	MK401DE02/ MK401DV02	Quản trị thương hiệu	Brand Management	45	3	(#)
7	MK316DE01/ MK316DV01	Chiến lược định giá	Pricing Strategy	45	3	(#)
8	MK413DV01	Điều hành bán hàng đa kênh	Omni Channel Operations	45	3	
Cộng				360	24	

Kiến thức ngành chính:

- Môn bắt buộc (24 tín chỉ)

STT	MSMH	Tên môn học tiếng Việt	Tên môn học tiếng Anh	Tổng số tiết	Tín chỉ	Ghi chú
1	MK3XXDV01/ MK3XXDE01	Dẫn nhập môn Marketing kỹ thuật số	Introduction to Digital Marketing	45	3	(#)
2	MK3XXDV01/ MK3XXDE01	Truyền thông kỹ thuật số	Digital Media	45	3	(#)
3	MIS203DV01	Thiết kế web và đồ họa	Web and Graphic Design	45	3	
4	MK4XXDV01/ MK4XXDE01	Tối ưu hóa công cụ tìm kiếm & phương tiện truyền thông xã hội	Search Engine Optimization and Social Media	45	3	(#)
5	MK406DE01/ MK406DV01	Marketing nội dung	Content Marketing	45	3	(#)
6	MK318DV01/ MK318DE01	Marketing nền tảng di động	Mobile Marketing	45	3	(#)
7	MK410DE01/ MK410DV01	Phân tích dữ liệu Marketing điện tử	Digital Marketing Analytics	45	3	(#)
8	MK3XXDV01/ MK3XXDE01	Quản trị quan hệ khách hàng và chiến lược trực tuyến	E-Customer Relationship Management and Online Strategy	45	3	(#)
Cộng				405	24	

- Môn tự chọn bắt buộc (6 tín chỉ):

Sinh viên chọn 2 trong số các môn sau:

STT	MSMH	Tên môn học tiếng Việt	Tên môn học tiếng Anh	Tổng số tiết	Tín chỉ	Ghi chú
1	MK3XXDV01/	Định giá linh hoạt	Dynamic Pricing in	45	3	(#)

	MK3XXDE01	trong Marketing kỹ thuật số	Digital Marketing			
2	MK4XXDV01/ MK4XXDE01	Quảng cáo lập trình	Programmatic Advertising	45	3	(#)
3	QT217DV01/ QT217DE01	Khởi nghiệp	Entrepreneurship	45	3	(#)
4	MK303DV02/ MK303DE02	Marketing trực tiếp & định hướng dữ liệu	Direct & Data Driven Marketing	45	3	(#)
5	QT303DV01/ QT303DE01	Quản trị dự án	Project Management	45	3	(#)
6	MK407DV01/ MK407DE01	Tài trợ và quản lý sự kiện	Event and sponsor management	45	3	(#)
7	MK302DV01/ MK302DE01	Marketing quốc tế	International Marketing	45	3	(#)
8	NT209DE01/ NT209DV01	Thương mại điện tử	E-commerce	45	3	(#)
9	MK317DE01/ MK317DV01	Chiến lược Marketing	Marketing Strategy	45	3	(#)
10	MK310DE01/ MK310DV01	Quản trị bán hàng	Sales Management	45	3	(#)
Cộng				90	6	

– Đề án:

STT	MSMH	Tên môn học tiếng Việt	Tên môn học tiếng Anh	Tổng số tiết	Tín chỉ	Ghi chú
1	MK3XXDV01/ MK3XXDE01	Đề án: Dự án Digital Marketing	Digital Marketing Project	0	2	
Cộng				0	2	

– Tốt nghiệp (9 tín chỉ):

Khoa sẽ căn cứ *Quy định hướng dẫn về làm Khóa luận tốt nghiệp, Thực tập tốt nghiệp* xét duyệt từng sinh viên để xác định việc học 1 trong 2 hình thức:

- Khóa luận tốt nghiệp (9 tín chỉ)
- Thực tập tốt nghiệp (9 tín chỉ)

Sinh viên có hoàn cảnh đặc biệt không thể chọn 1 trong 2 hình thức ở trên phải làm đơn kèm minh chứng để Khoa xem xét cho học môn thay thế tốt nghiệp.

Nếu sinh viên tự ý học các môn thay thế tốt nghiệp sẽ được xem là môn học thêm.

**4.8 Biên bản họp Hội đồng Khoa học & Đào tạo trường thông qua hồ sơ đăng ký mở ngành (Xem Phụ lục đính kèm).**

## 5. Đề nghị của cơ sở đào tạo và cam kết thực hiện

### 5.1 Đề nghị

Đề án mở ngành đào tạo ngành Digital Marketing trình độ Đại học của Trường Đại học Hoa Sen đáp ứng đầy đủ các điều kiện mở ngành, chuyên ngành đào tạo được quy định tại Thông tư số 22/2017/TT-BGDĐT ngày 06/9/2017 của Bộ Giáo dục và Đào tạo, có hiệu lực từ ngày 10/10/2017. Toàn bộ nội dung hồ sơ đăng ký mở ngành đào tạo đã được đưa lên trang web của Trường tại địa chỉ: <https://www.hoasen.edu.vn>. Xuất phát từ nhu cầu thực tiễn rất lớn về đào tạo người lao động có kiến thức và nghiệp vụ chuyên môn trong lĩnh vực Digital Marketing hiện nay, Trường Đại học Hoa Sen đăng ký mở ngành Digital Marketing trình độ Đại học từ năm học 2021 – 2022.

### 5.2 Cam kết triển khai thực hiện

Trường đã chuẩn bị chu đáo từ chương trình đào tạo đến cơ sở vật chất, nhất là đội ngũ giảng viên, nhân viên cho việc sẵn sàng mở ngành Digital Marketing đào tạo trình độ đại học. Trong tương lai, Trường sẽ tiếp tục đầu tư về cơ sở vật chất, trang thiết bị và đặc biệt là chú trọng phát triển đội ngũ giảng viên và các chương trình hợp tác quốc tế để đảm bảo công tác đào tạo được hiệu quả và chất lượng. Kính mong được Lãnh đạo Bộ quan tâm, tạo điều kiện.

Xin chân thành cảm ơn và trân trọng kính chào./.

THỦ TRƯỞNG CƠ SỞ ĐÀO TẠO

Nơi nhận:

- Như trên;
- Ban TGĐ NHG (đề BC);
- Lưu: VT, P.ĐTĐH.



PGS.TS. Võ Thị Ngọc Thúy