

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
UBND TỈNH THANH HÓA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

-----  -----

ĐỀ ÁN
ĐĂNG KÝ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC

Tên ngành đào tạo: QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN
Mã số: 7810201

THANH HÓA, NĂM 2023

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
UBND TỈNH THANH HÓA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

-----  -----

ĐỀ ÁN
ĐĂNG KÝ MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO
TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC

Tên ngành đào tạo: QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN
Mã số: 7810201

THANH HÓA, NĂM 2023

MỤC LỤC

PHẦN 1. THÔNG TIN CHUNG VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC.....	1
1.1. Giới thiệu về Trường Đại học Hồng Đức-----	1
1.2. Giới thiệu về khoa Khoa học xã hội-----	4
1.3. Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh-----	7
1.4. Khái quát chung về năng lực đào tạo của Trường Đại học Hồng Đức -----	8
PHẦN 2. SỰ CẦN THIẾT MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO.....	12
2.1. Kết quả điều tra, khảo sát nhu cầu người học-----	12
2.2. Nhu cầu của người sử dụng lao động đối với sinh viên tốt nghiệp đại học ngành quản trị kinh doanh khách sạn. -----	13
2.3. Sự phù hợp của ngành đào tạo Quản trị Khách sạn đối với nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của tỉnh Thanh Hoá-----	13
2.4. Sự phù hợp của ngành đào tạo Quản trị Khách sạn với chiến lược phát triển của trường đại học Hồng Đức -----	14
PHẦN 3. CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO.....	15
I. THÔNG TIN CHUNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH -----	15
II. MỤC TIÊU, CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO -----	17
1. Mục tiêu -----	17
2. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo -----	18
III. NỘI DUNG ĐÀO TẠO CỦA CHƯƠNG TRÌNH -----	19
IV. KẾ HOẠCH ĐÀO TẠO -----	23
V. ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN -----	27
IV. THỰC TẬP, KLTN/ HỌC PHẦN THAY THẾ -----	230
VII. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH.....	240
PHẦN 4. ĐIỀU KIỆN MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO	242
4.1. Căn cứ pháp lý để mở ngành đào tạo -----	242
4.2. Đội ngũ giảng viên để tổ chức đào tạo ngành Quản trị khách sạn -----	242
4.3. Cơ sở vật chất trang thiết bị, thư viện phục vụ cho chương trình đào tạo Quản trị khách sạn-----	250
4.4. Biện pháp quản lý rủi ro trong mở ngành và triển khai tuyển sinh, đào tạo ngành Quản trị khách sạn -----	281
4.4.1. Đánh giá chung tình hình phát triển KT-XH và dự báo những biến động có thể xảy ra	281
4.4.2. Đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của cơ sở đào tạo và các phương án đối phó rủi ro trước các biến động có thể xảy ra	281
PHẦN 5: CÁC MINH CHỨNG KÈM THEO ĐỀ ÁN.....	285

PHẦN 1. THÔNG TIN CHUNG VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

1.1. Giới thiệu về Trường Đại học Hồng Đức

Tên cơ sở đào tạo: Trường Đại học Hồng Đức

Địa chỉ: Số 565, đường Quang Trung, phường Đông Vệ, thành phố Thanh Hoá

Điện thoại: (0(0237).3910.222

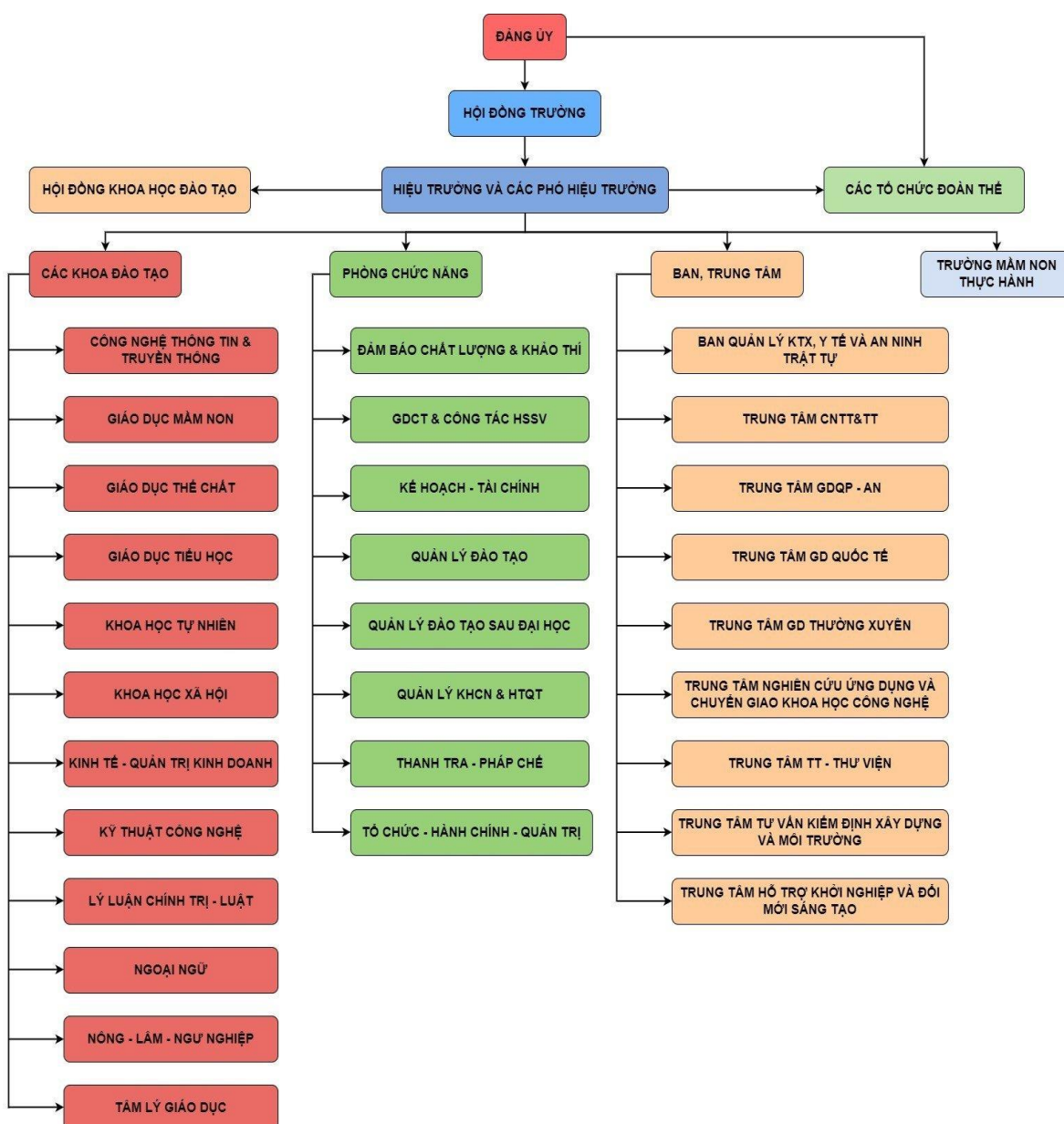
Fax: (0237).3910.475

Website: www.hdu.edu.vn

Trường Đại học Hồng Đức được thành lập theo Quyết định số 797/TTg ngày 24/9/1997 của Thủ tướng Chính phủ, là trường đại học công lập trực thuộc UBND tỉnh Thanh Hoá, chịu sự quản lý nhà nước của Bộ Giáo dục và đào tạo, chức năng, nhiệm vụ của Nhà trường là đào tạo nguồn nhân lực trình độ đại học, cao đẳng, thuộc các lĩnh vực khoa học giáo dục, công nghệ, kỹ thuật, kinh doanh quản lý và nghiên cứu khoa học phục vụ mục tiêu phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Thanh Hóa và trong cả nước. Tháng 7/2007, Nhà trường được Thủ tướng Chính phủ giao nhiệm vụ đào tạo trình độ Thạc sĩ và tháng 9 năm 2014, Bộ Giáo dục và đào tạo đã giao nhiệm vụ đào tạo trình độ tiến sĩ. Bằng việc hoàn thiện các bậc đào tạo, trường Đại học Hồng Đức đã đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong hoạt động đào tạo và phát triển của Nhà trường.

Trải qua quá trình 25 năm xây dựng và phát triển với quy mô đào tạo của Nhà trường từng bước được mở rộng hợp lý. Đến nay, Nhà trường chủ trương ổn định quy mô khoảng 10.000 đến 11.000 HSSV, đã và đang tập trung nâng cao chất lượng đào tạo, phấn đấu xây dựng thương hiệu một số ngành đào tạo chất lượng cao. Trường Đại học Hồng Đức đã có những bước phát triển mạnh và bền vững cả về đội ngũ cán bộ giảng viên, ngành nghề đào tạo, bậc, hệ đào tạo, quy mô tuyển sinh và cơ sở vật chất kỹ thuật; chất lượng đào tạo không ngừng được nâng cao; hoạt động nghiên cứu khoa học không ngừng được mở rộng, góp phần phục vụ thiết thực mục tiêu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Thanh Hóa và trong cả nước.

Về cơ cấu tổ chức: Tổ chức bộ máy của Nhà trường thường xuyên được rà soát, kiện toàn để phù hợp với tình hình thực tế và các quy định Nhà nước có liên quan; khắc phục tình trạng chồng chéo, trùng lặp, hoặc bỏ sót về chức năng nhiệm vụ của các đơn vị trực thuộc; đảm bảo tính thống nhất trong công tác quản lý, điều hành các hoạt động của Nhà trường, đáp ứng được yêu cầu nhiệm vụ được giao. Mô hình quản trị Nhà trường gồm: Hội đồng Trường, Ban Giám hiệu; Hội đồng Khoa học và Đào tạo và các Hội đồng tư vấn; 29 đơn vị thuộc và trực thuộc (trong đó 12 khoa, 8 phòng, 7 trung tâm, 1 ban và 1 trường mầm non thực hành).



Về đội ngũ: Tính đến tháng 4/2023, Nhà trường có 642 cán bộ, giảng viên và người lao động. Đội ngũ giảng viên là 407 người (chiếm 63,39%), trong đó 176 giảng viên có trình độ tiến sĩ, đạt 43,2%, 24 giảng viên có chức danh Phó Giáo sư, đạt 5,9% (có 28 tiến sĩ được đào tạo hoàn toàn ở nước ngoài, chiếm 6,9%); có 139 giảng viên có thể sử dụng thành thạo ngoại ngữ trong giảng dạy, chiếm 34,2% giảng viên.

Ngành nghề, trình độ và hình thức đào tạo: Kể từ ngày thành lập đến nay, cơ cấu ngành nghề, trình độ đào tạo, hình thức đào tạo của nhà trường liên tục được đổi mới và phát triển theo hướng đáp ứng nhu cầu xã hội. Tính đến năm học 2022-2023, Nhà trường đang tổ chức đào tạo 04 chuyên ngành tiến sĩ, 20 chuyên ngành thạc sĩ, 32 ngành đại học, 01 ngành cao đẳng hệ chính quy.

Về hợp tác quốc tế: Công tác hợp tác quốc tế từng bước được phát triển mới, đã chủ động mở rộng và đa dạng hóa trong hợp tác quốc tế như xây dựng các chương trình liên kết đào tạo, thực hiện trao đổi giảng viên, sinh viên và hợp tác nghiên cứu khoa học với nhiều trường đại học có uy tín trên thế giới như: Trường Đại học Zielona

Gora (Cộng hòa Ba Lan); Đại học Greifswald, Đại học Zittau/Goerlitz và Đại học Anhalt (Cộng hòa Liên bang Đức); Đại học Polytech Tours (Cộng hòa Pháp).

Về hoạt động khoa học công nghệ và khởi nghiệp đổi mới sáng tạo: Hoạt động nghiên cứu khoa học của Nhà trường trong 10 năm qua có bước phát triển vượt bậc. Kết quả nghiên cứu các đề tài, dự án; kết quả ứng dụng, chuyển giao công nghệ đã đóng góp trực tiếp vào việc nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực tại Trường và năng lực nghiên cứu khoa học của đội ngũ giảng viên; phục vụ trực tiếp sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Thanh Hóa và đất nước. Nhiều đề tài, dự án khoa học và công nghệ do Trường Đại học Hồng Đức chủ trì là cơ sở khoa học cho việc hoạch định chiến lược và xây dựng cơ chế, chính sách phát triển kinh tế các địa phương, ngành, lĩnh vực của Tỉnh, uy tín, vị thế và thương hiệu của Trường Đại học Hồng Đức ngày càng được nâng cao. (1) *Hoạt động nghiên cứu các đề tài, dự án* được triển khai đồng bộ, đa lĩnh vực: Nhà trường đã chủ trì thực hiện 567 đề tài/dự án khoa học và công nghệ các cấp; số lượng các đề tài cấp cao (cấp Bộ, cấp Tỉnh, cấp Nhà nước) tăng vượt bậc; sản phẩm nghiên cứu khoa học ngày càng gắn kết chặt với thực tế sản xuất, kinh doanh và đời sống. (2) *Hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp đổi mới sáng tạo* đã được triển khai đa dạng, phong phú và bước đầu mang lại hiệu quả thiết thực. Chương trình đào tạo chính khóa và các hoạt động ngoại khóa đã chú trọng trang bị kiến thức, kỹ năng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo cho người học. Chương trình đào tạo cũng đổi mới theo hướng phát huy năng lực người học, đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động. (3) *Hoạt động công bố kết quả nghiên cứu và Tạp chí Khoa học có bước phát triển vượt bậc*, cán bộ, giảng viên Nhà trường đã công bố 3.218 bài báo trên các tạp chí khoa học chuyên ngành, trong đó có 366 bài báo công bố trên các tạp chí quốc tế (273 bài trên tạp chí thuộc danh mục Web of Science, Scopus). Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hồng Đức đã được Hội đồng Giáo sư Nhà nước tính điểm công trình 05 ngành; từ năm 2017, Tạp chí được tham gia dữ liệu Tạp chí Khoa học Việt Nam trực tuyến. (4) *Hoạt động hội nghị, hội thảo khoa học* đã tập trung vào việc nâng cao chất lượng đào tạo và góp phần giải quyết các vấn đề thực tiễn của Nhà trường, địa phương và đất nước. Các hội thảo đã thu hút đông đảo chuyên gia, các nhà khoa học đầu ngành trong và ngoài nước tham gia; các bài hội thảo được xuất bản kỷ yếu có chỉ số ISBN. (5) *Hoạt động nghiên cứu khoa học của sinh viên được đẩy mạnh*, sinh viên toàn trường đã thực hiện 1.080 đề tài khoa học, trong đó có 355 đề tài đạt giải cấp trường, 19 đề tài đạt giải cấp Bộ Giáo dục và Đào tạo (03 giải Nhì, 09 giải Ba và 07 giải Khuyến khích).

Cơ sở vật chất, kỹ thuật: Trường Đại học Hồng Đức được UBND tỉnh quan tâm, đầu tư cơ sở vật chất cả về số lượng và chất lượng tương đối hiện đại, đồng bộ, cơ bản đáp ứng nhu cầu cho công tác quản lý, điều hành, công tác đào tạo, nghiên cứu khoa học và đáp ứng một phần nơi ở của người học.

Trong những năm qua, Nhà trường được đầu tư 650 tỷ đồng để hoàn thành các hạng mục tại cơ sở chính gồm: Nhà Điều hành, 6 nhà giảng đường, nhà Trung tâm

Giáo dục quốc tế - Ngoại ngữ, khu liên hợp Thể dục Thể thao, Hội trường 500 chỗ ngồi, 6 nhà ký túc xá sinh viên, giảng viên thỉnh giảng, Nhà ký túc xá Lào (do nước bạn Lào đầu tư bàn giao lại cho Nhà trường), Trung tâm Thông tin - Thư viện và Trường Mầm non thực hành tổng diện tích xây dựng các công trình là 103.630 m² sàn; Trung tâm Giáo dục Quốc phòng An ninh được đầu tư 93,6 tỷ đồng để xây dựng nhà làm việc, nhà học, nhà ký túc xá, sân bãi tập luyện với 9.793 m² sàn. Thực hiện chủ trương của UBND tỉnh Thanh Hóa, Nhà trường đã bàn giao toàn bộ cơ vật chất tại cơ sở số 307 Lê Lai, Phường Đông Sơn, Thành phố Thanh Hóa cho Trường trung học phổ thông chuyên Lam Sơn quản lý và sử dụng.

Cơ sở vật chất phục vụ đào tạo, nghiên cứu khoa học nhìn chung cơ bản đáp ứng cho các ngành đào tạo. Trường có 163 phòng học, 01 hội trường lớn 500 chỗ, 47 phòng thí nghiệm, 01 xưởng thực hành, 01 nhà thư viện và 01 khu liên hợp thể thao phục vụ giảng dạy bộ môn giáo dục thể chất. Trong đó có 125 phòng học từ 40 - 72 người học, 34 phòng học từ 80 - 120 người học và 04 phòng học 253 người học.

Hiện tại, Nhà trường có một số phòng thí nghiệm thực hành hiện đại của khoa Khoa học Tự nhiên, khoa Kỹ thuật - Công nghệ, khoa Nông - Lâm - Ngư nghiệp, khoa Công nghệ Thông tin và Truyền thông; Phòng thực hành kế toán, Hệ thống mô phỏng Ngân hàng khoa KT - QTKD; Trung tâm thực hành nghiệp vụ nhà hàng, khách sạn khoa Khoa học Xã hội và Dự án đầu tư trang thiết bị công nghệ thông tin và phần mềm quản lý Trường Đại học Hồng Đức.

Về khen thưởng: Trải qua quá trình hơn 25 năm xây dựng và phát triển, Nhà trường đã vinh dự nhận được nhiều bằng khen và các danh hiệu cao quý do Nhà nước tặng: Huân chương Lao động hạng Ba (2002); Huân chương Lao động hạng Nhì (2011), Huân chương Lao động hạng Nhất (2017) và nhiều phần thưởng cao quý khác.

1.2. Giới thiệu về khoa Khoa học xã hội

Được thành lập từ năm 1997, từ khoa Xã hội của trường Cao đẳng Sư phạm Thanh Hóa, phát huy truyền thống đào tạo giáo viên gần nửa thế kỷ, 25 năm qua, dưới sự lãnh đạo của Đảng ủy, Ban Giám hiệu nhà trường, sự hợp tác trách nhiệm của các đơn vị trong và ngoài trường, sự nỗ lực phấn đấu của tập thể các thể hệ giảng viên và người học, khoa KHXH đã đạt được những thành tựu quan trọng trên các mặt chủ yếu sau:

Về đội ngũ giảng viên của Khoa: Khoa Khoa học xã hội là một trong những khoa lớn của Nhà trường. Trong tổng số 51 giảng viên cơ hữu, có 30 TS (6 PGS), 21 ThS (10 NCS). Đội ngũ giảng viên trẻ của khoa có 10 ThS, TS tốt nghiệp từ các nước Singapore, Trung Quốc, Thái Lan, Anh, Đài Loan, Cộng hòa Pháp. Đây là những giảng viên có trình độ tiếng Anh tốt, hiện đang là nòng cốt cho các hoạt động HTQT của khoa và tham gia giảng dạy các môn học bằng tiếng Anh tại Trường. Khoa cũng đã bồi dưỡng, giới thiệu cho các sở, ban, ngành của tỉnh, Ban Giám hiệu và các đơn vị khác của nhà trường hàng chục cán bộ lãnh đạo, quản lý.

Hiện nay Khoa có 5 Bộ môn: Ngữ văn, Lịch sử, Địa lí, Việt nam học- du lịch và Xã hội học. Khoa đang tổ chức và đào tạo 9 ngành trình độ đại học (ĐHSP Ngữ văn, ĐHSP Ngữ văn CLC; ĐHSP Lịch sử, ĐHSP Lịch sử CLC; ĐHSP Địa lí; ĐH VNH (du lịch), ĐH Quản lý TN&MT, Đại học Xã hội học (Công tác xã hội), ĐH du lịch; 5 chuyên ngành thạc sỹ và 2 chuyên ngành tiến sĩ.

Về cơ sở vật chất của khoa: Khoa có các phòng học khang trang với các thiết bị trình chiếu, nghe, nhìn hiện đại; trong thư viện với nhiều đầu sách tham khảo, giáo trình, tạp chí chuyên ngành; hệ thống mạng Internet kết nối tới phòng học, phòng làm việc; hệ thống phòng thí nghiệm với các thiết bị, máy móc hiện đại, đảm bảo đủ năng lực phục vụ thực hành, thực tập và nghiên cứu khoa học. Ngoài ra khoa đã xây dựng được hệ thống các điểm liên kết đào tạo với các đơn vị sử dụng lao động, các trường phổ thông trong tỉnh đáp ứng nhu cầu thực tập nghề nghiệp và thực hiện luận văn tốt nghiệp cho học viên.

Từ năm học 2019, nhà trường đầu tư hệ thống phòng thực hành nghiệp vụ du lịch gồm Phòng nghiệp vụ lễ tân, nghiệp vụ bar, và Phòng thực hành nghiệp vụ buồng với đầy đủ các trang thiết bị phục vụ thực hành các nghiệp vụ, giao cho Khoa KHXH và bộ môn VNH-DL trực tiếp quản lý. Phòng thực hành gồm các loại thiết bị cụ thể sau:

Thiết bị nghiệp vụ lễ tân: Kệ lưu hồ sơ, Giá để tờ rơi, kệ gấp, danh thiếp, Đồng hồ

Thiết bị nghiệp vụ bar: Muỗng khuấy, Ly định lượng inox – jigger, Dụng cụ khai rượu inox – wine opener, Ly mixing có vạch chia bằng nhựa, Bình lắc cocktail Shaker 350ml, Hộp đựng nguyên liệu trang trí 6 ngăn, Thảm lót cao su – rubber bar mat, Hộp đựng khăn ăn, Cốc pha chế 10oz, Bình Lắc Cocktail Nhựa 700ml, Dụng cụ vắt chanh inox, Đồ khai bia, Dụng cụ gấp đá, inox (tongs), Chày dầm pha chế – bar muddler, Muỗng khuấy, Phin Cafe Nhôm, Thớt, Dao, Máy xay sinh tố, Máy pha cà phê, khăn phục vụ, khăn vệ sinh, hộp đựng giấy, Menu đồ uống, Xô đá, xẻng xúc đá, Chân và xô ướp rượu, Chậu rửa, Giá treo ly, Ly bia, ly sâm panh, ly vang trắng, ly vang đỏ, ly cocktail, ly nước lọc, kệ đựng ly rượu, tách trà, tách cà phê, Đĩa kê ấm, Đĩa kê tách trà và cà phê, Thìa, ấm đun siêu tốc; Bát đĩa, đĩa kê, thìa các loại, dao, đĩa, muỗng, lọ gia vị, khăn trải bàn, khăn ăn.

Thiết bị phòng thực hành nghiệp vụ buồng gồm: Tủ lạnh, Dép đi trong nhà, Giường ngủ (giường đơn), ga trải giường, vỏ chăn, chăn, tấm bảo vệ nệm, gối, vỏ gối, gối trang trí, dải trang trí giường, lọ hoa, thùng rác, khăn tắm, gương soi, thảm chân, bộ dụng cụ lau sàn, xe đẩy phục vụ buồng.

Về kết quả đào tạo: Năm học sau đó (1999 - 2000), khoa đã tổ chức đào tạo đủ 3 ngành ĐHSP là ĐHSP Ngữ văn, ĐHSP Lịch sử, ĐHSP Địa lý, cả hệ chính quy và hệ vừa làm vừa học. Hằng năm cung cấp cho ngành giáo dục của tỉnh hàng trăm giáo viên có trình độ đại học chính quy và hàng trăm GV THCS được đào tạo liên thông, nâng

cao trình độ từ bậc cao đẳng lên đại học. Từ năm học 2002 - 2003, khoa đã đào tạo được nhiều khóa Đại học Ngữ văn, Văn học, Đại học Lịch sử (Định hướng quản lý di tích danh thắng), Đại học Địa lý (định hướng Quản lý Tài nguyên môi trường, từ 2015 định hướng Địa chính), Đại học Việt Nam học (định hướng Hướng dẫn viên Du lịch, từ 2015 định hướng Quản lý khách sạn - du lịch), Đại học Xã hội học (định hướng Công tác xã hội) thuộc hệ chính quy. Liên tục 10 năm (2005 - 2015). Mỗi năm khoa tuyển sinh gần 500 sinh viên chính quy và gần 300 sinh viên hệ vừa làm vừa học của 8 ngành đào tạo nêu trên, đưa tổng số sinh viên hàng năm của khoa lên hơn 2000, trở thành một trong 2 khoa có số lượng sinh viên đông nhất trường. Nguồn tuyển sinh cũng đã được mở rộng. Đến năm học 2020 - 2021, khoa có 3 ngành ĐHSP Ngữ văn, ĐHSP Lịch sử, ĐHSP Địa lý đã được kiểm định chất lượng CTĐT; các chương trình đào tạo được cập nhật, điều chỉnh theo định hướng ứng dụng nghề nghiệp, tiên tiến, gắn với chuẩn đầu ra; hệ thống đào tạo theo học chế tín chỉ linh hoạt; công tác kiểm tra, đánh giá theo hướng chuẩn hóa.

Năm học 2008 - 2009, khoa KHXH được giao nhiệm vụ đào tạo chuyên ngành Ngôn ngữ Việt Nam. Đây là chuyên ngành đào tạo bậc Thạc sĩ đầu tiên của Nhà trường, đánh dấu bước phát triển nhảy vọt trong công tác đào tạo của Khoa và Nhà trường. Đến năm học 2013 - 2014, khoa tổ chức đào tạo 4 chuyên ngành bậc Thạc sĩ: Ngôn ngữ Việt Nam, Văn học Việt Nam, Lý luận và phương pháp dạy học BM Văn - Tiếng Việt, Lịch sử Việt Nam, tuyển sinh hàng năm mỗi chuyên ngành khoảng 15 - 25 học viên. Từ năm học 2018 - 2019, khoa tiếp tục tổ chức đào tạo thêm chuyên ngành Thạc sĩ Địa lý học. Hiện nay khoa đang đào tạo 5 chuyên ngành Thạc sĩ trên tổng số 19 ngành đào tạo Thạc sĩ của Nhà trường.

Từ năm học 2014 - 2015, khoa đã được giao nhiệm vụ đào tạo bậc Tiến sĩ, chuyên ngành Văn học Việt Nam (một trong 2 chuyên ngành TS đầu tiên của nhà trường) đã tuyển sinh khóa 1 với 6 NCS. Các năm sau đó tiếp tục thực hiện nhiệm vụ đào tạo thêm 2 chuyên ngành bậc Tiến sĩ, đó là chuyên ngành Lý luận và phương pháp dạy học Văn - Tiếng Việt, chuyên ngành Lịch sử Việt Nam. Hiện nay khoa đã và đang đào tạo tổng số 13 NCS của 3 chuyên ngành bậc Tiến sĩ trên tổng số 4 chuyên ngành bậc Tiến sĩ của Nhà trường. NCS khóa 1 chuyên ngành Văn học Việt Nam đã hoàn thành chương trình đào tạo, bảo vệ thành công luận án tiến sĩ, được các Hội đồng chuyên môn đánh giá cao về chất lượng của các luận án. Đây là nỗ lực và vinh dự không chỉ của tập thể CBGV khoa KHXH mà của cả Nhà trường về thương hiệu chất lượng toàn diện các hệ bậc đào tạo, góp phần cung cấp nguồn nhân lực quan trọng có chất lượng cao cho tỉnh Thanh Hoá và vùng Bắc Trung Bộ.

Khoa Khoa học Xã hội đã đào tạo được gần 6.000 cử nhân đại học (trong đó gần 50 cử nhân Lào), hơn 3.000 cử nhân cao đẳng chính quy, hơn 1.000 cử nhân hệ LT, VLVH, gần 500 thạc sĩ và tiến sĩ, đào tạo tiếng Việt cho gần 1.000 lưu học sinh Lào. Thời điểm đông nhất, khoa có số lượng người học lên tới 2.500 người. Vì vậy, khoa Khoa học xã hội

được xem như “một trường Đại học KHXX&NV thu nhỏ” trong Trường Đại học Hồng Đức, khẳng định thương hiệu và góp phần tạo lập giá trị truyền thống trong đào tạo Sư phạm nói riêng và các ngành thuộc lĩnh vực KHXX&NV nói chung.

Đến năm 2022, khoa đã có 3 ngành đào tạo trình độ đại (ĐHSP Ngữ Văn, ĐHSP Lịch sử và ĐHSP Địa lí học) được Trung tâm KĐCL giáo dục - Đại học Quốc gia HN cấp Giấy chứng nhận Kiểm định chất lượng CTĐT.

1.3. Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh

Khoa KT-QTKD là một trong 10 Khoa đầu tiên của Trường đại học Hồng Đức, được thành lập vào năm 1997 trên cơ sở sát nhập khoa Tài chính - Kế toán (trường trung cấp Tài chính tỉnh), Khoa Kinh tế (trường Trung cấp Kinh tế - Kế hoạch tỉnh) và trường Cao đẳng Kinh tế - Kỹ thuật Thanh Hoá. Sau 25 năm thành lập (với bề dày truyền thống hơn 50 năm đào tạo cán bộ quản lý kinh tế kế hoạch) khoa đã không ngừng phát triển và có nhiều đóng góp trong việc cung ứng nguồn nhân lực KT-QTKD phục vụ cho phát triển kinh tế - xã hội của Tỉnh và cả nước.

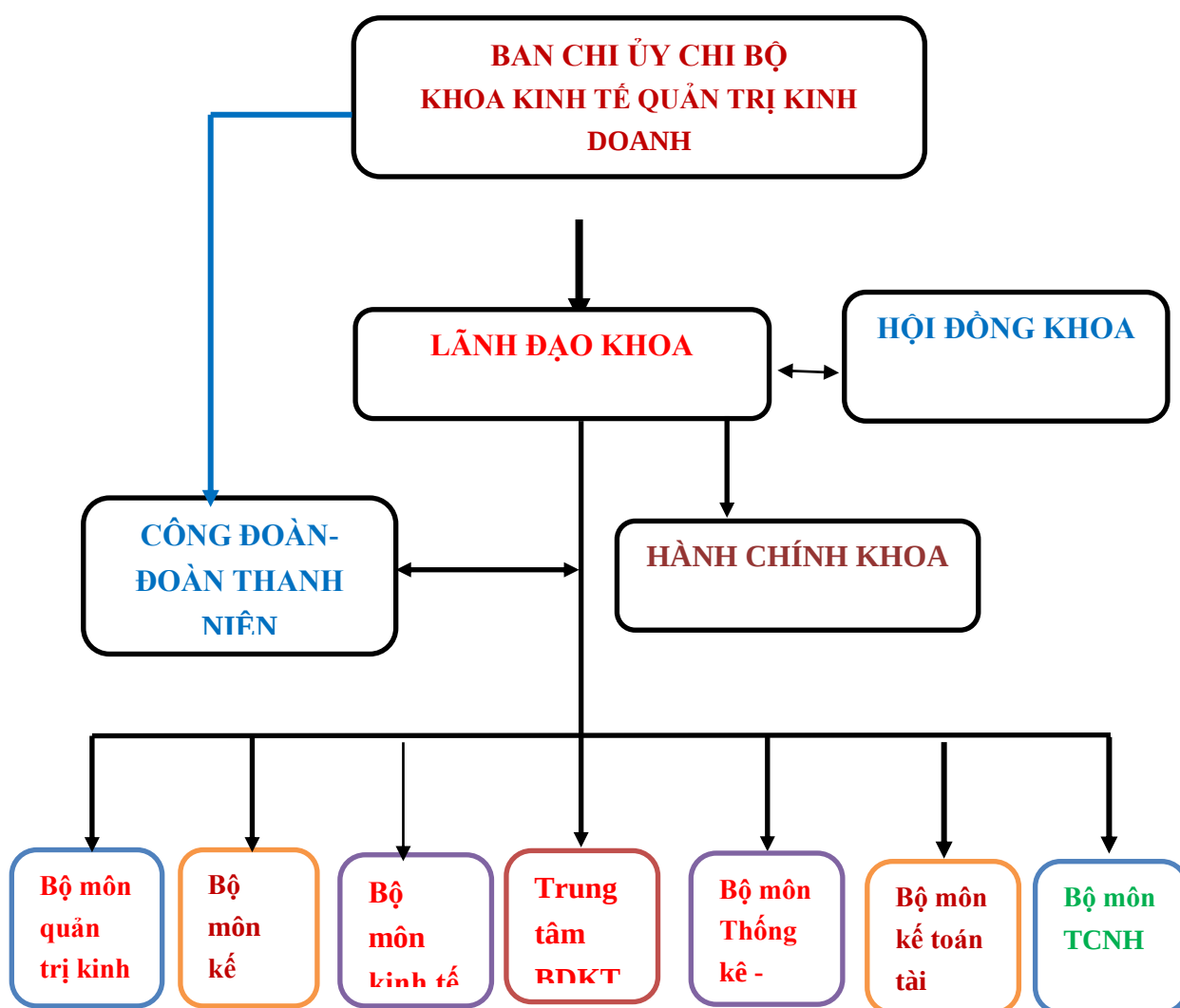
Khoa KT-QTKD bắt đầu được Bộ GD&ĐT cho phép tuyển sinh đào tạo bậc đại học từ năm học 2002-2003. Cùng với sự phát triển của Nhà trường, cho đến năm học 2022-2023, Khoa KT-QTKD đang được giao đảm nhận đào tạo 05 ngành bậc đại học (QTKD, Kế toán, TCNH, Kinh tế, Kiểm toán), 2 ngành bậc thạc sĩ gồm thạc sĩ QTKD (tuyển sinh từ năm 2015), thạc sĩ kế toán (tuyển sinh từ năm 2017) và 01 ngành tiến sĩ QTKD (tuyển sinh từ năm 2022)

Từ những đầu mới thành lập, đội ngũ cán bộ giảng viên chỉ có 27 người, trong đó chủ yếu là giáo viên giảng dạy trung cấp chuyên nghiệp, số ít là giảng viên bậc đại học và cán bộ nghiên cứu, với quy mô đào tạo 482 học sinh, sinh viên (HSSV); trong đó bậc cao đẳng 386 SV và bậc trung cấp 96 học sinh. Tính đến 31/5/2022, Khoa KT-QTKD có 61 cán bộ, giảng viên (57 giảng viên), gồm: 03 PGS, 25 Tiến sĩ; 30 thạc sĩ. Tỷ lệ giảng viên có trình độ tiến sĩ trở lên là 25 người (đạt 40,9%), trong đó ngành Tài chính ngân hàng có 11 giảng viên, gồm: 01 PGS; 04 Tiến sĩ; 07 thạc sĩ. Khoa có nhiều cán bộ giảng viên đã tốt nghiệp ở các trường Đại học danh tiếng của các nước như Vương quốc Anh, Cộng hòa Pháp, New Zealand,... Nhiều cán bộ, giảng viên có trình độ ngoại ngữ có thể làm việc trực tiếp với người nước ngoài; Quy mô đào tạo trên 2.000 người học, gồm các bậc thạc sĩ, đại học ở các hệ chính quy và hệ liên thông, vừa làm vừa học, văn bằng đại học thứ 2. Khoa đã được trang bị 01 phòng thực hành kế toán ảo; 01 phòng ngân hàng ảo, 02 phòng học kế toán máy, 01 mô hình siêu thị sinh viên đủ đáp ứng yêu cầu rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp cho sinh viên đang theo học tại Khoa.

Cùng với hoạt động đào tạo, hoạt động nghiên cứu khoa học phục vụ đào tạo và phát triển kinh tế - xã hội của Khoa cũng được chú ý phát triển. Khoa đã tổ chức thành công nhiều hội thảo khoa học; xuất bản hàng chục giáo trình, tập bài giảng, tài liệu

tham khảo; công bố hàng trăm bài báo trên các tạp chí khoa học trong và ngoài nước. Cán bộ giảng viên của khoa đã chủ trì và tham gia thực hiện 15 đề tài/ dự án cấp Nhà nước, cấp Bộ, cấp Tỉnh và 30 đề tài cấp cơ sở.

Sau 25 năm xây dựng và phát triển, hiện nay, khoa có 7 đơn vị trực thuộc: gồm 6 bộ môn (*Quản trị kinh doanh, Kinh tế, Kế toán tài chính, Kế Toán quản trị, Tài chính ngân hàng, Thống kê Toán kinh tế*) và 01 trung tâm (*Trung tâm bồi dưỡng kiến thức quản lý kinh tế*).



Hình 2 Cơ cấu tổ chức của Khoa Kinh tế Quản trị kinh doanh

1.4. Khái quát chung về năng lực đào tạo của Trường Đại học Hồng Đức

Ngày 24/9/1997 Thủ tướng Chính phủ ban hành Quyết định số 797/QĐ-TTG thành lập Trường Đại học Hồng Đức trên cơ sở 3 trường Cao đẳng đã có bề dày đào tạo. Đại học Hồng Đức là trường đại học đầu tiên trong hệ thống giáo dục đại học Việt Nam được thành lập theo mô hình mới: Đại học công lập, đa ngành, trực thuộc UBND tỉnh Thanh Hóa và chịu sự quản lý Nhà nước của Bộ GD&ĐT, đáp ứng xu hướng đổi mới của giáo dục đại học Việt Nam.

(1) Đào tạo đại học và cao đẳng

Trường Đại học Hồng Đức đang đào tạo bậc đại học hệ chính quy và hệ liên thông. Sinh viên Trường Đại học Hồng Đức đến từ tỉnh Thanh Hóa, ngoài ra còn đến từ 1 số tỉnh thành khác trong cả nước và các nước (chủ yếu là Lào).

Với nhiều ngành đại học (có 4 ngành đào tạo sư phạm chất lượng cao) và ngành Cao đẳng Giáo dục mầm non. Trong 5 năm qua, Nhà trường đã đào tạo được 14.648 người tốt nghiệp (trong đó có 11.328 đại học) góp phần nâng cao tỷ lệ lao động qua đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trình độ cao cho tỉnh Thanh Hóa và đất nước. Nhà trường đã và đang liên kết với các trường đại học, viện nghiên cứu đào tạo các ngành, chuyên ngành đại học và sau đại học. Thực hiện liên kết với Trường Đại học Công nghệ Hoàng Gia Thanyaburi (Thái Lan) tuyển sinh đào tạo đại học ngành Quản trị kinh doanh quốc tế theo hình thức 1+3.

Chương trình đào tạo của Trường Đại học Hồng Đức được xây dựng trên cơ sở chương trình khung của Bộ GD&ĐT, kế thừa và phát triển các chương trình đào tạo đã có, tiếp thu có chọn lọc các chương trình tiên tiến trên thế giới, đáp ứng nhu cầu xã hội và đảm bảo tính liên thông. Nội dung chương trình đào tạo vẫn tiếp tục cập nhật, đổi mới, giảm bớt kiến thức hàn lâm, chú trọng nhiều đến kỹ năng thực hành và thật sự gắn bó với yêu cầu sử dụng nhân lực của xã hội và các doanh nghiệp, đảm bảo tính liên thông liên kết. Tất cả các chương trình đào tạo của Trường đều có đề cương chi tiết và tài liệu, giáo trình cho các học phần do tập thể các nhà khoa học và giảng viên của Trường biên soạn. Hiện tại, Trường Đại học Hồng Đức đang áp dụng phương thức đào tạo theo học chế tín chỉ cho đào tạo đại học và tiếp theo là cho đào tạo sau đại học.

Quy trình đào tạo thực hiện theo hệ thống tín chỉ. Phương pháp giảng dạy đã được đổi mới theo hướng ứng dụng công nghệ thông tin và phương tiện kỹ thuật hiện đại vào quá trình dạy - học, sử dụng hệ thống bài giảng điện tử, phát huy tính tích cực, chủ động của người học.

Phương pháp kiểm tra - đánh giá kết quả học tập của sinh viên đã được đổi mới theo hướng tăng cường áp dụng hình thức trắc nghiệm khách quan và cho sinh viên trực tiếp làm bài thi trên máy tính. Trường Đại học Hồng Đức là một trong những trường đầu tiên thực hiện tổ chức hoạt động giảng dạy độc lập với hoạt động đánh giá, thực hiện nề nếp kỷ cương và chống tiêu cực trong thi cử. Trường đã tổ chức xây dựng ngân hàng đề thi học phần nhằm giảm thiểu việc cắt xén nội dung chương trình, hạn chế việc học tủ, học lệch. Nhà trường đang tích cực cải tiến, đổi mới việc kiểm tra - đánh giá các học phần theo hướng đánh giá khả năng tư duy.

(2) Đào tạo sau đại học

Tháng 7/2007, Nhà trường được Thủ tướng Chính phủ giao nhiệm vụ đào tạo trình độ Thạc sĩ và tháng 9 năm 2014, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã giao nhiệm vụ đào tạo trình độ tiến sĩ. Bằng việc hoàn thiện các bậc đào tạo, trường Đại học Hồng Đức đã

đánh dấu bước ngoặt quan trọng trong hoạt động đào tạo và phát triển của Nhà trường.

Hiện nay, Nhà trường đang tổ chức đào tạo 04 chuyên ngành tiến sĩ, 19 chuyên ngành thạc sĩ trong đó có thạc sĩ ngành Quản trị kinh doanh và thạc sĩ kế toán. Tham gia đào tạo có: Phó giáo sư 23, tiến sĩ 166 và rất nhiều giáo sư, phó giáo sư, tiến sĩ khoa học của các trường đại học, viện nghiên cứu trong và ngoài nước.

Để nâng cao chất lượng đào tạo sau đại học, Trường Đại học Hồng Đức đã đầu tư về cơ sở vật chất và đổi mới công tác quản lý. Nhà trường có khu vực dành riêng cho học tập, tra cứu, cập nhật thông tin cho học viên cao học và nghiên cứu sinh; xây dựng các phòng thí nghiệm hiện đại, tài liệu, giáo trình được bổ sung thường xuyên; xây dựng được các tiêu chí đánh giá kết quả học tập và luận văn, luận án chặt chẽ, khách quan. Có thể nói, Trường Đại học Hồng Đức là một trong những cơ sở đào tạo sau đại học lớn và có uy tín trong cả nước.

(3) Đánh giá chung về đào tạo

+ Quy mô đào tạo: Quy mô đào tạo của Nhà trường từng bước được mở rộng hợp lý. Đến nay, Nhà trường chủ trương ổn định quy mô khoảng 10.000 đến 11.000 Học sinh sinh viên, đã và đang tập trung nâng cao chất lượng đào tạo, phấn đấu xây dựng thương hiệu một số ngành đào tạo chất lượng cao. Quy mô trường cũng đã và đang đào tạo hơn 320 lưu học sinh (trình độ Đại học và thạc sĩ) cho tỉnh Hòa Bình, nước CHDCND Lào. Trong 5 năm qua, Nhà trường đã đào tạo được 14.648 người tốt nghiệp (1.186 thạc sĩ, 11.328 đại học, 1.397 cao đẳng và 557 trung cấp) góp phần nâng cao tỷ lệ lao động qua đào tạo, nâng cao chất lượng nguồn nhân lực trình độ cao cho Tỉnh và đất nước.

+ Cơ cấu đào tạo hợp lý, đáp ứng đủ nhu cầu của xã hội, đảm bảo liên thông với đa ngành, đáp ứng yêu cầu của người học.

- Loại hình đào tạo: đào tạo chính quy và đào tạo không chính quy (gồm có không chính quy tập trung và không chính quy bán tập trung), đào tạo văn bằng 2, đào tạo liên thông.

- Sau đại học đào tạo 04 chuyên ngành tiến sĩ, 19 chuyên ngành thạc sĩ. Các học viên sau đại học tại Trường đều bảo vệ thành công luận văn, luận án đúng theo quy định.

+ Chương trình đào tạo: Chương trình đào tạo của Nhà trường thường xuyên được rà soát, cập nhật, điều chỉnh theo hướng giảm lý thuyết, tăng thực hành, rèn nghề đáp ứng chuẩn đầu ra theo Khung trình độ quốc gia Việt Nam; chương trình đào tạo được phát triển theo định hướng ứng dụng, hiện đại hóa, phát huy năng lực người học, đảm bảo tính liên thông trên cơ sở tham khảo ý kiến của các bên liên quan và tham khảo chương trình đào tạo tiên tiến của các trường đại học trong và ngoài nước.

Nhà trường không ngừng đổi mới phương pháp dạy học, từng bước thực hiện chuyển đổi số trong hoạt động dạy học; công tác thực hành, thực tập được kiểm tra, giám sát; tăng cường học tại xưởng thực hành và thực địa, thực tế; phương pháp kiểm

tra đánh giá kết quả học tập theo hướng phát huy năng lực người học; công khai hình thức đánh giá kết quả dựa trên năng lực của người học, đánh giá theo quá trình, tăng cường đánh giá kết quả người học bằng hình thức vấn đáp, thực hành, trắc nghiệm, bài tập lớn, ...

Nhà trường đã thực hiện tự đánh giá và cập nhật dữ liệu 100% CTĐT cử nhân, trong đó có 13 CTĐT đại học và 1 CTĐT thạc sĩ được kiểm định chất lượng theo tiêu chuẩn của Bộ GD&ĐT (đạt 25%). Các hoạt động cải tiến chất lượng sau đánh giá ngoài đã được nhà trường quan tâm chỉ đạo sát sao, xây dựng kế hoạch và triển khai khắc phục theo đúng tiến độ.

+ *Chất lượng và hiệu quả đào tạo* được xã hội khẳng định, giữ được ổn định và có chiều hướng phát triển tốt.

Học viên tốt nghiệp tại Trường Đại học Hồng Đức có kiến thức chuyên môn sâu, có kỹ năng nghề nghiệp, phẩm chất chính trị vững vàng, đạo đức tư cách tốt, được các tổ chức đánh giá cao.

PHẦN 2. SỰ CẦN THIẾT MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

Trong bối cảnh nền kinh tế của nước ta đang hội nhập ngày càng sâu, rộng, du lịch là cầu nối quan trọng giữa Việt Nam và các nước trên thế giới. Nhận thức được vai trò quan trọng của ngành kinh tế du lịch, ngày 16/1/2017, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Đây là chủ trương đúng đắn, kịp thời của Đảng về phát triển kinh tế - xã hội nước ta trong giai đoạn hiện tại.

Ở Thanh Hoá, ngoài những khu du lịch nổi tiếng như Sầm Sơn, Lam Kinh, thành Nhà Hồ..., những khu du lịch mới đã và đang được đầu tư hàng nghìn tỷ đồng để kịp thời phục vụ du khách như Tập đoàn FLC với dự án đầu tư 12.088 tỷ đồng tại Sầm Sơn, tập đoàn Flamingo với dự án xây dựng Quần thể Đô thị Du lịch Nghỉ dưỡng Hải Tiến có tổng quy mô 1.350 ha, tập đoàn Sun Group với dự án quảng trường biển, tổ hợp đô thị du lịch sinh thái – nghỉ dưỡng – vui chơi giải trí cao cấp biển Sầm Sơn với tổng vốn đầu tư tới gần 25.000 tỷ đồng, và kế hoạch đầu tư dự án gần 10000 tỷ đồng cho khu vui chơi, giải trí cao cấp Bến En. Tập đoàn FLC cũng đã ký biên bản ghi nhớ với tỉnh về dự án Khu phức hợp dịch vụ hàng không, đô thị du lịch nghỉ dưỡng, công nghệ cao tại huyện Thọ Xuân với tổng mức đầu tư khoảng 10 nghìn tỷ đồng. Những dự án này chắc chắn sẽ tạo bước chuyển mình lớn cho du lịch Thanh Hoá.

Hiện nay, ở Thanh Hoá, hoạt động du lịch ngày càng trở nên sôi động. Tính đến thời điểm tháng 8 năm 2022, toàn tỉnh có gần 1.000 cơ sở lưu trú du lịch, với khoảng 45.000 phòng. Trong đó, có 208 khách sạn được xếp hạng 1-5 sao với 16.100 phòng; 350 căn hộ, biệt thự du lịch; 192 homestay với sức chứa trên 6.000 người. Trong 8 tháng đầu năm 2022, Thanh Hoá đã thu hút được hơn 9 triệu lượt du khách, đứng thứ 3 cả nước, tổng thu du lịch ước đạt 16.394 tỷ đồng. Ngành du lịch tỉnh Thanh Hoá kỳ vọng đến năm 2025 đón được 16 triệu lượt khách, tổng thu từ khách du lịch ước đạt 45.500 tỷ đồng.

Để xác định nhu cầu người học và nhu cầu nguồn nhân lực ngành QTKS, trình độ đại học trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá, chúng tôi đã tiến hành điều tra, phỏng vấn đại diện lãnh đạo các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các khu, điểm du lịch, các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh. Đồng thời tổ chức các cuộc hội thảo xác định nhu cầu của người sử dụng lao động về kiến thức và kỹ năng cần đạt được đối với sinh viên ngành QTKS, tạo căn cứ để xây dựng hồ sơ năng lực sinh viên tốt nghiệp, xác định chuẩn đầu ra và xây dựng chương trình đào tạo.

2.1. Kết quả điều tra, khảo sát nhu cầu người học

Trước hết việc mở ngành đào tạo QTKS là xuất phát từ nhu cầu thực tế nền kinh tế và của người học. Ngành kinh tế du lịch ngày càng được chú ý đầu tư mạnh mẽ thì yêu cầu lao động được đào tạo ngày càng nhiều, do đó nhu cầu theo học ngành du lịch nói chung và ngành Quản trị khách sạn ngày càng lớn. Trong quá trình lập đề án mở ngành

đào tạo, chúng tôi đã tiến hành khảo sát nhu cầu của người học đối với ngành QTKS, trình độ đại học. Kết quả cho thấy nhu cầu của người học đối với ngành là rất lớn, gần 100% số người được hỏi đều ủng hộ việc mở ngành và có nguyện vọng theo học. Đồng thời trong quá trình giảng dạy, chúng tôi cũng đã tiếp nhận nhiều thông tin phản hồi từ sinh viên về nhu cầu theo học ngành QTKS hệ đại học chính quy. Có thể thấy tiềm năng của ngành QTKS trình độ đại học rất lớn. Việc mở ngành sẽ thu hút một số lượng lớn người học đang có nhu cầu theo học ngành QTKS trình độ đại học không chỉ trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá mà còn một số vùng phụ cận, thậm chí là xa hơn.

2.2. Nhu cầu của người sử dụng lao động đối với sinh viên tốt nghiệp đại học ngành quản trị kinh doanh khách sạn.

Về phía người sử dụng lao động, kết quả khảo sát cho thấy, có đến 31.7 % cơ sở kinh doanh lưu trú có nhu cầu tuyển dụng hàng tháng và hàng quý với các vị trí từ giám sát trở lên. Khoảng 20% cơ sở kinh doanh lưu trú thực hiện việc tuyển dụng hàng năm với các vị trí quản lý. Gần 50% cơ sở còn lại cho biết họ tuyển dụng tùy theo nhu cầu thực tiễn. Số lượng quản lý cần tuyển dụng cho mỗi doanh nghiệp trung bình một năm là 1.2 người. Như vậy, với khoảng hơn 1000 cơ sở lưu trú trên địa bàn tỉnh, nếu nhân theo số lượng tuyển dụng bình quân, mỗi năm tại tỉnh Thanh Hoá cần tuyển dụng lên tới 1000 người.

Kết quả điều tra khảo sát cũng cho thấy: 100% các nhà quản lý, chủ đầu tư của các cơ sở kinh doanh lưu trú đều thống nhất và đánh giá cao sự cần thiết, tính khả thi của việc mở ngành QTKS trình độ đại học, đồng thời, bày tỏ sự sẵn sàng tiếp nhận sinh viên tốt nghiệp đại học ngành QTKS về công tác tại cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp của mình.

2.3. Sự phù hợp của ngành đào tạo Quản trị Khách sạn đối với nhu cầu phát triển nguồn nhân lực của tỉnh Thanh Hoá

Nghị quyết số 58-NQ/TW (2021) (Nghị quyết của Bộ chính trị về Xây dựng và phát triển tỉnh thanh hóa đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045) đã xác định: phấn đấu đến năm 2030, Thanh Hoá trở thành một trong bốn cực tăng trưởng khu vực phía Bắc (cùng với Hà Nội, Quảng Ninh và Hải Phòng). Trong đó, du lịch được định hướng trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Nhiều dự án đầu tư lớn được thu hút để kích thích ngành du lịch tỉnh nhà phát triển. Điển hình như dự án đầu tư khu nghỉ dưỡng FLC tại Sầm Sơn, dự án xây dựng Quần thể Đô thị Du lịch Nghỉ dưỡng Hải Tiến của tập đoàn Flamingo, hay dự án quảng trường biển, tổ hợp đô thị du lịch sinh thái – nghỉ dưỡng – vui chơi giải trí cao cấp biển Sầm Sơn, khu vui chơi, giải trí cao cấp Bến En của tập đoàn Sun Group,... Tuy nhiên tỉ lệ lao động có chất lượng, được đào tạo bài bản của tỉnh đang còn khá thấp.

Theo Niên giám thống kê tỉnh Thanh Hoá, dân số năm 2021 của tỉnh là khoảng 3.7 triệu người. Dân số trong độ tuổi lao động có khoảng 2,3 triệu người, chiếm tỷ lệ 62% dân

số toàn tỉnh. Tỷ lệ lao động đã qua đào tạo đạt 25%. Đối với ngành du lịch nói chung, trình độ của đội ngũ lao động còn khá thấp. Việc mở ngành đào tạo Quản trị Khách sạn là cơ sở để thu hút người học đáp ứng nhu cầu cung cấp nguồn nhân lực phục vụ trong lĩnh vực du lịch. Qua đó góp phần thực hiện thành công mục tiêu chương trình phát triển nguồn nhân lực và Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Thanh Hoá.

Chương trình đào tạo ngành Quản trị Khách sạn được xây dựng kết hợp giữa hai chương trình: *Quản trị kinh doanh (Khoa KT-QTKD)* và *Du lịch (Khoa KHXXH)*, là một sự kết hợp chặt chẽ, linh hoạt về cấu trúc, đảm bảo các học phần về quản trị và các học phần liên quan nghiệp vụ khách sạn. Sự kết hợp này sẽ đảm bảo chuẩn đầu ra cho sinh viên đáp ứng được nhu cầu thực tế của nhà tuyển dụng.

2.4. Sự phù hợp của ngành đào tạo Quản trị Khách sạn với chiến lược phát triển của trường đại học Hồng Đức

Trường Đại học Hồng Đức với sứ mệnh là “đơn vị đào tạo nguồn nhân lực đa lĩnh vực có khả năng thích ứng với sự thay đổi của thị trường lao động (bao gồm nguồn lao động làm việc trong lĩnh vực dịch vụ, du lịch), phục vụ sự phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Thanh Hóa và cả nước. Chính vì vậy việc xem xét mở ngành đào tạo đại học QTKS là một định hướng chiến lược trong bối cảnh chung hiện nay và trong chiến lược phát triển của trường Đại học Hồng Đức, là minh chứng thể hiện sự đóng góp của trường trong đào tạo nguồn nhân lực phục vụ sự phát triển của du lịch Thanh Hóa. Việc mở ngành Quản trị Khách sạn trình độ đại học là cơ sở để nhà trường khai thác và phát huy tiềm lực đội ngũ cán bộ giảng viên, cơ sở vật chất kỹ thuật đã được đầu tư, đa dạng hóa ngành nghề đào tạo. Qua đó góp phần thực hiện thành công mục tiêu xây dựng nhà trường thành trung tâm đào tạo và nghiên cứu khoa học lớn của tỉnh Thanh Hoá theo tinh thần Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Thanh Hoá lần thứ XVIII.

PHẦN 3. CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

I. THÔNG TIN CHUNG VỀ CHƯƠNG TRÌNH

Tên chương trình (Tiếng Việt):	Quản trị khách sạn
Tên chương trình (Tiếng Anh):	Hospitality Management
Mã ngành đào tạo:	7810201
Trường cấp bằng:	Trường Đại học Hồng Đức
Tên gọi văn bằng:	Cử nhân Quản trị khách sạn
Trình độ đào tạo	Đại học
Số tín chỉ yêu cầu:	128
Hình thức đào tạo:	Chính quy
Thời gian đào tạo:	4 năm
Đối tượng tuyển sinh:	Học sinh tốt nghiệp THPT
Thang điểm đánh giá:	10
Điều kiện tốt nghiệp:	- Tích lũy đủ số học phần và khối lượng kiến thức của chương trình đào tạo: 128 tín chỉ; - Điểm trung bình chung tích lũy của toàn khóa học đạt từ 2.0 trở lên; - Có chứng chỉ Giáo dục Quốc phòng và Giáo dục Thể chất; - Đạt chuẩn đầu ra về ngoại ngữ (bậc 3/6 khung năng lực 6 bậc của Việt Nam); - Đạt chuẩn đầu ra về công nghệ thông tin (IC3 hoặc tương đương).
Vị trí việc làm	<i>Sau khi tốt nghiệp, các cử nhân Đại Quản trị khách sạn có thể đảm nhiệm các vị trí việc làm sau:</i> 1. Quản lý tại các cơ sở kinh doanh lưu trú: - Giám đốc điều hành tại các cơ sở kinh doanh lưu trú - Giám sát viên, quản lý, giám đốc các bộ phận tại các cơ sở kinh doanh lưu trú. 2. Chuyên viên, nghiên cứu viên tại các tổ chức nghiên cứu và quản lý nhà nước về kinh tế, du lịch. 3. Giảng viên, trợ giảng, tư vấn tại các trường đại học, cao đẳng, dạy nghề du lịch. 4. Nhân viên tại các tổ chức, doanh nghiệp du lịch khác.

Học tập nâng cao trình độ:	Người học sau khi tốt nghiệp có thể tiếp tục học thạc sĩ và tiến sĩ trong và ngoài nước các ngành và chuyên ngành gần.
Chương trình tham khảo khi xây dựng	Chương trình đào tạo Quản trị khách sạn, trường ĐH KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội (https://ussh.vnu.edu.vn/vi/dao-tao/nganh-quan-tri-khach-san/) - Chương trình đào tạo Quản trị khách sạn, Đại học Kinh tế Quốc dân (https://daotao.neu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/daotao/CTDT%20K63/9.%20Ng%C3%A0nh%20Qu%E1%BA%A3n%20tr%E1%BB%8B%20kh%C3%A1ch%20s%E1%BA%A1n_CT%C4%90T%202021.pdf) Chương trình đào tạo Quản trị khách sạn, trường Đại học Thương mại (https://tmu.edu.vn/tin-tuc/gioi-thieu-nganh-quan-tri-khach-san-he-dac-thu-16542) Chương trình Cử nhân Quản lý khách sạn quốc tế (Bachelor of International Hospitality Management), Trường Đại học Công nghệ Auckland (Newzealand) (http://www.aut.ac.nz/)
Thời gian xây dựng	3/2023

II. MỤC TIÊU, CHUẨN ĐẦU RA CỦA CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Mục tiêu

1.1. Mục tiêu chung:

Đào tạo cử nhân QTKS có phẩm chất chính trị, đạo đức và sức khỏe tốt; có trình độ ngoại ngữ và tin học đạt chuẩn; có kiến thức chuyên môn toàn diện, nắm vững nguyên lý, quy luật tự nhiên - xã hội; có kiến thức cơ bản về quản lý và kiến thức, kỹ năng chuyên sâu về quản trị kinh doanh khách sạn; có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo và giải quyết những vấn đề thuộc ngành được đào tạo như: khả năng hoạch định, quản lý các nguồn lực và đánh giá hiệu quả kinh doanh khách sạn phù hợp với thực tiễn trong điều kiện môi trường biến động; thành thạo và phát triển năng lực thực hiện các nghiệp vụ và quản trị tác nghiệp trong doanh nghiệp khách sạn.

1.2. Mục tiêu cụ thể:

Chương trình đào tạo ngành QTKS có mục tiêu cụ thể là đào tạo nguồn nhân lực đảm bảo:

PO1: Cử nhân QTKS được cung cấp hệ thống kiến thức về lý luận Chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh; chính sách của Đảng, Pháp luật của Nhà nước. Trên cơ sở đó, hình thành được thế giới quan, phương pháp luận khoa học; tạo dựng được niềm tin vững chắc vào vai trò lãnh đạo của Đảng cộng sản Việt Nam; nâng cao bản lĩnh chính trị và ý thức công dân, góp phần xây dựng đất nước Việt Nam giàu mạnh.

PO2: Cử nhân QTKS có đầy đủ kiến thức chuyên môn về quản trị và quản trị khách sạn, từ đó vận dụng thành thạo trong phân tích, đánh giá và quản trị được các vấn đề thực tiễn trong các tổ chức, doanh nghiệp, khách sạn trong và ngoài nước với vai trò là chuyên viên, quản trị viên.

PO3: Cử nhân QTKS có kiến thức cơ bản về địa lý, kinh tế, văn hóa, tâm lý, xã hội từ đó vận dụng thành thạo trong đánh giá, tổng hợp để giải quyết các vấn đề trong thực tiễn quản trị khách sạn.

PO4: Cử nhân QTKS thành thạo trong xây dựng chiến lược, vận hành và kiểm soát hoạt động của khách sạn.

PO5: Cử nhân QTKS có đầy đủ kỹ năng mềm, thành thạo kỹ năng về hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát, đáp ứng yêu cầu quản trị kinh doanh khách sạn.

PO6: Cử nhân QTKS đạt trình độ ngoại ngữ (Tiếng Anh) bậc 3/6 theo Khung năng lực ngoại ngữ Việt Nam theo Thông tư 01/2014/TT-BGDĐT; thạo kỹ năng tin học ứng dụng vào trong lĩnh vực quản trị khách sạn; được cung cấp kiến thức về công nghệ số, khởi nghiệp đổi mới sáng tạo để vận dụng phù hợp, linh hoạt, sáng tạo với chuyên môn được đào tạo.

PO7: Cử nhân QTKS có đầy đủ kiến thức, kỹ năng và năng lực tự chủ để khởi sự kinh doanh theo tư duy đổi mới sáng tạo. Có thái độ và đạo đức nghề nghiệp đúng đắn, có trách nhiệm với xã hội.

2. Chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo

Chương trình được xây dựng đảm bảo sinh viên tốt nghiệp đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

PLO1: Vận dụng được những nguyên lý, những quy luật, những luận điểm của chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước vào giải quyết những vấn đề thực tiễn.

PLO2: Vận dụng được kiến thức về quản trị vào phân tích, đánh giá để giải quyết các vấn đề thực tiễn trong quản trị, điều hành tổ chức, doanh nghiệp và các hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực lưu trú.

PLO3: Vận dụng được kiến thức cơ bản và chuyên sâu về quản trị như quản trị học, quản trị tài chính doanh nghiệp, quản trị chiến lược, quản trị nhân sự, quản trị tác nghiệp, quản trị marketing, quản trị kinh doanh khách sạn vào phân tích, đánh giá, tổng hợp các vấn đề thực tiễn quản trị điều hành tổ chức, doanh nghiệp, khách sạn và hoạt động kinh doanh trong lĩnh vực lưu trú.

PLO4: Vận dụng được kiến thức về kinh tế, tài chính, marketing, marketing kỹ thuật số, thương mại điện tử, hành vi người tiêu dùng, kế toán, thuế, và thị trường chứng khoán phục vụ cho quá trình điều hành doanh nghiệp, khách sạn.

PLO5: Hoạch định được mục tiêu, chiến lược, kế hoạch, phối hợp tổ chức các nguồn lực và kiểm soát được các hoạt động trong quá trình quản trị doanh nghiệp, khách sạn.

PLO6: Thiết kế, điều hành, phát triển các sản phẩm du lịch; lập được các kế hoạch, triển khai dự án du lịch, quản lý và vận hành các doanh nghiệp trong lĩnh vực lưu trú.

PLO7: Tổ chức được các sự kiện văn hóa - du lịch, ẩm thực truyền thống và quản trị được chất lượng dịch vụ trong lĩnh vực lưu trú.

PLO8: Đạt được trình độ ngoại ngữ (Tiếng Anh) bậc 3/6 Khung năng lực ngoại ngữ Việt Nam theo Thông tư 01/2014/TT-BGDĐT; sử dụng được các thuật ngữ Tiếng Anh chuyên ngành khách sạn để giao tiếp và tương tác một cách hiệu quả với khách hàng trong lĩnh vực kinh doanh khách sạn.

PLO9: Sử dụng được các phần mềm thông dụng (trình duyệt Web, thư điện tử, Microsoft WORD, Microsoft EXCEL, Microsoft POWERPOINT); sử dụng thành thạo một số hệ thống thông tin quản lý và công cụ hỗ trợ phục vụ môi trường công việc; ứng xử và hợp tác phù hợp trong môi trường số.

PLO10: Tự tin giao tiếp, thuyết trình, đàm phán, có kỹ năng làm việc nhóm, kỹ

năng tư duy khoa học, kỹ năng quản lý, phân biện; có năng lực lập kế hoạch, điều phối để có thể giải quyết hiệu quả các vấn đề trong quá trình quản trị điều hành khách sạn.

PLO11: Có năng lực đánh giá và cải tiến các hoạt động chuyên môn, tự chịu trách nhiệm trước những hành vi và quyết định của mình trong công việc, có trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường, bảo vệ lợi ích cộng đồng. Có năng lực tự học tập, nghiên cứu và học tập suốt đời nâng cao trình độ kỹ năng chuyên môn, phù hợp nhiệm vụ công việc.

PLO12: Tuân thủ luật pháp, các nguyên tắc và chuẩn mực nghề nghiệp khi thực hiện các hoạt động quản lý kinh tế; Có phẩm chất đạo đức nghề nghiệp tốt, tôn trọng các bí mật trong kinh doanh với khách hàng.

III. NỘI DUNG ĐÀO TẠO CỦA CHƯƠNG TRÌNH

Số TT	Mã học phần	Tên học phần	Số TC	Loại giờ				Học ở học kỳ	Điều kiện tiên quyết	Bộ môn quản lý học phần
				Lý thuyết	Bài tập, thảo luận	Thực hành	Tự học			
A	KHỐI KIẾN THỨC GDĐC		39							
I	Lý luận chính trị		13							
1	196055	Triết học Mác-Lênin	3	32	26		13 5	2		LL Mác-Lênin
2	196060	Kinh tế chính trị Mác-LN	2	21	18		90	3	1	LL Mác-Lênin
3	196065	Chủ nghĩa XH khoa học	2	21	18		90	4	2	LL Mác-Lênin
4	198030	Lịch sử Đảng CS VN	2	21	18		90	5	3	LSD-TT HCM
5	197035	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	21	18		90	5	3	LSD-TT HCM
6	197030	Pháp luật đại cương	2	18	12	12	90	4		Luật
II	Quản lý, Khoa học xã hội		16							
7	156012	Phương pháp NCKH chuyên ngành kinh tế và QTKD	2	18	24		90	5		Kinh tế

8	154888	Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo	3	27	36	0	135	5		QTKD
9	121005	Cơ sở văn hóa Việt Nam	2	18	24	0	90	1		VNH-DL
10	172555	Công nghệ số	3	20		50	90	2		Mạng Máy tính và UD
11-12.	<i>Chọn 2 trong 3 học phần</i>		4							
a	181002	Tâm lý trong quản lý KD	2	18	18	6	90	1		Tâm lí
b	125105	Môi trường và con người	2	18	24	0	90	1		Sinh học
c	123240	Xã hội học đại cương	2	18	24		90	1		XHH
13	<i>Chọn 1 trong 3 học phần</i>		2							
a	125225	Địa lý kinh tế Việt Nam	2	18	24		90	4	2	Địa lý
b	151075	Lịch sử kinh tế quốc dân	2	18	24		90	4	2	Kinh tế
III	Ngoại ngữ		10							
14	133031	Tiếng Anh 1	4	36	24	24	180	1		Ngoại ngữ KC
15	133032	Tiếng Anh 2	3	27	18	18	135	2	14	Ngoại ngữ KC
16	133033	Tiếng Anh 3	3	27	18	18	135	3	15	Ngoại ngữ KC
V	Giáo dục thể chất									
	191004	Giáo dục thể chất 1	2	10		20	90	1		Bóng -ĐK
	Giáo dục thể chất 2 (<i>chọn 1/5HP</i>)		2					2		Bóng -ĐK
a	191031	Bóng chuyền	2			30	90			Bóng -ĐK
b	191032	Thể dục Aerobic	2			30	90			Bóng -ĐK
c	191033	Bóng đá	2			30	90			Bóng -ĐK
d	191034	Bóng rổ	2			30	90			Bóng -ĐK

e	191035	Vovinam - Việt võ đạo	2			30	90			Bóng -ĐK
VI	Giáo dục quốc phòng (tiết)		165							GDQP
B	KHỐI KIẾN THỨC GDCN		89							
I	Kiến thức cơ sở		16							
17	127099	Tổng quan du lịch	3	27	27	9	135	1		VNH-DL
18	127009	Phát triển du lịch bền vững	2	18	18	6	90	2		VNH-DL
19	151050	Kinh tế vi mô	3	27	36	0	135	2	2	Kinh tế
20	151061	Kinh tế vĩ mô	3	27	36	0	135	3	19	Kinh tế
21	154090	Quản trị học	3	27	27	9	135	3		BM. QTKD
22	<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>		2							
a	127011	Pháp luật về du lịch	2	18	18	6	90	5		VNH-DL
b	127025	QL nhà nước về du lịch	2	18	18	6	90	5		VNH-DL
II	Kiến thức ngành		51							
23	153105	Nguyên lý kế toán	3	27	27	9	135	3		BM KTQT
24	127080	Quản trị lễ tân khách sạn	3	27	18	18	135	3		VNH-DL
25	127081	Quản trị buồng	3	27	18	18	135	4		VNH-DL
26	127082	Quản trị nhà hàng	3	27	18	18	135	6		VNH-DL
27	127046	Văn hoá ẩm thực	3	27	36	0	135	2	9	VNH - DL
28	127058	Nghệ thuật giao tiếp trong du lịch	3	27	36	0	135	1		VNH-DL
29	127083	Thực hành nghiệp vụ khách sạn	3	0	0	90	0	6	24-26	VNH-DL
30	133054	Tiếng Anh chuyên ngành	3	27	0	36	135	6		VNH-DL
31	154114	Quản trị kinh doanh khách sạn	3	27	27	9	135	5	21	BM. QTKD

32	154065	Quản trị chiến lược	3	27	27	9	135	7		BM. QTKD
33	152045	Quản trị tài chính DN1	3	27	36		135	6		BM TCNH
34	154105	Quản trị nhân lực	3	27	30	6	135	6	21	BM. QTKD
35	154001	Hành vi người tiêu dùng	2	18	18	6	90	7	37b	BM. QTKD
36	127038	Kinh doanh DV bổ sung trong du lịch	2	18	15	9	90	7		VNH-DL
37		<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	2							
a	127100	Marketing du lịch	2	18	18	6	90	5		VNH-DL
b	254026	Marketing căn bản	2	18	18	6	90	5	19	BM. QTKD
38		<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	3							
a	154048	Quản trị thương hiệu	3	27	27	9	135	6	21	BM. QTKD
b	154055	Quản trị Marketing	3	27	27	9	135	6	37b	BM. QTKD
39		<i>Chọn 1 trong 3 học phần</i>	2							
a	127017	Kinh doanh du lịch trực tuyến	2	15	0	30	90	7		VNH-DL
b	151049	Marketing kỹ thuật số	2	18	18	6	90	7		BM. QTKD
c	154099	Thương mại điện tử	2	18	18	6	90	7		BM. QTKD
40		<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	2							
a	154081	Quản trị doanh nghiệp 1	2	18	18	6	90	4	21	BM. QTKD
b	154049	Quản trị tác nghiệp	2	18	18	6	90	4	21	BM. QTKD
41		<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	2							

a	127072	Văn hoá du lịch	2	18	18	6	90	4		VNH-DL
b	127073	Văn hoá doanh nghiệp du lịch	2	18	18	6	90	4		VNH-DL
III	Kiến thức bổ trợ		11							
42	153085	Kế toán tài chính 1	3	27	30	6	135	4	23	BM KTTC
43	127053	Nghệp vụ chế biến SPAU	3	30	0	60	180	7		VNH - DL
44		<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	3							
a	127016	Thiết kế và điều hành tour	3	27	18	18	135	7		VNH - DL
b	127039	Tuyến điểm du lịch Việt Nam	3	27	18	18	135	7		VNH - DL
45		<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	2							
a	152055	Thuế	2	18	18	6	90	7		BM TCNH
b	152065	Thị trường chứng khoán	2	18	18	6	90	7		BM TCNH
IV	Thực tập, KLTN/HP thay thế		11							
46	123190	Thực tập tổng hợp cuối khoá	5	0	0	150	270	8		VNH-DL/QTKD
47	<i>Khoá luận TN/ học phần thay thế</i>		6							
a	124101	Khoá luận TN	6					8		VNH-DL/QTKD
b1	127054	Tổ chức sự kiện & DL MICE	3	15	0	60	180	8		VNH-DL
b2	154062	Quản trị chất lượng dịch vụ	3	27	30	6	135	8		BM. QTKD
		Tổng	128							

IV. KẾ HOẠCH ĐÀO TẠO

Kỳ 1 (16TC: 12BB - 4TC)

121005	Cơ sở văn hóa Việt Nam	2	18	18	6	90	VNH-DL
133031	Tiếng Anh 1	4	36	24	24	180	Ngoại ngữ KC
127099	Tổng quan du lịch	3	27	27	9	135	VNH-DL
127058	Nghệ thuật giao tiếp trong du lịch	3	27	36	0	135	VNH-DL
<i>Chọn 2 trong 3 học phần</i>		4					
181145	Tâm lý trong quản lý KD	2	18	18	6	90	Tâm lí
125105	Môi trường và con người	2	18	18	6	90	Sinh học
123240	Xã hội học đại cương	2	18	24		90	XHH

Học kỳ 2: 17TC (17 TC bắt buộc – 0 TC tự chọn)

196055	Triết học Mác-Lênin	3	32	26		135	LL Mác-Lênin
172555	Công nghệ số	3	10		40	90	Mạng Máy tính và UD
133032	Tiếng Anh 2	3	27	18	18	135	Ngoại ngữ KC
127009	Phát triển du lịch bền vững	2	18	18	6	90	VNH-DL
151050	Kinh tế vi mô	3	27	36	0	135	Kinh tế
127046	Văn hoá ẩm thực	3	27	36	0	135	VNH - DL

Học kỳ 3: 17TC (17 TC bắt buộc)

196060	Kinh tế chính trị Mác-LN	2	21	18		90	LL Mác-Lênin
133033	Tiếng Anh 3	3	27	18	18	135	Ngoại ngữ KC
151061	Kinh tế vĩ mô	3	27	36	0	135	Kinh tế
154090	Quản trị học	3	27	27	9	135	BM. QTKD
127080	Quản trị lễ tân khách sạn	3	27	18	18	135	VNH-DL
153105	Nguyên lý kế toán	3	27	27	9	135	KTQT

Học kỳ 4: 16 TC (10 TC bắt buộc – 6 TC tự chọn)

196065	Chủ nghĩa XH khoa học	2	21	18		90	
197030	Pháp luật đại cương	2	18	12	12	90	
153085	Kế toán tài chính 1	3	27	30	6	135	KTTC
127081	Quản trị buồng	3	27	18	18	135	
	<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	2					
125225	Địa lý kinh tế Việt Nam	2	18	24		90	
151075	Lịch sử kinh tế quốc dân	2	18	24		90	
	<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	2					
154081	Quản trị doanh nghiệp 1	2	18	18	6	90	QTKD

154049	Quản trị tác nghiệp	2	18	18	6	90	QTKD
	<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	2					
127072	Văn hoá du lịch	2	18	18	6	90	
127073	Văn hoá doanh nghiệp du lịch	2	18	18	6	90	

Học kỳ 5: 16 TC (12 TC bắt buộc – 4 TC tự chọn)

198030	Lịch sử Đảng CS VN	2	21	18		90	LSD-TT HCM
197035	Tư tưởng Hồ Chí Minh	2	21	18		90	LSD-TT HCM
156012	Phương pháp NCKH chuyên ngành kinh tế và QTKD	2	18	24		90	Kinh tế
154888	Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo	3	27	26	10	135	QTKD
154114	Quản trị kinh doanh khách sạn	3	27	27	9	135	QTKD
	<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	2					
127011	Pháp luật về du lịch	2	18	18	6	90	VNH - DL
127025	QL nhà nước về du lịch	2	18	18	6	90	VNH - DL
	<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	2					
127100	Marketing du lịch	2	18	18	6	90	VNH - DL
254026	Marketing căn bản	2	18	18	6	90	BM KTTC

Học kỳ 6: 18 TC (15 TC bắt buộc – 3 TC tự chọn)

127082	Quản trị nhà hàng	3	27	18	18	135	VNH-DL
127083	Thực hành nghiệp vụ khách sạn	3	0	0	90	0	VNH-DL
133054	Tiếng Anh chuyên ngành	3	27	0	36	135	VNH-DL
152045	Quản trị tài chính DN1	3	27	36		135	BM TCNH
154105	Quản trị nhân lực	3	27	30	6	135	BM. QTKD
	<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	3					
154048	Quản trị thương hiệu	3	27	27	9	135	QTKD
154055	Quản trị Marketing	3	27	27	9	135	QTKD

Học kỳ 7: 17 TC (10 TC bắt buộc – 7 TC tự chọn)

154065	Quản trị chiến lược	3	27	27	9	135	QTKD
154001	Hành vi người tiêu dùng	2	18	18	6	90	QTKD
127038	Kinh doanh DV bổ sung trong du lịch	2	18	15	9	90	VNH - DL
127053	Nghiệp vụ chế biến SPAU	3	30	0	60	180	VNH - DL
	<i>Chọn 1 trong 3 học phần</i>	2					
151049	Marketing kỹ thuật số	2	18	18	6	90	QTKD

154099	Thương mại điện tử	2	18	18	6	90	QTKD
127017	Kinh doanh du lịch trực tuyến	2	15	0	30	90	VNH - DL
	<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	3					
127016	Thiết kế và điều hành tour	3	27	18	18	135	VNH - DL
127039	Tuyến điểm du lịch Việt Nam	3	27	18	18	135	VNH - DL
	<i>Chọn 1 trong 2 học phần</i>	2					
152055	Thuế	2	18	18	6	90	TCNH
152065	Thị trường chứng khoán	2	18	18	6	90	TCNH

Học kỳ 8: 11 TC (5 TC bắt buộc – 6 TC tự chọn)

123190	Thực tập tổng hợp cuối khoá	5	0	0	150	270	VNH-DL/QTKD
124101	Khoá luận TN	6				135	VNH-DL/QTKD
<i>Học phần thay thế KLTN</i>							
127054	Tổ chức sự kiện & DL MICE	3	15	0	60	180	VNH - DL
154062	Quản trị chất lượng dịch vụ	3	27	30	6	135	QTKD

V. ĐỀ CƯƠNG HỌC PHẦN

A. KHÖI KIẾN THỨC GDĐC

I. LÝ LUẬN CHÍNH TRỊ

1. TRIẾT HỌC MÁC - LÊ NIN/ MARXIST PHILOSOPHY

- Số tín chỉ: 03 (32 LT, 26 TL)
- Mã học phần: 196045
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Lý luận Mác - Lênin.
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần gồm 3 chương: Chương 1 trình bày những nét khái quát nhất về triết học, triết học Mác - Lênin và vai trò của triết học trong đời sống xã hội. Chương 2 Trình bày quan điểm duy vật biện chứng về vật chất, ý thức; nội dung phép biện chứng duy vật biện chứng; lý luận nhận thức duy vật biện chứng; Chương 3 Trình bày quan điểm duy vật lịch sử về sự tồn tại, vận động, phát triển của các hình thái kinh tế - xã hội; về nguồn gốc ra đời và bản chất của giai cấp, dân tộc, nhà nước, cách mạng xã hội, ý thức xã hội, con người, vai trò của con người trong lịch sử.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Cung cấp những kiến thức căn bản, hệ thống về triết học Mác - Lênin.
- CO2: Thiết lập cho sinh viên thế giới quan duy vật và phương pháp luận duy vật biện chứng làm cơ sở cho việc nhận thức các vấn đề, các nội dung của các môn học khác và hoạt động của bản thân.
- CO3: Nhận thức đúng về giá trị, bản chất khoa học, cách mạng và vai trò của Triết học Mác – Lênin trong đời sống xã hội.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Trình bày được những kiến thức căn bản của triết học Mác – Lênin.
- CLO2: Từng bước thiết lập cho sinh viên thế giới quan duy vật và phương pháp luận duy vật biện chứng làm cơ sở cho việc nhận thức các vấn đề, các nội dung của các môn học khác và hoạt động của bản thân.
- CLO3: Đánh giá đúng giá trị, bản chất khoa học, cách mạng của Triết học Mác – Lênin và về vai trò, sức sống của triết học Mác-Lênin trong đời sống xã hội.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Khái luận về triết học và triết học Mác – Lênin	3	1	0	0	0	12

Chủ nghĩa duy vật biện chứng	15	11	0	0	0	48
Chủ nghĩa duy vật lịch sử	14	14	0	0	0	75
Tổng	32	26	0	0	0	135

5. Hình thức dạy - học

Học phân áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống, trình bày trực quan...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
I. Điểm chuyên cần				
1	Tham gia lên lớp	Rubric 1 (<i>đánh giá mức độ chuyên cần và thái độ</i>)	CLO1 CLO2 CLO3	30%
	Tham gia thảo luận	Rubric 2 (<i>đánh giá mức độ tham gia thảo luận</i>)	CLO1 CLO2 CLO3	
	Bài tập cá nhân/tuần/tháng	Rubric 3 (<i>đánh giá khả năng tự nghiên cứu</i>)	CLO1 CLO2 CLO3	
II. Kiểm tra thường xuyên				
2	Kiểm tra viết	Rubric 4 (<i>đánh giá bài kiểm tra viết</i>)	CLO1 CLO2	20%
III. Thi kết thúc học phần				
3	Trắc nghiệm	Rubric 5 (<i>đánh giá bài thi trắc nghiệm</i>)	CLO1 CLO2	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên lên lớp theo đúng số tiết đã được quy định (Dự lớp ít nhất là 80% số tiết lên lớp) mới được dự thi.
- Đủ các bài kiểm tra đánh giá thường xuyên, giữa kỳ, cuối kỳ.
- Có thái độ nghiêm túc trong học tập (chuẩn bị thảo luận, làm bài tập đầy đủ theo yêu cầu của CBGD...).

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

* Giáo trình chính:

- 1) Bộ Giáo dục & ĐT, *Giáo trình Triết học Mác-Lênin*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội 2021.

*** Tài liệu tham khảo:**

- 1) Bộ Giáo dục & ĐT, *Giáo trình Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin*, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội 2013.
- 2) Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI, VII, VIII, IX, X; XI, XII, XIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1986; 1991; 1996; 2001; 2006; 2011, 2016, 2021.

2. KINH TẾ CHÍNH TRỊ MÁC-LÊNIN/ POLITICAL ECONOMY

- Số tín chỉ: 02 (21 LT, 18 TL)
- Mã học phần: 196060
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Lý luận Mác - Lênin.
- Điều kiện tiên quyết: Triết học Mác- Lênin

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần gồm 6 chương: Chương 1 trình bày đối tượng, phương pháp nghiên cứu và chức năng của kinh tế chính trị Mác – Lênin. Từ chương 2 đến chương 6 trình bày những quan điểm cốt lõi của chủ nghĩa Mác –Lênin về hàng hóa, thị trường và vai trò của các chủ thể trong nền kinh tế thị trường; giá trị thặng dư trong nền kinh tế thị trường; cạnh tranh và độc quyền trong nền kinh tế thị trường; những vấn đề chủ yếu về kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa, các quan hệ lợi ích kinh tế, công nghiệp hóa, hiện đại hóa và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản, cốt lõi lý luận về kinh tế chính trị Mác – Lênin bao gồm hệ thống các khái niệm, phạm trù, nội dung các quy luật kinh tế, bản chất của nền kinh tế hàng hoá, kinh tế TBCN và sự vận dụng lý lý luận này trong thời kỳ quá độ lên CNXH ở Việt Nam.
- CO2: Hình thành cho sinh viên kỹ năng phân tích, đánh giá và nhận diện đúng bản chất các quan hệ kinh tế trong nền kinh tế thị trường hiện nay.
- CO3: Giúp sinh viên xác định được cơ sở lý luận của các chủ trương, đường lối, chính sách kinh tế của Đảng và Nhà ta hiện nay; hình thành ý thức hệ, niềm tin vào sự thắng lợi của công cuộc xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Trình bày được những kiến thức căn bản của kinh tế chính trị Mác - Lênin.
- CLO2: Phân tích, đánh giá và nhận diện đúng bản chất quan hệ lợi ích kinh tế trong nền kinh tế thị trường hiện nay ở Việt Nam và trên thế giới.
- CLO3: Tin tưởng và chấp hành nghiêm túc các chủ trương, đường lối, chính sách kinh tế của Đảng và Nhà ta hiện nay góp phần cùng toàn Đảng, toàn dân thực hiện thắng lợi các mục tiêu kinh tế trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam hiện nay.

4. Nội dung học phần.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Đối tượng, phương pháp nghiên cứu và chức năng của kinh tế chính trị Mác - Lênin	2	0	0	0	0	6
Hàng hoá, thị trường và vai trò của các chủ thể tham gia thị trường.	4	4	0	0	0	18
Giá trị thặng dư trong nền kinh tế thị trường.	6	8	0	0	0	27
Cạnh tranh và độc quyền trong nền kinh tế thị trường.	3	2	0	0	0	13
Kinh tế thị trường định hướng XHCN và các quan hệ lợi ích kinh tế ở Việt Nam.	3	2	0	0	0	13
Công nghiệp hoá, hiện đại hoá và hội nhập kinh tế quốc tế của Việt Nam.	3	2	0	0	0	13
Tổng	21	18	0	0	0	0

5. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống, trình bày trực quan...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

TT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
I. Điểm chuyên cần và tham gia thảo luận.				
1	Tham gia lên lớp	Rubric 1 (đánh giá mức độ chuyên cần và thái độ)	CLO1 CLO2 CLO3	10%
	Tham gia thảo luận	Rubric 2 (đánh giá mức độ tham gia thảo luận)	CLO1 CLO2 CLO3	10%
II. Kiểm tra thường xuyên				

2	Làm bài kiểm tra	Rubric 3 (<i>đánh giá bài kiểm tra</i>)	CLO1 CLO2	30%
III. Thi kết thúc học phần				50%
3	Viết	Rubric 4 (<i>đánh giá bài thi viết</i>)	CLO1 CLO2	

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải tự nghiên cứu trước đề cương chi tiết, các tài liệu học tập và chuẩn bị bài trước khi đến lớp.
- Sinh viên phải tham gia đầy đủ các bài kiểm tra đánh giá thường xuyên và bài thi kết thúc học phần.
- Sinh viên phải tham dự ít nhất 80% số giờ lý thuyết, bài tập và thảo luận.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

* **Giáo trình chính:**

1. Bộ GD&ĐT, Giáo trình Kinh tế chính trị Mác - Lênin (Dành cho bậc đại học - không chuyên lý luận chính trị), Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2021)

* **Tài liệu tham khảo:**

1. Bộ GD&ĐT, Giáo trình Kinh tế chính trị Mác - Lênin Mác - Lênin (Dùng cho các khối ngành không chuyên kinh tế - quản trị kinh doanh trong các trường đại học, cao đẳng), Nxb CTQG, Hà Nội, năm 2006.
2. Đảng Cộng sản Việt Nam, Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII, Nxb Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1986, 1991, 1996, 2001, 2006, 2011, 2016.

3. CHỦ NGHĨA XÃ HỘI KHOA HỌC/ SCIENTIFIC SOCIALISM

- Số tín chỉ: 02 (21 LT, 18 TL)
- Mã học phần: 19606532
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Lý luận Mác - Lênin.
- Điều kiện tiên quyết: Triết học Mác - Lênin

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần gồm 7 chương: Chương 1 trình bày quá trình hình thành phát triển lý luận về chủ nghĩa xã hội khoa học. Từ chương 2 đến chương 7 trình bày các quan điểm của chủ nghĩa Mác – Lênin về giai cấp công nhân, sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân; bản chất, đặc trưng của chủ nghĩa xã hội, thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam; nền dân chủ xã hội chủ nghĩa và nhà nước xã hội chủ nghĩa; cơ cấu xã hội- giai cấp và liên minh giai cấp, tầng lớp trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội; vấn đề dân tộc, tôn giáo, gia đình trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Cung cấp cho sinh viên những nội dung cơ bản, cốt lõi trong lý luận về chủ nghĩa xã hội khoa học của chủ nghĩa Mác – Lênin.

- CO2: Hình thành cho sinh viên kỹ năng vận dụng lý luận để phân tích, đánh giá đúng các vấn đề nảy sinh trong quá trình xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam.

- CO3: Có phẩm chất đạo đức cách mạng và bản lĩnh chính trị vững vàng; có niềm tin vào sự tất thắng của chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam và trên thế giới.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Trình bày được những nội dung cơ bản, cốt lõi trong lý luận về chủ nghĩa xã hội khoa học của chủ nghĩa Mác – Lênin

- CLO2: Vận dụng lý luận về chủ nghĩa xã hội khoa học để xem xét, đối sánh với thực tiễn xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam. Có kiến thức lý luận về chủ nghĩa xã hội khoa học để hiểu và thực hiện tốt chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước.

- CLO3: Tin tưởng và chấp hành nghiêm túc các chủ trương, chính sách và con đường đi lên chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam hiện nay.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nhập môn Chủ nghĩa xã hội khoa học	2	0	0	0	0	9
Sứ mệnh lịch sử của giai cấp công nhân	4	3	0	0	0	18
Chủ nghĩa xã hội và thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội	4	3	0	0	0	18
Dân chủ xã hội chủ nghĩa và nhà nước xã hội chủ nghĩa	3	4	0	0	0	18
Cơ cấu xã hội – giai cấp và liên minh giai cấp tầng lớp trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội.	3	2	0	0	0	9
Vấn đề dân tộc và tôn giáo trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội	3	4	0	0	0	9
Vấn đề gia đình trong thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội	2	2	0	0	0	9
Tổng	21	18	0	0	0	90

5. Hình thức dạy học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống, trình bày trực quan...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
I. Kiểm tra thường xuyên				
1	Bài kiểm tra 1	Rubric 1 (<i>đánh giá bài kiểm tra</i>)	CLO1 CLO2	30%
	Bài kiểm tra 2	Rubric 1 (<i>đánh giá bài kiểm tra, bài thảo luận nhóm</i>)	CLO1 CLO2 CLO3	
	Bài kiểm tra 3	Rubric 2 (<i>đánh giá bài kiểm tra, bài thảo luận nhóm</i>)	CLO1 CLO2 CLO3	
II. Kiểm tra giữa kỳ				
2	Kiểm tra giữa kỳ	Rubric 3 (<i>đánh giá bài kiểm tra giữa kỳ</i>)	CLO1 CLO2 CLO3	20%
III. Thi kết thúc học phần				
3	Trắc nghiệm	Theo đáp án, thang điểm đánh giá	CLO1, CLO2, CLO3	50%

7. Yêu cầu đối với người học

- Người học phải tự nghiên cứu trước đề cương chi tiết, các tài liệu học tập và chuẩn bị bài trước khi đến lớp.
- Người học phải tham gia đầy đủ các bài kiểm tra đánh giá thường xuyên và bài thi kết thúc học phần.
- Người học phải tham dự ít nhất 80% số giờ lý thuyết, bài tập và thảo luận.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

* **Giáo trình chính:**

1) Bộ giáo dục và Đào tạo *Giáo trình Chủ nghĩa xã hội khoa học* (dành cho bậc đại học không chuyên Lý luận chính trị), NXB Chính trị Quốc gia, Hà Nội 2021.

* **Tài liệu tham khảo:**

1) *Giáo trình chủ nghĩa xã hội khoa học* (2008), Bộ Giáo dục & Đào tạo, NXB CTQG.

2) Đảng Cộng sản Việt Nam, *Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI, VII, VIII, IX, X; XI, XII, XIII*, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1986; 1991; 1996; 2001; 2006; 2011, 2016, 2021.

4. LỊCH SỬ ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM/ History of the Communist Party of Vietnam

- Số tín chỉ: 2 (21 LT, 18 TL)
- Mã số học phần: 198030
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Lịch sử Đảng & Tư tưởng Hồ Chí Minh
- Điều kiện tiên quyết: Triết học Mác - Lênin

1. Mô tả tóm tắt học phần

Tìm hiểu quá trình lãnh đạo của Đảng cộng sản Việt Nam qua các giai đoạn lịch sử: Đảng ra đời và đấu tranh giành chính quyền (1930 - 1945); Đảng lãnh đạo hai cuộc kháng chiến chống ngoại xâm, giải phóng dân tộc thống nhất đất nước (1945 - 1975); Đảng lãnh đạo cả nước quá độ lên chủ nghĩa xã hội và tiến hành công cuộc đổi mới (từ năm 1975 đến nay). Sinh viên biết phân tích, chứng minh các sự kiện lịch sử. Từ đó, vận dụng những kiến thức đã học vào thực tiễn cuộc sống.

2. Mục tiêu của học phần:

- CO1: Nắm vững được vai trò lãnh đạo của Đảng cộng sản Việt Nam qua các giai đoạn: đấu tranh giành chính quyền (1930-1945); cuộc kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ cứu nước giai đoạn (1945 -1975); thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội và công cuộc đổi mới đất nước thông qua Nghị quyết các Đại hội Đảng từ năm 1975 đến nay.

- CO2: Vận dụng những tri thức về sự lãnh đạo của Đảng vào thực tiễn cuộc sống. Biết đấu tranh phản bác những quan điểm sai trái của các thế lực thù địch để bảo vệ nền tảng tư tưởng của Đảng.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Tóm tắt được quá trình lãnh đạo của Đảng qua các thời kỳ cách mạng: đấu tranh giành chính quyền (1930-1945); cuộc kháng chiến chống Pháp và chống Mỹ cứu nước giai đoạn (1945 -1975); thời kỳ quá độ lên chủ nghĩa xã hội và tiến hành công cuộc đổi mới (từ năm 1975 đến nay)

- CLO2: Giải thích được bản chất của các sự kiện Lịch sử Đảng: nội dung, đường lối, chủ trương của Đảng trong quá trình Đảng lãnh đạo cách mạng Việt Nam qua các giai đoạn lịch sử

- CLO3: Rèn luyện đạo đức, lập trường tư tưởng chính trị kiên định, vững vàng. Tuyệt đối tin tưởng vào sự lãnh đạo của Đảng. Thực hiện tốt chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước.

- CLO4: Tích cực đấu tranh chống lại các quan điểm sai trái thù địch tấn công vào nền tảng tư tưởng của Đảng và xuyên tạc về sự lãnh đạo của Đảng đối với cách mạng Việt Nam.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chương nhập môn: Đối tượng, chức năng, nhiệm vụ, nội dung và phương pháp nghiên cứu, học tập môn Lịch sử Đảng cộng sản Việt nam	2					10
Chương 1. Đảng cộng sản Việt Nam ra đời và lãnh đạo đấu tranh giành chính quyền.	6	6				25
Chương 2. Đảng lãnh đạo hai cuộc kháng chiến chống ngoại xâm, hoàn thành giải phóng dân tộc, thống nhất đất nước (1945-1975).	6	6				25
Chương 3. Đảng lãnh đạo cả nước quá độ lên CNXH và tiến hành công cuộc đổi mới (1975 đến nay)	7	6				30
Tổng	21	18				90

5. Phương pháp dạy - học

Sử dụng các phương pháp: Thuyết trình, đặt vấn đề, gợi mở, thảo luận nhóm....

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (03)			
1	Bài tập cá nhân/tuần: 1 bài. Hình thức: viết	Rubric 1	CLO 1 CLO 2	30%
2	Bài tập nhóm/ tháng: 1 bài. Hình thức: viết	Rubric 2	CLO 2 CLO 3	
3	Bài thu hoạch cá nhân cuối kỳ: 1 bài. Hình thức: viết	Rubric 3	CLO 1 CLO 2 CLO 3	
II	Kiểm tra giữa kỳ: (01)			

	Hình thức: viết	Rubric 5	CLO1 CLO2 CLO3	20%
III	Thi cuối kì			
	Hình thức: Thi trắc nghiệm trên máy tính	Rubric 6	CLO 1 CLO 2 CLO 3	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

7.1. Nhiệm vụ của sinh viên

- Đọc tài liệu và chuẩn bị cho trước khi dự lớp.
- Hoàn thành các bài tập được giao.
- Chuẩn bị nội dung thảo luận của học phần.

7.2. Quy định về thi cử, học vụ

- Sinh viên phải dự lớp đầy đủ, đảm bảo tối thiểu 80% các buổi học trên lớp
- Hoàn thành các nhiệm vụ được giao đối với học phần.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

*** Giáo trình chính:**

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2021), *Giáo trình Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam* (Dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị), Nxb. Chính trị Quốc gia, Sự thật.

*** Tài liệu tham khảo:**

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2007), *Một số chuyên đề Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam*, Tập 1,2,3, Nxb. Chính trị Quốc gia.
2. Văn kiện Đảng cộng sản Việt Nam, Toàn tập, (từ tập 01 đến tập 69). Nxb. Chính trị Quốc gia, Sự thật.

5. TƯ TƯỞNG HỒ CHÍ MINH/Ho Chi Minh's ideology

- Số tín chỉ: 02 (21 LT, 18 TL, 0 TH)
- Mã học phần: 197035
- Bộ môn quản lý học phần: LSD-TTHCM
- Điều kiện tiên quyết: Triết học Mác - Lênin

1. Mô tả học phần

Nghiên cứu những nội dung cơ bản của tư tưởng Hồ Chí Minh về cách mạng Việt Nam và sự vận động, phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh trong thực tiễn cách mạng Việt Nam.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Làm rõ được cơ sở thực tiễn, lý luận hình thành tư tưởng Hồ Chí Minh và các giai đoạn cơ bản trong quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh; xác định được bản chất khoa học, cách mạng và tính sáng tạo trong tư tưởng Hồ Chí Minh

Minh về độc lập dân tộc gắn liền với xây dựng chủ nghĩa xã hội ở Việt Nam; phân biệt được kiến thức cơ bản trong tư tưởng Hồ Chí Minh về Đảng và Nhà nước; vận dụng được các nội dung, giá trị của tư tưởng Hồ Chí Minh vào nghiên cứu quá trình hoạt động lý luận và thực tiễn của Người.

- CO2: Người học có thể thực hiện được tư tưởng Hồ Chí Minh về đoàn kết dân tộc, đoàn kết quốc tế, văn hóa, đạo đức, con người một cách tự giác thông qua những hành động, việc làm cụ thể trong học tập và trong cuộc sống.

- CO3: Có nguyên tắc đạo đức cá nhân và tiêu chuẩn ứng xử chuyên nghiệp

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Tóm tắt được nội dung kiến thức cơ bản trong tư tưởng Hồ Chí Minh.

- CLO2: Xác định được bản chất khoa học, cách mạng và tính sáng tạo trong tư tưởng, từ đó vận dụng vào điều kiện cụ thể

- CLO3: Phân tích được những nội dung cơ bản trong tư tưởng Hồ Chí Minh về độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội, về Đảng và Nhà nước, về đại đoàn kết dân tộc và đoàn kết quốc tế; về văn hóa, đạo đức và con người

- CLO4: Có khả năng đưa ra các đánh giá, nhận định của bản thân về một số vấn đề thực tiễn trên cơ sở nội dung kiến thức đã học.

- CLO5: Chứng minh được giá trị Tư tưởng Hồ Chí Minh trong sự nghiệp đổi mới đất nước hiện nay

- CLO6: Có kỹ năng phân tích, liên hệ với thực tiễn xây dựng Đảng và Nhà nước Việt Nam hiện nay.

- CLO7: Bác bỏ, phê phán những quan điểm sai trái, xuyên tạc tư tưởng Hồ Chí Minh

- CLO8: Có khả năng làm việc độc lập, tự chủ, sáng tạo

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chương 1: Khái niệm, đối tượng, phương pháp nghiên cứu và ý nghĩa học tập TTHCM	2					6
Chương 2: Cơ sở, quá trình hình thành và phát triển tư tưởng Hồ Chí Minh	4	2				18
Chương 3: Tư tưởng Hồ Chí Minh về độc lập dân tộc và chủ nghĩa xã hội	4	4				24

Chương 4: Tư tưởng Hồ Chí Minh về Đảng Cộng sản Việt Nam và Nhà nước của nhân dân, do nhân dân và vì nhân dân	4	4				24
Chương 5: Tư tưởng Hồ Chí Minh về đại đoàn kết dân tộc và đoàn kết quốc tế	2	2				12
Chương 6: Tư tưởng Hồ Chí Minh về văn hóa, đạo đức và con người	5	6				33

5. Phương pháp dạy - học

Sử dụng các phương pháp thuyết trình, đặt vấn đề, gợi mở, thảo luận nhóm

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Trọng số tính điểm học phần (%)	Bài đánh giá	Hình thức đánh giá	Tiêu chí đánh giá	CDR được đánh giá	Điểm tối đa của CDR trong lần đánh giá	Trọng số đánh giá theo CDR (%)
I. Kiểm tra thường xuyên (3)	15%	Điểm danh	Điểm danh	Rubric chuyên cần (R)		0	
	15%	Phát biểu, thảo luận trên lớp	Phát biểu, thảo luận trên lớp	Rubric thảo luận, thuyết trình nhóm (R2,4)	CLO1 CLO2 CLO3	10	
II. Kiểm tra giữa kỳ (1)		Bài kiểm tra 1 tiết	Trắc nghiệm trên giấy	Theo đáp án và thang chấm	CLO1 CLO2 CLO3	10	40%

III. Thi cuối kỳ (1)	50%	Thi kết thúc học phần	Bài tập lớn/ Trắc nghiệm trên hệ thống	Rubric đánh giá bài kiểm tra viết (R5)/ Theo đáp án và thang chấm	CLO1 CLO2 CLO3	10	60%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

7.1. Nhiệm vụ của sinh viên

- Đọc tài liệu và chuẩn bị cho mỗi buổi học trước khi dự lớp.
- Hoàn thành các bài tập được giao.
- Chuẩn bị nội dung thảo luận của học phần.

7.2. Quy định về thi cử, học vụ

- Sinh viên phải dự lớp đầy đủ, đảm bảo tối thiểu 80% các buổi học trên lớp
- Hoàn thành các nhiệm vụ được giao đối với học phần.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

* Giáo trình/Bộ tài liệu tham khảo bắt buộc:

1) Bộ Giáo dục và đào tạo (2021), *Giáo trình tư tưởng Hồ Chí Minh*, Nxb Chính trị quốc gia Hà Nội

* Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo:

1) Bộ Giáo dục và Đào tạo (2009), *Giáo trình tư tưởng Hồ Chí Minh*, Nxb Chính trị quốc gia Hà Nội

2) Hội đồng Lý luận Trung ương (2003), *Giáo trình tư tưởng Hồ Chí Minh*, Nhà xuất bản chính trị quốc gia Hà Nội.

6. PHÁP LUẬT ĐẠI CƯƠNG/ GENERAL LAW

- Số tín chỉ: 02 (18LT: 24TL: 0TH*)
- Mã học phần: 197030
- Bộ môn quản lý học phần: Luật
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần gồm những vấn đề cơ bản về nhà nước và pháp luật, về kiến thức pháp lý cơ bản một số ngành luật gồm: Luật hiến pháp, luật hành chính, Luật phòng chống tham nhũng, Luật hình sự, Luật dân sự, Luật hôn nhân và gia đình và Luật lao động.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học khái quát được những vấn đề lý luận chung về Nhà nước và Pháp luật, những nội dung cơ bản, tổng quát, những nhận định, so sánh một số ngành luật trong hệ thống pháp luật Việt Nam: Luật hiến pháp, luật hành chính, Luật phòng chống tham nhũng, Luật hình sự, Luật dân sự, Luật hôn nhân và gia đình, Luật lao động.

- CO2: Người học vận dụng được những kiến thức đã học trong việc giải quyết một cách chủ động, tích cực những vấn đề liên quan đến pháp luật tại nơi học tập, làm việc, và trong cộng đồng dân cư. Biết phân biệt tính hợp pháp, không hợp pháp của các hành vi biểu hiện trong đời sống hàng ngày. Có khả năng tổ chức các hoạt động góp phần thực hiện kỷ luật học đường, kỷ cương xã hội.

- CO3: Học phần giúp người học có thể tôn trọng pháp luật, rèn luyện tác phong sống và làm việc theo pháp luật; Vận dụng kiến thức của học phần Pháp luật đại cương vào trong quá trình học tập và công tác trên thực tiễn sau này.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Người học trình bày, phân tích, chứng minh được các vấn đề chung về Nhà nước và pháp luật; xác định được các hành vi vi phạm pháp luật thường xảy ra trên thực tế trong cuộc sống hàng ngày.

- CLO2: Người học tiếp cận được quy định của pháp luật do Nhà nước ban hành được áp dụng trong cuộc sống xã hội; Vận dụng được kiến thức của môn học để tiếp cận và bước đầu giải quyết các vấn đề nảy sinh trong hoạt động nhận thức và hoạt động thực tiễn của bản thân, hiểu và thực hiện tốt chủ trương, đường lối, chính sách của Đảng, pháp luật của Nhà nước.

- CLO3: Xác lập được phẩm chất đạo đức, ý thức pháp luật, rèn luyện, tôn trọng, sống, học tập, và làm việc theo Hiến pháp và Luật; - Có cái nhìn khách quan về toàn bộ các quy định của pháp luật của Nhà nước CHXHCN Việt Nam trong sự nghiệp xây dựng đổi mới đất nước hiện nay.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chương 1: Một số vấn đề cơ bản về Nhà nước	2	1		0		10
Chương 2: Một số vấn đề chung về pháp luật	4	3		4		20
Chương 3: Luật Hiến pháp	2	1		0		10
Chương 4: Luật Hành chính	2	2		0		10

Chương 5: Luật Phòng, chống tham nhũng	2	1		0		10
Chương 6: Luật Dân sự, Luật Hôn nhân và gia đình	2	2		4		10
Chương 7: Luật Hình sự	2	1		2		10
Chương 8: Luật Lao động	2	1		2		10
Tổng	18	12		12		90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; phát vấn; thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm;

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
I. Kiểm tra thường xuyên				
1	Viết	Rubric viết	CLO1	30%
			CLO2	
			CLO3	
2	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO3	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO1	
			CLO2	
			CLO3	
4	Thuyết trình bài thảo luận nhóm	Rubric thuyết trình	CLO1	
			CLO2	
			CLO3	
II. Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Rubric viết	CLO1,2,3	
III. Thi cuối kì				50%
1	Viết	Rubric trắc nghiệm	CLO1,2,3	
2	Bài tập lớn theo quy định (sinh viên đủ đk làm)	Rubric viết Rubric thuyết trình	CLO1,2,3	
Thang điểm				

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp;
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm;
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 03 điểm thường xuyên và 01 điểm kiểm tra giữa kỳ;
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi;
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

*** Giáo trình/Bộ tài liệu tham khảo bắt buộc:**

1) Lê Văn Minh (chủ biên), *Pháp luật đại cương*, NXB Lao động, 2016.

*** Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo:**

2) Lê Minh Tâm, Nguyễn Minh Đoan (2015), *Giáo trình lý luận Nhà nước và Pháp luật*, NXB Công an nhân dân.

3) Thái Vĩnh Thắng, Vũ Hồng Anh (2015), *Giáo trình Luật Hiến pháp Việt Nam*, Nxb. Công an nhân dân.

II. QUẢN LÝ, KHOA HỌC XÃ HỘI

7. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU KHOA HỌC CHUYÊN NGÀNH KINH TẾ VÀ QTKD/ RESEARCH METHODOLOGY FOR ECONOMIC AND BUSINESS STUDENTS

- Số tín chỉ: 2 (LT18, TL24)
- Mã học phần: 156012
- Bộ môn quản lý học phần: Kinh tế
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Phương pháp nghiên cứu chuyên ngành kinh tế và quản trị kinh doanh thuộc khối kiến thức cơ sở của chương trình đại học Kinh tế và Quản trị kinh doanh. Nội dung của học phần tập trung vào các nguyên lý cơ bản trong phương pháp nghiên cứu, mục đích của nghiên cứu cũng như cách thức tiến hành nghiên cứu, các bước trong một quy trình nghiên cứu, từ việc xác định vấn đề nghiên cứu, đặt câu hỏi nghiên cứu, lập kế hoạch nghiên cứu cho tới tiến hành thu thập, xử lý và phân tích dữ liệu, viết báo cáo và trình bày kết quả nghiên cứu. Sau khi nghiên cứu môn học, người học sẽ có những phương pháp, kỹ năng nghiên cứu, phân tích các vấn đề thuộc lĩnh vực kinh tế, kinh doanh.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Sinh viên hiểu và vận dụng được những kiến thức cơ bản về các phương pháp nghiên cứu trong kinh tế, quản trị. Nhận diện được vấn đề nghiên cứu, các phương pháp thu thập, xử lý dữ liệu, các phương pháp phân tích, đánh giá vấn đề nghiên cứu.

- CO2: Sinh viên có kỹ năng xác định vấn đề nghiên cứu, kỹ năng thu thập và xử lý dữ liệu nghiên cứu, kỹ năng sử dụng các công cụ thống kê và phần mềm hỗ trợ nghiên cứu như excel, SPSS, Eviews trong lĩnh vực kinh tế, quản trị.

- CO3: Sinh viên có thái độ tích cực, nghiêm túc trong quá trình nghiên cứu học phần để đạt được hiệu quả cao nhất.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Sinh viên được trang bị những kiến thức cơ bản nhất về NCKH trong lĩnh vực kinh tế như các phương pháp nghiên cứu, cách trình bày NCKH, các phương pháp thu thập, xử lý và phân tích thông tin trong quá trình NCKH.

- CLO2: Sinh viên có khả năng vận dụng các kiến thức được trang bị để phát hiện, thiết lập vấn đề nghiên cứu, thu thập, xử lý, phân tích thông tin về vấn đề nghiên cứu.

- CLO3: Vận dụng các kỹ năng về phát hiện vấn đề nghiên cứu, kỹ năng sử dụng các công cụ thống kê, kỹ năng sử dụng thành thạo các phần mềm trong thống kê như SPSS, Eviews trong xử lý, phân tích thông tin kinh tế.

- CLO4: Sinh viên có thể tự chủ trong thực hiện các nghiên cứu và trình bày nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế, quản trị kinh doanh. Sử dụng linh hoạt các phương pháp nghiên cứu, thu thập, xử lý thông tin và trình bày báo cáo NCKH một cách rõ ràng, hợp lý, khoa học.

4. Nội dung học phần

- Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học môn học					
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành	Khác	Tự học
Tổng quan về khoa học nghiên cứu	2	2				10
Xác định và mô tả vấn đề nghiên cứu	2	4				10
Tổng quan tài liệu nghiên cứu	3	4				10
Phương pháp thu thập thông tin	3	4				10
Phương pháp xử lý thông tin	5	6				35
Trình bày báo cáo nghiên cứu khoa học	3	4				15
Tổng	18	24				90

5. Phương pháp dạy – học: Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình (L), thảo luận (D), thực hành (P).

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Trắc nghiệm/ viết cá nhân	Rubric 1 bài thi viết	CLO1	30%
			CLO2	
			CLO3	
2	Thảo luận bài tập làm việc nhóm và thuyết trình	Rubric 2 đánh giá bài tập thảo luận nhóm và thuyết trình	CLO2	
			CLO3	
			CLO4	
3	Đi học chuyên cần, tích cực tham gia trả lời câu hỏi trên lớp	Rubric 3 đánh giá chuyên cần và thái độ học tập	CLO3	
			CLO4	
Kiểm tra giữa kỳ (01)				
	Viết	Rubric 1 đánh giá bài kiểm tra viết	CLO 1,2,3,4	20%
Thi cuối kì				
	Viết	Theo đáp án, thang điểm đánh giá	CLO 1,2,3,4	50%
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 con điểm thường xuyên, 1 con điểm kiểm tra giữa kỳ (hoặc bài tiểu luận)
- Điểm kết thúc học phần: Học viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Học viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Tài liệu bắt buộc

1. Trần Tiến Khai (2014), *Phương pháp nghiên cứu kinh tế*, ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh, NXB Lao động xã hội.

8.2. Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Văn Thắng (2014), *Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh*, Nhà xuất bản ĐH KTQD.
2. Vũ Cao Đàm (2019), *Giáo trình phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, NXB Giáo dục Việt Nam.

8. KHỞI NGHIỆP ĐỔI MỚI SÁNG TẠO/BUSINESS STARTUP AND INNOVATION

- Số tín chỉ: 03 (27LT: 36TL)
- Mã học phần: 154888
- Bộ môn quản lý học phần: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần gồm: Kiến thức, kỹ năng về khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo từ đó giúp người học chủ động phát triển tư duy đổi mới sáng tạo và tìm kiếm các định hướng khởi nghiệp trên cơ sở phát huy tối đa năng lực bản thân. Học phần tập trung vào các nội dung chính như hình thành tư duy đổi mới sáng tạo; tìm kiếm và phát triển ý tưởng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo; xây dựng mô hình, đề án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo và rèn luyện các năng lực để trở thành một người khởi nghiệp ĐMST.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học được trang bị kiến thức nền tảng về khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo từ đó có thể vận dụng thành thạo vào trong học tập, NCKH và thực tiễn công việc.
- CO2: Người học rèn được khả năng tư duy đổi mới sáng tạo từ đó có thể vận dụng vào trong công việc và trong khởi nghiệp.
- CO3: Người học có thể tìm kiếm và đề xuất ý tưởng ĐMST từ đó tạo tiền đề để xây dựng các dự án khởi nghiệp ĐMST.
- CO4: Người học hiểu được yêu cầu và cách thức rèn luyện các năng lực cần thiết để trở thành một người khởi nghiệp ĐMST từ đó chủ động xây dựng lộ trình hoàn thiện bản thân, đáp ứng yêu cầu về ĐMST.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Hiểu được bản chất của khởi nghiệp và ĐMST từ đó có thể vận dụng vào trong thực tiễn công việc.
- CLO2: Phân tích và vận dụng được các kỹ thuật tư duy sáng tạo như (Mindmap, Scamper, động não, DOIT, đối tượng tiêu điểm...) trong tìm kiếm và xây dựng ý tưởng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo có tính khả thi cao.
- CLO3: Vận dụng kiến thức vào xây dựng được bản kế hoạch khởi nghiệp ĐMST

hoàn chỉnh và tự tin thuyết trình bảo vệ ý tưởng khởi nghiệp ĐMST trước hội đồng.

- CLO4: Phân tích được điểm mạnh, điểm yếu về năng lực khởi nghiệp ĐMST của bản thân từ đó chủ động xây dựng kế hoạch hoàn thiện năng lực.

- CLO5: Tác phong khoa học, chuyên nghiệp; tự tin trong giao tiếp và làm việc nhóm giúp lan toả tinh thần khởi nghiệp ĐMST đến mọi người.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học			
	Giờ lên lớp (tiết)			Tự học
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	
Chương 1: Tổng quan về khởi nghiệp đổi mới sáng tạo	4	4		20
Chương 2: Tư duy đổi mới sáng tạo	5	8		25
Chương 3: Hình thành ý tưởng khởi nghiệp đổi mới sáng tạo	4	7		20
Chương 4: Mô hình khởi nghiệp đổi mới sáng tạo	5	4		25
Chương 5: Xây dựng và trình bày dự án khởi nghiệp đổi mới sáng tạo	5	9		25
Chương 6: Năng lực của nhà khởi nghiệp đổi mới sáng tạo	4	4		20
Tổng	27	36		135

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm; Pitching (thuyết trình gọi vốn đầu tư); Dạy học theo dự án.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên (30%)				
1	Trắc nghiệm/viết	Đáp án	CLO1	30%
			CLO2	
2	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận	CLO2	
			CLO3	
			CLO4	
			CLO5	

3	Thuyết trình BT nhóm	Rubric thuyết trình	CLO3	
			CLO4	
			CLO5	
Đánh giá giữa kỳ (20%)				
1	Xây dựng dự án (theo nhóm) hoặc vấn đáp/trắc nghiệm	Rubric dự án Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4,5	20%
Thi cuối kì (50%)				50%
1	Trắc nghiệm (dùng chung)	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4,5	
2	Bài tập lớn theo quy định (sinh viên đủ để làm BTL sẽ xây dựng và thuyết trình dự án khởi nghiệp ĐMST theo nhóm gồm tối đa 3 SV)	Rubrics BTL Rubric thuyết trình	CLO1,2,3,4,5	

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình chính:

1. Nguyễn Đặng Tuấn Minh (2017) *Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo – tư duy và công cụ*, NXB Phụ nữ.

8.2 Tài liệu tham khảo:

1. Eric Ries (2018), *Khởi nghiệp tinh gọn (Lean startup)* – Dương Hiếu & Kim Phụng (dịch); NXB Thời đại.

2. Nguyễn Ngọc Huyền (2018) – *Giáo trình Khởi sự kinh doanh*; NXB Đại học kinh tế quốc dân

9. CƠ SỞ VĂN HÓA VIỆT NAM/ BASIC OF VIETNAMESE CULTURE

- Số tín chỉ: 02 (18LT: 24TL)
- Mã học phần: 121005
- Bộ môn quản lý học phần: Việt Nam học - Du lịch

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Khái niệm cơ bản về văn hóa Việt Nam; phân vùng văn hóa Việt Nam; tiến trình văn hoá Việt Nam từ cội nguồn cho đến hiện đại; các thành tố của văn hóa Việt Nam; bản sắc văn hóa Việt Nam; các giá trị văn hoá truyền thống của dân tộc Việt Nam. Từ đó bước đầu định hướng nhận thức về sự phát triển của nền văn hóa Việt Nam hiện đại trên cơ sở giữ gìn, phát huy những giá trị truyền thống, tiếp thu những giá trị văn hóa mới.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học được trang bị kiến thức nền tảng về văn hóa học và lịch sử văn hóa Việt Nam, vận dụng giải quyết, phân tích các vấn đề văn hóa - xã hội.
- CO2: Người học nắm được kỹ năng giao tiếp, văn hóa ứng xử từ đó có thể vận dụng vào trong công việc và cuộc sống.
- CO3: Người học có thái độ tôn trọng các giá trị văn hóa Việt Nam, có ý thức giữ gìn và phát huy các giá trị văn hóa trong bối cảnh kinh tế, chính trị, xã hội đương đại. Đồng thời người học có thái độ tôn trọng các giá trị khác biệt của các nền văn hóa khác.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Nhận diện, khái quát và so sánh được các khái niệm, lý thuyết về văn hóa học và lịch sử văn hóa Việt Nam, từ đó có thể vận dụng vào trong thực tiễn công việc.
- CLO2: Nhận biết được những biểu hiện, dấu ấn văn hóa trên tất cả các phương diện của đời sống xã hội như văn hóa nhận thức, văn hóa tổ chức đời sống, văn hóa ứng xử với môi trường tự nhiên và xã hội. Từ đó chỉ ra sự giao lưu, tiếp xúc và tiếp biến văn hóa.
- CLO3: Vận dụng kỹ năng giao tiếp, thuyết trình, ứng xử chuẩn mực, phù hợp với truyền thống văn hóa của dân tộc vào trong công việc và thực tiễn cuộc sống.
- CLO4: Hình thành được thái độ học tập tích cực, phát huy được khả năng tư duy sáng tạo, độc lập. Đồng thời, hình thành thái độ và tinh thần yêu quý, trân trọng các giá trị văn hóa truyền thống của dân tộc, gìn giữ, phát huy bản sắc văn hóa, đồng thời kiên quyết loại trừ những hủ tục lạc hậu và yếu tố lệch lạc, phản văn hóa.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1 Văn hóa – những khái niệm cơ bản	3	2	0	0	0	0
Nội dung 2 Cấu trúc, đặc trưng và chức năng cơ bản của văn hoá	2	2	0	0	0	10
Nội dung 3 Định vị văn hoá Việt Nam	2	2	0	0	0	5
Nội dung 4 Tiến trình văn hoá Việt Nam	2	2	0	0	0	10
Nội dung 5 Các vùng văn hoá Việt Nam	1	2	0	0	0	5
Nội dung 6 Văn hoá nhận thức	2	2	0	0	0	10
Nội dung 7 Văn hoá tổ chức đời sống	0	2	0	0	0	5
Nội dung 8 Văn hoá tín ngưỡng	1	0	0	0	0	10
Nội dung 9 Văn hóa tôn giáo	2	2	0	0	0	10
Nội dung 10 Văn hoá ẩm thực, trang phục, nhà ở và đi lại	0	2	0	0	0	10
Nội dung 11 Văn hoá giao tiếp và văn hóa nghệ thuật	1	2	0	0	0	10
Nội dung 12 Phong tục cổ truyền	1	2	0	0	0	5
Nội dung 13 Tổng kết	1	2	0	0	0	0
Tổng	18	24	0	0	0	90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO4	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1	
3	Thảo luận nhóm	Rubric đánh giá thảo luận nhóm	CLO2	
4	Thuyết trình	Rubric đánh giá thuyết trình	CLO3	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Tự luận	Rubic đánh giá kiểm tra giữa kì	CLO2	
Thi cuối kì				50%
1	Trắc nghiệm (dùng chung)	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric BTL	CLO1,2,3,4	

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

* **Giáo trình chính:**

- 1) Trần Ngọc Thêm (1998), *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, NXB Giáo dục.

* **Tài liệu tham khảo:**

- 2) Trần Quốc Vượng (2008), *Cơ sở văn hoá Việt Nam*, NXB Giáo dục
- 3) Đào Duy Anh (2002), *Việt Nam văn hóa sử cương*, NXB Văn hóa nghệ thuật, Hà Nội.

10. CÔNG NGHỆ SỐ/DIGITAL TECHNOLOGY

- Số tín chỉ: 3 (20, 0, 50)
- Mã học phần: 172555
- Bộ môn quản lý học phần: Mạng máy tính và Ứng dụng
- Điều kiện tiên quyết: không

1. Mô tả học phần

Học phần Công nghệ số gồm các nội dung: Kiến thức, kỹ năng cơ bản về sử dụng công nghệ thông tin trong thế giới hiện đại và ứng dụng công nghệ thông tin vào việc chuyển đổi số.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Đạt chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin cơ bản theo quy định hiện hành về Chuẩn kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin do Bộ Thông tin và Truyền thông ban hành.
- CO2: Hợp tác và làm việc trong môi trường số.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Sử dụng và quản lý các phương tiện công nghệ thông tin và truyền thông;
- CLO2: Giải quyết vấn đề với sự hỗ trợ của công nghệ số;
- CLO3: Ứng dụng công nghệ số trong việc học, tự học và trong công việc;
- CLO4: Ứng xử phù hợp trong môi trường số;
- CLO5: Hợp tác trong môi trường số.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Tự học
	Giờ lên lớp				Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành		
Chương 1: Máy tính và xã hội tri thức (3, 0, 2) 1.1. Các khái niệm cơ bản 1.2. Phần mềm hệ thống và phần mềm ứng dụng 1.3. Vai trò của máy tính và các thiết bị thông minh trong nền kinh tế tri thức 1.4. Thế giới thiết bị số	3	0	0	2		12
Chương 2: Mạng máy tính và Internet (2, 0, 3) 2.1. Mạng máy tính 2.2. Internet và Internet of Things	2	0	0	3		10

2.3. Các dịch vụ Internet						
2.4. An toàn, an ninh mạng						
Chương 3: Chuyển đổi số (5, 0, 0)						
3.1. Giới thiệu						
3.2. Cuộc cách mạng công nghiệp (CMCN) lần thứ tư						
3.3. Chuyển đổi số trong doanh nghiệp	5	0	0	0		15
3.4. Chuyển đổi số trong cơ quan nhà nước						
3.5. Chuyển đổi số trong xã hội						
Chương 4. Giáo dục công dân số (3, 0, 0)						
4.1. Cơ sở pháp lý trong môi trường số	3	0	0	0		9
4.2. Kỹ năng công dân số						
4.3. Giáo dục công dân số						
Chương 5: Các ứng dụng văn phòng số (4, 0, 35)						
5.1. Soạn thảo văn bản						
5.2. Sử dụng phần mềm trình chiếu	4	0	0	35		65
5.3. Sử dụng phần mềm bảng tính						
5.4. Phân tích dữ liệu với phần mềm bảng tính						
Chương 6. Một số công cụ hỗ trợ trên môi trường số (3, 0, 10)						
6.1. Công cụ lưu trữ dữ liệu	3	0	0	10		24
6.2. Công cụ giao tiếp trực tuyến						
6.3. Công cụ điều tra/khảo sát trực tuyến						

5. Phương pháp dạy học

Sử dụng các phương pháp thuyết trình, đặt vấn đề - gợi mở, thực hành.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR HP liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (04)			
1	Các câu hỏi về kiến thức chung của học phần công nghệ số - Trắc nghiệm (online hoặc trên giấy tùy điều kiện thực hiện)	Rubric 1	CLO1, CLO4, CLO5	30%

	- Mục đích: giúp sinh viên củng cố kiến thức đã được học - Yêu cầu: Sinh viên làm việc độc lập			
2	Kỹ thuật trình chiếu - Báo cáo sản phẩm - Mục đích: Đánh giá kết quả học tập nội dung kỹ thuật trình chiếu - Yêu cầu: sinh viên làm việc theo nhóm hoàn thiện một sản phẩm là bản trình chiếu phù hợp với cụ thể với một chủ đề theo yêu cầu.	Rubric 2	CLO1, CLO2, CLO3, CLO5	
3	Thực hành bảng tính - Thực hành trên máy tính - Mục đích: Đánh giá kết quả học tập nội dung bảng tính - Yêu cầu: sinh viên làm việc độc lập	Rubric 3	CLO1, CLO2, CLO3	
4	Thực hành các công cụ hỗ trợ (Google Driver, Google Form,...) - Thực hành trên máy tính - Mục đích: Đánh giá kết quả học tập nội dung sử dụng các công cụ hỗ trợ - Yêu cầu: sinh viên làm việc độc lập	Rubric 4	CLO1, CLO2, CLO3	
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
	Soạn thảo văn bản - Thực hành trên máy tính - Mục đích: Đánh giá kỹ năng soạn thảo văn bản – là một trong các kỹ năng sử dụng máy tính gắn với việc học tập và công việc suốt cuộc đời. - Yêu cầu: sinh viên làm việc độc lập	Rubric 5	CLO1, CLO2	20%
III	Thi cuối kỳ			
	- Hình thức: + <i>Phần lý thuyết</i>: thi trắc nghiệm trên máy tính, thời gian làm bài 30 phút + <i>Phần thực hành</i>: thi thực hành trên máy tính về kỹ năng sử dụng phần soạn thảo văn bản Word và xử lý bảng tính Excel, thời gian làm bài 45 phút - Mục đích: Đánh giá kết quả học tập của học phần. - Yêu cầu: sinh viên làm việc độc lập	Rubric 6	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Tham dự giờ lên lớp: tối thiểu 80% số tiết học trên lớp,
- Thực hành có sự giảng dạy, hướng dẫn trực tiếp của giáo viên:
 - + Đọc tài liệu, chuẩn bị và tham gia thực hành theo hướng dẫn của giáo viên;
 - + Thực hiện đầy đủ các bài thực hành được giao;
- Làm bài kiểm tra định kỳ;
- Tham gia thi kết thúc học phần.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình chính:

1. Lê Thị Hồng, Phạm Thế Anh, Nguyễn Thế Cường, Phạm Thị Hồng (2020), *Tin học căn bản*, NXB Khoa học và Kỹ thuật.

8.2. Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Thông tin và truyền thông (2021), *Cẩm nang chuyển đổi số*, Nhà xuất bản Thông tin và truyền thông.

11. Chọn 1 trong 3 học phần

11-12a. TÂM LÝ HỌC QUẢN LÝ KINH DOANH/ PSYCHOLOGY IN BUSINESS MANAGEMENT

- Số tín chỉ: 02
- Mã học phần: 181002
- Bộ môn quản lý học phần: Tâm lý học
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Tổng quan về tâm lý học quản lý kinh doanh; Đặc điểm tâm lý của các đối tượng trong kinh doanh thương mại; Đặc điểm tâm lý của người lãnh đạo trong quản lý kinh doanh; Vấn đề giao tiếp và sử dụng con người trong quản lý kinh doanh; Quảng cáo thương mại với tâm lý người tiêu dùng.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Xác định được đối tượng, nhiệm vụ, phương pháp nghiên cứu của Tâm lý học quản lý kinh doanh; Giải thích được bản chất, chức năng của tâm lý người theo quan điểm TLH DVBC; Lý giải được được đặc điểm tâm lý của người bán hàng, của khách hàng và của người lãnh đạo trong hoạt động kinh doanh thương mại.
- CO2: Làm rõ được các nguyên tắc, phương tiện, phong cách... giao tiếp trong quản lý kinh doanh; Xác định được các quy luật tâm lý của việc sử dụng con người theo khoa học ...
- CO3: Đánh giá được những khía cạnh tâm lý của tiếp thị và xác định các cơ sở tâm lý học của quảng cáo
- CO4: Phối hợp được các đặc điểm tâm lý của các đối tượng khách hàng để

đưa ra sách lược tiêu thụ hàng hóa phù hợp; Thích nghi với các đặc điểm tâm lý của người lãnh đạo trong thực tiễn hoạt động nghề nghiệp; Hình thành kỹ năng giao tiếp hiệu quả và xây dựng một số hoạt động tiếp thị, quảng cáo thương mại dựa trên việc ứng dụng tâm lý người tiêu dùng.

- CO5: Thể hiện được nhận thức về ý nghĩa, tầm quan trọng, tác dụng của kiến thức Tâm lý học quản lý kinh doanh trong đời sống, đặc biệt là trong hoạt động nghề nghiệp; Hình thành thái độ đúng đắn đối với việc học tập môn học; Hình thành hứng thú học tập và tăng thêm lòng yêu nghề; Tự tin, bản lĩnh, năng động, sáng tạo, khẳng định năng lực của bản thân.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Phân tích được những vấn đề cơ bản của Tâm lý học quản lý kinh doanh; Lý giải được đặc điểm tâm lý của các đối tượng trong kinh doanh thương mại và đặc điểm tâm lý của người lãnh đạo trong kinh doanh.

- CLO2: Xác định được các vấn đề về giao tiếp và sử dụng con người trong quản lý kinh doanh; Đánh giá được vai trò của quảng cáo thương mại đối với tâm lý người tiêu dùng.

- CLO3: Xây dựng được kế hoạch khảo sát, nghiên cứu thị trường tiêu dùng...thông qua các phương pháp nghiên cứu cụ thể; Nhận diện và kiểm soát được các đặc điểm tâm lý con người nói chung và tâm lý các đối tượng trong quản lý kinh doanh nói riêng; Hình thành kỹ năng giao tiếp và giải quyết các tình huống trong quản lý kinh doanh;

- CLO4: Hình thành ý thức rèn luyện để hoàn thiện bản thân, bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, thích ứng nhanh với những biến đổi của xã hội; Tu dưỡng đạo đức nghề nghiệp, năng động sáng tạo và nghiêm túc trong công việc, tuân thủ những nội quy, quy tắc và đạo đức nghề nghiệp; Cam kết cao tinh thần hợp tác làm việc nhóm, thái độ thiện chí trong việc giải quyết các vấn đề liên quan đến công việc chuyên môn.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chương 1: Tổng quan về tâm lý học quản lý kinh doanh 1. Khái quát về TL. 2. Một số vấn đề chung về tâm lý học quản lý kinh doanh.	4	2				15

3. Phương pháp nghiên cứu tâm lý của tâm lý học quản lý kinh doanh.						
Chương 2: Đặc điểm tâm lý của các đối tượng trong kinh doanh thương 1. Đặc điểm tâm lý của khách hàng . 2. Đặc điểm tâm lý của người bán hàng.	2	6				15
Chương 3: Đặc điểm tâm lý của người lãnh đạo trong quản lý kinh doanh 1. Nhà kinh doanh và hoạt động kinh doanh. 2. Đặc điểm tâm lý của người lãnh đạo trong quản lý kinh doanh. 3. Phong cách của người lãnh đạo trong quản lý kinh doanh. 4. Uy tín của người lãnh đạo trong quản lý kinh doanh.	4	4				18
Chương 4: Vấn đề giao tiếp và sử dụng con người trong QLKD 1. Giao tiếp trong quản lý kinh doanh 2. Sử dụng con người trong quản lý kinh doanh	4	4		3		22
Chương 5: Quảng cáo thương mại với tâm lý người tiêu dùng 1. Tiếp thị và những khía cạnh tâm lý của tiếp thị 2. Quảng cáo và cơ sở tâm lý học của quảng cáo	4	2		3		20

5. Phương pháp dạy - học

- Các phương pháp dạy học sử dụng trong học phần: Thuyết trình, thảo luận, hoạt động nhóm, thực hành.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Liệt kê các phương pháp kiểm tra đánh giá sử dụng trong quá trình đào tạo (*chuyên cần, bài tập, hoạt động nhóm, báo cáo, thuyết trình, vấn đáp, trắc nghiệm, tự luận,....*).

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CDR HP liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (Số TC +01)			
1	Chuyên cần (10%)	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO4	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học (10%)	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1, CLO2 CLO3	
3	Bài tập nhóm (10%) - Số lần bài tập nhóm bằng với số tín chỉ học phần	Rubc đánh giá bài tập nhóm	CLO1, CLO2 CLO3	
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
4	Viết	Rubric đánh giá giữa kì	CLO1, CLO2 CLO3	20%
III	Thi cuối kì			
5	Viết	Rubric đánh giá cuối kì	CLO1, CLO2 CLO3	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.

- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực tự học, tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm, tích cực tham gia ý kiến xây dựng bài trên lớp.

- Điểm quá trình phải có tối thiểu 3 con điểm thường xuyên và 1 con điểm kiểm tra giữa kỳ.

- Điểm thi kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ ĐK dự thi.

Hoặc sinh viên có thể làm bài tập lớn thay thế bài thi kết thúc học phần với điều kiện: Sau khi học được 1/2 số tiết của học phần, không có điểm kiểm tra thường xuyên dưới 7,0 và điểm TBC của điểm kiểm tra thường xuyên trong quá trình học tập phải đạt từ 8,0 trở lên.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình chính:

1. Nguyễn Bá Dương – Đức Uy (2007), *Giáo trình Tâm lý học kinh doanh*, NXB Thống kê

8.2. Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Hữu Thụ (2009), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, NXB ĐHQG Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Thu Hiền (2000), *Tâm lý học quản trị kinh doanh*, NXB Thống kê.

11-12b. MÔI TRƯỜNG VÀ CON NGƯỜI/ENVIRONMENT AND HUMAN

- Số tín chỉ: 02 (18,24)
- Mã số học phần: 125105
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Bộ môn Sinh học, Khoa KHTN.
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần:

Nội dung học phần: Các vấn đề cơ bản về môi trường, tài nguyên thiên nhiên, các nguyên lý sinh thái học cơ bản trong khoa học môi trường; vị trí của con người trong hệ sinh thái; mối quan hệ giữa môi trường, tài nguyên thiên nhiên với sự phát triển kinh tế - xã hội; tác động của con người đến môi trường; các biện pháp bảo vệ môi trường và phát triển bền vững; an toàn và vệ sinh lao động trong lao động sản xuất và cuộc sống.

2. Mục tiêu của học phần:

- CO1: Người học được trang bị các kiến thức cơ bản về môi trường; vai trò, mối quan hệ của môi trường đối với con người; các vấn đề sinh thái, phát triển bền vững; các vấn đề về vệ sinh và an toàn lao động trong lao động sản xuất và cuộc sống.
- CO2: Người học được trang bị các kỹ năng để nhận diện các vấn đề về môi trường, các vấn đề về vệ sinh và an toàn lao động cũng như việc xử lý các vấn đề nói trên trong thực tiễn.
- CO3: Người học có ý thức, trách nhiệm, lối sống thân thiện với môi trường, có khả năng tự chịu trách nhiệm trong ứng xử với môi trường.

3. Chuẩn đầu ra của học phần

- CLO1: Phân tích được mối quan hệ của các thành phần trong cấu trúc của hệ sinh thái, từ đó giải thích được cơ sở của đa dạng sinh học, vai trò của con người trong việc bảo vệ môi trường và phát triển bền vững.
- CLO2: Nhận diện và phân tích được những vấn đề về vệ sinh và an toàn lao động.

- CLO3: Giải thích được các khái niệm về môi trường, cơ sở sinh thái của môi trường; nguyên nhân gây ô nhiễm môi trường, các biện pháp ngăn ngừa gây ô nhiễm môi trường.

- CLO4: Phân tích được mối quan hệ giữa dân số, tài nguyên và môi trường, từ đó xây dựng được ý thức, trách nhiệm, lối sống thân thiện với môi trường, có khả năng tự giải quyết các vấn đề về môi trường phát sinh trong thực tiễn

- CLO5: Có kỹ năng bảo vệ môi trường và vệ sinh, an toàn lao động.

- CLO6: Có khả năng làm việc độc lập, làm việc theo nhóm nhằm tìm kiếm, phân tích và xử lý thông tin, giải quyết một vấn đề khoa học có liên quan đến lĩnh vực môi trường;

4. Nội dung chi tiết học phần:

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chương 1. Các vấn đề chung về môi trường và khoa học môi trường 1.1. Khái niệm, phân loại môi trường 1.1.1.Khái niệm về môi trường 1.1.2. Phân loại môi trường 1.2. Đối tượng và nhiệm vụ nghiên cứu của khoa học môi trường 1.2.1. Đối tượng 1.2.2. Nhiệm vụ 1.3. Chức năng của môi trường 1.3.1. Chức năng cung cấp không gian sinh sống cho con người và sinh vật 1.3.2. Chức năng chứa đựng và cung cấp các nguồn tài nguyên thiên nhiên 1.3.3. Chức năng chứa đựng và tự làm sạch các phế thải của con người và sinh vật 1.3.4. Chức năng lưu trữ và cung cấp các nguồn thông tin	2	3				15
Chương 2. Các nguyên lý sinh thái học trong khoa học môi trường 2.1. Nhân tố sinh thái. 2.1.1. Khái niệm chung.	3	4				15

2.1.2. Các định luật có liên quan. 2.2. Ảnh hưởng của nhân tố sinh thái. 2.2.1. Ảnh hưởng của các yếu tố sinh thái vô sinh lên đời sống sinh vật. 2.2.2. Ảnh hưởng của các yếu tố sinh thái hữu sinh lên đời sống sinh vật. 2.3. Quần thể và quần xã sinh vật. 2.3.1. Khái niệm về quần thể và những đặc trưng của quần thể. 2.3.2. Quần xã sinh vật và những đặc trưng của quần xã. 2.4. Hệ sinh thái. 2.4.1. Định nghĩa và cấu trúc của hệ sinh thái. 2.4.2. Đặc trưng của hệ sinh thái. 2.5. Hệ sinh thái và con người. 2.5.1. Vị trí của con người trong hệ sinh thái. 2.5.2. Ảnh hưởng của thức ăn lên con người. 2.5.3. Tác động của con người lên hệ sinh thái qua các thời kỳ lịch sử.						
Chương 3. Dân số và vấn đề sử dụng tài nguyên thiên nhiên 3.1. Dân số 3.1.1. Một số chỉ số cơ bản của dân số 3.1.2. Gia tăng dân số trên thế giới - Lịch sử gia tăng dân số và bùng nổ dân số - Tình hình gia tăng dân số giữa các nhóm nước phát triển và đang phát triển - Dự báo phát triển dân số trên thế giới 3.1.3. Gia tăng dân số của Việt Nam 3.1.4. Hậu quả của gia tăng dân số nhanh 3.2. Một số vấn đề chung về tài nguyên thiên nhiên 3.2.1. Khái niệm TNTN 3.2.2. Phân loại TNTN	4	6				15

3.2.3. Vai trò của TNTN 3.2.4. Một số vấn đề về sử dụng TNTN 3.3. Một số loại TNTN						
Chương 4. Ô nhiễm môi trường 4.1. Khái quát về ô nhiễm môi trường 4.2. Ô nhiễm môi trường nước 4.2.1. Khái niệm 4.2.2. Các nguồn và tác nhân gây ô nhiễm môi trường nước 4.2.3. Hiện trạng ô nhiễm môi trường nước trên thế giới 4.2.4. Hậu quả của ô nhiễm môi trường nước và giải pháp khắc phục 4.3. Ô nhiễm môi trường không khí 4.3.1. Khái niệm 4.3.2. Các nguồn và tác nhân gây ô nhiễm môi trường không khí 4.3.3. Hiện trạng ô nhiễm môi trường không khí 4.3.4. Hậu quả ô nhiễm môi trường không khí và giải pháp khắc phục 4.4. Ô nhiễm môi trường đất 4.4.1. Khái niệm 4.4.2. Các tác nhân gây ô nhiễm môi trường đất 4.4.3. Hiện trạng ô nhiễm môi trường đất 4.4.4. Hậu quả ô nhiễm môi trường đất và giải pháp khắc phục 4.5. Các ô nhiễm khác	3	4				15
Chương 5. Những vấn đề môi trường toàn cầu và phát triển bền vững 5.1. Những vấn đề môi trường toàn cầu 5.1.1. Lắng đọng axit 5.1.2. Hiệu ứng nhà kính 5.1.3. Suy thoái tầng ôzôn 5.2. Các công cụ quản lý môi trường	3	4				15

5.2.1. Công cụ pháp lý 5.2.2. Công cụ kinh tế 5.2.3. Công cụ kỹ thuật 5.3. Phát triển bền vững 5.3.1. Khái niệm và yêu cầu của PTBV 5.3.2. Nguyên tắc của PTBV 5.3.3. Nội dung của PTBV 5.3.4. Chiến lược phát triển bền vững của Việt nam						
Chương 6: Vệ sinh, an toàn lao động 6.1. Một số vấn đề chung về vệ sinh và an toàn lao động 6.2. Chính sách, pháp luật về an toàn lao động, vệ sinh lao động; 6.3. Tổ chức quản lý và thực hiện các quy định về an toàn lao động, vệ sinh lao động ở cơ sở; 6.4. Các yếu tố nguy hiểm, có hại đời sống, sản xuất và biện pháp khắc phục, phòng ngừa.	3	3				15
Tổng	18	24				90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng kết hợp linh hoạt các phương pháp và phương tiện dạy học, trong đó chú trọng đến các phương pháp dạy học tích cực như: Vấn đáp; dạy học theo dự án; thảo luận nhóm; tự học, tự nghiên cứu ...

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3	30%
2	Kiểm tra viết tự luận, trắc nghiệm	Rubric viết	CLO1,2,4,5	
3	Chuyên cần	Rubric chuyên cần (tinh thần thái độ học tập, xây dựng bài, ý thức xây	CLO1,2,3,4	

		dựng phong trào học tập của lớp...)		
4	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm (Kết quả bài thảo luận, sự hợp tác nhóm, khả năng làm việc nhóm...)	CLO1,2,3,4	
5	Thuyết trình bài thảo luận nhóm	Rubric thuyết trình	CLO1,2, 3,4,5, 6	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Tự luận, trắc nghiệm	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3	
Thi cuối kì				50%
1	Trắc nghiệm	Trắc nghiệm trên máy	CLO1,2,3,4,5,6	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4,5,6	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có đủ 03 bài điểm, 01 bài điểm kiểm tra giữa kỳ.
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Học liệu:

Giáo trình chính:

1. Lê Văn Khoa (chủ biên) (2011). *Giáo trình Môi trường và con người*, Nxb GDHN

Tài liệu tham khảo:

1. Nguyễn Xuân Cự, Nguyễn Thị Phương Loan (2011), *Giáo trình Môi trường và con người*, NXB GD.
2. *Luật bảo vệ môi trường 2020 (Luật số: 72/2020/QH14).*

11-12c. XÃ HỘI HỌC ĐẠI CƯƠNG /INTRODUCTION TO SOCIOLOGY

- Số tín chỉ: 2 (18 LT, 18 TL, 6 TH)
- Mã học phần: 123240
- Bộ môn quản lý học phần: Xã hội học
- Điều kiện tiên quyết: không

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần Xã hội học đại cương gồm: Đối tượng, chức năng, lịch sử hình thành và phát triển của xã hội học, một số khái niệm quan trọng trong xã hội học: tương tác xã hội, hành động xã hội, thiết chế xã hội, nhóm xã hội, xã hội hóa, di động xã hội, phân tầng xã hội, biến đổi xã hội..., phương pháp nghiên cứu cơ bản của xã hội học, mối quan hệ của xã hội học với các ngành khoa học khác.

2. Mục tiêu học phần

CO1: Phát triển khả năng nhận diện, phân tích các quy luật của sự nảy sinh, biến đổi và phát triển của các sự kiện, hiện tượng xã hội, hành vi con người trong mối quan hệ với xã hội.

CO2: Hình thành và phát triển các kỹ năng phân tích, đánh giá các vấn đề xã hội theo hướng tiếp cận xã hội học

3. Chuẩn đầu ra học phần

Sau khi hoàn thành học phần, người học sẽ có khả năng:

- CLO1: Sinh viên hệ thống hoá được: đối tượng, chức năng, cơ cấu, phương pháp nghiên cứu của xã hội học
- CLO2: Sinh viên khái quát hoá được quá trình hình thành và phát triển của ngành xã hội học, quan điểm của một số nhà xã hội học tiêu biểu
- CLO3: Sinh viên giải thích được các khái niệm: hành động xã hội, tương tác xã hội, tổ chức xã hội, cơ cấu xã hội và phân tích, đánh giá được các vấn đề xã hội ở các phạm trù này diễn ra trong đời sống
- CLO4: Sinh viên nhận diện và phân tích được các không gian văn hoá, quá trình xã hội hoá, sự biến đổi của xã hội từ đó giải thích được các phạm trù xã hội trong cuộc sống.
- CLO5: Sinh viên hệ thống được đề cương nghiên cứu vấn đề xã hội từ góc độ xã hội học, thiết kế được chương trình nghiên cứu xã hội học
- CLO6: Chủ động, tích cực, sáng tạo, ứng dụng vào thực tiễn nghiên cứu khoa học xã hội để giải quyết các vấn đề xã hội từ hướng tiếp cận xã hội học

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1: Xã hội học là một khoa học	2	0				8
Nội dung 2: Lịch sử hình thành và phát triển của Xã hội học	2	2				8
Nội dung 3: Hành động xã hội và tương tác xã hội	2	2				10
Nội dung 4: Tổ chức xã hội và Thiết chế xã hội	2	2				10
Nội dung 5. Cơ cấu xã hội	4	4				10
Nội dung 6. Văn hóa		2				10
Nội dung 7. Xã hội hóa	2	2				10
Nội dung 8. Biến đổi xã hội	2	2				10
Nội dung 9. Thực hành nghiên cứu xã hội học	2	2				14
Tổng	18	18				90

5. Phương pháp dạy học

Sử dụng các phương pháp thuyết trình, đặt vấn đề - gợi mở, thực hành.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR HP liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (04)			
1	Các câu hỏi về kiến thức chung về các vấn đề xã hội từ cách tiếp cận xã hội học - Sinh viên tự lựa chọn vấn đề xã hội - Mục đích: giúp sinh viên xác định và đánh giá được các vấn đề xã hội trong cuộc sống. - Yêu cầu: Sinh viên làm việc độc lập	Rubric 1	CLO1, CLO2	30%
2	Phân tích hành động học tập của sinh viên để hiểu về hành động xã hội (1 phạm trù quan trọng trong nghiên cứu XHH)	Rubric 2	CLO1, CLO3	

	- Báo cáo sản phẩm - Mục đích: Đánh giá kết quả học tập nội dung hành động xã hội, tương tác xã hội. - Yêu cầu: sinh viên làm việc cá nhân hoàn thiện một sản phẩm gồm 1 bản trình chiếu và 1 bản viết tay về chủ đề nghiên cứu.			
3	Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến những biến đổi ở trong xã hội - Bài tập cá nhân - Mục đích: Đánh giá kết quả học tập nội dung biến đổi xã hội - Yêu cầu: sinh viên làm việc độc lập	Rubric 3	CLO1, CLO4	
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
	Phân tích một vấn đề xã hội tồn tại trong giới trẻ hiện nay - Mục đích: Đánh giá kỹ năng nhận diện, phân tích vấn đề. - Yêu cầu: sinh viên làm việc nhóm	Rubric 5	CLO1, CLO2, CLO5	20%
III	Thi cuối kỳ			
	- Hình thức: + <i>Phần lý thuyết</i> : thi trắc nghiệm + <i>Phần vận dụng</i> : đánh giá, phân tích một vấn đề xã hội từ góc nhìn xã hội học. - Mục đích: Đánh giá kết quả học tập của học phần. - Yêu cầu: sinh viên làm việc độc lập	Rubric 6	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5, CLO6	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Tham dự giờ lên lớp: tối thiểu 80% số tiết học trên lớp,
- Thực hành có sự giảng dạy, hướng dẫn trực tiếp của giáo viên:
 - + Đọc tài liệu, chuẩn bị và tham gia thực hành theo hướng dẫn của giáo viên;
 - + Thực hiện đầy đủ các bài thực hành được giao;
- Làm bài kiểm tra định kỳ;
- Tham gia thi kết thúc học phần.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

* *Giáo trình bắt buộc:*

1) Phạm Tất Dong, Lê Ngọc Hùng (đồng chủ biên) (2008), *Xã hội học*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.

*** Tài liệu tham khảo:**

- 1) Phạm Tất Dong, Nguyễn Sinh Huy (2004), *Xã hội học*, NXB Thống kê
- 2) Nguyễn Sinh Huy (1999), *Xã hội học đại cương*, ĐHQG, Hà Nội

13a. ĐỊA LÍ KINH TẾ VIỆT NAM/ ECONOMIC GEOGRAPHY

- Số tín chỉ: 02 (18 LT; 24 TL; 90 TH)
- Mã số học phần: 125225.
- Bộ môn quản lý học phần: Địa lí
- Điều kiện tiên quyết: không
- Học phần: Tự chọn

1. Mô tả học phần

Học phần Địa lí kinh tế Việt Nam cung cấp hệ thống các kiến thức cơ bản về các nguồn lực phát triển KT Việt Nam như: vị trí địa lí, các nguồn tài nguyên thiên nhiên và các điều kiện kinh tế xã hội; Thực trạng phát triển các ngành kinh tế ở Việt nam hiện nay; Đặc điểm phát triển các vùng kinh tế và vùng kinh tế trọng điểm của Việt Nam.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học nắm vững những kiến thức tổng quan về vai trò của từng nguồn lực trong quá trình phát triển kinh tế cũng như đặc trưng của vùng kinh tế và vùng kinh tế trọng điểm.
- CO2: Người học phân tích, đánh giá được vai trò và tầm quan trọng của các nguồn lực cụ thể ở Việt Nam trong quá trình phát triển kinh tế chung cũng như phát triển của từng ngành kinh tế ở Việt Nam. Phân tích và so sánh được đặc điểm phát triển kinh tế của 7 vùng kinh tế và 4 vùng kinh tế trọng điểm của đất nước. Từ đó rút ra được xu hướng phát triển của nền kinh tế Việt Nam trong tương lai.
- CO3: Người học có được kỹ năng phân tích các bảng số liệu, đánh giá, so sánh số liệu thống kê; vẽ các biểu đồ, sơ đồ; Kỹ năng viết báo cáo, viết bài luận; Kỹ năng tự học, tự nghiên cứu, kỹ năng giải quyết vấn đề; nâng cao tính sáng tạo, cách làm việc khoa học.
- CO4: Người học được bồi dưỡng tình yêu quê hương đất nước; có ý thức trách nhiệm công dân đối với sự phát triển kinh tế của đất nước; ý thức bảo vệ tài nguyên, môi trường trong quá trình phát triển kinh tế.

3. Chuẩn đầu ra của học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Làm rõ được các kiến thức về nguồn lực phát triển kinh tế, ngành và vùng kinh tế.
- CLO2: Phân tích mối quan hệ của các yếu tố nguồn lực trong quá trình phát triển kinh tế ở Việt Nam, đánh giá được những ảnh hưởng của các nguồn lực đối với sự phát triển kinh tế của đất nước nói chung, các ngành và các vùng kinh tế nói riêng.

Phân tích và đánh giá được thực trạng và xu hướng phát triển các ngành kinh tế, các vùng kinh tế ở Việt Nam.

- CLO3: Tính toán được một số chỉ tiêu kinh tế; vẽ biểu đồ, sơ đồ; đọc atlas Địa lí; có tư duy lãnh thổ; định hướng không gian

- CLO4: Thể hiện thái độ và tinh thần gìn giữ, trân trọng các giá trị tài nguyên tự nhiên và kinh tế- xã hội của đất nước; đồng thời đưa ra được những kiến nghị và giải pháp khai thác tài nguyên bền vững và hiệu quả.

- CLO5: Có tác phong khoa học, chuyên nghiệp; tự tin trong giao tiếp, thuyết trình và khả năng làm việc độc lập, làm việc theo nhóm nhằm phân tích và xử lý thông tin, giải quyết các vấn đề khoa học có liên quan đến lĩnh vực địa lí kinh tế Việt Nam.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1: Vị trí và tài nguyên thiên nhiên.	2	2				10
Nội dung 2: Các loại tài nguyên thiên nhiên chủ yếu.	2	3				10
Nội dung 3: Các vấn đề dân số Việt Nam.	2	2				10
Nội dung4: Địa lí ngành CN	2	3				10
Nội dung5: Địa lí ngành Nông-Lâm-Ngư nghiệp	2	3				10
Nội dung 6: Địa lí ngành dịch vụ	2	2				10
Nội dung 7:Địa lí các vùng kinh tế tự VN (phân chia theo điều kiện tự nhiên).	2	3				10
Nội dung 8: Địa lí các vùng kinh tế trọng điểm VN.	2	3				10

Nội dung 9: Việt Nam trong hệ thống phân công lao động khu vực và quốc tế.	2	3				10
Tổng	18	24				90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng kết hợp linh hoạt các phương pháp dạy học chuyên ngành với các phương pháp thuyết trình, thực hành theo nhóm, nêu và giải quyết vấn đề cùng với một số kỹ thuật dạy học tích cực khác.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CĐR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên (03)				
1	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3	30%
2	Kiểm tra viết tự luận	Rubric viết	CLO1,2, 4,5	
3	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO5	
4	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO1,2,3,4,5	
5	Thuyết trình bài thảo luận nhóm	Rubric thuyết trình	CLO1,2,3,4,5	
Kiểm tra giữa kỳ (01)				20%
1	Tự luận, trắc nghiệm	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3	
Thi cuối kì (01)				50%
1	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4,5	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric bài tập lớn	CLO1,2,3,4,5	

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải tham dự đầy đủ ít nhất 80% số giờ lý thuyết, bài tập, thảo luận, thực hành,.. (có hướng dẫn của giảng viên).

- Sinh viên phải tích cực tự học, tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm, tích cực tham gia ý kiến xây dựng bài trên lớp.

- Phải có tối thiểu 03 con điểm kiểm tra thường xuyên và 01 con điểm kiểm tra giữa kỳ.

- Tham gia thi kết thúc học phần hoặc sinh viên có thể làm bài tập lớn thay thế bài thi kết thúc học phần với điều kiện: Sau khi học được 1/2 số tiết của học phần, không có điểm kiểm tra thường xuyên dưới 7,0 và điểm TBC của điểm kiểm tra thường xuyên trong quá trình học tập phải đạt từ 8,0 trở lên.

-Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

*** Giáo trình chính:**

1) Lê Thông (Chủ biên), 2011, *Địa lý kinh tế xã hội Việt Nam*, NXB ĐHSP Hà Nội.

*** Giáo trình tham khảo**

1) Lê Thông, Nguyễn Quý Thao (đồng chủ biên), 2012, *Việt Nam, các vùng kinh tế và vùng kinh tế trọng điểm*, NXB Giáo dục Việt Nam.

2) Tổng cục thống kê, *Niên giám thống kê Việt Nam (hàng năm)*, NXB Thống kê.

13b. LỊCH SỬ KINH TẾ QUỐC DÂN/NATIONAL ECONOMIC HISTORY

- Số tín chỉ: 02 (18 LT : 24 TL : 90 TH)

- Mã học phần: 151.075

- Bộ môn quản lý học phần : Kinh tế

- Điều kiện tiên quyết: không

- Học phần: Tự chọn

1. Mô tả học phần

Trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về nền KT thế giới và Việt Nam. Học phần đưa ra quy trình phát triển kinh tế của một số quốc gia tiên tiến trên thế giới là Mỹ, Nhật Bản, Trung Quốc, Liên Xô, Các nước đang phát triển và ASEAN. Từ đó rút ra vài học phát triển KT cho Việt Nam.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học phân tích được mô hình phát triển kinh tế của các nước 1 cách tổng hợp và chính xác.

- CO2: Vận dụng được những bài học kinh nghiệm về phát triển kinh tế của các nước trên thế giới vào việc hiểu và nhận biết quá trình phát triển kinh tế thực tế của Việt Nam trong các giai đoạn lịch sử khác nhau, từ đó rút ra được xu hướng vận động khách quan của các mô hình phát triển kinh tế

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Sinh viên hiểu và trình bày được những kiến thức cơ bản về quá trình phát triển KT của các nước trên thế giới và Việt Nam qua các thời kỳ lịch sử khác nhau; phân

tích được những đặc điểm, mô hình và xu hướng phát triển KT của mỗi quốc gia qua các thời kỳ lịch sử cụ thể;

- CLO2: Phân tích, đánh giá trình bày được nội dung phát triển kinh tế của các nước phát triển như Mỹ, Nhật Bản, Liên Xô, Trung Quốc và phương thức phát triển kinh tế Việt nam giai đoạn từ 1945 đến nay.

- CLO3: Hiểu những bài học kinh nghiệm về phát triển KT của các quốc gia. Từ đó, sinh viên đạt được những kiến thức về KT - XH, nâng cao trình độ lý luận về KT, bồi dưỡng quan điểm lịch sử, thực tiễn

- CLO4: Nhận thức đúng đắn và toàn diện về lịch sử kinh tế. Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)					
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành	Khác	
Nội dung 1: Nhập môn và Kinh tế Mỹ	2	2				9
Nội dung 2: Kinh tế Nhật Bản	2	3				10,5
Nội dung 3: Kinh tế Liên Xô	2	2				9
Nội dung4: Kinh tế Trung Quốc	2	3				10,5
Nội dung5: Kinh tế các nước đang phát triển và ASEAN	2	3				10,5
Nội dung 6: Kinh tế Việt Nam thời kỳ trước năm 1945	2	2				9
Nội dung 7: KT VN thời kỳ kháng chiến chống thực dân Pháp	2	3				10,5
Nội dung 8: Kinh tế Việt Nam thời kỳ đất nước tạm thời bị chia cắt làm 2 miền (1955 - 1975)	2	3				10,5
Nội dung 9: KT Việt Nam từ 1976 đến nay	2	3				10,5
Tổng	18	24				90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Hướng dẫn sinh viên hoạt động nhóm/ thuyết trình.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO4	30%
2	Trắc nghiệm	Tính theo tỷ lệ số câu đúng/ tổng số câu	CLO1,2,3	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO,2,3	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO 1,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Trắc nghiệm	Đề thi và đáp án	CLO1,2	
Thi cuối kì				50%
1	Trắc nghiệm	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3	
2	Bài tập lớn (<i>sinh viên đủ đk làm BTL</i>)	Rubrics BTL	CLO1,2,3	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Sinh viên cần có đủ tài liệu (ít nhất có tài liệu 1) và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.

- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm.

- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 con điểm thường xuyên một con điểm kiểm tra giữa kỳ (hoặc bài tiểu luận)

- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1 Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

1. Nguyễn Trí Dĩnh, Phạm Huy Vinh, TS. Trần Khánh Hưng, *Giáo trình Lịch sử KT*, NXB ĐH KTQD, 2013.

8.2 Tài liệu/ Bộ tài liệu tham khảo

2. Nguyễn Trí Dĩnh, Phạm Thị Quý, *Giáo trình lịch sử kinh tế*, NXB ĐH KTQD, năm 2008

14. TIẾNG ANH 1/ (ENGLISH 1)

- Số tín chỉ: 4 (36, 24, 24)
- Mã học phần: 133031
- Bộ môn quản lý học phần: Bộ môn Ngoại Ngữ không chuyên – khoa Ngoại Ngữ
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Giới thiệu ngữ âm, ngữ pháp, từ vựng, cấu trúc tiếng Anh và rèn luyện các kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết tiếng Anh trình độ A2 (bậc 2/6) theo chuẩn năng lực ngoại ngữ chung được quy định bởi Bộ Giáo Dục và Đào Tạo Việt Nam.

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Cung cấp cho người học kiến thức cơ bản về ngữ âm, ngữ pháp, từ vựng, cấu trúc tiếng Anh ở trình độ A2, vận dụng, thực hành các kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết theo các chủ đề cụ thể trong môn học.

- CO2: Rèn luyện khả năng truyền đạt vấn đề và đưa ra quan điểm của bản thân, làm việc cá nhân, làm việc theo cặp, theo nhóm hiệu quả. Thái độ học tập tích cực, tinh thần trách nhiệm, ý thức chủ động, sáng tạo và hợp tác trong nhiệm vụ được giao.

3. Chuẩn đầu ra học phần:

- CLO1: Phát âm rõ ràng, tương đối chính xác các từ, cụm từ đã học. Nhận diện, phân loại được các chủ đề ngữ pháp một cách có hệ thống, tổng hợp các từ vựng liên quan đến các chủ đề trong bài, vận dụng, phân tích, tổng hợp các cấu trúc theo nội dung học.

- CLO2: Sử dụng từ và cấu trúc để thành lập đoạn hội thoại ngắn, kết hợp câu để thành lập đoạn hội thoại và trình bày ngắn gọn về các chủ đề quen thuộc; sử dụng từ vựng và cấu trúc để thành lập câu, nắm vững cách sử dụng từ loại và cấu trúc để đặt câu, kết hợp câu thành đoạn văn ngắn theo chủ đề; tóm tắt, giải thích, thực hành làm các bài Đọc, phân tích, lựa chọn được đáp án chính xác khi Nghe;

- CLO3: Người học nhận thức được tầm quan trọng của môn học, chấp hành các quy định của học phần, nghiêm túc, chủ động, tích cực tham gia vào các hoạt động học tập của học phần, Có khả năng sáng tạo trong quá trình học; có năng lực tự học, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ. Sẵn sàng lắng nghe tiếp thu và học hỏi từ các nguồn khác nhau.

- CLO4: Người học đánh giá, cho ý kiến, tổng hợp, đề xuất, áp dụng kỹ năng giao tiếp khi làm việc nhóm, áp dụng các kiến thức đã học để thực hiện các nhiệm vụ, vận dụng kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin để thực hiện công việc, có kỹ năng quản lý thời gian, quản lý hoạt động của bản thân.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy – học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	KT-ĐG	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1: 1.1. Test đầu vào (Kiểm tra thường xuyên: Bài số 1). 1.2. IPA: phonemic chart - vowels, consonants, monothongs, diphthongs 1.3. Verb “to be”, Possesive Pronounce, Relexive Pronounce, Lesson 1A, 1B. 1.4. Cambridge Preliminary English Test 2. (Test 1, Writing, p.p. 15-17) 1.5. Possessive Adjective - Article - Lesson 1C, 4A, 2A 1.6. Cambridge Preliminary English Test 2. (Test 1, Listening, p.p. 18-24) 1.7. Kiểm tra thường xuyên: Bài số 2 - Adjective and Adverb - Verb - Lesson 2B, 2C	10	3	3	4	2	52
Nội dung 2: 2.1. Simple Present - Lesson 3A, B, C 2.2. Write a paragraph in about 120 words to describe a famous person - Cambridge Preliminary English Test 2. (Test 2, Reading, p.p.26-34) 2.3. Preposition - Lesson 4B, 4C 2.4. Possessive Adjective - Article - Lesson 1C, 4A, 2A 2.5. Kiểm tra giữa kỳ Lesson 5A, 6B, 6C	11	3	3	5	1	52

2.6. Cambridge Preliminary English Test 2. (Test 2, Listening, p.p.38-44)						
Nội dung 3: 3.1. Simple Past - Lesson 7A, 7B, 7C 3.2. Workbook Unit 7A,B,C - Cambridge Preliminary English Test 2. (Test 3, Reading, p.p.46-54) 3.3. Kiểm tra thường xuyên: Bài số 3 - Past Continuous - Past Simple & Past Continuous - Lesson 8C 3.4. Workbook Lesson 8C - Cambridge Preliminary English Test 2. (Test 3, Writing, p.p.55-57) 3.5. Noun - Lesson 8B, 9A, 9B 3.6. Cambridge Preliminary English Test 2. (Test 3, Listening, p.p.58-64) - Make a video on topic given by teacher. 3.7. Comparison of Adjective and Adverb.	11	3	3	5	1	52
Nội dung 4: 4.1. Future Expression with “be going to”, Future Structures - Simple Present - Lesson 10B, 10C 4.2. Cambridge Preliminary English Test 2. (Test 4, Writing, p.p.75-77) 4.3. Kiểm tra thường xuyên: Bài số 4 4.4. Present Perfect - Lesson 12A, B 4.4. Cambridge Preliminary English Test 2. (Test 4, Listening and speaking p.p.78-85)	4	3	3	4	2	24

5. Phương pháp dạy – học: Trình bày, thuyết trình, thảo luận, làm việc theo nhóm

6. Phương pháp kiểm tra – đánh giá

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CDR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên: 05			30%
1	Bài kiểm tra trắc nghiệm	Đáp án chấm trắc nghiệm	CLO1, CLO2,	
2	Bài kiểm tra trắc nghiệm	Đáp án chấm trắc nghiệm	CLO1, CLO2,	
3	Bài kiểm tra viết	Rubric 1	CLO1, CLO2,	
4	Bài kiểm tra nói	Rubric 2	CLO1, CLO2, CLO4	
5	Đánh giá chuyên cần	Rubric 3	CLO3 CLO4	
II	Kiểm tra giữa kỳ: 01			20%
	Bài kiểm tra trắc nghiệm + tự luận (Viết)	Đáp án chấm trắc nghiệm + Rubric 1	CLO1, CLO2, CLO4	
III	Thi cuối kì			50%
	Ngân hàng đề thi	Đáp án chấm trắc nghiệm + Rubric 1	CLO1, CLO2, CLO4	

7. Yêu cầu đối với sinh viên:

- Sinh viên phải tham đầy đủ các giờ học trên lớp theo qui định (80% trở lên).
- Có thái độ học tập tốt, tích cực tham gia các hoạt động học tập trên lớp như phát biểu ý kiến xây dựng bài, thảo luận nhóm.....
- Hoàn thành tất cả các bài tập theo yêu cầu của giảng viên.
- Tham gia thi kiểm tra, đánh giá đầy đủ.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo:

*Giáo trình bắt buộc

1. Clive Oxenden, Christina Latham-Koenig and Paul Seligson.,2012., *English File–Elementary 3rd edition*. Oxford University Press.
2. Nguyễn Thị Quyết, 2018, *Ngữ pháp căn bản tiếng Anh trình độ A*. Nhà xuất bản Thanh Hoá.

Tài liệu tham khảo

1. Raymond Murphy (2013). *Grammar in use. Ngữ pháp tiếng Anh thông dụng. 130 bài tập thực hành*. NXB Thời đại
2. Cambridge ESOL (2011). *Cambridge Preliminary English Test 2*. Cambridge University Press

15. TIẾNG ANH 2 (ENGLISH 2)

- Số tín chỉ: 3 (27,18,18)
- Mã học phần: 133032
- Bộ môn phụ trách: Bộ môn Ngoại Ngữ không chuyên – khoa Ngoại Ngữ
- Điều kiện tiên quyết: Sinh viên học tích lũy xong học phần tiếng Anh 1

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Giới thiệu ngữ âm, ngữ pháp, từ vựng, cấu trúc tiếng Anh và rèn luyện các kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết tiếng Anh nửa đầu trình độ B1 (bậc 3/6) theo chuẩn năng lực ngoại ngữ chung được quy định bởi Bộ Giáo Dục và Đào Tạo Việt Nam.

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Cung cấp cho người học kiến thức về ngữ pháp, từ vựng, cấu trúc tiếng Anh của nửa đầu trình độ B1, vận dụng, thực hành các kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết theo các chủ đề cụ thể trong môn học.

- CO2: Rèn luyện khả năng truyền đạt vấn đề và đưa ra quan điểm của bản thân, làm việc cá nhân, làm việc theo cặp, theo nhóm hiệu quả. Xây dựng bài thuyết trình theo nhóm, đánh giá bài thuyết trình của nhóm khác. Thái độ học tập tích cực, tinh thần trách nhiệm, ý thức chủ động, sáng tạo và hợp tác trong nhiệm vụ được giao.

3. Chuẩn đầu ra học phần:

- CLO1: Nhận trọng âm, âm điệu các nhóm từ, câu đã học một cách tương đối chính xác. Nhận diện, phân loại, tổng hợp được các chủ đề ngữ pháp một cách có hệ thống, phân loại, chọn lọc các từ vựng liên quan đến các chủ đề trong bài, vận dụng, phân tích, tổng hợp các cấu trúc theo nội dung học.

- CLO2: Sử dụng từ và cấu trúc để thành lập đoạn hội thoại, kết hợp câu để thành lập đoạn hội thoại, bài thuyết trình ngắn và trình bày về các chủ đề của học phần; sử dụng từ vựng và cấu trúc để thành lập câu, nắm vững cách sử dụng từ loại và cấu trúc để đặt câu, kết hợp câu thành đoạn văn, bài văn theo chủ đề; tóm tắt, giải thích, thực hành làm các bài Đọc, kết hợp nội dung bài đọc thành ý tưởng trong bài nói và viết; phân tích, lựa chọn được đáp án chính xác khi Nghe, kết hợp nội dung bài nghe thành ý tưởng của bài nói và viết;

- CLO3: Người học nhận thức được tầm quan trọng của môn học, chấp hành các quy định của học phần, nghiêm túc, chủ động, tích cực tham gia vào các hoạt động học tập của học phần, Có khả năng sáng tạo trong quá trình học; có năng lực tự học, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ. Sẵn sàng lắng nghe tiếp thu và học hỏi từ các nguồn khác nhau.

- CLO4: Người học đánh giá, cho ý kiến, tổng hợp, đề xuất, áp dụng kỹ năng giao tiếp khi làm việc nhóm, áp dụng các kiến thức đã học để thực hiện các nhiệm vụ, vận dụng kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin để thực hiện công việc, có kỹ năng quản lý thời gian, quản lý hoạt động của bản thân.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy – học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	KT-ĐG	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1: 1.1. Present perfect vs. past simple tense Present perfect continuous Present perfect continuous or present perfect simple Past perfect Past perfect continuous Future perfect and future perfect continuous 1.2. Could have (done), Must (have) and can’t (have), May (have) and might (have), Ought to, should, have to Conditional sentences type 1 and 2 Conditional sentences type 3 Review 1/Subjunctive/Passive 1.3. Bài kiểm tra điều kiện 1 1.4. Reported speech -ing and the infinitive Be/get used to something (I’m used to...) Prefer and would rather, Had better do something; It’s time someone did something Defining relative clauses Non-defining relative clauses	7	2	2	3	1	33
Nội dung 2: 2.1. Still and yet, Anymore / any longer / no longer, Although/though/even though, In spite of / despite, Even; - Review 2; - Unit 1 A, B 2.2. Unit 1C; 2 A, B	7	2	2	4	1	33

2.3. Kiểm tra giữa kỳ - Unit 2C - Revise & Check 1&2 - Unit 3 A 2.4. Make a discussion in a group on the contents of lessons. - Do the exercises on the textbook - Do exercises on Unit 2C, 3A						
Nội dung 3: 3.1. Unit 3B, C - Exercises in the textbook Unit3B - Exercises in the textbook Unit 3C - Exercises in workbook Unit 3B, 3C 3.2. Unit 4A, B - Exercises in Unit 4B, C - Talk about your shopping habit 3.3. Bài kiểm tra thường xuyên 2 - Unit 4C; - Revise and check 3&4, 3.4. Exercises in HLBB1 Unit 4C, Revise and check 3&4	7	3	2	4	1	33
Nội dung 4: 4.1. Unit 5A, B - Exercises in Unit 5A, B, C 4.2. Exercises in workbook Unit 5A, B Unit 5C, 6A 4.3. Consult Unit 5C, 6 A, - Exercises in workbook Unit 5C, 6 A. 4.4. Unit 6B, C 4.5. Listen to “Spotlight English News” and summarize the main content. - Write a composition on the given topic Kiểm tra thường xuyên: Bài số 3 4.6. Revise and check 5&6; - Exercises in workbook Revise and check 5&6	6	2	3	2	2	36

5. Phương pháp dạy – học: Trình bày, thuyết trình, thảo luận, làm việc theo nhóm

6. Phương pháp kiểm tra – đánh giá

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên: 05			30%
1	Bài kiểm tra trắc nghiệm	Đáp án chấm trắc nghiệm	CLO1, CLO2,	
2	Bài kiểm tra viết	Rubric 1	CLO1, CLO2,	
3	Bài kiểm tra nói	Rubric 2	CLO1, CLO2, CLO4	
4	Đánh giá chuyên cần	Rubric 3	CLO3 CLO4	
II	Kiểm tra giữa kỳ: 01			20%
	Bài kiểm tra trắc nghiệm + tự luận (Viết)	Đáp án chấm trắc nghiệm + Rubric 1	CLO1, CLO2	
III	Thi cuối kì			50%
	Ngân hàng đề thi	Đáp án chấm trắc nghiệm + Rubric 1	CLO1, CLO2, CLO4	

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải tham đầy đủ các giờ học trên lớp theo qui định (80% trở lên).
- Có thái độ học tập tốt, tích cực tham gia các hoạt động học tập trên lớp như đọc hiểu, phát biểu ý kiến xây dựng bài, thảo luận nhóm.....
- Hoàn thành tất cả các bài tập theo yêu cầu của giảng viên.
- Tham gia thi kiểm tra, đánh giá đầy đủ.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình bắt buộc:

1. Clive Oxenden, Christina Latham-Koenig and Paul Seligson, 2013. *English File–Preintermediate 3rd edition*. Oxford University Press. (Ký hiệu HLBB1)
2. Nguyễn Thị Quyết, 2018. *Ngữ pháp căn bản tiếng Anh trình độ B (cuốn 2)*. Nhà xuất bản Thanh Hoá. (Ký hiệu HLBB2)

Tài liệu tham khảo:

1. Raymond Murphy (2013), *Essential Grammar In Use*, NXB Thời đại (HLTK1)
2. Cambridge ESOL (2013). *Cambridge Preliminary English Test 3*, Cambridge University Press. (HLTK2)
3. Cambridge ESOL (2014). *Cambridge Preliminary English Test 4*, Cambridge University Press. (HLTK3)

16. TIẾNG ANH 3 (ENGLISH 3)

- Số tín chỉ: 3 (27,18,18)
- Mã học phần: 133033
- Bộ môn phụ trách: Bộ môn Ngoại Ngữ không chuyên – khoa Ngoại Ngữ
- Điều kiện tiên quyết: Sinh viên học tích lũy xong học phần tiếng Anh 2

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Giới thiệu ngữ âm, ngữ pháp, từ vựng, cấu trúc tiếng Anh và rèn luyện các kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết tiếng Anh nửa cuối trình độ B1 (bậc 3/6) theo chuẩn năng lực ngoại ngữ chung được quy định bởi Bộ Giáo Dục và Đào Tạo Việt Nam.

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Cung cấp cho người học kiến thức về ngữ pháp, từ vựng, cấu trúc tiếng Anh của nửa cuối trình độ B1, vận dụng, thực hành các kỹ năng Nghe, Nói, Đọc, Viết theo các chủ đề cụ thể trong môn học.

- CO2: Rèn luyện khả năng truyền đạt vấn đề và đưa ra quan điểm của bản thân, làm việc cá nhân, làm việc theo cặp, theo nhóm hiệu quả. Xây dựng bài thuyết trình theo nhóm, đánh giá bài thuyết trình của nhóm khác. Thái độ học tập tích cực, tinh thần trách nhiệm, ý thức chủ động, sáng tạo và hợp tác trong nhiệm vụ được giao.

3. Chuẩn đầu ra học phần:

- CLO1: Nhận trọng âm, âm điệu các nhóm từ, câu đã học một cách tương đối chính xác. Nhận diện, phân loại, tổng hợp được các chủ đề ngữ pháp một cách có hệ thống, phân loại, chọn lọc các từ vựng liên quan đến các chủ đề trong bài, vận dụng, phân tích, tổng hợp các cấu trúc theo nội dung học.

- CLO2: Sử dụng từ và cấu trúc để thành lập đoạn hội thoại, kết hợp câu để thành lập đoạn hội thoại, bài thuyết trình ngắn và trình bày về các chủ đề của học phần; sử dụng từ vựng và cấu trúc để thành lập câu, nắm vững cách sử dụng từ loại và cấu trúc để đặt câu, kết hợp câu thành đoạn văn, bài văn theo chủ đề; tóm tắt, giải thích, thực hành làm các bài Đọc, kết hợp nội dung bài đọc thành ý tưởng trong bài nói và viết; phân tích, lựa chọn được đáp án chính xác khi Nghe, kết hợp nội dung bài nghe thành ý tưởng của bài nói và viết;

- CLO3: Người học nhận thức được tầm quan trọng của môn học, chấp hành các quy định của học phần, nghiêm túc, chủ động, tích cực tham gia vào các hoạt động học tập của học phần, Có khả năng sáng tạo trong quá trình học; có năng lực tự học, tích lũy kiến thức, kinh nghiệm để nâng cao trình độ. Sẵn sàng lắng nghe tiếp thu và học hỏi từ các nguồn khác nhau.

- CLO4: Người học đánh giá, cho ý kiến, tổng hợp, đề xuất, áp dụng kỹ năng giao tiếp khi làm việc nhóm, áp dụng các kiến thức đã học để thực hiện các nhiệm vụ, vận dụng kỹ năng sử dụng công nghệ thông tin để thực hiện công việc, có kỹ năng quản lý thời gian, quản lý hoạt động của bản thân.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy – học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	KT-ĐG	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1: 1.1. Course Introduction - Course Orientation Bài 7A (1) & Bài 1.2 (2) - Grammar: Infinitive with “to” 1.2. Bài tập luyện 2.1 (2): 1.3. Practice doing test more outside the classroom - Build up skills in practice test. Bài 7B (1) & Bài 1.1 (2) 1.4. Group discussion: giving opinion to a person using adjective descring people. 1.5. 7C (1) & Bài 8.1. (2) 1.6. Progress test 1: Multiple choice test 1.7. Practice doing test more outside the classroom - Build up skills in practice test.	7	2	2	3	1	44
Nội dung 2: 2.1. Unit 8B (1) & 9.2 (2) Topics: Environment 2.2. Share their idea about the things can do to help the environment 2.3. Bài 9A & Bài 10.1 Topic: What would you do if... 2.4. Give a report to the class about giving advice 2.5. Mid-term Test 2.6. Unit 9C (1) & 2 7.2 (2) Topics: Leisure 2.5. Apply grammar theory to do different exercises.	7	2	2	4	1	33

Nội dung 3: 3.1. Bài 10B (1) & Bài 3.1 (2) Topic: famous people 3.2. Bài 10C (1) & Bài 10.2 (2) Topics: Music and festival 3.3. Progress test 2 – Writing test 3.4. Bài 11A (1) & 7.1 (2) Topic: Bad losers	7	3	2	4	1	33
Nội dung 4: 4.1. Bài 11B (1) & Bài 4.1 (2) Topics: Morning person 4.2. Bài 12A (1) & Bài 12.1 (2) Topic: News around the world 4.3. Bài 12B (1) & Bài 12.2 (2) Topic: Gossips 4.4. Progress Test 3 – speaking test	6	2	3	2	2	25

5. Phương pháp dạy – học: Trình bày, thuyết trình, thảo luận, làm việc theo nhóm

6. Phương pháp kiểm tra – đánh giá:

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CDR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên: 05			30%
1	Bài kiểm tra trắc nghiệm	Đáp án chấm trắc nghiệm	CLO1, CLO2,	
2	Bài kiểm tra viết	Rubric 1	CLO1, CLO2,	
3	Bài kiểm tra nói	Rubric 2	CLO1, CLO2, CLO4	
4	Đánh giá chuyên cần	Rubric 3	CLO3 CLO4	
II	Kiểm tra giữa kỳ: 01			20%
	Bài kiểm tra trắc nghiệm + tự luận (Viết)	Đáp án chấm trắc nghiệm + Rubric 1	CLO1, CLO2	
III	Thi cuối kì			50%
	Ngân hàng đề thi	Đáp án chấm trắc nghiệm + Rubric 1	CLO1, CLO2, CLO4	

7. Yêu cầu đối với sinh viên:

- Sinh viên phải tham đầy đủ các giờ học trên lớp theo qui định (80% trở lên).
- Có thái độ học tập tốt, tích cực tham gia các hoạt động học tập trên lớp như phát biểu ý kiến xây dựng bài, thảo luận nhóm.....
- Hoàn thành tất cả các bài tập theo yêu cầu của giảng viên.
- Tham gia thi kiểm tra, đánh giá đầy đủ.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo:

Giáo trình bắt buộc:

1. Clive Oxenden, Christina Latham-Koenig and Paul Seligson, 2011. *English File–Pre-intermediate 3rd edition*. Oxford University Press.
2. Sue Ireland, Joanna Kosta. *Target PET*. Richmond Publishing.

Tài liệu tham khảo:

1. Cambridge ESOL (2011), *Cambridge Preliminary English Test 5*, Cambridge University Press
2. Cambridge ESOL (2015), *Cambridge Preliminary English Test 6*, Cambridge University Press

IV. GIÁO DỤC THỂ CHẤT

GIÁO DỤC THỂ CHẤT 1/ PHYSICAL EDUCATION 1

- Số tín chỉ: 02
- Mã học phần: 191004
- Bộ môn quản lý học phần: LL&PPGD-GDTC
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần (Mô tả tóm tắt nội dung học phần)

Nội dung học phần: Kiến thức cơ bản về giáo dục thể chất trong trường Đại học; lịch sử hình thành và phát triển, lợi ích, tác dụng, một số điều luật cơ bản, phương pháp tập luyện, hoạt động ngoại khóa; bài tập thể dục phát triển chung tay không 9 động tác; lịch sử hình thành và phát triển, nguyên lý kỹ thuật động tác môn đá cầu.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Sinh viên có được những kiến thức lý thuyết cơ bản về môn học lý luận và phương pháp giáo dục thể chất trong trường đại học cũng như cơ sở khoa học của công tác giáo dục thể chất và hiểu được nguồn gốc, lịch sử hình thành và phát triển, lợi ích, tác dụng, một số điều luật cơ bản, phương pháp tập luyện và tổ chức tập luyện thi đấu.
- CO2: Sinh viên hiểu các nguyên lý, kỹ thuật của bài thể dục tay không phát triển chung 9 động tác và kỹ thuật động tác môn đá cầu.
- CO3: Kỹ năng thực hiện chính xác bài thể dục phát triển chung 9 động tác và thực hiện tốt kỹ thuật động tác môn đá cầu vào trong quá trình tập luyện
- CO4: Sinh viên hiểu và ứng dụng các kiến thức cơ bản của bài TD tay không và môn Đá cầu rèn luyện giáo dục thể chất vào cuộc sống hàng ngày.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Hiểu được kiến thức cơ bản về giáo dục thể chất trong trường đại học; lịch sử hình thành và phát triển, lợi ích, tác dụng, một số điều luật cơ bản, phương pháp tập luyện và tổ chức tập luyện thi đấu, hoạt động ngoại khóa bài thể dục phát triển chung tay không 9 động tác và kỹ thuật môn đá cầu. Rèn luyện thể lực chung và chuyên môn cho người học.

- CLO2: Có kỹ năng thực hiện chính xác bài Thể dục phát triển chung tay không 9 động tác và kỹ năng thực hiện tốt kỹ thuật đá cầu

- CLO3: Vận dụng vận dụng các kiến thức lý luận bài tập Thể dục phát triển chung tay không 9 động tác và môn Đá cầu.vào quá trình học tập và tập luyện ngoại khóa nhằm nâng cao năng lực vận động và thể lực góp phần tham gia các hoạt động học tập khác trong trường học ở các điều kiện khác nhau.

- CLO4: Tổ chức các hoạt động học tập và tập luyện ngoại khóa nhằm nâng cao năng lực vận động và thể lực chung, nhằm phát triển toàn diện, phát triển các tố chất vận động và khả năng hoạt động thể lực.

- CLO5: Sinh viên có thái độ nghiêm túc chấp hành đúng nội quy, quy chế lớp học; tích cực thực hiện tốt nội dung học tập, năng động sáng tạo và nghiêm túc trong các giờ học thực hành cũng như lý thuyết.

- CLO6: Tinh thần vượt khó vươn lên trong học tập đặc biệt là trong các giờ học có các kỹ thuật động tác khó và hiểu rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của việc tập luyện các môn TDTT. Hình thành thái độ đúng đắn đối với việc học tập nhằm phát triển cao về trí tuệ, cường tráng về thể chất.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập/Thực hành			
Nội dung 1: (LT) - Giáo dục thể chất trong các trường đại học -Sự hình thành, phát triển và ý nghĩa, tác dụng của tập luyện và một số điều luật cơ bản.	2					6
Nội dung 2: II.(TH) Bài tập thể dục phát			2			6

triển chung tay không 9 động tác: -Động tác: Tay -Động tác: Lườn -Động tác: Vặn mình						
Nội dung 3: (TH) Bài tập thể dục phát triển chung tay không 9 động tác. -Động tác: Bụng -Động tác: Lưng -Động tác: Chân			2			6
Nội dung 4: (TH) Bài tập thể dục phát triển chung tay không 9 động tác. -Động tác: Toàn thân -Động tác: Thăng bằng -Động tác: bật nhảy			2			6
Nội dung 5: (TH) Ôn Tập phối hợp bài tập phát triển chung tay không 9 động tác (Tay, Lườn, Vặn mình; Bụng, Lưng, Chân, Toàn thân, Thăng bằng và bật nhảy).			2			6
Nội dung 6: (TH) Ôn tập và kiểm tra bài tập phát triển chung tay không 9 động tác (Tay, Lườn, Vặn mình; Bụng, Lưng, Chân, Toàn thân, Thăng bằng và bật nhảy).			2			6

Nội dung 7: (TH) - Giới thiệu môn học, lịch sử, luật thi đấu môn đá cầu - Học các động tác khởi động bổ trợ chuyên môn. - Học kỹ thuật tăng cầu (mu chính diện, lòng bàn chân, đùi, má ngoài bàn chân)			2			6
Nội dung 8: (TH) - Ôn tập kỹ thuật tăng cầu. kỹ thuật tăng cầu (mu chính diện, lòng bàn chân, đùi, má ngoài bàn chân).			2			6
Nội dung 9: (TH) - Học kỹ thuật đỡ cầu bằng đùi và chuyển cầu bằng mu bàn chân bên thuận và không thuận.			2			6
Nội dung 10: (TH) - Học kỹ thuật đỡ cầu bằng ngực và chuyển cầu bằng mu bàn chân.			2			6
Nội dung 11: (TH) - Học kỹ thuật phát cầu thấp chân chính diện.			2			6
Nội dung 12: (TH) Hoàn thiện kỹ thuật và đấu tập.			2			6
Nội dung 13: (TH) Hoàn thiện kỹ thuật			2			6

và đầu tập.						
Nội dung 14: (TH) - Hoàn thiện kỹ thuật môn học kiểm tra kỹ thuật phát cầu thấp trên chính diện			2			6
Nội dung 15: (TH) - Kiểm tra đánh giá nội dung môn học.			2			6
Tổng	2		28			90

5. Phương pháp dạy - học

- Chuẩn bị của giảng viên: Dựa vào Đề cương chi tiết học phần đã được phê duyệt, giảng viên chuẩn bị bài giảng bám sát chuẩn đầu ra của học phần (bao gồm các kiến thức và kỹ năng cần đạt được của học phần). Mỗi khóa học có sĩ số và chất lượng sinh viên khác nhau, giảng viên cần nắm rõ tình hình lớp để điều chỉnh phương pháp giảng dạy sao cho kết thúc học phần sinh viên đạt được những năng lực cần thiết như đã đề ra.

- Các phương pháp dạy học: Kết hợp linh hoạt hệ thống các phương pháp giảng dạy truyền thống và các phương pháp giảng dạy hiện đại. Các phương pháp giảng dạy chủ yếu được sử dụng như: Phương pháp thuyết trình (áp dụng cho giảng dạy lý thuyết), Phương pháp phân tích và thị phạm động tác; Phương pháp trực quan; Phương pháp trò chơi vận động; Phương pháp giảng dạy phân chia – hợp nhất; Phương pháp giảng dạy tập luyện nguyên vẹn; Phương pháp giảng dạy tập luyện lặp lại; Phương pháp hỏi – Đáp; Phương pháp thi đấu; Phương pháp củng cố- sửa sai động tác; Phương pháp kiểm tra – đánh giá.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Liệt kê các phương pháp kiểm tra đánh giá sử dụng trong quá trình đào tạo (*chuyên cần, bài tập, hoạt động nhóm, báo cáo, thuyết trình, vấn đáp, trắc nghiệm, tự luận,....*).

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (Số TC +01)			
1	Đánh giá nhanh trên lớp	Câu hỏi(Rubric 1)	CLO.1.2.3	30%
2	Thực hành	Bài tập thể dục phát triển chung tay không 9 động tác (Rubic 1)	CLO.3.4	
3	Thực hành	Kỹ thuật tăng cầu (Rubric1)	CLO. 5.6	

II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
	Thực hành	Bài tập thể dục phát triển chung tay không 9 động tác (Rubric 2)	CLO.4.5.6	20%
III	Thi cuối kì			
	Thực hành	- Kỹ thuật tăng cầu nhiều điểm trạm - Kỹ thuật phát cầu thấp chân bằng mu chính diện (Rubric 3)	CLO.2.3.4.5.6	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình chính:

- 1). Đồng Văn Triệu, Lê Anh Thơ (2000), Lý luận và phương pháp giảng dạy giáo dục thể chất trong trường học. Nxb TĐTT, Hà Nội
- 2). Nguyễn Xuân Sinh (2009), Thể dục, Nxb TĐTT, Hà Nội.
- 3). Đặng Ngọc Quang (2003), Giáo trình Đá cầu, NXB ĐHSP.

8.2. Tài liệu tham khảo:

- 4). ỦY BAN TĐTT (2003), Luật Đá cầu, NXB TĐTT.

Giáo dục thể chất 2/ Physical edycation

Chọn 1 trong 5 học phần:

a. Học phần tự chọn môn Bóng chuyền

- Số tín chỉ: 02
- Mã học phần: 191031
- Bộ môn quản lý học phần: Bóng - Điền kinh
- Điều kiện tiên quyết: GDTC 1

1. Mô tả học phần (Mô tả tóm tắt nội dung học phần)

- *Nội dung học phần:* Các nội dung về lý thuyết bao gồm: Ý nghĩa tác dụng, lịch sử phát triển môn bóng chuyền; các kỹ thuật bóng chuyền; Luật thi đấu môn bóng chuyền. Các nội dung về thực hành: Kỹ thuật cơ bản môn bóng chuyền (Tur thể chuẩn bị, các kỹ thuật di chuyển, chuyền bóng thấp tay (đệm bóng) trước mặt, phát bóng trước mặt, chuyền bóng cao tay trước mặt, chắn bóng và đập bóng).

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Sinh viên có được những kiến thức lý thuyết cơ bản về ý nghĩa tác dụng, lịch sử phát triển môn bóng chuyền.

- CO2: Sinh viên hiểu được các nguyên lý kỹ thuật, yếu lĩnh động tác môn Bóng chuyền: Tur thể chuẩn bị, các kỹ thuật di chuyển, chuyền bóng thấp tay trước mặt, phát bóng thấp tay, cao tay trước mặt và luật thi đấu bóng chuyền.

- CO3: Kỹ năng thực hiện chính xác kỹ thuật: Tur thể chuẩn bị và di chuyển trong bóng chuyền, Kỹ thuật chuyền bóng, Kỹ thuật phát bóng, Biết kỹ thuật đập bóng cơ bản chính diện theo phương lầy đà ở vị trí số 4, kỹ thuật chuyền bóng cao tay trước mặt, kỹ thuật chắn bóng, có thể tham thi đấu phong trào môn bóng chuyền.

- CO4: Sinh viên hiểu và vận dụng các kiến thức và kỹ thuật cơ bản của môn bóng chuyền để rèn luyện giáo dục thể chất vào cuộc sống hàng ngày và trong nghề nghiệp sau này.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Hiểu được kiến thức cơ bản về: ý nghĩa tác dụng, lịch sử phát triển môn bóng chuyền; các nguyên lý, nguyên lý kỹ thuật, yếu lĩnh động tác môn Bóng chuyền: Tur thể chuẩn bị, các kỹ thuật di chuyển, chuyền bóng thấp tay trước mặt, phát bóng thấp tay, cao tay trước mặt và luật thi đấu bóng chuyền.

- CLO2: Có kỹ năng thực hiện chính xác các kỹ thuật của môn bóng chuyền: Tur thể chuẩn bị và di chuyển trong bóng chuyền, Kỹ thuật chuyền bóng, Kỹ thuật phát bóng.

- CLO3: Biết vận dụng vận dụng các kiến thức và kỹ thuật cơ bản của môn bóng chuyền để rèn luyện giáo dục thể chất vào cuộc sống hàng ngày và trong nghề nghiệp sau này.

- CLO4: Tổ chức các hoạt động học tập và tập luyện ngoại khóa nhằm nâng cao năng lực vận động và thể lực chung, nhằm phát triển toàn diện, phát triển các tố chất vận động và khả năng hoạt động thể lực.

- CLO5: Sinh viên có thái độ nghiêm túc chấp hành đúng nội quy, quy chế lớp học; tích cực thực hiện tốt nội dung học tập, năng động sáng tạo và nghiêm túc trong các giờ học thực hành cũng như lý thuyết.

- CLO6: Tinh thần vượt khó vươn lên trong học tập đặc biệt là trong các giờ học có các kỹ thuật động tác khó và hiểu rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của việc tập luyện các môn TDTT. Hình thành thái độ đúng đắn đối với việc học tập nhằm phát triển cao về trí tuệ, cường tráng về thể chất.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập/ Thực hành			
Nội dung 1. Ý nghĩa tác dụng, lịch sử phát triển môn bóng chuyền; Các kỹ thuật bóng chuyền, luật thi đấu và trọng tài bóng chuyền; Tư thế chuẩn bị và di chuyển			2			6
Nội dung 2. Tư thế chuẩn bị và di chuyển: Đi, chạy, nhảy, trượt, lướt; Kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng)..			2			6
Nội dung 3. - Ôn tập tư thế chuẩn bị và di chuyển: Đi, chạy, nhảy, trượt, lướt. - Học kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng).			2			6
Nội dung 4. Ôn tập kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng).			2			6
Nội dung 5. - Ôn tập kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng). - Học kỹ thuật phát bóng thấp tay trước mặt (Nữ). Kỹ thuật phát bóng cao tay trước mặt (Nam).			2			6
Nội dung 6. Ôn tập kỹ thuật phát bóng thấp tay trước mặt (Nữ). Kỹ thuật phát bóng cao tay trước mặt (Nam).			2			6
Nội dung 7. - Ôn tập kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng).			2			6

- Ôn kỹ thuật phát bóng thấp tay trước mặt (Nữ). Kỹ thuật phát bóng cao tay trước mặt (Nam).						
Nội dung 8. Ôn tập và kiểm tra kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng).			2			6
Nội dung 9. - Luyện tập kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng). Kỹ thuật phát bóng thấp tay trước mặt (Nữ). Kỹ thuật phát bóng cao tay trước mặt (Nam). - Giới thiệu kỹ thuật chuyền bóng cao tay trước mặt.			2			6
Nội dung 10. - Luyện tập kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng). Kỹ thuật phát bóng thấp tay trước mặt (Nữ). Kỹ thuật phát bóng cao tay trước mặt (Nam). - Giới thiệu kỹ thuật đập bóng cơ bản chính diện theo phương lấy đà ở vị trí số 4.			2			6
Nội dung 11. - Luyện tập kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng). Kỹ thuật phát bóng thấp tay trước mặt (Nữ). Kỹ thuật phát bóng cao tay trước mặt (Nam). - Giới thiệu kỹ thuật chắn bóng cá nhân.			2			6
Nội dung 12. Luyện tập kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng). Kỹ thuật			2			6

phát bóng thấp tay trước mặt (Nữ). Kỹ thuật phát bóng cao tay trước mặt (Nam).						
Nội dung 13. Luyện tập kỹ thuật chuyền bóng thấp tay (Đệm bóng). Kỹ thuật phát bóng thấp tay trước mặt (Nữ). Kỹ thuật phát bóng cao tay trước mặt (Nam).			2			6
Nội dung 14. Ôn tập và kiểm tra kỹ thuật phát bóng thấp tay trước mặt (Nữ), phát bóng cao tay trước mặt (Nam).			2			6
Nội dung 15 Ôn tập và kiểm tra kỹ thuật phát bóng thấp tay trước mặt (Nữ), phát bóng cao tay trước mặt (Nam).			2			6
Tổng			30			90

5. Phương pháp dạy - học

Các phương pháp dạy học: Kết hợp linh hoạt hệ thống các phương pháp giảng dạy truyền thống và các phương pháp giảng dạy hiện đại. Các phương pháp giảng dạy chủ yếu được sử dụng như: Phương pháp thuyết trình (áp dụng cho giảng dạy lý thuyết), Phương pháp phân tích và thị phạm động tác; Phương pháp trực quan; Phương pháp trò chơi vận động; Phương pháp giảng dạy phân chia - hợp nhất; Phương pháp giảng dạy tập luyện nguyên vẹn; Phương pháp giảng dạy tập luyện lặp lại; Phương pháp hỏi - Đáp; Phương pháp thi đấu; Phương pháp củng cố- sửa sai động tác; Phương pháp kiểm tra - đánh giá.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (Số TC +01)			
1	Đánh giá nhanh trên lớp/ Chuyên cần	Câu hỏi (Rubric 1)	CLO.1,2	30%
2	Thực hành	Tư thế chuẩn bị và các bước di chuyển (Rubric 1)	CLO.3,4,5	
3	Thực hành	Kỹ thuật phát bóng cao tay trước mặt đối với nam và	CLO.4,5,6	

		thấp tay trước mặt đối với nữ (Rubric 1)		
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
	Thực hành	Kỹ thuật chuyền bóng thấp tay trước mặt (Đệm bóng) có người tung bóng (Rubric 2)	CLO.5,6	20%
III	Thi cuối kì			
	Thực hành	- Chuyền bóng thấp tay trước mặt (Đệm bóng) có người tung bóng. - Phát bóng cao tay trước mặt đối với Nam và phát bóng thấp tay trước mặt đối với Nữ. (Rubric 3)	CLO.1,2,3, 4,5,6	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình chính :

1). Nguyễn Viết Minh (Chủ biên), Hồ Đắc Sơn (2007), *Giáo trình Bóng chuyền*, NXB ĐHSP

8.2. Tài liệu tham khảo:

2). Ủy ban TDTT (2007), *Luật bóng chuyền - Bóng chuyền bãi biển*, NXB, TDTT.

3). Đinh Văn Lãm (Chủ biên) (2006), *Giáo trình Bóng chuyền*, NXB TDTT, Hà Nội.

b. Học phần tự chọn môn Bóng đá

- Số tín chỉ: 02
- Mã học phần: 191033
- Bộ môn quản lý học phần: Bóng – Điền kinh
- Điều kiện tiên quyết: GDTC 1

1. Mô tả học phần (Mô tả tóm tắt nội dung học phần)

- *Nội dung học phần:* Học phần này cung cấp những nội dung kiến thức cơ bản của môn Bóng đá gồm: Lịch sử hình thành và phát triển; luật thi đấu; nguyên lý, kỹ thuật cơ bản (Các kỹ thuật đá bóng, Chiến thuật tấn công, Chiến thuật phòng thủ, phương pháp giảng dạy, phương pháp tổ chức tập luyện và trọng tài);

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Sinh viên có được những kiến thức lý thuyết cơ bản về ý nghĩa tác dụng, lịch sử phát triển môn bóng đá.
- CO2: Sinh viên hiểu được các nguyên lý kỹ thuật, yếu lĩnh động tác môn Bóng đá: Tư thế chuẩn bị, các kỹ thuật di chuyển, chuyền bóng, ném biên.
- CO3: Kỹ năng thực hiện chính xác kỹ thuật: Tư thế chuẩn bị và di chuyển trong bóng đá, Kỹ thuật sút bóng cầu môn, Kỹ thuật chuyền bóng, Biết kỹ thuật ném biên cơ bản đứng tại chỗ.
- CO4: Sinh viên hiểu và vận dụng các kiến thức và kỹ thuật cơ bản của môn bóng đá để rèn luyện giáo dục thể chất vào trong cuộc sống hàng ngày.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Hiểu được kiến thức cơ bản về: ý nghĩa tác dụng, lịch sử phát triển môn bóng chuyền; các nguyên lý, nguyên lý kỹ thuật, yếu lĩnh động tác môn Bóng đá: Tư thế chuẩn bị và di chuyển trong bóng đá, Kỹ thuật sút bóng cầu môn, Kỹ thuật chuyền bóng, Biết kỹ thuật ném biên cơ bản đứng tại chỗ và luật thi đấu bóng đá.
- CLO2: Có kỹ năng thực hiện chính xác các kỹ thuật của môn bóng đá: Tư thế chuẩn bị và di chuyển trong bóng đá, Kỹ thuật chuyền bóng lòng trong bàn chân, Kỹ thuật sút bóng bằng mu chính diện.
- CLO3: Biết vận dụng vận dụng các kiến thức và kỹ thuật cơ bản của môn bóng đá để rèn luyện giáo dục thể chất vào trong cuộc sống hàng ngày.
- CLO4: Tổ chức các hoạt động học tập và tập luyện ngoại khóa nhằm nâng cao năng lực vận động và thể lực chung, nhằm phát triển toàn diện, phát triển các tố chất vận động và khả năng hoạt động thể lực.
- CLO5: Sinh viên có thái độ nghiêm túc chấp hành đúng nội quy, quy chế lớp học; tích cực thực hiện tốt nội dung học tập, năng động sáng tạo và nghiêm túc trong các giờ học thực hành cũng như lý thuyết.
- CLO6: Tinh thần vượt khó vươn lên trong học tập đặc biệt là trong các giờ học có các kỹ thuật động tác khó và hiểu rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của việc tập luyện các môn TDTT. Hình thành thái độ đúng đắn đối với việc học tập nhằm phát triển cao về trí tuệ, cường tráng về thể chất.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập/Thực hành			
Nội dung 1: (LT) Lịch sử phát triển của Bóng đá, tính năng tác dụng. Luật bóng đá, Giới thiệu các Kỹ thuật trong môn bóng đá			2			6
Nội dung 2: (TH) Bài tập khởi động Học một số kỹ thuật dừng và đỡ bóng, kỹ thuật tâng bóng.			2			6
Nội dung 3: (TH) Luyện tập một số kỹ thuật dừng và đỡ bóng, kỹ thuật tâng bóng. KT đá bóng bằng mu trong bàn chân.			2			6
Nội dung 4: (TH) Luyện tập đá bóng bằng mu trong bàn chân. Giới thiệu kỹ thuật đá bóng bằng lòng bàn chân. <i>Kiểm tra bài số 1</i>			2			6
Nội dung 5: (TH) Luyện tập kỹ thuật đá bóng bằng lòng bàn chân, mu trong bàn chân.			2			6
Nội dung 6: (TH) Luyện tập kỹ thuật đá bóng bằng lòng bàn chân, mu trong bàn chân			2			6
Nội dung 7: (TH) Học kỹ thuật ném biên, Giới thiệu kỹ thuật đá bóng mu lai má trong bàn chân.			2			6

<i>Kiểm tra giữa kỳ</i>						
Nội dung 8: (TH) Luyện tập kỹ thuật ném biên. Giới thiệu KT đá bóng bằng mu chính diện.			2			6
Nội dung 9: (TH) Luyện tập kỹ thuật đá bóng bằng mu trong bàn chân, kỹ thuật ném biên			2			6
Nội dung 10: (TH) Luyện tập kỹ thuật đá bóng bằng mu trong bàn chân, kỹ thuật ném biên.			2			6
Nội dung 11: (TH) Luyện tập kỹ thuật đá bóng bằng mu trong bàn chân, kỹ thuật ném biên Giới thiệu kỹ thuật đánh đầu. <i>Kiểm tra bài số 2</i>			2			6
Nội dung 12: (TH) Luyện tập kỹ thuật ném biên. Luyện tập kỹ thuật đá bóng bằng mu trong bàn chân. Giới thiệu bài tập chuyền bóng sút cầu môn			2			6
Nội dung 13: (TH) Luyện tập ném biên, kỹ thuật đá bóng bằng mu trong bàn chân. Giới thiệu bài tập chuyền bóng đánh đầu vào cầu môn. Giới thiệu các bài tập phòng thủ: Nhóm, khu vực. <i>Kiểm tra bài số 3</i>			2			6
Nội dung 14: (TH) Giới thiệu bài tập phối hợp 2 đánh 1 sút cầu môn. Giới thiệu bài tập đá phạt hàng			2			6

rào. Giới thiệu bài tập thi đấu và trọng tài.						
Nội dung 15: (TH) Giới thiệu các bài tập phòng thủ: Nhóm, khu vực. Kiểm tra bổ sung, kết thúc nội dung học tập.			2			6
Tổng			30			90

5. Phương pháp dạy - học

- Phương pháp thuyết trình (Lý thuyết); Phương pháp phân tích và thị phạm động tác (Phương pháp trực quan); Phương pháp trò chơi vận động; Giảng dạy phân chia – hợp nhất; Giảng dạy tập luyện nguyên vẹn động tác; Phương pháp giảng dạy tập luyện lặp lại; Phương pháp hỏi – Đáp, thực hành động tác; Phương pháp thi đấu, trọng tài; Phương pháp củng cố- sửa sai động tác; Phương pháp kiểm tra – đánh giá.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (Số TC +01)			
1	Đánh giá nhanh trên lớp	Đánh giá nhanh trên lớp (Rubric 1)	CLO.1.2	30%
2	Thực hành	Đá bóng bằng lòng bàn chân vào ô 2x2m (Nam 12m, Nữ 10m) (Rubric 1)	CLO.3.4.	
3	Thực hành	Ném biên trong hành lang 3m (Rubric1)	CLO. 5.6.	
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
	Thực hành	Đá bóng bằng mu trong bàn chân vào cầu môn 2 x 3m (Nam 15m, Nữ 12m) (Rubric 2)	CLO. 4.5.6.	20%
III	Thi cuối kì			
	Thực hành	- Ném biên trong hành lang 3m - Đá bóng bằng mu trong bàn chân vào cầu môn 2 x 3m (Nam 20m, Nữ 16m50) (Rubric 3)	CLO.1.2.3.4.5.6.	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình chính:

1). PGS.TS Trần Đức Dũng, *Giáo trình Bóng Đá*, Nxb Thể dục thể thao, Hà Nội 2007

8.2. Tài liệu tham khảo:

1). Ủy ban TDTT, *Luật Bóng đá sân 5,11 người*, Nxb TDTT.

2). TS. Phạm Quang, *Giáo trình Bóng đá*, Nxb TDTT, Hà Nội 2007

c. Học phần tự chọn môn Bóng rổ.

- Số tín chỉ: 02
- Mã học phần: 191034
- Bộ môn quản lý học phần: Bóng – Điền kinh
- Điều kiện tiên quyết: GDTC 1

1. Mô tả học phần

Học phần này cung cấp những nội dung kiến thức cơ bản của môn Bóng rổ bao gồm: Lịch sử hình thành và phát triển; luật thi đấu; nguyên lý, kỹ thuật cơ bản môn bóng rổ (Tư thế chuẩn bị, kỹ thuật di chuyển, kỹ thuật chuyền bóng, kỹ thuật bắt bóng, kỹ thuật tại chỗ ném rổ, kỹ thuật di chuyển hai bước ném rổ, Chiến thuật tấn công, Chiến thuật phòng thủ, phương pháp giảng dạy); phương pháp tổ chức thi đấu trọng tài; các bài tập thể lực chung và thể lực chuyên môn bóng rổ.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Sau khi học xong học phần này sinh viên có được hệ thống những kiến thức cơ bản về môn Bóng rổ.
- CO2: Người học biết vận dụng các kiến thức lý luận môn bóng rổ, thành thạo một số điều luật cơ bản, phương pháp tập luyện và có kỹ năng hoàn thành thuần thục chính xác, thực hiện tốt kỹ thuật vào quá trình học tập và tập luyện ngoại khóa nhằm nâng cao năng lực vận động và thể lực góp phần tham gia các hoạt động học tập khác trong trường học ở các điều kiện khác nhau.
- CO3: Có năng lực, kỹ năng hoàn thành công việc cơ bản vào thực tiễn học tập

và rèn luyện ngoại khóa, tổ chức tập luyện và thi đấu phong trào.

- CO4: Vận dụng các kiến thức lý luận, kỹ thuật bóng rổ vào quá trình học tập và tập luyện ngoại khóa nhằm nâng cao năng lực vận động và thể lực góp phần tham gia các hoạt động học tập khác trong trường học ở các điều kiện khác nhau.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Hiểu được kiến thức cơ bản về: Ý nghĩa tác dụng, lịch sử phát triển môn bóng rổ; các nguyên lý, nguyên lý kỹ thuật, yếu lĩnh động tác môn Bóng rổ; Tư thế chuẩn bị, các kỹ thuật di chuyển, chuyển bóng trước mặt, cao tay trước mặt.

- CLO 2: Thành thạo một số điều luật cơ bản, phương pháp tập luyện, kỹ năng hoàn thành thuần thục chính xác, thực hiện tốt kỹ thuật và tổ chức tập luyện môn bóng rổ.

- CLO 3: Biết vận dụng vận dụng các kiến thức và kỹ thuật cơ bản của môn bóng rổ để rèn luyện giáo dục thể chất vào cuộc sống hàng ngày và trong nghề nghiệp sau này.

- CLO4: Tổ chức các hoạt động học tập và tập luyện ngoại khóa nhằm nâng cao năng lực vận động và thể lực chung, nhằm phát triển toàn diện, phát triển các tố chất vận động và khả năng hoạt động thể lực.

- CLO5: Sinh viên có thái độ nghiêm túc chấp hành đúng nội quy, quy chế lớp học; tích cực thực hiện tốt nội dung học tập, năng động sáng tạo và nghiêm túc trong các giờ học thực hành cũng như lý thuyết.

- CLO6: Tinh thần vượt khó vươn lên trong học tập đặc biệt là trong các giờ học có các kỹ thuật động tác khó và hiểu rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của việc tập luyện các môn TDTT. Hình thành thái độ đúng đắn đối với việc học tập nhằm phát triển cao về trí tuệ, cường tráng về thể chất.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập/ Thực hành			
Nội dung 1: - Vị trí, tác dụng tập luyện - Lịch sử phát triển môn bóng rổ. - Luật thi đấu bóng rổ: - Giới thiệu kỹ thuật môn học			2			6
Nội dung 2: (TH)			2			6

- Luật dẫn bóng - Kỹ thuật di chuyển không bóng: Di chuyển ngang phải, trái, tiến lùi, chạy nghiêng, chạy đổi hướng - Kỹ thuật dẫn bóng: + Dẫn bóng tại chỗ + Dẫn bóng di chuyển một tay và hai tay luân phiên + Dẫn bóng nhanh						
Nội dung 3: (TH) Ôn tập :- Kỹ thuật di chuyển không bóng: Di chuyển ngang phải, trái, tiến lùi, chạy nghiêng, chạy đổi hướng - Kỹ thuật dẫn bóng: + Dẫn bóng tại chỗ + Dẫn bóng di chuyển một tay và hai tay luân phiên + Dẫn bóng nhanh Kiểm tra bài 1: Luật Bóng rổ.			2			6
Nội dung 4: (TH) - Ôn kỹ thuật dẫn bóng nhanh - Học kỹ thuật tại chỗ ném rổ một tay trên cao - Giới thiệu kỹ thuật tại chỗ ném rổ 2 tay trước ngực			2			6
Nội dung 5: (TH) Học kỹ thuật di chuyển hai bước ném rổ: + Kỹ thuật di chuyển hai bước bật nhảy ném rổ tựa bằng bằng một tay trên cao + Kỹ thuật di chuyển 2 bước ném rổ một tay dưới thấp (Giới thiệu)			2			6
Nội dung 6: (TH) Ôn: + Kỹ thuật di chuyển 2 bước			2			6

ném rõ một tay trên cao + Kỹ thuật dẫn bóng nhanh Học kỹ thuật chuyên - bắt bóng: + Kỹ thuật chuyên, bắt bóng bằng 2 tay trước ngực + Kỹ thuật phối hợp di chuyển chuyên bắt bóng bằng 2 tay trước ngực + Kỹ thuật chuyên, bắt bóng bằng 1 tay.						
Nội dung 7: (TH) - Giới thiệu chiến thuật: + Tấn công nhanh + Phòng thủ khu vực. Kiểm tra giữa kỳ: - Kỹ thuật dẫn bóng nhanh Nội dung kiểm tra: Kỹ thuật dẫn bóng nhanh 20m tính thời gian Cách thực hiện kỹ thuật : - Sinh viên đứng sau vạch xuất phát cầm bóng, khi có hiệu lệnh của giáo viên thì sinh viên đẩy bóng rồi thực hiện dẫn bóng nhanh 20 m - Thực hiện dẫn đúng kỹ thuật, dẫn bằng một tay hoặc hai tay luân phiên. Dẫn bóng theo đường thẳng từ vạch xuất phát đến điểm đích 20m, Khi qua vạch đích phải kiểm soát được bóng không được bỏ bóng chạy qua vạch đích Dẫn bóng phạm luật: - Không được bỏ bóng chạy rồi bắt bóng tiếp tục dẫn bóng - Không được ngửa lưng bàn tay giữ bóng để dẫn bóng.			2			6

- Không được dẫn bóng bằng cả hai tay cùng tiếp xúc bóng. - Không được để bóng chạm chân trong quá trình dẫn bóng - Không được bật nhảy khống chế bóng rồi dẫn bóng - Không được lăn bóng bắt bóng rồi dẫn bóng						
Nội dung 8: (TH) - Bài tập phát triển thể lực chuyên môn. - Ôn tập kỹ thuật: + Kỹ thuật di chuyển 2 bước ném rổ một tay trên cao + Kỹ thuật dẫn bóng nhanh - Tổ chức thi đấu			2			6
Nội dung 9: (TH) Kỹ thuật tại chỗ nhảy ném rổ một tay trên cao - Tổ chức thi đấu			2			6
Nội dung 10: (TH) Chiến thuật: - Tấn công nhanh - Tổ chức thi đấu			2			6
Nội dung 11: (TH) Chiến thuật phòng thủ khu vực 2-1-2, 2-3 Chiến thuật phòng thủ kiểm soát 1/2 sân - Tổ chức thi đấu			2			6
Nội dung 12: (TH) Hoàn thiện kỹ thuật và đấu tập.			2			6
Nội dung 13: (TH) Hoàn thiện kỹ thuật và đấu tập.			2			6
Nội dung 14: (TH) - Hoàn thiện kỹ thuật môn học kiểm tra kỹ thuật: - Dẫn bóng nhanh 20 m			2			6

- Di chuyển hai bước bật nhảy ném rổ tựa bảng bằng một tay trên cao.						
Nội dung 15: (TH) - Kiểm tra đánh giá nội dung môn học.			2			6
Tổng			30			90

5. Phương pháp dạy - học

- Chuẩn bị của giảng viên: Dựa vào Đề cương chi tiết học phần đã được phê duyệt, giảng viên chuẩn bị bài giảng bám sát chuẩn đầu ra của học phần (bao gồm các kiến thức và kỹ năng cần đạt được của học phần). Mỗi khóa học có sĩ số và chất lượng sinh viên khác nhau, giảng viên cần nắm rõ tình hình lớp để điều chỉnh phương pháp giảng dạy sao cho kết thúc học phần sinh viên đạt được những năng lực cần thiết như đã đề ra.

- Các phương pháp dạy học: Kết hợp linh hoạt hệ thống các phương pháp giảng dạy truyền thống và các phương pháp giảng dạy hiện đại. Các phương pháp giảng dạy chủ yếu được sử dụng như: Phương pháp thuyết trình (áp dụng cho giảng dạy lý thuyết), Phương pháp phân tích và thị phạm động tác; Phương pháp trực quan; Phương pháp trò chơi vận động; Phương pháp giảng dạy phân chia – hợp nhất; Phương pháp giảng dạy tập luyện nguyên vẹn; Phương pháp giảng dạy tập luyện lặp lại; Phương pháp hỏi – Đáp; Phương pháp thi đấu; Phương pháp củng cố- sửa sai động tác; Phương pháp kiểm tra – đánh giá.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (Số TC +01)			
1	Đánh giá nhanh trên lớp	Câu hỏi(Rubric 1)	CLO.1.2.3	30%
2	Thực hành	Kỹ thuật dẫn bóng (Rubric 1)	CLO.3.4.	
3	Thực hành	Kỹ thuật di chuyển hai bước bật nhảy ném rổ tựa bảng bằng một tay trên cao (Rubric1)	CLO.5.6.	
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
	Thực hành	Kỹ thuật dẫn bóng nhanh 20 m tính thời gian. (Rubric 2)	CLO.4.5.6.	20%

III Thi cuối kì				
	Thực hành	-Kỹ thuật dẫn bóng nhanh 20 m tính thời gian. -Kỹ thuật di chuyển hai bước bật nhảy ném rổ tựa bằng bằng một tay trên cao. (Rubric 3)	CLO2.3.4.5.6 .	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ.
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình chính:

1. Nguyễn Hữu Bằng, Đỗ Mạnh Hưng (2007), *Giáo trình Bóng rổ*, NXB, ĐHSPT.

8.2. Tài liệu tham khảo:

1. Ủy ban thể dục thể thao (2006), *Luật Bóng rổ*, NXB TDTT.
2. Lê Trọng Đồng, Nguyễn Văn Trường (2019), *Giáo trình bóng rổ*, NXB ĐHT Thái Nguyên.

d. Học phần tự chọn môn Thể dục Aerobic

- Số tín chỉ: 02
- Mã học phần: 193032
- Bộ môn quản lý học phần: LL&PPGD GDTC
- Điều kiện tiên quyết: GDTC 1

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Thực hành kỹ thuật cơ bản môn thể dục aerobic, kiến thức, kỹ năng về thực hành bao gồm: Các tư thế cơ bản của tay, các bước cơ bản chân, nhóm độ khó, thấp, đội hình và bài liên kết thể dục aerobic. Qua đó sinh viên biết cách tập luyện môn aerobic, góp phần nâng cao sức khỏe, thực hiện mục tiêu giáo dục giáo dục toàn diện

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Sinh viên có được những kiến thức lý thuyết cơ bản về ý nghĩa tác dụng,

lịch sử phát triển môn Thể dục Aerobic.

- CO2: Sinh viên hiểu các nguyên lý, kỹ thuật, nhịp và tính chất nghệ thuật của bài Thể dục Aerobic.

- CO3 : Sinh viên có kỹ năng hoàn thành, thực hiện tốt kỹ thuật động tác chính xác và đẹp bài Thể dục Aerobic

- CO4: Vận dụng được những kiến thức đã học của Aerobic vào rèn luyện sức khỏe và đời sống.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Sinh viên hiểu được kiến thức cơ bản về môn Thể dục Aerobic và biết vận dụng các kiến thức về môn Thể dục Aerobic vào quá trình học tập và rèn luyện sức khỏe.

- CLO2: Kỹ năng thực hiện kỹ thuật động tác trong môn Thể dục Aerobic chính xác, đúng nhịp và nhạc.

- CLO3: Vận dụng các kiến thức và kỹ thuật cơ bản của môn Thể dục Aerobic để rèn luyện giáo dục thể chất vào cuộc sống hàng ngày phục vụ mục tiêu rèn luyện sức khỏe và thẩm mỹ.

- CLO4: Tổ chức các hoạt động học tập và tập luyện ngoại khóa nhằm nâng cao năng lực vận động và thể lực chung, nhằm phát triển toàn diện, phát triển các tố chất vận động và khả năng hoạt động thể lực.

- CLO 5: Sinh viên có thái độ nghiêm túc chấp hành đúng nội quy, quy chế lớp học; tích cực thực hiện tốt nội dung học tập, năng động sáng tạo và nghiêm túc trong các giờ học thực hành cũng như lý thuyết.

- CLO6: Tinh thần vượt khó vươn lên trong học tập đặc biệt là trong các giờ học có các kỹ thuật động tác khó và hiểu rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của việc tập luyện các môn TDTT. Hình thành thái độ đúng đắn đối với việc học tập nhằm phát triển cao về trí tuệ, cường tráng về thể chất.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập/ Thực hành			
Nội dung 1: - Lịch sử phát triển, ý nghĩa tác dụng, của môn Aerobic						6

- Tổ chức thi đấu Aerobic; - Bảy bước cơ bản			2			
Nội dung 2 Các tư thế cơ bản			2			6
Nội dung 3: - Các tư thế cơ bản - Nhóm độ khó, thấp, - Học mới tổ hợp I (động tác 1 đến động tác 3)			2			6
Nội dung 4: - Ôn Nhóm độ khó, thấp, tổ hợp I (động tác 1 đến động tác 3) - Học mới tổ hợp II (động tác 4 đến động tác 7)			2			6
Nội dung 5: - Ôn tổ hợp II (động tác 4 đến động tác 7) - Học mới tổ hợp III (động tác 8 đến động tác 11)			2			6
Nội dung 6: - Ôn Liên kết 3 tổ hợp I,II,III - Học mới tổ hợp IV (động tác 12 đến động tác 15)			2			6
Nội dung 7: - Ôn tổ hợp IV (động tác 12 đến động tác 15) - Học mới tổ hợp V (động tác 16 đến động tác 19)			2			6
Nội dung 8: - Ôn tổ hợp V (động tác 16 đến động tác 19) Liên kết 5 tổ hợp từ I - V			2			6
Nội dung 9: - Liên kết 5 tổ hợp từ I – V - Học mới tổ hợp VI (động tác 20 đến động tác 23)			2			6
Nội dung 10:			2			6

- Ôn tổ hợp VI (động tác 20 đến động tác 23) - Học mới tổ hợp VII (động tác 24 đến động tác 26)						
Nội dung 11: - Ôn tổ hợp VII (động tác 24 đến động tác 26) - Hoàn thiện Liên kết tổ hợp từ I – VII			2			6
Nội dung 12: Hoàn thiện bài liên kết			2			6
Nội dung 13: Hoàn thiện bài liên kết			2			6
Nội dung 14: Hoàn thiện bài liên kết			2			6
Nội dung 15: - Ôn bài hoàn thiện. - Kiểm tra đánh giá nội dung môn học			2			6
Tổng			30			90

5. Phương pháp dạy - học

Các phương pháp dạy học: Kết hợp linh hoạt hệ thống các phương pháp giảng dạy truyền thống và các phương pháp giảng dạy hiện đại. Các phương pháp giảng dạy chủ yếu được sử dụng như: Phương pháp thuyết trình (áp dụng cho giảng dạy lý thuyết), Phương pháp phân tích và thị phạm động tác; Phương pháp trực quan; Phương pháp trò chơi vận động; Phương pháp giảng dạy phân chia - hợp nhất; Phương pháp giảng dạy tập luyện nguyên vẹn; Phương pháp giảng dạy tập luyện lặp lại; Phương pháp hỏi - Đáp; Phương pháp thi đấu; Phương pháp củng cố- sửa sai động tác; Phương pháp kiểm tra - đánh giá.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR HP liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (Số TC +01)			
1	Thực hành	Các tư thế cơ bản, nhóm độ khó, thấp (7 bước cơ bản, Nhóm độ dẻo) (Rubric 1)	CLO1,2,3	30%

2	Thực hành	Các tổ hợp đơn lẻ (tổ hợp I,II) (Rubric 1)	CLO1,2,3,4	
3	Điểm danh và kiểm tra	Ý thức học tập, chuyên cần.	CLO 4,5,6	
II Kiểm tra giữa kỳ (01)				
	Thực hành	Liên kết tổ hợp đơn lẻ từ I đến III (Rubric 2)	CLO1,2,3,4,5	20%
III Thi cuối kì				
	Thực hành	Toàn bộ bài Aerobic tổ hợp I đến VII (Rubric 3)	CLO1,2,3,4,5,6	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc:

- 1). Đinh Khánh Thu (2014) *Giáo trình Thể dục Aerobic*; TĐTT HN.

8.2. Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo:

- 2). Nguyễn Xuân Sinh, Lê Văn Lãm, Trần Phúc Phong, Trương Anh Tuấn (2009) *Thể dục*; TĐTT HN.
- 3). Đặng Quốc Nam (2014), *Thể dục tập I, II* NXB TĐTT

e. Học phần tự chọn môn võ Vovinam

- Số tín chỉ: 02
- Mã học phần: 191005
- Bộ môn quản lý học phần: LL&PPGD-GDTC
- Điều kiện tiên quyết: GDTC 1

1. Mô tả học phần (Mô tả tóm tắt nội dung học phần)

Học phần bao gồm những nội dung, kiến thức cơ bản về môn VOVINAM như: Lý luận chung về chấn thương TĐTT và lý thuyết môn Vovinam – Việt võ đạo, nguồn

gốc, sự hình thành và phát triển môn phái Vovinam; Các kỹ thuật động tác cơ bản về trung bình tấn, đỉnh tấn, chảo mã tấn, hạc tấn (Độc cước tấn) và Hồi tấn cũng như các đòn đâm và đòn đá, các bài tập thể lực trong Vovinam từ đó tập luyện về quyền pháp (long hổ quyền); Các nguyên lý cơ bản, nguyên lý kỹ thuật; phương pháp giảng dạy; phương pháp tổ chức tập luyện của môn vovinam.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Trang bị cho sinh viên hiểu biết về các nguyên nhân gây chấn thương trong thể thao và cách đề phòng để đảm bảo an toàn trong tập luyện và nhận thức đúng về tôn chỉ, mục đích, ý nghĩa tác dụng tập luyện Vovinam – Việt võ đạo

- CO2: Vận dụng được kỹ thuật cơ bản về nhập môn Vovinam – Việt võ đạo và thực hiện chính xác các thế tấn, đòn tay, đòn chân, chiến lược, phương pháp tập luyện bài long hổ quyền rèn luyện thể lực cho người học.

- CO3: Sinh viên thực hiện chính xác về Tư thế chuẩn bị, các kỹ thuật động tác cơ bản như trung bình tấn; chảo mã tấn; đỉnh tấn và hạc tấn cũng như các đòn đâm và đòn đá; quyền pháp; các bài tập thể lực trong Vovinam.

- CO4: Sinh viên hiểu và vận dụng các kiến thức về môn Vovinam để rèn luyện giáo dục thể chất đưa vào cuộc sống hàng ngày và trong nghề nghiệp sau này.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Hiểu được kiến thức cơ bản về: Lý luận chung về chấn thương TDDT và lý thuyết môn Vovinam – Việt võ đạo, nguồn gốc, sự hình thành và phát triển môn phái Vovinam; Các kỹ thuật động tác cơ bản về trung bình tấn, đỉnh tấn, chảo mã tấn, hạc tấn (Độc cước tấn) và Hồi tấn cũng như các đòn đâm và đòn đá, các bài tập thể lực trong Vovinam từ đó tập luyện về quyền pháp.

- CLO2: Thực hiện chính xác các kỹ thuật động tác của môn Vovinam: Tư thế chuẩn bị và các kỹ thuật động tác cơ bản trung bình tấn; chảo mã tấn; đỉnh tấn và hạc tấn cũng như các đòn đâm và đòn đá; quyền pháp; các bài tập thể lực.

- CLO3: Biết vận dụng vận dụng các kiến thức và kỹ thuật cơ bản của môn Vovinam để rèn luyện giáo dục thể chất vào cuộc sống hàng ngày và trong nghề nghiệp sau này.

- CLO4: Tổ chức các hoạt động học tập và tập luyện ngoại khóa nhằm nâng cao năng lực vận động và thể lực chung, nhằm phát triển toàn diện, phát triển các tố chất vận động và khả năng hoạt động thể lực.

- CLO5: Sinh viên có thái độ nghiêm túc chấp hành đúng nội quy, quy chế lớp học; tích cực thực hiện tốt nội dung học tập, năng động sáng tạo và nghiêm túc trong các giờ học thực hành cũng như lý thuyết.

- CLO6: Tinh thần vượt khó vươn lên trong học tập đặc biệt là trong các giờ học có các kỹ thuật động tác khó và hiểu rõ ý nghĩa, tầm quan trọng của việc tập luyện các môn TDDT. Hình thành thái độ đúng đắn đối với việc học tập nhằm phát triển cao về trí tuệ, cường tráng về thể chất.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học				Tự học	
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập/ Thực hành			
Nội dung 1: - Trung bình tần - Đinh tần - Chảo mã tần - Hạc tần (Độc cước tần) - Hồi tần			2			6
Nội dung 2: - Đám thẳng - Đám ngang (Đám móc) - Đám mức			2			6
Nội dung 3: - Đá thẳng - Đá vòng cầu (Đá tạt) - Đá cạnh chân			2			6
Nội dung 4: Bài Long hổ quyền (Tứ động tác 1 – 10)			2			6
Nội dung 5: (Ôn tập) Bài Long hổ quyền (Tứ động tác 1 – 10)			2			6
Nội dung 6: Bài Long hổ quyền (Tứ động tác 10 – 20)			2			6
Nội dung 7: (Ôn tập) Bài Long hổ quyền (Tứ động tác 10 – 20)			2			6
Nội dung 8: Bài Long hổ quyền (Tứ động tác 21 – 30)			2			6

Nội dung 9: (Ôn tập) Bài Long hổ quyền (Từ động tác 21 – 30)			2			6
Nội dung 10: Bài Long hổ quyền (Từ động tác 31 – 40)			2			6
Nội dung 11: (Ôn tập) - Bài long hổ quyền (Từ động tác 31- 40)			2			6
Nội dung 12: - Bài Long hổ quyền (Từ động tác 31 – 40)			2			6
Nội dung 13: (TH) Bài Long hổ quyền (Từ động tác 41 –45)			2			6
Nội dung 14: (TH) Hoàn thiện bài long hổ quyền (Từ động tác 1 – 45)			2			6
Nội dung 15: (TH) - Ôn tập và KT bài Long hổ quyền			2			6
Tổng			30			90

5. Phương pháp dạy - học

- Chuẩn bị của giảng viên: Dựa vào Đề cương chi tiết học phần đã được phê duyệt, giảng viên chuẩn bị bài giảng bám sát chuẩn đầu ra của học phần (bao gồm các kiến thức và kỹ năng cần đạt được của học phần). Mỗi khóa học có sĩ số và chất lượng sinh viên khác nhau, giảng viên cần nắm rõ tình hình lớp để điều chỉnh phương pháp giảng dạy sao cho kết thúc học phần sinh viên đạt được những năng lực cần thiết như đã đề ra.

- Các phương pháp dạy học: Kết hợp linh hoạt hệ thống các phương pháp giảng dạy truyền thống và các phương pháp giảng dạy hiện đại. Các phương pháp giảng dạy chủ yếu được sử dụng như: Phương pháp thuyết trình (áp dụng cho giảng dạy lý thuyết), Phương pháp phân tích và thị phạm động tác; Phương pháp trực quan; Phương pháp trò chơi vận động; Phương pháp giảng dạy phân chia – hợp nhất; Phương pháp giảng dạy tập luyện nguyên vẹn; Phương pháp giảng dạy tập luyện lặp lại; Phương pháp hỏi – Đáp; Phương pháp thi đấu; Phương pháp củng cố- sửa sai động tác; Phương pháp kiểm tra – đánh giá.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (Số TC +01)			
1	Đánh giá nhanh trên lớp/ Chuyên cần	Câu hỏi (Rubric 1)	CLO.1,2	30%
2	Thực hành	Tấn pháp, thủ pháp (Rubric 1)	CLO.3,4	
3	Thực hành	Kiểm tra kỹ thuật động tác các đòn đâm (Rubric 1)	CLO.3,4,5	
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
	Thực hành	Kiểm tra kỹ thuật động tác các đòn đá (Rubric 2)	CLO.4,5,6	20%
III	Thi cuối kì			
	Thực hành	Bài long hổ quyền (Rubric 3)	CLO2,3,4,5,6	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình chính

1). Lê Quốc Ân, Võ sư Nguyễn Văn Chiêu (2008) “*Kỹ thuật Vovinam – Việt võ đạo (VVN-VVD)*” tập 1, NXB TĐTT.

8.2. Tài liệu tham khảo:

2). Nguyễn Chánh Tứ (2014). *Phòng ngừa chấn thương trong tập luyện và thi đấu Vovinam – Việt võ đạo (VVN-VVD)*

3). Nguyễn Chánh Tứ (2014), *Vovinam phân thể Nhu khí công quyền 2*, NXB TĐTT, HN.

V. GIÁO DỤC QUỐC PHÒNG/MILITARY EDUCATION 165 tiết

I. ĐƯỜNG LỐI QUỐC PHÒNG VÀ AN NINH CỦA ĐẢNG CỘNG SẢN VIỆT NAM/NATIONAL DEFENSE AND SECURITY POLICY OF THE COMMUNIST PARTY OF VIETNAM

- Số tín chỉ: 3 (37, 8, 0)
- Bộ môn quản lý học phần: Bộ môn Chính trị
- Học phần tiên quyết: Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam

1. Mô tả học phần

Học phần gồm những kiến thức cơ bản về quan điểm của chủ nghĩa Mác - Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về chiến tranh, quân đội và bảo vệ Tổ quốc và những vấn đề cơ bản về lịch sử nghệ thuật quân sự Việt Nam; chủ trương, đường lối của Đảng và Nhà nước ta về xây dựng nền quốc phòng toàn dân, an ninh nhân dân, xây dựng thế trận chiến tranh nhân dân, xây dựng lực lượng vũ trang cách mạng, gắn kết kinh tế - xã hội với quốc phòng- an ninh và đối ngoại, xây dựng và bảo vệ chủ quyền biển, đảo, biên giới quốc gia, về xây dựng phong trào toàn dân bảo vệ an ninh Tổ quốc, bảo vệ an ninh quốc gia và giữ gìn trật tự an toàn xã hội.

2. Mục tiêu của học phần.

- CO1: Nắm được những kiến thức cơ bản của lý luận, quan điểm của Đảng; tính tất yếu, yêu cầu đặt ra về chiến tranh, quân đội và bảo vệ Tổ quốc; xây dựng nền quốc phòng toàn dân, an ninh nhân dân, xây dựng lực lượng vũ trang nhân dân và nhiệm vụ bảo vệ Tổ quốc Việt Nam XHCN.

- CO2: Phát triển tư duy sáng tạo, kỹ năng nghiên cứu, phân tích, tổng hợp; làm việc độc lập và phối hợp nhóm. Hình thành nền nếp sinh hoạt, ý thức tổ chức kỷ luật và tác phong quân sự trong học tập.

- CO3: Xây dựng bản lĩnh chính trị vững vàng, nêu cao cảnh giác cách mạng, tích cực phòng chống “Diễn biến hoà bình”, bạo loạn lật đổ của các thế lực thù địch, sẵn sàng thực hiện các nhiệm vụ quốc phòng và an ninh.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Có hệ thống tri thức tương đối toàn diện về lý luận chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về chiến tranh, quân đội và bảo vệ Tổ quốc; về quan điểm, đường lối của Đảng và Nhà nước có liên quan trực tiếp đến nhiệm vụ bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa.

- CLO2: Vận dụng chủ trương, đường lối của Đảng về bảo vệ Tổ quốc với tình hình thực tiễn gắn với trách nhiệm bản thân trong quá trình tu dưỡng, rèn luyện và tham gia các phong trào hành động cách mạng.

- CLO3: Phát huy và đề cao trách nhiệm công dân, gương mẫu trong nhận thức và hành động, kiên quyết đấu tranh với những biểu hiện sai trái, lệch lạc; sẵn sàng thực hiện nhiệm vụ quốc phòng, an ninh, bảo vệ Tổ quốc.

4. Nội dung và hình thức tổ chức dạy học

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học					Tự học
	Giờ lên lớp				Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành		
Bài 1: Đối tượng, nhiệm vụ, phương pháp nghiên cứu môn học	2					10
Bài 2: Quan điểm cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin, tư tưởng Hồ Chí Minh về chiến tranh, quân đội và bảo vệ Tổ quốc	2	2				10
Bài 3: Xây dựng nền quốc phòng toàn dân, an ninh nhân dân bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa	4					15
Bài 4: Chiến tranh nhân dân bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa	4					15
Bài 5: Xây dựng lực lượng vũ trang nhân dân	4					15
Bài 6: Kết hợp phát triển kinh tế, xã hội với tăng cường quốc phòng, an ninh và đối ngoại	4					15
Bài 7: Những vấn đề cơ bản về lịch sử nghệ thuật quân sự Việt Nam	4	2				15
Bài 8: Xây dựng và bảo vệ chủ quyền biển, đảo, biên giới quốc gia trong tình hình mới	4					15
Bài 9: Xây dựng lực lượng dân quân tự vệ, lực lượng dự bị động viên và động viên quốc phòng	4	2				15
Bài 10: Xây dựng phong trào toàn dân bảo vệ an ninh Tổ quốc	2	2				10
Bài 11: Những vấn đề cơ bản về bảo vệ an ninh quốc gia và bảo đảm trật tự an toàn xã hội						10

5. Phương pháp dạy học

Sử dụng các phương pháp thuyết trình, đặt vấn đề - gợi mở, thảo luận.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CDR HP liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên			
1	+ Mức độ chuyên cần và ý thức, thái độ của sinh viên trong học tập (sự hiện diện trên lớp; thực hiện nội quy, quy định; ý thức tổ chức kỷ luật, tác phong quân sự; ...)	Rubric 1	CLO1, CLO2, CLO3,	25%
2	+ Khả năng nhận thức nội dung học tập của sinh viên (viết tiểu luận, hoặc kiểm tra bài cũ hay kiểm tra nhận thức trên lớp, hoặc kết quả tham gia thảo luận, hoặc chuẩn bị bài mới theo hướng dẫn ...)	Rubric 1	CLO1, CLO2, CLO3,	
II	Kiểm tra giữa kỳ			
	Sau khi học một số chuyên đề (kết thúc bài 7), sinh viên sẽ làm bài kiểm tra bằng hình thức trắc nghiệm (dạng điền khuyết và dạng nhiều lựa chọn). * Tiêu chí đánh giá đối với bài trắc nghiệm: - Thời gian: 15 phút - Tổng số câu trắc nghiệm: 10 câu (Trong đó có 5 câu dạng điền khuyết). - Sinh viên lựa chọn nội dung trả lời điền vào chỗ trống đối với dạng điền khuyết và khoanh tròn vào phương án đúng với dạng câu hỏi nhiều lựa chọn; mỗi câu đúng được tính 01 điểm.	Rubric 2	CLO1, CLO2, CLO3,	25%
III	Thi cuối kì			
	- Sinh viên đủ điều kiện theo quy định sẽ tham gia thi kết thúc học phần bằng hình thức thi trắc nghiệm, thời gian thi 45 phút	Rubric 2	CLO1, CLO2, CLO3,	50%

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình chính:

1. Đào Huy Hiệp, *Giáo trình Giáo dục quốc phòng - an ninh* (dùng cho sinh viên đại học, cao đẳng) tập 1, Nxb Giáo dục.

Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Giáo dục và Đào tạo, 2017. *Giáo trình Học thuyết Mác – Lênin về chiến tranh, quân đội và bảo vệ Tổ quốc*, Nxb Giáo dục Việt Nam.

2. Lê Ngọc Cường, Lê Doãn Thuật, Tạ Ngọc Vàng, 2014. *Giải thích từ ngữ giáo dục quốc phòng – an ninh*, Nxb. Giáo dục Việt Nam.

II. CÔNG TÁC QUỐC PHÒNG VÀ AN NINH/DEFENSE AND SECURITY

- Số tín chỉ: 2 (22, 8, 0)
- Bộ môn quản lý học phần: Bộ môn Chính trị
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần

Học phần cung cấp cho sinh viên những nội dung cơ bản về: Phòng chống chiến lược “Diễn biến hòa bình”, bạo loạn lật đổ của các thế lực thù địch đối với cách mạng Việt Nam; Một số nội dung cơ bản về dân tộc, tôn giáo và đấu tranh phòng chống dịch lợi dụng vấn đề dân tộc, tôn giáo chống phá cách mạng Việt Nam; Phòng, chống vi phạm pháp luật về bảo vệ môi trường, bảo đảm trật tự an toàn giao thông và phòng, chống một số loại tội phạm xâm hại danh dự, nhân phẩm của người khác; An toàn thông tin và phòng, chống vi phạm pháp luật trên không gian mạng; An ninh phi truyền thống và các mối đe dọa an ninh phi truyền thống ở Việt Nam

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Hiểu và nắm được những nội dung cơ bản về âm mưu thủ đoạn của các thế lực thù địch trong chiến lược “Diễn biến hòa bình”, bạo loạn lật đổ và lợi dụng vấn đề dân tộc, tôn giáo đối với cách mạng Việt Nam. Những kiến thức cơ bản trong phòng, chống vi phạm pháp luật trên các lĩnh vực (môi trường; trật tự an toàn giao thông; xâm hại danh dự, nhân phẩm; vi phạm pháp luật trên không gian mạng; an ninh phi truyền thống).

- CO2: Phát triển tư duy sáng tạo, nghiên cứu, phân tích, tổng hợp về quốc phòng và an ninh. Hình thành lối sống kỷ luật và tác phong quân sự.

- CO3: Phát huy truyền thống yêu nước, yêu chủ nghĩa xã hội, góp phần xây dựng và bảo vệ Tổ quốc Việt Nam xã hội chủ nghĩa. Từ đó tích cực tham gia các phong trào hành động cách mạng, sẵn sàng thực hiện các nhiệm vụ quốc phòng và an ninh.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Có hệ thống tri thức về âm mưu, thủ đoạn của kẻ thù đối với cách mạng Việt Nam, hiểu biết cơ bản về các mối đe dọa an ninh phi truyền thống và một số loại vi phạm pháp luật phổ biến trong bối cảnh hiện nay.

- CLO2: Có kỹ năng phân tích, tổng hợp, biết liên hệ, vận dụng chủ trương, đường lối của Đảng về quốc phòng, an ninh và bảo vệ Tổ quốc trong tình hình mới gắn với trách nhiệm bản thân trong quá trình tu dưỡng, rèn luyện và tham gia các phong trào hành động cách mạng.

- CLO3: Phát huy và đề cao trách nhiệm công dân, gương mẫu trong nhận thức

và hành động, kiên quyết đấu tranh với những biểu hiện sai trái, lệch lạc; sẵn sàng thực hiện nhiệm vụ quốc phòng, an ninh, bảo vệ Tổ quốc.

4. Nội dung và hình thức tổ chức dạy học

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Bài 1: Phòng, chống chiến lược “diễn biến hòa bình”, bạo loạn lật đổ của các thế lực thù địch đối với cách mạng Việt Nam	4					
Bài 2: Một số nội dung cơ bản về dân tộc, tôn giáo, đấu tranh phòng chống các thế lực thù địch lợi dụng vấn đề dân tộc, tôn giáo chống phá cách mạng Việt Nam	4	2				
Bài 3: Phòng, chống vi phạm pháp luật về bảo vệ môi trường	4					
Bài 4: Phòng, chống vi phạm pháp luật về bảo đảm trật tự an toàn giao thông	4					
Bài 5: Phòng, chống một số loại tội phạm xâm hại danh dự, nhân phẩm của người khác	2	2				
Bài 6: An toàn thông tin và phòng, chống vi phạm pháp luật trên không gian mạng	2	2				
Bài 7: An ninh phi truyền thống và các mối đe dọa an ninh phi truyền thống ở Việt Nam	2	2				

5. Phương pháp dạy - học

Sử dụng các phương pháp thuyết trình, đặt vấn đề - gợi mở, thảo luận.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên			
1	+ Mức độ chuyên cần và ý thức, thái độ của sinh viên trong học tập (sự hiện diện trên lớp; thực hiện nội quy, quy định; ý thức tổ chức kỷ luật, tác phong quân sự; ...)	Rubric 1	CLO1, CLO2, CLO3,	25%
2	+ Khả năng nhận thức nội dung học tập của sinh viên (viết tiểu luận, hoặc kiểm tra bài cũ hay kiểm tra nhận thức trên lớp, hoặc kết quả	Rubric 1	CLO1, CLO2, CLO3,	

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR liên quan	Trọng số
	tham gia thảo luận, hoặc chuẩn bị bài mới theo hướng dẫn ...)			
II	Kiểm tra giữa kỳ			
	Sau khi học một số chuyên đề sinh viên sẽ làm bài kiểm tra bằng hình thức trắc nghiệm (dạng điền khuyết và dạng nhiều lựa chọn). * Tiêu chí đánh giá đối với bài trắc nghiệm: - Thời gian: 15 phút - Tổng số câu trắc nghiệm: 10 câu (Trong đó có 5 câu dạng điền khuyết). - Sinh viên lựa chọn nội dung trả lời điền vào chỗ trống đối với dạng điền khuyết và khoanh tròn vào phương án đúng với dạng câu hỏi nhiều lựa chọn; mỗi câu đúng được tính 01 điểm.	Rubric 2	CLO1, CLO2, CLO3,	25%
III	Thi cuối kì			
	- Sinh viên đủ điều kiện theo quy định sẽ tham gia thi kết thúc học phần bằng hình thức thi trắc nghiệm, thời gian thi 35 phút	Rubric 3	CLO1, CLO2, CLO3,	50%

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

- Tài liệu bắt buộc:

1. Đào Huy Hiệp, *Giáo trình giáo dục quốc phòng – an ninh tập 1*, Nxb. Giáo dục.

2. Tạ Ngọc Vãng, Bùi Văn Thịnh, 2012. *Giáo trình giáo dục an ninh - trật tự*, Nxb Giáo dục. - *an ninh* (dùng cho sinh viên đại học, cao đẳng) tập 1, Nxb Giáo dục Việt Nam.

- Tài liệu tham khảo:

1. Bộ Giáo dục và đào tạo, 2017. *Tài liệu tập huấn cán bộ quản lý giáo viên, giảng viên giáo dục quốc phòng và an ninh*.

2. Lê Ngọc Cường, Lê Doãn Thuật, Tạ Ngọc Vãng, 2014 *Giải thích từ ngữ giáo dục quốc phòng – an ninh*, Nxb. Giáo dục.

III. HỌC PHẦN QUÂN SỰ CHUNG

- Số ĐVHT: 02 (Lý thuyết:14; Thực hành: 16)
- Mã học phần: GDQP 3
- Bộ môn quản lý học phần: Quân sự
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần gồm: Chế độ học tập, sinh hoạt, công tác trong ngày, trong tuần. Các chế độ nề nếp chính quy, bố trí trật tự nội vụ trong doanh trại, các động tác về điều lệnh đội ngũ; kiến thức về quân, binh chủng trong quân đội nhân dân Việt Nam, bản đồ quân sự, cách phòng tránh địch tiên công hỏa lực bằng vũ khí công nghệ cao.

2. Mục tiêu của học phần.

Trang bị cho sinh viên kiến thức chung về quân sự phổ thông, những kỹ năng quân sự cần thiết nhằm đáp ứng yêu cầu xây dựng và củng cố lực lượng vũ trang nhân dân, sẵn sàng tham gia lực lượng dân quân tự vệ, dự bị động viên và thực hiện nghĩa vụ quân sự bảo vệ Tổ quốc.

- CO1: Sinh viên nắm được các chế độ sinh hoạt, học tập, công tác trong ngày, trong tuần. Các chế độ nề nếp chính quy, bố trí trật tự nội vụ trong doanh trại. Có hiểu biết chung về các quân, binh chủng trong quân đội nhân dân Việt Nam; có hiểu biết ban đầu về bản đồ địa hình quân sự; biết cách phòng tránh địch tiên công hỏa lực bằng vũ khí công nghệ cao. Biết vận dụng một cách sáng tạo các nội dung đã học vào học tập các nội dung mới.

- CO2: Rèn luyện cho sinh viên về tư thế, tác phong, ý thức tổ chức kỷ luật cao. Rèn luyện thuần thục động tác điều lệnh đội ngũ từng người có súng, biết cách thực hành tập hợp đội ngũ tiểu đội, trung đội. Thành thạo điều lệnh đội ngũ và ý thức tổ chức kỷ luật góp phần nâng cao ý thức, tác phong học tập GDQPAN và vận dụng tích cực trong sinh hoạt tập thể tại Trung tâm và nhà trường. Biết thực hành định hướng bản đồ, xác định điểm đứng, xác định toạ độ, chỉ thị mục tiêu, đo cự li diện tích trên bản đồ.

- CO3: Thông qua môn học giúp sinh viên nêu cao ý thức tổ chức kỷ luật, tinh thần tự giác, trách nhiệm trong việc chấp hành các nội quy của Trung tâm GDQPAN góp phần xây dựng Nhà trường vững mạnh. Xây dựng ý thức trách nhiệm và nêu cao tinh thần giữ gìn, bảo quản tốt vũ khí, trang bị được giao trong quá trình học tập. Xây dựng phương pháp học tập khoa học, thái độ nghiêm túc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Nắm vững được nội dung, thuần thục động tác, có ý thức tổ chức kỷ luật cao, vận dụng tích cực trong sinh hoạt tập thể tại nhà trường.

- CLO2: Tư thế, tác phong nhanh nhẹn, ý thức tổ chức kỷ luật cao, biết vận dụng một cách linh hoạt vào trong quá trình học tập. Có kỹ năng sống trong học tập, công tác theo tác phong quân sự, phát triển khả năng tư duy sáng tạo trong hoạt động quân sự.

- CLO3: Có ý thức tổ chức kỷ luật, tinh thần tự giác, trách nhiệm trong việc chấp hành các nội quy của Trung tâm GDQPAN góp phần xây dựng nhà trường vững mạnh. Có ý thức học tập và rèn luyện, thành thạo sử dụng các loại vũ khí trang bị, xây dựng lòng tin vào vũ khí trang bị hiện có, đáp ứng tốt nhiệm vụ xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

4. Nội dung học phần

TT	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học phần		
		Tổng số tiết	Lý thuyết	Thực hành
1	Chế độ sinh hoạt, học tập, công tác trong ngày, trong tuần	2	2	
2	Các chế độ nền nếp chính quy, bố trí trật tự nội vụ trong doanh trại	2	2	
3	Điều lệnh đội ngũ đơn vị	4		4
4	Điều lệnh đội ngũ từng người có súng	4		4
5	Hiểu biết chung về các quân, binh chủng trong quân đội	4	4	
6	Hiểu biết chung về bản đồ địa hình quân sự	4	2	2
7	Phòng tránh địch tiến công hỏa lực bằng vũ khí công nghệ cao	4	2	2
8	Ba môn quân sự phối hợp	6	2	4
	Cộng	30	14	16

5. Phương pháp dạy - học

- Sử dụng phương pháp thuyết trình, phân tích giảng giải nội dung.
- Sử dụng phương pháp thực hành làm mẫu động tác theo 3 bước: Làm nhanh khái quát động tác; làm chậm, phân tích động tác; Làm tổng hợp có phân chia các cử động.
- Sử dụng phương pháp nêu tình huống, kết luận hướng dẫn hành động...

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CDR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (Số TC +01)			
1	Đánh giá chuyên cần bao gồm: (ý thức chấp hành kỷ luật trong học tập, mang mặc trang phục trong học tập, ghi chép bài, thời gian tham gia học tập).	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO 1, CLO 2, CLO 3,	50%
2	Nắm chắc các nội dung, thái độ học tập của sinh viên	Rubric rèn luyện	CLO 1, CLO 2, CLO 3,	
II	Thi kết thúc học phần			
	Sinh viên đủ điều kiện theo quy định sẽ tham gia thi kết thúc học phần bằng hình thức thi trắc nghiệm, thời gian thi 30 phút	Rubric kiểm tra trắc nghiệm	CLO 1, CLO 2, CLO 3,	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các bài kiểm tra học trình, thi kết thúc học phần theo quy định và phải có đủ 80% đối với sinh viên hệ chính quy hoặc 75% đối với hệ vừa làm vừa học thời gian có mặt nghe giảng lý thuyết trên lớp và thực hành tại thao trường (theo Quyết định số 1690/2021/QĐ-ĐHHD ngày 31 tháng 8 năm 2021 về quy định tổ chức dạy học và đánh giá kết quả môn học Giáo dục quốc phòng và an ninh).

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Học liệu bắt buộc:

1. Nguyễn Đức Đăng, 2012. *Giáo trình giáo dục quốc phòng - an ninh, tập 2*. NXB giáo dục Việt Nam.

8.2. Học liệu tham khảo:

1. BGD&ĐT, Vụ giáo dục quốc phòng, 2005, *Giáo trình giáo dục quốc phòng Đại học, Cao đẳng, tập 1, Quân sự chung*, (dùng cho đào tạo giảng viên giáo dục quốc phòng).

2. Bộ quốc phòng 2015. *Điều lệnh đội ngũ quân đội nhân dân Việt Nam*. NXB Quân đội nhân dân.

3. Bộ quốc phòng 2015. *Điều lệnh quản lý bộ đội quân đội nhân dân Việt Nam*. NXB Quân đội nhân dân.

IV. HỌC PHẦN KỸ THUẬT CHIẾN ĐẤU BỘ BINH VÀ CHIẾN THUẬT

- Số ĐVHT: 04 (Lý thuyết: 04, Thực hành: 56)
- Mã học phần: GDQP 4
- Bộ môn quản lý học phần: Quân sự
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần kỹ thuật chiến đấu bộ binh và chiến thuật gồm: Kỹ thuật chiến đấu bộ binh, chiến thuật từng người trong chiến đấu tiến công, phòng ngự và làm nhiệm vụ canh gác, sử dụng súng tiểu liên AK và lựu đạn.

2. Mục tiêu của học phần.

Trang bị cho sinh viên kiến thức chung về quân sự phổ thông, những kỹ năng quân sự cần thiết nhằm đáp ứng yêu cầu xây dựng và củng cố lực lượng vũ trang nhân dân, sẵn sàng tham gia lực lượng dân quân tự vệ, dự bị động viên và thực hiện nghĩa vụ quân sự bảo vệ Tổ quốc.

- CO1: Nắm chắc được tác dụng, tính năng, cấu tạo chung của súng tiểu liên AK và thuần thục động tác bắn súng tiểu liên AK. Tác dụng, tính năng, cấu tạo chung và biết sử dụng lựu đạn. Đặc điểm và cách đánh một số mục tiêu trong chiến đấu tiến công và biết cách phòng ngự đánh bại các đợt tiến công của địch.

- CO2: Rèn luyện cho sinh viên về tư thế, tác phong, ý thức tổ chức kỷ luật cao, biết vận dụng một cách linh hoạt vào trong quá trình học tập. Rèn luyện thành thực tư thế, động tác bắn cơ bản, biết cách thực hành bắn trúng, bắn chụm vào mục tiêu ban ngày bằng súng tiểu liên AK. Biết cách lợi dụng địa hình, địa vật và thực hiện tốt các tư thế động tác vận động trong chiến đấu, xử lý được một số tình huống trong quá trình tiến công địch cũng như trong quá trình phòng ngự, đánh bại các đợt tiến công của địch.

- CO3: Không ngừng học tập và rèn luyện, nâng cao trình độ sử dụng vũ khí trang bị, xây dựng lòng tin vào vũ khí trang bị hiện có, đáp ứng tốt nhiệm vụ xây dựng và bảo vệ Tổ quốc. Thông qua môn học giúp sinh viên nêu cao ý thức tổ chức kỷ luật, tinh thần tự giác, trách nhiệm trong việc chấp hành các nội quy của Trung tâm GDQPAN góp phần xây dựng nhà trường vững mạnh. Xây dựng ý thức trách nhiệm và nêu cao tinh thần giữ gìn, bảo quản tốt vũ khí, trang bị được giao trong quá trình học tập.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Nắm chắc nội dung, thuần thục động tác có ý thức tổ chức kỷ luật cao vận dụng tích cực trong sinh hoạt tập thể tại Trung tâm và nhà trường.

- CLO2: Tư thế, tác phong nhanh nhẹn, nghiêm túc, ý thức tổ chức kỷ luật cao, biết vận dụng một cách linh hoạt vào trong quá trình học tập. Thuần thục và thành thạo tư thế, động tác nằm chuẩn bị bắn súng tiểu liên AK.

- CLO3: Có ý thức học tập và rèn luyện, tổ chức kỷ luật, tinh thần tự giác, trách

nhiệm trong việc chấp hành các nội quy của Trung tâm GDQPAN góp phần xây dựng nhà trường vững mạnh đáp ứng tốt nhiệm vụ xây dựng và bảo vệ Tổ quốc.

4. Nội dung học phần

TT	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học HP		
		Tổng số tiết	Lý thuyết	Thực hành
1	Từng người làm nhiệm vụ canh gác (cảnh giới)	4		4
2	Tính năng, cấu tạo và cách sử dụng một số loại lựu đạn thường dùng. Ném lựu đạn bài 1	8	2	6
3	Từng người trong chiến đấu tiến công	16		16
4	Từng người trong chiến đấu phòng ngự	8		8
5	Kỹ thuật bắn súng tiểu liên AK	24	2	22
	Cộng	60	4	56

5. Phương pháp dạy - học

- Sử dụng phương pháp thuyết trình, phân tích giảng giải nội dung.
- Sử dụng phương pháp thực hành làm mẫu động tác theo 3 bước: Làm nhanh khái quát động tác; làm chậm, phân tích động tác; Làm tổng hợp có phân chia các cử động.
- Sử dụng phương pháp nêu tình huống, kết luận hướng dẫn hành động

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (Số ĐVHT +01)			
1	Đánh giá chuyên cần bao gồm: (ý thức chấp hành kỷ luật trong học tập, mang mặc trang phục trong học tập, ghi chép bài, thời gian tham gia học tập). Nắm chắc các nội dung, thái độ học tập của sinh viên	Rubric đánh giá chuyên cần, rubric rèn luyện	CLO 1, CLO 2, CLO 3,	50%
2	Kiểm tra viết (02 bài)	Rubric kiểm tra	CLO 1, CLO 2, CLO 3,	
3	Kiểm tra thực hành bắn súng trên máy bắn tập MBT-03	Rubric đánh giá kỹ năng thực hành	CLO 1, CLO 2, CLO 3,	

II	Thi kết thúc học phần			
	Sinh viên đủ điều kiện theo quy định sẽ tham gia thi kết thúc học phần bằng hình thức thi thực hành bắn súng trên máy bắn tập MBT-03	Rubric đánh giá kỹ năng thực hành	CLO 1, CLO 2, CLO 3,	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các bài kiểm tra học trình, thi kết thúc học phần theo quy định và phải có đủ 80% đối với sinh viên hệ chính quy hoặc 75% đối với hệ vừa làm vừa học thời gian có mặt nghe giảng lý thuyết trên lớp và thực hành tại thao trường (theo Quyết định số 1690/2021/QĐ-ĐHHD ngày 31 tháng 8 năm 2021 về quy định tổ chức dạy học và đánh giá kết quả môn học Giáo dục quốc phòng và an ninh).

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Tài liệu chính:

Nguyễn Đức Đăng, 2012, *Giáo trình giáo dục quốc phòng và an ninh tập 2*, NXB giáo dục Việt Nam.

8.2. Tài liệu tham khảo:

Bộ Tổng Tham Mưu, Cục Quân huấn, 2012, *Giáo trình huấn luyện kỹ thuật chiến đấu bộ binh, tập 1*, NXB Quân đội nhân dân Việt Nam.

B. KHỐI KIẾN THỨC GDCN

I. KIẾN THỨC CƠ SỞ

17. TỔNG QUAN DU LỊCH/ INTRODUCTION TO TOURISM

- Số tín chỉ: 03
- Mã học phần: 127099
- Bộ môn quản lý học phần: Việt Nam học – Du lịch
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần giới thiệu kiến thức tổng quan về ngành dịch vụ du lịch. Người học sẽ cùng tìm hiểu các khái niệm cơ bản về du lịch; quá trình hình thành và phát triển du lịch; động cơ du lịch và các điều kiện phát triển du lịch; các loại hình và sản phẩm du lịch; tính thời vụ trong du lịch; các bộ phận cấu thành công nghiệp du lịch; lao động trong du lịch và vấn đề đào tạo nguồn nhân lực du lịch ở Việt Nam; tác động của hoạt động du lịch đến kinh tế, xã hội và môi trường; các vấn đề về tổ chức và hoạch định chính sách trong du lịch. Bên cạnh đó, kinh nghiệm phát triển du lịch từ các quốc gia sẽ được chia sẻ. Cuối học phần có 9 tiết học/01 ngày đi thực tế một số tuyến, điểm du lịch tại Thanh Hóa và những địa phương lân cận. Qua học tập thực tế sinh viên có được sự trải nghiệm những vấn đề lý thuyết vận dụng vào thực tế phát triển du lịch của địa phương.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Giúp người học hiểu, phân tích, đánh giá được những quan điểm, lý thuyết, các vấn đề cơ bản của khoa học du lịch.
- CO2: Giúp người học hình thành kỹ năng nghiên cứu khoa học.
- CO3: Giúp người học biết cách làm việc nhóm cũng như làm việc độc lập; yêu nghề; tích cực tìm tòi, học hỏi và có ý thức bảo vệ môi trường vì sự phát triển bền vững.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Học xong môn học này, sinh viên làm được (đạt được):

- CLO1: Trình bày được các khái niệm liên quan đến lĩnh vực du lịch. Giải thích được các bước thăng trầm của du lịch qua các thời kỳ. Giải thích được các nhu cầu, động cơ và điều kiện phát triển du lịch
- CLO2: Nhận diện, phân tích được các yếu tố tạo nên tính thời vụ trong du lịch. Nhận diện và hiểu được vai trò của các thành phần tham gia vào hoạt động du lịch. Phân tích được các tác động của du lịch đến môi trường tự nhiên, kinh tế, văn hóa – xã hội
- CLO3: Phân biệt được các loại hình du lịch và sản phẩm du lịch. Nhận diện được xu thế phát triển du lịch trong tương lai.
- CLO4: Hình thành kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm, kỹ năng thuyết trình, phản biện. Hình thành kỹ năng làm việc độc lập, tư duy, lập luận logic để giải quyết các vấn đề về du lịch. Vận dụng lý thuyết tổng quan về du lịch để đưa ra các giải pháp phát triển du lịch cho từng địa phương
- CLO5: Hình thành quan điểm đúng đắn về ngành, nghề du lịch, tin tưởng ở tương lai ngành học mà mình đã chọn. Hình thành thái độ học tập tích cực, phát huy được khả năng tư duy sáng tạo, độc lập. Xây dựng kế hoạch phát triển bản thân, đáp ứng yêu cầu tiêu chuẩn của nghề. Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1. Những vấn đề chung 1.1. Các khái niệm 1.2. Quá trình hình thành và phát triển du lịch 1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến hoạt động du lịch 1.4. Tính thời vụ trong du lịch	6	5	0			20

Nội dung 2. Các hợp phần của du lịch						
2.1. Khách du lịch	6	5	0			25
2.2. Các nhà cung ứng du lịch						
2.3. Cộng đồng địa phương						
2.4. Các cơ quan tổ chức du lịch						
Nội dung 3. Tác động của du lịch						
3.1. Tác động của du lịch đến văn hóa	5	5	0			25
3.2. Tác động của du lịch đến xã hội						
3.3. Tác động của du lịch đến kinh tế						
3.4. Tác động của du lịch đến môi trường tự nhiên						
3.5. Tác động du lịch đến đào tạo và nghiên cứu						
3.6. Phát triển du lịch bền vững						
NỘI DUNG 4. Loại hình và sản phẩm du lịch						
4.1. Loại hình du lịch	5	6	0			25
4.2. Sản phẩm du lịch						
NỘI DUNG 5. Tương lai và triển vọng của du lịch						
2. Thực trạng phát triển du lịch Việt Nam	5	6	0			25
5.1. Hiện tượng du lịch trong tương lai						
5.2. Tương lai và triển vọng ngành kinh tế du lịch						
5.3. Đào tạo và nghiên cứu du lịch trong tương lai						
Nội dung 6. Thực tế tại một số điểm đến du lịch tại địa phương	0	0	0	0	9	0
Tổng	27	27	0	0	9	135

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau:

- **Giảng lý thuyết:** Chủ yếu sử dụng phương pháp thuyết giảng để giải thích và định hướng cho người hiểu được bản chất của các khái niệm, các đặc trưng và các điều kiện để phát triển du lịch.

- **Giảng theo phương pháp nêu vấn đề:** Sử dụng phương pháp nêu vấn đề để người học thảo luận các nội dung dựa trên các tài tham khảo, từ đó người học có thể trình bày được quan điểm của mình đối với các chủ đề của học phần, khuyến khích người học nêu các vấn đề mà mình tìm được trong quá trình nghiên cứu.

- **Giảng theo tình huống thực tế:** Sinh viên tìm hiểu các tình huống thực tế thực tế môn học để phân tích về sự phân bố về tài nguyên du lịch, sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch, các tác động của hoạt động du lịch ở điểm đến du lịch. Nhận dạng, phân tích được các loại hình du lịch và sản phẩm du lịch; Đề xuất được giải pháp phát triển sản phẩm du lịch và khắc phục tính thời vụ trong du lịch. Hình thành lòng yêu nghề và ý thức hoạt động du lịch có trách nhiệm, bền vững.

- **Thuyết trình kết quả thảo luận nhóm theo chủ đề:** Giảng viên nêu các chủ đề ở tiết đầu tiên của học phần để người học tiến hành chia nhóm và thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu của mình, sau đó, từng nhóm sẽ trình bày kết quả nghiên cứu, trao đổi với giảng viên và các nhóm khác để làm sáng tỏ các vấn đề liên quan đến môn học.

- **Thảo luận nhóm để phân tích tình huống:** Sinh viên tiến hành thảo luận theo nhóm để phân tích tình huống. Tình huống sẽ cho dưới dạng văn bản, hoặc video thể hiện 1 tình huống cần giải quyết liên quan đến hoạt động du lịch. Mỗi nhóm có thể tập hợp từ 5 đến 7 sinh viên. Các chủ đề do giảng viên phân công tùy theo tình hình thực tế, số lượng sinh viên.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO 5	30%
2	Bài tập cá nhân	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO 1,2,3	
3	Thảo luận nhóm	Rubric đánh giá thảo luận nhóm	CLO 2,3,4	
4	Thuyết trình	Rubric đánh giá thuyết trình	CLO 4,5	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Tự luận	Rubic đánh giá kiểm tra giữa kì	CLO1,2,3	
Thi cuối kì				50%
1	Viết	Rubric đánh giá bài thi viết/ Đề thi và đáp án	CLO 1,2,3,4,5	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

[1] Trần Đức Thanh (2003). *Nhập môn khoa học Du lịch*. NXB Đại học Quốc Gia Hà Nội.

Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

- [1]. Võ Văn Thành (2015), *Tổng quan du lịch*. NXB Văn hoá – văn nghệ
- [2]. Trần Thị Minh Hoà. (2015) *Du lịch Việt Nam thời kỳ đổi mới*. NXB Đại học Quốc gia HN.

18. PHÁT TRIỂN DU LỊCH BỀN VỮNG/ SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT

- Số tín chỉ: 02 (18 LT, 18 TL, 6 TH)
- Mã học phần: 127030
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – Du lịch.
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần cung cấp cho người học những kiến thức cơ bản về du lịch bền vững (khái niệm, mục tiêu, nguyên tắc, tiêu chí), phân biệt giữa du lịch bền vững và du lịch có trách nhiệm; vai trò, trách nhiệm của các bên liên quan trong phát triển du lịch bền vững; marketing trong du lịch bền vững; các chiến lược quản lý du khách tại điểm đến; phương pháp lập quy hoạch, kế hoạch phát triển du lịch bền vững. Người học được hoàn thiện các kỹ năng mô tả, chứng minh được sự phát triển bền vững của một điểm đến hoặc một dự án du lịch; chỉ rõ được sự khác biệt giữa du lịch bền vững và du lịch có trách nhiệm, chỉ rõ chiến lược marketing bền vững của các tổ chức quản lý điểm đến, các doanh nghiệp du lịch; xây dựng được kế hoạch phát triển du lịch bền vững tại một điểm đến hoặc một địa phương.

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Hệ thống hóa được lý luận về phát triển du lịch bền vững: khái niệm, nguyên tắc, biểu hiện, nội dung và vận dụng để phân tích được mục tiêu, chiến lược,

quy trình của việc quy hoạch, quản lý và marketing của điểm đến hay doanh nghiệp phát triển du lịch bền vững.

- CO2: Hình thành và xây dựng kỹ năng thu thập dữ liệu, thông tin, viết báo cáo phân tích các yếu tố ảnh hưởng và nội dung phát triển du lịch bền vững. Sinh viên biết lập kế hoạch và trình bày kế hoạch phát triển DLBV cho điểm đến hay doanh nghiệp du lịch.

- CO3: Bồi dưỡng năng lực tự học, tự tích lũy kiến thức, kinh nghiệm, hợp tác nhóm, tổ chức nhóm: nâng cao nhận thức và mối quan hệ giữa hoạt động du lịch với môi trường, tài nguyên và xã hội

3. Chuẩn đầu ra của học phần

- CLO1: SV nhận biết và hiểu được cơ sở lý thuyết của PT DLBV. Vận dụng cơ sở lý thuyết để phân tích được mục tiêu, chiến lược và quy trình đối với các nội dung trong PTDLBV: quy hoạch, quản lý và marketing của một điểm đến hoặc một doanh nghiệp du lịch. Định hướng và lựa chọn giải pháp phát triển DLBV đối với một số khu vực sinh thái nhạy cảm.

- CLO2: Thành thạo kỹ năng thu thập dữ liệu, thông tin và viết báo cáo phân tích mức độ PTDL của điểm đến và các yếu tố ảnh hưởng đến PTDLBV. Lập KH, trình bày kế hoạch phát triển DLBV cho điểm đến hay doanh nghiệp du lịch

- CLO3: Phát triển năng lực tự học, tự tích lũy kiến thức, kinh nghiệm, hợp tác nhóm, tổ chức nhóm; có trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường, bảo vệ lợi ích cộng đồng.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Tổng quan về phát triển du lịch bền vững	4	5	0	0	0	15
Quy hoạch phát triển du lịch bền vững	5	5	0	0	0	15
Quản lý phát triển du lịch bền vững	5	4	0	2	0	20
Marketing du lịch bền vững	2	2	0	2	0	20
Định hướng và một số giải pháp phát triển DLBV	2	2	0	2	0	20
Tổng	18	18	0	6	0	90

5. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống, trình bày trực quan...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

STT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR HP liên quan	Trọng số
I. Kiểm tra thường xuyên (03)				
1	Vấn đáp	Rubric đánh giá vấn đáp	CLO1,2,3	30%
2	Kiểm tra viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1,2,3	
3	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO3	
4	Bài thảo luận nhóm	Rubric đánh giá thảo luận nhóm	CLO1,2,3	
5	Thuyết trình	Rubric đánh giá thuyết trình	CLO1,2,3	
II. Kiểm tra giữa kỳ (01)				20%
1	Viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1,2,3	
III. Thi cuối kì (01)				50%
1	Vấn đáp	Rubric đánh giá vấn đáp	CLO1,2,3	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải tự nghiên cứu trước đề cương chi tiết, các tài liệu học tập và chuẩn bị bài trước khi đến lớp.

- Sinh viên phải tham gia đầy đủ các bài kiểm tra đánh giá thường xuyên và bài thi kết thúc học phần.

- Sinh viên phải tham dự ít nhất 80% số giờ lý thuyết, bài tập và thảo luận.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

[1]. Nguyễn Đình Hòe, Vũ Văn Hiếu (2001), *Du lịch bền vững*, Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội.

Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

[2]. Phạm Trung Lương (2002), *Du lịch sinh thái - những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam*, Nxb Giáo dục

[3]. Trần Đức Thanh (2003), *Nhập môn khoa học du lịch*. NXB Đại học QGHN.

19. KINH TẾ VI MÔ/ MICROECONOMICS

- Số tín chỉ: 3 (27 LT : 36 TL : 135TH)
- Mã học phần: 151050
- Bộ môn phụ trách: Bộ môn Kinh tế
- Điều kiện tiên quyết: Kinh tế chính trị Mác – Lê Nin

1. Mô tả học phần

Tổng quan về kinh tế học, lý thuyết về cung - cầu, lý thuyết hành vi người tiêu dùng, người sản xuất, cấu trúc thị trường, những thất bại của thị trường và vai trò điều tiết của Chính phủ trong nền kinh tế thị trường. Học xong môn học người học có đủ năng lực thực hiện các công việc như: Phân tích cung cầu hàng hóa trên thị trường, phân tích được hành vi của người tiêu dùng, hành vi DN; có thể ra quyết định trong sản xuất kinh doanh sao cho tối đa hóa các mục tiêu.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học có kiến thức cơ bản để: quyết định đúng lựa chọn tiêu dùng; phân tích được cung cầu hàng hóa trên thị trường; phân tích hành vi của người tiêu dùng, hành vi doanh nghiệp trên các cấu trúc thị trường; có thể đưa ra được các quyết định để tối đa hóa mục tiêu trong tiêu dùng và trong sản xuất kinh doanh
- CO2: Người học có những kỹ năng cơ bản trong: lựa chọn tiêu dùng nhằm tối ưu hóa lợi ích trong giới hạn ngân sách; Khảo sát được tình hình về sản phẩm, về thị trường liên quan đến lĩnh vực kinh doanh của doanh nghiệp để có thể đưa ra được các quyết định trong sản xuất trong Mỗi cấu trúc thị trường; Phân tích được vai trò và những quyết định của chính phủ trong nền kinh tế..
- CO3: Người học có thái độ học tập nghiêm túc, tích cực để nắm vững nội dung của học phần. Trên cơ sở đó phải thể hiện quan điểm của mình về các vấn đề kinh tế liên quan đến môn học đang diễn ra trên thực tế.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Có khả năng vận dụng các lý thuyết hành vi người tiêu dùng, hành vi doanh nghiệp trong tiêu dùng và trong sản xuất kinh doanh..
- CLO2: Có khả năng phân tích các chỉ tiêu kinh tế (chi phí doanh thu lợi nhuận) trong phương án sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp.
- CLO3: Tự xây dựng được phương án sản xuất kinh doanh cho phù hợp với ngành nghề và thị trường.
- CLO4: Lập kế hoạch và điều phối, phát huy trí tuệ tập thể để tối đa hóa mục tiêu của các tác nhân kinh tế.
- CLO5: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nền kinh tế và kinh tế học	2	2				9
Những vấn đề cơ bản về cung và cầu	4	6				19.5
Co giãn cung cầu và chính sách của CP	2	3				10.5
Lý thuyết về hành vi NTD	2	3				10.5
Lý thuyết về hành vi của hãng KD	6	7				28.5
Cấu trúc thị trường sản phẩm	6	9				31.5
Thị trường yếu tố sản xuất cạnh tranh	3	5				16.5
Vai trò của Chính phủ trong nền KTTT	2	2				9
Tổng cộng	27	36				135

5. Hình thức dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Phương pháp tình huống; Hướng dẫn sinh viên hoạt động nhóm/ thuyết trình.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO5	30%
2	Trắc nghiệm	Tính theo tỷ lệ số câu đúng/ tổng số câu	CLO1,2,3,4	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO,2,3	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Trắc nghiệm	Đề thi và đáp án	CLO1,2	

Thi cuối kì				
1	Trắc nghiệm	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	50%
2	Bài tập lớn (<i>sinh viên đủ đk làm BTL</i>)	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên, một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- SV cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Tài liệu dạy học

8.1. Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

[1]. Nguyễn Văn Dân, Nguyễn Hồng Nhung (2017), *Giáo trình Kinh tế vi mô I*, NXB Tài Chính

8.2. Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

[1]. Vũ Kim Dũng, Nguyễn Văn Công (2018), *Giáo trình kinh tế học tập 1*, NXB ĐHKQTĐ

[2]. Tôn Hoàng Thanh Huế, Đỗ Thị Mẫn (2020), *Câu hỏi và bài tập Kinh tế vi mô*, NXB ĐHKQTĐ

[3]. Nguyễn Văn Dân (2009), *Kinh tế học vi mô*, NXB Tài Chính.

20. KINH TẾ VĨ MÔ

- Số tín chỉ: 03 (27 LT : 36 TL, BT)
- Mã học phần: 151.061
- Bộ môn quản lý học phần : Kinh tế
- Điều kiện tiên quyết: Kinh tế vi mô

1. Mô tả học phần

Học phần giới thiệu một số khái niệm cơ bản về kinh tế học vĩ mô bao gồm việc đo lường tổng sản lượng và mức giá của nền kinh tế; mô tả hành vi của nền kinh

tế trong dài hạn: Các nhân tố quy định tăng trưởng kinh tế, thất nghiệp và lạm phát trong dài hạn; giới thiệu những tư tưởng trung tâm về tổng cung, tổng cầu và cân bằng kinh tế vĩ mô và vận dụng chính sách tài khóa, chính sách tiền tệ, tỷ giá hối đoái và chính sách thương mại vào mô hình nền kinh tế đóng và nền kinh tế mở.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học hiểu rõ được bản chất của kinh tế học, kinh tế học vĩ mô, các chính sách kinh tế vĩ mô chủ yếu (chính sách tài khóa, chính sách tiền tệ, chính sách thu nhập và chính sách kinh tế đối ngoại), từ đó có thể vận dụng đối chứng các chính sách trong từng giai đoạn nền kinh tế đang thực hiện.

- CO2: Người học phân biệt rõ tổng sản phẩm quốc dân (GNP), tổng sản phẩm quốc nội (GDP), biết cách tính các chỉ tiêu kinh tế khác, từ đó vận dụng tính các chỉ tiêu đó trong thực tiễn Việt Nam.

- CO3: Người học hiểu được bản chất tổng cung, tổng cầu, mức cung tiền, mức cầu tiền, thất nghiệp, lạm phát, lợi thế tuyệt đối, lợi thế tương đối, tỷ giá hối đoái và cán cân thanh toán quốc tế; Từ đó vận dụng trong thực tiễn để đánh giá, phân tích được thực tiễn vấn đề kinh tế đang diễn ra.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Sinh viên hiểu được phương thức điều tiết kinh tế của chính phủ và các chính sách của nhà nước nhằm ổn định nền kinh tế. Đặc biệt đánh giá được nền kinh tế thông qua tổng sản phẩm quốc dân và tăng trưởng kinh tế.

- CLO2: Sinh viên Tính toán các chỉ tiêu GDP,GNP trong một quốc gia từ đó có những đánh giá về sự thay đổi của quốc gia trong từng năm.

- CLO3: Hiểu rõ khái niệm và xây dựng được mô hình tổng cầu trong nền KT giản đơn, nền kinh tế mở, nền kinh tế đóng có sự tham gia của chính phủ. Kỹ năng phân tích thực trạng biến động nền kinh tế và sự vận dụng chính sách tài khóa trong điều tiết nền kinh tế của Chính phủ.

- CLO4: Sinh viên hiểu và giải thích được ngân hàng nhà nước làm thế nào để tạo ra tiền và các chính sách NHTW sử dụng trong bối cảnh từng thời kỳ nền kinh tế.

- CLO5: Sinh viên hiểu và giải thích được thương mại quốc tế từ giai đoạn cổ điển đến nay. Những lợi ích mà thương mại quốc tế mang lại cho các quốc gia; chế độ quy đổi giữa đồng nội tệ và ngoại tệ

- CLO6: Sinh viên có kiến thức về tỷ lệ lạm phát và thất nghiệp; mối quan hệ giữa lạm phát và thất nghiệp.

- CLO7: Rèn luyện được tư duy khoa học trong phân tích vấn đề, hình thành phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)					
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành	Khác	
Chương 1: Nhập môn kinh tế học vĩ mô	2	2				9
Chương 2: Mục tiêu và công cụ chính sách điều tiết kinh tế vĩ mô	2	2				9
Chương 3: Hạch toán tổng sản phẩm quốc dân	3	2	1			10.5
Chương 4: Tổng cầu và chính sách tài khóa	6	7	4			31.5
Chương 5: Tiền tệ và chính sách tiền tệ	6	7	4			31.5
Chương 6: Tổng cầu và tổng cung	2	2				9
Chương 7: Kinh tế vĩ mô trong nền kinh tế mở	4	3				31,5
Chương 8: Thất nghiệp và lạm phát	2	2				9
Tổng	27	27	9			135

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Phương pháp tình huống; Hướng dẫn sinh viên hoạt động nhóm/ thuyết trình.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CĐR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO7	30%
2	Viết	Tính theo tỷ lệ số câu đúng/ tổng số câu	CLO1,2,3,4,5,6	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO1,2,3,4,5,6	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO 2,3,4,5	

Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
Thi cuối kì				50%
1	Trắc nghiệm	Trên máy tính	CLO1,2,3,4,5,6	
2	Bài tập lớn (<i>sinh viên đủ đk làm BTL</i>)	Rubric BTL	CLO1,2,3,4	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Sinh viên cần có đủ tài liệu (ít nhất có TL số 1) và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.
- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 con điểm thường xuyên một con điểm kiểm tra giữa kỳ (hoặc bài tiểu luận)
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1 Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

1. Nguyễn Văn Dẫn, Đỗ Thị Thục, *Giáo trình Kinh tế vĩ mô I*, NXB Tài Chính, 2018.

8.2. Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

2. Vũ Kim Dũng và Nguyễn Văn Công, *Giáo trình kinh tế học tập 2*, NXB ĐHKQTĐ, 2017.

3. Nguyễn Văn Ngọc, Hoàng Yến, *Hướng dẫn giải bài tập kinh tế vĩ mô*, NXB ĐHKQTĐ, 2009.

21. QUẢN TRỊ HỌC/ MANAGING SCHOOL SUBJECTS

- Số tín chỉ: 03 (27LT; 26TL; 10TH*)
- Mã học phần: 154090
- Bộ môn quản lý học phần: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần

Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản và những ứng dụng thực tế trong tổ chức về công tác quản trị bao gồm: Tổng quan về hoạt động quản trị,

nhà quản trị; Sự hình thành và phát triển của quản trị; Môi trường quản trị; Quyết định quản trị; Các chức năng quản trị: Hoạch định, Tổ chức, Lãnh đạo và Kiểm tra.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học được trang bị kiến thức nền tảng về quản trị tổ chức; có năng lực phù hợp về quản trị tổ chức trong môi trường cạnh tranh toàn cầu;
- CO2: Người học được trang bị các kiến thức và áp dụng các kỹ năng nghiệp vụ trong hoạt động quản trị tổ chức.
- CO3: Người học có thể thực hiện các hoạt động quản trị tổ chức theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Hiểu được những nội dung cơ bản và có hệ thống về Quản trị của tổ chức
- CLO2: Phân tích được môi trường quản trị; hiểu được các hoạt động quản trị; vận dụng được kiến thức của quản trị học để đánh giá và lựa chọn hoạt động quản trị phù hợp cho tổ chức
- CLO3: Tổ chức thực hiện và điều chỉnh hoạt động quản trị tổ chức
- CLO4: Thực hiện các kỹ năng quản trị; kỹ năng phân tích môi trường kinh doanh; kỹ năng hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm tra cho các tổ chức trong thực tế.
- CLO5: Có kỹ năng tư duy phản biện thông qua việc phân tích, đánh giá các vấn đề quản trị trong tổ chức
- CLO6: Người học đủ năng lực để thực hiện được công việc quản trị cho một tổ chức; Người học đủ năng lực kiến thức để theo học các học phần chuyên ngành và tự nghiên cứu thêm về các tài liệu chuyên sâu về QTKD.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học				Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập		
Nội dung 1: Tổng quan về quản trị	4	3			12
Nội dung 2: Lịch sử hình thành và phát triển các lý thuyết về quản trị	3	4			12
Nội dung 3: Môi trường quản trị	4	3			12

Nội dung 4: Thông tin và quyết định trong quản trị	4	3		3		18
Nội dung 5: Chức năng hoạch định	4	4		2		15
Nội dung 6: Chức năng tổ chức	3	3		2		18
Nội dung 7: Chức năng lãnh đạo	3	3		2		30
Nội dung 8: Chức năng kiểm tra	2	3		3		18
Tổng	27	26		10*		135

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Nhập vai; Phương pháp tình huống; Hướng dẫn sinh viên hoạt động nhóm/ thuyết trình.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Trắc nghiệm	Tính theo tỷ lệ số câu đúng/ tổng số câu	CLO1,2 CLO3 CLO4	30%
2	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO6	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO3 CLO4 CLO5	
	Thuyết trình bài thảo luận nhóm	Rubric thuyết trình	CLO3 CLO4 CLO5	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Trắc nghiệm	Tính theo tỷ lệ số câu đúng/ tổng số câu	CLO1,2,3,4,5,6	
Thi cuối kì				50%

1	Trắc nghiệm	Tính theo tỷ lệ số câu đúng/ tổng số câu	CLO1,2,3,4,5,6	
2	Bài tập lớn theo quy định (<i>sinh viên đủ đk làm BTL</i>)	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4,5,6	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 04 điểm thường xuyên, 01 điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1 Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

1. TS. Đoàn Thị Thu Hà; TS. Nguyễn Thị Ngọc Huyền (2009), *Giáo trình Quản trị học*, NXB Đại học KTQD.

8.2 Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

2. Nguyễn Hải Sản (2005), *Quản trị học*, Thống kê.
3. TS. Nguyễn Thị Liên Diệp, TS. Trần Anh Minh (2012), *Quản trị học*, NXB VHVN.

20. Chọn 1 trong 2 học phần

22 a. PHÁP LUẬT VỀ DU LỊCH/LAWS IN TOURISM

- Số tín chỉ: 02 (18LT, 12TL, 12TH)
- Mã học phần: 127011
- Bộ môn quản lý học phần: Việt Nam học – Du lịch
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần được thiết kế để cung cấp những kiến thức cơ bản về pháp luật trong lĩnh vực du lịch. Bao gồm: sự hình thành hệ thống pháp luật về du lịch; nguyên tắc, cách thức xây dựng văn bản pháp luật du lịch; nguyên tắc áp dụng các văn bản pháp luật trong lĩnh vực du lịch; hệ thống các văn bản pháp luật về du lịch hiện hành ở Việt Nam, gồm có: Luật Du lịch và hệ thống văn bản pháp luật về du lịch hiện hành.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Giúp người học hiểu được các kiến thức chuyên sâu về hệ thống pháp luật về du lịch ở Việt Nam

- CO2: Giúp người học có kỹ năng tự học, tự nghiên cứu, làm việc độc lập, làm việc nhóm, trình bày, viết báo cáo, thuyết trình các vấn đề những quy định của pháp luật trong lĩnh vực du lịch, soạn thảo các loại văn bản pháp luật trong lĩnh vực du lịch.

- CO3: Giúp người học có ý thức kỷ luật, nghiêm túc, luôn bình tĩnh, tự tin, chủ động học tập; Tự chịu trách nhiệm trước pháp luật trong mọi hoạt động

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Sinh viên hiểu rõ và trình bày được lịch sử hình thành hệ thống pháp luật về du lịch ở Việt Nam như sự hình thành các chế định pháp luật về du lịch đầu tiên trong Hiến pháp, các Luật du lịch và các văn bản pháp luật khác .

- CLO2: Vận dụng thành thạo các quy định của pháp luật để thực hiện các quy trình, thủ tục pháp lý trong việc thực hiện quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân khi tham gia hoạt động du lịch.

- CLO3: Sinh viên có khả năng tự học, tự nghiên cứu, làm việc độc lập, làm việc nhóm, vận dụng thực tế; Có kỹ năng soạn thảo các loại văn bản pháp luật nói chung, văn bản pháp luật trong lĩnh vực du lịch nói riêng.

- CLO4: Tự chịu trách nhiệm trước pháp luật trong mọi hoạt động với tư cách cá nhân hoặc đại diện cho tổ chức khi tham gia các hoạt động du lịch. Có ý thức kỷ luật, nghiêm túc, luôn bình tĩnh, tự tin, chủ động học tập; độc lập trong tự học, tự nghiên cứu.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1. Đại cương về Pháp luật Du lịch	2	0	0			10
Nội dung 2. Quy chế pháp lý về khách du lịch	2	2	1			10
Nội dung 3. Quy chế pháp lý về tài nguyên du lịch	2	2	0			5
Nội dung 4. Quy chế pháp lý về điểm du lịch, khu du lịch	2	2	0			10

Nội dung 5. Quy chế pháp lý về kinh doanh du lịch	2	2	1			10
Nội dung 6. Quy chế pháp lý về hướng dẫn viên du lịch	2	2	1			10
Nội dung 7. Quy chế pháp lý về xúc tiến và hỗ trợ phát triển du lịch	1	2	1			10
Nội dung 8. Vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch	2	0	2			10
Nội dung 9. Quản lý nhà nước về du lịch	1	0	2			5
Nội dung 10. Hợp đồng du lịch và các văn bản hành chính trong lĩnh vực du lịch	2	0	4			10
Tổng	18	12	12			90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau:

- *Giảng lý thuyết*: Chủ yếu sử dụng phương pháp thuyết giảng để giải thích và định hướng cho người hiểu được bản chất của các khái niệm, các đặc trưng và các điều kiện để phát triển du lịch.

- *Giảng theo phương pháp nêu vấn đề*: Sử dụng phương pháp nêu vấn đề để người học thảo luận các nội dung dựa trên các tài liệu tham khảo, từ đó người học có thể trình bày được quan điểm của mình đối với các chủ đề của học phần, khuyến khích người học nêu các vấn đề mà mình tìm được trong quá trình nghiên cứu.

- *Thuyết trình kết quả thảo luận nhóm theo chủ đề*: Giảng viên nêu các chủ đề ở tiết đầu tiên của học phần để người học tiến hành chia nhóm và thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu của mình, sau đó, từng nhóm sẽ trình bày kết quả nghiên cứu, trao đổi với giảng viên và các nhóm khác để làm sáng tỏ các vấn đề liên quan đến môn học.

6. Đánh giá kết quả học tập

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO4	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1,2,3,4	

3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO1,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Tự luận	Rubic kiểm tra giữa kì	CLO1,2,3,4	
Thi cuối kì				50%
1	Vấn đáp	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

- [1]. Luật Du lịch (2006), Nxb CTQG.

Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

- [1]. Nguyễn Văn Lưu (2013), *Du lịch Việt Nam hội nhập trong ASEAN*, Nxb VH-TT.
[2]. Bùi Thị Hải Yến, (2013) *Quy hoạch Du lịch*, Nxb Giáo dục Việt Nam.

22b. QUẢN LÝ NHÀ NƯỚC VỀ DU LỊCH/STATE MANAGEMENT OF TOURISM

- Số tín chỉ: 02 (18LT, 12TL, 12TH)
- Mã học phần: 127025
- Bộ môn quản lý học phần: Việt Nam học – Du lịch
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần được thiết kế để cung cấp những kiến thức cơ bản về hoạt động quản lý nhà nước trong lĩnh vực du lịch. Bao gồm chủ thể, đối tượng quản lý nhà nước về du lịch; cơ quan quản lý nhà nước về du lịch; các nội dung quản lý nhà nước về du lịch như quản lý chiến lược du lịch, quản lý tài nguyên du lịch và xác định tuyến, điểm, khu, đô thị du lịch, quản lý hoạt động kinh doanh du lịch, quản lý tổ chức, cá nhân tham gia các hoạt động du lịch.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Giúp người học hiểu được các kiến thức chuyên sâu về hệ thống pháp luật về du lịch ở Việt Nam

- CO2: Giúp người học có kỹ năng tự học, tự nghiên cứu, làm việc độc lập, làm việc nhóm, trình bày, viết báo cáo, thuyết trình các vấn đề những quy định của pháp luật trong lĩnh vực du lịch, soạn thảo các loại văn bản pháp luật trong lĩnh vực du lịch.

- CO3: Giúp người học có ý thức kỷ luật, nghiêm túc, luôn bình tĩnh, tự tin, chủ động học tập; Tự chịu trách nhiệm trước pháp luật trong mọi hoạt động

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Sinh viên hiểu rõ và trình bày được các vấn đề cơ bản trong hoạt động quản lý nhà nước về du lịch như: chủ trương, đường lối phát triển du lịch của Đảng, Nhà nước; chủ thể, đối tượng quản lý; hệ thống các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch.

- CLO2: Sinh viên hiểu được vị trí, chức năng, nhiệm vụ của các cơ quan nhà nước, công chức nhà nước các cấp trong hoạt động quản lý nhà nước về du lịch. Vận dụng thành thạo các quy định của pháp luật để thực hiện các quy trình, thủ tục pháp lý trong việc thực hiện quyền và nghĩa vụ của tổ chức, cá nhân khi tham gia hoạt động du lịch.

- CLO3: Sinh viên có khả năng tự học, tự nghiên cứu, làm việc độc lập, làm việc nhóm, vận dụng thực tế; Kỹ năng trình bày, viết báo cáo, thuyết trình các vấn đề trong quản lý nhà nước về du lịch. Có ý thức kỷ luật, nghiêm túc, luôn bình tĩnh, tự tin, chủ động học tập; độc lập trong tự học, tự nghiên cứu.

- CLO4: Tự chịu trách nhiệm trước pháp luật trong mọi hoạt động với tư cách cá nhân hoặc đại diện cho tổ chức khi tham gia các hoạt động du lịch.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)					
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành	Khác	
Nội dung 1. Khái niệm quản lý nhà nước về du lịch	2	2	0			10
Nội dung 2. Bộ máy quản lý nhà nước về du lịch ở Việt Nam hiện nay	2	0	0			10
Nội dung 3. Chiến lược phát triển du lịch Việt Nam	2	2	2			10
Nội dung 4. Hệ thống các văn bản pháp luật về du lịch hiện hành ở Việt Nam	2	2	0			10
Nội dung 5. Quản lý nhà nước về kinh doanh du lịch	2	2	2			10
Nội dung 6. Quản lý nhà nước về	2	2	2			10

hướng dẫn du lịch						
Nội dung 7. Xử lý vi phạm hành chính trong lĩnh vực du lịch	1	2	2			15
Nội dung 8. Kỹ thuật soạn thảo hợp đồng du lịch và các văn bản hành chính trong lĩnh vực du lịch	2	0	4			15
Tổng	18	12	12			90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau:

- **Giảng lý thuyết:** Chủ yếu sử dụng phương pháp thuyết giảng để giải thích và định hướng cho người học hiểu được bản chất của các khái niệm, các đặc trưng và các điều kiện để phát triển du lịch.

- **Giảng theo phương pháp nêu vấn đề:** Sử dụng phương pháp nêu vấn đề để người học thảo luận các nội dung dựa trên các tài liệu tham khảo, từ đó người học có thể trình bày được quan điểm của mình đối với các chủ đề của học phần, khuyến khích người học nêu các vấn đề mà mình tìm được trong quá trình nghiên cứu.

- **Thuyết trình kết quả thảo luận nhóm theo chủ đề:** Giảng viên nêu các chủ đề ở tiết đầu tiên của học phần để người học tiến hành chia nhóm và thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu của mình, sau đó, từng nhóm sẽ trình bày kết quả nghiên cứu, trao đổi với giảng viên và các nhóm khác để làm sáng tỏ các vấn đề liên quan đến môn học.

6. Đánh giá kết quả học tập

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO3	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1,2,3,4	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO1,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Tự luận	Rubic kiểm tra giữa kì	CLO1,2,3,4	
Thi cuối kì				50%
1	Vấn đáp	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

(Phụ lục rubric đánh giá kèm theo)

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

[1]. Trường cán bộ Thanh tra Nhà nước (1997), *Một số vấn đề về quản lý nhà nước*, Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội.

Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

[1]. Luật du lịch (2006), Nxb Chính trị Quốc gia

[2]. Nguyễn Văn Lưu (2013), *Du lịch Việt Nam hội nhập trong ASEAN*, Nxb VH –TT.

II. KIẾN THỨC NGÀNH

23. NGUYÊN LÝ KẾ TOÁN/PRINCIPLES OF ACCOUNTING

- Số tín chỉ: 03(27LT: 27TL: 9TH*)
- Mã học phần: 153.105
- Bộ môn quản lý học phần: Kế toán quản trị
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần (*Mô tả tóm tắt nội dung học phần*)

Học phần trang bị cho sinh viên các kiến thức và kỹ năng cơ bản về kế toán, khái niệm, bản chất, đối tượng, mục đích, chức năng, nhiệm vụ và yêu cầu của kế toán; các phương pháp kế toán; quá trình tổ chức thu thập, ghi chép số liệu kế toán. Trình tự kế toán các quá trình kinh doanh chủ yếu; Các hình thức kế toán; Nội dung và các hình thức tổ chức công tác kế toán.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học có kiến thức thực tế vững chắc, kiến thức lý thuyết toàn diện, chuyên sâu về nguyên lý kế toán, vận dụng được các phương pháp kế toán trong công tác kế toán doanh nghiệp.
- CO2: Người học có thể tổ chức thu thập, hạch toán, ghi chép kế toán đối với các quá trình kinh doanh chủ yếu; Người học có khả năng lựa chọn và vận dụng hình thức tổ chức công tác kế toán phù hợp với đặc thù của từng doanh nghiệp.
- CO3: Người học có tác phong hoạt bát, sáng tạo, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để tiếp tục đáp ứng nhu cầu công việc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Người học hiểu được những khái niệm cơ bản và có khả năng tổ chức lập và luân chuyển chứng từ kế toán tại đơn vị, tổ chức hệ thống tài khoản kế toán.
- CLO2: Người học có khả năng tổ chức chứng từ kế toán, tổ chức hệ thống tài khoản kế toán và tổ chức sổ kế toán để kế toán quá trình mua hàng.
- CLO3: Người học có khả năng tổ chức chứng từ kế toán, tổ chức hệ thống tài khoản kế toán và tổ chức sổ kế toán để kế toán quá trình sản xuất
- CLO4: Người học có khả năng tổ chức chứng từ kế toán, tổ chức hệ thống tài khoản kế toán và tổ chức sổ kế toán để kế toán quá trình bán hàng.
- CLO5: Người học có khả năng tổ chức bộ máy kế toán và tổ chức hệ thống sổ kế toán tại đơn vị.
- CLO6: Người học có khả năng lập báo cáo kế toán (bảng cân đối kế toán dạng đơn giản) phản ánh tổng quát tình hình tài chính của đơn vị.
- CLO7: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)					
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành	Khác	
Bản chất và đối tượng của hạch toán kế toán	2	2	0			10
Phương pháp chứng từ kế toán	3	3	0	1		15
Phương pháp tài khoản kế toán	5	5	2	2		20
Phương pháp tính giá	3	4	0	1		15
Phương pháp tổng hợp - cân đối kế toán	4	3	2	1		25
Hạch toán kế toán các quá trình kinh doanh chủ yếu	6	6	2	4		35
Sổ kế toán- Hình thức kế toán- Tổ chức công tác kế toán	4	4	2			15
Tổng	27	27	12	9		135

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm;

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ	STT	Hình thức đánh giá
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO7	
2	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3,4,5,6	30%
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO1,2,3,4,5,6	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO1,2,3,4,5,6	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4,5	
Thi cuối kỳ				50%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4,5,6	
2	Bài tập lớn	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4,5,6	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 con điểm thường xuyên một con điểm kiểm tra giữa kỳ (hoặc bài tiểu luận)
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Tài liệu bắt buộc

1. Đoàn Xuân Tiên, *Nguyên lý kế toán*, NXB Tài chính, 2014.

8.2. Tài liệu tham khảo

1. Bộ Tài chính, *26 chuẩn mực kế toán Việt Nam*, NXB Tài chính, năm 2015
2. Võ Văn Nghị, *Hệ thống bài tập trắc nghiệm Nguyên lý kế toán*, Nhà xuất bản Tài chính, 2018.

24. QUẢN TRỊ LỄ TÂN KHÁCH SẠN/ HOTEL FRONT OFFICE MANAGEMENT

- Số tín chỉ: 03
- Mã học phần: 127080
- Bộ môn quản lý học phần: Việt Nam học – Du lịch
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần giúp người học nhận thức sâu sắc hơn cơ sở lý luận về quản trị tác nghiệp lễ tân khách sạn và có khả năng vận dụng các kiến thức đã học vào thực tế trong hoạt động phục vụ trực tiếp tại bộ phận lễ tân. Qua đó, học phần trang bị cho người học những kiến thức về quy trình phục vụ, các kỹ năng và tiêu chuẩn phục vụ của lễ tân khách sạn; các hoạt động tổ chức và quản lý quá trình phục vụ của bộ phận lễ tân khách sạn

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Giúp người học hiểu được các kiến thức chuyên sâu về tổ chức hoạt động tại bộ phận lễ tân khách sạn.
- CO2: Giúp người học có kỹ năng giao tiếp, tương tác chuyên nghiệp với khách hàng và đồng nghiệp; có khả năng xử lý các tình huống; biết cách sử dụng máy móc, trang thiết bị làm việc tại bộ phận lễ tân khách sạn.
- CO3: Giúp người học có kỹ năng về hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát tại bộ phận lễ tân khách sạn.
- CO4: Giúp người học nhận thức đúng về nội dung hoạt động tại bộ phận lễ tân khách sạn, có tác phong chuyên nghiệp và ý thức được văn hóa phục vụ chuẩn mực trong ngành dịch vụ du lịch.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Trình bày được cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của các chức danh tại bộ phận lễ tân. Trình bày và thực hiện được quy trình phục vụ khách tại bộ phận lễ tân khách sạn. Phân tích được kết quả kinh doanh tại bộ phận lễ tân khách sạn và hoạch định kế hoạch kinh doanh cho bộ phận
- CLO2: Thực hiện thành thạo kỹ năng giao tiếp với khách và đồng nghiệp. Xử lý được các tình huống có thể xảy ra tại bộ phận lễ tân khách sạn. Thành thạo trong thao tác và sử dụng máy móc, trang thiết bị làm việc tại bộ phận lễ tân khách sạn.
- CLO3: Thực hiện được kỹ năng lãnh đạo; kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức công việc; kỹ năng lắng nghe; kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp phân tích và đánh giá thông tin. Thực hiện được kỹ năng giới thiệu, bán sản phẩm, dịch vụ du lịch, chăm sóc khách hàng tại bộ phận lễ tân khách sạn
- CLO4: Có nhận thức đúng về nội dung hoạt động của bộ phận lễ tân khách sạn. Có tác phong chuyên nghiệp và ý thức được văn hóa phục vụ chuẩn mực trong ngành

dịch vụ du lịch.

- CLO5: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành	Khác	
Chương 1: Giới thiệu bộ phận lễ tân	5	3	0	0	0	25
Chương 2. Đặt buồng	5	3	0	4	0	25
Chương 3. Thủ tục nhận buồng và đăng ký khách	5	3	0	4	0	25
Chương 4. Giao tiếp với khách lưu trú tại khách sạn	4	3	0	4	0	20
Chương 5. Thanh toán chi phí của khách và thu ngân	4	3	0	3	0	20
Chương 6. Tiếp thị và bán hàng tại bộ phận lễ tân	4	3	0	3	0	20
Tổng	27	18	0	18	0	135

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau:

- **Giảng lý thuyết:** Chủ yếu sử dụng phương pháp thuyết giảng để giải thích và định hướng cho người hiểu được bản chất của các khái niệm, các đặc trưng và các điều kiện để phát triển du lịch.

- **Giảng theo phương pháp nêu vấn đề:** Sử dụng phương pháp nêu vấn đề để người học thảo luận các nội dung dựa trên các tài tham khảo, từ đó người học có thể trình bày được quan điểm của mình đối với các chủ đề của học phần, khuyến khích người học nêu các vấn đề mà mình tìm được trong quá trình nghiên cứu.

- **Giảng theo tình huống thực tế:** Sinh viên tìm hiểu, phân tích các tình huống thực tế thực tế và đóng vai.

- **Thuyết trình kết quả thảo luận nhóm theo chủ đề:** Giảng viên nêu các chủ đề ở tiết đầu tiên của học phần để người học tiến hành chia nhóm và thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu của mình, sau đó, từng nhóm sẽ trình bày kết quả nghiên cứu, trao đổi với giảng viên và các nhóm khác để làm sáng tỏ các vấn đề liên quan đến môn học.

- **Thảo luận nhóm để phân tích tình huống:** Sinh viên tiến hành thảo luận theo nhóm để phân tích tình huống. Tình huống sẽ cho dưới dạng văn bản, hoặc video thể hiện 1 tình huống cần giải quyết liên quan đến hoạt động du lịch. Mỗi nhóm có thể tập hợp từ 5 đến 7 sinh viên. Các chủ đề do giảng viên phân công tùy theo tình hình thực tế, số lượng sinh viên.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO5	30%
2	Bài tập cá nhân	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO 1,2,3,4	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO 1,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Tự luận	Rubic kiểm tra giữa kì	CLO 1,2,3,4	
Thi cuối kì				50%
1	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO 1,2,3,4	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

B1. Nguyễn Thị Tú, (2005), *Nghệ thuật phục vụ khách sạn*. NXB Thống kê

Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

T1. Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2013), *Quản trị kinh doanh khách sạn*. NXB ĐH Kinh tế Quốc dân

T2. Tổng cục du lịch. *Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Lễ tân*. Bộ văn hoá thể thao du lịch. 2015.

25. QUẢN TRỊ BUỒNG KHÁCH SẠN/ HOTEL HOUSEKEEPING MANAGEMENT

- Số tín chỉ: 03
- Mã học phần: 127081
- Bộ môn quản lý học phần: Việt Nam học – Du lịch
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần Quản trị buồng khách sạn là một học phần bắt buộc, thuộc khối kiến thức chuyên ngành trong chương trình đào tạo cử nhân ngành Quản trị khách sạn. Học phần này trang bị cho người học những kiến thức cần thiết về các tiêu chuẩn, quy trình phục vụ buồng, các kỹ năng quản lý điều hành bộ phận phục vụ buồng khách sạn trong quá trình thao tác các nội dung công việc tác nghiệp cũng như vận hành và quản lý các hoạt động của bộ phận phục vụ buồng khách sạn. Ngoài ra, học phần nhằm giúp người học nhận thức sâu sắc hơn cơ sở lý luận và có khả năng vận dụng các kiến thức đã học vào thực tế quản lý một bộ phận phục vụ buồng của một khách sạn cụ thể.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Giúp người học hiểu được các kiến thức chuyên sâu về tổ chức hoạt động tại bộ phận buồng khách sạn.
- CO2: Giúp người học có kỹ năng giao tiếp, tương tác chuyên nghiệp với khách hàng và đồng nghiệp; có khả năng xử lý các tình huống; biết cách sử dụng máy móc, trang thiết bị làm việc tại bộ phận buồng trong khách sạn.
- CO3: Giúp người học có kỹ năng về hoạch định, tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát tại bộ phận buồng khách sạn.
- CO4: Giúp người học nhận thức đúng về nội dung hoạt động tại bộ phận buồng khách sạn, có tác phong chuyên nghiệp và ý thức được văn hóa phục vụ chuẩn mực trong ngành dịch vụ du lịch.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Học xong môn học này, sinh viên làm được (đạt được):

- CLO1: Trình bày được cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của các chức danh tại bộ phận buồng khách sạn. Trình bày và thực hiện được quy trình phục vụ khách tại bộ phận buồng khách sạn. Phân tích được kết quả kinh doanh tại bộ phận buồng khách sạn và hoạch định kế hoạch kinh doanh cho bộ phận.
- CLO2 : Thực hiện thành thạo kỹ năng giao tiếp với khách và đồng nghiệp. Xử lý được các tình huống có thể xảy ra tại bộ phận buồng khách sạn. Thành thạo trong thao tác và sử dụng máy móc, trang thiết bị làm việc tại bộ phận buồng khách sạn.
- CLO3 : Thực hiện được kỹ năng lãnh đạo; kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức công việc; kỹ năng lắng nghe; kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp phân tích và đánh giá thông tin. Thực hiện được kỹ năng giới thiệu, bán sản phẩm, dịch vụ du lịch, chăm sóc khách hàng tại

bộ phận buồng khách sạn.

- CLO4: Có nhận thức đúng về nội dung hoạt động của bộ phận buồng khách sạn. Có tác phong chuyên nghiệp và ý thức được văn hóa phục vụ chuẩn mực trong ngành dịch vụ du lịch.

- CLO5: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành	Khác	
Chương 1. Tổng quan về kinh doanh lưu trú và các loại hình cơ sở kinh doanh lưu trú	3	2	0	0	0	20
Chương 2. Bộ phận buồng trong các cơ sở kinh doanh lưu trú.	3	2	0	0	0	15
Chương 3. Kế hoạch kinh doanh buồng và tổ chức lao động trong bộ phận buồng.	3	2	0	3	0	15
Chương 4. Quản lý công tác phục vụ buồng.	3	2	0	3	0	15
Chương 5. Quản lý hàng vải, hàng đặt và hóa chất vệ sinh công nghiệp	3	2	0	3	0	15
Chương 7. An ninh an toàn và kiểm soát côn trùng	3	2	0	3	0	15
Chương 8. Quản lý chất lượng dịch vụ buồng	3	2	0	3	0	15
Chương 9. Đánh giá hiệu quả hoạt động bộ phận buồng	3	2	0	3	0	15
Tổng	27	18	0	18	0	135

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau:

- **Giảng lý thuyết:** Chủ yếu sử dụng phương pháp thuyết giảng để giải thích và định hướng cho người hiểu được bản chất của các khái niệm, các đặc trưng và các điều kiện để phát triển du lịch.

- **Giảng theo phương pháp nêu vấn đề:** Sử dụng phương pháp nêu vấn đề để người học thảo luận các nội dung dựa trên các tài tham khảo, từ đó người học có thể trình bày được quan điểm của mình đối với các chủ đề của học phần, khuyến khích

người học nêu các vấn đề mà mình tìm được trong quá trình nghiên cứu.

- **Giảng theo tình huống thực tế:** Sinh viên tìm hiểu, phân tích các tình huống thực tế thực tế và đóng vai.

- **Thuyết trình kết quả thảo luận nhóm theo chủ đề:** Giảng viên nêu các chủ đề ở tiết đầu tiên của học phần để người học tiến hành chia nhóm và thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu của mình, sau đó, từng nhóm sẽ trình bày kết quả nghiên cứu, trao đổi với giảng viên và các nhóm khác để làm sáng tỏ các vấn đề liên quan đến môn học.

- **Thảo luận nhóm để phân tích tình huống:** Sinh viên tiến hành thảo luận theo nhóm để phân tích tình huống. Tình huống sẽ cho dưới dạng văn bản, hoặc video thể hiện 1 tình huống cần giải quyết liên quan đến hoạt động du lịch. Mỗi nhóm có thể tập hợp từ 5 đến 7 sinh viên. Các chủ đề do giảng viên phân công tùy theo tình hình thực tế, số lượng sinh viên.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CĐR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO5	30%
2	Bài tập cá nhân	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO 1,2,3,4	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO 1,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Tự luận	Rubic kiểm tra giữa kì	CLO 1,2,3,4	
Thi cuối kì				50%
1	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO 1,2,3,4	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,

- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

1. Nguyễn Quyết Thắng (2005), *Quản trị buồng: Từ lý thuyết đến thực tế*. NXB Tài Chính.

Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương (2013), *Quản trị kinh doanh khách sạn*. NXB ĐH Kinh tế Quốc dân
2. Tổng cục du lịch. *Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Phục vụ buồng*. Bộ văn hoá thể thao du lịch. 2015.

26. QUẢN TRỊ NHÀ HÀNG/ RESTAURANT MANAGEMENT

- Số tín chỉ: 03 (27 LT, 18 TL, 18 TH)
- Mã học phần: 127082
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – du lịch
- Điều kiện tiên quyết: không

1. Mô tả học phần

Học phần bao gồm những khái niệm cơ bản về dịch vụ nhà hàng các trang thiết bị và dụng cụ trong nhà hàng, vệ sinh, an toàn và an ninh trong kinh doanh ăn uống, kỹ thuật phục vụ ăn uống, tổ chức và phục vụ các loại tiệc, chăm sóc khách hàng trong phục vụ ăn uống, tổ chức lao động và kỹ năng quản trị, điều hành, giám sát trong nhà hàng

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Hệ thống hóa được các khái niệm cơ bản về nhà hàng, vai trò và các loại hình kinh doanh nhà hàng
- CO2: Thực hiện tổ chức, quản lý và điều hành hoạt động của nhà hàng
- CO3: Quản lý, điều hành hoạt động nhà hàng

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Vận dụng những kiến thức để thực hiện thao tác kỹ thuật phục vụ ăn uống trong nhà hàng, các bữa ăn thường, ăn tiệc Âu và Á
- CLO2: Tổ chức, quản lý và điều hành hoạt động nhà hàng.
- CLO3: Khả năng vận hành, quản lý và làm việc trong các nhà hàng đạt tiêu chuẩn chất lượng sao theo tổng cục du lịch và tiêu chuẩn quốc tế.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Khái niệm cơ bản về dịch vụ nhà hàng	3	2	0	0	0	6
Trang thiết bị và dụng cụ trong nhà hàng	4	4	0	0	0	120
Vệ sinh an toàn, an ninh trong kinh doanh ăn uống	4	6	0	5	0	235
Kỹ thuật phục vụ ăn uống	4	2	0	4	0	125
Tổ chức và phục vụ các loại tiệc	3	2	0	0	0	125
Chăm sóc khách hàng trong phục vụ ăn uống	5	2	0	0	0	130
Tổ chức lao động và kỹ năng điều hành giám sát trong nhà hàng	4	0	0	5		
Thực tế tại nhà hàng	0	0	0	9		
Tổng	27	18	0	18	0	1135

5. Hình thức dạy và học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống, thực hành ...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR HP liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên			
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO3.1, CLO3.2, CLO3.3	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO2.1, CLO2.2, CLO2.3	

II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
4	Tự luận	Rubic kiểm tra giữa kì	CLO1.2	20%
III	Thi cuối kì			
5	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO1.2, CLO1.3	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

***Giáo trình/Bộ tài liệu tham khảo bắt buộc:**

1. Vũ Thị Hòa (Chủ biên) (2012), *Giáo trình lý thuyết nghiệp vụ nhà hàng*, NXB Lao động Hà Nội.

Tài liệu tham khảo

1. Vũ Thị Hòa (2012). *Bài giảng thực hành nghiệp vụ nhà hàng (lưu hành nội bộ)*. NXB Lao động Hà Nội.

2. Tổng cục du lịch Việt Nam, (2018), *Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam, Nghiệp vụ nhà hàng*. (VTOS).

27. VĂN HÓA ẨM THỰC VIỆT NAM/VIETNAM CUISINE CULTURE

- Số tín chỉ: 02 (18LT, 24 TL, 0 TH)
- Mã học phần: 127046
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học - Du lịch
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần:

Trình bày một cách hệ thống những vấn đề cơ bản về ẩm thực truyền thống Việt Nam. Trong đó bao gồm: nền tảng của ẩm thực Việt Nam, những quan niệm và chuẩn mực trong ẩm thực của người Việt, nghệ thuật ẩm thực của người Việt, ẩm thực các vùng miền; ẩm thực của các dân tộc ít người tiêu biểu ở Việt Nam. Đồng thời, phân biệt được khẩu vị ẩm thực của từng vùng miền trên đất nước Việt Nam. Vấn đề giao lưu văn hóa ẩm thực và vai trò của ẩm thực đối với phát triển du lịch.

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Sinh viên trình bày và nắm vững khái niệm liên quan đến ẩm thực, ẩm thực truyền thống, mối quan hệ giữa ẩm thực và văn hóa, du lịch.

- CO2: Phân tích được các nguyên liệu sử dụng trong món ăn truyền thống Việt Nam; Trình bày được các yếu tố ảnh hưởng đến tập quán và khẩu vị ăn uống của từng vùng miền trên cả nước; Tính khoa học trong việc phối hợp nguyên liệu và chế biến món ăn Việt Nam;

- CO3: Phân tích được vai trò của ẩm thực đối với sự phát triển du lịch của từng vùng miền. Nhận diện được tập quán, khẩu vị món ăn của từng vùng miền, lựa chọn thực đơn phù hợp cho khách du lịch.

- CO4: Hình thành ý thức tôn trọng ẩm thực của quốc gia; có ý thức giữ gìn món ăn truyền thống dân tộc, ý thức trong việc phục vụ và giới thiệu món ăn đến du khách.

3. Chuẩn đầu ra của học phần

- CLO1: Hệ thống hóa và trình bày được các khái niệm liên quan đến văn hóa, văn hóa ẩm thực; phân tích được mối quan hệ giữa ẩm thực truyền thống với điều kiện tự nhiên, điều kiện lịch sử, xã hội của dân tộc.

- CLO2: Trình bày một số nguyên tắc cơ bản trong chế biến món ăn truyền thống của người Việt. Đồng thời, phân biệt được khẩu vị ẩm thực của từng vùng miền trên đất nước Việt Nam. Chỉ ra tính khoa học và nghệ thuật trong việc phối hợp nguyên liệu và chế biến món ăn Việt Nam;

- CLO3: Phân tích và làm rõ các yếu tố ảnh hưởng đến tập quán và khẩu vị ăn uống của từng vùng miền trên cả nước; và quá trình giao lưu ẩm thực với các nước trên thế giới; các món ăn đặc trưng của từng vùng miền, quốc gia phục vụ cho phát triển du lịch

- CLO4: Nhận diện các món ăn đặc sản vùng miền, lựa chọn thực đơn phù hợp đáp ứng được tâm lý du khách. Hình thành kỹ năng thuyết trình, giới thiệu về món ăn theo vùng miền. Vận dụng lý thuyết về văn hóa ẩm thực để đưa ra các giải pháp phát triển du lịch cho từng địa phương

- CLO5: Hình thành ý thức, quan điểm đúng đắn về việc bảo vệ, gìn giữ và phát huy văn hóa ẩm thực của các vùng miền. Hình thành thái độ học tập tích cực, phát huy được khả năng tư duy sáng tạo, độc lập.

4. Nội dung của học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học học phần					Tổng
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Khác	Tự học, Tự NC	
Nội dung 1 : Một số vấn đề chung về văn hóa ẩm thực	3	4	0	0	10	17
Nội dung 2: Nền tảng của ẩm thực Việt Nam	3	4	0	0	10	17
Nội dung 3: Các bữa ăn của người Việt và nghệ thuật ẩm thực của người Việt	3	4	0	0	20	27
Nội dung 4: Ẩm thực các vùng miền của Việt Nam	3	4	0	0	20	27
Nội dung 5: Giao lưu văn hóa ẩm thực	3	4	0	0	10	17
Nội dung 6: Vai trò của ẩm thực đối với phát triển du lịch	3	4	0	0	20	27
Cộng	18	24	0	0	90	132

5. Hình thức dạy và học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình, thảo luận nhóm, bài tập cá nhân.

6. Hình thức và phương pháp đánh giá học phần

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO5	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1,2	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO3	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO4	

Thi cuối kì				
1	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4,5	50%
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/ tài liệu tham khảo

8. 1 Giáo trình chính

[1]. Nguyễn Thị Huệ (2012), *Văn hóa ẩm thực Việt Nam*, NXB Thời Đại, Hà Nội.

8. 2 Tài liệu tham khảo

[1]. Mai Khôi (2000), *Văn hoá ẩm thực Việt Nam – Các món ăn miền Trung*, NXB Thanh Niên.

[2]. Lò Ngọc Quyên (2012), *Văn hóa ẩm thực dân gian*, Văn hóa dân tộc, Hà Nội.

28. NGHỆ THUẬT GIAO TIẾP TRONG DU LỊCH/ THE ART OF COMMUNICATION IN TOURISM

- Số tín chỉ: 03
- Mã học phần: 127058
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – Du lịch
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Học phần cung cấp một số vấn đề cơ bản về hoạt động giao tiếp, về nghệ thuật giao tiếp ứng xử, một số nghi thức giao tiếp tiêu biểu, về tâm lý và tập quán giao tiếp của một số quốc gia trên thế giới. Đồng thời, phân tích tâm lý du khách theo lứa tuổi, giới tính, nghề nghiệp, theo quốc gia, châu lục. Phân tích một

số hiện tượng tâm lý xã hội ảnh hưởng đến hoạt động du lịch. Cung cấp những kỹ năng giao tiếp trong du lịch, những phẩm chất cần có của một nhân viên làm việc trong lĩnh vực du lịch.

Năng lực đạt được: Sau khi học xong, sinh viên có hiểu biết cơ bản về các bước cơ bản trong giao tiếp, có khả năng thực hành kỹ năng giao tiếp trong một số lĩnh vực như nhà hàng, khách sạn. Có kỹ năng xử lý các tình huống trong giao tiếp. Nắm bắt được tâm lý khách hàng theo lứa tuổi, nghề nghiệp và theo các quốc gia tiêu biểu.

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Hệ thống kiến thức cơ bản về kỹ năng giao tiếp, nghệ thuật giao tiếp ứng xử và tâm lý du khách trong giao tiếp; đồng thời cung cấp những kỹ năng giao tiếp trong du lịch, những phẩm chất cần có của một nhân viên làm việc trong lĩnh vực du lịch.

- CO2: Xác lập được bản chất của giao tiếp, phân tích được đặc điểm tâm lý, và tập quán của con người trong quá trình giao tiếp,

- CO3: Phân tích được những trở ngại trong quá trình giao tiếp và phương pháp khắc phục những trở ngại.

- CO4: Vận dụng được các kỹ năng giao tiếp văn minh của một nhân viên du lịch. Phân tích, tổng hợp, đánh giá để giải quyết tốt các tình huống xảy ra trong công tác du lịch.

3. Chuẩn đầu ra của học phần

- CLO1: Phân tích được các bước và các vai trò cơ bản của quá trình giao tiếp. Sử dụng ngôn ngữ giao tiếp thông qua ngôn ngữ nói, ngôn ngữ biểu cảm, ngôn ngữ viết.

- CLO2: Tạo lập được ấn tượng ban đầu trong giao tiếp, những yếu tố đảm bảo sự thành công trong giao tiếp. Trình bày được các nghi lễ tiêu biểu để đón tiếp, tâm lý, sở thích, thói quen và cách làm hài lòng khách đến từ các nước trên thế giới.

- CLO3: Nắm vững được các bước cơ bản trong quá trình phục vụ và bán những dịch vụ, hàng hóa cho khách hàng. Đồng thời, có kiến thức và kỹ năng trong sử dụng điện thoại, gửi công văn, thư tín, gửi danh thiếp, gửi fax và giao tiếp qua internet. Phân tích được vai trò của hoạt động giao tiếp trong du lịch, nắm vững và thực hành được các kỹ năng giao tiếp trong các hoạt động du lịch.

- CLO4: Hình thành thái độ, đạo đức ý thức tôn trọng khách hàng thông qua cử chỉ, hành động và lời nói; ý thức trong việc phục vụ chu đáo làm hài lòng khách hàng. Hình thành thái độ học tập tích cực, phát huy được khả năng tư duy sáng tạo, độc lập, giao tiếp và xử lý được tình huống trong hoạt động du lịch.

4. Nội dung của học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học học phần					Tổng
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Khác	Tự học, Tự NC	
Nội dung 1: Một số vấn đề cơ bản trong hoạt động giao tiếp	3	4	0		15	22
Nội dung 2: Nghệ thuật giao tiếp ứng xử	2	5	0		15	22
Nội dung 3: Một số nghi thức tiêu biểu	2	5	0		20	27
Nội dung 4: Tập quán giao tiếp và Tâm lý du khách theo quốc gia, dân tộc	5	5	0		20	30
Nội dung 5: Tâm lý giao tiếp theo giới tính, lứa tuổi và nghề nghiệp	5	5	0		15	25
Nội dung 6: Giao tiếp trong du lịch	6	6	0		20	32
Nội dung 7: Nghệ thuật phục vụ khách sạn 5 sao	4	6	0		20	30
Cộng	27	36	0	0	120	182

5. Hình thức dạy và học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình, thảo luận nhóm, xử lý tình huống,...

6. Hình thức và phương pháp đánh giá học phần

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO4	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO3	

Kiểm tra giữa kỳ				
1	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO2	20%
Thi cuối kì				
1	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	50%
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/ tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình

[1]. Thế Hùng (2013). Văn hoá ứng xử, kỹ năng giao tiếp thành công. NXB Giao thông vận tải.

8.2. Tài liệu tham khảo

[1]. Joe Vitale (Phúc Lâm dịch) (2019), *Thôi miên bằng ngôn từ*, Nxb Hồng Đức, Hà Nội.

[2]. Dale Carnegie (Nguyễn Hiến Lê dịch) (2019), *Đắc Nhân Tâm*, Nxb Hồng Đức, Hà Nội

29. THỰC HÀNH NGHIỆP VỤ KHÁCH SẠN/ INTERSHIP ON HOTEL OPERATION

- Số tín chỉ: 03
- Mã học phần: 127083
- Bộ môn quản lý học phần: Việt Nam học – Du lịch
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần Thực hành nghiệp vụ khách sạn là học phần bắt buộc thuộc khối kiến thức ngành trong chương trình đào tạo chuyên ngành Quản trị khách sạn định hướng nghề nghiệp. Mục đích của học phần nhằm trang bị cho những hiểu biết thực tế về các nghiệp vụ khách sạn như nghiệp vụ lễ tân, phục vụ buồng, bàn, bar. Trên cơ sở đó, sinh viên vận dụng kiến thức đã học vào thực tế, bước đầu thấy được những đặc điểm và yêu cầu đối với các vị trí nhân viên trong các cơ sở kinh doanh lưu trú.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Giúp người học nắm bắt các kiến thức thực tiễn về nghiệp vụ khách sạn
- CO2: Giúp người học thực hành và rèn luyện các kỹ năng giao tiếp, tương tác chuyên nghiệp với khách hàng và đồng nghiệp; xử lý được các tình huống khi phục vụ khách hàng; sử dụng máy móc, trang thiết bị làm việc tại khách sạn.
- CO3: Giúp người học nhận thức đúng về nội dung hoạt động của các bộ phận kinh doanh trong khách sạn, có tác phong chuyên nghiệp và ý thức được văn hóa phục vụ chuẩn mực trong ngành dịch vụ du lịch.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Trình bày được cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của các chức danh tại các loại cơ sở kinh doanh lưu trú. Trình bày và thực hiện được quy trình phục vụ khách trong khách sạn.
- CLO2: Thực hiện thành thạo kỹ năng giao tiếp với khách và đồng nghiệp. Xử lý được các tình huống xảy ra trong quá trình phục vụ khách tại khách sạn. Thành thạo trong thao tác và sử dụng máy móc, trang thiết bị làm việc trong khách sạn.
- CLO3: Có nhận thức đúng về nội dung hoạt động của bộ phận lễ tân khách sạn. Có tác phong chuyên nghiệp và ý thức được văn hóa phục vụ chuẩn mực trong ngành dịch vụ du lịch.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành	Khác	
Nội dung 1. Thực hành nghiệp vụ lễ tân khách sạn	0	0	0	30	0	45
Nội dung 2. Thực hành nghiệp vụ phục vụ buồng khách sạn	0	0	0	30	0	45
Nội dung 3. Thực hành nghiệp vụ phục vụ nhà hàng	0	0	0	30	0	45
Tổng	0	0	0	90	0	135

5. Phương pháp dạy - học

Giảng viên có trách nhiệm hướng dẫn học viên tìm và lựa chọn các doanh nghiệp có uy tín, chất lượng, đảm bảo đạt được các mục tiêu đề ra. Trong quá trình sinh viên thực hành tại các doanh nghiệp, có sự hướng dẫn theo phương pháp «cầm tay chỉ việc» nhân viên có kinh nghiệm, giảng viên luôn sát sao theo dõi và sẵn sàng giải đáp bất cứ thắc mắc nào của sinh viên.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

- Thực hành tại chỗ
- Báo cáo thu hoạch thực tế

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO3.1, CLO3.2	20%
2	Thực hành tại chỗ (Nghệ thuật lễ tân, bàn, buồng)	Rubric đánh giá thực hành	CLO1,2	50%
3	Báo cáo thu hoạch thực tế	Rubric đánh giá báo cáo thực tế	CLO1,3	30%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải tham dự đầy đủ chuyến thực địa, thực hành (có hướng dẫn của giảng viên), hoàn thành báo cáo thực tế.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

B1. Nguyễn Thị Tú (2005), *Nghệ thuật phục vụ khách sạn*, NXB Thống kê

Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

T1. Tổng cục du lịch (2015), *Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Lễ tân*. Bộ văn hoá thể thao du lịch.

T2. Tổng cục du lịch (2015), *Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Phục vụ buồng*. Bộ văn hoá thể thao du lịch.

T3. Tổng cục du lịch Việt Nam (2015), *Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam: Nghiệp vụ nhà hàng*.

30. TIẾNG ANH CHUYÊN NGÀNH/ SPECIALIZED ENGLISH

- Số tín chỉ: 03
- Mã học phần: 133054
- Bộ môn quản lý học phần: VNH-DL
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần cung cấp cho người học kiến thức ngữ pháp, từ vựng, cấu trúc tiếng Anh cơ bản được sử dụng trong khách sạn, nhà hàng. Học phần được chia thành các chủ đề là các tình huống giao tiếp trong nhà hàng khách sạn như: đặt giữ chỗ khách sạn, nhà hàng, làm thủ tục check in, check out và thành toán cho khách. Ngoài ra, người học còn được thực tập giải quyết các tình huống thực tế trong ngành nhà hàng và khách sạn bằng tiếng Anh.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Giúp người học bổ sung vốn từ vựng, thuật ngữ chuyên ngành du lịch khách sạn, từ đó vận dụng vào giao tiếp trong môi trường làm việc tại khách sạn, nhà hàng, đồng thời giúp sinh viên đọc hiểu tài liệu tham khảo hoặc nghe giảng các chủ đề trong lĩnh vực này.

- CO2: Giúp người học có kỹ năng giao tiếp, xử lý những tình huống thông thường trong thực tiễn liên quan đến lĩnh vực khách sạn, nhà hàng bằng tiếng Anh.

- CO3: Giúp người học nhận thức được vai trò của tiếng Anh trong hoạt động du lịch, có ý thức tự học, tự trau dồi ngoại ngữ.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Hiểu nhớ các vốn từ vựng, thuật ngữ chuyên ngành du lịch khách sạn; Sử dụng và phát triển vốn từ vựng chuyên ngành du lịch để có thể đọc hiểu tài liệu tham khảo hoặc nghe giảng các chủ đề trong lĩnh vực này;

- CLO2: Trau dồi kỹ năng giao tiếp cao cấp gồm nghe, nói, đọc, viết tiếng Anh. Có kỹ năng giao tiếp bằng tiếng Anh với khách hàng, xử lý những tình huống thông thường trong thực tiễn liên quan đến lĩnh vực khách sạn, nhà hàng;

- CLO3: Thái độ tự tin và linh hoạt khi tham gia vào các cuộc thảo luận, giao tiếp và làm việc nhóm bằng tiếng Anh; Nhận thức được vai trò của tiếng Anh trong hoạt động du lịch, có ý thức tự học, tự trau dồi ngoại ngữ; Xây dựng kế hoạch phát triển bản thân, đáp ứng yêu cầu tiêu chuẩn của nghề.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Bài 1: Jobs in hotel and restaurant	3	0	0	4	0	15
Bài 2. Making a reservation	3	0	0	4	0	15
Bài 3: Hotel check in	3	0	0	4	0	15
Bài 4: Providing hotel services and facilities	3	0	0	4	0	15

Bài 5: Receiving guests in a restaurant	3	0	0	4	0	15
Bài 6: Taking order and serving meal	3	0	0	4	0	15
Bài 7: Problems and requests while dining	3	0	0	4	0	15
Bài 8: Settling the bill in restaurant	3	0	0	4	0	15
Bài 9: Checking out	3	0	0	4	0	15
Tổng	27	0	0	36	0	135

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau:

- **Giảng lý thuyết:** Chủ yếu sử dụng phương pháp thuyết giảng để giải thích và định hướng cho người học hiểu được bản chất của các khái niệm, các đặc trưng và các điều kiện để phát triển du lịch.

- **Giảng theo phương pháp nêu vấn đề:** Sử dụng phương pháp nêu vấn đề để người học thảo luận các nội dung dựa trên các tài tham khảo, từ đó người học có thể trình bày được quan điểm của mình đối với các chủ đề của học phần, khuyến khích người học nêu các vấn đề mà mình tìm được trong quá trình nghiên cứu.

- **Giảng theo tình huống thực tế:** Sinh viên tìm hiểu, phân tích các tình huống thực tế thực tế và đóng vai.

6. Đánh giá kết quả học tập

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO3	30%
2	Bài tập cá nhân	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1,2,3	
3	Thực hành	Rubric đánh giá thực hành	CLO1,2,3	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Tự luận	Rubic đánh giá kiểm tra giữa kì	CLO1,2,3	
Thi cuối kì				50%
1	Thi trắc nghiệm	Rubric đánh giá bài thi trắc nghiệm/ Đề thi và đáp án	CLO1,2,3	

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình chính:

[1]. Frank Levin. (2016) *English for tourism and restaurant 1*. NXB Tổng hợp TP HCM

Tài liệu tham khảo:

[1]. Frank Levin. (2016) *English for tourism and restaurant 2*. NXB Tổng hợp TP HCM

[2]. Nguyễn Quang. (2013), *English course for tourism*. NXB ĐH Sư phạm TP HCM.

31. QUẢN TRỊ KINH DOANH KHÁCH SẠN/ HOTEL BUSINESS MANAGEMENT

- Số tin chỉ học tập: 03
- Mã học phần: 154114
- Bộ môn phụ trách: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết: Quản trị doanh nghiệp 1

1. Mô tả học phần:

Môn học này cung cấp cho sinh viên những kiến thức cơ bản về quản trị kinh doanh khách sạn, bao gồm tổng quan về kinh doanh khách sạn, cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành khách sạn, các chức năng quản trị kinh doanh trong khách sạn, tổ chức bộ máy và quản lý nhân lực trong khách sạn, .kinh doanh lưu trú và ăn uống trong khách sạn, quản lý chất lượng dịch vụ, quản trị tài chính của khách sạn.

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Người học tiếp cận được những kiến thức về quản trị kinh doanh khách sạn, có khả năng thiết lập, điều hành, quản lý hoạt động kinh doanh của các doanh

nghiệp khách sạn. Từ đó có thể giải thích được bản chất của hoạt động kinh doanh khách sạn, sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp khách sạn, phân tích được các nguyên lý cơ bản và nội dung hoạt động quản trị các doanh nghiệp khách sạn

- CO2: Người học có thể lựa chọn và sử dụng được một số các kỹ năng quản trị điều hành cơ bản từ đó tự tin áp dụng vào trong thực tiễn công việc.

- CO3: Người học có tác phong hoạt bát, sáng tạo, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để tiếp tục đáp ứng nhu cầu công việc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Người học hiểu được kiến thức chung về quản trị kinh doanh khách sạn, những yêu cầu để quản trị kinh doanh khách sạn hiệu quả.

- CLO2: Người học sẽ nắm được cách thức tổ chức kinh doanh lưu, cách quản trị các yếu tố sản xuất kinh doanh, quản trị quá trình tiêu thụ sản phẩm dịch vụ khách sạn sao cho có hiệu quả nhất. Bên cạnh đó, người học nắm được quá trình quản trị chất lượng dịch vụ khách sạn nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

- CLO3: Người học có khả năng quản trị tài chính trong khách sạn du lịch, đưa ra các phương án giải quyết các vấn đề tài chính nhằm đạt hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp.

- CLO4: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

TT	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học phần					Tổng cộng
		Lý thuyết	T.luận, B.tập, xemina, thực tế	Tự học	Tư vấn của giáo viên	Kiểm tra đánh giá	
1	Tổng quan về kinh doanh khách sạn	4	3	15			7
2	Cơ sở vật chất kỹ thuật của ngành khách sạn	3	5	15		*	8
3	Các chức năng quản trị trong kinh doanh khách sạn	3	3	15		x	6
4	Tổ chức kinh doanh lưu trú của khách sạn	3	3 (6 tiết thực tế)	20		x	6
5	Quản trị thực phẩm đồ uống	3	4(3 tiết thực tế)	20		**	7

6	Tổ chức bộ máy và quản trị nhân sự khách sạn du lịch	3	2	15			5
7	Quản trị chất lượng phục vụ của khách sạn	4	2	15		*	8
8	Quản trị tài chính trong khách sạn	4	2	20		*	6
	Tổng cộng	27	36	135			53

5. Phương pháp giảng dạy:

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm; học tập thực tế ngoài lớp học.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CĐR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO5	30%
2	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO,2,3	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO,2,3	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3	
Thi cuối kì				50%
1	Trắc nghiệm	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3	
2	Bài tập lớn	Rubrics BTL	CLO1,2,3	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 5 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ

-Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.

8. Tài liệu tham khảo chính:

8.1 Tài liệu bắt buộc:

(1) Nguyễn Văn Mạnh& Hoàng Thị lan Hương (2013), *Quản trị kinh doanh khách sạn*, NXB ĐHKQTĐ.

8.2. Tài liệu tham khảo:

(1) Ngô Đình Giao (2001), *Giáo trình quản trị kinh doanh tổng hợp (tập 1)*, Nxb Thống kê.

(2) Trịnh Xuân Dũng (2002), *Giáo trình Quản trị khách sạn*, NXB ĐHQG Hà Nội.

32. QUẢN TRỊ CHIẾN LƯỢC/STRATEGY MANAGEMENT

- Số tín chỉ: 03 (27LT, 26TL, 10 TH)
- Mã học phần:154065
- Bộ môn quản lý học phần: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết: Quản trị doanh nghiệp 1

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Tổng quan về chiến lược; Nhiệm vụ và mục tiêu chiến lược của doanh nghiệp; Phân tích, đánh giá môi trường kinh doanh của doanh nghiệp; Xây dựng lợi thế cạnh tranh cho doanh nghiệp; Chiến lược cấp doanh nghiệp, chiến lược kinh doanh và chiến lược chức năng; Tổ chức thực hiện chiến lược; Đánh giá và điều chỉnh chiến lược.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học có thể phân tích và vận dụng kiến thức về quản trị chiến lược vào thực tiễn.
- CO2: Người học hình thành và sử dụng được các kỹ năng, các công cụ cơ bản trong việc phân tích môi trường kinh doanh, hoạch định và tổ chức thực hiện chiến lược cho một doanh nghiệp cụ thể
- CO3: Người học có tác phong hoạt bát, sáng tạo, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để tiếp tục đáp ứng nhu cầu công việc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Người học hiểu được những nội dung cơ bản và có hệ thống về chiến lược và quản trị chiến lược của doanh nghiệp
- CLO2: Phân tích được môi trường kinh doanh; hiểu được các loại chiến lược; vận dụng được các ma trận chiến lược để đánh giá và lựa chọn chiến lược phù hợp cho doanh nghiệp
- CLO3: Người học có thể tổ chức thực hiện và điều chỉnh chiến lược

- CLO4: Người học có thể thực hiện các kỹ năng hình thành tư duy chiến lược; kỹ năng tiếp cận và phân tích môi trường kinh doanh; kỹ năng lập kế hoạch chiến lược cho các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất trên thực tế.

- CLO5: Người học có thể thực hiện các kỹ năng hình thành tư duy chiến lược; kỹ năng tiếp cận và phân tích môi trường kinh doanh; kỹ năng lập kế hoạch chiến lược cho các doanh nghiệp, cơ sở sản xuất trên thực tế.

- CLO6: Người học đủ năng lực để thực hiện được công việc quản trị chiến lược cho một doanh nghiệp nhỏ và vừa; Người học đủ năng lực kiến thức để theo học các học phần chuyên ngành và tự nghiên cứu thêm về các tài liệu chuyên sâu về QTKD

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chương 1: Tổng quan về chiến lược và quản trị chiến lược	3	3				10
Chương 2: Nhiệm vụ và Mục tiêu chiến lược kinh doanh	4	6				20
Chương 3: Phân tích đánh giá môi trường của doanh nghiệp	4	6				20
Chương 4: Xây dựng lợi thế cạnh tranh	4	3				10
Chương 5: Các cấp chiến lược của doanh nghiệp	6	4		10		15
Chương 6: Phân tích và lựa chọn chiến lược	3	3				
Chương 7: Tổ chức thực hiện và điều chỉnh chiến lược	3	3				15
Tổng	27	26		10*		90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm; học tập thực tế ngoài lớp học.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên (Số TC +01)				
1	Trắc nghiệm/ viết	Rubric bài thi viết	CLO1	30%
			CLO2	
			CLO3	
2	Thuyết trình	Rubric đánh giá thuyết trình theo nhóm	CLO2	
			CLO3	
			CLO4	
3	Chuyên cần	Rubric giá chuyên cần và thái độ	CLO5	
4	Tự học, trả lời câu hỏi trên lớp	Rubric 3 tiêu chí đánh giá bài tập cá nhân/ thực hành/ tự học	CLO4	
			CLO5	
Kiểm tra giữa kỳ (01)				
	Viết	Rubric 5 đánh giá bài kiểm tra viết	CLO 1,2,3	20%
Thi cuối kì				
	Trắc nghiệm	Tính theo tỷ lệ số câu đúng/ tổng số câu	CLO 1,2,3,4	50%
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Tài liệu bắt buộc

1. Ngô Kim Thanh (2015), *Giáo trình Quản trị chiến lược*, NXB Đại học KTQD.

8.2. Tài liệu tham khảo

1. Lê Thế Giới (2008), *Quản trị chiến lược*, NXB Kinh Tế, Đà Nẵng.
2. Ngô Kim Thanh (2012), *Giáo trình Quản trị chiến lược*, NXB Đại học KTQD.

33. QUẢN TRỊ TÀI CHÍNH DOANH NGHIỆP 1/CORPORATE FINANCE 1

- Số tín chỉ: 03 (27; 36; 0)
- Mã học phần: 152045
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Tài chính – Ngân hàng
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần

Trang bị những kiến thức cơ bản và vận dụng vào công tác quản trị tài chính doanh nghiệp như: Tài chính doanh nghiệp và Quản trị tài chính doanh nghiệp; Quản trị vốn kinh doanh của doanh nghiệp; Lợi nhuận và phân phối lợi nhuận của doanh nghiệp – Phương pháp đánh giá và lựa chọn dự án đầu tư; Báo cáo tài chính doanh nghiệp và các hệ số tài chính – Quản trị dòng tiền của doanh nghiệp - Kế hoạch tài chính doanh nghiệp.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học được trang bị kiến thức thực tế vững chắc, kiến thức lý thuyết toàn diện, chuyên sâu về quản trị tài chính doanh nghiệp
- CO2: Người học đưa ra được các giải pháp về quản trị vốn kinh doanh của doanh nghiệp
- CO3: Người học tính toán được lợi nhuận và phân phối lợi nhuận của doanh nghiệp trong từng trường hợp cụ thể
- CO4: Người học phân tích được các chính sách cổ tức của công ty cổ phần.
- CO5: Người học thành thạo trong việc phân tích tình hình tài chính doanh nghiệp và lập kế hoạch tài chính

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Có kỹ năng phân tích quản trị vốn kinh doanh của doanh nghiệp.
- CLO2: Thành thạo trong việc xác định được lợi nhuận trong từng trường hợp cụ thể.
- CLO3: Có kỹ năng phân tích chính sách cổ tức của công ty cổ phần
- CLO4: Có kỹ năng phân tích đánh giá các hệ số tài chính doanh nghiệp
- CLO5: Hình thành kỹ năng lập kế hoạch tài chính
- CLO6: Có ý thức, trách nhiệm trong công việc

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học			Thực hành	Khác	Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)					
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chương 1: Tài chính doanh nghiệp và quản trị tài chính doanh nghiệp	2					15
Chương 2: Quản trị vốn kinh doanh của doanh nghiệp	7		12			30
Chương 3: Lợi nhuận và phân phối lợi nhuận của doanh nghiệp	6		9			30
Chương 4: Chính sách cổ tức của công ty cổ phần	4	2				20
Chương 5: Báo cáo tài chính doanh nghiệp và các hệ số tài chính	4		4			20
Chương 6: Kế hoạch hóa tài chính doanh nghiệp	4		9			20
Tổng	27	2	34	0		135

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng các phương pháp dạy học sau: kết hợp phương pháp dạy học thuyết trình với trình chiếu slide, thảo luận, thực hành theo nhóm, nêu và hướng dẫn cách giải quyết vấn đề cho người học theo hướng nâng cao tính tích cực, chủ động trong học tập.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO6	30%
2	Bài tập cá nhân	Rubric bài tập	CLO2, CLO4	
3	Thuyết trình bài thảo luận nhóm	Rubric thuyết trình	CLO1, CLO3	
4	Câu hỏi trắc nghiệm	Rubric kiểm tra trắc nghiệm	CLO2 CLO3 CLO4	

Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Bài tập	Rubrics bài tập	CLO2,4	
Thi cuối kì				50%
1	Thi tự luận	Rubrics Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4,5	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.

- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,

- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ

- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.

- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8. 1. Học liệu bắt buộc

1. Bùi Văn Vần, Vũ Văn Ninh, *Giáo trình Tài chính doanh nghiệp*, Nxb Tài chính, 2015

8.2. Học liệu tham khảo

1. Vũ Duy Hào, Trần Minh Tuấn, *Tài chính doanh nghiệp*, NXB Kinh tế quốc dân, 2019

2. Bùi Văn Vần, *Hệ thống câu hỏi và bài tập Tài chính doanh nghiệp*, NXB Tài chính 2009.

34. QUẢN TRỊ NHÂN LỰC/ HUMAN RESOURCE MANAGEMENT

- Số tín chỉ: 03 (27LT;27TL; 9TH*)

- Mã học phần: 154105

- Bộ môn quản lý học phần: Quản trị kinh doanh

- Điều kiện tiên quyết: Quản trị học

1. Mô tả học phần

Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản và những ứng dụng thực tế trong doanh nghiệp về công tác quản trị nhân lực bao gồm: Phân tích công việc, lập kế hoạch nhân sự tuyển dụng nhân lực, đào tạo nhân lực, bố trí nhân lực, tạo động lực trong lao động, đánh giá nhân sự thực hiện công việc của người lao động, thù lao lao động và giải quyết các mối quan hệ trong công việc.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học được trang bị kiến thức nền tảng về quản trị nhân lực; có nhận lực phù hợp về quản trị nhân lực của các doanh nghiệp, tổ chức hoạt động trong môi trường cạnh tranh toàn cầu;
- CO2: Người học được trang bị các kiến thức và áp dụng các kỹ năng nghiệp vụ trong thu hút, đào tạo – phát triển, duy trì và sử dụng có hiệu quả nguồn nhân lực;
- CO3: Người học có thể đo lường được kết quả hoạt động quản trị nhân lực của các doanh nghiệp theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Mô tả và giải thích được khái niệm, vai trò, chức năng cơ bản của quản trị nguồn nhân lực và các mô hình quản trị nguồn nhân lực
- CLO2: Giải thích được khái niệm, ý nghĩa, quá trình hoạch định nguồn nhân lực và phân tích công việc đối với hoạt động quản trị nguồn nhân lực trong tổ chức
- CLO3: Phân tích và đánh giá được khái niệm, vai trò, chức năng, phương pháp và cách thức phân loại trong các hoạt động về tuyển dụng, đào tạo – phát triển và duy trì nguồn nhân lực trong tổ chức.
- CLO4: Đo lường và đánh giá được kết quả hoạt động quản trị nguồn nhân lực trong môi trường hiện đại
- CLO5: Có kỹ năng tư duy phản biện thông qua việc phân tích, đánh giá các vấn đề quản trị nguồn nhân lực trong tổ chức
- CLO6: Người học đủ năng lực để thực hiện được công việc quản trị nhân lực, biết tôn trọng và quan tâm đến lợi ích của các bên trong hoạt động quản trị nhân lực của một tổ chức; Người học có khả năng rèn luyện ý thức làm việc khoa học, nghiêm túc, tự cập nhật, phát triển và vận dụng các kiến thức quản trị hiện đại một cách sáng tạo và linh hoạt.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)					
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành	Khác	
Nội dung 1: Tổng quan về quản trị nhân lực	3	3				12
Nội dung 2: Kế hoạch hóa nguồn nhân lực	3	3				12
Nội dung 3: Phân tích công việc	3	3				12
Nội dung 4: Tuyển mộ và tuyển chọn nhân viên	3	3		3		18

Nội dung 5: Đào tạo và phát triển	3	3				15
Nội dung 6: Đánh giá nhân viên	3	3		3		18
Nội dung 7: Thù lao và phúc lợi	6	6				30
Nội dung 8: Quan hệ lao động	3	3		3		18
Tổng	27	27		9*		135

5. Phương pháp dạy - học

Học phân áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Nhập vai; Phương pháp tình huống; Hướng dẫn sinh viên hoạt động nhóm/thuyết trình.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2	30%
			CLO3	
			CLO4	
2	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO6	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO3	
			CLO4	
			CLO5	
4	Thuyết trình bài thảo luận nhóm	Rubric thuyết trình	CLO3	
			CLO4	
			CLO5	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Rubric dự án Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,5	
Thi cuối kì				50%
1	Vấn đáp	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4,5,6	
2	Bài tập lớn theo quy định (sinh viên đủ đk làm BTL)	Rubrics BTL Rubric thuyết trình	CLO1,2,3,4,5,6	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1 Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

1. Nguyễn Văn Điềm (2004), *Giáo trình Quản trị nhân lực*. Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân.

8.2 Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

2. Trần Kim Dung (2015), *Quản trị nguồn nhân lực*, Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh.

35. HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG/ BEHAVIOR CUSTOMER

- Số tín chỉ: 02 (18LT;18TL; 6TH*)
- Mã học phần: 154001
- Bộ môn quản lý học phần: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết: Marketing căn bản

1. Mô tả học phần

Học phần trang bị cho người học những kiến thức cơ bản và những ứng dụng thực tế về hành vi người tiêu dùng; các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi của người tiêu dùng như văn hóa, giai tầng xã hội, nhóm tham khảo, gia đình, động cơ – cá tính – nhận thức của người tiêu dùng.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học được trang bị kiến thức nền tảng về hành vi người tiêu dùng; có nhận thức phù hợp về các yếu tố tác động đến hành vi của người tiêu dùng;
- CO2: Người học được trang bị các kiến thức và áp dụng các kỹ năng nghiệp vụ trong tìm hiểu, nghiên cứu và phân tích hành vi của người tiêu dùng;
- CO3: Người học có thể ứng dụng được kết quả nghiên cứu hành vi của người tiêu dùng trong các hoạt động của doanh nghiệp theo hướng chuyên nghiệp, hiện đại.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Có kiến thức tổng quát về hành vi của người tiêu dùng

- CLO2: Nhận diện và mô tả những đặc điểm nổi bật được bộc lộ hoặc tiềm ẩn trong hành vi của người tiêu dùng

- CLO3: Phân tích và đánh giá được những yếu tố quan trọng ảnh hưởng đến hành vi của người tiêu dùng

- CLO4: Đo lường và đánh giá được mức độ tác động của các yếu tố đến hành vi người tiêu dùng trong môi trường hiện đại.

- CLO5: Có kỹ năng tư duy phản biện, đưa ra giải pháp phục vụ nhu cầu của người tiêu dùng tốt hơn thông qua việc phân tích, đánh giá các yếu tố ảnh hưởng tới hành vi người tiêu dùng.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1: Tổng quan về HVNTD	2	2				10
Nội dung 2: Ảnh hưởng của văn hoá tới HVNTD	2	2				10
Nội dung 3: Giai tầng xã hội và HVNTD	2	2				10
Nội dung 4: Nhóm tham khảo và HVNTD	2	2		2		10
Nội dung 5: Ảnh hưởng của gia đình tới HVNTD	2	2				10
Nội dung 6: Cá tính	2	2		2		10
Nội dung 7: Động cơ	2	2				10
Nội dung 8: Nhận thức và thái độ của NTD	2	2		2		10
Nội dung 9: Mua sắm và hệ quả của mua sắm	2	2				10
Tổng	18	18		6*		90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Nhập vai; Phương pháp tình huống; Hướng dẫn sinh viên hoạt động nhóm/ thuyết trình.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Viết	Đề kiểm tra và đáp án	CLO1,2	30%
			CLO3	
			CLO4	
2	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO5	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO3	
			CLO4	
			CLO5	
4	Thuyết trình bài thảo luận nhóm	Rubric thuyết trình	CLO3	
			CLO4	
			CLO5	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Rubric dự án Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,5	
Thi cuối kì				50%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4,5	
2	Bài tập lớn theo quy định (sinh viên đủ đk làm BTL)	Rubrics BTL Rubric thuyết trình	CLO1,2,3,4,5	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 03 điểm thường xuyên, 01 điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1 Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

1. Vũ Huy Thông (2014) - *Giáo trình hành vi người tiêu dùng* – NXB Đại học kinh tế quốc dân – Hà Nội.

8.2 Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

2. GS.TS Trần Minh Đạo – *Marketing căn bản* – NXB Đại học KTQD.

36. KINH DOANH DỊCH VỤ BỔ SUNG TRONG DU LỊCH/ ANCILLARY SERVICES IN TOURISM

- Số tín chỉ: 02 (18 LT, 15 TL, 9 TH)
- Mã học phần: 127038
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – du lịch
- Điều kiện tiên quyết: không

1. Mô tả học phần

Học phần cung cấp cho người học nội dung kiến thức về các khái niệm cơ bản, những thuật ngữ sử dụng trong kinh doanh dịch vụ bổ sung, tầm quan trọng của chất lượng dịch vụ trong kinh doanh du lịch. Đồng thời cung cấp những kiến thức tổng quan về ngành kinh doanh giải trí cũng như loại hình kinh doanh dịch vụ bổ sung, các vấn đề hoạch định kinh doanh dịch vụ bổ sung trong lĩnh vực kinh doanh du lịch, khách sạn.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Hệ thống hóa được các khái niệm cơ bản về dịch vụ, dịch vụ bổ sung, vai trò và các hình thức kinh doanh dịch vụ bổ sung.
- CO2: Thực hiện tổ chức, quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh dịch vụ bổ sung trong nhà hàng, khách sạn, công ty du lịch và doanh nghiệp lữ hành.
- CO3: Quản lý, điều hành hoạt động kinh doanh dịch vụ bổ sung trong nhà hàng, khách sạn, khu nghỉ dưỡng.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Vận dụng kiến thức cơ bản tổng quát về dịch vụ, chất lượng dịch vụ, các hình thức kinh doanh dịch vụ bổ sung.
- CLO2: Tổ chức, quản lý và điều hành hoạt động kinh doanh dịch vụ bổ sung trong nhà hàng, khách sạn, công ty du lịch, doanh nghiệp lữ hành.
- CLO3: Khả năng làm việc trong các nhà hàng, khách sạn, doanh nghiệp kinh doanh du lịch, lữ hành.

4. Nội dung học phần.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chất lượng dịch vụ khách sạn - du lịch	2	2	0	0	0	6
Tàu du lịch - nghiên cứu từ góc độ một khu nghỉ dưỡng trên biển	4	4	0	0	0	120

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Tổng quan về ngành công nghiệp giải trí	4	5	0	0	0	220
Quản lí công viên chuyên đề và công viên giải trí	4	2	0	0	0	120
Quản lí giải trí Casino	4	2	0	0	0	20
Thực tế tại khách sạn, nhà hàng, resort có kinh doanh dịch vụ bổ sung			0	9	0	110
Tổng	18	15	0	9	0	90

5. Hình thức dạy và học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống, thực hành ...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO3.1, CLO3.2, CLO3.3	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO2.1, CLO2.2, CLO2.3	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Rubic kiểm tra giữa kì	CLO1.2	
Thi cuối kì				50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm

các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm.

- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ

- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.

- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình/Bộ tài liệu tham khảo bắt buộc:

[1]. Sơn Hồng Đức (2012), *Quản trị kinh doanh khu nghỉ dưỡng Resort, lý luận thực tiễn*, Nxb Phương Đông.

8.2. Tài liệu tham khảo

[1]. Nguyễn Tuấn Ngọc (2010). *Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn*. NXB Lao động.

37a. MARKETING DU LỊCH/MARKETING IN TOURISM

- Số tín chỉ: 02

- Mã học phần: 125100

- Bộ môn quản lý học phần: Việt Nam học – Du lịch

- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần cung cấp cho học viên các kiến thức cơ bản và cơ sở lý luận về marketing du lịch, môi trường marketing du lịch, thị trường du lịch và việc lựa chọn, định vị thị trường mục tiêu, quy trình xây dựng kế hoạch chiến lược marketing. Vận dụng các kiến thức này để xây dựng chiến lược marketing mix cho tổ chức doanh nghiệp du lịch.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Giúp người học có những kiến thức về marketing du lịch: bản chất của hoạt động marketing du lịch, các mô hình marketing mix của các tổ chức doanh nghiệp du lịch, môi trường marketing du lịch, phân đoạn thị trường, lựa chọn, định vị thị trường mục tiêu, quy trình xây dựng chiến lược marketing.

- CO2: Giúp người học có khả năng vận dụng sáng tạo kiến thức đã học để phân đoạn thị trường, lựa chọn, định vị thị trường mục tiêu; lập kế hoạch, tổ chức thực hiện chiến lược marketing cho một sản phẩm du lịch cụ thể và chiến lược marketing cho một công ty du lịch cụ thể.

- CO3: Giúp người học có kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết trình, làm việc nhóm, làm việc độc lập, có tư duy, phản biện để giải quyết các vấn đề về du lịch. kỹ

năng lãnh đạo; kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức công việc; kỹ năng lắng nghe; kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp phân tích và đánh giá thông tin.

- CO4: Giúp người học nhận thức đúng về nội dung hoạt động của marketing du lịch, có tác phong chuyên nghiệp của chuyên viên Marketing và ý thức được văn hóa phục vụ chuẩn mực trong ngành dịch vụ du lịch.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Trình bày được bản chất của hoạt động marketing du lịch, các mô hình marketing mix của các tổ chức doanh nghiệp du lịch. Phân tích được môi trường marketing của một tổ chức doanh nghiệp du lịch cụ thể. Xác định được điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức của một tổ chức doanh nghiệp du lịch cụ thể.

- CLO2: Trình bày được kiến thức về qui trình phân đoạn thị trường, lựa chọn, định vị thị trường mục tiêu cho một tổ chức doanh nghiệp du lịch cụ thể. Trình bày được quy trình xây dựng chiến lược marketing.

- CLO3: Vận dụng được qui trình phân đoạn thị trường theo các tiêu chí khác nhau, lựa chọn thị trường mục tiêu và xác định hướng định vị cho doanh nghiệp. Vận dụng sáng tạo kiến thức đã học để phân tích thị trường, hoạch định và lập kế hoạch chiến lược marketing cho một sản phẩm du lịch cụ thể và chiến lược marketing mix cho một tổ chức, doanh nghiệp du lịch cụ thể

- CLO4: Thực hiện thành thạo kỹ năng giao tiếp, kỹ năng thuyết trình, làm việc nhóm. Hình thành kỹ năng lãnh đạo; kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức công việc; kỹ năng lắng nghe; kỹ năng tìm kiếm, tổng hợp phân tích và đánh giá thông tin. Hình thành kỹ năng giới thiệu, bán sản phẩm, dịch vụ du lịch, chăm sóc khách hàng.

- CLO5: Có nhận thức đúng về nội dung hoạt động của marketing du lịch. Có tác phong chuyên nghiệp của chuyên viên Marketing. Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập	Thực hành	Khác	
Nội dung 1: Tổng quan về Marketing du lịch	2	2	0	0	0	10
Nội dung 2: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thị trường của doanh nghiệp du lịch	2	2	0	0	0	10
Nội dung 3: Chiến lược marketing của tổ chức doanh nghiệp du lịch	2	2	0	0	0	10

Nội dung 4: Chiến lược sản phẩm du lịch của doanh nghiệp du lịch	3	3	0	2	0	15
Nội dung 5: chiến lược giá của doanh nghiệp du lịch	3	3	0	2	0	15
Nội dung 6: Chiến lược phân phối của doanh nghiệp du lịch	3	3	0	0	0	15
Nội dung 7: Chiến lược xúc tiến hỗn hợp của doanh nghiệp du lịch	3	3	0	2	0	15
Tổng	18	18	0	6	0	90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau:

- **Giảng lý thuyết:** Chủ yếu sử dụng phương pháp thuyết giảng để giải thích và định hướng cho người học hiểu được bản chất của các khái niệm, các đặc trưng và các điều kiện để phát triển du lịch.

- **Giảng theo phương pháp nêu vấn đề:** Sử dụng phương pháp nêu vấn đề để người học thảo luận các nội dung dựa trên các tài liệu tham khảo, từ đó người học có thể trình bày được quan điểm của mình đối với các chủ đề của học phần, khuyến khích người học nêu các vấn đề mà mình tìm được trong quá trình nghiên cứu.

- **Giảng theo tình huống thực tế:** Sinh viên tìm hiểu các tình huống thực tế thực tế môn học để phân tích về sự phân bố về tài nguyên du lịch, sản phẩm du lịch, dịch vụ du lịch, các tác động của hoạt động du lịch ở điểm đến du lịch. Nhận dạng, phân tích được các loại hình du lịch và sản phẩm du lịch; Đề xuất được giải pháp phát triển sản phẩm du lịch và khắc phục tính thời vụ trong du lịch. Hình thành lòng yêu nghề và ý thức hoạt động du lịch có trách nhiệm, bền vững.

- **Thuyết trình kết quả thảo luận nhóm theo chủ đề:** Giảng viên nêu các chủ đề ở tiết đầu tiên của học phần để người học tiến hành chia nhóm và thực hiện nhiệm vụ nghiên cứu của mình, sau đó, từng nhóm sẽ trình bày kết quả nghiên cứu, trao đổi với giảng viên và các nhóm khác để làm sáng tỏ các vấn đề liên quan đến môn học.

- **Thảo luận nhóm để phân tích tình huống:** Sinh viên tiến hành thảo luận theo nhóm để phân tích tình huống. Tình huống sẽ cho dưới dạng văn bản, hoặc video thể hiện 1 tình huống cần giải quyết liên quan đến hoạt động du lịch. Mỗi nhóm có thể tập hợp từ 5 đến 7 sinh viên. Các chủ đề do giảng viên phân công tùy theo tình hình thực tế, số lượng sinh viên.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO5	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1,2,3,4	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Tự luận	Rubic kiểm tra giữa kì	CLO1,2,3	
Thi cuối kì				50%
1	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4,5	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

[1] Nguyễn Văn Mạnh (chủ biên) (2013), *Giáo trình marketing du lịch*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

[1]. Philip Kotler (2007), *Marketing căn bản*, NXB Thống kê, Hà Nội.

37b. MARKETING CĂN BẢN/ PRINCIPLES OF MARKETING

- Số tín chỉ: 02(18LT: 18TL: 6TH*)
- Mã học phần: 254026
- Bộ môn quản lý học phần: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết: Kinh tế vi mô

1. Mô tả học phần

Học phần trang bị cho sinh viên các kiến thức và kỹ năng cơ bản về marketing. Tổng quan về các quan điểm marketing trong doanh nghiệp; khái niệm môi trường marketing và thị trường của doanh nghiệp; Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing trong doanh nghiệp; khái quát về phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu; Nhận dạng nhu cầu và hành vi của khách hàng; Chiến lược và các chính sách marketing căn bản. Người học phân tích được các nhân tố thuộc môi trường marketing vi mô và vĩ mô ảnh hưởng đến hoạt động marketing của công ty; nghiên cứu được hành vi mua hàng của người tiêu dùng, phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu cho DN mình; lập kế hoạch nghiên cứu marketing cho 1 sản phẩm cụ thể; xây dựng chiến lược sản phẩm, chiến lược giá, thiết lập kênh phân phối, xây dựng hoạt động truyền thông cho sản phẩm hoặc công ty.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học có thể phân tích và vận dụng kiến thức về marketing, áp dụng các kiến thức này thực tiễn.
- CO2: Người học có thể lựa chọn và sử dụng được chiến lược marketing mix 4P, từ đó tự tin áp dụng vào trong thực tiễn công việc.
- CO3: Người học có tác phong hoạt bát, sáng tạo, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để tiếp tục đáp ứng nhu cầu công việc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Người học hiểu được những khái niệm cơ bản và có hệ thống về marketing trong doanh nghiệp.
- CLO2: Phân tích được môi trường kinh doanh; cách tiến hành phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu. Hiểu ý nghĩa, mục tiêu, vai trò và nội dung của 4P trong marketing mix; giải thích được các chiến lược giá và phương pháp điều chỉnh giá, các quyết định khi xây dựng hệ thống phân phối, đặc điểm của các công cụ xúc tiến hỗn hợp.
- CLO3: Người học có thể thực hiện các kỹ năng tổ chức các hoạt động marketing trong doanh nghiệp, xây dựng các chiến lược marketing hỗn hợp áp dụng cho từng loại hình doanh nghiệp.
- CLO4: Người học thành thạo kỹ năng lập kế hoạch, quản trị nhóm, quản trị các hoạt động marketing của doanh nghiệp.
- CLO5: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học môn học				Tổng giờ tín chỉ
	Lý thuyết	Thảo luận	Thực hành	Tự học	
Giới thiệu tổng quan về Marketing	2	4		10.5	6
Hệ thống thông tin và nghiên cứu Marketing	2	1	1	9	3
Ảnh hưởng của môi trường kinh doanh tới hoạt động Marketing.	2	2		10.5	4
Phân đoạn thị trường, Lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị hàng hóa	2	2		9	4
Chiến lược sản phẩm hàng hoá	2	1	1	10.5	5
Chu kỳ sống sản phẩm hàng hoá	2	3	1	10.5	6
Chiến lược giá cả	2	2	1	9	5
Chiến lược phân phối	2	2	1	10.5	5
Chiến lược xúc tiến hỗn hợp	2	1	1	10.5	4
Tổng	18	18	6	90	42

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm;

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan	STT
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO5	30%
2	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3,4	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO1,2,3,4	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO1,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,5	
Thi cuối kì				50%
1	Trắc nghiệm trên máy	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
2	Bài tập lớn	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 con điểm thường xuyên một con điểm kiểm tra giữa kỳ (hoặc bài tiểu luận)
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Tài liệu bắt buộc

1. GS.TS Trần Minh Đạo (2013), *Giáo trình Marketing căn bản*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.

8.2. Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Văn Hùng (2013), *Marketing căn bản*, Nxb KT TPHCM.
2. Philip Kotler (2007), *Marketing căn bản*, Nxb Thống kê.

38a. QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU/BRAND MANAGEMENT

- Số tín chỉ: 03(27LT: 27TL: 9TH*)
- Mã học phần:
- Bộ môn quản lý học phần: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết: Quản trị học

1. Mô tả học phần (Mô tả tóm tắt nội dung học phần)

Học phần này cung cấp cho sinh viên có những kiến thức căn bản về thương hiệu và quản trị thương hiệu. Qua đó giúp sinh viên hiểu và phân biệt giữa thương hiệu, nhãn hiệu và thương hiệu cầu chứng. Bên cạnh đó sinh viên cũng sẽ nắm được quy trình xây dựng và quản trị thương hiệu. Ngoài ra môn học cũng giúp cho sinh viên phát triển kỹ năng phân tích, đánh giá về các thương hiệu, cách quản trị thương hiệu; Có nhận định và thái độ đúng đắn về công tác quản trị thương hiệu.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học có thể phân tích và vận dụng kiến thức về thương hiệu và quản trị thương hiệu trong thực tiễn.
- CO2: Người học có thể lựa chọn và sử dụng được chiến lược quản trị thương hiệu trong thực tiễn công việc.
- CO3: Người học có tác phong hoạt bát, sáng tạo, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để tiếp tục đáp ứng nhu cầu công việc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Người học hiểu được những khái niệm cơ bản và có hệ thống về thương hiệu và quản trị thương hiệu trong doanh nghiệp.
- CLO2: Hiểu ý nghĩa, mục tiêu, vai trò và nội dung của quản trị thương hiệu.
- CLO3: Người học có thể thực hiện các kỹ năng nhận diện, định vị, khuếch trương, duy trì và khai thác thương hiệu áp dụng cho từng loại hình doanh nghiệp.
- CLO4: Người học thành thạo kỹ năng lập kế hoạch, tiến hành các hoạt động quản trị thương hiệu của doanh nghiệp.
- CLO5: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học						Tổng giờ tín chỉ
	Lý thuyết	Thảo luận, LV nhóm	Thực hành	Tự học, tự nghiên cứu	Tư vấn của GV	KT – ĐG	
Tổng quan về thương hiệu	3	3		15			6
Chiến lược thương hiệu	3	4	1	15			8
Giá trị thương hiệu	3	2	1	12		*	6
Định vị thương hiệu	3	4	2	18			9
Đặc tính thương hiệu	3	2	1	15		**	6
Hình ảnh thương hiệu	3	3	1	15			7
Khuếch trương thương hiệu	3	3	1	15		*	7
Hệ thống nhận diện thương hiệu	3	3	1	15			7
Duy trì và khai thác thương hiệu	3	3	1	15			7
Tổng	27	27	9	135			63

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm;

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO5	30%
2	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3,4	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO1,2,3,4	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO1,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,5	
Thi cuối kì				50%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
2	Bài tập lớn	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 con điểm thường xuyên một con điểm kiểm tra giữa kỳ (hoặc bài tiểu luận)
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu..

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Tài liệu bắt buộc

[1]. Dương Thanh Hà (2021), *Giáo trình Quản trị thương hiệu*, Hà Nội.

8.2. Tài liệu tham khảo

[1]. Quang Minh (2015), *Quản trị kinh doanh và các kỹ năng bán hàng hiệu quả*, Nxb Lao động.

38b. QUẢN TRỊ MARKETING/ Marketing management

- Số tin chỉ học tập: 03 (27LT: 27TL: 9TH*)
- Mã học phần: 154055
- Bộ môn phụ trách: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết: Marketing căn bản

1. Mô tả học phần:

Nội dung học phần: Khái niệm về Quản trị Marketing, khái niệm môi trường kinh doanh, phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu, kế hoạch chiến lược Marketing, chiến lược marketing hỗn hợp.

Năng lực đạt được: Sinh viên nghiên cứu và lựa chọn thị trường mục tiêu thông qua việc định vị sản phẩm và phân tích nhu cầu của người tiêu dùng. Xây dựng chiến lược marketing hỗn hợp áp dụng cho từng loại hình doanh nghiệp: sản xuất, thương mại, dịch vụ.

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Người học có thể phân tích và vận dụng kiến thức về quản trị marketing, các phương pháp tổ chức điều hành hoạt động marketing vào thực tiễn.

- CO2: Người học có thể nắm rõ các bước trong hoạt động quản trị marketing từ tổ chức thực hiện, phối hợp, giám sát, kiểm tra hoạt động marketing; từ đó tự tin áp dụng vào trong thực tiễn công việc.

- CO3: Người học có tác phong hoạt bát, sáng tạo, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để tiếp tục đáp ứng nhu cầu công việc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Người học hiểu được những khái niệm có hệ thống về quản trị marketing trong doanh nghiệp.

- CLO2: Phân tích được môi trường kinh doanh; cách tiến hành phân khúc thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu và định vị thương hiệu. Hiểu ý nghĩa, mục tiêu, vai trò và nội dung của 4P trong marketing mix; giải thích được các chiến lược giá và phương pháp điều chỉnh giá, các quyết định khi xây dựng hệ thống phân phối, đặc điểm của các công cụ xúc tiến hỗn hợp.

- CLO3: Người học có thể tổ chức thực hiện, phối hợp, giám sát và kiểm tra hoạt động marketing cho từng loại doanh nghiệp thông qua các chiến lược cơ bản của marketing mix để quản trị marketing

- CLO4: Người học thành thạo kỹ năng lập kế hoạch, quản trị nhóm, quản trị các hoạt động marketing của doanh nghiệp.

- CLO5: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học học phần						Tổng giờ tín chỉ
	Lý thuyết	Xemina	Thực hành, thảo luận, thực tế	Tự học, tự nghiên cứu	Tư vấn của giáo viên	KT – ĐG	
Tuần 1: Những vấn đề căn bản về quản trị Marketing	2		2	10.5			4
Tuần 2: Lập kế hoạch chiến lược	2		2	9			4
Tuần 3: Quá trình quản trị marketing	2		3	10.5			5
Tuần 4: Môi trường marketing và khách hàng của doanh nghiệp	2		3	9		*	5
Tuần 5 Phân tích đối thủ cạnh tranh	2		3	9			5
Tuần 6: Phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường mục tiêu	2		2	9			4
Tuần 7 Chiến lược khác biệt hoá và định vị	2		3 (6 tiết thực hành)	10.5		**	5
Tuần 8 Quản trị sản phẩm	1		2	9			3
Tuần 9 Quản trị thương hiệu	2		3	10.5			5
Tuần 10 Quản trị chiến lược giá	2		3	9		*	5
Tuần 11: Quản trị kênh phân phối	2		2	10.5			5
Tuần 12: Quảng cáo và xúc tiến	2		2	9			4

Tuần 13 Bán hàng cá nhân, quan hệ công chúng	2		3 (6 tiết thực hành)	10.5			4
Tuần 14: Tổ chức, thực hiện và kiểm tra marketing	2		3 (6 tiết thực hành)	9		*	5
Tổng	27		36	135			63

5. Phương pháp dạy - học

Học phân áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm; học tập thực tế ngoài lớp học.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO5	30%
2	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3,4	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO1,2,3,4	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO1,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
Thi cuối kì				50%
1	Trắc nghiệm	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
2	Bài tập lớn	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ

- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1 Tài liệu bắt buộc

(1) Trương Đình Chiến (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Đại học kinh tế quốc dân, Hà Nội.

8.2 Tài liệu tham khảo

(1) Philip Kotler (2006), *Quản trị marketing*- NXB Thống kê.

(2) GS.TS Trần Minh Đạo (2013), *Marketing căn bản*, NXB Đại học KTQD.

39a. KINH DOANH DU LỊCH TRỰC TUYẾN/ ONLINE TRAVEL BUSINESS

- Số tín chỉ: 02 (15LT, 0TL, 30 TH)

- Mã học phần: 127017

- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – Du lịch.

1. Mô tả học phần

Học phần cung cấp cho sinh viên một cái nhìn rộng về chủ đề kinh doanh điện tử trong du lịch và khách sạn. Môn học này bao gồm tất cả các chủ đề quan trọng trong lĩnh vực này và tạo ra sự hiểu biết về các kết nối và nội dung giữa các chủ đề thương mại điện tử khác nhau.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Biết các ứng dụng công nghệ hiện đại về Du lịch điện tử, cũng như ảnh hưởng của công nghệ thông tin truyền thông đến lĩnh vực du lịch.

- CO2: Biết cách thử nghiệm và sử dụng các trang web hoặc ứng dụng trên điện thoại di động

- CO3: Biết cách lập kế hoạch, vận hành và đánh giá các hoạt động liên quan đến du lịch trực tuyến. Đồng thời nhận thức được vai trò quan trọng của truyền thông và công nghệ thông tin truyền thông trong ngành Quản trị khách sạn.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Sinh viên có kiến thức nền tảng và chuyên sâu về truyền thông và công nghệ thông tin truyền thông trong ngành Quản trị khách sạn;

- CLO2: Sinh viên có khả năng vận dụng các cách tiếp cận du lịch trực tuyến trong kinh doanh du lịch.

- CLO3: Sinh viên khai thác được những thông tin từ các trang mạng xã hội và xử lý các kỹ thuật tin học, máy tính, văn bản hiệu quả, chuyên nghiệp.

- CLO4: Sinh viên có thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chương 1: Cuộc cách mạng công nghiệp 4. 0 và hoạt động kinh doanh trực tuyến	3	0	0	0	0	0
Chương 2: Những nguyên tắc của việc kinh doanh trực tuyến	4	0	0	10	0	30
Chương 3: Các công cụ kinh doanh trực tuyến	4	0	0	10	0	30
Chương 4: Một số phương pháp bán hàng trực tuyến	4	0	0	10	0	30
Tổng	15	0	0	30	0	90

5. Phương pháp dạy và học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại ,thảo luận nhóm, xử lý tình huống,...

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên (03)				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO4	30%
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO2,3	
4	Kiểm tra viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1,2,3	
Kiểm tra giữa kỳ (01)				20%
1	Viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1,2,3	
Thi cuối kì (01)				50%
1	Viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1,2,3	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải tự nghiên cứu trước đề cương chi tiết, các tài liệu học tập và chuẩn bị bài trước khi đến lớp.

- Sinh viên phải tham gia đầy đủ các bài kiểm tra đánh giá thường xuyên và bài thi kết thúc học phần.

- Sinh viên phải tham dự ít nhất 80% số giờ lý thuyết, bài tập và thảo luận

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

[B1]. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2009), *Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

[T1]. Nguyễn Trùng Khánh (chủ biên) (2008), *Giáo trình Marketing du lịch*. NXB Lao động – xã hội

[T2]. Trịnh Xuân Dũng (1996). *Đại lý du lịch lữ hành*. Trường Du lịch Hà Nội.

39b. MARKETING KỸ THUẬT SỐ/DIGITAL MARKETING

- Số tín chỉ: 02(18LT: 18TL: 6TH*)

- Mã học phần:

- Bộ môn quản lý học phần: Quản trị kinh doanh

- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần

Học phần trang bị cho sinh viên các kiến thức về marketing kỹ thuật số. Tổng quan về digital marketing; khái niệm môi trường hoạt động digital marketing và nghiên cứu marketing trên digital. Phân tích chiến lược digital marketing và các công cụ marketing mix trong digital marketing. Các công cụ truyền thông tương tác trên digital. Chiến lược nội dung và sự hiện diện điện tử. Đo lường và đánh giá hoạt động digital marketing.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học có thể phân tích và vận dụng kiến thức về digital marketing, áp dụng các kiến thức này vào thực tiễn.

- CO2: Người học có thể lựa chọn và sử dụng được chiến lược marketing mix 4P, từ đó tự tin áp dụng vào trong thực tiễn công việc.

- CO3: Người học có tác phong hoạt bát, sáng tạo, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để tiếp tục đáp ứng nhu cầu công việc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Người học hiểu được những khái niệm cơ bản và có hệ thống về marketing digital.

- CLO2: Phân tích được môi trường digital marketing và nghiên cứu marketing trên digital; Nắm bắt các công cụ marketing mix trong digital marketing bao gồm chính sách sản phẩm, chính sách giá, chính sách phân phối và chính sách truyền thông

xúc tiến hỗn hợp. Nắm bắt các công cụ truyền thông tương tác trên digital marketing đồng thời nắm được cách quản trị quan hệ khách hàng trên digital.

- CLO3: Người học nắm được các chiến lược nội dung và sự hiện diện điện tử, đo lường và đánh giá hoạt động digital marketing..

- CLO4: Người học có thể thực hiện các kỹ năng tổ chức các hoạt động digital marketing trong doanh nghiệp, xây dựng các chiến lược marketing mix cho doanh nghiệp

- CLO5: Người học thành thạo kỹ năng lập kế hoạch, quản trị nhóm, quản trị các hoạt động digital marketing của doanh nghiệp.

- CLO6: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học môn học						Tổng giờ tín chỉ
	Lý thuyết	Thảo luận, LV nhóm	Thực hành	Tự học, tự nghiên cứu	Tư vấn của giáo viên	KT – ĐG	
Tổng quan về digital marketing	3	4		15			7
Môi trường hoạt động digital marketing và nghiên cứu marketing trên digital	2	3		11			5
Chiến lược digital marketing	2	2	1	11			5
Các công cụ marketing mix trong digital marketing	3		2	15		**	5
Các công cụ truyền thông tương tác trên digital	3	2	3	15			8

Chiến lược nội dung và sự hiện diện điện tử	3	4		12		*	7
Đo lường và đánh giá hoạt động digital marketing	2	3		11			5
Tổng	18	18	6	90			42

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm;

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CĐR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO6	30%
2	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3,4	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO1,2,3,4	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO1,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,5	
Thi cuối kì				50%
1	Trắc nghiệm trên máy	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
2	Bài tập lớn	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 con điểm thường xuyên một con điểm kiểm tra giữa kỳ (hoặc bài tiểu luận)

- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Tài liệu bắt buộc

1. Frederick Vallaeys (2020), *Chiến lược Digital marketing trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo*, NXB Lao động.

8.2. Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Bách Khoa (2003), *Marketing thương mại điện tử*, Nxb Thống kê.

39C. THƯƠNG MẠI ĐIỆN TỬ/ ELECTRONIC COMMERCE (E - COMMERCE)

- Số tín chỉ: 02(18LT: 18TL: 6TH*)
- Mã học phần: 154099
- Bộ môn phụ trách: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần:

Học phần trang bị kiến thức về tổng quan về thương mại và kinh doanh thương mại trong nền kinh tế quốc dân; các nghiệp vụ cơ bản trong kinh doanh thương mại như nghiên cứu thị trường, tạo nguồn mua hàng, dự trữ, bán hàng, xúc tiến bán hàng... Đồng thời học phần cung cấp kiến thức về: quản trị vốn, quản trị lao động, quản trị tài chính... của doanh nghiệp thương mại.

3. Mục tiêu của học phần

- CO1: Học xong môn học TMĐT người học sẽ nắm vững được khái niệm, mô hình thương mại điện tử, các kỹ thuật ứng dụng CNTT trong thương mại điện tử, hiểu được sự khác nhau giữa thương mại điện tử và thương mại truyền thống, những lợi ích và rủi ro khi thực hiện thương mại điện tử, tìm hiểu các chiến lược xây dựng thương mại điện tử cho các mô hình tổ chức, doanh nghiệp khác nhau. Nắm được một số quy định, pháp luật trong giao dịch điện tử và vấn đề an ninh trong giao dịch TMĐT.

- CO2: Người học thành thạo các kỹ năng mềm và kỹ năng chuyên môn đáp ứng yêu cầu thương mại điện tử.

- CO3: Người học được giáo dục, rèn luyện, tu dưỡng đạo đức, tác phong hoạt bát, sáng tạo, cần cù, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc, thực hiện tốt đường lối chủ trương áp dụng ứng dụng thương mại điện tử trong doanh nghiệp.

- CO4: Học xong học phần người học có những kiến thức cơ bản về lý luận và phương pháp một cách có hệ thống. Người học đủ năng lực kiến thức để theo học các học phần chuyên ngành và tự nghiên cứu thêm về các tài liệu chuyên sâu về TMĐT. Đủ năng lực tự lập kế hoạch khởi sự kinh doanh (qui mô nhỏ) ứng dụng TMĐT

4. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Người học có thể có các kiến thức chung về thương mại, kinh doanh thương mại, quản trị trong doanh nghiệp thương mại.

- CLO2: Hiểu được các nghiệp vụ kinh doanh cụ thể trong DNTM như nghiên cứu thị trường, tạo nguồn, mua hàng, dự trữ, bán hàng và xúc tiến bán hàng; những đặc thù về vốn, lao động, chi phí kinh doanh.

- CLO3: Người học có thể xây dựng kế hoạch và tác nghiệp cơ bản các nghiệp vụ trong doanh nghiệp thương mại.

- CLO4: Kỹ năng hoạch định và triển khai chiến lược, chính sách, kế hoạch kinh doanh của doanh nghiệp thương mại; Kỹ năng tổ chức bán hàng, dự trữ hàng hóa, quản trị quan hệ khách hàng; thực hiện các hoạt động marketing để thúc đẩy hoạt động bán hàng; Cập nhật, xử lý, phân tích, đánh giá số liệu và tham mưu về lĩnh vực như: nhân sự, sản xuất, kinh doanh, nghiên cứu thị trường cho lãnh đạo tại doanh nghiệp thương mại; Khả năng thương thuyết, đàm phán với đối tác bên trong và ngoài doanh nghiệp.

- CLO5: Người học đủ năng lực để thực hiện được công việc quản trị cho một doanh nghiệp thương mại nhỏ và vừa; Người học đủ năng lực kiến thức để theo học các học phần chuyên ngành và tự nghiên cứu thêm về các tài liệu chuyên sâu về QTKD.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học học phần						Tổng giờ tín chỉ
	Lý thuyết	Thảo luận, BT	Thực hành	Khác	Tự học, tự nghiên cứu	Kiểm tra đánh giá	
Tuần 1: Nội dung 1: Tổng quan về thương mại điện tử	2	2			9		4
Tuần 2: Nội dung 1 (tiếp): Tổng quan về thương mại điện tử	2	2			9		4
Tuần 3: Nội dung 2: Các mô hình thương mại điện tử	2	-	3		12		5
Tuần 4:							

Nội dung 2 :Cơ sở hạ tầng thương mại điện tử	2	3			12		5
Tuần 5: Nội dung 3: Cơ sở hạ tầng pháp lý thương mại điện tử	2	2			9	Kiểm tra thường xuyên	4
Tuần 6: Nội dung 3 (tiếp): Cơ sở hạ tầng pháp lý thương mại điện tử	2	-	3		12	Kiểm tra giữa kỳ	5
Tuần 7: Nội dung 4: Hệ thống thanh toán trong TMĐT	2	3			12		5
Tuần 8: Nội dung 4 (tiếp): Hệ thống thanh toán trong TMĐT	2	3			9	Kiểm tra thường xuyên	5
Tuần 9: Nội dung 5: Marketing trong thương mại điện tử	2	3			12		5
Cộng	18	18	6		96		42

5. Phương pháp dạy - học

Thuyết trình, phát vấn, hướng dẫn thảo luận, thực hành

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên (Số TC +01)				
1	Trắc nghiệm/ viết	Rubric 5 bài thi viết	CLO1	30%
			CLO2	
			CLO3	
2	Thuyết trình	Rubric 4 đánh giá thuyết trình theo nhóm	CLO2	
			CLO3	
			CLO4	
3	Chuyên cần	Rubric1 giá chuyên cần	CLO5	

		và thái độ		
4	Tự học, trả lời câu hỏi trên lớp	Rubric 3 tiêu chí đánh giá bài tập cá nhân/ thực hành/ tự học	CLO4 CLO5	
Kiểm tra giữa kỳ (01)				
	Viết	Rubric 5 đánh giá bài kiểm tra viết	CLO 1,2,3	20%
Thi cuối kì				
	Trắc nghiệm	Tính theo tỷ lệ số câu đúng/ tổng số câu	CLO 1,2,3,4	50%
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải tham dự đầy đủ ít nhất 80% số giờ lý thuyết, dự các tiết thảo luận, thực hành (có hướng dẫn của giảng viên), hoàn thành bài tiểu luận, dự thi đầy đủ các bài kiểm tra giữa kỳ và thi kết thúc học phần.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Học liệu bắt buộc:

[1]. TS. Trần Văn Hòe (2015), *Thương mại điện tử căn bản*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

8.2. Học liệu tham khảo:

[1]. Nguyễn Thị Tuyết Mai (2003), *Thương mại điện tử*, NXB KHK

[2]. Nguyễn Hoàng Việt (2011), *Marketing thương mại điện tử*, NXB Thống kê

40. Chọn 1 trong 2 học phần

40a. QUẢN TRỊ DOANH NGHIỆP 1/ENTREPRISE MANAGEMENT1

- Số tín chỉ: 02 (18LT, 18TL,BT, 6TH)
- Mã học phần: 154081
- Bộ môn quản lý học phần: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết: Quản trị học

1. Mô tả học phần

Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức tổng quát về quản trị doanh nghiệp, Lịch sử quản trị doanh nghiệp; Các loại hình doanh nghiệp, thông tin và quyết định trong quản trị doanh nghiệp; các chức năng quản trị doanh nghiệp như hoạch định, tổ chức, điều hành và kiểm tra; Các phương pháp quản trị kết quả sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp. Học phần cũng sẽ giúp người học phân loại được doanh nghiệp, thiết lập được mục tiêu, chiến lược và kế hoạch hoạt động của doanh nghiệp nhỏ; Thu thập thông tin quản trị và ra quyết định cho các vấn đề trong doanh nghiệp; Phân tích môi trường kinh doanh của doanh nghiệp để đưa ra chiến lược hoạt động;

Phân tích và quản trị kết quả kinh doanh của doanh nghiệp; Khởi nghiệp, điều hành và quản trị doanh nghiệp nhỏ và vừa

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Học viên có thể phân tích và vận dụng kiến thức tổng quan về quản trị doanh nghiệp, các phương pháp ra quyết định và hoạch định trong doanh nghiệp vào thực tiễn.

- CO2: Học viên có thể lựa chọn và sử dụng được một số các kỹ năng quản trị điều hành cơ bản từ đó tự tin áp dụng vào trong thực tiễn công việc.

- CO3: Học viên có tác phong hoạt bát, sáng tạo, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để tiếp tục đáp ứng nhu cầu công việc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Hiểu và phân tích ưu nhược điểm của các loại hình doanh, cách thức thu thập thông tin, hoạch định chương trình và xây dựng bộ máy quản trị doanh nghiệp.

- CLO2: Phân tích và so sánh được các phương pháp điều hành doanh nghiệp từ đó có thể lựa chọn và vận dụng vào trong thực tiễn công việc.

- CLO3: Nắm vững các phương pháp kiểm tra, kiểm soát trong quản trị doanh nghiệp.

- CLO4: Thành thạo các kỹ năng xử lý thông tin và ra quyết định; Kỹ năng hoạch định mục tiêu, kế hoạch, chiến lược; Kỹ năng kiểm soát

-CLO5: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Tổng quan về quản trị doanh nghiệp	2	2				10
Thông tin và quyết định doanh nghiệp	4	2		3		20
Hoạch định chương trình quản trị doanh nghiệp	4	4				20
Cơ cấu quản trị doanh nghiệp	2	3				10
Phương pháp điều hành trong quản trị doanh nghiệp	3	4				15
Quản trị kết quả kinh doanh và công tác kiểm soát trong doanh nghiệp	3	3		3		15
Tổng	18	8		6*		90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm; học tập thực tế ngoài lớp học.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO5	30%
2	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3,5	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO4	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO4,5	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,5	
Thi cuối kì				50%
1	Trắc nghiệm	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,5	
2	Bài tập lớn	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4,5	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.

8. Giáo trình/ tài liệu tham khảo

8.1 Tài liệu bắt buộc

(1) Ngô Kim Thanh (2013) *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp* –NXB Đại học kinh tế quốc dân.

(2) Lê Quang Hiếu, Nguyễn Thị Loan (Đồng chủ biên) (2019) *Câu hỏi và bài tập Quản trị doanh nghiệp*; NXB Đại học Kinh tế quốc dân.

8.2 Tài liệu tham khảo

(1) Nguyễn Minh Kiều (2012), *Tài chính doanh nghiệp căn bản*, Nxb LĐXH.

(2) Lê Văn Tâm (2000), *Giáo trình Quản trị doanh nghiệp*, Nxb Thống Kê.

40b. QUẢN TRỊ TÁC NGHIỆP/ OPERATION MANAGEMENT

- Số tin chỉ học tập: 02 (18LT, 18TL, BT, 6TH)

- Mã học phần: 154049

- Bộ môn phụ trách: Quản trị kinh doanh

- Điều kiện tiên quyết: Quản trị học

1. Mô tả học phần:

Học phần trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về điều hành, quản trị sản xuất tác nghiệp trong sản xuất kinh doanh của doanh nghiệp. Người học dự báo nhu cầu sản xuất sản phẩm, lựa chọn sản phẩm và công suất; xác định vị trí cho doanh nghiệp; hoạch định tổng hợp; lập lịch trình sản xuất, quản trị hàng tồn kho trong doanh nghiệp sao cho hiệu quả nhất, tiết kiệm nhất và đạt lợi ích cao nhất.

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Người học có thể phân tích và vận dụng kiến thức về quản trị sản xuất tác nghiệp trong hoạt động sản xuất hoặc kinh doanh, các phương pháp điều hành sản xuất kinh doanh trong doanh nghiệp vào thực tiễn.

- CO2: Người học có thể lựa chọn và sử dụng được một số các kỹ năng quản trị điều hành cơ bản từ đó tự tin áp dụng vào trong thực tiễn công việc.

- CO3: Người học có tác phong hoạt bát, sáng tạo, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để tiếp tục đáp ứng nhu cầu công việc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Người học hiểu được kiến thức chung liên quan đến sản xuất, nâng cao năng suất lao động, vai trò và các phương pháp dự báo nhu cầu sản phẩm, hiểu sự cần thiết phải quản trị các yếu tố đầu vào trong sản xuất.

- CLO2: Người học sẽ nắm được cách lựa chọn được sản phẩm, công suất sao cho hiệu quả, xác định được vị trí đặt doanh nghiệp sao cho tối ưu, phối kết hợp các nguồn lực trong doanh nghiệp vào sản xuất sao cho có hiệu quả nhất

- CLO3: Người học có khả năng lập lịch trình sản xuất, bố trí, sắp xếp công việc tối ưu và quản trị hàng tồn kho đạt hiệu quả cao nhất cho doanh nghiệp.

- CLO4: Thành thạo kỹ năng lập kế hoạch, quản trị nhóm, quản trị sản xuất tác nghiệp trong sản xuất và kinh doanh của doanh nghiệp.

- CLO5: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

TT	Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học phần					Tổng cộng
		Lý thuyết	T.luận, B.tập, xemina, thực tế	Tự học	Thực hành	Kiểm tra đánh giá	
1	Giới thiệu chung về quản trị tác nghiệp	2	2	9			4
2	Dự báo nhu cầu sản phẩm	2	4	11		*	6
3	Quyết định về sản phẩm, công suất, công nghệ và thiết bị	2	-	11	3	x	5
4	Định vị doanh nghiệp	2	-	11	3	x	5
5	Hoạch định tổng hợp	2	4	11		**	6
6	Lập lịch trình sản xuất	2	2	11			4
7	Lập lịch trình sản xuất (tiếp theo)	2	2	11		*	4
8	Quản trị hàng tồn kho	2	2	9			4
9	Quản trị hàng tồn kho (tiếp theo)	2	2	9		*	4
	Tổng cộng	18	18	90	6		42

5. Phương pháp giảng dạy

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm; học tập thực tế ngoài lớp học.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO5	30%
2	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3,4	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO,2,3,4	
4	Thuyết trình	Rubric thuyết trình	CLO,2,3,4	

Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
Thi cuối kì				50%
1	Trắc nghiệm	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
2	Bài tập lớn	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.

8. Tài liệu tham khảo chính

8.1 Tài liệu bắt buộc

(1) Trương Đức Lực, Nguyễn Đình Trung (2016), *Quản trị tác nghiệp*, NXB ĐHKQTĐ.

8.2. Tài liệu tham khảo

- (1) Trần Đức Lộc (2009), *Bài tập QTSX và tác nghiệp*, NXB Tài Chính.
- (2) Đồng Thị Thanh Phương (2011), *Quản trị sản xuất và dịch vụ (Lý thuyết và bài tập)*, NXB Lao động Xã hội.

41. Chọn 1 trong 2 học phần

41a. VĂN HÓA DU LỊCH/ TOURISM CULTURE

- Số tín chỉ: 02 (18 LT, 18 TL, 6 TH)
- Mã học phần: 127072
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – Du lịch.

1. Mô tả học phần

Học phần trình bày một cách hệ thống những kiến thức cơ bản về văn hóa du lịch, du lịch văn hóa, mối liên hệ giữa văn hóa với du lịch. Môn học tập hợp những kiến thức liên ngành khoa học (văn hóa, lịch sử, địa lý, giao tiếp ứng xử...) - những thành tố cơ bản hợp thành đặc trưng của văn hóa du lịch. Ngoài ra còn góp phần phân tích thảo luận một mô hình về văn hóa du lịch để ứng dụng vào phát triển du lịch ở nước ta.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Cung cấp kiến thức về văn hóa; văn hóa du lịch; mối quan hệ giữa văn hóa và du lịch; văn hóa du lịch và du lịch văn hóa. Có hiểu biết cơ bản về kiến thức văn hóa du lịch và việc vận dụng các kiến thức đó trong hoạt động kinh doanh lữ hành, khách sạn, dịch vụ, khai thác tài nguyên nhằm tạo sản phẩm du lịch nói chung, du lịch văn hóa nói riêng có sức hấp dẫn cao.

- CO2: Cung cấp những kiến thức về hiện trạng và xu hướng phát triển du lịch ở Việt Nam; Các phương diện biểu hiện của văn hóa du lịch trong phát triển du lịch ở Việt Nam.

- CO3: Biết tôn trọng các quy luật tự nhiên, quy luật phát triển KT, có ý thức trách nhiệm công dân đối với sự phát triển KTXH của đất nước; ý thức bảo vệ tài nguyên, môi trường trong quá trình phát triển kinh tế.

- CO4: Rèn luyện phẩm chất đạo đức tốt, hoàn thành tốt các trách nhiệm công dân; hình thành ý thức vươn lên trở thành nhà quản trị du lịch giỏi.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Hiểu biết được khái niệm văn hóa, văn hóa du lịch, mối quan hệ giữa du lịch và văn hóa, chức năng, các yếu tố cấu thành, vai trò của văn hóa du lịch. Phân loại khách du lịch, những biểu hiện chủ yếu của khách du lịch, văn hóa của các thị trường khách du lịch. Phân biệt được các hình thức kinh doanh trong du lịch; phân tích đặc trưng, các nhân tố tác động đến văn hóa doanh nghiệp du lịch, các yếu tố cơ bản cấu thành văn hóa doanh nghiệp du lịch.

- CLO2: Tư duy theo hệ thống, có khả năng tự học, tự nghiên cứu, làm việc độc lập, làm việc nhóm, vận dụng thực tế

- CLO3: Bình tĩnh, tự tin, chăm chỉ, kỷ luật, nghiêm túc trong công việc; có tinh thần đoàn kết, giúp đỡ.

4. Nội dung học phần.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1: Khái quát chung về Văn hóa Du lịch	3	0	0	0	0	20
Nội dung 2: Văn hóa du lịch trong phát triển Du lịch ở Việt Nam	5	6	0	2	0	20
Nội dung 3: Văn hóa Du lịch trong kinh doanh Du lịch ở	5	6	0	2	0	25

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Việt Nam						
Nội dung 4: Định hướng phát triển Du lịch ở Việt Nam	5	6	0	2	0	25
Tổng	18	18	0	6	0	90

5. Hình thức dạy và học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống,....

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO3	30%
2	Thuyết trình	Rubric đánh giá thuyết trình	CLO2	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO2 CLO3	
4	Kiểm tra viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1 CLO2	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1 CLO2 CLO3	
Thi cuối kì				
1	Viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1	50%
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn	CLO2 CLO3	

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải tự nghiên cứu trước đề cương chi tiết, các tài liệu học tập và chuẩn bị bài trước khi đến lớp.
- Sinh viên phải tham gia đầy đủ các bài kiểm tra đánh giá thường xuyên và bài thi kết thúc học phần.
- Sinh viên phải tham dự ít nhất 80% số giờ lý thuyết, bài tập và thảo luận.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

***Giáo trình/Bộ tài liệu tham khảo bắt buộc:**

[1].Trần Thúy Anh (2016), *Du lịch văn hóa*, NXB Giáo dục.

*** Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo:**

[1]. Trần Thúy Anh (2000), *Thế ứng xử cổ truyền với tự nhiên và xã hội của người Việt Châu thổ Bắc Bộ qua ca dao*, tục ngữ, NXB Văn hoá thông tin, Hà Nội.

[2]. Dương Văn Sáu (2017), *Văn hóa du lịch*, NXB Lao động, Hà Nội.

41b. VĂN HÓA DOANH NGHIỆP DU LỊCH/ Corporate Culture Tourism

- Số tín chỉ: 02 (18 LT, 18 TL, 6 TH)

- Mã học phần: 127073

- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – Du lịch.

1. Mô tả học phần

Học phần được xây dựng theo hướng ứng dụng phát huy tối đa vai trò của người học để họ được trải nghiệm, phân tích những tình huống thực tế về văn hoá, đạo đức, từ đó ứng dụng vào thực tiễn hoạt động du lịch.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Sinh viên có kiến thức cơ bản về văn hóa doanh nghiệp du lịch. Hiểu biết cơ sở lý luận, chức năng, vai trò, triết lý, cấu trúc văn hóa trong doanh nghiệp. Hội nhập nhanh vào môi trường làm việc của doanh nghiệp du lịch, kế thừa và phát triển các chuẩn mực của giá trị văn hóa tổ chức.

- CO2: Sinh viên hình thành kỹ năng tư duy theo hệ thống, làm việc một cách khoa học.

- CO3: Biết tôn trọng các quy luật tự nhiên, quy luật phát triển kinh tế, có ý thức trách nhiệm công dân đối với sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước; ý thức bảo vệ tài nguyên, môi trường trong quá trình phát triển doanh nghiệp.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Biết được các giá trị cốt lõi và hình ảnh của doanh nghiệp du lịch; Đánh giá giá trị của doanh nghiệp du lịch thông qua xây dựng và thực thi các chuẩn mực văn hóa.

- CLO2: Thiết lập các giá trị văn hóa doanh nghiệp du lịch dựa trên các nền tảng hiện có và các chuẩn mực của xã hội; Xây dựng hình ảnh doanh nghiệp du lịch thông qua thực thi văn hóa.

-CLO3: Lồng ghép trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp du lịch với văn hóa doanh nghiệp; Thí chứng và hội nhập nhanh vào môi trường làm việc của tổ chức.

- CLO4: Có tinh thần thái độ học tập nghiêm túc; Hình thành ý thức phấn đấu vươn lên trở thành nhà quản trị giỏi.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chương 1: Tổng quan văn hóa doanh nghiệp	2	0	0	0	0	10
Chương 2: Các chức năng và nội dung cơ bản của văn hóa doanh nghiệp du lịch	4	4	0	0	0	20
Chương 3: Cấu trúc cơ bản hình thành văn hóa doanh nghiệp du lịch	4	4	0	0	0	20
Chương 4: Xây dựng văn hóa doanh nghiệp du lịch	4	5	0	3	0	20
Chương 5: Văn hóa trong các hoạt động kinh doanh du lịch	4	5	0	3	0	20
Tổng	18	18	0	6	0	90

5. Hình thức dạy và học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại ,thảo luận nhóm, xử lý tình huống, ...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO4	30%
2	Thuyết trình	Rubric đánh giá thuyết trình	CLO3	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO1 CLO2 CLO3	
4	Kiểm tra viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1 CLO2 CLO4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%

1	Viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1 CLO2 CLO4	
Thi cuối kì				
1	Viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1 CLO2 CLO3 CLO4	50%
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn		

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải tự nghiên cứu trước đề cương chi tiết, các tài liệu học tập và chuẩn bị bài trước khi đến lớp.
- Sinh viên phải tham gia đầy đủ các bài kiểm tra đánh giá thường xuyên và bài thi kết thúc học phần.
- Sinh viên phải tham dự ít nhất 80% số giờ lý thuyết, bài tập và thảo luận.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

*Giáo trình/Bộ tài liệu tham khảo bắt buộc:

[1]. Trần Nhoãn (2009). *Văn hoá doanh nghiệp*, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

* Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo:

[1]. Phan Huy Xu & Võ Văn Thành (2016). *Bàn về văn hoá du lịch Việt Nam*. NXB Tổng Hợp TPHCM.

[2]. Nguyễn Ngọc Dung (2018). *Văn hoá doanh nghiệp trong khách sạn tại Việt Nam*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

III. KIẾN THỨC BỔ TRỢ

42. KẾ TOÁN TÀI CHÍNH 1

- Số tín chỉ: 3 (27,36,135)
- Mã học phần: 153085
- Bộ môn quản lý học phần: Kế toán tài chính
- Điều kiện tiên quyết: Nguyên lý kế toán

1. Mô tả học phần:

Học phần cung cấp các kiến thức cơ bản và nâng cao về các khái niệm, nguyên tắc kế toán được thừa nhận trong kế toán doanh nghiệp, nội dung tổ chức công tác kế toán tài chính trong doanh nghiệp. Kế toán vốn bằng tiền, đầu tư ngắn hạn, các khoản phải thu và ứng trước.

Kế toán các yếu tố sản xuất bao gồm kế toán nguyên liệu vật liệu và công cụ dụng cụ; kế toán TSCĐ; kế toán tiền lương và các khoản trích theo lương.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học có kiến thức cơ bản và nâng cao: Khái niệm, nguyên tắc kế toán được thừa nhận. Các nội dung về tổ chức công tác kế toán tài chính trong DN; Hạch toán các nghiệp vụ phát sinh về kế toán vốn bằng tiền, đầu tư ngắn hạn, các khoản phải thu và ứng trước; Kế toán các loại vật tư; Kế toán TSCĐ và các khoản đầu tư tài sản dài hạn; Kế toán tiền lương và các khoản trích theo lương. Người học có kiến thức cơ bản về Luật kế toán (Luật kế toán năm 2015), hệ thống chuẩn mực kế toán (chuẩn mực 01,02,03,04...)

- CO2: Người học có thể thực hành ghi sổ kế toán, người học có kiến thức cơ bản về chuyên ngành đọc, ghi chép, lập các báo cáo kế toán và phân tích các thông tin tài chính ở đơn vị kế toán.

- CO3: Người học có tác phong nhanh nhẹn, có tinh thần thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để đáp ứng yêu cầu môn học

3. Chuẩn đầu ra học phần

Sau khi hoàn thành học phần, người học sẽ có khả năng:

- CLO1: Có kiến thức cơ bản về luật kế toán, chuẩn mực kế toán, về tổ chức công tác kế toán tài chính trong doanh nghiệp, nguyên tắc hạch toán kế toán trong doanh nghiệp.

- CLO2: Tổ chức công tác kế toán trong doanh nghiệp; hiểu nguyên tắc hạch toán kế toán các nghiệp vụ kinh tế phát sinh liên quan đến vốn bằng tiền, kế toán các khoản phải thu, tạm ứng, ứng trước; kế toán vật tư; kế toán tài sản cố định; kế toán tiền lương và các khoản trích theo lương.

- CLO3: Vận dụng được và ghi chép được các nguyên tắc hạch toán kế toán các phần hành kế toán vốn bằng tiền, các khoản phải thu, tạm ứng, ứng trước; kế toán vật tư; kế toán tài sản cố định; kế toán tiền lương và các khoản trích theo lương.

- CLO4: Kỹ năng xử lý các tình huống nghiệp vụ kinh tế phát sinh trong kế toán doanh nghiệp.

- CLO5: Kỹ năng thu thập, tổng hợp, phân tích thông tin; kỹ năng làm việc độc lập, làm việc theo nhóm, kỹ năng thuyết trình trong quá trình học tập, nghiên cứu môn học.

- CLO6: Có thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động xây dựng kế hoạch học tập, nghiên cứu tài liệu và tự học.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học môn học							Tổng
	Lý thuyết	Xemina	Làm việc nhóm	Thực hành, bài tập*	Tự học, Tự N/C	Tư vấn	Kiểm tra Đánh giá**	
Nội dung 1: Tổng quan về kế toán tài chính trong doanh nghiệp	2				27			2
Nội dung 2: Kế toán vốn bằng tiền, các khoản phải thu và ứng trước	6			4	27		1	10
Nội dung 3: Kế toán nguyên liệu, vật liệu, công cụ dụng cụ	8			9	27		1	17
Nội dung 4: Kế toán tài sản cố định	8			13	27		2	21
Nội dung 5: Kế toán tiền lương và các khoản trích theo lương	3			10	27		1	13
Tổng	27			36	135		5	63

5. Phương pháp dạy học

Sử dụng các phương pháp thuyết trình, đặt vấn đề - gợi mở, thực hành.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR HP liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên (05)			
1	Chuyên cần, thái độ học tập	Rubric 1	CLO6	30%
2	Kiểm tra vấn đáp/ lên bảng	Rubric 2	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4	

3	Kiểm tra viết	Rubric 3	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4	
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
	Kiểm tra viết	Rubric 3	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO6	20%
III	Thi cuối kỳ			
	Kiểm tra viết	Rubric 3	CLO1, CLO2, CLO3, CLO4, CLO5, CLO6	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Tham dự giờ lên lớp: tối thiểu 80% số tiết học trên lớp,
- Thực hành có sự giảng dạy, hướng dẫn trực tiếp của giáo viên:
- + Đọc tài liệu, chuẩn bị và tham gia thực hành theo hướng dẫn của giáo viên;
- + Thực hiện đầy đủ các bài thực hành được giao;
- Làm bài kiểm tra định kỳ;
- Tham gia thi kết thúc học phần.

8. Giáo trình/ tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình bắt buộc:

[1]. Ngô Thế Chi, Trương Thị Thuỷ (2013), Giáo trình Kế toán tài chính, Nxb Tài chính.

8.2. Tài liệu tham khảo:

[2]. Lê Thị Hồng, Lê Thị Minh Huệ, Lê Thị Diệp (2019) , Câu hỏi và bài tập kế toán tài chính, Nxb Tài chính.

[3]. Tổng cục thuế (2015), *Chế độ kế toán doanh nghiệp*, Nxb KHXH.

43. NGHIỆP VỤ CHẾ BIẾN SẢN PHẨM ĂN UỐNG/ FOOD PREPARATION SKILLS

- Số tín chỉ: 04 (30 LT, 0 TL, 60 TH)
- Mã học phần: 127053
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – du lịch
- Điều kiện tiên quyết: không

1. Mô tả học phần

Học phần bao gồm những khái niệm cơ bản về nguyên liệu chế biến và sự biến đổi các chất trong quá trình chế biến. Lựa chọn và bảo quản nguyên liệu. Phương pháp xây dựng thực đơn. Kiểm tra, đánh giá chất lượng sản phẩm. Các xu hướng ẩm thực toàn cầu. Các phương pháp chế biến và kỹ thuật chế biến món ăn, đồ uống, một số món ăn cơ bản, cũng như kỹ năng và nghệ thuật trang trí sản phẩm ăn uống.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Hệ thống hóa được các khái niệm cơ bản về nguyên liệu chế biến và sự biến đổi các chất trong quá trình chế biến
- CO2: Xác lập phương pháp phân tích, xây dựng thực đơn, Kiểm tra, đánh giá chất lượng chất lượng sản phẩm
- CO3: Áp dụng Các phương pháp chế biến và kỹ thuật chế biến món ăn, đồ uống, một số món ăn cơ bản, cũng như kỹ năng và nghệ thuật trang trí sản phẩm ăn uống.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Cung cấp cho sinh viên cái nhìn tổng quát, kiến thức cơ bản về nguyên liệu, chất lượng nguyên liệu, chọn và bảo quản nguyên liệu, cơ cấu tổ chức của nhà bếp, cơ cấu tổ chức của khách sạn.
- CLO2: Thực hiện việc tính toán chi phí nguyên liệu, kỹ năng phân tích, đánh giá, tổng hợp, lập bảng thông kê chi phí nguyên liệu.
- CLO3: Xây dựng được thực đơn, kỹ thuật chế biến sản phẩm ăn uống với các phương pháp chế biến đa dạng.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Tổng quan về nguyên liệu chế biến sản phẩm ăn uống	3	0	0	0	0	6
Lựa chọn và bảo quản nguyên liệu	4	0	0	0	0	20
Thực hành và quy trình làm bếp	3	0	0	0	0	120
Sự biến đổi các chất trong quá trình chế biến sản phẩm ăn uống	4	0	0	0	0	130
Đại cương về các phương pháp chế biến	3	0	0	0	0	130
Kỹ thuật chế biến sản phẩm ăn uống	6	0	0	10	0	130
Phương pháp xây dựng thực đơn	5	0	0	10		30
Trang trí , kiểm tra chất lượng sản phẩm ăn uống	2	0	0	10		20
Thực tế tại nhà hàng ở địa phương	0	0	0	30		
Tổng	30	0	0	60	0	180

5. Hình thức dạy và học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống, thực hành ...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CDR HP liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên			
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO3.1, CLO3.2, CLO3.3	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO2.1, CLO2.2, CLO2.3	
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
4	Tự luận	Rubic kiểm tra giữa kì	CLO1.2	20%
III	Thi cuối			
5	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO1.2, CLO1.3	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

***Giáo trình/Bộ tài liệu tham khảo bắt buộc:**

[1]. Trịnh cao Khải (chủ biên) (2013). *Giáo trình Lý thuyết chế biến món ăn*. NXB Lao động.

Tài liệu tham khảo

[1]. Hội đồng chứng chỉ nghiệp vụ du lịch (2005). *Kỹ thuật chế biến món ăn*. NXB Thanh Niên.

[2]. Tổng cục du lịch Việt Nam, (2009), *Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam*, Kỹ thuật chế biến món ăn Âu. (VTOS)

44. Chọn 1 trong 2 học phần

44a. THIẾT KẾ VÀ ĐIỀU HÀNH TOUR/ TOUR DESIGN AND OPERATION

- Số tín chỉ: 03 (27 LT, 18 TL, 18 TH)
- Mã học phần: 127016
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – du lịch
- Điều kiện tiên quyết: không

1. Mô tả học phần

Học phần cung cấp cho người học nội dung kiến thức về nghiên cứu nhu cầu khách du lịch, khảo sát điều kiện cung ứng, từ đó xây dựng lịch trình chi tiết cho chương trình du lịch, xác định giá thành và giá bán của chương trình du lịch. Các phương pháp quảng cáo, tổ chức thiết kế và bán chương trình du lịch, hợp đồng du lịch, quản lý điều hành chương trình du lịch.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Khái quát nội dung kiến thức về nghiên cứu nhu cầu khách du lịch, khảo sát điều kiện cung ứng.
- CO2: Xây dựng lịch trình chi tiết cho chương trình du lịch, xác định giá thành và giá bán của chương trình du lịch.
- CO3: Xác lập phương pháp quảng cáo, tổ chức thiết kế và bán chương trình du lịch, hợp đồng du lịch, quản lý điều hành chương trình du lịch.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Khai thác, nắm bắt và vận dụng được các kiến thức nền tảng trong ngành dịch vụ du lịch.
- CLO2: Áp dụng kiến thức chuyên sâu về các lĩnh vực nghề nghiệp trong ngành du lịch, từ đó thiết kế xây dựng chương trình du lịch trọn gói.
- CLO3: Áp dụng được các ứng dụng và công cụ truyền thông để quảng bá tổ chức bán và thực hiện chương trình du lịch.

4. Nội dung học phần.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nghiên cứu nhu cầu khách du lịch	3	2	0	0	0	5

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Khảo sát điều kiện cung ứng	3	4	0	0	0	20
Xây dựng lịch trình chi tiết	6	6	0	2	0	35
Xác định giá của chương trình du lịch	8	2	0	4	0	25
Phương pháp quảng cáo	3	2	0	0	0	25
Tổ chức bán chương trình du lịch	2	2	0	3	0	10
Quản lí điều hành chương trình du lịch	2	0	0	0		15
Thực tế tại doanh nghiệp kinh doanh lữ hành, khảo sát tuyến điểm du lịch.	0	0	0	9		
Tổng	27	18	0	18	0	135

5. Hình thức dạy và học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống, thực hành ...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR HP liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên			
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO3.1, CLO3.2, CLO3.3	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO2.1, CLO2.2, CLO2.3	
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
4	Tự luận	Rubic kiểm tra giữa kì	CLO1.2	20%
III	Thi cuối kì			
5	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO1.2, CLO1.3	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

***Giáo trình/Bộ tài liệu tham khảo bắt buộc:**

[1]. Nguyễn Văn Đức (2011), *Giáo trình Quản trị kinh doanh lý hành*, Nxb Lao động.

Tài liệu tham khảo:

[1]. Phạm Hồng Chương (2000), *Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành*, Nxb Thống kê.

[2]. Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương (2009), *Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội.

44b. TUYẾN ĐIỂM DU LỊCH VIỆT NAM/ ROUTES AND TOURISM DESTINATION IN VIETNAM

- Số tín chỉ: 03 (27 LT, 18 TL, 18 TH)
- Mã học phần: 125.180
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – Du lịch.
- Điều kiện tiên quyết: Không

1. Mô tả học phần

Học phần cung cấp cho người học những kiến thức nền tảng về tuyến và điểm du lịch Việt Nam: Những vấn đề lý luận chung về tuyến và điểm du lịch; Phân vùng du lịch Việt Nam; Đặc điểm chung của các vùng du lịch Việt Nam (về lịch sử, văn hóa, địa lý, cơ sở vật chất, cơ sở hạ tầng); Điều kiện phát triển du lịch, sản phẩm du lịch đặc thù của mỗi vùng du lịch ở Việt Nam; hệ thống điểm, khu, tuyến du lịch của các vùng và liên vùng du lịch Việt Nam.

2. Mục tiêu của học phần

- CO1: Cung cấp cho SV hệ thống lý thuyết về điểm, tuyến và cơ sở hình thành điểm, tuyến du lịch; các kiến thức cơ bản về giá trị tài nguyên của điểm, tuyến; sự phân bố của các điểm, tuyến du lịch ở các vùng du lịch Việt Nam

- CO2: Hình thành kỹ năng xây dựng tuyến du lịch, chương trình du lịch và các kỹ năng hỗ trợ như giao tiếp, thuyết trình

- CO3: Hướng sinh viên tiếp tục phát triển năng lực tự học, tự nghiên cứu; hình thành thái độ làm việc chuyên nghiệp, trách nhiệm của lao động du lịch.

3. Chuẩn đầu ra của học phần

- CLO1: Hệ thống kiến thức và hiểu rõ các khái niệm điểm, tuyến, loại hình, sản phẩm du lịch. Phân tích, so sánh được các giá trị hấp dẫn của các điểm, tuyến du lịch. Mối quan hệ và sự phân bố của các điểm, tuyến du lịch ở các vùng du lịch Việt Nam

- CLO2: Thiết kế và xây dựng các tuyến du lịch chuyên đề

- CLO3: Phát triển kỹ năng giao tiếp, thuyết trình giới thiệu, quảng bá các điểm đến, các chương trình du lịch và tour du lịch

- CLO4: Thể hiện được khả năng tự học, tự nghiên cứu

- CLO5: Có năng lực tự chịu trách nhiệm trước những hành vi và quyết định của mình trong công việc, có trách nhiệm xã hội, bảo vệ môi trường, bảo vệ lợi ích cộng đồng.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Nội dung 1: Những vấn đề chung	7	3		0		20
Nội dung 2: Tuyến và điểm vùng DL Trung du và miền núi phía Bắc	4	3		3		20
Nội dung 3: Tuyến điểm du lịch vùng ĐBSH và DHĐB	4	3		3		20
Nội dung 4: Tuyến điểm du lịch vùng Bắc Trung Bộ	4	3		4		25
Nội dung 5: Tuyến điểm du lịch vùng DHNTB và Tây Nguyên	4	3		4		25
Nội dung 6: Tuyến điểm du lịch Vùng ĐNB và ĐBSCL	4	3		4		25
Tổng	27	18	0	18	0	135

5. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống, trình bày trực quan...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

STT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR HP liên quan	Trọng số
I. Kiểm tra thường xuyên (03)				
1	Vấn đáp	Rubric đánh giá vấn đáp	CLO1.1	30%
2	Kiểm tra viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1.2 CLO2.1	
3	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO3.1	
4	Bài thảo luận nhóm	Rubric đánh giá thảo luận nhóm	CLO1.2 CLO2.1 CLO2.2	
5	Thuyết trình	Rubric đánh giá thuyết trình	CLO2.2 CLO3.1	
II. Kiểm tra giữa kỳ (01)				20%
1	Viết tự luận	Đáp án đề kiểm tra tự luận	CLO1.2 CLO2.1 CLO3.1	
III. Thi cuối kì (01)				50%
1	Vấn đáp	Rubric đánh giá vấn đáp	CLO1.1 CLO1.2	
2	Bài tập lớn theo quy định	Rubric đánh giá bài tập lớn	CLO2.2 CLO3.1	

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải tự nghiên cứu trước đề cương chi tiết, các tài liệu học tập và chuẩn bị bài trước khi đến lớp.

- Sinh viên phải tham gia đầy đủ các bài kiểm tra đánh giá thường xuyên và bài thi kết thúc học phần.

- Sinh viên phải tham dự ít nhất 80% số giờ lý thuyết, bài tập và thảo luận.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

Giáo trình/ Bộ giáo trình bắt buộc

[1]. Bùi Hải Yến (2017), *Tuyển điểm du lịch Việt Nam*, Nxb Giáo dục.

Tài liệu/ Bộ tài liệu tham khảo

[1]. Thủ tướng Chính phủ (2013), *Quy hoạch phát triển du lịch Duyên hải Đông Bắc và đồng bằng sông Hồng đến năm 2020 tầm nhìn 2030*.

[2]. Trung tâm công nghệ thông tin du lịch, *Bản đồ du lịch Việt Nam*, Nxb TN-MT & bản đồ VN, Hà Nội.

45. Chọn 1 trong 2 học phần

45a. THUẾ/ TAXES

- Số tín chỉ: 02 (18; 18; 6)
- Mã học phần: 152.055
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Tài chính – Ngân hàng
- Điều kiện tiên quyết: Tài chính - Tiền tệ

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Học phần được thiết kế gồm 6 nội dung bao gồm những vấn đề cơ bản về thuế; 5 luật thuế hiện hành ở Việt Nam hiện nay như : Luật thuế giá trị gia tăng; Luật thuế tiêu thụ đặc biệt, Luật thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu; Luật thuế thu nhập doanh nghiệp và Luật thuế thu nhập cá nhân. Học phần cung cấp cho người học kiến thức lý thuyết và kỹ năng về phương pháp tính thuế và cách kê khai, nộp thuế, quyết toán thuế ở các cơ sở kinh doanh và đơn vị có nghĩa vụ nộp thuế.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Học phần trang bị cho sinh viên những kiến thức cơ bản về các quy định như đối tượng chịu thuế, đối tượng không chịu thuế, đối tượng nộp thuế.
- CO2: Người học hiểu rõ các phương pháp tính thuế, kê khai, nộp thuế, quyết toán các sắc thuế như: thuế giá trị gia tăng, thuế tiêu thụ đặc biệt, thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu, thuế thu nhập doanh nghiệp và thuế thu nhập cá nhân, thuế khác.
- CO3: Người học vận dụng được các phương pháp tính thuế đã được học. đủ khả năng tính, kê khai, nộp, quyết toán thuế vào ngân sách Nhà nước.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Học xong học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Nắm vững được các quy định về các sắc thuế GTGT, TTĐB, XNK, TNDN, TNCN để xử lý các tình huống về thuế diễn ra trong thực tiễn.
- CLO2: Thành thạo trong việc tính, kê khai, nộp quyết toán các loại thuế GTGT, TTĐB, XNK, TNDN, TNCN ở các đơn vị và doanh nghiệp.
- CLO3: Tác phong khoa học, chuyên cần; tự tin trong giao tiếp và làm việc .

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
ND1: Những vấn đề cơ bản về thuế	2	3				9
ND2: Thuế giá trị gia tăng	4		3	2		18
ND3: Thuế tiêu thụ đặc biệt	3		3	1		18
ND4: Thuế xuất khẩu, thuế nhập khẩu	3		3	1		18
ND5: Thuế thu nhập doanh nghiệp	4		3	2		18
ND6: Thuế thu nhập cá nhân	2		3			9
Tổng cộng	18	3	15	06		90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và làm bài tập tính thuế, xử lý tình huống thuế trong thực tiễn.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO3	30%
2	Bài tập	Rubric bài tập	CLO1	
			CLO2	
3	Thuyết trình bài thảo luận nhóm	Rubric thuyết trình	CLO1	
			CLO2	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Bài tập	Rubrics bài tập	CLO1,2	
Thi cuối kì				50%
1	Thi tự luận	Rubrics Đề thi và đáp án	CLO1,2	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Tài liệu bắt buộc

1. Lê Hoàng Bá Huyền, Nguyễn Thị Bất (2016), *Giáo trình Chính sách và nghiệp vụ Thuế*- NXB Lao động.

8.2. Tài liệu tham khảo

1. Nguyễn Thị Liên và Nguyễn Văn Hiệu (2014), *Giáo trình Thuế*, Nxb Tài chính.
2. Lê Hoàng Bá Huyền (2016), *Câu hỏi và bài tập thuế*, Nxb Lao động.

45b. THỊ TRƯỜNG CHỨNG KHOÁN/STOCK MARKETS

- Số tín chỉ: 02 (18; 18; 6)
- Mã học phần: 152.046
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Tài chính – Ngân hàng
- Điều kiện tiên quyết: Tài chính – Tiền tệ

1. Mô tả học phần

Học phần cung cấp những kiến thức cơ bản về lý thuyết và kỹ năng về chứng khoán và hoạt động của thị trường chứng khoán như: Khái niệm, chức năng của thị trường chứng khoán, cơ cấu, mục tiêu, nguyên tắc hoạt động của thị trường chứng khoán; các chủ thể tham gia thị trường chứng khoán, cơ chế điều hành và giám sát thị trường chứng khoán; Các loại chứng khoán và các giao dịch chứng khoán trên thị trường sơ cấp, thứ cấp; Phân tích và đầu tư chứng khoán;

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học được trang bị kiến thức thực tế vững chắc, kiến thức lý thuyết toàn diện, chuyên sâu về chứng khoán và thị trường chứng khoán.
- CO2: Người học vận dụng và phân tích được thị trường chứng khoán sơ cấp và thị trường chứng khoán thứ cấp; Các chức năng của Sở giao dịch chứng khoán.

- CO3: Người học có khả năng vận dụng kiến thức đã học vào thực tế phân tích, đánh giá hiệu quả đầu tư vào các loại chứng khoán trên thị trường chứng khoán;

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Hình thành kỹ năng phân tích tính chất các loại trái phiếu, cổ phiếu từ đó có thể vận dụng vào thực tế để phân tích trái phiếu và cổ phiếu trên thị trường chứng khoán.

- CLO2: Phân tích, tư vấn cho khách hàng lựa chọn đầu tư các loại chứng khoán như: cổ phiếu, trái phiếu, chứng chỉ quỹ đầu tư, chứng khoán phái sinh.

- CLO3: Có kỹ năng làm việc theo nhóm để phân biệt các chứng khoán cũng như cách thức giao dịch trên sở giao dịch chứng khoán.

- CLO4: Có kỹ năng thực hành tính toán trong việc xác định giá và khối lượng giao dịch trong khớp lệnh định kỳ và khớp lệnh liên tục ở thị trường chứng khoán.

- CLO5: Có kỹ năng, năng lực làm việc độc lập hoặc làm việc theo nhóm, vận dụng kiến thức một cách linh hoạt và sáng tạo để giải quyết các vấn đề phát sinh trong công việc.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
ND1: Tổng quan về thị trường chứng khoán	2	2	0	0		10
ND2: Chứng khoán	4	2	3	0		20
ND3: Thị trường chứng khoán sơ cấp	2	1	0	2		10
ND4: Thị trường chứng khoán thứ cấp	5	2	1	2		25
ND5: Phân tích chứng khoán và đầu tư chứng khoán	5	2	5	2		25
Tổng	18	9	9	06		90

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng các phương pháp dạy học sau: kết hợp phương pháp dạy học thuyết trình với trình chiếu slide, thảo luận, thực hành theo nhóm, nêu và hướng dẫn cách giải quyết vấn đề cho người học theo hướng nâng cao tính tích cực, chủ động trong học tập.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CĐR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO4	30%
2	Bài tập cá nhân	Rubric bài tập	CLO2	
			CLO4	
3	Thuyết trình bài thảo luận nhóm	Rubric thuyết trình	CLO1	
			CLO3	
			CLO4	
4	Câu hỏi tự luận	Rubric kiểm tra tự luận	CLO1	
			CLO3	
			CLO4	
Kiểm tra giữa kỳ				
1	Câu hỏi tự luận	Rubric kiểm tra tự luận	CLO1; CLO3	
2	Bài tập	Rubrics bài tập	CLO2	
Thi cuối kì				50%
1	Thi tự luận	Rubrics Đề thi vàđápán	CLO1,2,3,4,5	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 3 điểm thường xuyên một điểm kiểm tra giữa kỳ.
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1 Giáo trình/Bộ giáo trình bắt buộc

1. PGS.TS Lê Hoàng Nga, *Thị trường chứng khoán*, Nxb Tài chính, 2020.

8.2 Tài liệu/Bộ tài liệu tham khảo

1. Bạch Đức Hiền, *Giáo trình Thị trường chứng khoán*, Nxb Tài chính, 2008
2. Hoàng Văn Quỳnh, *Câu hỏi và bài tập thị trường chứng khoán*, Nxb tài chính, 2008.

IV. THỰC TẬP, KLTN/ HỌC PHẦN THAY THẾ

46. THỰC TẬP TỔNG HỢP CUỐI KHÓA/INTERNSHIP

- Số tín chỉ: 5TC (0, 0, 150)
- Mã học phần: 123190
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: VNH-DL/QTKD
- Điều kiện tiên quyết: Tích lũy được 70% số tín chỉ các môn học thuộc ngành QTKS

1. Mô tả học phần

Nội dung học phần: Học phần này nhằm tạo điều kiện cho sinh viên trực tiếp làm việc tại các cơ sở kinh doanh lưu trú, các tổ chức nghiên cứu và quản lý nhà nước về kinh tế, du lịch, các trường cao đẳng, dạy nghề du lịch. Sinh viên thực tập được tìm hiểu các hoạt động nghiệp vụ của cơ quan, doanh nghiệp du lịch, và được bố trí tiếp cận công việc giám sát viên, giám sát bộ phận, nhân viên sale, lễ tân, buồng, bàn, bar tại các cơ sở kinh doanh lưu trú.

Năng lực đạt được: Hoàn thiện năng lực làm việc cho sinh viên chuẩn bị tốt nghiệp đối với các nghề: Quản lý tại các cơ sở kinh doanh lưu trú, chuyên viên, nghiên cứu viên tại các tổ chức nghiên cứu và quản lý nhà nước về kinh tế, du lịch, nhân viên điều hành tại doanh nghiệp du lịch.

2. Mục tiêu của học phần

- CLO1: Tổng hợp và vận dụng được các kiến thức chung, chuyên môn liên quan đến chuyên đề thực tập, vận dụng vào giải thích, phân tích tình huống thực tế công tác quản trị tại một cơ sở kinh doanh lưu trú.
- CLO2: Vận dụng và hoàn thiện kỹ năng giao tiếp, kỹ năng làm việc nhóm, làm việc độc lập, kỹ năng lập kế hoạch và quản lý thời gian; kỹ năng thương lượng và xử lý tình huống, kỹ năng viết báo cáo.
- CLO3: Hình thành lối sống lành mạnh, hành vi ứng xử chuyên nghiệp, thể hiện được sự trung thực, tâm huyết và đáng tin cậy trong công việc; có khả năng chủ động thực hiện công việc, biết chia sẻ thông tin với đồng nghiệp và tuân thủ luật pháp. Phấn đấu trở thành người quản lý vừa chuyên vừa hồng.

3. Chuẩn đầu ra của học phần

- CLO1: Người học nắm vững và vận dụng các kiến thức chung và kiến thức chuyên môn liên quan đến chuyên đề thực tập, vận dụng vào phân tích các tình huống thực tế công việc quản trị tại một cơ sở kinh doanh lưu trú.
- CLO2: Phân tích được các nguyên lý, cách thức lập kế hoạch tổ chức, lãnh đạo và kiểm soát các hoạt động kinh doanh khách sạn.
- CLO3: Áp dụng thành thạo kỹ năng lập kế hoạch, quản lý các nguồn lực và đánh giá hoạt động kinh doanh của khách sạn, đưa ra các nhận định về công tác quản trị của khách sạn vị thực tập và đề xuất một số giải pháp cải thiện hiệu quả tại doanh nghiệp.

- CLO4: Có kỹ năng lập kế hoạch, quản lý thời gian thực tập, kỹ năng giao tiếp, làm việc nhóm. Chấp hành nội quy giai đoạn thực tập, năng lực chịu trách nhiệm trước hành vi của mình.

- CLO5: Người học có năng lực tư duy sáng tạo, có khả năng học hỏi chuyên môn nghiệp vụ trong giai đoạn thực hiện thực tập tại các đơn vị. Hoàn thành báo cáo thực tập được đánh giá mức đạt trở lên.

4. Nội dung của học phần

Nội dung	Yêu cầu	Thời gian
Giai đoạn 1: Thực tập tổng hợp	- Tìm hiểu tình hình chung của đơn vị thực tập. + Đặc điểm tổ chức, cơ cấu và hoạt động của đơn vị thực tập + Cách thức quản lý và tổ chức các hoạt động của khách sạn.	10 tuần
Giai đoạn 2: Thực tập chuyên đề và viết báo cáo thực tập tốt nghiệp	Sinh viên lựa chọn nghiên cứu sâu một chuyên đề và viết một báo cáo TTTN liên quan đến lĩnh vực hoạt động của khách sạn theo mẫu quy định.	

5. Hình thức dạy và học

Theo quy định hiện hành, giảng viên và sinh viên chủ động trao đổi và hoàn thiện các công việc theo tiến độ đã được quy định trong kế hoạch nghiên cứu. Giảng viên sẽ định kỳ kiểm tra tiến độ và hướng dẫn sinh viên hoàn thiện nghiên cứu chuyên đề.

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

Căn cứ để đánh giá kết quả thực tập của sinh viên gồm 3 phần sau:

Phần 1: Hồ sơ (Bao gồm Kế hoạch thực tập, Báo cáo GD 1, đề cương Báo cáo GD 2, Nhật ký thực tập) được đánh giá với trọng số 20% do GVHD chấm.

Phần 2: Căn cứ vào kết quả đánh giá của cơ sở thực tập (Trọng số 20%)

Phần 3: Báo cáo TTTN (Trọng số 60%), chấm theo nguyên tắc chấm 2 vòng độc lập do khoa đề nghị (là điểm Trung bình cộng của 2 vòng)

Điểm thực tập của sinh viên được đánh giá theo thang điểm 10.

+ Điểm của cơ sở thực tập

+ Điểm của giáo viên: chấm 2 vòng độc lập của GVHD và GV trong bộ môn; điểm chấm dựa trên các tiêu chí đã được quy định về: Hình thức, kết quả nghiên cứu, tài liệu tham khảo, hồ sơ thực tập, nhận xét của đơn vị

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải thực tập, hoàn thiện đầy đủ các hồ sơ theo quy định, không vi phạm quy chế thực tập tại đơn vị sẽ được đánh giá kết quả.

Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, hoàn thành báo cáo đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình

[1]. Đoàn Hương Lan (chủ biên) (2013), *Giáo trình Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch*. NXB Lao động.

8.2. Tài liệu tham khảo

[1]. Nguyễn Thị Tú, (2005), *Nghiệp vụ phục vụ khách sạn*. NXB Thống kê.

[2]. Nguyễn Ngọc Dung (2018). *Văn hoá doanh nghiệp trong khách sạn tại Việt Nam*. NXB Đại học Quốc gia Hà Nội.

47 – 48. KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP/ HỌC PHẦN THAY THẾ

47a. KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

- Số tín chỉ: 06
- Mã học phần: 124101
- Bộ môn quản lý học phần: Việt Nam học - Du lịch
- Điều kiện tiên quyết:

1. Mô tả học phần

- *Nội dung học phần*: Khóa luận tốt nghiệp là công trình nghiên cứu độc lập của sinh viên, giúp đánh giá kiến thức, năng lực của sinh viên đã tích lũy trong suốt thời gian học tập.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Sinh viên nắm vững và vận dụng được các kiến thức về nghiên cứu khoa học, kiến thức cơ sở và chuyên ngành để tiến hành nghiên cứu đề tài phù hợp.
- CO2: Sinh viên có thể sử dụng linh hoạt các phương pháp nghiên cứu và các phần mềm hỗ trợ để được các thực hiện các nghiên cứu và trình bày nghiên cứu trong lĩnh vực kinh tế, du lịch, quản trị kinh doanh. Sử dụng linh hoạt các phương pháp nghiên cứu, thu thập, xử lý thông tin và trình bày báo cáo NCKH một cách rõ ràng, hợp lý, khoa học.
- CO3: Sinh viên có thái độ tích cực, nghiêm túc trong nghiên cứu khoa học.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Sinh viên có khả năng vận dụng các kiến thức cơ sở ngành và chuyên ngành để phát hiện, thiết lập vấn đề nghiên cứu. Sinh viên có khả năng vận dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học để thực hiện được một đề tài nghiên cứu cụ thể trong lĩnh vực kinh tế, du lịch.
- CLO2: Sinh viên có khả năng vận dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học để thực hiện được một đề tài nghiên cứu cụ thể trong lĩnh vực kinh tế, du lịch. Sinh viên kỹ năng sử dụng các công cụ thống kê, kỹ năng sử dụng thành thạo các phần mềm trong thống kê để xử lý, phân tích dữ liệu.

- CLO3: Có thái độ học tập tích cực, phát huy được khả năng tư duy sáng tạo, độc lập. Sinh viên có thể tự chủ trong thực hiện các nghiên cứu.

4. Nội dung học phần

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy - học					Tự học
	Giờ lên lớp (tiết)			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Chương 1: Lựa chọn đề tài nghiên cứu 1.1. Các chuyên ngành có thể lựa chọn 1.2. Yêu cầu khi lựa chọn đề tài				15		50
Chương 2: Xây dựng đề cương và tập hợp tài liệu tham khảo. 1.1. Xây dựng đề cương 1.2. Tập hợp tài liệu tham khảo				15		50
Chương 3: Xây dựng kế hoạch và tiến hành nghiên cứu 3.1. Xây dựng kế hoạch 3.2. Tiến hành nghiên cứu				30		50
Chương 4: Hoàn thiện công trình nghiên cứu 4.1. Yêu cầu khi hoàn thiện các nội dung nghiên cứu. 4.2. Hoàn thiện Phụ lục đề tài				30		50
Chương 5: Bản tóm tắt đề tài 5.1. Yêu cầu khi hoàn thiện bản tóm tắt 5.2. Hoàn thiện bản tóm tắt				30		30
Chương 6:Báo cáo kết quả nghiên cứu 6.1. Yêu cầu về báo cáo 6.2. Các sản phẩm báo cáo 6.3. Phương pháp báo cáo				30		40
Tổng	0	0	0	150		270

5. Phương pháp dạy - học

- Học phân sử dụng hệ thống câu hỏi gợi mở kết hợp hướng dẫn, thực hành...; Chú ý vận dụng phương pháp thảo luận nhằm rèn luyện khả năng nghiên cứu độc lập, tự chủ cho sinh viên. Trong quá trình sinh viên làm khóa luận tốt nghiệp, giảng viên có trách nhiệm hướng dẫn sinh viên đọc và tìm tài liệu tham khảo liên quan, giải đáp các vướng mắc của sinh viên trong suốt quá trình nghiên cứu.

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phân sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
	Đánh giá báo cáo tổng kết	Rubic Đánh giá báo cáo tổng kết KLTN	CLO1-3	100

7. Yêu cầu đối với sinh viên

- Sinh viên phải tham dự đầy đủ các buổi đánh giá đề cương, kiểm tra tiến độ nghiên cứu do bộ môn tổ chức.

- Sinh viên phải tích cực nghiên cứu, đảm bảo tiến độ theo kế hoạch và nộp báo cáo tổng kết đề tài và những sản phẩm liên quan đúng hạn theo yêu cầu của cơ sở đào tạo.

- Có thái độ nghiên cứu nghiêm túc, khoa học, cầu thị, tích cực, sáng tạo...

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Giáo trình bắt buộc:

1. Nguyễn Văn Thắng (2014), Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh, Nhà xuất bản ĐH KTQD.

8.2. Tài liệu tham khảo:

1. Vũ Cao Đàm(2012), *Giáo trình Phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, Nxb Giáo dục

2. Phạm Viết Vượng(2002), *Phương pháp luận nghiên cứu khoa học*, Nxb ĐHQGHN.

HỌC PHẦN THAY THẾ

47b1.TỔ CHỨC SỰ KIỆN VÀ DU LỊCH MICE / EVENT ORGANIZATION AND MICE TOURISM

- Số tín chỉ: 03 (15 LT, 0, 60 TH)
- Mã học phần: 127054
- Bộ môn phụ trách giảng dạy: Việt Nam học – du lịch
- Điều kiện tiên quyết: không

1. Mô tả học phần

Học phần cung cấp cho người học khái niệm, nhận dạng được hoạt động tổ chức sự kiện, loại hình du lịch MICE và nội dung tổ chức sự kiện. Qua đó nhận thức được ý nghĩa xã hội của hoạt động tổ chức sự kiện. Cung cấp cho người học khả năng hoạch định nhu, nắm được các phương pháp cơ bản trong dự toán ngân sách, sáng tạo kịch bản, xây dựng kế hoạch của quá trình hoạt động sự kiện từ công việc chuẩn bị tới các hoạt động sự kiện, tính toán thời gian cho sự kiện, môi trường và điều kiện phát triển du lịch MICE. Khả năng tổ chức - quản trị trong hoạt động chuẩn bị và thực hiện sự kiện.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Hệ thống hóa được các khái niệm cơ bản về sự kiện, vai trò và các loại hình sự kiện, các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức sự kiện. Du lịch MICE và nắm chắc các lý thuyết về kiến thức cơ bản của hệ thống kinh tế, ngành du lịch, kinh doanh du lịch, lưu trú, một số nguyên lý cơ bản về khoa học xã hội nhân văn, phát triển bền vững áp dụng trong việc tổ chức, vận hành và quản trị du lịch MICE

- CO2: Xác lập phương pháp phân tích, đo lường, đánh giá quy trình tổ chức sự kiện, các chất liệu và hiệu ứng thường sử dụng trong sự kiện, hoạt động “xây dựng kế hoạch tổ chức sự kiện”. Lập ngân sách và kế hoạch tổ chức một sự kiện hội nghị, hội thảo (MICE) trong du lịch.

- CO3: Ứng dụng và công cụ truyền thông để quảng bá cho sự kiện. Marketing và bán dịch vụ MICE. Thực thi tổ chức được một sự kiện một cách thành thạo cho doanh nghiệp.

3. Chuẩn đầu ra học phần

- CLO1: Khai quát và luận giải được các khái niệm cơ bản về sự kiện. Xác định được vai trò và các loại hình sự kiện, khái niệm và các yếu tố ảnh hưởng đến tổ chức sự kiện.

- CLO2: Thành thạo quy trình tổ chức sự kiện, các chất liệu và hiệu ứng thường sử dụng trong sự kiện. Phân tích, tổng hợp, đo lường, đánh giá, lập ngân sách và bán dịch vụ MICE

- CLO3: Áp dụng được các ứng dụng và công cụ truyền thông để quảng bá cho sự kiện nói chung và du lịch MICE nói riêng Thực thi tổ chức được một sự kiện một cách thành thạo cho doanh nghiệp từ phân tích, hoạch định, triển khai và đo lường đánh giá.

4. Nội dung học phần.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Tổng quan về tổ chức sự kiện, về MICE trong du lịch	2	0	0	0	0	110
Hình thành chủ đề, lập chương trình và dự toán ngân sách sự kiện	3	0	0	5	0	125

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy-học					Tự học
	Giờ lên lớp			Thực hành	Khác	
	Lý thuyết	Thảo luận	Bài tập			
Lập kế hoạch tổ chức sự kiện	3	0	0	10	0	235
Lập ngân sách và lập kế hoạch cho một hội nghị, hội thảo	3	0		10		330
Kế hoạch Marketing và bán dịch vụ MICE	2	0	0	10	0	130
Thực hiện cung ứng dịch vụ MICE	2	0	0	5	0	020
Thực hành tổ chức sự kiện, tổ chức hoạt động MICE trong du lịch.		0	0	20	0	130
Tổng	15	0	0	60	0	180

5. Hình thức dạy và học

Học phần áp dụng đồng thời và đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; đàm thoại, thảo luận nhóm, xử lý tình huống, thực hành ...

6. Hình thức, phương pháp đánh giá học phần

TT	Hình thức, phương pháp kiểm tra, đánh giá	Công cụ đánh giá	CĐR HP liên quan	Trọng số
I	Kiểm tra thường xuyên			
1	Chuyên cần	Rubric đánh giá chuyên cần	CLO3.1, CLO3.2, CLO3.3	30%
2	Bài tập cá nhân/ tự học	Rubric đánh giá bài tập cá nhân	CLO1.1, CLO1.2, CLO1.3	
3	Bài tập nhóm	Rubric đánh giá bài tập nhóm	CLO2.1, CLO2.2, CLO2.3	
II	Kiểm tra giữa kỳ (01)			
4	Tự luận	Rubic kiểm tra giữa kì	CLO1.2	20%
III	Thi cuối kì			
5	Tự luận	Đề thi và đáp án	CLO1.2, CLO1.3	50%

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm.
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 điểm thường xuyên và một điểm kiểm tra giữa kỳ
- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.
- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. *Giáo trình/Bộ tài liệu tham khảo bắt buộc:*

[1] Nguyễn Vũ Hà (2009) *Bài giảng Tổ chức sự kiện*, Trường Cao đẳng du lịch Hà Nội.

8.2. *Tài liệu tham khảo:*

[1] Vũ Mạnh Hà (2014), *Giáo trình kinh tế du lịch*, Nxb Giáo dục.

47b2. QUẢN TRỊ CHẤT LƯỢNG DỊCH VỤ/SERVICE QUALITY MANAGEMENT

- Số tín chỉ: 03(27LT: 30TL: 6TH*)
- Mã học phần:
- Bộ môn quản lý học phần: Quản trị kinh doanh
- Điều kiện tiên quyết:

1. **Mô tả học phần** (*Mô tả tóm tắt nội dung học phần*)

Học phần Quản trị Chất lượng Dịch vụ mở rộng kiến thức về quản trị chất lượng và vận dụng tiếp cận xây dựng hệ thống quản trị chất lượng trong lĩnh vực kinh doanh dịch vụ. Học phần hướng đến cung cấp cho sinh viên những kiến thức cập nhật liên quan đến đặc thù của sản phẩm dịch vụ, quản lý quá trình tạo dịch vụ, sự thỏa mãn khách hàng, hệ thống quản trị chất lượng dịch vụ, đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ, các công cụ thống kê trong quản trị chất lượng. Hoàn tất chương trình, sinh viên có thể vận dụng các kiến thức của môn học vào công việc định hướng dịch vụ và khách hàng cũng như hỗ trợ cho các nghiên cứu chuyên sâu trong lĩnh vực quản trị kinh doanh nói chung và quản trị chất lượng nói riêng.

2. Mục tiêu học phần

- CO1: Người học có thể phân tích và vận dụng kiến thức về quản trị chất lượng dịch vụ, áp dụng kiến thức này vào thực tiễn quản trị khách sạn và du lịch
- CO2: Người học có thể lựa chọn và vận dụng hiệu quả hệ thống quản trị chất lượng và công cụ quản trị chất lượng vào trong thực tiễn quản trị khách sạn du lịch.
- CO3: Người học có tác phong nhanh nhẹn, sáng tạo, có tinh thần và thái độ học tập tích cực, nghiêm túc và chủ động để đáp ứng tốt nhu cầu công việc.

3. Chuẩn đầu ra học phần

Hoàn thiện học phần, người học đạt được các chuẩn đầu ra sau đây:

- CLO1: Người học hiểu được những khái niệm cơ bản và có hệ thống về quản trị chất lượng dịch vụ trong kinh doanh khách sạn du lịch.
- CLO2: Người học hiểu được bản chất của dịch vụ, chất lượng dịch vụ và quản trị chất lượng dịch vụ.
- CLO3: Người học nắm rõ các nguyên tắc của quản trị chất lượng, các chức năng của quản trị chất lượng.
- CLO4: Người học có thể nhận biết và vận dụng được các phương pháp đo lường và đánh giá chất lượng dịch vụ vào thực tiễn.
- CLO5: Rèn luyện được thói quen, phong cách làm việc khoa học, nghiêm túc và có ý thức trong hoạt động tự học.

4. Nội dung học phần

Liệt kê theo chương mục, phân bổ số tiết LT, TH, TL của từng chương.

Nội dung	Hình thức tổ chức dạy học môn học						Tổng giờ tín chỉ
	Lý thuyết	Thảo luận, LV nhóm	Thực hành	Tự học, tự nghiên cứu	Tư vấn của giáo viên	KT – ĐG	
Tổng quan về dịch vụ và chất lượng dịch vụ	3	4		15			7
Quản trị chất lượng dịch vụ	4	4		15			8
Khách hàng và sự hài lòng khách hàng	3	4		12		*	7
Hệ thống quản lý chất lượng	4	5		15			9
Đo lường chất lượng dịch vụ	3	4		15		**	7

Đánh giá chất lượng dịch vụ	3	4	3	12			10
Đảm bảo và cải tiến chất lượng	3	3		12		*	6
Các công cụ thống kê trong kiểm soát chất lượng	4	2	3	15		*	9
Tổng	27	30	6	90			63

5. Phương pháp dạy - học

Học phần áp dụng đồng thời đa dạng các phương pháp dạy học sau: Thuyết trình; Phát vấn; Thảo luận nhóm và trình bày bài thảo luận nhóm;

6. Phương pháp kiểm tra, đánh giá

Để đạt được các chuẩn đầu ra học phần sử dụng các kết hợp các phương pháp kiểm tra đánh giá sau đây:

STT	Hình thức đánh giá	Công cụ đánh giá	Liên quan CDR HP	Trọng số
Kiểm tra thường xuyên				
1	Chuyên cần	Rubric chuyên cần	CLO5	30%
2	Vấn đáp	Rubric vấn đáp	CLO1,2,3,4	
3	Bài thảo luận nhóm	Rubric thảo luận nhóm	CLO1,2,3,4	
4	Tự luận	Rubric tự luận	CLO1,2,3,4	
Kiểm tra giữa kỳ				20%
1	Viết	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,5	
Thi cuối kỳ				50%
1	Thi trắc nghiệm trên máy	Đề thi và đáp án	CLO1,2,3,4	
2	Bài tập lớn	Rubrics BTL	CLO1,2,3,4	
Thang điểm				10

7. Yêu cầu đối với sinh viên

Sinh viên phải có đầy đủ các điều kiện sau mới được dự thi cuối kỳ và được đánh giá kết quả môn học:

- Mức độ chuyên cần: Sinh viên phải tham gia học tối thiểu là 80% số tiết học trên lớp.
- Thái độ học tập: Sinh viên phải tích cực học tập, tự học tự nghiên cứu, làm các bài tập đầy đủ và nộp đúng hạn theo yêu cầu của giáo viên; tích cực tham gia thảo luận nhóm,
- Điểm quá trình: Phải có tối thiểu 4 con điểm thường xuyên và một con điểm

kiểm tra giữa kỳ (hoặc bài tiểu luận)

- Điểm kết thúc học phần: Sinh viên phải tham gia dự thi khi đã có đủ điều kiện dự thi.

- Sinh viên cần có đủ tài liệu và đề cương chi tiết học phần để học tập, nghiên cứu.

8. Giáo trình/tài liệu tham khảo

8.1. Tài liệu bắt buộc

(1) Phạm Xuân Hậu (2001), *Quản trị chất lượng dịch vụ du lịch*, NXB ĐHQG, Hà Nội.

(2) Nguyễn Đình Phan và Đặng Ngọc Sự (2012), *Giáo trình Quản trị chất lượng*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012.

8.2. Tài liệu tham khảo

(1) Đỗ Thị Đông (2018), *Quản trị chất lượng*, Nxb KTQD

VI. TÀI LIỆU THAM KHẢO ĐỂ XÂY DỰNG CHƯƠNG TRÌNH

[1]. Chương trình đào tạo Quản trị khách sạn, trường ĐH KHXH&NV, Đại học Quốc gia Hà Nội (<https://ussh.vnu.edu.vn/vi/dao-tao/nganh-quan-tri-khach-san/>)

[2]. Chương trình đào tạo Quản trị khách sạn, Đại học Kinh tế Quốc dân (https://daotao.neu.edu.vn/Resources/Docs/SubDomain/daotao/CTDT%20K63/9.%20Ng%C3%A0nh%20Qu%E1%BA%A3n%20tr%E1%BB%8B%20kh%C3%A1ch%20s%E1%BA%A1n_CT%C4%90T%202021.pdf)

[3]. Chương trình đào tạo Quản trị khách sạn, trường Đại học Thương mại (<https://tmu.edu.vn/tin-tuc/gioi-thieu-nganh-quan-tri-khach-san-he-dac-thu-16542>)

[4]. Chương trình Cử nhân Quản lý khách sạn quốc tế (International Hospitality Management), Trường Đại học Công nghệ Auckland (Newzealand) (<http://www.aut.ac.nz/>)

VII. HƯỚNG DẪN THỰC HIỆN CHƯƠNG TRÌNH

8.1. Chương trình đào tạo ngành được áp dụng:

- Đào tạo hình thức chính quy tuyển sinh từ học sinh tốt nghiệp THPT theo quy chế đào tạo chính quy;

- Đào tạo liên thông, văn bằng 2: Áp dụng quy chế đào tạo phù hợp với hình thức đào tạo chính quy hoặc giáo dục thường xuyên;

- Thực hiện việc xét miễn, bảo lưu kết quả học tập theo quy định hiện hành đối với các hình thức đào tạo.

8.2. Trưởng các khoa chuyên môn có trách nhiệm tổ chức chỉ đạo, hướng dẫn các bộ môn tiến hành xây dựng và phê duyệt đề cương chi tiết học phần, trưởng bộ môn phê duyệt hồ sơ bài giảng theo quy định; xây dựng kế hoạch chi phí thực hành, thực tập, tham quan thực tế và mua sắm bổ sung các trang thiết bị, máy móc, hóa chất, dụng

cụ thí nghiệm chi tiết cho từng học phần và cho toàn khóa đào tạo; chịu trách nhiệm về chất lượng đào tạo và chuẩn đầu ra. Trưởng các phòng ban, trung tâm chức năng liên quan có trách nhiệm kiểm tra, thẩm định kế hoạch và trình Hiệu trưởng phê duyệt cho triển khai thực hiện.

8.3. Phương pháp giảng dạy: Tăng cường tính tự học, kết hợp giữa lý thuyết và thực hành, lấy người học làm trung tâm. Hình thức, phương pháp giảng dạy được cụ thể hóa trong đề cương chi tiết học phần.

8.4. Phương pháp kiểm tra, đánh giá: Số bài kiểm tra, hình thức kiểm tra, thời gian kiểm tra, hình thức thi kết thúc học phần được quy định cụ thể trong đề cương chi tiết học phần và phù hợp với quy chế đào tạo.

8.5. Chương trình đào tạo được định kỳ bổ sung, điều chỉnh. Khi cần điều chỉnh phải có văn bản đề nghị của Hội đồng khoa kèm theo luận cứ, hồ sơ minh chứng, sản phẩm chỉnh sửa, bổ sung gửi về nhà trường (qua phòng Quản lý đào tạo/Quản lý đào tạo sau đại học). Chỉ được thực hiện khi Hội đồng khoa học và đào tạo nhà trường thông qua và có Quyết định của Hiệu trưởng./.

PHẦN 4. ĐIỀU KIỆN MỞ NGÀNH ĐÀO TẠO

4.1. Căn cứ pháp lý để mở ngành đào tạo

- Luật Giáo dục số 43/2019/QH14, ngày 14/06/2019 của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam;
- Luật số 34/2018/QH14 ngày 19/11/2018 của Quốc hội về sửa đổi và bổ sung một số điều của Luật giáo dục đại học;
- Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30/12/2019 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật giáo dục;
- Quyết định số 70/2014/QĐ-TTg ngày 10/12/2014 của Thủ tướng Chính phủ về việc ban hành Điều lệ trường đại học;
- Quyết định số 1982/QĐ-TTg ngày 18/10/2016 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về ban hành Khung trình độ quốc gia Việt Nam;
- Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT, ngày 18 tháng 01 năm 2022 của Bộ GD&ĐT Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành hoặc chuyên ngành đào tạo và đình chỉ tuyển sinh, thu hồi quyết định mở ngành hoặc chuyên ngành đào tạo trình độ thạc sĩ, tiến sĩ;
- Thông tư 08/2021/TT-BGDĐT Ban hành quy chế đào tạo trình độ đại học;
- Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22/06/2021 quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo;
- Nghị quyết số 12/NQ-HĐT ngày 28/6/2022 của Hội đồng Trường Đại học Hồng Đức Ban hành Chiến lược phát triển Trường Đại học Hồng Đức đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045;
- Quyết định số 709/QĐ-ĐHHĐ ngày 12/05/2015 của Hiệu trưởng Trường Đại học Hồng Đức về ban hành Quy chế Tổ chức và hoạt động của Trường;
- Quyết định số 1129/ QĐ-ĐHHĐ ngày 27/5/2022 Về việc ban hành Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ tại Trường Đại học Hồng Đức;
- Nhu cầu học tập; nhu cầu nhân lực ngành Quản trị khách sạn trong Các khách sạn, doanh nghiệp tỉnh Thanh Hóa và các tỉnh lân cận;
- Thực tế về năng lực đội ngũ, cơ sở vật chất của Nhà trường.

4.2. Đội ngũ giảng viên để tổ chức đào tạo ngành Quản trị khách sạn

Tính đến tháng 12/2022, Nhà trường có tổng số 651 CBGV, cán bộ quản lý và nhân viên, trong đó có 412 giảng viên cơ hữu (chiếm 63,29%) trong đó có 172 Tiến sĩ, bằng 41,75%, 24 giảng viên có học hàm PGS, bằng 5,83%. 75 giảng viên đang học sau đại học (trong đó có 66 nghiên cứu sinh). Ngoài ra hàng năm cán bộ giảng viên được tham gia các loại hình đào tạo, bồi dưỡng khác như: Cao cấp lý luận chính trị, quản lý

nhà nước, văn bằng 2 tiếng Anh,... Về đội ngũ giảng viên thực hiện CTĐT Quản trị khách sạn, trình độ đại học như sau:

- Giảng viên giảng dạy khối kiến thức giáo dục đại cương có 16 giảng viên, trong đó có 09 tiến sĩ và 07 thạc sĩ.

Bảng 2.1: Danh sách giảng viên giảng dạy khối kiến thức giáo dục đại cương

TT	Họ và tên, năm sinh, chức vụ hiện tại	Chức danh khoa học, năm phong; Học vị, năm tốt nghiệp	Chuyên ngành được đào tạo	Năm tham gia giảng dạy
1	Mai Thị Quý, 1969, Phó Trưởng khoa LLCT- Luật	Tiến sĩ, Việt Nam, 2007	Triết học	1991
2	Lê Thị Thắm, 1975, TBM	Tiến sĩ, Việt Nam, 2013	Triết học	1997
3	Nguyễn Thị Hải Lý, 1986, Bộ môn LLMLN, Khoa LLCT-Luật	Thạc sĩ, Việt Nam, 2009	Kinh tế chính trị Mác- Lê nin	2013
4	Lê Thị Hoài, 1973, Bộ môn LLMLN, Khoa LLCT-Luật	Thạc sĩ, Việt Nam, 2005	Triết học	1995
5	Nguyễn Văn Thụ, 1974, Trưởng Bộ môn LS ĐCS và TTHCM, Khoa LLCT- Luật	Tiến sĩ, Việt Nam, 2016	Mậu dịch (Thương mại Quốc tế)	1997
6	Vũ Thị Lan, 1986, LS ĐCS và TTHCM, Khoa LLCT- Luật	Tiến sĩ, Việt Nam, 2009	LSD và Tư - tưởng Hồ Chí Minh	2009
7	La Thị Quế, 1986, Bộ môn Luật, Khoa LLCT- Luật	Tiến sĩ, Việt Nam, 2020	Luật học	2014
8	Phạm Thị Bích Thu, 1987 Phó Trưởng Bộ môn Kế Toán QT, Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Việt Nam, 2018	Kế toán	2010
9	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH	Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Việt Nam học	2009
10	Nguyễn Thị Thanh Hằng, 1982, GV Bộ môn Địa lí, Khoa KHXH	Thạc sĩ, Việt Nam, 2006	Khoa học môi trường	2010
11	Hoàng Văn Quý, 1978	Thạc sĩ, Việt Nam, 2009	Toán tin	2009

12	Nguyễn Thị Việt, 1987, Khoa Ngoại ngữ	Thạc sĩ, Úc, 2014	Giảng dạy tiếng Anh	2014
13	Lê Thị Hương, 1987, Khoa Ngoại ngữ	Thạc sĩ, Úc, 2016	Phương pháp giảng dạy Tiếng Anh	2012
14	Lục Thị Mỹ Bình, 1983, Khoa Ngoại ngữ	Thạc sĩ, Việt Nam, 2011	Tiếng Anh	2012
15	Nguyễn Thị Thanh, 1973, Trưởng Bộ môn Giáo dục học, Khoa Tâm lý- GD	Tiến sĩ, Việt Nam, 2013	Giáo dục học	1997
16	Cao Thị Cúc, 1975, PTBM Giáo dục học, Khoa TL-GD	Tiến sĩ, Việt Nam, 2017	Giáo dục học	1999
17	Lê Thị Thu Hà, 1972, Trưởng khoa Tâm lý- GD	Tiến sĩ, Việt Nam, 2013	Tâm lý	1997

- Giảng viên giảng dạy khối kiến thức giáo dục chuyên nghiệp có 17 giảng viên, trong đó có 2 phó giáo sư, 14 tiến sĩ và 03 thạc sĩ.

Bảng 2.2: Danh sách giảng viên ngành đúng và ngành gần

TT	Họ và tên, năm sinh, chức vụ hiện tại	Chức danh khoa học, năm phong; Học vị, năm tốt nghiệp	Chuyên ngành được đào tạo	Năm tham gia giảng dạy
1	Nguyễn Thị Thanh Xuân, 1977, Trưởng BM QTKD, trường ĐH Hồng Đức	Tiến sĩ, Philipin, 2018	Quản trị kinh doanh	2000
2	Đỗ Thị Mẫn, 1982, phó trưởng bộ môn QTKD, trường ĐH Hồng Đức	Tiến sĩ, Philipin, 2018	Quản trị kinh doanh	2005
3	Lê Thị Lan, 1982, phó trưởng bộ môn QTKD, Khoa KTQTKD	Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	2005
4	Nguyễn Thị Loan, 1983, phó trưởng bộ môn QTKD, trường ĐH Hồng Đức	Tiến sĩ, Philipin, 2018	Quản trị kinh doanh	2008

5	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch, trường ĐH Hồng Đức	Thạc sĩ, Singapore, 2013	Quản lý du lịch và khách sạn	2013
6	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH, trường ĐH Hồng Đức	Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Việt Nam học	2009

Bảng 2.3: Đội ngũ giảng viên tham gia giảng dạy các học phần trong CTĐT

TT	Họ và tên, năm sinh, chức vụ hiện tại	Chức danh khoa học, năm phong; Học vị, năm tốt nghiệp	Chuyên ngành được đào tạo	Năm tham gia giảng dạy	Học phần dự kiến đảm nhiệm
1	Mai Thị Quý, 1969, Phó Trưởng khoa LLCT- Luật	Tiến sĩ, Việt Nam, 2007	Triết học	1991	Triết học Mác Lê nin
2	Lê Thị Thắm, 1975, TBM	Tiến sĩ, Việt Nam, 2013	Triết học	1997	
3	Nguyễn Thị Hải Lý, 1986, Bộ môn LLMLN, Khoa LLCT- Luật	Thạc sĩ, Việt Nam, 2009	Kinh tế chính trị Mác- Lê nin	2013	Kinh tế chính trị Mác- LN
4	Lê Thị Hoài, 1973, Bộ môn LLMLN, Khoa LLCT- Luật	Thạc sĩ, Việt Nam, 2005	Triết học	1995	Chủ nghĩa xã hội khoa học
5	Nguyễn Văn Thụ, 1974, Trưởng Bộ môn LS ĐCS và TTHCM, Khoa LLCT- Luật	Tiến sĩ, Việt Nam, 2016	Mậu dịch (Thương mại Quốc tế)	1997	Lịch sử Đảng Cộng sản VN
6	Vũ Thị Lan, 1986, LS ĐCS và TTHCM, Khoa LLCT- Luật	Tiến sĩ, Việt Nam, 2009	LSD và Tư - tưởng Hồ Chí Minh	2009	Tư tưởng Hồ Chí Minh

7	La Thị Quế, 1986, Bộ môn Luật, Khoa LLCT- Luật	Tiến sĩ, Việt Nam, 2020	Luật học	2014	Pháp luật đại cương
8	Phạm Thị Bích Thu, 1987 Phó Trưởng Bộ môn Kế Toán QT, Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Việt Nam, 2018	Kế toán	2010	Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo
9	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH	Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Việt Nam học	2009	Cơ sở văn hóa Việt Nam
10	Nguyễn Thị Thanh Hằng, giảng viên khoa KHXH	Thạc sĩ, Việt Nam, 2006	Khoa học Môi trường	2010	Môi trường và con người
11	Nguyễn Thị Lý, 1986, Trưởng Bộ môn XHH, Khoa KHXH	Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Xã hội học		Xã hội học đại cương
12	Đỗ Thị Mẫn, 1982, phó trưởng bộ môn QTKD, trưởng ĐH Hồng Đức	Tiến sĩ, Philipin, 2018	Quản trị kinh doanh	2005, ĐH Hồng Đức	Phương pháp NCKH chuyên ngành kinh tế và QTKD
13	Nguyễn Thị Thanh Hải, 1987, giảng viên	Thạc sĩ, Anh, 2016	Tài chính đầu tư	2011, ĐH Hồng Đức	Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo
14	Nguyễn Thị Thanh, 1973, Trưởng Bộ môn Giáo dục học, Khoa Tâm lý- GD	Tiến sĩ, Việt Nam, 2013	Giáo dục học	1997	Tâm lý trong quản lý KD
15	Hoàng Văn Quý, 1978, giảng viên khoa CNTT&TT	Thạc sĩ, Việt Nam, 2009	Toán tin	2009	Công nghệ số

16	Nguyễn Thị Việt, 1987, Khoa Ngoại ngữ	Thạc sĩ, Úc, 2016	Giảng dạy tiếng Anh	2013	Tiếng Anh 1
17	Lê Thị Hương, 1987, Khoa Ngoại ngữ	Thạc sĩ, Úc, 2016	Phương pháp giảng dạy Tiếng Anh	2012	Tiếng Anh 2
18	Lục Thị Mỹ Bình, 1983, Khoa Ngoại ngữ	Thạc sĩ, Việt Nam, 2011	Tiếng Anh	2012	Tiếng Anh 3
19	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Thạc sĩ, Singapore, 2013	Quản lý du lịch và khách sạn	2013	Tổng quan du lịch
20	Trịnh Thị Phan, PTBM Địa lí, Khoa KHXH	Tiến sĩ, Việt Nam, 2019	Địa lí học	2006	Phát triển du lịch bền vững
21	Lê Thị Bình, 1987, giảng viên	Tiến sĩ, Việt Nam, 2022	Quản lý kinh tế	2013	Kinh tế vi mô
22	Lê Thanh Tùng, 1992, giảng viên Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Việt Nam, 2017	Quản lý kinh tế	2018	Kinh tế vĩ mô
23	Nguyễn Thị Huyền, 1983, giảng viên Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Việt Nam, 2010	Quản trị kinh doanh	2009	Quản trị học
24	Lê Thanh Thủy, 1975, Giám đốc TTTTTV	Tiến sĩ, Việt Nam, 2010	Lịch sử thể giới	2000	Pháp luật về du lịch
25	Lê Thanh Thủy, 1975, Giám đốc TTTTTV	Tiến sĩ, Việt Nam, 2010	Lịch sử thể giới	2000	QL nhà nước về du lịch
26	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Thạc sĩ, Singapore, 2013	Quản lý du lịch và khách sạn	2013	Marketing du lịch

27	Bùi Thị Ninh, 1987, giảng viên Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Việt Nam, 2013	Quản trị kinh doanh	2017	Marketing căn bản
28	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Thạc sĩ, Singapore, 2013	Quản lý du lịch và khách sạn	2013	Quản trị lễ tân khách sạn
29	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Thạc sĩ, Singapore, 2013	Quản lý du lịch và khách sạn	2013	Quản trị buồng khách sạn
30	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXH	Thạc sĩ, Việt Nam, 2015	Việt Nam học	2009	Quản trị nhà hàng
31	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXH	Thạc sĩ, Việt Nam, 2015	Việt Nam học	2009	Tổ chức sự kiện
32	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH	Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Việt Nam học	2009	Văn hoá ẩm thực
33	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Thạc sĩ, Singapore, 2013	Quản lý du lịch và khách sạn	2013	Thực hành nghiệp vụ khách sạn
34	Đào Thu Trà, 1983, Giảng viên Khoa KTQTKD	Tiến sĩ, Philipin, 2018	Quản trị kinh doanh	2009	Quản trị kinh doanh khách sạn
35	Lê Thị Lan, 1982, phó trưởng bộ môn QTKD, Khoa KTQTKD	Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Quản trị kinh doanh	2005	Quản trị chiến lược
36	Lê Thanh Tùng, 1986, giảng viên Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Việt Nam, 2015	Quản trị kinh doanh	2011	Quản trị nhân lực

37	Lê Quang Hiếu, 1977, Trưởng khoa KT - QTKD	PGS, 2022 Việt Nam	QTKD	2000	Quản trị thương hiệu
38	Nguyễn Thị Thanh Xuân, 1977, Trưởng BM QTKD	Tiến sĩ, Philipin, 2018	QTKD	2000	Quản trị Marketing
39	Phạm Đức Anh, 1986, giảng viên Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Việt Nam, 2016	Quản trị kinh doanh	2010	Hành vi người tiêu dùng
40	Bùi Thị Ninh, 1987, giảng viên Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Việt Nam, 2013	Quản trị kinh doanh	2017	Marketing kỹ thuật số
41	Lê Thị Thanh Thủy, 1987, giảng viên Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Đài Loan, 2012	Quản trị kinh doanh	2015	Thương mại điện tử
42	Lê Thị Thuỳ Linh, 1989, giảng viên Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Việt Nam, 2016	Quản trị kinh doanh	2012	Quản trị doanh nghiệp 1
43	Nguyễn Thị Loan, 1983, phó trưởng bộ môn QTKD	Tiến sĩ, Philipin, 2018	Quản trị kinh doanh	2008	Quản trị tác nghiệp
44	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH	Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Việt Nam học	2009	Nghệ thuật giao tiếp trong du lịch
46	Nguyễn Thị Liên, 1984, giảng viên Khoa KHXH	Thạc sĩ, Việt Nam, 2013	Việt Nam học	2010	Văn hoá du lịch
47	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH	Tiến sĩ, Việt Nam, 2018	Việt Nam học	2009	Văn hoá doanh nghiệp

48	Nguyễn Thị Việt, 1987, Khoa Ngoại ngữ	Thạc sĩ, Úc, 2014	Giảng dạy tiếng Anh	2014	Tiếng Anh chuyên ngành
49	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXX	Thạc sĩ, Việt Nam, 2015	Việt Nam học	2009	Thiết kế và điều hành tour
50	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXX	Thạc sĩ, Việt Nam, 2015	Việt Nam học	2009	Tổ chức hướng dẫn du lịch
51	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXX	Thạc sĩ, Việt Nam, 2015	Việt Nam học	2009	Nghiệp vụ chế biến SPA
52	Lã Thị Thu, 1985, giảng viên Khoa KTQTKD	Tiến sĩ, Việt Nam, 2022	Kế toán	2008, ĐH Hồng Đức	Kế toán tài chính 1
53	Lê Đức Đạt, 1990, giảng viên Khoa KTQTKD	Thạc sĩ, Việt Nam, 2016	Tài chính - Ngân hàng	2013, ĐH Hồng Đức	Thuế
54	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXX	Thạc sĩ, Việt Nam, 2015	Việt Nam học	2009	Kinh doanh dịch vụ bổ sung trong du lịch
55	Nguyễn Thị Loan, 1983, phó trưởng bộ môn QTKD, Khoa KTQTKD	Tiến sĩ, Philippin, 2018	Quản trị kinh doanh	2008, ĐH Hồng Đức	Quản trị chất lượng dịch vụ

4.3. Cơ sở vật chất trang thiết bị, thư viện phục vụ cho chương trình đào tạo Quản trị khách sạn

Trường Đại học Hồng Đức được UBND tỉnh quan tâm, đầu tư cơ sở vật chất cả về số lượng và chất lượng tương đối hiện đại, đồng bộ, cơ bản đáp ứng nhu cầu cho công tác quản lý, điều hành, công tác đào tạo, nghiên cứu khoa học và đáp ứng một phần nơi ở của người học.

Trong những năm qua, Nhà trường được đầu tư 650 tỷ đồng để hoàn thành các hạng mục tại cơ sở chính gồm: Nhà Điều hành, 6 nhà giảng đường, nhà Trung tâm Giáo dục quốc tế - Ngoại ngữ, khu liên hợp Thể dục Thể thao, Hội trường 500 chỗ ngồi, 6 nhà ký túc xá sinh viên, giảng viên thỉnh giảng, Nhà ký túc xá Lào (do nước bạn Lào đầu tư bàn giao lại cho Nhà trường), Trung tâm Thông tin - Thư viện và Trường Mầm non thực hành tổng diện tích xây dựng các công trình là 103.630 m² sàn; Trung tâm Giáo dục Quốc phòng An ninh được đầu tư 93,6 tỷ đồng để xây dựng nhà làm việc, nhà học, nhà ký túc xá, sân bãi tập luyện với 9.793 m² sàn. Thực hiện chủ trương của UBND tỉnh Thanh Hóa, Nhà trường đã bàn giao toàn bộ cơ vật chất tại cơ sở số 307 Lê Lai, Phường Đông Sơn, Thành phố Thanh Hóa cho Trường trung học phổ thông chuyên Lam Sơn quản lý và sử dụng.

Cơ sở vật chất phục vụ đào tạo, nghiên cứu khoa học nhìn chung cơ bản đáp ứng cho các ngành đào tạo. Trường có 163 phòng học, 01 hội trường lớn 500 chỗ, 47 phòng thí nghiệm, 01 xưởng thực hành, 01 nhà thư viện và 01 khu liên hợp thể thao phục vụ giảng dạy bộ môn giáo dục thể chất. Trong đó có 125 phòng học từ 40 - 72 người học, 34 phòng học từ 80 - 120 người học và 04 phòng học 253 người học.

Hiện tại, Nhà trường có một số phòng thí nghiệm thực hành hiện đại của khoa Khoa học Tự nhiên, khoa Kỹ thuật - Công nghệ, khoa Nông- Lâm - Ngư nghiệp, khoa Công nghệ Thông tin và Truyền thông; Phòng thực hành kế toán, Hệ thống mô phỏng Ngân hàng khoa KT - QTKD; Trung tâm thực hành nghiệp vụ nhà hàng, khách sạn khoa Khoa học Xã hội và Dự án đầu tư trang thiết bị công nghệ thông tin và phần mềm quản lý Trường Đại học Hồng Đức.

Để đáp ứng nhu cầu thực hành, thực nghiệp cho sinh viên, thì nhu cầu về cơ sở vật chất phục vụ công tác giảng dạy mà cụ thể là phòng thí nghiệm, thực hành cho sinh viên cũng luôn được Nhà trường chú trọng. Riêng đối với bộ môn, được nhà trường đầu tư 02 phòng thực hành, trang bị hơn 200 công cụ dụng cụ, trang thiết bị hiện đại đáp ứng đầy đủ nhu cầu đào tạo và thực hành của sinh viên với tổng giá trị lên đến hơn 200 triệu đồng. Trong đó, phòng thực hành mô hình lễ tân, khách sạn, khu đón tiếp khách, quầy pha chế nằm ở tầng 4 nhà A5, phòng A.4.1.A5 với tổng diện tích 70m², được trang bị các thiết bị như quầy bar, bàn ăn, khăn, muỗng, nĩa, đồ pha chế... theo tiêu chuẩn của các khách sạn, nhà hàng, nghỉ dưỡng cao cấp. Phòng thực hành mô hình buồng khách sạn cũng được bố trí tiện lợi ở tầng 4 nhà A5, phòng A.4.3.A5 với diện tích 30m², được trang bị bàn, ghế, giường tủ, chăn, nệm... để phục vụ đầy đủ nhu cầu đào tạo và thực hành các môn nghiệp vụ buồng khách sạn cho sinh viên. Tại các phòng thực hành, có tài liệu hướng dẫn, nội quy và các sổ theo dõi sử dụng (lich thực hành, sổ theo dõi thực hành, nhật ký sử dụng thiết bị). Các trang thiết bị trong phòng thực hành luôn được vệ sinh, bảo dưỡng định kỳ đáp ứng yêu cầu về đào tạo và NCKH của người học trong khoa nói chung và của ngành nói riêng.

**Bảng 4.1: Cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ thực hiện CTĐT
Quản trị khách sạn**

STT	Hạng mục	Số lượng	Diện tích (m2)	Học phần	Thời gian sử dụng (học kỳ/năm học)	Ghi chú
1	Hội trường, giảng đường, phòng học các loại, phòng đa năng, phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên cơ hữu					
1.1	Hội trường, phòng học lớn trên 200 chỗ	1	1.379	Tất cả các học phần	Năm học	
1.2	Phòng học từ 100-200 chỗ	7	3.500	Tất cả các học phần	Năm học	
1.3	Phòng học từ 50-100 chỗ	156	15.600	Tất cả các học phần	Năm học	
1.4	Số phòng học đa phương tiện			Tất cả các học phần	Năm học	
1.5	Phòng làm việc của giáo sư, PGS, GV toàn thời gian	149	745	Tất cả các học phần	Năm học	
2	Thư viện, trung tâm học liệu	1	5.256	Tất cả các học phần	Năm học	
3	Trung tâm nghiên cứu, phòng thí nghiệm, Thực hành, thực tập luyện tập	46	4.600		Năm học	

**Bảng 4.2: Danh mục giáo trình thư viện phục vụ cho ngành đào tạo
Quản trị khách sạn, trình độ đại học**

STT	Tên giáo trình	Tên tác giả	Nhà xuất bản, năm xuất bản, nước	Số lượng bản	Tên học phần sử dụng sách, tạp chí	Mã Học phần/ môn học	Thời gian sử dụng (học kỳ, năm học)	Ghi chú
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	[1]. Giáo trình Triết học Mác-Lênin, Nxb.	Bộ Giáo dục & ĐT	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2021	50	Triết học Mác Lênin	196045		
	[2]. Giáo trình Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin,	Bộ Giáo dục & ĐT	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2013	20				
	[3]. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI, VII, VIII, IX, X; XI, XII, XIII, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội,	Đảng Cộng sản Việt Nam	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1986; 1991; 1996; 2001; 2006; 2011, 2016, 2021.					
2	[1]. Giáo trình Kinh tế chính trị Mác - Lênin (Dành cho bậc đại học - không chuyên lý luận chính trị),	Bộ Giáo dục & ĐT	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2021	20	Kinh tế chính trị Mác- Lênin	196060		

	[2]. Giáo trình Kinh tế chính trị Mác - Lênin Mác - Lênin (Dùng cho các khối ngành không chuyên kinh tế - quản trị kinh doanh trong các trường đại học, cao đẳng).	Bộ Giáo dục & ĐT	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006	20				
	[3]. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII,	Đảng Cộng sản Việt Nam	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1986, 1991, 1996, 2001, 2006, 2011, 2016.					
4	[1]. Giáo trình Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (Dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị),	Bộ Giáo dục & ĐT.	Chính trị Quốc gia, Sự thật, 2021	50	Lịch sử Đảng Cộng sản VN	198030		
	[2]. Một số chuyên đề Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam, tập 1,2,3	Bộ Giáo dục & ĐT.	Chính trị Quốc gia, 2007	7				
	[3]. Văn kiện Đảng cộng sản Việt Nam, Toàn tập, (từ tập 01 đến tập 69)	Đảng Cộng sản Việt Nam	Chính trị Quốc gia	20				

5	[1]. Giáo trình tư tưởng Hồ Chí Minh (Dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị).	Bộ Giáo dục & ĐT.	Chính trị Quốc gia, 2021	20	Tư tưởng Hồ Chí Minh	197035		
	[2]. <i>Hồ Chí Minh, toàn tập.</i> (Từ tập 01 đến tập 15)	Bộ Giáo dục & ĐT.	Chính trị Quốc gia, 2009	20				
	[3]. <i>Giáo trình tư tưởng Hồ Chí Minh</i>	Hội đồng Lý luận Trung ương	Chính trị Quốc gia, 2003	20				
6	[1]. Q1: Pháp luật đại cương.	Lê Văn Minh (chủ biên)	Lao động, 2016.	27	Pháp luật đại cương	197030		
	[2]. Q1: Giáo trình lý luận Nhà nước và Pháp luật.	Lê Minh Tâm, Nguyễn Minh Đoan	NXB Công an nhân dân, 2015	16				
	[3]. Q2: Giáo trình Luật Hiến pháp Việt Nam.	Thái Vĩnh Thắng, Vũ Hồng Anh	Công an nhân dân, 2015.	35				
7	[1]. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo – tư duy và công cụ.	Nguyễn Đăng Tuấn Minh	Phụ nữ, 2017	TVS	Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo	154888		
	[2]. Giáo trình Khởi sự kinh doanh;	Nguyễn Ngọc Huyền	NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2018	TVS				

	[3]. Khởi nghiệp tinh gọn (Lean startup)	Eric Ries (Dương Hiếu & Kim Phụng dịch)	Thời đại, 2018	0				
8	[1] Cơ sở văn hoá VN.	Trần Ngọc Thêm	GD, 1998	14	Cơ sở văn hóa Việt Nam	121005	Học kỳ 1, Năm thứ 1	
	[2] Cơ sở văn hoá VN.	Trần Quốc Vượng	GD, 2008	0				
	[3] Việt Nam văn hóa sử cương.	Đào Duy Anh	VH TT HN, 2002	TLS				
9	[1]. Giáo trình Môi trường và con người.	Lê Văn Khoa (chủ biên)	GDHN, 2011	TLS	Môi trường và con người	125105	Học kỳ 1, Năm thứ 1	
	[2]. Giáo trình Môi trường và con người.	Nguyễn Xuân Cự, Nguyễn Thị Phương Loan	GD, 2011	5				
	[3]. Luật bảo vệ môi trường 2020 (Luật số: 72/2020/QH14).	Quốc hội	2020	TLS				
13a	[1]. Xã hội học	Phạm Tất Dong, Lê Ngọc Hùng (đồng chủ biên)	ĐHQG, Hà Nội, 2008	20	Xã hội học đại cương	123240	Học kỳ 2, Năm thứ 1	
	[2]. Xã hội học	Phạm Tất Dong, Nguyễn Sinh Huy	Thống kê, 2004	0				
	[3]. Xã hội học đại cương	Nguyễn Sinh Huy	ĐHQG, Hà Nội, 1999	TLS				

14	[1]. Tin học căn bản.	Lê Thị Hồng	Khoa học và Kỹ thuật, 2020	17	Công nghệ số	172555	Học kỳ 2, Năm thứ 1	
	[2]. Microsoft Office 2007	Minh Quý 2013	Hồng Đức	0				
15	[1]. English File– Elementary 3 rd edition.	Clive Oxenden, Christina Latham– Koenig and Paul Seligson	Văn hoá thông tin, 2012	10	Tiếng Anh 1	133031	Học kỳ 1, Năm thứ 1	
	[2]. Ngữ pháp căn bản tiếng Anh trình độ A.	Nguyễn Thị Quyết	Thanh Hoá, 2018	50				
	[3]. Grammar in use. Ngữ pháp tiếng Anh thông dụng.130 bài tập thực hành.	Raymond Murphy	Thời đại, 2013	3				
	[4]. Cambridge Preliminary English Test 2,	Cambridge ESOL	Cambridge University Press, 2011	1				
16	[1]. English File– Preintermediate 3 rd edition. University Press.(Ký hiệu HLBB1)	Clive Oxenden, Christina Latham– Koenig and Paul Seligson	Oxford, 2013	0	Tiếng Anh 2	133032	Học kỳ 2, Năm thứ 1	
	[2]. Ngữ pháp căn bản tiếng Anh trình độ A (cuốn 2).	Nguyễn Thị Quyết	Thanh Hoá, 2018	50				
	[3]. Essential Grammar In Use.	Raymond Murphy	Thời đại, 2013	0				

	[4].Cambridge Preliminary English Test 3.	Cambridge ESOL	Cambridge University, 2013	3				
	[5]. Cambridge Preliminary English Test 4	Cambridge ESOL	Cambridge University, 2014	2				
17	[1]. English File–Pre-intermediate 3 rd edition.	Clive Oxenden, Christina Latham–Koenig and Paul Seligson	Oxford University Press, 2011	0	Tiếng Anh 3	133033	Học kỳ 1, Năm thứ 2	
	[2]. Target PET.	Sue Ireland, Joanna Kosta	Richmond Publishing	10				
	[3].Cambridge Preliminary English Test 5.	Cambridge ESOL	Cambridge University Press, 2011	3				
	[4]. Cambridge Preliminary English Test 6	Cambridge ESOL	Cambridge University Press, 2015	3				
18	[1]. Địa lý kinh tế - xã hội Việt Nam	Lê Thông (Chủ biên)	ĐHSP HN, 2011	tls	Địa lý KT-XH Việt Nam	125225	Học kỳ 2, Năm thứ 3	
	[2]. Niên giám thống kê Việt Nam (hàng năm)	Tổng cục thống kê	NXB Thống kê.	0				
	[3]. Việt Nam, các vùng kinh tế và vùng kinh tế trọng điểm.	Lê Thông – Nguyễn Quý Thao	Thế giới, 2012	0				

19	[1]. Phương pháp nghiên cứu kinh tế, ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh	Trần Tiến Khai	NXB Lao động xã hội 2014	0	Quản lý khoa học xã hội	156012		
	[2]. Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh	.Nguyễn Văn Thắng	Nhà xuất bản ĐH KTQD 2014	tls				
	[3]. Giáo trình phương pháp luận nghiên cứu khoa học,	Vũ Cao Đàm	NXB Giáo dục Việt Nam 2014	tls				
20	[1]. Giáo trình Tâm lý học kinh doanh	Nguyễn Bá Dương – Đức Uy	NXB Thống kê 2007	tvb	Tâm lý học quản lý kinh doanh	181145		
	[2]. Tâm lý học quản trị kinh doanh	Nguyễn Hữu Thụ	NXB ĐHQG Hà Nội 2009	tls				
	[3]. Tâm lý học quản trị kinh doanh	Nguyễn Thị Thu Hiền	NXB Thống kê 2000	5				
21	[1]. Giáo trình Lịch sử KT	Nguyễn Trí Dĩnh, Phạm Huy Vinh, TS. Trần Khánh Hưng	NXB ĐH KTQD, 2013.	1	Lịch sử kinh tế quốc dân	151075		
	[2]. Giáo trình lịch sử kinh tế	Nguyễn Trí Dĩnh, Phạm Thị Quý	NXB ĐH KTQD, năm 2008	1				

22	[1]. Lý luận và phương pháp giảng dạy giáo dục thể chất trong trường học.	Đồng Văn Triệu, Lê Anh Thor	Nxb TDTT, Hà Nội, 2000	1	Giáo dục thể chất 1	191004		
	[2]. Thể dục	Nguyễn Xuân Sinh	NXB TDTT 2009	1				
	[3]. Giáo trình Đá cầu	Đặng Ngọc Quang	NXB NXB ĐHSP, 2003	63				
	[4]. Luật Đá cầu,	ỦY BAN TDTT	NXB TDTT, 2003	tls				
23	[1]. Giáo trình Bóng chuyền	Nguyễn Viết Minh, Hồ Đắc Sơn	NXB ĐHSP, Hà Nội. 2007	100	Giáo dục thể chất 2 – Bóng chuyền	191031		
	[2]. Luật bóng chuyền	Ủy ban TDTT	NXB TDTT 2007	tls				
	[3]. Giáo trình Bóng chuyền	Đinh Văn Lắm (Chủ biên)	NXB TDTT, Hà Nội 2006	4				
24	[1]. Giáo trình Bóng Đá	PGS.TS Trần Đức Dũng	Nxb Thể dục thể thao, Hà Nội 2007	2	Giáo dục thể chất 2 – Bóng đá	191033		
	[2]. Luật Bóng đá sân 5,11 người.	Ủy ban TDTT	Nxb TDTT	0				
	[3]. Giáo trình Bóng đá	Phạm Quang	Nxb TDTT, Hà Nội 2007	0				
25	[1]. Giáo trình Bóng rổ	Nguyễn Hữu Bằng, Đỗ Mạnh Hưng	NXB ĐHSP 2007	tls	Giáo dục thể chất 2 – Bóng rổ	191034		

	[2]. Luật Bóng rổ	Ủy ban thể dục thể thao	NXB, TDTT 2006	tls				
	[3]. Giáo trình bóng rổ,	Lê Trọng Đồng, Nguyễn Văn Trường	NXB ĐH Thái Nguyên 2019	1				
26	[1]. Giáo trình Thể dục Aerobic	Đinh Khánh Thu	NXB TDTT 2014	5	Giáo dục thể chất 2 – Thể dục Aerobic	191032		
	[2]. Thể dục tập I, II	Đặng Quốc Nam	NXB TDTT 2014	7				
	[3]. Thể dục	Nguyễn Xuân Sinh	NXB TDTT 2009	3				
27	[1]. “Giáo trình huấn luyện Vovinam – Việt võ đạo (VVN-VVD)” tập 1	Lê Quốc Ân, Võ sư Nguyễn Văn Chiếu và các cộng sự	NXB TDTT, 2008	0	Giáo dục thể chất 2 - võ Vovinam	191035		
	[2]. Phòng ngừa chấn thương trong tập luyện và thi đấu Vovinam – Việt võ đạo (VVN-VVD)	Nguyễn Chánh Tứ		1				
	[3]. Nhu khí công quyền 2 - Vovinam,	Nguyễn Chánh Tứ	NXB TDTT, 2014	tls				

28	[1]. <i>Giáo trình Giáo dục quốc phòng - an ninh</i> (dùng cho sinh viên đại học, cao đẳng) tập 1.	Đào Huy Hiệp	Nxb Giáo dục.	tls	Giáo dục quốc phòng		
	[2]. <i>Giáo trình Học thuyết Mác – Lênin về chiến tranh, quân đội và bảo vệ Tổ quốc</i>	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Nxb Giáo dục Việt Nam, 2017	tls			
	[3]. Giải thích từ ngữ giáo dục quốc phòng – an ninh	Lê Ngọc Cường, Lê Doãn Thuật, Tạ Ngọc Vàng	Nxb Giáo dục Việt Nam 2014	tls			
29	[1]. <i>Giáo trình giáo dục quốc phòng – an ninh tập 1</i>	Đào Huy Hiệp	Nxb Giáo dục Việt Nam	tls	Công tác quốc phòng và an ninh		
	[2]. <i>Giáo trình giáo dục an ninh - trật tự, Nxb Giáo dục. - an ninh</i> (dùng cho sinh viên đại học, cao đẳng) tập 1	Tạ Ngọc Vãng, Bùi Văn Thịnh	Nxb Giáo dục Việt Nam 2012	tls			
	[3]. Giải thích từ ngữ giáo dục quốc phòng – an ninh	Lê Ngọc Cường, Lê Doãn Thuật, Tạ Ngọc Vãng	Nxb Giáo dục Việt Nam 2014	tls			

30	[1]. . Giáo trình giáo dục quốc phòng - an ninh, tập 2.	Nguyễn Đức Đăng	NXB giáo dục Việt Nam 2012	tls	Quân sự chung			
	[2]. Giáo trình giáo dục quốc phòng Đại học, Cao đẳng, tập 1, Quân sự chung, (dùng cho đào tạo giảng viên giáo dục quốc phòng).	Bộ Giáo dục và đào tạo, Vụ Giáo dục quốc phòng	NXB giáo dục Việt Nam 2005	tls				
	[3]. Điều lệnh đội ngũ quân đội nhân dân Việt Nam.	Bộ quốc phòng	NXB Quân đội nhân dân, 2015	tls				
	[4]. Điều lệnh quản lý bộ đội quân đội nhân dân Việt Nam.	Bộ quốc phòng	NXB Quân đội nhân dân, 2015	0				
31	[1]. Giáo trình giáo dục quốc phòng và an ninh tập 2	Nguyễn Đức Đăng	NXB giáo dục Việt Nam 2012	tls	Kỹ thuật chiến đấu bộ binh và chiến thuật			
	[2]. Giáo trình huấn luyện kỹ thuật chiến đấu bộ binh, tập 1	Bộ Tổng Tham Muu, Cục Quân huấn	NXB Quân đội nhân dân Việt Nam, 2012	tls				
32	Nhập môn khoa học du lịch	Trần Đức Thanh,	NXB Đại học Quốc Gia 2003	tls	Tổng quan du lịch	127099		
	[2]. Tổng quan du lịch.	Võ Văn Thành	NXB Văn hoá – văn nghệ 2015	tls				

	[3]. Du lịch Việt Nam thời kỳ đổi mới.	Trần Thị Minh Hoà	NXB Đại học Quốc gia HN 2015	tls				
33	[1]. Du lịch bền vững	Nguyễn Đình Hòe, Vũ Văn Hiếu	Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội 2001	4	Phát triển du lịch bền vững	127030		
	[2]. Du lịch sinh thái - những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam	Phạm Trung Lương	Nxb Giáo dục 2002	tls				
	[3]. Nhập môn khoa học du lịch	Trần Đức Thanh –	NXB Đại học QGHN 2003	tls				
34	[1]. Giáo trình Kinh tế vi mô I	Nguyễn Văn Dân, Nguyễn Hồng Nhung	NXB Tài Chính 2017	tls	Kinh tế vi mô	151050		
	[2]. Giáo trình kinh tế học tập 1	Vũ Kim Dũng, Nguyễn Văn Công	NXB ĐHKQTĐ 2018	7				
	[2]. Câu hỏi và bài tập Kinh tế vi mô	Tôn Hoàng Thanh Huế, Đỗ Thị Mẫn	NXB ĐHKQTĐ 2020	10				
	[4]. Kinh tế học vi mô	Nguyễn Văn Dân	NXB Tài Chính 2009	tls				
35	[1]. Giáo trình Kinh tế vĩ mô I	Nguyễn Văn Dân, Đỗ Thị Thục	NXB Tài Chính, 2018	tls	Kinh tế vĩ mô	151061		

	[2]. Giáo trình kinh tế học tập 2	Vũ Kim Dũng và Nguyễn Văn Công	NXB ĐHKQTĐ, 2017	tls				
	[3]. Hướng dẫn giải bài tập kinh tế vĩ mô	Nguyễn Văn Ngọc, Hoàng Yến	NXB ĐHKQTĐ, 2009	tls				
36	[1]. Giáo trình Quản trị học	TS. Đoàn Thị Thu Hà; TS. Nguyễn Thị Ngọc Huyền	NXB Đại học KTQD 2009	20	Quản trị học	154090		
	[2]. Quản trị học	Nguyễn Hải Sản	Thống kê 2005	tls				
	[3]. Quản trị học	TS. Nguyễn Thị Liên Diệp, TS. Trần Anh Minh	NXB VHVN 2012	1				
37	[1]. Luật Du lịch 2017	Quốc hội		tls	Pháp luật về du lịch	127011		
	[2]. Du lịch Việt Nam hội nhập trong ASEAN	Nguyễn Văn Lưu	Nxb VH-TT 2013	9				
	[3]. Quy hoạch Du lịch	Bùi Thị Hải Yến	Nxb Giáo dục Việt Nam 2013	14				
38	[1]. Một số vấn đề về quản lý nhà nước,	Trường cán bộ Thanh tra Nhà nước	Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội 1997	1	Quản lý nhà nước về du lịch	127025		
	[2]. Luật du lịch	CTQG	2006	tls				

	[3]. Du lịch Việt Nam hội nhập trong ASEAN	Nguyễn Văn Lưu	Nxb VH –TT 2013	9				
39	[1]. Nguyên lý kế toán	Đoàn Xuân Tiên	NXB Tài chính, 2014	tls	Nguyên lý kế toán	153105		
	[2]. 26 chuẩn mực kế toán Việt Nam	Bộ Tài chính	NXB Tài chính, năm 2015	tls			tls	
	[3]. Hệ thống bài tập trắc nghiệm Nguyên lý kế toán	Võ Văn Nghị	Nhà xuất bản Tài chính, 2018	5				
39	[1]. Nghiệp vụ phục vụ khách sạn.	Nguyễn Thị Tú	NXB Thống kê 2005	tls	Quản trị lễ tân khách sạn	127080		
	[2]. Quản trị kinh doanh khách sạn.	Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương	NXB ĐH Kinh tế Quốc dân 2013	tls				
	[3]. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Lễ tân.	Tổng cục du lịch	Bộ văn hoá thể thao du lịch. 2015	tls				
40	[1]. Quản trị buồng: Từ lý thuyết đến thực tế.	Nguyễn Quyết Thắng	NXB Tài Chính 2005	tls	Quản trị buồng khách sạn	127081		
	[2]. Quản trị kinh doanh khách sạn.	Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương	NXB ĐH Kinh tế Quốc dân 2013	tls				

	[3]. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Phục vụ buồng.	Tổng cục du lịch	Bộ văn hoá thể thao du lịch. 2015	tls				
41	[1]. Giáo trình lý thuyết nghiệp vụ nhà hàng,	Vũ Thị Hòa (Chủ biên)	NXB Lao động Hà Nội 2012	tls	Quản trị nhà hàng	127082		
	[2]. Bài giảng thực hành nghiệp vụ nhà hàng (lưu hành nội bộ).	Vũ Thị Hòa	NXB Lao động Hà Nội 2012	tls				
	[3]. Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam, Nghiệp vụ nhà hàng. (VTOS).	Tổng cục du lịch Việt Nam		tls				
42	[1]. Văn hóa ẩm thực Việt Nam,	Nguyễn Thị Huế	NXB Thời Đại, Hà Nội 2012	tls	Văn hóa ẩm thực Việt Nam	127046		
	[2]. Văn hoá ẩm thực Việt Nam – Các món ăn miền Trung,	Mai Khôi	NXB Thanh Niên 2000	tls				
	[3]. Văn hóa ẩm thực dân gian,.	Lò Ngọc Quyên	NXB Văn hóa dân tộc, Hà Nội(2012),	tls				
43	[1]. Văn hoá ứng xử, kỹ năng giao tiếp thành công.	Thế Hùng	NXB Giao thông vận tải 2013	tls	Nghệ thuật giao tiếp trong du lịch	127058		

	[2]. Thôi miên bằng ngôn từ,	Joe Vitale (Phúc Lâm dịch)	Nxb Hồng Đức, Hà Nội 2019	tls				
	[3]. Đắc Nhân Tâm,	Dale Carnegie (Nguyễn Hiến Lê dịch)	Nxb Hồng Đức, Hà Nội 2019	tls				
44	[1]. Nghiệp vụ phục vụ khách sạn.	Nguyễn Thị Tú	NXB Thống kê 2005	tls	Thực hành nghiệp vụ khách sạn	127083		
	[2]. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Lễ tân.	Tổng cục du lịch	Bộ văn hoá thể thao du lịch 2015	tls				
	[3]. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Phục vụ buồng	Tổng cục du lịch	Bộ văn hoá thể thao du lịch 2015	tls				
	[4]. Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam: Nghiệp vụ nhà hàng	Tổng cục du lịch Việt Nam		tls				
45	[1]. English for tourism and restaurant 1.	Frank Levin	NXB Tổng hợp TPHCM 2016	tls	Tiếng Anh chuyên ngành	133054		
	[2]. English for tourism and restaurant 2.	Frank Levin	NXB Tổng hợp TPHCM 2016	tls				

	[3]. English course for tourism. NXB	Nguyễn Quang	ĐH Sư phạm TP HCM 2013	tls				
46	[1]. Quản trị kinh doanh khách sạn	Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị lan Hương	NXB ĐHKQTĐ 2013	tls	Quản trị kinh doanh khách sạn	154114		
	GT quản trị kinh doanh tổng hợp (Tập 1)	Ngô Đình Giao	Thống kê 2001	1				
	GT Quản trị kinh doanh khách sạn	Trịnh Xuân Dũng	ĐHQG 2002	1				
47	[1]. Giáo trình Quản trị chiến lược	Ngô Kim Thanh	NXB Đại học KTQD 2015	tls	Quản trị chiến lược	154065		
	[2]. Quản trị chiến lược,	Lê Thế Giới	Kinh tế đa năng 2008	tls				
	[3]. Giáo trình Quản trị chiến lược	Ngô Kim Thanh	NXB Đại học KTQD 2012	8				
48	[1]. Giáo trình Tài chính doanh nghiệp	Bùi Văn Vân, Vũ Văn Ninh	Nxb Tài chính, 2015	tls	Quản trị tài chính doanh nghiệp 1	152045		
	[2], Tài chính doanh nghiệp,	Vũ Duy Hào, Trần Minh Tuấn	NXB Kinh tế quốc dân, 2019	tls				
	[3]. Hệ thống câu hỏi và bài tập Tài chính doanh nghiệp	Bùi Văn Vân	NXB Tài chính 2009	tls				

49	[1]. Giáo trình Quản trị nhân lực.	Nguyễn Văn Điềm	Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân 2004	9	Quản trị nhân lực	154105		
	[2]. Quản trị nguồn nhân lực	Trần Kim Dung	Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh 2015	tls				
50	[1]. Giáo trình hành vi người tiêu dùng	Vũ Huy Thông	NXB Đại học kinh tế quốc dân – Hà Nội 2014	tls	Hành vi người tiêu dùng	154001		
	[2]. Marketing căn bản –	GS.TS Trần Minh Đạo	NXB Đại học KTQD 2013	3				
51	[1]. Quản trị kinh doanh khu nghỉ dưỡng Resort, lí luận thực tiễn,	Son Hồng Đức	Nxb Phương Đông 2012	tls	Kinh doanh dịch vụ bổ sung trong du lịch	127038		
	[2]. Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn.	Nguyễn Tuấn Ngọc	NXB Lao động 2010	tls				
52	[1]. Giáo trình Marketing căn bản	Chủ biên: GS.TS Trần Minh Đạo	NXB Đại học kinh tế quốc dân – Hà Nội – Năm 2013	9	Marketing căn bản	254026		
	[2]. Marketing căn bản	Nguyễn Văn Hùng	Nxb KT TPHCM, Năm 2013	tls				

	[3]. Marketing căn bản	Philip Kotler	Nxb Thống kê- Năm 2007	2				
53	[1]. Giáo trình marketing du lịch,	Nguyễn Văn Mạnh (chủ biên)	NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2013	tls	Marketing du lịch	127038		
	[2]. Marketing căn bản,	Philip Kolter	NXB Thống kê, Hà Nội 2007	2				
54	Giáo trình Quản trị thương hiệu	TS. Dương Thanh Hà	HN 2021	tls	Quản trị thương hiệu			
	Quản trị kinh doanh và các kỹ năng bán hàng hiệu quả	Quang Minh	Lao Động 2015	8				
	[3]. Giáo trình Quản trị thương hiệu	TS. Dương Thanh Hà	Hn,2021	tls				
54	[1]. Quản trị Marketing	Trương Đình Chiến	NXB Đại học kinh tế quốc dân – Hà Nội – Năm 2014	6	Quản trị marketing	154055		
	[2]. Quản trị marketing	Philip Kotler	NXB Thống kê - Năm 2006	3				
	[3]. Marketing căn bản	GS.TS Trần Minh Đạo –	NXB Đại học KTQD – Năm 2013.	3				

55	[1]. Giáo trình quản trị kinh doanh lý hành	Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương	NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2009	tls	Kinh doanh du lịch trực tuyến	127017		
	[2]. Giáo trình Marketing du lịch.	Nguyễn Trùng Khánh (chủ biên)	NXB Lao động – xã hội 2008	tls				
	[3]. Đại lý du lịch lý hành.	Trịnh Xuân Dũng	Trường Du lịch Hà Nội 1996	tls				
56	[1]. Chiến lược Digital marketing trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo	Frederick Vallaeys	NXB Lao động- Năm 2020	tls	Marketing kỹ thuật số			
	[2] Marketting thương mại điện tử	Nguyễn Bách Khoa	Thống kê 2003	1				
57	[1]. Thương mại điện tử căn bản,	TS. Trần Văn Hòe	NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2015	3	Thương mại điện tử	154099		
	[2]. Thương mại điện tử,	Nguyễn Thị Tuyết Mai	Nxb KHKT 2003	3				
	[3]. Marketing thương mại điện tử	Nguyễn Hoàng Việt	NXB Thống kê 2011	tls				
58	[1]. Giáo trình Quản trị doanh nghiệp	Ngô Kim Thanh	NXB Đại học kinh tế quốc dân 2013	2	Quản trị doanh nghiệp 1	154081		

	[2]. Câu hỏi và bài tập Quản trị doanh nghiệp;	Lê Quang Hiếu, Nguyễn Thị Loan (Đồng chủ biên)	NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2019	18				
	Tài chính doanh nghiệp căn bản	Nguyễn Minh Kiều	LĐXH 2012	4				
	Gt Quản trị doanh nghiệp	Lê Văn Tâm	Thống Kê 2000	21				
59	[1]. Quản trị tác nghiệp,	Trương Đức Lực, Nguyễn Đình Trung	NXB ĐHKQTĐ 2016	tls	Quản trị tác nghiệp	154049		
	[2]. Bài tập QTSX và tác nghiệp,	Trần Đức Lộc	NXB Tài Chính 2009	tls				
	[3]. Quản trị sản xuất và dịch vụ (Lý thuyết và bài tập)	Đồng Thị Thanh Phương	NXB Lao động Xã hội 2011	7				
60	[1]. Giáo trình hành vi người tiêu dùng	Vũ Huy Thông	NXB Đại học kinh tế quốc dân – Hà Nội 2014	tls	Hành vi người tiêu dùng	154001		
	[2]. GT Marketing căn bản	GS.TS Trần Minh Đạo	NXB Đại học KTQD	3				
61	[1]. Du lịch văn hoá	Trần Thúy Anh	NXB Giáo dục 2016	1	Văn hóa du lịch	127072		

	[2]. Thế ứng xử cổ truyền với tự nhiên và xã hội của người Việt Châu thổ Bắc Bộ qua ca dao, tục ngữ	Trần Thuý Anh	NXB Văn hoá thông tin, Hà Nội 2009	tls				
	[3]. Văn hóa du lịch	Dương Văn Sáu	NXB Lao động, Hà Nội 2017	1				
62	[1]. Văn hoá doanh nghiệp,	Trần Nhoãn	NXB Đại học Quốc gia Hà Nội	9	Văn hóa doanh nghiệp du lịch	127073		
	[2]. Bàn về văn hoá du lịch Việt Nam.	Phan Huy Xu & Võ Văn Thành	NXB Tổng Hợp TPHCM 2016	tls				
	[3]. Văn hoá doanh nghiệp trong khách sạn tại Việt Nam	Nguyễn Ngọc Dung	NXB Đại học Quốc gia Hà Nội 2018	tls				
63	[1]. Giáo trình Kế toán tài chính,	Ngô Thế Chi, Trương Thị Thuỷ	Nxb Tài chính 2013	1	Tài chính kế toán 1	153085		
	[2]. Câu hỏi và bài tập kế toán tài chính	Lê Thị Hồng, Lê Thị Minh Huệ, Lê Thị Diệp	Nxb Tài chính	20				
	Chế độ kế toán doanh nghiệp	Tổng cục thuế	KHXXH 2015	1				
64	[1]. Giáo trình Lý thuyết chế biến món ăn.	Trịnh cao Khải (chủ biên)	NXB Lao động 2013	tls	Nghệ vụ chế biến sản	127053		

	[2]. Kỹ thuật chế biến món ăn	Hội đồng chứng chỉ nghiệp vụ du lịch	NXB Thanh Niên 2005	tls	phẩm ăn uống			
	[3]. Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam, Kỹ thuật chế biến món ăn Âu. (VTOS)	Tổng cục du lịch Việt Nam		tls				
65	[1]. Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành	Nguyễn Văn Đức	Nxb Lao động 2011	tls	Thiết kế và điều hành tour	127016		
	[2]. Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành,	Phạm Hồng Chương	Nxb Thống kê 2000	5				
	[3]. Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành,	Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương	NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2009	tls				
66	[1]. Tuyển điểm du lịch Việt Nam	Bùi Hải Yến	Nxb Giáo dục (2017)	10	Tuyển điểm du lịch Việt Nam	125180		
	Quy hoạch phát triển du lịch Duyên hải Đông Bắc và đồng bằng sông Hồng đến năm 2020 tầm nhìn 2030	Thủ tướng Chính phủ	2013	5				

	[3]. Bản đồ du lịch Việt Nam	Trung tâm công nghệ thông tin du lịch	Nxb TN-MT & bản đồ VN-2016	10				
67	[1].GT Chính sách và nghiệp vụ Thuế	TS Lê Hoàng Bá Huyền; PSG.TS Nguyễn Thị Bất-đồng chủ biên -	NXB Lao động 2016	20	Thuế	152055		
	[2]. GT Thuế	TL1. Nguyễn Thị Liên và Nguyễn Văn Hiệu	Nxb Tài chính 2014	1				
	[3]. Câu hỏi và bài tập thuế	TL2. Lê Hoàng Bá Huyền	Nxb Lao động 2016	20				
68	1]. Thị trường chứng khoán	PGS.TS Lê Hoàng Nga	Nxb Tài chính, 2020.	1	Thị trường chứng khoán	152046		
	[2]. Giáo trình Thị trường chứng khoán	Bạch Đức Hiền	Nxb Tài chính, 2008	1				
	[3]. Câu hỏi và bài tập thị trường chứng khoán	Hoàng Văn Quỳnh	Nxb tài chính, 2008	1				
69	[1]. Giáo trình Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch.	Đoàn Hương Lan (chủ biên)	NXB Lao động 2013	tls	Thực tập tổng hợp cuối khóa	123190		
	[2]. Nghiệp vụ phục vụ khách sạn	Nguyễn Thị Tú	NXB Thống kê 2005	2				

	[3]. Văn hoá doanh nghiệp trong khách sạn tại Việt Nam	Nguyễn Ngọc Dung	NXB Đại học Quốc gia Hà Nội 2018	1				
70	[1]. Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh	Nguyễn Văn Thắng	Nhà xuất bản ĐH KTQD 2014	1	Khóa luận tốt nghiệp	124101		
	[2]. Giáo trình Phương pháp luận nghiên cứu khoa học	Vũ Cao Đàm	Nxb Giáo dục 2012	10				
	[3]. Phương pháp luận nghiên cứu khoa học	Phạm Viết Vượng	Nxb ĐHQGHN 2002	tls				
71	[1]. Bài giảng Tổ chức sự kiện	Nguyễn Vũ Hà	Trường Cao đẳng du lịch Hà Nội 2009	10	Tổ chức sự kiện và du lịch Mice	127054		
	[2].GT Kinh tế Du lịch	Vũ Mạnh Hà	GD,2014	tls				
72	1.Quản trị chất lượng dịch vụ khách sạn - du lịch,	Phạm Xuân Hậu	, NXB Đại học Quốc gia,2001	tls	Quản trị chất lượng dịch vụ			
	[2]. GT Quản trị chất lượng	Nguyễn Đình Phan và Đặng Ngọc Sự	NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012	6				
	[3]. Quản trị chất lượng	Đỗ Thị Đông	KTQD,2018	tls				
	[4]. Quản trị chất lượng	Nguyễn Kim Định	NXB Tài chính, 2010	1				

Bảng 4.3. Danh mục sách, tạp chí phục vụ cho ngành đào tạo

TT	Tên sách chuyên khảo/tạp chí	Tên tác giả/Đơn vị xuất bản	Nhà xuất bản số, tập, năm xuất bản	Số bản	Sử dụng cho môn học/ học phần
1	Tri thức địa phương của người Mường trong sử dụng và quản lý nguồn tài nguyên thiên nhiên ở huyện Bá Thước, tỉnh Thanh Hoá	Mai Văn Tùng	Nxb Thế giới, Hà Nội, 2015	5	- Cơ sở văn hóa Việt Nam
2	Tri thức dân gian trong sử dụng và quản lý nguồn tài nguyên thiên nhiên của người Mường ở Thanh Hóa	Mai Văn Tùng	Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội, Hà Nội, 2017	5	- Cơ sở văn hóa Việt Nam
3	Developing the international tourist markets in the Northern Central in period 2000 to 2015.	Trịnh Thị Phan	Hội thảo quốc tế Trường Đại học Kinh tế quốc dân, tháng 10/2017, tr 257-269.	5	- Phát triển du lịch bền vững
4	Phát triển du lịch nông thôn tỉnh Thanh Hóa: Cơ hội và thách thức.	Trịnh Thị Phan	Kỷ yếu hội nghị Địa lý toàn quốc lần thứ 12, 2010	5	- Phát triển du lịch bền vững
5	Xác định tiêu chí lựa chọn các điểm, khu du lịch tỉnh Thanh Hóa phục vụ mục đích thực tế, thực địa cho sinh viên ngành du lịch trường Đại học Hồng Đức	Trịnh Thị Phan	Tạp chí khoa học trường Đại học Hồng Đức số tháng 4/2021	5	- Phát triển du lịch bền vững

TT	Tên sách chuyên khảo/tạp chí	Tên tác giả/Đơn vị xuất bản	Nhà xuất bản số, tập, năm xuất bản	Số bản	Sử dụng cho môn học/ học phần
6	Developing the international tourist markets in the Northern Central in period 2000 to 2015.	Trịnh Thị Phan	Hội thảo quốc tế Trường Đại học Kinh tế quốc dân, tháng 10/2017, tr 257-269.	5	- Phát triển du lịch bền vững
7	Phát triển du lịch nông thôn tỉnh Thanh Hóa: Cơ hội và Thách thức..	Trịnh Thị Phan	Kỷ yếu Hội nghị Khoa học Địa lí toàn Quốc lần thứ 12	5	-Phát triển du lịch bền vững
8	Câu hỏi và bài tập quản trị doanh nghiệp	Lê Quang Hiếu, Nguyễn Thị Loan	Nxb ĐH Kinh tế Quốc dân	5	- Quản trị doanh nghiệp 1
9	Câu hỏi và bài tập Kinh tế vi mô	Tôn Hoàng Thanh Huế, Đỗ Thị Mẫn	NXB ĐHKQTĐ	5	- Kinh tế vi mô
10	Tài chính với chuyển dịch cơ cấu kinh tế nông nghiệp	Đỗ Thị Mẫn đồng tác giả	Nxb Thanh Hóa	5	- Tài chính doanh nghiệp
11	Giáo trình quan hệ công chúng	Lê Thị Lan thành viên	Nxb Hồng Đức	5	- Quản trị tác nghiệp
12	Câu hỏi và bài tập Quản trị doanh nghiệp	Lê Thị Lan thành viên	Nxb ĐH KTQD	5	- Quản trị doanh nghiệp 1
13	Tác động của các nhân tố tới quyết định đầu tư của các DN vào KKT Nghi Sơn	Lê Thị Lan đồng chủ biên	Nxb KHTN và Công nghệ	5	- Quản trị tài chính doanh nghiệp 1

Bảng 4.4. Phòng học, giảng đường, trang thiết bị hỗ trợ giảng dạy

TT	Loại phòng học (Phòng học, giảng đường, phòng học đa phương tiện, phòng học ngoại ngữ, phòng máy tính...)	Số lượng	Diện tích (m ²)	Danh mục trang thiết bị chính hỗ trợ giảng dạy				Đúng/ Không đúng với hồ sơ	Ghi chú
				Tên thiết bị	Số lượng	Phục vụ học phần/ môn học	Diện tích (m ²)		
1	Phòng học tiếng Anh	07	80	- Ti vi	07	Các học phần tiếng Anh	80	Đúng	
				- Hệ thống tăng âm	07				
				- Loa đài, đĩa	07				
2	Giảng đường	06	160	-Máy chiếu	06	Các học phần thuộc chương trình đào tạo	160	Đúng	
				- Hệ thống tăng âm	01				
				- Bảng viết	01				
3	Phòng thực hành máy tính	01	50	- Máy tính	40	- Công nghệ số - Hệ thống thông tin địa lí - Xây dựng các bản đồ GK bằng phần mềm Mapinfor - Xây dựng biểu đồ và phân tích số liệu thống kê địa lý	50	Đúng	

4.4. Biện pháp quản lý rủi ro trong mở ngành và triển khai tuyển sinh, đào tạo ngành Quản trị khách sạn

4.4.1. *Đánh giá chung tình hình hình phát triển KT-XH và dự báo những biến động có thể xảy ra*

Cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư đã, đang và sẽ tiếp tục tạo ra những ảnh hưởng mạnh mẽ, tác động đến mọi mặt của đời sống - xã hội. Với sự phát triển mạnh mẽ của khoa học và công nghệ, vấn đề đặt ra cho ngành giáo dục và đào tạo nói chung cũng như giáo dục đại học, cao đẳng nói riêng trong bối cảnh mới là phải đổi mới từ một nền giáo dục nặng về trang bị kiến thức cho sinh viên, học viên sang nền giáo dục giúp phát triển kỹ năng, thúc đẩy tư duy đổi mới sáng tạo. Yêu cầu giải quyết vấn đề nguồn nhân lực, đào tạo được đội ngũ nhân lực có chất lượng tốt đáp ứng yêu cầu trong bối cảnh mới, trong đó có đào tạo nghề luật đang là vấn đề trung tâm, thách thức to lớn đối với Việt Nam hiện nay. Nhận thức được tầm quan trọng đó, ngày 04/5/2017 Thủ tướng Chính phủ đã khải trương ban hành Chỉ thị số 16/CT-TTg về việc tăng cường năng lực tiếp cận Cách mạng công nghiệp 4.0 và tiếp sau đó một ngày, Bộ trưởng Bộ GD&ĐT ký Công văn số 1891/BGDĐT-GDĐH gửi các trường đại học, cao đẳng về nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực có khả năng thích ứng với cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Trong hoàn cảnh mới, xu hướng mới những cơ hội và thách thức, để có thể tồn tại và phát triển trong môi trường mở cửa, cạnh tranh gay gắt giữa các cơ sở đào tạo, trường Đại học Hồng Đức đã có những bước đi phù hợp, hoạch định được chiến lược, có những chính sách đúng đắn, nắm bắt thời cơ và đổi mới sáng tạo là chìa khóa, động lực to lớn cho sự phát triển hiệu quả, bền vững.

Trường Đại học Hồng Đức đã và đang có những đổi mới nhất định để đáp ứng nhu cầu xã hội trên tất cả các phương diện hoạt động, không ngừng đổi mới và sáng tạo để có thể dần ứng dụng các sản phẩm của nền giáo dục thông minh vào giảng dạy, học tập và quản lý giáo dục, nhằm phát triển các trường mang những đặc trưng của nền giáo dục trong kỷ nguyên mới, đó là: sáng tạo - liên ngành - kết nối - công nghệ giáo dục.

4.4.2. *Đánh giá điểm mạnh và điểm yếu của cơ sở đào tạo và các phương án đối phó rủi ro trước các biến động có thể xảy ra*

a. Điểm mạnh và điểm yếu của cơ sở đào tạo

- Trường Đại học Hồng Đức là trung tâm đào tạo, nghiên cứu khoa học, trung tâm văn hóa lớn nhất của tỉnh Thanh Hóa, với nhiều lợi thế:

Một là, đội ngũ giảng viên Nhà trường phát triển mạnh với tổng số 651 cán bộ, giảng viên và người lao động. Đội ngũ giảng viên là 407 người (chiếm 62,51%), trong đó 23 giảng viên có chức danh Phó giáo sư, 162 giảng viên có trình độ tiến sĩ, đạt 39,80% (có 28 tiến sĩ được đào tạo hoàn toàn ở nước ngoài, chiếm 17,3%), 139 giảng viên có thể sử dụng thành thạo ngoại ngữ trong giảng dạy, chiếm 34,2%. Đây là tỷ lệ

khá cao trong hệ thống các trường đại học trực thuộc địa phương. Đội ngũ giảng viên chuyên ngành Kinh tế quản trị kinh doanh và du lịch có trình độ chuyên môn cao, năng động, tích cực, có trách nhiệm, có khả năng làm việc với cường độ cao, có tâm huyết với sự nghiệp đào tạo của Nhà trường.

Hai là, hoạt động nghiên cứu khoa học có nhiều thành tựu khởi sắc: Nhà trường đã và đang thực hiện nhiều đề tài nghiên cứu khoa học cấp Nhà nước, cấp Bộ, cấp tỉnh. Nhiều đề tài nghiên cứu được ứng dụng vào thực tiễn đạt hiệu quả cao. Nhiều bài báo khoa học đã được đăng trên các tạp chí khoa học chuyên ngành có uy tín có chỉ số ISI, SCIE hoặc Scopus. Trong đó Khoa Kinh tế quản trị kinh doanh và Khoa Khoa học xã hội là 2 trong những khoa mạnh đã chủ trì và tham gia thực hiện nhiều đề tài/dự án cấp Nhà nước, cấp Bộ, cấp Tỉnh và đề tài cấp cơ sở và nhiều bài báo đăng tạp chí khoa học chuyên ngành có uy tín.

Ba là, hoạt động hợp tác quốc tế có hiệu quả, đã hợp tác với các trường đại học nước ngoài để nghiên cứu giải quyết các vấn đề đặt ra trong sự phát triển kinh tế - xã hội; trao đổi giảng viên, trao đổi sinh viên với các trường đại học nước ngoài, góp phần nâng cao năng lực, trình độ đội ngũ giảng viên nhà trường.

Bốn là, hoạt động đảm bảo chất lượng giáo dục được duy trì hàng năm. Văn hóa chất lượng từng bước được hình thành tại các đơn vị trong toàn trường. Nhà trường đã thực hiện tự đánh giá và cập nhật dữ liệu 100% chương trình đào tạo cử nhân, trong đó có 10 chương trình đào tạo được kiểm định chất lượng theo tiêu chuẩn của Bộ GD&ĐT.

Năm là, cơ sở vật chất ngày càng khang trang, hệ thống máy móc, trang thiết bị, thí nghiệm được đầu tư đầy đủ và hiện đại, góp phần nâng cao chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học.

- Điểm yếu: Là cơ sở giáo dục đại học công lập với nhiều ràng buộc về tài chính theo quy định của Nhà nước và pháp luật, chính sách khuyến khích tuyển sinh của Nhà trường có thể chưa đủ tính cạnh tranh bằng các đơn vị khác đặc biệt là các cơ sở giáo dục có yếu tố đầu tư nước ngoài và tư thục.

b) Dự báo về rủi ro khi triển khai tuyển sinh, đào tạo và phương án đối phó

Như đã phân tích nhu cầu về ngành đào tạo Quản trị khách sạn tại Việt Nam nói chung và tại Thanh Hoá nói riêng là rất lớn. Trên địa bàn Tỉnh và các tỉnh lân cận như Ninh Bình, Thái Bình, Nam Định... còn ít đơn vị đào tạo cung cấp ngành đào tạo Quản trị khách sạn. Tuy nhiên, chương trình vẫn có thể gặp phải sự cạnh tranh từ nhiều cơ sở đào tạo lớn như Đại học Khoa học xã hội và nhân văn, Đại học Quốc gia, Đại học Sư phạm thành phố Hồ Chí Minh,... với khoảng cách địa lý không quá xa để học viên có thể tham gia học tập.

- Mặc dù rủi ro liên quan đến tuyển sinh không đủ chỉ tiêu (gây ra sự gián đoạn giữa các năm tuyển sinh) là rất thấp, song nếu khả năng này xảy ra, Nhà trường sẽ

chuẩn bị các phương án đối phó như sau:

- + Tập trung nguồn lực để phát triển đổi mới chương trình đào tạo, đổi mới phương pháp giảng dạy tích cực phù hợp theo hướng ứng dụng, gắn kết với thực tiễn trong đó chất lượng dạy và học được đặt lên hàng đầu; tăng cường liên kết đào tạo, trao đổi chuyên gia, giảng viên, thỉnh giảng với nước ngoài; tổ chức hội thảo quốc tế; tập huấn, bồi dưỡng.... nâng cao chất lượng đào tạo theo hướng ứng dụng.

- + Xây dựng kế hoạch tuyên truyền tuyển sinh cụ thể như: thường xuyên cập nhật thông tin tuyển sinh trên các phương tiện thông tin đại chúng của Trung ương và địa phương, gửi tờ rơi tuyển sinh, thông báo đến các đơn vị có nhu cầu học, kết nối cựu sinh viên, đào tạo đặt hàng theo yêu cầu.

- + Quy hoạch đào tạo bồi dưỡng đội ngũ cụ thể hoá thành kế hoạch hàng năm cử cán bộ giảng viên đi học nâng cao trình độ trong và ngoài nước, bồi dưỡng năm lực chuyên môn, năng lực ngoại ngữ phù hợp với yêu cầu đào tạo của ngành Quản trị khách sạn, đồng thời có chính sách ưu tiên thu hút, đãi ngộ các chuyên gia, các nhà khoa học trong và ngoài nước có chuyên môn ngành Quản trị khách sạn hợp tác, làm việc với Nhà trường. Tăng cường liên kết đào tạo, trao đổi chuyên gia, giảng viên, thỉnh giảng với nước ngoài; tổ chức hội thảo quốc tế; tập huấn, bồi dưỡng.... nâng cao chất lượng đào tạo theo hướng ứng dụng.

- + Tiếp tục hoàn thiện cơ sở vật chất, nâng cao độ hài lòng cho người học.

- + Thường xuyên thực hiện khảo sát, đánh giá chất lượng chương trình đào tạo, mức độ hài lòng của người học đối với chương trình đào tạo, chất lượng giảng dạy của đội ngũ giảng viên, tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm phù hợp với chuyên ngành đào tạo... để không ngừng phát triển, cập nhật mới chương trình đào tạo, nâng cao mức độ hài lòng của người học, đáp ứng nhu cầu của đơn vị sử dụng lao động và mong đợi của xã hội.

c. Dự báo về rủi ro trong trường hợp cơ sở đào tạo bị đình chỉ hoạt động ngành đào tạo

Với uy tín gần 25 năm tồn tại và phát triển, và sự chuẩn bị chu đáo về các điều kiện mở ngành đào tạo, khả năng Trường Đại học Hồng Đức bị đình chỉ hoạt động của ngành Quản trị khách sạn là hầu như bằng 0. Tuy nhiên, Nhà trường vẫn chuẩn bị tổ chức các phương án sau đây để bảo vệ quyền lợi cho người học, giảng viên, các bên liên quan trong trường hợp bị đình chỉ đào tạo ngành này:

- Đối với người học:

Đối với các khóa tuyển sinh đã được tuyển trước khi bị đình chỉ hoạt động ngành đào tạo (nếu có), Nhà trường cam kết sẽ đảm bảo quyền lợi cho người học bằng theo các phương án sau (một hoặc hoặc phối hợp nhiều phương án):

- + Tiếp tục tự tổ chức các học phần trong chương trình đào tạo để người học hoàn thành chương trình đào tạo Quản trị khách sạn;

- + Xem xét cho học viên được học một số học phần tương đương và được công

nhận cho các học phần còn chưa được tích lũy trong chương trình đào tạo Quản trị khách sạn;

+ Xem xét và giải quyết cho người học có nhu cầu mong muốn chuyển sang ngành đào tạo khác. Việc xét cho người học được chuyển ngành đào tạo cũng như việc công nhận các tín chỉ đã tích lũy được thực hiện theo quy định hiện hành.

- Đối với giảng viên: Giảng viên đã được phân công chuẩn bị các học phần trong chương trình đào tạo Quản trị khách sạn nhưng không thể triển khai giảng dạy trong trường hợp bị đình chỉ ngành đào tạo, Nhà trường xem xét ưu tiên bố trí giảng viên giảng dạy các học phần có chuyên môn phù hợp, hướng tới đảm bảo số giờ giảng dạy của giảng viên theo kế hoạch ban đầu.

- Đối với các bên có liên quan: Trong trường hợp bị đình chỉ ngành Quản trị khách sạn, Nhà trường thực hiện công khai, minh bạch thông tin cho các bên có liên quan theo hình thức phù hợp (gửi email, thông báo trên trang web v.v), về các biện pháp nhà trường thực hiện nhằm đảm bảo quyền lợi cho các bên có liên quan./

PHẦN 5: PHỤ LỤC

- Phụ lục: Xác nhận điều kiện thực tế của cơ ở đào tạo
- Quyết định thành lập Ban xây dựng đề án mở ngành đào tạo Quản trị khách sạn
- Quyết định thành lập Hội đồng xây dựng Chương trình đào tạo ngành Quản trị khách sạn.
- Nghị quyết về chủ trương mở ngành đào tạo trình độ đại học
- Thông báo số 106, ngày 8/5/2023, Kết luận của Hội đồng Khoa học và Đào tạo nhiệm kỳ 2019-2024 (phiên họp ngày 5/5/2023).
- Kế hoạch khảo sát phục vụ mở ngành Quản trị khách sạn.
- Mẫu khảo sát các bên liên quan về chương trình đào tạo.
- Biên bản thẩm định chương trình đào tạo ngành Quản trị khách sạn cấp khoa.
- Quyết định thành lập Hội đồng thẩm định chương trình đào tạo ngành Quản trị khách sạn cấp trường.
- Biên bản thẩm định chương trình đào tạo Quản trị khách sạn cấp trường.
- Giấy xác nhận về việc chỉnh sửa Chương trình đào tạo theo góp ý của thẩm định.
- Minh chứng nghiên cứu khoa học của thành viên đứng tên mở ngành.

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

XÁC NHẬN ĐIỀU KIỆN THỰC TẾ CỦA CƠ SỞ ĐÀO TẠO

UBND TỈNH THANH HOÁ
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

Thanh Hóa, ngày 5 tháng 4 năm 2023

XÁC NHẬN ĐIỀU KIỆN THỰC TẾ CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

Ngành dự kiến mở: Quản trị khách sạn

Mã ngành 7140249

Trình độ đào tạo: Đại học

1. Về giảng viên

Mẫu 1: Danh sách giảng viên, nhà khoa học, bao gồm: giảng viên cơ hữu, giảng viên ký hợp đồng lao động xác định thời hạn từ đủ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian với cơ sở đào tạo, giảng viên thỉnh giảng tham gia giảng dạy các học phần, môn học trong chương trình đào tạo của ngành đào tạo Quản trị Khách sạn

TT	Họ và tên, ngày sinh	Số CMND, CCCD, hoặc Hộ chiếu, Quốc tịch	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghệp	Ngành đào tạo ghi theo văn bằng tốt nghệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ đủ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Mã số bảo hiểm	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
1.	Đào Thanh Thủy 15/7/1982	02218200163 Việt Nam	Tiến sĩ 2018	Tiến sĩ 2018	Việt Nam học	11/2009		2707016071	14		02	
2.	Lê Thanh Thủy 19/8/1975	038075002131 Việt Nam	Tiến sĩ 2010	Tiến sĩ, Việt Nam, 2010	Lịch sử	09/2000		2704008303	22	8	5	

TT	Họ và tên, ngày sinh	Số CMND, CCCD, hoặc Hộ chiếu, Quốc tịch	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghệp	Ngành đào tạo ghi theo văn bằng tốt nghệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ đủ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Mã số bảo hiểm	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
3.	Dương Thị Hiền 11/7/1988	19188000621, Việt Nam	Thạc sĩ, 2013	Thạc sĩ, 2013	Quản lý Du lịch và Khách sạn	1/2012		3813000832	11	0	1	
4.	Hoàng Hồng Anh 12/10/1986	172027649	Thạc sĩ, 2015	Thạc sĩ, 2015	Việt Nam học	12/2009			14	0	0	
5.	Nguyễn Thị Liên 27/09/1984	038184023374, Việt Nam	Thạc sĩ 2013	Thạc sĩ 2013	Việt Nam học	12/2009	x		14	0	1	
6.	Nguyễn Thị Thanh Xuân	38177004957 Việt Nam	Tiến sĩ, 2018	Tiến sĩ, Philippin 2018	Quản trị kinh doanh	2000		2704008324	22	0	2	
7.	Đỗ Thị Mân	38182020494 Việt Nam	Tiến sĩ, 2018	Tiến sĩ, Philippin 2018	Quản trị kinh doanh	2005		2706004812	17	0	2	

TT	Họ và tên, ngày sinh	Số CMND, CCCD, hoặc Hộ chiếu, Quốc tịch	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghệp	Ngành đào tạo ghi theo văn bằng tốt nghệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ đủ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Mã số bảo hiểm	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
8.	Nguyễn Thị Loan	038183021215	Tiến sĩ, 2018	Tiến sĩ, Philippin 2018	Quản trị kinh doanh	2008		3808008817	15	0	02	
9.	Lê Thị Lan	038182015263	Tiến sĩ, 2018	Việt Nam 2017	Quản trị kinh doanh	2005		2706004813	17	01	01	
10.	Đào Thanh Xuân 24/10/1982	038182009333 Việt Nam	Tiến sĩ 2017	Tiến sĩ, Việt Nam, 2017	Địa lí học	2005		HC4382706004772	17		01	
11.	Trịnh Thị Phan 15/10/1982	038182009081 Việt Nam	Tiến sĩ (2019)	Tiến sĩ, Việt Nam, 2019	Địa lí học	2006		HC4382707013666	16		01	
12.	Nguyễn Thị Thanh Hằng 18/02/1982	024182002326 Việt Nam	Thạc sĩ 2006	Thạc sĩ, Việt Nam, 2006	Khoa học Môi trường	01/09/2010		0608000604	12	0	1	

TT	Họ và tên, ngày sinh	Số CMND, CCCD, hoặc Hộ chiếu, Quốc tịch	Chức danh khoa học, năm phong	Trình độ, nước, năm tốt nghệp	Ngành đào tạo ghi theo văn bằng tốt nghệp	Tuyển dụng/hợp đồng từ đủ 12 tháng trở lên làm việc toàn thời gian, hợp đồng thỉnh giảng, ngày ký; thời gian; gồm cả dự kiến		Mã số bảo hiểm	Kinh nghiệm (thời gian) giảng dạy theo trình độ (năm)	Số công trình khoa học đã công bố: cấp		Ký tên
						Tuyển dụng	Hợp đồng			Bộ	Cơ sở	
13.	Đào Thu Trà (16/12/1982)	036182013373	Tiến sĩ	Tiến sĩ, Philippin Năm 2018	Quản trị kinh doanh	9/3/2009		8002174895	14		1	
14.	Phạm Đức Anh (07/07/1986)	038086010973	Thạc sĩ (2016)	Thạc sĩ, Việt Nam, 2016.	QTKD		01/01/2010	8081837172	14			



 HIỆU TRƯỞNG
 TRƯỜNG
 ĐẠI HỌC
 HỒNG ĐỨC
 BUI VĂN DŨNG

Mẫu 2: Danh sách giảng viên, nhà khoa học tham gia giảng dạy các học phần, môn học trong chương trình đào tạo ngành Quản trị Khách sạn

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
1.	Mai Thị Quý, 1969, Phó Trưởng khoa LLCT- Luật	Triết học Mác Lê nin	Học kỳ 2, năm thứ nhất	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
2.	Nguyễn Thị Hải Lý, 1986, Bộ môn LLMLN, Khoa LLCT-Luật	Kinh tế chính trị Mác- LN	Học kỳ 1, năm thứ hai	2				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
3.	Lê Thị Hoài, 1973, Bộ môn LLMLN, Khoa LLCT-Luật	Chủ nghĩa xã hội khoa học	Học kỳ 2, năm thứ hai	2				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
4.	Nguyễn Văn Thụ, 1974, Trưởng Bộ môn LS ĐCS và TTHCM, Khoa LLCT- Luật	Lịch sử Đảng Cộng sản VN	Học kỳ 1, năm thứ ba	2				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù hợp chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
5.	Vũ Thị Lan, 1986, LS ĐCS và TTHCM, Khoa LLCT- Luật	Tư tưởng Hồ Chí Minh	Học kỳ 1, năm thứ ba	2				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
6.	La Thị Quế, 1986, Bộ môn Luật, Khoa LLCT- Luật	Pháp luật đại cương	Học kỳ 2, năm thứ hai	2				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
7.	Đỗ Thị Mân, 1982, phó trưởng bộ môn QTKD, trường ĐH Hồng Đức	Phương pháp NCKH chuyên ngành kinh tế và QTKD	Học kỳ 1, năm thứ ba	3				Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
8.	Phạm Thị Bích Thu, 1987 Phó Trưởng Bộ môn Kế Toán QT, Khoa KTQTKD	Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo	Học kỳ 1, năm thứ ba	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
9.	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH	Cơ sở văn hóa Việt Nam	Học kỳ 1, năm thứ nhất	2				Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
10.	Hoàng Văn Quý, 1978, giảng viên khoa CNTT&TT	Công nghệ số	Học kỳ 2, năm thứ nhất	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
11.	Nguyễn Thị Thanh, 1973, Trưởng Bộ môn Giáo dục học, Khoa Tâm lý- GD	Tâm lý trong quản lý KD	Học kỳ 1, năm thứ nhất			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
12.	Nguyễn Thị Thanh Hằng, giảng viên khoa KHXH	Môi trường và con người	Học kỳ 1, năm thứ nhất			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
13.	Nguyễn Thị Lý, 1986, Trưởng Bộ môn XHH, Khoa KHXH	Xã hội học đại cương	Học kỳ 1, năm thứ nhất			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
14.	Đào Thanh Xuân, 1982, Phó phó trưởng bộ môn Địa lý, trường ĐH Hồng Đức	Địa lý kinh tế Việt Nam	Học kỳ 2, năm thứ hai			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
15.	Lê Thị Thu Hà, 1984, giảng viên BM Kinh tế, khoa KTQTKD	Lịch sử kinh tế quốc dân	Học kỳ 2, năm thứ hai			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
16.	Nguyễn Thị Việt, 1987, Khoa Ngoại ngữ	Tiếng Anh 1	Học kỳ 1, năm thứ nhất	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
17.	Lê Thị Hương, 1987, Khoa Ngoại ngữ	Tiếng Anh 2	Học kỳ 2, năm thứ nhất	4				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
18.	Lục Thị Mỹ Bình, 1983, Khoa Ngoại ngữ	Tiếng Anh 3	Học kỳ 1, năm thứ hai	4				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
19.	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Tổng quan du lịch	Học kỳ 1, năm thứ nhất	3				Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
20.	Trịnh Thị Phan, PTBM Địa lí, Khoa KHXH	Phát triển du lịch bền vững	Học kỳ 2, năm thứ nhất	2				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
21.	Lê Thị Bình, 1987, giảng viên	Kinh tế vi mô	Học kỳ 2, năm thứ nhất	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
22.	Lê Thanh Tùng, 1992, giảng viên Khoa KTQTKD	Kinh tế vĩ mô	Học kỳ 1, năm thứ hai	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
23.	Nguyễn Thị Huyền, 1983, giảng viên Khoa KTQTKD	Quản trị học	Học kỳ 1, năm thứ hai	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
24.	Lê Thanh Thủy, 1975, Giám đốc TTTTTV	Pháp luật về du lịch	Học kỳ 1, năm thứ ba			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
25.	Lê Thanh Thủy, 1975, Giám đốc TTTTTV	QL nhà nước về du lịch	Học kỳ 1, năm thứ ba			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
26.	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Quản trị lễ tân khách sạn	Học kỳ 1, năm thứ hai	3				Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
27.	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Quản trị buồng khách sạn	Học kỳ 2, năm thứ hai	3				Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
28.	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXH	Quản trị nhà hàng	Học kỳ 2, năm thứ ba	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
29.	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH	Văn hoá ẩm thực	Học kỳ 2, năm thứ nhất	3		2		Giảng viên cơ hữu chủ trì xây dựng CTĐT, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
30.	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH	Nghệ thuật giao tiếp trong du lịch	Học kỳ 2, năm thứ ba	3		2		Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
31.	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Thực hành nghiệp vụ khách sạn	Học kỳ 2, năm thứ ba	3		2		Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
32.	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH	Tiếng Anh chuyên ngành	Học kỳ 2, năm thứ ba	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
33.	Đào Thu Trà, 1983, Giảng viên Khoa KTQTKD	Quản trị kinh doanh khách sạn	Học kỳ 1, năm thứ ba	3		2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
34.	Lê Thị Lan, 1982, phó trưởng bộ môn QTKD, Khoa KTQTKD	Quản trị chiến lược	Học kỳ 1, năm thứ tư	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
35.	Lê Thanh Tùng, 1986, giảng viên Khoa KTQTKD	Quản trị nhân lực	Học kỳ 2, năm thứ ba	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
36.	Phạm Đức Anh, 1986, giảng viên Khoa KTQTKD	Hành vi người tiêu dùng	Học kỳ 1, năm thứ tư	2				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
37.	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXH	Kinh doanh dịch vụ bổ sung trong du lịch	Học kỳ 1, năm thứ tư	2				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
38.	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Marketing du lịch	Học kỳ 1, năm thứ ba			2		Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
39.	Bùi Thị Ninh, 1987, giảng viên Khoa KTQTKD	Marketing căn bản	Học kỳ 1, năm thứ ba			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
40.	Lê Quang Hiếu, 1977, Trưởng khoa KT - QTKD	Quản trị thương hiệu	Học kỳ 2, năm thứ ba			3		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
41.	Nguyễn Thị Thanh Xuân, 1977, Trưởng BM QTKD	Quản trị Marketing	Học kỳ 2, năm thứ ba			3		Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
42.	Bùi Thị Ninh, 1987, giảng viên Khoa KTQTKD	Marketing kỹ thuật số	Học kỳ 1, năm thứ tư			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
43.	Lê Thị Thanh Thủy, 1987, giảng viên Khoa KTQTKD	Thương mại điện tử	Học kỳ 1, năm thứ tư			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
44.	Dương Thị Hiền, 1988, Phó Bộ môn Việt Nam học – Du lịch	Kinh doanh du lịch trực tuyến	Học kỳ 1, năm thứ tư			2		Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
45.	Lê Thị Thủy Linh, 1989, giảng viên Khoa KTQTKD	Quản trị doanh nghiệp 1	Học kỳ 2, năm thứ ba	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
46.	Nguyễn Thị Loan, 1983, phó trưởng bộ môn QTKD	Quản trị tác nghiệp	Học kỳ 2, năm thứ hai	3				Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
47.	Nguyễn Thị Liên, 1984, giảng viên Khoa KHXH	Văn hoá du lịch	Học kỳ 2, năm thứ hai			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
48.	Đào Thanh Thủy, 1982, Trưởng BM VNH- du lịch, Khoa KHXH	Văn hoá doanh nghiệp	Học kỳ 2, năm thứ hai	3		2		Giảng viên cơ hữu chủ trì xây dựng CTĐT, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
49.	Lã Thị Thu, 1985, giảng viên Khoa KTQTKD	Kế toán tài chính 1	Học kỳ 2, năm thứ hai	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
50.	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXH	Nghị vụ chế biến SPAU	Học kỳ 1, năm thứ tư	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
51.	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXH	Thiết kế và điều hành tour	Học kỳ 1, năm thứ tư	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
52.	Trịnh Thị Phan, PTBM Địa lí, Khoa KHXH	Tuyến điểm du lịch Việt Nam	Học kỳ 1, năm thứ tư	3				Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
53.	Lê Đức Đạt, 1990, giảng viên Khoa KTQTKD	Thuế	Học kỳ 1, năm thứ tư			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy

STT	Họ và tên	Học phần/môn học giảng dạy	Thời gian giảng dạy (học kỳ, năm học)	Số tín chỉ				Giảng viên cơ hữu ngành phù hợp chủ trì xây dựng, thực hiện chương trình/chuyên môn phù chủ trì giảng dạy/hướng dẫn luận văn, luận án
				Bắt buộc		Tự chọn		
				Học trực tiếp	Học trực tuyến	Học trực tiếp	Học trực tuyến	
54.	Trịnh Thị Thùy,1986, GV bộ môn TCNH, Khoa KTQTKD	Thị trường chứng khoán	Học kỳ 1, năm thứ tư			2		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy
55.	Hoàng Hồng Anh, 1986, Giảng viên Khoa KHXH	Tổ chức sự kiện & DL MICE	Học kỳ 2, năm thứ tư			3		Giảng viên cơ hữu tham gia giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp
56.	Nguyễn Thị Loan, 1983, phó trưởng bộ môn QTKD, Khoa KTQTKD	Quản trị chất lượng dịch vụ	Học kỳ 2, năm thứ tư			3		Giảng viên cơ hữu tham gia xây dựng chương trình đào tạo, giảng dạy, hướng dẫn thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp



 HIỆU TRƯỞNG
 TRƯỞNG ĐẠI HỌC
 HỒNG BẮC

 BUI VĂN DUNG

Mẫu 3: Danh sách cán bộ quản lý cấp khoa phụ trách ngành Quản trị Khách sạn

TT	Họ và tên, năm sinh, chức vụ hiện tại	Trình độ đào tạo, năm tốt nghiệp	Ngành/ Chuyên ngành
1	Mai Văn Tùng , Năm sinh: 1976 Trưởng khoa Khoa học xã hội, Trường ĐH Hồng Đức	TS, Việt Nam, 2011	Dân tộc học
2	Lê Thị Phượng , Năm sinh: 1971 Phó Trưởng khoa Khoa học xã hội, Trường ĐH Hồng Đức	TS, Việt Nam, 2009	Lý luận và Phương pháp dạy học Văn-Tiếng Việt
3	Lê Tú Anh , Năm sinh: 1972	TS, Việt Nam, 2010	Văn học Việt Nam
4	Nguyễn Văn Thế , Năm sinh: 1970 Phó Trưởng khoa Khoa học xã hội, Trường ĐH Hồng Đức	TS, Việt Nam, 2008	Văn học
5	Lê Quang Hiếu , Năm sinh: 1977 Trưởng khoa Kinh tế - QTKD, Trường ĐH Hồng Đức	TS, Việt Nam	Quản trị kinh doanh


HIỆU TRƯỞNG

BUI VĂN DUNG

2. Về kết quả nghiên cứu khoa học

Mẫu 4: Các đề tài nghiên cứu khoa học của cơ sở đào tạo, giảng viên, nhà khoa học liên quan đến ngành đào tạo dự kiến mở do cơ sở đào tạo thực hiện (kèm theo bản liệt kê có bản sao quyết định, bản sao biên bản nghiệm thu)

STT	Số quyết định, ngày phê duyệt đề tài, mã số	Đề tài cấp Bộ/ đề tài cấp cơ sở	Tên đề tài	Chủ nhiệm đề tài	Số quyết định, ngày thành lập HĐKH nghiệm thu đề tài	Ngày nghiệm thu đề tài (theo biên bản nghiệm thu)	Kết quả nghiệm thu, ngày	Ghi chú
1.	2720/QĐ-ĐHHĐ, 20/12/2021	Đề tài cấp cơ sở	Nghiên cứu xung đột giữa cư dân và doanh nghiệp du lịch tại Khu bảo tồn thiên nhiên Pù Luông, tỉnh Thanh Hoá	Dương Thị Hiền	3242/QĐ-ĐHHĐ, 30/12/2022	27/2/2023	Khá	
2.	1694/QĐ-ĐHHĐ, 28/11/2011	Đề tài cấp cơ sở	Nghiên cứu giá trị văn hóa truyền thống tiêu biểu của làng cổ Đông Sơn – Thanh Hóa	Đào Thanh Thủy	1158/QĐ-ĐHHĐ, ngày 29/7/2013	Tháng 8/2013	Xuất sắc	
3.	QĐ-ĐHHĐ tháng 11/2017	Đề tài cấp cơ sở	Đánh giá năng lực lãnh đạo của giám đốc doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá.	TS. Nguyễn Thị Loan	Trường ĐHHĐ	T11/2017 đến T1/2019	Xuất sắc	

STT	Số quyết định, ngày phê duyệt đề tài, mã số	Đề tài cấp Bộ/ đề tài cấp cơ sở	Tên đề tài	Chủ nhiệm đề tài	Số quyết định, ngày thành lập HĐKH nghiệm thu đề tài	Ngày nghiệm thu đề tài (theo biên bản nghiệm thu)	Kết quả nghiệm thu, ngày	Ghi chú
4.	Số: /QĐ- BGDDT	Đề tài cấp bộ	Giải pháp tăng cường ứng dụng Digital Marketing nhằm thu hút khách du lịch đến tỉnh Thanh Hóa.	TS. Nguyễn Thị Thanh Xuân	Bộ GDĐT		Đang thực hiện	
5.	Số: /QĐ- BGDDT	Đề tài cấp bộ	Nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp thúc đẩy hoạt động chuyển đổi số của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá.	TS. Nguyễn Thị Loan	Bộ GDĐT		Đang thực hiện	



Mẫu 5: Các công trình khoa học công bố của giảng viên, nhà khoa học cơ hữu liên quan đến ngành đào tạo dự kiến mở của cơ sở đào tạo trong thời gian 5 năm tính đến thời điểm nộp hồ sơ mở ngành đào tạo (kèm theo bản liệt kê có bản sao trang bìa tạp chí, trang phụ lục, trang đầu và trang cuối của công trình công bố)

TT	Công trình khoa học	Ghi chú
1.	Lê Hoàng Bá Huyền, Nguyễn Thị Thanh Xuân , Nguyễn Văn Cường, “ <i>Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại Ban quản lý khu kinh tế Nghi Sơn và các khu công nghiệp tỉnh Thanh Hóa trong điều kiện hội nhập quốc tế</i> ”, trong sách “ <i>Doanh nghiệp & hội nhập</i> ”, NXB Chính trị quốc gia, 2017.	Sách chuyên khảo
2.	Lê Hoàng Bá Huyền, Nguyễn Thị Thanh Xuân , Tôn Hoàng Thanh Huế, Lê Huy Chính, Sách chuyên khảo “ <i>Môi trường đầu tư với hoạt động thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Thanh Hóa</i> ”, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2019	Sách chuyên khảo
3.	Lê Hoàng Bá Huyền, Lê Đức Đạt, Lê Thị Minh Huệ, Nguyễn Thị Huyền, Nguyễn Thị Loan, Nguyễn Thị Thanh Xuân , Sách chuyên khảo “ <i>Thu hút vốn ngoài NSNN đầu tư phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế</i> ”, NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2019	Sách chuyên khảo
4.	Lê Quang Hiếu, Nguyễn Thị Loan, Lê Thị Lan , Nguyễn Thị Huyền (2019), <i>Câu hỏi và bài tập Quản trị doanh nghiệp</i> , NXB Hồng Đức	Sách tham khảo
5.	Lê Thị Lan (2018), (Đồng chủ biên), <i>Tác động của các nhân tố tới quyết định đầu tư của các DN vào KKT Nghi Sơn</i> , NXB Khoa học tự nhiên và công nghệ.	Sách chuyên khảo
6.	Tôn Hoàng Thanh Huế, Đỗ Thị Mẫn (Đồng chủ biên) (2020), <i>Câu hỏi và bài tập Kinh tế vi mô</i> , Nhà xuất bản Đại học kinh tế Quốc dân.	Sách tham khảo
7.	Đào Thanh Thủy (2019), “Nghề đá truyền thống làng Nhôi (Thanh Hóa) trước tác động của quá trình đô thị hóa”, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hồng Đức.	Tạp chí
8.	Đào Thanh Thủy (2020), “Factors affecting the Socio-Economic Change of Vietnamese Communes from 1986 to the Present: A Household-Level Study”, <i>Revista Argentina de Clinica Psicologica (WoS)</i> .	Tạp chí

9.	Đào Thanh Thủy, Hoàng Hồng Anh, <i>Change of lineages relations in villages in the Doi Moi era</i> " Evidence in Viet Nam, Elementary Educatin Online (2021)	Tạp chí
1.	Chung Le Khang, Hoang Hong Anh, <i>indigeneous knowledge of bentre prvince coastal residents in wweather forecast and responding to climate change</i> , International journal of Social Science and humanities Research online, 2021	Tạp chí
2.	Hoàng Hồng Anh, <i>Thần độc cước, biểu tượng trong đấu tranh chống thế lực ngoại xâm và bảm biên của ngư dân Thanh Hóa</i> . Văn hóa nghệ thuật (2018)	Tạp chí
3.	Duong Thi Hien. (2018). Preserving traditional culture to promote tourism: A case study in Hang hamlet, Thanh Hoa, Vietnam. Proceedings of the International Conference: <i>The 5th international conference on Language, Society and Culture in Asia Context (LSCAC 2018)</i> . Media Nusa Creative Publishing House, pp. 210-219.	Hội thảo khoa học Quốc tế
4.	Duong Thi Hien. (2018). Corporation Social Responsibility: Comparison and Contrast. Proceedings of the International Conference <i>Contemporary Issues in Economics, Management and Business</i> . Labour - Social Publishing House, pp. 515-523.	Hội thảo khoa học Quốc tế
5.	Dương Thị Hiền, Vũ Thị Phương. (2021). Phát triển du lịch tại di sản thế giới Thành Nhà Hồ. <i>Tạp chí Thanh Hoá xưa và nay</i> . Tr. 157-163.	Tạp chí
6.	Duong Thi Hien, Tran Duc Thanh. (2021). An overview of conflict between residents and other stakeholders at community-based tourism destinations. Proceedings of the International Conference on <i>Culture, Education, and Tourism with Economic Development (TED-2021)</i> . Information and Communication Publishing House, pp. 742-752.	Hội thảo khoa học Quốc tế
7.	Dao Thanh Thuy, Duong Thi Hien, Hoang Hong Anh. (2021). "Analyzing employer expectations of employee competency in the Vietnam tourism industry, Proceedings of the International Conference on <i>Culture</i> ,	Hội thảo khoa học Quốc tế

	<i>Education, and Tourism with Economic Development (TED-2021)</i> . Information and Communication Publishing House. pp. 279-285.	
8.	Dương Thị Hiền. (2022). Bàn về xung đột giữa cư dân và các bên liên quan. <i>Tạp chí Du lịch Việt Nam</i> . Số 5. Tr. 42-43.	Tạp chí
9.	Duong Thi Hien, Nguyen Viet Hoang, Bui Phu My. (2022). Tourism recovery from covid-19: A study of small and medium enterprises in Thanh Hoa, Vietnam. <i>Proceedings of the International Conference on Covid-19, digital transformation and tourism resilience</i> . Hue University Publishing House. pp. 238-247.	Hội thảo khoa học Quốc tế
10.	Duong Thi Hien, Tran Duc Thanh. (2022). Resident perception of conflict with tourism enterprise: An investigation at a mountainous destination in Vietnam. <i>E-Journal of Tourism</i> , 9(2), 12-143. https://doi.org/10.24922/eot.v9i2.92113	Tạp chí
11.	Dương Thị Hiền, Trần Đức Thanh. (2022). Quản lý xung đột giữa cư dân và các bên liên quan tại điểm đến du lịch cộng đồng. Kỷ yếu hội thảo khoa học quốc tế “Văn hóa, giáo dục và du lịch với phát triển kinh tế”. NXB Tài Chính. Tr 34-41.	Hội thảo khoa học Quốc tế
12.	Dương Thị Hiền. (2022). Hình ảnh Pù Luông qua đánh giá của du khách trên Tripadvisor. <i>Tạp chí Du lịch Việt Nam</i> . Số 9. Tr. 22-23.	Tạp chí
13.	Duong Thi Hien, Tran Duc Thanh (2022), “Conflicts between Residents and Other Stakeholders at Community-based Tourism Destinations: A Case Study of Pu Luong Natural Reserve, Vietnam”, <i>Journal of Mekong Societies Vol. 18</i> (3), pp.43-63 (Indexed in Scopus).	Tạp chí
14.	. Duong Thi Hien, Tran Duc Thanh (2022), “Resident - Tourist Conflict from Local’s Perception: A Case Study at Pu Luong Nature Reserve, Vietnam”, <i>Proceedings of The First International Conference on Social Science and Humanities Issues</i> , pp. 436-457.	Hội thảo khoa học Quốc tế
15.	Dương Thị Hiền, Trần Đức Thanh (2022), “Tìm hiểu xung đột giữa cư dân và doanh nghiệp du lịch tại khu bảo tồn thiên nhiên Pù Luông: Nghiên cứu từ nhận thức của người dân địa phương”, <i>Tạp chí khoa học Đại học Hồng Đức</i> (60), tr.29-36.	Tạp chí

16.	Nguyễn Thị Thanh Xuân (2017), “Giải pháp phát triển doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020” Tạp chí kinh tế & phát triển số 242, 08/2017	Tạp chí
17.	Nguyen Thi Thanh Xuan (2017), “A Review of Customer Loyalty Models in Hotel Services and Research Model in Vietnam” Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM)”, An Online International Research Journal (ISSN: 2311-3189), 5/2017	Tạp chí
18.	Nguyễn Thị Thanh Xuân (2017), “Phân tích tiềm năng và chiến lược phát triển du lịch Thanh Hoá đến năm 2020 tầm nhìn 2030” Tạp chí khoa học viện đại học Mở Hà Nội số 38, 12/2017	Tạp chí
19.	Nguyen Thi Thanh Xuan (2019), “Factors Affecting on Customer Loyalty in Hotels service in Thanh Hoa, Vietnam”, Journal of Business and Management Sciences, 5/2019	Tạp chí
20.	Nguyen Thi Thanh Xuan (2020), Customer Satisfaction in Hotel Service: Case Study at Thanh Hoa Province, Vietnam“, The Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol.7 No.10 pp.919-927, ISSN: 2288-4637(Print), ISSN: 2288-4645(Online), ISI (ESCI) scopus Q3, 10/2020	Tạp chí
21.	Nguyễn Thị Thanh Xuân (2020), “Giải pháp phát triển doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá đến năm 2022“, Tạp chí Kinh tế và quản trị kinh doanh của trường ĐH Kinh tế và quản trị kinh doanh - Đại học Thái nguyên, 9/2020	Tạp chí
22.	Nguyễn Thị Thanh Xuân (2021), “Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của công ty CP Bia Hà Nội – Thanh Hoá”, Tạp chí khoa học Trường ĐHHĐ, 06/2021	Tạp chí
23.	Nguyễn Thị Thanh Xuân (2022, “Thực trạng tiếp cận chính sách hỗ trợ của Nhà nước đối với DNNVV tỉnh Thanh Hóa”, Tạp chí Kinh tế và Quản trị kinh doanh, ISSN: 2525-2569; 3/2022	Tạp chí
24.	Nguyễn Thị Loan (2018), “Phân tích tiềm năng và thể mạnh phát triển du lịch Thanh Hoá đến năm 2020 tầm nhìn 2030”, Tạp chí khoa học Đại học Mở Hà Nội, 1/2018	Tạp chí
25.	Nguyen Thi Loan (2018), “The Effect of Internal and External Factors on the Business Success of Agri-based Exporting Small and Medium Scale Enterprises in Thanh Hoa Province, Vietnam”, Journal of Finance and	Tạp chí

	Economics Vol 6, Issue 3. DOI:10.12691/jfe-6-3-2, 3/2018	
26.	Nguyễn Thị Loan (2018), “Phát triển kỹ năng lãnh đạo của giám đốc DNNVV Thanh Hoá”, Kinh tế và dự báo tháng 12/2018 ISSN 0866-7120, 12/2018	Tạp chí
27.	Nguyen Thi Loan (2018), “Factors affecting business success of agri based exporting enterprises in Thanh Hoa Province, Vietnam”, International Conference on Business, Management and Accounting Processing The 5th 2018 IBSM -ISBN 978-602-72911-6-4, 12/2018	Hội thảo quốc tế
28.	Nguyễn Thị Loan (2018), “Nâng cao kiến thức quản lý của giám đốc DN Nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá”, Tạp chí khoa học ĐH Hồng Đức số 43.2019 (ISSN 1859-2759), 12/2018	Tạp chí
29.	Nguyen Thi Loan (2019), “Research Leadership Capacity of Small and Medium-sized Enterpris Directors: the Case study in Thanh Hoa Province, Vietnam”, Journal of Business and Management Sciences. Vol: 7 Issue 1, ISSN(Online): 2333-4533, 2/2019	Tạp chí
30.	Nguyễn Thị Loan (2020), “Tác động của đại dịch covid-19 đến hoạt động của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa và một số khuyến nghị chính sách”, Tạp chí tài Chính Vol 2 tháng 5/2020	Tạp chí
31.	Nguyễn Thị Loan (2020), “Tác động của đại dịch covid-19 đến hoạt động của doanh nghiệp Nông nghiệp: Trường hợp nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa”, Tạp chí Nghiên cứu tài chính, kế toán/Tài chính doanh nghiệp). ISSN: 1859 – 4903. Vol 7 (204) tháng 6/2020	Tạp chí
32.	Nguyen Thi Loan (2020), “Create working motivation for civil servants at Thanh Hoa Tax Department”, Hong Duc University Journal of Science. ISSN 1859-2759, 2020	Tạp chí
33.	Nguyen Thi Loan (2020), “Policy relted factors affecting the survival and development of SMEs in the context of Covid 19 pandemic” Scopus: Management Science Letttes, ISSN 1923-9335,E-ISBN 1923-9343, 10/2020	Tạp chí
34.	Nguyễn Thị Loan (2020), “Tác động của đại dịch Covid-19 đến các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa: Khuyến nghị các giải pháp phục hồi và phát triển”, Tạp chí Kinh tế và ngân hàng Châu Á, ISSN 2615-9813, Vol.175 tháng 10/2020	Tạp chí

35.	Nguyen Thi Loan (2021). "Determinants Influencing Management Competency of Small and Medium Enterprise Directors in Vietnam", Journal of Asian Finance, Economics and Business (Scopus Q3); Vol 8 (12), 2021	Tạp chí
36.	Nguyen Thi Loan (2022), "Should I Stay or Should I Go? Explaining the Turnover Intentions with Corporate Social Responsibility (CSR), Organizational Identification and Organizational Commitment", Sustainability (MDPI) WoS-SCEI, SSCI/ Scopus Q2 Citescore = 3.9, Impact factor=3.251, https://doi.org/10.3390/su14106030 ; Vol 14 (6030); 5/2022.	Tạp chí
37.	Nguyen Thi Loan (2022), "The relationship between Entrepreneurial Intention and Entrepreneurial Decision of Students after graduation: Examine the moderator role of Family Background", Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (ISSN 1997-8553) (Scopus Q3); Vol.16; 5/2022	Tạp chí
38.	Nguyen Thi Loan (2022), "Determinants of Gen Z Online Buying Behavior: A Quantitative Research", Asian Journal of Applied Science and Technology (AJAST); Vol 6(2), 5/2022	Tạp chí
39.	Nguyen Thi Loan (2022), "The Effect of Perceived Benefits and Trust on Gen Z's Online Shopping Behavior", Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport; Vol 10(1); 2022	Tạp chí
40.	Nguyen Thi Loan (2022), "Factors Affecting Business Performance of Women-Owned Small and Medium Enterprises in Vietnam: A Quantitative Study", Journal of Asian Finance, Economics and Business; Vol 9(7), 7/2022	Tạp chí
41.	Lê Thị Lan (2016), "Giải pháp phát triển khu kinh tế Nghi Sơn trong thời gian tới" TC Kinh tế dự báo, số 22, tháng 9/2016, ISSN 0866-7120	Tạp chí
42.	Nguyễn Thị Lan (2016), "Vận dụng marketing địa phương xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào khu kinh tế", TC Kinh tế châu Á-Thái Bình Dương, tháng 7/2016, ISSN 0868-3808	Tạp chí

43.	Nguyễn Thị Lan (2016), “Đầu tư có trọng điểm tạo đà cho sự phát triển của khu kinh tế Việt Nam”, TC Kinh tế châu Á-Thái Bình Dương, tháng 7/2016, ISSN 0868-3808	Tạp chí
44.	Nguyễn Thị Lan (2016), “Giải pháp thu hút đầu tư vào các khu KKT ven biển Việt Nam”, TC Kinh tế dự báo, số 22, tháng 9/2016, ISSN 0866-7120	Tạp chí
45.	Nguyễn Thị Lan (2017), “Giải pháp phát triển các khu kinh tế và khu công nghiệp tỉnh Thanh Hóa”, TC Kinh tế & phát triển, số 242 (II), tháng 8/2017, ISSN 1859-0012	Tạp chí
46.	Nguyễn Thị Lan (2017), “Vai trò của khu kinh tế đối với sự phát triển kinh tế xã hội”, TCKH Viện ĐH Mở, số 34, tháng 8-2017, ISSN 0866-8051	Tạp chí
47.	Nguyen Thi Lan (2018), “Characteristics of FDI enterprises in Thanh Hoa province”, TC. KH&CN, chuyên san khoa học Xã hội - nhân - văn - kinh tế, Tập 191, số15, 2018	Tạp chí
48.	Nguyen Thi Lan (2018), “Factors affecting investment decision of FDI enterprises in Thanh Hoa Province, Vietnam.”, Journal of Business and Management Sciences, 2018, Vol.6, No.2, 43-49	Tạp chí
49.	Nguyen Thi Lan (2018), “Factors affect Investment decisions of Enterprises into Vietnam’s Economic Zones”, Journal of Global Economics, No.6, Vol.1, 2018	Tạp chí
50.	Nguyễn Thị Lan (2021), “Giải pháp phát triển các khu kinh tế, khu công nghiệp tỉnh Thanh Hoá”, TC. Kinh tế và Dự báo, số 25, T9/2021	Tạp chí
51.	Nguyễn Thị Lan (2021), “Đánh giá thực hiện công việc theo chỉ số KPI tại siêu thị Co.opmart Thanh Hóa”, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 2021	Tạp chí
52.	Nguyễn Thị Lan (2021), “Phát triển nguồn nhân lực tại Sở công thương tỉnh Hòa Phăn, nước CHDCND Lào, Tạp chí kinh tế và dự báo Tháng 3/2021”, Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 2021	Tạp chí
53.	Nguyen Thi Lan (2021), “Developing Economic Zone and Industrial Park in Thanh Hoa Province (Vietnam) towards Green Growth”, Journal of Finance and Economics, 2021, Vol. 9, No. 4, 140-145 Available online at. http://pubs.sciepub.com/jfe/9/4/3 . DOI:10.12691/jfe-9-4-3	Tạp chí

54.	Đỗ Thị Mẫn (2017), “Ứng dụng mô hình tự hồi quy véc tơ (VAR) phân tích tác động của tỷ giá hối đoái đến cán cân thương mại của Việt Nam“, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 242 (II) tháng 8 năm 2017	Tạp chí
55.	Đỗ Thị Mẫn (2021), “Ứng dụng mô hình tự hồi quy véc tơ (VAR) trong việc nghiên cứu tác động của tỷ giá VND/USD đến nền kinh tế vĩ mô của Việt Nam”, Tạp chí khoa học Trường ĐH Hồng Đức, số tháng 2 năm 2017	Tạp chí
56.	Đỗ Thị Mẫn (2018), “Giải pháp phát triển bền vững khu du lịch sinh thái biển Hải Tiến, tỉnh Thanh Hoá”, Tạp chí kinh tế và dự báo, số 10 tháng 4 năm 2018.	Tạp chí
57.	Do Thi Man (2018), “Policy Recommendations to Improve Trade Balance in Vietnam: An Empirical Study of Relationship between Exchange Rate and Trade Balance”, Journal of Finance and Economics, 2018, Vol. 6, No. 3, 75-86	Tạp chí
58.	Đỗ Thị Mẫn (2018), “Macroeconomic responses to devaluation policy in Vietnam: An empirical study using vector error correction model (VECM)”, Tạp chí Khoa học và Công nghệ, ĐH Thái Nguyên. Tập 182, số 06/1, 2018	Tạp chí
59.	Do Thi Man (2018), “Factors affecting trade balance in Vietnam: An empirical study using vector auto regressive model (VAR)”, Hội thảo quốc tế tại Thái Lan năm 2018	Hội thảo quốc tế
60.	Đỗ Thị Mẫn, Nguyễn Thị Mai (2021), “Giải pháp tăng sự cân đối giữa học tập với việc làm thêm của sinh viên trường ĐH Hồng Đức”, Tạp chí Khoa học ĐH Hồng Đức, số tháng 5 năm 2021	Tạp chí
61.	Do Thi Man , Le Van Duc (2022), “ Factors affecting customer satisfaction of Fiber-To-The-home Services of Viettel in Thanh Hoa city”, Hong Duc University Journal of Science, E7, vol.12, p.(82 - 95), 2022	Tạp chí
62.	Đỗ Thị Mẫn, Nguyễn Thị Mai (2022), “Tác động của chất lượng thể chế địa phương đến khả năng thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào các tỉnh vùng Bắc Trung Bộ và Duyên hải miền Trung” INTERNATIONAL CONFERENCE PROCEEDINGS LOCAL ECONOMIC AND SOCIAL DEVELOPMENT IN THE POST COVID-19 ERA	Hội thảo quốc tế

63.	Đào Thu Trà (2017), “Một số giải pháp tái cơ cấu nông nghiệp tỉnh Thanh Hoá”, Tạp chí Kinh tế dự báo 6/2017	Tạp chí
64.	Đào Thu Trà (2017), “Phấn đấu đưa du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn tỉnh Thanh Hoá”, Tạp chí Kinh tế dự báo 4/2017	Tạp chí
65.	Đào Thu Trà (2018), “Các nhân tố tác động tới sự thành công của nữ doanh nhân tỉnh Thanh Hoá, Việt Nam”, ĐH Công nghiệp Hà Nội kết hợp với ĐH Khoa học xã hội Hà Lan, 2018	Hội thảo quốc tế
66.	Đào Thu Trà (2021), “ Những giải pháp góp phần nâng cao sự thành công của nữ doanh nhân tỉnh Thanh Hoá, Việt Nam”, Hội thảo quốc tế tại ĐH RMUTT – Thái Lan, 2018	Hội thảo quốc tế
67.	Đào Thu Trà (2019), “ Hoạt động tài chính vi mô hỗ trợ phụ nữ nghèo tại Thanh Hoá – Cơ hội và thách thức”, Hội thảo tại ĐH Tài Chính, 2019	Hội thảo quốc gia
68.	Đào Thu Trà (2021), “Xây dựng mô hình điểm du lịch cộng đồng Kho Mường xã Thành Sơn huyện Bá Thước tỉnh Thanh Hoá”, Tạp chí Kinh tế dự báo 6/2021	Tạp chí Kinh tế dự báo 6/2021



BÙI VĂN DŨNG

3. Về cơ sở vật chất, trang thiết bị, thư viện phục vụ cho thực hiện chương trình đào tạo

Mẫu 6: Cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ thực hiện CTĐT Đại học Quản trị Khách sạn

STT	Hạng mục	Số lượng	Diện tích (m2)	Học phần	Thời gian sử dụng (học kỳ/năm học)	Ghi chú
1	Hội trường, giảng đường, phòng học các loại, phòng đa năng, phòng làm việc của giáo sư, phó giáo sư, giảng viên cơ hữu					
1.1	Hội trường, phòng học lớn trên 200 chỗ	1	1.379	Tất cả các học phần	Năm học	
1.2	Phòng học từ 100-200 chỗ	7	3.500	Tất cả các học phần	Năm học	
1.3	Phòng học từ 50-100 chỗ	156	15.600	Tất cả các học phần	Năm học	
1.4	Số phòng học đa phương tiện			Tất cả các học phần	Năm học	
1.5	Phòng làm việc của giáo sư, PGS, GV toàn thời gian	149	745	Tất cả các học phần	Năm học	
2	Thư viện, trung tâm học liệu	1	5.256	Tất cả các học phần	Năm học	
3	Trung tâm nghiên cứu, phòng thí nghiệm, Thực hành, thực tập luyện tập	46	4.600		Năm học	



 HIỆU TRƯỞNG
 TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN
 BUI VĂN DŨNG

Mẫu 7: Thư viện

STT	Tên sách, giáo trình, tạp chí (5 năm trở lại đây)	Tên tác giả	Nhà xuất bản, năm xuất bản, nước	Số lượng bản	Tên học phần sử dụng sách, tạp chí	Mã Học phần/ môn học	Thời gian sử dụng (học kỳ, năm học)	Ghi chú
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	[1]. Giáo trình Triết học Mác-Lênin, Nxb.	Bộ Giáo dục & ĐT	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2021	50	Triết học Mác Lênin	196045		
	[2]. Giáo trình Những nguyên lý cơ bản của chủ nghĩa Mác-Lênin,	Bộ Giáo dục & ĐT	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2013	20				
	[3]. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI, VII, VIII, IX, X; XI, XII, XIII, Nxb. Chính trị quốc gia, Hà Nội,	Đảng Cộng sản Việt Nam	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1986; 1991; 1996; 2001; 2006; 2011, 2016, 2021.					
2	[1]. Giáo trình Kinh tế chính trị Mác - Lênin (Dành cho bậc đại học - không chuyên lý luận chính trị),	Bộ Giáo dục & ĐT	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2021	20	Kinh tế chính trị Mác- Lê nin	196060		

	[2]. Giáo trình Kinh tế chính trị Mác - Lênin Mác - Lênin (Dùng cho các khối ngành không chuyên kinh tế - quản trị kinh doanh trong các trường đại học, cao đẳng).	Bộ Giáo dục & ĐT	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 2006	20				
	[3]. Văn kiện Đại hội Đảng toàn quốc lần thứ VI, VII, VIII, IX, X, XI, XII,	Đảng Cộng sản Việt Nam	Chính trị quốc gia, Hà Nội, 1986, 1991, 1996, 2001, 2006, 2011, 2016.					
4	[1]. Giáo trình Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam (Dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị),	Bộ Giáo dục & ĐT.	Chính trị Quốc gia, Sự thật, 2021	50	Lịch sử Đảng Cộng sản VN	198030		
	[2]. Một số chuyên đề Lịch sử Đảng Cộng sản Việt Nam, tập 1,2,3	Bộ Giáo dục & ĐT.	Chính trị Quốc gia, 2007	7				

	[3]. Văn kiện Đảng cộng sản Việt Nam, Toàn tập, (từ tập 01 đến tập 69)	Đảng Cộng sản Việt Nam	Chính trị Quốc gia	20				
5	[1]. Giáo trình tư tưởng Hồ Chí Minh (Dành cho bậc đại học hệ không chuyên lý luận chính trị).	Bộ Giáo dục & ĐT.	Chính trị Quốc gia, 2021	20	Tư tưởng Hồ Chí Minh	197035		
	[2]. <i>Hồ Chí Minh, toàn tập</i> . (Từ tập 01 đến tập 15)	Bộ Giáo dục & ĐT.	Chính trị Quốc gia, 2009	20				
	[3]. <i>Giáo trình tư tưởng Hồ Chí Minh</i>	Hội đồng Lý luận Trung ương	Chính trị Quốc gia, 2003	20				
6	[1]. Q1: Pháp luật đại cương.	Lê Văn Minh (chủ biên)	Lao động, 2016.	27	Pháp luật đại cương	197030		
	[2]. Q1: Giáo trình lý luận Nhà nước và Pháp luật.	Lê Minh Tâm, Nguyễn Minh Đoan	NXB Công an nhân dân, 2015	16				
	[3]. Q2: Giáo trình Luật Hiến pháp Việt Nam.	Thái Vĩnh Thắng, Vũ Hồng Anh	Công an nhân dân, 2015.	35				
7	[1]. Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo – tư duy và công cụ.	Nguyễn Đặng Tuấn Minh	Phụ nữ, 2017	TVS	Khởi nghiệp đổi mới sáng tạo	154888		

	[2]. Giáo trình Khởi sự kinh doanh;	Nguyễn Ngọc Huyền	NXB Đại học kinh tế quốc dân, 2018	TVS				
	[3]. Khởi nghiệp tinh gọn (Lean startup)	Eric Ries (Dương Hiếu & Kim Phụng dịch)	Thời đại, 2018	0				
8	[1] Cơ sở văn hoá VN.	Trần Ngọc Thêm	GD, 1998	14	Cơ sở văn hóa Việt Nam	121005	Học kỳ 1, Năm thứ 1	
	[2] Cơ sở văn hoá VN.	Trần Quốc Vượng	GD, 2008	0				
	[3] Việt Nam văn hóa sử cương.	Đào Duy Anh	VH TT HN,2002	TLS				
9	[1]. Giáo trình Môi trường và con người.	Lê Văn Khoa (chủ biên)	GDHN, 2011	TLS	Môi trường và con người	125105	Học kỳ 1, Năm thứ 1	
	[2]. Giáo trình Môi trường và con người.	Nguyễn Xuân Cự, Nguyễn Thị Phương Loan	GD, 2011	5				
	[3]. Luật bảo vệ môi trường 2020 (Luật số: 72/2020/QH14).	Quốc hội	2020	TLS				

13a	[1]. Xã hội học	Phạm Tất Dong, Lê Ngọc Hùng (đồng chủ biên)	ĐHQG, Hà Nội, 2008	20	Xã hội học đại cương	123240	Học kỳ 2, Năm thứ 1	
	[2]. Xã hội học	Phạm Tất Dong, Nguyễn Sinh Huy	Thống kê, 2004	0				
	[3]. Xã hội học đại cương	Nguyễn Sinh Huy	ĐHQG, Hà Nội, 1999	TLS				
14	[1]. Tin học căn bản.	Lê Thị Hồng	Khoa học và Kỹ thuật, 2020	17	Công nghệ số	172555	Học kỳ 2, Năm thứ 1	
	[2]. Microsoft Office 2007	Minh Quý 2013	Hồng Đức	0				
15	[1]. English File- Elementary 3 rd edition.	Clive Oxenden, Christina Latham-Koenig and Paul Seligson	Văn hoá thông tin, 2012	10	Tiếng Anh 1	133031	Học kỳ 1, Năm thứ 1	
	[2]. Ngữ pháp căn bản tiếng Anh trình độ A.	Nguyễn Thị Quyết	Thanh Hoá, 2018	50				
	[3]. Grammar in use. Ngữ pháp tiếng Anh thông dụng. 130 bài tập thực hành.	Raymond Murphy	Thời đại, 2013	3				

	[4]. Cambridge Preliminary English Test 2,	Cambridge ESOL	Cambridge University Press, 2011	1				
16	[1]. English File–Preintermediate 3 rd edition. University Press.(Ký hiệu HLBB1)	Clive Oxenden, Christina Latham–Koenig and Paul Seligson	Oxford, 2013	0	Tiếng Anh 2	133032	Học kỳ 2, Năm thứ 1	
	[2]. Ngữ pháp căn bản tiếng Anh trình độ A (cuốn 2).	Nguyễn Thị Quyết	Thanh Hoá, 2018	50				
	[3]. Essential Grammar In Use.	Raymond Murphy	Thời đại, 2013	0				
	[4].Cambridge Preliminary English Test 3.	Cambridge ESOL	Cambridge University, 2013	3				
	[5]. Cambridge Preliminary English Test 4	Cambridge ESOL	Cambridge University, 2014	2				
17	[1]. English File–Pre-intermediate 3 rd edition.	Clive Oxenden, Christina Latham- Koenig and Paul Seligson	Oxford University Press, 2011	0	Tiếng Anh 3	133033	Học kỳ 1, Năm thứ 2	

	[2]. Target PET.	Sue Ireland, Joanna Kosta	Richmond Publishing	10				
	[3].Cambridge Preliminary English Test 5.	Cambridge ESOL	Cambridge University Press, 2011	3				
	[4]. Cambridge Preliminary English Test 6	Cambridge ESOL	Cambridge University Press, 2015	3				
18	[1]. Địa lý kinh tế - xã hội Việt Nam	Lê Thông (Chủ biên)	ĐHSP HN, 2011	tls	Địa lý KT-XH Việt Nam	125225	Học kỳ 2, Năm thứ 3	
	[2]. Niên giám thống kê Việt Nam (hàng năm)	Tổng cục thống kê	NXB Thống kê.	0				
	[3]. Việt Nam, các vùng kinh tế và vùng kinh tế trọng điểm.	Lê Thông – Nguyễn Quý Thao	Thế giới, 2012	0				
19	[1]. Phương pháp nghiên cứu kinh tế, ĐH Kinh tế TP Hồ Chí Minh	Trần Tiến Khai	NXB Lao động xã hội 2014	0	Quản lý khoa học xã hội	156012		
	[2]. Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh	.Nguyễn Văn Thắng	Nhà xuất bản ĐH KTQD 2014	tls				
	[3]. Giáo trình phương pháp luận nghiên cứu khoa học,	Vũ Cao Đàm	NXB Giáo dục Việt Nam 2014	tls				

20	[1]. Giáo trình Tâm lý học kinh doanh	Nguyễn Bá Dương – Đức Uy	NXB Thống kê 2007	tvb	Tâm lý học quản lý kinh doanh	181145		
	[2]. Tâm lý học quản trị kinh doanh	Nguyễn Hữu Thụ	NXB ĐHQG Hà Nội 2009	tls				
	[3]. Tâm lý học quản trị kinh doanh	Nguyễn Thị Thu Hiền	NXB Thống kê 2000	5				
21	[1]. Giáo trình Lịch sử KT	Nguyễn Trí Dĩnh, Phạm Huy Vinh, TS. Trần Khánh Hưng	NXB ĐH KTQD, 2013.	1	Lịch sử kinh tế quốc dân	151075		
	[2]. Giáo trình lịch sử kinh tế	Nguyễn Trí Dĩnh, Phạm Thị Quý	NXB ĐH KTQD, năm 2008	1				
22	[1]. Lý luận và phương pháp giảng dạy giáo dục thể chất trong trường học.	Đồng Văn Triệu, Lê Anh Thơ	Nxb TĐTT, Hà Nội, 2000	1	Giáo dục thể chất 1	191004		
	[2]. Thể dục	Nguyễn Xuân Sinh	NXB TĐTT 2009	1				
	[3]. Giáo trình Đá cầu	Đặng Ngọc Quang	NXB NXB ĐHSP, 2003	63				

	[4]. Luật Đá cầu,	ỦY BAN TDTT	NXB TDTT, 2003	tls				
23	[1]. Giáo trình Bóng chuyền	Nguyễn Viết Minh, Hồ Đắc Sơn	NXB ĐHSP, Hà Nội. 2007	100	Giáo dục thể chất 2 – Bóng chuyền	191031		
	[2]. Luật bóng chuyền	Ủy ban TDTT	NXB TDTT 2007	tls				
	[3]. Giáo trình Bóng chuyền	Đinh Văn Lâm (Chủ biên)	NXB TDTT, Hà Nội 2006	4				
24	[1]. Giáo trình Bóng Đá	PGS.TS Trần Đức Dũng	Nxb Thể dục thể thao, Hà Nội 2007	2	Giáo dục thể chất 2 – Bóng đá	191033		
	[2]. Luật Bóng đá sân 5,11 người.	Ủy ban TDTT	Nxb TDTT	0				
	[3]. Giáo trình Bóng đá	Phạm Quang	Nxb TDTT, Hà Nội 2007	0				
25	[1]. Giáo trình Bóng rổ	Nguyễn Hữu Bằng, Đỗ Mạnh Hung	NXB ĐHSP 2007	tls	Giáo dục thể chất 2 – Bóng rổ	191034		

	[2]. Luật Bóng rổ	Ủy ban thể dục thể thao	NXB, TDTT 2006	tls				
	[3]. Giáo trình bóng rổ,	Lê Trọng Đồng, Nguyễn Văn Trường	NXB ĐH Thái Nguyên 2019	1				
26	[1]. Giáo trình Thể dục Aerobic	Đinh Khánh Thu	NXB TDTT 2014	5	Giáo dục thể chất 2 – Thể dục Aerobic	191032		
	[2]. Thể dục tập I, II	Đặng Quốc Nam	NXB TDTT 2014	7				
	[3]. Thể dục	Nguyễn Xuân Sinh	NXB TDTT 2009	3				
27	[1]. “Giáo trình huấn luyện Vovinam – Việt võ đạo (VVN-VVD)” tập 1	Lê Quốc Ân, Võ sư Nguyễn Văn Chiêu và các cộng sự	NXB TDTT, 2008	0	Giáo dục thể chất 2 - võ Vovinam	191035		
	[2]. Phòng ngừa chấn thương trong tập luyện và thi đấu Vovinam – Việt võ đạo (VVN-VVD)	Nguyễn Chánh Tứ		1				
	[3]. Nhu khí công quyền 2 - Vovinam,	Nguyễn Chánh Tứ	NXB TDTT, 2014	tls				

28	[1]. <i>Giáo trình Giáo dục quốc phòng - an ninh</i> (dùng cho sinh viên đại học, cao đẳng) tập 1.	Đào Huy Hiệp	Nxb Giáo dục.	tls	Giáo dục quốc phòng		
	[2]. <i>Giáo trình Học thuyết Mác – Lênin về chiến tranh, quân đội và bảo vệ Tổ quốc</i>	Bộ Giáo dục và Đào tạo	Nxb Giáo dục Việt Nam, 2017	tls			
	[3]. Giải thích từ ngữ giáo dục quốc phòng – an ninh	Lê Ngọc Cường, Lê Doãn Thuật, Tạ Ngọc Vãng	Nxb Giáo dục Việt Nam 2014	tls			
29	[1]. <i>Giáo trình giáo dục quốc phòng – an ninh tập 1</i>	Đào Huy Hiệp	Nxb Giáo dục Việt Nam	tls	Công tác quốc phòng và an ninh		
	[2]. <i>Giáo trình giáo dục an ninh - trật tự, Nxb Giáo dục. - an ninh</i> (dùng cho sinh viên đại học, cao đẳng) tập 1	Tạ Ngọc Vãng, Bùi Văn Thịnh	Nxb Giáo dục Việt Nam 2012	tls			
	[3]. Giải thích từ ngữ giáo dục quốc phòng – an ninh	Lê Ngọc Cường, Lê Doãn Thuật, Tạ Ngọc Vãng	Nxb Giáo dục Việt Nam 2014	tls			

30	[1]. . Giáo trình giáo dục quốc phòng - an ninh, tập 2.	Nguyễn Đức Đăng	NXB giáo dục Việt Nam 2012	tls	Quân sự chung			
	[2]. Giáo trình giáo dục quốc phòng Đại học, Cao đẳng, tập 1, Quân sự chung, (dùng cho đào tạo giảng viên giáo dục quốc phòng).	Bộ Giáo dục và đào tạo, Vụ Giáo dục quốc phòng	NXB giáo dục Việt Nam 2005	tls				
	[3]. Điều lệnh đội ngũ quân đội nhân dân Việt Nam.	Bộ quốc phòng	NXB Quân đội nhân dân, 2015	tls				
	[4]. Điều lệnh quản lý bộ đội quân đội nhân dân Việt Nam.	Bộ quốc phòng	NXB Quân đội nhân dân, 2015	0				
31	[1]. Giáo trình giáo dục quốc phòng và an ninh tập 2	Nguyễn Đức Đăng	NXB giáo dục Việt Nam 2012	tls	Kỹ thuật chiến đấu bộ binh và chiến thuật			
	[2]. Giáo trình huấn luyện kỹ thuật chiến đấu bộ binh, tập 1	Bộ Tổng Tham Mưu, Cục Quân huấn	NXB Quân đội nhân dân Việt Nam, 2012	tls				

32	Nhập môn khoa học du lịch	Trần Đức Thanh,	NXB Đại học Quốc Gia 2003	tls	Tổng quan du lịch	127099		
	[2]. Tổng quan du lịch.	Võ Văn Thành	NXB Văn hoá – văn nghệ 2015	tls				
	[3]. Du lịch Việt Nam thời kỳ đổi mới.	Trần Thị Minh Hoà	NXB Đại học Quốc gia HN 2015	tls				
33	[1]. Du lịch bền vững	Nguyễn Đình Hòe, Vũ Văn Hiếu	Nxb Đại học Quốc gia Hà Nội 2001	4	Phát triển du lịch bền vững	127030		
	[2]. Du lịch sinh thái - những vấn đề lý luận và thực tiễn ở Việt Nam	Phạm Trung Lương	Nxb Giáo dục 2002	tls				
	[3]. Nhập môn khoa học du lịch	Trần Đức Thanh –	NXB Đại học QGHN 2003	tls				
34	[1]. Giáo trình Kinh tế vi mô I	Nguyễn Văn Dân, Nguyễn Hồng Nhung	NXB Tài Chính 2017	tls	Kinh tế vi mô	151050		
	[2]. Giáo trình kinh tế học tập 1	Vũ Kim Dũng, Nguyễn Văn Công	NXB ĐHKQTĐ 2018	7				

	[2]. Câu hỏi và bài tập Kinh tế vi mô	Tôn Hoàng Thanh Huế, Đỗ Thị Mẫn	NXB ĐHKQTĐ 2020	10				
	[4]. Kinh tế học vi mô	Nguyễn Văn Dân	NXB Tài Chính 2009	tls				
35	[1]. Giáo trình Kinh tế vĩ mô I	Nguyễn Văn Dân, Đỗ Thị Thục	NXB Tài Chính, 2018	tls	Kinh tế vĩ mô	151061		
	[2]. Giáo trình kinh tế học tập 2	Vũ Kim Dũng và Nguyễn Văn Công	NXB ĐHKQTĐ, 2017	tls				
	[3]. Hướng dẫn giải bài tập kinh tế vĩ mô	Nguyễn Văn Ngọc, Hoàng Yến	NXB ĐHKQTĐ, 2009	tls				
36	[1]. Giáo trình Quản trị học	TS. Đoàn Thị Thu Hà; TS. Nguyễn Thị Ngọc Huyền	NXB Đại học KTĐ 2009	20	Quản trị học	154090		
	[2]. Quản trị học	Nguyễn Hải Sản	Thống kê 2005	tls				
	[3]. Quản trị học	TS. Nguyễn Thị Liên Diệp, TS. Trần Anh Minh	NXB VHVN 2012	1				
37	[1]. Luật Du lịch 2017	Quốc hội		tls	Pháp luật về du lịch	127011		
	[2]. Du lịch Việt Nam hội nhập trong ASEAN	Nguyễn Văn Lưu	Nxb VH-TT 2013	9				

	[3]. Quy hoạch Du lịch	Bùi Thị Hải Yến	Nxb Giáo dục Việt Nam 2013	14				
38	[1]. Một số vấn đề về quản lý nhà nước,	Trường cán bộ Thanh tra Nhà nước	Nxb Chính trị Quốc gia, Hà Nội 1997	1	Quản lý nhà nước về du lịch	127025		
	[2]. Luật du lịch	CTQG	2006	tls				
	[3]. Du lịch Việt Nam hội nhập trong ASEAN	Nguyễn Văn Lưu	Nxb VH – TT 2013	9				
39	[1]. Nguyên lý kế toán	Đoàn Xuân Tiên	NXB Tài chính, 2014	tls	Nguyên lý kế toán	153105		
	[2]. 26 chuẩn mực kế toán Việt Nam	Bộ Tài chính	NXB Tài chính, năm 2015	tls			TLS	
	[3]. Hệ thống bài tập trắc nghiệm Nguyên lý kế toán	Võ Văn Nghị	Nhà xuất bản Tài chính, 2018	5				
39	[1]. Nghiệp vụ phục vụ khách sạn.	Nguyễn Thị Tú	NXB Thống kê 2005	tls	Quản trị lễ tân khách sạn	127080		
	[2]. Quản trị kinh doanh khách sạn.	Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương	NXB ĐH Kinh tế Quốc dân 2013	tls				

	[3]. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Lễ tân.	Tổng cục du lịch	Bộ văn hoá thể thao du lịch. 2015	tls				
40	[1]. Quản trị buồng: Từ lý thuyết đến thực tế.	Nguyễn Quyết Thắng	NXB Tài Chính 2005	tls	Quản trị buồng khách sạn	127081		
	[2]. Quản trị kinh doanh khách sạn.	Nguyễn Văn Mạnh, Hoàng Thị Lan Hương	NXB ĐH Kinh tế Quốc dân 2013	tls				
	[3]. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Phục vụ buồng.	Tổng cục du lịch	Bộ văn hoá thể thao du lịch. 2015	tls				
41	[1]. Giáo trình lý thuyết nghiệp vụ nhà hàng,	Vũ Thị Hòa (Chủ biên)	NXB Lao động Hà Nội 2012	tls	Quản trị nhà hàng	127082		
	[2]. Bài giảng thực hành nghiệp vụ nhà hàng (lưu hành nội bộ).	Vũ Thị Hòa	NXB Lao động Hà Nội 2012	tls				
	[3]. Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam, Nghiệp vụ nhà hàng. (VTOS).	Tổng cục du lịch Việt Nam		tls				
42	[1]. Văn hóa ẩm thực Việt Nam,	Nguyễn Thị Huệ	NXB Thời Đại, Hà Nội 2012	tls	Văn hóa ẩm thực Việt Nam	127046		

	[2]. Văn hoá ẩm thực Việt Nam – Các món ăn miền Trung,	Mai Khôi	NXB Thanh Niên 2000	tls				
	[3]. Văn hóa ẩm thực dân gian,,	Lò Ngọc Quyên	NXB Văn hóa dân tộc, Hà Nội(2012),	tls				
43	[1]. Văn hoá ứng xử, kỹ năng giao tiếp thành công.	Thế Hùng	NXB Giao thông vận tải 2013	tls	Nghệ thuật giao tiếp trong du lịch	127058		
	[2]. Thôi miên bằng ngôn từ,	Joe Vitale (Phúc Lâm dịch)	Nxb Hồng Đức, Hà Nội 2019	tls				
	[3]. Đắc Nhân Tâm,	Dale Carnegie (Nguyễn Hiến Lê dịch)	Nxb Hồng Đức, Hà Nội 2019	tls				
44	[1]. Nghiệp vụ phục vụ khách sạn.	Nguyễn Thị Tú	NXB Thống kê 2005	tls	Thực hành nghiệp vụ khách sạn	127083		
	[2]. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Lễ tân.	Tổng cục du lịch	Bộ văn hoá thể thao du lịch 2015	tls				
	[3]. Tiêu chuẩn nghề du lịch Việt Nam: Phục vụ buồng	Tổng cục du lịch	Bộ văn hoá thể thao du lịch 2015	tls				

	[4]. Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam: Nghiệp vụ nhà hàng	Tổng cục du lịch Việt Nam		tls				
45	[1]. English for tourism and restaurant 1.	Frank Levin	NXB Tổng hợp TPHCM 2016	tls	Tiếng anh chuyên ngành	133054		
	[2]. English for tourism and restaurant 2.	Frank Levin	NXB Tổng hợp TPHCM 2016	tls				
	[3]. English course for tourism. NXB	Nguyễn Quang	ĐH Sư phạm TP HCM 2013	tls				
46	[1]. Quản trị kinh doanh khách sạn	Nguyễn Văn Mạnh & Hoàng Thị lan Hương	NXB ĐHKTQD 2013	tls	Quản trị kinh doanh khách sạn	154114		
	GT quản trị kinh doanh tổng hợp (Tập 1)	Ngô Đình Giao	Thống kê 2001	1				
	GT Quản trị kinh doanh khách sạn	Trịnh Xuân Dũng	ĐHQG 2002	1				

47	[1]. Giáo trình Quản trị chiến lược	Ngô Kim Thanh	NXB Đại học KTQD 2015	tls	Quản trị chiến lược	154065		
	[2]. Quản trị chiến lược,	Lê Thế Giới	Kinh tế đa năng 2008	tls				
	[3]. Giáo trình Quản trị chiến lược	Ngô Kim Thanh	NXB Đại học KTQD 2012	8				
48	[1]. Giáo trình Tài chính doanh nghiệp	Bùi Văn Vân, Vũ Văn Ninh	Nxb Tài chính, 2015	tls	Quản trị tài chính doanh nghiệp 1	152045		
	[2], Tài chính doanh nghiệp,	Vũ Duy Hào, Trần Minh Tuấn	NXB Kinh tế quốc dân, 2019	tls				
	[3]. Hệ thống câu hỏi và bài tập Tài chính doanh nghiệp	Bùi Văn Vân	NXB Tài chính 2009	tls				
49	[1]. Giáo trình Quản trị nhân lực.	Nguyễn Văn Diễm	Nhà xuất bản Đại học Kinh tế quốc dân 2004	9	Quản trị nhân lực	154105		
	[2]. Quản trị nguồn nhân lực	Trần Kim Dung	Nhà xuất bản Tổng hợp Thành phố Hồ Chí Minh 2015	tls				

50	[1]. Giáo trình hành vi người tiêu dùng	Vũ Huy Thông	NXB Đại học kinh tế quốc dân – Hà Nội 2014	tls	Hành vi người tiêu dùng	154001		
	[2]. Marketing căn bản –	GS.TS Trần Minh Đạo	NXB Đại học KTQD 2013	3				
51	[1]. Quản trị kinh doanh khu nghỉ dưỡng Resort, lý luận thực tiễn,	Sơn Hồng Đức	Nxb Phương Đông 2012	tls	Kinh doanh dịch vụ bổ sung trong du lịch	127038		
	[2]. Giáo trình Quản trị kinh doanh khách sạn.	Nguyễn Tuấn Ngọc	NXB Lao động 2010	tls				
52	[1]. Giáo trình Marketing căn bản	Chủ biên: GS.TS Trần Minh Đạo	NXB Đại học kinh tế quốc dân – Hà Nội – Năm 2013	9	Marketing căn bản	254026		
	[2]. Marketing căn bản	Nguyễn Văn Hùng	Nxb KT TPHCM, Năm 2013	tls				
	[3]. Marketing căn bản	Philip Kotler	Nxb Thống kê- Năm 2007	2				
53	[1]. Giáo trình marketing du lịch,	Nguyễn Văn Mạnh (chủ biên)	NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2013	tls	Marketing du lịch	127038		

	[2]. Marketing căn bản,	Philip Kotler	NXB Thống kê, Hà Nội 2007	2				
54	Giáo trình Quản trị thương hiệu	TS. Dương Thanh Hà	HN 2021	tls	Quản trị thương hiệu			
	Quản trị kinh doanh và các kỹ năng bán hàng hiệu quả	Quang Minh	Lao Động 2015	8				
	[3]. Giáo trình Quản trị thương hiệu	TS. Dương Thanh Hà	Hn,2021	tls				
54	[1]. Quản trị Marketing	Trương Đình Chiến	NXB Đại học kinh tế quốc dân – Hà Nội – Năm 2014	6	Quản trị marketing	154055		
	[2]. Quản trị marketing	Philip Kotler	NXB Thống kê - Năm 2006	3				
	[3]. Marketing căn bản	GS.TS Trần Minh Đạo –	NXB Đại học KTQD – Năm 2013.	3				
55	[1]. Giáo trình quản trị kinh doanh lẻ hành	Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương	NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2009	tls	Kinh doanh du lịch trực tuyến	127017		

	[2]. Giáo trình Marketing du lịch.	Nguyễn Trùng Khánh (chủ biên)	NXB Lao động – xã hội 2008	tls				
	[3]. Đại lý du lịch lữ hành.	Trịnh Xuân Dũng	Trường Du lịch Hà Nội 1996	tls				
56	[1]. Chiến lược Digital marketing trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo	Frederick Vallaeys	NXB Lao động- Năm 2020	tls	Marketing kỹ thuật số			
	[2]Marketing thương mại điện tử	Nguyễn Bách Khoa	Thống kê 2003	1				
57	[1]. Thương mại điện tử căn bản,	TS. Trần Văn Hòe	NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2015	3	Thương mại điện tử	154099		
	[2]. Thương mại điện tử,	Nguyễn Thị Tuyết Mai	Nxb KHKT 2003	3				
	[3]. Marketing thương mại điện tử	Nguyễn Hoàng Việt	NXB Thống kê 2011	tls				
58	[1]. Giáo trình Quản trị doanh nghiệp	Ngô Kim Thanh	NXB Đại học kinh tế quốc dân 2013	2	Quản trị doanh nghiệp 1	154081		

	[2]. Câu hỏi và bài tập Quản trị doanh nghiệp;	Lê Quang Hiếu, Nguyễn Thị Loan (Đồng chủ biên)	NXB Đại học Kinh tế quốc dân 2019	18				
	Tài chính doanh nghiệp căn bản	Nguyễn Minh Kiều	LĐXH 2012	4				
	Gt Quản trị doanh nghiệp	Lê Văn Tâm	Thống Kê 2000	21				
59	[1]. Quản trị tác nghiệp,	Trương Đức Lực, Nguyễn Đình Trung	NXB ĐHKQTĐ 2016	tls	Quản trị tác nghiệp	154049		
	[2]. Bài tập QTSX và tác nghiệp,	Trần Đức Lộc	NXB Tài Chính 2009	tls				
	[3]. Quản trị sản xuất và dịch vụ (Lý thuyết và bài tập)	Đồng Thị Thanh Phương	NXB Lao động Xã hội 2011	7				
60	[1]. Giáo trình hành vi người tiêu dùng	Vũ Huy Thông	NXB Đại học kinh tế quốc dân – Hà Nội 2014	tls	Hành vi người tiêu dùng	154001		
	[2]. GT Marketing căn bản	GS.TS Trần Minh Đạo	NXB Đại học KTQD	3				
61	[1]. Du lịch văn hoá	Trần Thúy Anh	NXB Giáo dục 2016	1	Văn hóa du lịch	127072		

	[2]. Thế ứng xử cổ truyền với tự nhiên và xã hội của người Việt Châu thổ Bắc Bộ qua ca dao, tục ngữ	Trần Thuý Anh	NXB Văn hoá thông tin, Hà Nội 2009	tls				
	[3]. Văn hóa du lịch	Dương Văn Sáu	NXB Lao động, Hà Nội 2017	1				
62	[1]. Văn hoá doanh nghiệp,	Trần Nhoãn	NXB Đại học Quốc gia Hà Nội	9	Văn hóa doanh nghiệp du lịch	127073		
	[2]. Bàn về văn hoá du lịch Việt Nam.	Phan Huy Xu & Võ Văn Thành	NXB Tổng Hợp TPHCM 2016	tls				
	[3]. Văn hoá doanh nghiệp trong khách sạn tại Việt Nam	Nguyễn Ngọc Dung	NXB Đại học Quốc gia Hà Nội 2018	tls				
63	[1]. Giáo trình Kế toán tài chính,	Ngô Thế Chi, Trương Thị Thuý	Nxb Tài chính 2013	1	Tài chính kế toán I	153085		
	[2]. Câu hỏi và bài tập kế toán tài chính	Lê Thị Hồng, Lê Thị Minh Huệ, Lê Thị Diệp	Nxb Tài chính	20				
	Chế độ kế toán doanh nghiệp	Tổng cục thuế	KHXII 2015	I				

64	[1]. Giáo trình Lý thuyết chế biến món ăn.	Trịnh cao Khải (chủ biên)	NXB Lao động 2013	tls	Nghệ nghiệp chế biến sản phẩm ăn uống	127053		
	[2]. Kỹ thuật chế biến món ăn	Hội đồng chứng chỉ nghiệp vụ du lịch	NXB Thanh Niên 2005	tls				
	[3]. Tiêu chuẩn kỹ năng nghề du lịch Việt Nam, Kỹ thuật chế biến món ăn Âu. (VTOS)	Tổng cục du lịch Việt Nam		tls				
65	[1]. Giáo trình Quản trị kinh doanh lữ hành	Nguyễn Văn Đức	Nxb Lao động 2011	tls	Thiết kế và điều hành tour	127016		
	[2]. Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành,	Phạm Hồng Chương	Nxb Thống kê 2000	5				
	[3]. Giáo trình quản trị kinh doanh lữ hành,	Nguyễn Văn Mạnh, Phạm Hồng Chương	NXB Đại học Kinh tế quốc dân, Hà Nội 2009	tls				
66	[1]. Tuyển điểm du lịch Việt Nam	Bùi Hải Yến	Nxb Giáo dục (2017)	10	Tuyển điểm du lịch Việt Nam	125180		

	Quy hoạch phát triển du lịch Duyên hải Đông Bắc và đồng bằng sông Hồng đến năm 2020 tầm nhìn 2030	Thủ tướng Chính phủ	2013	5				
	[3]. Bản đồ du lịch Việt Nam	Trung tâm công nghệ thông tin du lịch	Nxb TN-MT & bản đồ VN-2016	10				
67	[1].GT Chính sách và nghiệp vụ Thuế	TS Lê Hoàng Bá Huyền; PSG.TS Nguyễn Thị Bất-dồng chủ biên -	NXB Lao động 2016	20	Thuế	152055		
	[2]. GT Thuế	TL1. Nguyễn Thị Liên và Nguyễn Văn Hiệu	Nxb Tài chính 2014	1				
	[3]. Câu hỏi và bài tập thuế	TL2. Lê Hoàng Bá Huyền	Nxb Lao động 2016	20				
68	1]. Thị trường chứng khoán	PGS.TS Lê Hoàng Nga	Nxb Tài chính, 2020.	1	Thị trường chứng khoán	152046		

	[2]. Giáo trình Thị trường chứng khoán	Bạch Đức Hiền	Nxb Tài chính, 2008	1				
	[3]. Câu hỏi và bài tập thị trường chứng khoán	Hoàng Văn Quỳnh	Nxb tài chính, 2008	1				
69	[1]. Giáo trình Nghiệp vụ hướng dẫn du lịch.	Đoàn Hương Lan (chủ biên)	NXB Lao động 2013	tls	Thực tập tổng hợp cuối khóa	123190		
	[2]. Nghiệp vụ phục vụ khách sạn	Nguyễn Thị Tú	NXB Thống kê 2005	2				
	[3]. Văn hoá doanh nghiệp trong khách sạn tại Việt Nam	Nguyễn Ngọc Dung	NXB Đại học Quốc gia Hà Nội 2018	1				
70	[1]. Thực hành nghiên cứu trong kinh tế và quản trị kinh doanh	Nguyễn Văn Thắng	Nhà xuất bản ĐH KTQD 2014	1	Khóa luận tốt nghiệp	124101		
	[2]. Giáo trình Phương pháp luận nghiên cứu khoa học	Vũ Cao Đàm	Nxb Giáo dục 2012	10				
	[3]. Phương pháp luận nghiên cứu khoa học	Phạm Viết Vượng	Nxb ĐHQGHN 2002	tls				
71	[1]. Bài giảng Tổ chức sự kiện	Nguyễn Vũ Hà	Trường Cao đẳng du lịch Hà Nội 2009	10	Tổ chức sự kiện và du lịch Mice	127054		

	[2].GT Kinh tế Du lịch	Vũ Mạnh Hà	GD,2014	tls				
72	1.Quản trị chất lượng dịch vụ khách sạn - du lịch,	Phạm Xuân Hậu	, NXB Đại học Quốc gia,2001	tls	Quản trị chất lượng dịch vụ			
	[2]. GT Quản trị chất lượng	Nguyễn Đình Phan và Đặng Ngọc Sự	NXB Đại học Kinh tế quốc dân, 2012	6				
	[3]. Quản trị chất lượng	Đỗ Thị Đông	KTQD,2018	tls				
	[4]. Quản trị chất lượng	Nguyễn Kim Định	NXB Tài chính, 2010	1				

Mẫu 8: Trung tâm nghiên cứu, phòng thí nghiệm, thực nghiệm, cơ sở thực hành, thực tập, luyện tập phục vụ cho ngành Đại học sư phạm Lịch sử - Địa lý

Danh mục hỗ trợ, nghiên cứu, thí nghiệm, thực nghiệm, thực hành, thực tập, luyện tập					Tên học phần sử dụng thiết bị	Thời gian sử dụng (học kỳ/năm học)	Số người học/máy/thiết bị	Ghi chú
STT	Tên gọi máy, thiết bị, ký hiệu và mục đích sử dụng	Nước SX, năm SX	Số lượng	Đơn vị				
1	Máy vi tính cho quản lý và học tập		1.085	Chiếc	Tất cả các HP	Năm học		
2	Máy chiếu		255	Chiếc	Tất cả các HP	Năm học		
3	Thiết bị thí nghiệm, thực hành		2.862	Chiếc	Tất cả các HP	Năm học		
4	Ti vi		115	Chiếc	Tất cả các HP	Năm học		
5	Máy photo		10	Chiếc	Tất cả các HP	Năm học		
6	Máy in các loại		235	Chiếc	Tất cả các HP	Năm học		

HIỆU TRƯỞNG



BÙI VĂN DŨNG

QUYẾT ĐỊNH

Về việc thành lập Ban xây dựng Đề án mở ngành đào tạo trình độ đại học

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

Căn cứ Luật Giáo dục đại học ngày 18/6/2012 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học ngày 19/11/2018;

Căn cứ Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30/12/2019 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học;

Căn cứ Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18/01/2022 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;

Căn cứ Thông tư số 09/2022/TT-BGDĐT ngày 06/6/2022 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc Quy định Danh mục thống kê ngành đào tạo của giáo dục đại học;

Căn cứ Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 09/6/2020 của Hội đồng trường Trường Đại học Hồng Đức về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Hồng Đức; Nghị quyết số 18/NQ-HĐT ngày 30/11/2022 của Hội đồng trường Trường Đại học Hồng Đức về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 09/6/2020 của Hội đồng trường;

Căn cứ Quyết định số 1129/QĐ-ĐHHĐ ngày 27/5/2022 của Hiệu trưởng Trường Đại học Hồng Đức về việc ban hành Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ tại Trường Đại học Hồng Đức;

Xét đề nghị của Trưởng phòng Quản lý đào tạo.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Ban xây dựng Đề án mở ngành đào tạo trình độ đại học **Quản trị khách sạn, mã số 7810201**, gồm các ông/bà có tên sau: (Có danh sách kèm theo).

Điều 2. Ban xây dựng Đề án có trách nhiệm lập kế hoạch, xây dựng Đề án hoàn thành trước tháng 4/2023 trình Bộ GD&ĐT phê duyệt mở ngành đào tạo; được hưởng chế độ theo quy định hiện hành và tự giải thể sau khi hoàn thành nhiệm vụ.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký. Trưởng phòng Quản lý đào tạo, Trưởng phòng Kế hoạch - Tài chính, Trưởng khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh và các ông (bà) có tên ở Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Lưu: VT, P.QLĐT.

HIỆU TRƯỞNG



Bà Văn Dũng

DANH SÁCH

Ban xây dựng Đề án mở ngành Quản trị khách sạn

(Kèm theo Quyết định số /QĐ-ĐHHĐ ngày /02/2023 của Hiệu trưởng
Trường Đại học Hồng Đức)

TT	Họ và tên	Chức vụ/đơn vị công tác	Nhiệm vụ
1	Ông Hoàng Nam	Phó Hiệu trưởng	Trưởng Ban
2	Ông Lê Quang Hiếu	TK. KT-QTKD	Phó Trưởng Ban
3	Ông Mai Văn Tùng	TK. KHXH	Phó Trưởng Ban
4	Ông Đậu Bá Thìn	TP. QLĐT	Ủy viên
5	Bà Lê Thị Minh Huệ	TP. KHTC	Ủy viên
6	Bà Nguyễn Thị Dung	TP. TC-HC-QT	Ủy viên
7	Bà Nguyễn Thị Thanh Xuân	TBM. QTKD	Ủy viên
8	Bà Trương Thị Hà	CV P. QLĐT	Ủy viên
9	Bà Đào Thanh Thủy	TBM VNH-DL	Ủy viên, Thư ký

(Ấn định danh sách gồm 09 người)./.

QUYẾT ĐỊNH

Về việc thành lập Hội đồng xây dựng CTĐT ngành Quản trị khách sạn

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

Căn cứ Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30/12/2019 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học;

Căn cứ Quyết định số 1982/QĐ-TTg ngày 18/6/2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam;

Căn cứ Thông tư số 17/2021/TT-BGDĐT ngày 22/6/2021 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc 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;

Căn cứ Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 09/6/2020 của Hội đồng trường Trường Đại học Hồng Đức về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Hồng Đức; Nghị quyết số 18/NQ-HĐT ngày 30/11/2022 của Hội đồng trường Trường Đại học Hồng Đức về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 09/6/2020 của Hội đồng trường;

Xét đề nghị của Trưởng phòng Quản lý đào tạo.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng xây dựng chương trình đào tạo trình độ đại học ngành ***Quản trị khách sạn, mã số 7810201***, gồm các ông/bà có tên sau: (Có danh sách kèm theo).

Điều 2. Hội đồng xây dựng chương trình đào tạo có nhiệm vụ tổ chức triển khai việc xây dựng chương trình đào tạo theo quy định hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo, của Trường Đại học Hồng Đức, hoàn thành trước ngày 31/3/2023 để trình Hiệu trưởng thành lập Hội đồng thẩm định phê duyệt; được hưởng chế độ theo quy định hiện hành và tự giải thể sau khi hoàn thành nhiệm vụ.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký. Trưởng phòng Quản lý đào tạo, Trưởng khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh và các ông (bà) có tên ở Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Lưu: VT, P. QLĐT.

HIỆU TRƯỞNG



Bùi Văn Dũng

DANH SÁCH

Hội đồng xây dựng chương trình đào tạo mở ngành Quản trị khách sạn
(Kèm theo Quyết định số /QĐ-ĐHHĐ ngày /02/2023 của Hiệu trưởng
Trường Đại học Hồng Đức)

TT	Họ và tên	Chức vụ, đơn vị công tác	Nhiệm vụ
1	Ông Lê Huy Chính	PTK. KT-QTKD	Chủ tịch
2	Bà Nguyễn Thị Loan	PTBM. QTKD	Ủy viên
3	Bà Đỗ Thị Mẫn	PTBM. QTKD	Ủy viên
4	Bà Nguyễn Thị Thanh Xuân	TBM. QTKD	Ủy viên
5	Bà Dương Thị Hiền	PTBM. VNH-DL	Ủy viên
6	Ông Lê Ngọc Hưng	GĐ. Nhà hàng Đại Việt	Ủy viên
7	Bà Đào Thanh Thủy	TBM. VNH-DL	Ủy viên, Thư ký

(Ấn định danh sách gồm 07 người)./.

Thanh Hóa, ngày 20 tháng 3 năm 2023

NGHỊ QUYẾT
về chủ trương mở ngành đào tạo trình độ đại học

HỘI ĐỒNG TRƯỜNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

Căn cứ Luật Giáo dục đại học ngày 18/6/2012 và Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học ngày 19/11/2018; Nghị định 99/2019/NĐ-CP của Chính phủ Quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học;

Căn cứ Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18/01/2022 của Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;

Căn cứ Quyết định số 3320/QĐ-UBND ngày 16/8/2019 của Chủ tịch UBND tỉnh Thanh Hóa về việc thành lập Hội đồng trường Trường Đại học Hồng Đức nhiệm kỳ 2019-2024;

Căn cứ Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 09/6/2020 của Hội đồng trường Trường Đại học Hồng Đức về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Hồng Đức; Nghị quyết số 18/NQ-HĐT ngày 30/11/2022 của Hội đồng trường Trường Đại học Hồng Đức về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 09/6/2020 của Hội đồng trường Trường Đại học Hồng Đức về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Hồng Đức;

Xét Tờ trình số 65/TTr-ĐHHĐ ngày 03/3/2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Hồng Đức về việc mở ngành trình độ đại học; Ý kiến thảo luận của các thành viên Hội đồng trường tại phiên họp ngày 19/3/2023.

QUYẾT NGHỊ:

Điều 1. Thống nhất thông qua chủ trương mở ngành mới 03 ngành trình độ đại học, cụ thể:

- 1) Luật kinh tế (mã số 7380107);
- 2) Quản trị khách sạn (mã số 7810201);
- 3) Truyền thông đa phương tiện (mã số 7320104).

Điều 2. Nghị quyết được Hội đồng trường thông qua tại phiên họp và có hiệu lực kể từ ngày ký; Giao Hiệu trưởng căn cứ Nghị quyết này tổ chức thực hiện

Kế hoạch mở mới ngành đào tạo: Luật kinh tế (mã số 7380107); Quản trị khách sạn (mã số 7810201); Truyền thông đa phương tiện (mã số 7320104), theo các quy định Nhà nước hiện hành.

Điều 3. Hội đồng Trường, Hiệu trưởng và các đơn vị có liên quan thuộc và trực thuộc Trường Đại học Hồng Đức chịu trách nhiệm thực hiện Quyết nghị này./.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;
- Lưu VT, HĐT. *th*

**T/M HỘI ĐỒNG TRƯỜNG
CHỦ TỊCH**



Lê Viết Báu

Số: 106/TB-ĐHHD

Thanh Hoá, ngày 05 tháng 5 năm 2023

THÔNG BÁO

Kết luận của Hội đồng Khoa học và Đào tạo nhiệm kỳ 2019- 2024
(phiên họp ngày 05 tháng 5 năm 2023)

Thực hiện chương trình công tác, ngày 05/5/2023, Hội đồng Khoa học và Đào tạo (KH&ĐT) Trường Đại học Hồng Đức nhiệm kỳ 2019 - 2024 đã tiến hành phiên họp thường kỳ. Sau khi thảo luận, Hội đồng đã thống nhất một số nội dung sau:

1. Giới thiệu thành viên đề Hiệu trưởng xem xét thành lập Hội đồng Giáo sư cơ sở Trường Đại học Hồng Đức năm 2023.

Căn cứ đăng ký của các ứng viên Phó Giáo sư tại Trường Đại học Hồng Đức năm 2023, Hội đồng KH&ĐT đã thống nhất giới thiệu 11 nhà giáo đề Hiệu trưởng xem xét thành lập Hội đồng Giáo sư cơ sở Trường Đại học Hồng Đức năm 2023, cụ thể:

TT	Họ và tên	Cơ quan công tác	Chuyên ngành
1	PGS.TS. Bùi Văn Dũng	Trường ĐH Hồng Đức	Triết học
2	PGS.TS. Lê Viết Báu	Trường ĐH Hồng Đức	Vật lý
3	PGS.TS. Hoàng Thị Mai	Trường ĐH Hồng Đức	Giáo dục học
4	PGS.TS. Đậu Bá Thìn	Trường ĐH Hồng Đức	Sinh học
5	PGS.TS. Nguyễn Mạnh An	Trường ĐH Hồng Đức	Vật lý
6	PGS.TS. Ngô Xuân Lương	Trường ĐH Hồng Đức	Hóa học
7	PGS.TS. Lương Thị Kim Phụng	Trường ĐH Hồng Đức	Vật lý
8	PGS.TS. Phạm Thế Anh	Trường ĐH Hồng Đức	CNTT
9	PGS.TS. Đinh Ngọc Thúc	Trường ĐH Hồng Đức	Hóa học
10	PGS.TS. Nguyễn Hữu Hậu	Trường ĐH Hồng Đức	Giáo dục học
11	PGS.TS. Hoàng Ngọc Thảo	Trường ĐH Hồng Đức	Sinh học

2. Thông qua danh sách nghiên cứu sinh đủ điều kiện cấp bằng tiến sĩ, Hội đồng KH&ĐT đã thống nhất biểu quyết. Đề nghị Hiệu trưởng ra quyết định và cấp bằng tiến sĩ cho NCS Hoàng Thị Kim Oanh chuyên ngành Văn học Việt Nam.

3. Thông qua chương trình đào tạo trình độ tiến sĩ chuyên ngành Khoa học máy tính (chương trình đã được Hội đồng thẩm định và đánh giá đạt yêu cầu). Đề nghị Hiệu trưởng ra quyết định phê duyệt chương trình đào tạo để Ban xây dựng đề án hoàn thiện đề án mở ngành đào tạo tiến sĩ chuyên ngành Khoa học máy tính tại Trường Đại học Hồng Đức.

4. Thẩm định Đề án mở ngành đào tạo trình độ thạc sĩ chuyên ngành Quản trị kinh doanh liên kết với Đại học Anhalt (CHLB Đức), Hội đồng đã biểu quyết bằng phiếu và kết luận: Đề án đáp ứng đầy đủ các điều kiện để mở ngành đào tạo trình độ thạc sĩ, số phiếu tán thành thông qua là 24/24, đạt 100%. Đề nghị Hiệu trưởng ra quyết định phê duyệt mở ngành đào tạo trình độ thạc sĩ Quản trị kinh doanh liên kết với Đại học Anhalt tại Trường Đại học Hồng Đức.

5. Tư vấn một số vấn đề liên quan đến hoạt động quản lý đào tạo của Nhà trường

Trên cơ sở xem xét, nghiên cứu, trao đổi, thảo luận hồ sơ đề án mở ngành trình độ đại học và các quy định hiện hành về việc mở mới ngành đào tạo, các thành viên Hội đồng đã biểu quyết thông qua Chương trình đào tạo và Đề án mở ngành đào tạo trình độ đại học với ba ngành, cụ thể:

1) Chương trình đào tạo và Đề án mở ngành trình độ đại học ngành Truyền thông đa phương tiện.

2) Chương trình đào tạo và Đề án mở ngành trình độ đại học ngành Luật kinh tế.

3) Chương trình đào tạo và Đề án mở ngành trình độ đại học ngành Quản trị khách sạn.

Hội đồng đề nghị Hiệu trưởng giao phòng QLĐT, khoa CNTT-TT, khoa KHXH, khoa KT-QTKD, khoa LLCT-Luật và Ban soạn thảo các Đề án tiếp thu những ý kiến đóng góp của các thành viên Hội đồng, tiếp tục chỉnh sửa, bổ sung, hoàn thiện đầy đủ hồ sơ của đề án theo đúng tiêu chuẩn, quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, đề nghị Hiệu trưởng ra quyết định phê duyệt mở ngành đào tạo trình độ đại học như trên.

Trên đây là Kết luận của Hội đồng Khoa học và Đào tạo Trường Đại học Hồng Đức nhiệm kỳ 2019-2024 tại phiên họp này 05/5/2023./.

Nơi nhận:

- Đảng ủy, BGH, HĐT (để báo cáo);
- Các đơn vị (để thực hiện);
- Thành viên Hội đồng KH&ĐT;
- Lưu: VT, TCHCQT, QLĐT, QLĐTSDH, QLKH&HTQT.

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG KH&ĐT

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

HIỆU TRƯỞNG

PGS.TS. Bùi Văn Dũng

PHỤ LỤC 1

BÁO CÁO KẾT QUẢ KHẢO SÁT NHU CẦU NGƯỜI HỌC VÀ NHU CẦU CỦA NHÀ TUYỂN DỤNG

(Phục vụ xây dựng đề án mở ngành đại học Quản trị khách sạn)

1. Giới thiệu khảo sát

Trong bối cảnh nền kinh tế của nước ta đang hội nhập ngày càng sâu, rộng, du lịch là cầu nối quan trọng giữa Việt Nam và các nước trên thế giới. Nhận thức được vai trò quan trọng của ngành kinh tế du lịch, ngày 16/1/2017, Bộ Chính trị đã ban hành Nghị quyết số 08-NQ/TW về phát triển du lịch trở thành ngành kinh tế mũi nhọn. Đây là chủ trương đúng đắn, kịp thời của Đảng về phát triển kinh tế - xã hội nước ta trong giai đoạn hiện tại.

Hiện nay, ở Thanh Hoá, hoạt động du lịch ngày càng trở nên sôi động. Tính đến thời điểm tháng 8 năm 2022, toàn tỉnh có gần 1.000 cơ sở lưu trú du lịch, với khoảng 45.000 phòng. Trong đó, có 208 khách sạn được xếp hạng 1-5 sao với 16.100 phòng; 350 căn hộ, biệt thự du lịch; 192 homestay với sức chứa trên 6.000 người. Trong 8 tháng đầu năm 2022, Thanh Hoá đã thu hút được hơn 9 triệu lượt du khách, đứng thứ 3 cả nước, tổng thu du lịch ước đạt 16.394 tỷ đồng. Ngành du lịch tỉnh Thanh Hoá kỳ vọng đến năm 2025 đón được 16 triệu lượt khách, tổng thu từ khách du lịch ước đạt 45.500 tỷ đồng.

Do vậy, việc mở ngành Quản trị Khách sạn trình độ đại học là cơ sở để nhà trường khai thác và phát huy tiềm lực đội ngũ cán bộ giảng viên, cơ sở vật chất kỹ thuật đã được đầu tư, đa dạng hóa ngành nghề đào tạo. Qua đó góp phần thực hiện thành công mục tiêu xây dựng nhà trường thành trung tâm đào tạo và nghiên cứu khoa học lớn của tỉnh Thanh Hoá theo tinh thần Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh Thanh Hoá lần thứ XVIII.

Để xác định nhu cầu người học và nhu cầu nguồn nhân lực ngành QTKS, trình độ đại học trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá, Khoa KHXH đã tiến hành điều tra, phỏng vấn đại diện lãnh đạo các cơ quan quản lý nhà nước về du lịch, các khu, điểm du lịch, các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh; đồng thời tổ chức các cuộc hội thảo xác định nhu cầu của người sử dụng lao động về kiến thức và kỹ năng cần đạt được đối với sinh viên ngành QTKS, tạo căn cứ để xây dựng hồ sơ năng lực sinh viên tốt nghiệp, xác định chuẩn đầu ra và xây dựng chương trình đào tạo. Ngoài ra, Khoa KHXH tiến hành khảo sát các lớp sinh viên ngành gần trong trường (DU lịch, Quản trị kinh doanh) và đối tượng học sinh lớp 11,12 các trường THPT trên địa bàn tỉnh, qua đó xác định nhu cầu của người học và tiềm năng tuyển sinh. Quá trình khảo sát được thực hiện từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2022.

2. Mục tiêu khảo sát

- Khảo sát và đánh giá nhu cầu của người học
- Khảo sát và đánh giá nhu cầu của các nhà tuyển dụng với người học sau khi tốt nghiệp.

3. Đối tượng và nội dung khảo sát

- Học sinh THPT: Với nhóm đối tượng này, nội dung khảo sát là nhu cầu học ngành QTKS tại trường ĐHHĐ.

- Sinh viên đang học tại trường Đại học Hồng Đức (ngành gần như Du lịch, QTKD). Khảo sát nhu cầu học ngành 2 Quản trị khách sạn của nhóm đối tượng này.

- Nhà tuyển dụng: Ngoài các thông tin về nhu cầu tuyển dụng, đánh giá tính cấp thiết, tính khả thi và sự sẵn sàng tuyển dụng sinh viên sau khi tốt nghiệp, Khoa KHXH còn hỏi các thông tin về yêu cầu của nhà tuyển dụng về tiêu chí tuyển chọn và các năng lực cần thiết của người học. Đây là cơ sở quan trọng trong việc xây dựng nội dung CTĐT ngành Quản trị khách sạn khi xây dựng đề án mở ngành.

4. Phương pháp khảo sát

- Khảo sát bằng bảng hỏi
- Hình thức khảo sát: Trực tiếp
- Dung lượng mẫu dự kiến: 100 doanh nghiệp, 100 học sinh THPT và 100 sinh viên
- Thời gian thực hiện: Từ tháng 9 đến tháng 12 năm 2022.

5. Mô tả mẫu khảo sát

5.1. Học sinh THPT

Nhóm khảo sát đã thực hiện khảo sát trực tiếp tại các trường THPT: Lý Thường Kiệt (TP Thanh Hoá), Đông Sơn 1 (huyện Đông Sơn) và trường Nguyễn Thị Lợi (TP Sầm Sơn). Nhóm khảo sát nhận được phản hồi của 100 học sinh lớp 12, trong đó 47% là nữ và 53% là học sinh nam. Thông tin chi tiết được thể hiện trong Phụ lục 1.

5.2. Nhà tuyển dụng

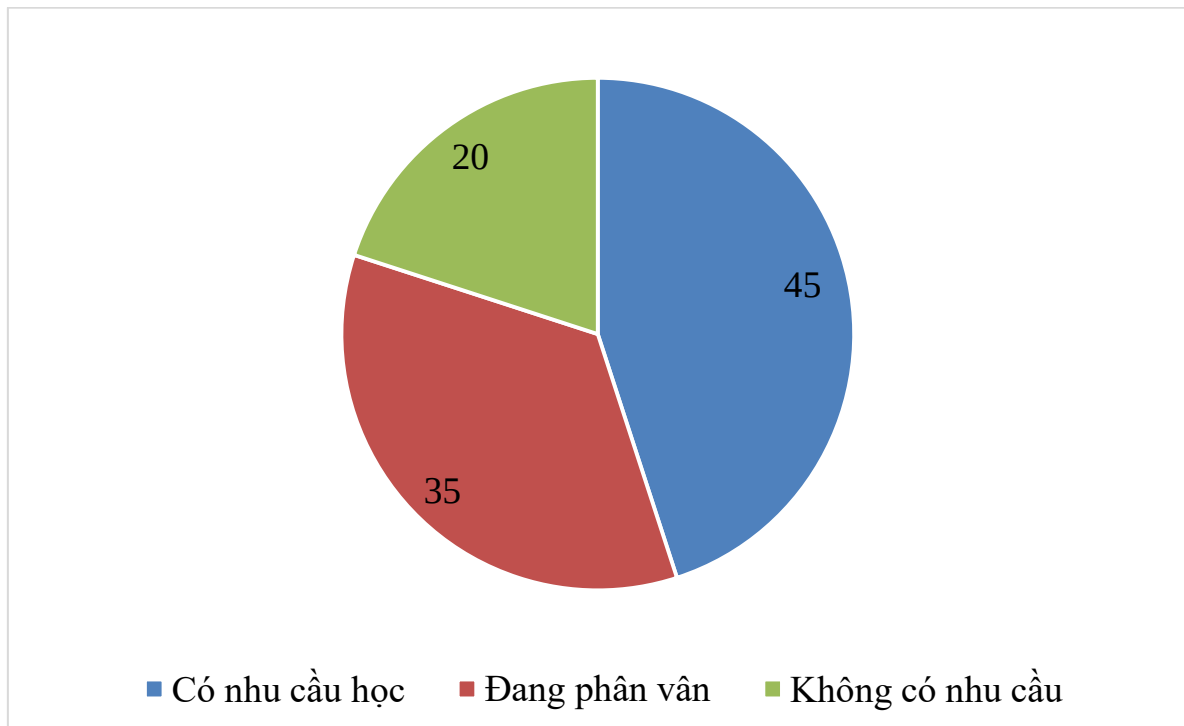
Nhóm khảo sát đã gửi đi 100 doanh nghiệp là các khách sạn, nhà nghỉ, doanh nghiệp kinh doanh homestay tại Tp Thanh Hoá, Tp Sầm Sơn, Khu BTTN Pù Luông (tỉnh Thanh Hoá) và thành phố Hạ Long (tỉnh Quảng Ninh). Kết quả nhận về 52 phản hồi, 30 phản hồi từ các cơ sở lưu trú tại Thanh Hoá và 22 phản hồi là từ các doanh nghiệp tại Hạ Long (Quảng Ninh). Số lượng các và thông tin các loại hình cơ sở lưu trú được thể hiện chi tiết trong phụ lục 3.

6. Kết quả khảo sát

6.1. Kết quả điều tra, khảo sát nhu cầu người học

Trước hết việc mở ngành đào tạo QTKS là xuất phát từ nhu cầu thực tế nền kinh tế và của người học. Ngành kinh tế du lịch ngày càng được chú ý đầu tư mạnh mẽ thì yêu

cầu lao động được đào tạo ngày càng nhiều, do đó nhu cầu theo học ngành du lịch nói chung và ngành Quản trị khách sạn ngày càng lớn. Trong quá trình lập đề án mở ngành đào tạo, chúng tôi đã tiến hành khảo sát nhu cầu của người học (học sinh THPT và sinh viên các ngành gần đang học tại ĐH Hồng Đức) đối với ngành QTKS, trình độ đại học. Kết quả cho thấy nhu cầu của người học đối với ngành là rất lớn, gần 95% số người được hỏi đều ủng hộ việc mở ngành và cho rằng ngành Quản trị khách sạn là một trong những ngành nghề quan trọng trong bối cảnh hiện nay. 45% đáp viên có nguyện vọng theo học ngành QTKS, 35% đáp viên đang cân nhắc và 20% không học. Lý do được các đáp viên không học là do muốn học các ngành khác.

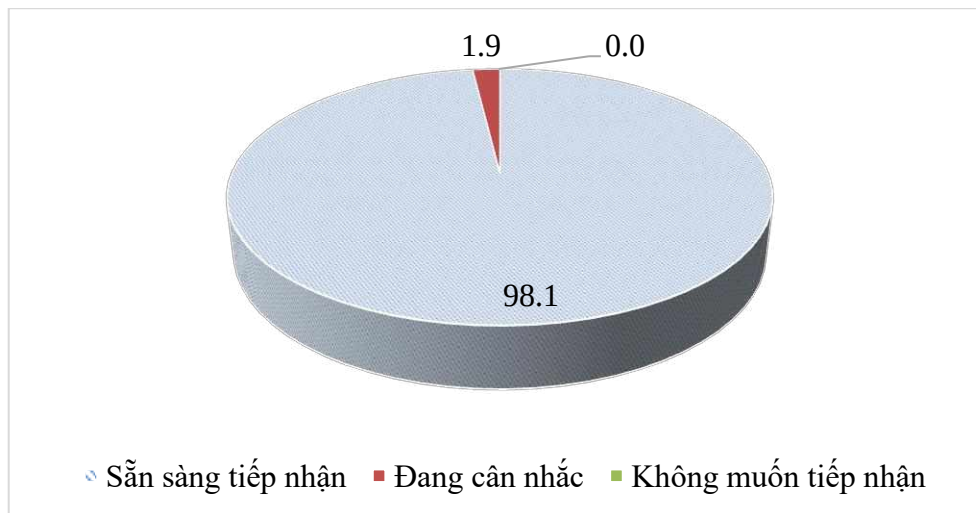


Biểu đồ 1. Nhu cầu đăng ký học ngành Quản trị khách sạn tại trường Đại học Hồng Đức

6.2. Kết quả đánh giá của các nhà tuyển dụng

**** Về mức độ cấp thiết, khả thi và sự sẵn sàng tiếp nhận người học***

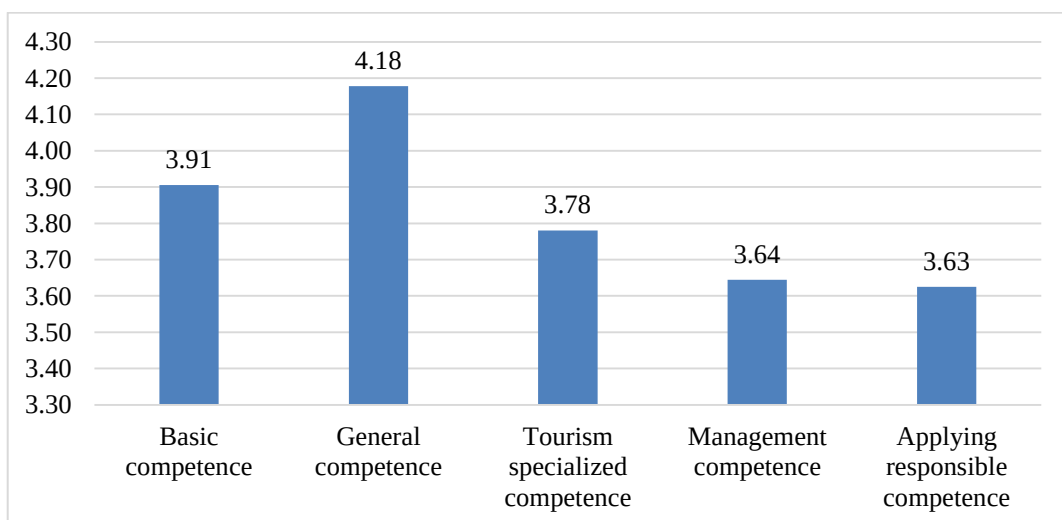
Mục tiêu của chương trình đào tạo ngành QTKS trình độ đại học là trang bị cho người học kiến thức cơ bản nhằm phát triển toàn diện, kỹ năng thực hành để có khả năng thực hiện các công việc của người lao động, người quản lý trong các doanh nghiệp kinh doanh khách sạn. Kết quả điều tra khảo sát cho thấy: 100% các nhà quản lý doanh nghiệp kinh doanh lưu trú đều thống nhất đánh giá cao sự cần thiết, tính khả thi của việc mở ngành QTKS trình độ đại học, đồng thời, bày tỏ sự sẵn sàng tiếp nhận sinh viên tốt nghiệp đại học ngành QTKS về công tác tại cơ quan, đơn vị, doanh nghiệp của mình (98.1%).



Biểu đồ 2. Mức độ sẵn sàng tiếp nhận sinh viên ngành Quản trị khách sạn đào tạo tại trường ĐHHĐ của các nhà tuyển dụng

*** Các năng lực cần có của người học**

Theo bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề VTOS (Vietnam Tourism Occupational Standards), các nhân viên du lịch cần có 5 cấp độ năng lực: Năng lực cơ bản, năng lực chung, năng lực chuyên ngành, năng lực quản lý và năng lực thực hiện du lịch có trách nhiệm. Dựa vào hệ thống các năng lực này, nhóm khảo sát tiến hành phỏng vấn và khảo sát ý kiến của các nhà tuyển dụng về năng lực mà họ quan tâm. Kết quả khảo sát cho thấy, các doanh nghiệp đều tin rằng tất cả các năng lực được đề cập trong bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề VTOS đều quan trọng (hầu hết các nội dung đều có điểm trên 3, thang điểm 5). Trong số đó, các năng lực chung (như xử lý tình huống, giải quyết phân nàn, xúc tiến, quảng cáo bán hàng), và các năng lực chuyên ngành (front office, housekeeping, F&B service,...) là những năng lực quan trọng nhất. Tiếp đó là năng lực cơ bản (như giao tiếp, làm việc nhóm), các năng lực quản lý và năng lực thực hiện du lịch có trách nhiệm (Biểu đồ 3).



Biểu đồ 3. Mức độ quan trọng của các năng lực nghề

- Trong các năng lực cơ bản thì năng lực giao tiếp, làm việc nhóm là quan trọng nhất, tiếp đó là năng lực Sử dụng công nghệ mới (đều có giá trị trung bình trên 4). Khả năng sử dụng ngoại ngữ chỉ được đánh giá cao tại các doanh nghiệp tại khu BTTN Pù Luông và Hạ Long. Tại TP Thanh Hoá và Sầm Sơn, do lượng khách chủ yếu là khách nội địa nên nhiều doanh nghiệp không coi trọng năng lực ngoại ngữ.

- Với nhóm năng lực chung: tất cả các doanh nghiệp đều đánh giá điểm từ 2 trở lên. Sự chênh lệch trong ý kiến của các doanh nghiệp không quá lớn. Trong đó năng lực giải quyết tình huống, xúc tiến bán hàng được đánh giá cao nhất.

- Với nhóm năng lực chuyên ngành: tùy mỗi loại hình doanh nghiệp, các chủ đầu tư và nhà quản lý sẽ có yêu cầu khác nhau. Với các khách sạn, nghiệp vụ lễ tân, housekeeping, F&B service có điểm cao nhất. Các năng lực Phục vụ rượu và pha chế được các DN ít quan tâm nhất. Kết quả này có sự tương đồng với các nhà hàng, năng lực pha chế và phục vụ rượu không được đánh giá cao.

- Với nhóm năng lực quản lý: Quản lý quan hệ khách hàng và marketing là năng lực quan trọng nhất. Ngược lại năng lực quản lý an ninh và nhân lực lại có giá trị trung bình thấp nhất.

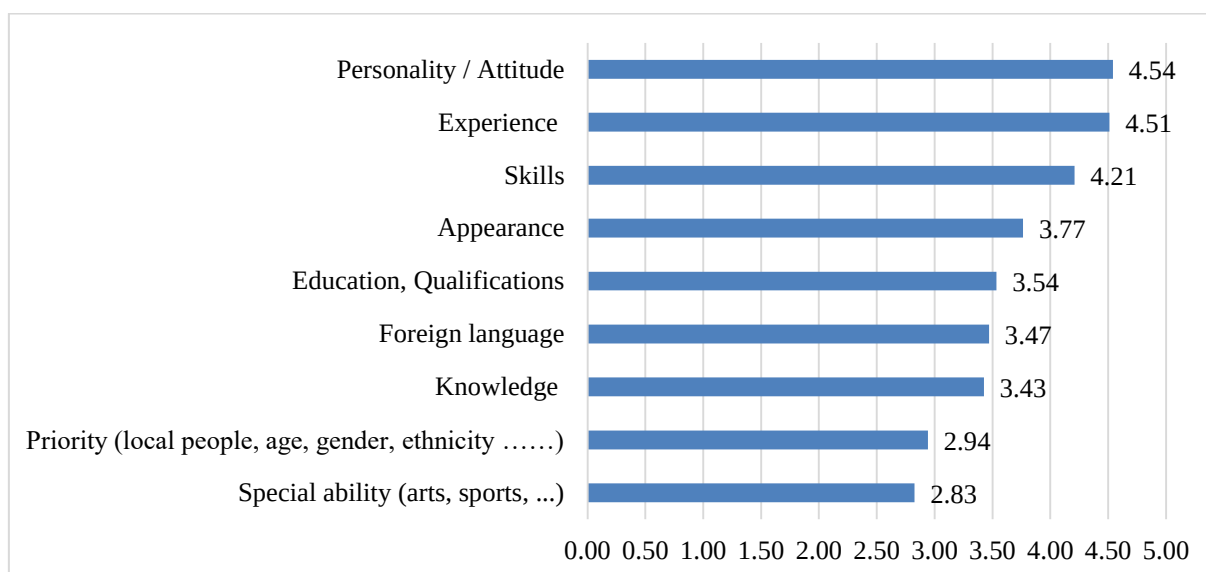
*** Tiêu chí tuyển dụng nhân viên: từ quan điểm của nhà tuyển dụng**

Nhân lực là một trong những nguồn lực quan trọng nhất của mỗi doanh nghiệp, đặc biệt là với những doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ. doanh nghiệp nào cũng mong muốn có được đội ngũ nhân tài, tâm huyết để phục vụ, làm hài lòng khách hàng. Nhưng đâu là tiêu chí quan trọng nhất mà những nhà tuyển dụng cần. Dựa vào những bài tuyển dụng nhân viên của các doanh nghiệp, nhóm khảo sát đã đưa ra 9 tiêu chí tuyển dụng gồm:

1. Trình độ học vấn/ Trình độ chuyên môn (bằng cấp, chứng chỉ)
 2. Kinh nghiệm liên quan tới vị trí việc làm
 3. Phẩm chất cá nhân/ Thái độ làm việc
 4. Kỹ năng cơ bản (giao tiếp, làm việc nhóm, xử lý tình huống,...)
 5. Ngoại hình
 6. Ngoại ngữ
 7. Kiến thức (hiểu biết về văn hóa, kinh tế, chính trị và lĩnh vực dịch vụ Du lịch
- Khách sạn)
8. Là đối tượng ưu tiên (người địa phương, độ tuổi, giới tính, người dân tộc.....)
 9. Năng khiếu (văn nghệ, thể thao,...)

Kết quả khảo sát: Phẩm chất cá nhân/ Thái độ làm việc, kinh nghiệm và Kỹ năng cơ bản (giao tiếp, làm việc nhóm, xử lý tình huống,...) là những tiêu chí mà các

nhà tuyển dụng quan tâm nhất. Tiếp đó, ngoại hình, kiến thức, bằng cấp và ngoại ngữ cũng quan trọng một phần. Một số ít doanh nghiệp còn quan tâm đến năng khiếu. Nhiều doanh nghiệp có nói rõ hơn, tùy từng vị trí công việc, mức độ ưu tiên cho các tiêu chí sẽ có sự khác biệt.



Biểu đồ 4. Tiêu chí tuyển dụng nhân viên từ góc độ của các nhà tuyển dụng

7. Kết luận và kiến nghị

Có thể thấy tiềm năng của ngành QTKS trình độ đại học rất lớn. Việc mở ngành sẽ thu hút một số lượng lớn người học đang có nhu cầu theo học ngành QTKS trình độ đại học không chỉ trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá mà còn một số vùng phụ cận, thậm chí là xa hơn.

Vì vậy, Bộ môn VNH-DL, Khoa KHXH Kính đề nghị BGH Trường Đại học Hồng Đức, phòng Quản lý Đào tạo xem xét ý kiến xây dựng Đề án mở ngành Quản trị khách sạn và bắt đầu tuyển sinh từ năm học 2023-2024.

Thanh Hoá, ngày... tháng 1 năm 2023

BM VNH-DL

Trưởng BM

Đào Thanh Thủy

PHỤ LỤC

Phụ lục 1: Danh sách các trường THPT thực hiện lấy mẫu khảo sát

STT	Trường THPT	Địa chỉ
1	Nguyễn Thị Lợi	TP Sầm Sơn, TH
2	Lý Thường Kiệt	Tp Thanh Hoá, TH
3	Đông Sơn 1	Huyện Đông Sơn, TH

Phụ lục 2. Danh sách các doanh nghiệp kinh doanh lưu trú thực hiện khảo sát

STT	Tên cơ sở lưu trú	Loại hình	Hạng sao	Địa điểm
1	Phượng Hoàng 1	Khách sạn	3 sao	Thanh Hóa
2	Trống Đồng Hotel	Khách sạn	3 sao	Thanh Hóa
3	Palm hotel	Khách sạn	3 sao	Thanh Hóa
4	KS Phù Đồng	Khách sạn	3 sao	Thanh Hóa
5	Sao Mai Hotel	Khách sạn	3 sao	Thanh Hóa
6	Mường Thanh Hotel	Khách sạn	4 sao	Thanh Hóa
7	Lam Sơn Hotel	Khách sạn	1 sao	Thanh Hóa
8	Ánh Phương Hotel	Khách sạn	3 sao	Thanh Hóa
9	Ngọc Ly 8 Hotel	Nhà nghỉ		Thanh Hóa
10	Vinpearl	Khách sạn	5 sao	Thanh Hóa
11	Marron Hotel	Khách sạn	3 sao	Thanh Hóa
12	Hải Tiến Resort	Khách sạn	4 sao	Thanh Hóa
13	KS Phúc An	Khách sạn	3 sao	Thanh Hóa
14	Phú Hưng Hotel	Khách sạn	3 sao	Thanh Hóa
15	KS HTH Ruby	Khách sạn	3 sao	
16	Đôn Hiền 2 Hotel	Khách sạn	2 sao	Hạ Long
17	79 Luxury Hotel	Khách sạn	4 sao	Hạ Long
18	Đức Huy Hotel	Khách sạn	2 sao	Hạ Long
19	Công đoàn	Khách sạn	4 sao	Hạ Long
20	Biển Đông Hotel	Khách sạn	2 sao	Hạ Long
21	Kenny Hotel	Khách sạn	3 sao	Hạ Long
22	KS Phúc An	Khách sạn	3 sao	Hạ Long
23	CNN Hotel	Khách sạn		Hạ Long
24	KS Hạ Long Seoul	Khách sạn		Hạ Long
25	Plaza Hotel	Khách sạn		Hạ Long
26	KS Halo	Khách sạn		Hạ Long

27	KS Bru Điện Hạ Long	Khách sạn		Hạ Long
28	Vimcent Hạ Long	Khách sạn		Hạ Long
29	KS Sen Á Đông	Khách sạn		Hạ Long
30	Golden Cruise	Khách sạn		Hạ Long
31	KS Điện Lực	Khách sạn		Hạ Long
32	KS Dragon Hạ Long	Khách sạn		Hạ Long
33	KS Paradise Hạ Long	Khách sạn		Hạ Long
34	KS Bảo Minh 5s	Khách sạn	5 sao	Hạ Long
35	KS Điện Lực BC	Khách sạn		Hạ Long
36	KS Dragon Hạ Long	Khách sạn		Hạ Long
37	KS Paradise Hạ Long	Khách sạn		Hạ Long
38	Puluong Home ^{**}	Homestay		Thanh Hoá
39	Puluong Natura [*]	Homestay		Thanh Hoá
40	Huy Thục Homestay	Homestay		Thanh Hoá
41	Hoanh Thắng homestay	Homestay		Thanh Hoá
42	Homestay Hiếu Yên	Homestay		Thanh Hoá
43	Homestay Thùy Lan	Homestay		Thanh Hoá
44	Homestay Xuân Chuẩn	Homestay		Thanh Hoá
45	LES' BAN DE HIEU ^{**}	Homestay		Thanh Hoá
46	Puluong Riverside Lodge ^{**}	Homestay		Thanh Hoá
47	Homestay Mạnh Cường	Homestay		Thanh Hoá
48	Pu Luong Ecogarden [*]	Homestay		Thanh Hoá
49	Homestay Thơ Hà	Homestay		Thanh Hoá
50	Puluong homestay Mr Nếch	Homestay		Thanh Hoá
51	Homestay Lò Văn Nam	Homestay		Thanh Hoá
52	Homestay Cao Sơn	Homestay		Thanh Hoá

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC
KHOA KHOA HỌC XÃ HỘI

PHIẾU KHẢO SÁT NHU CẦU NGƯỜI HỌC

*Trường Đại học Hồng Đức Trường Đại học Hồng Đức được thành lập theo Quyết định số 797/QĐ-TTg ngày 24/9/1997 của Thủ tướng Chính phủ; là trường đại học công lập, đào tạo đa cấp, đa ngành, trực thuộc địa phương, đồng thời chịu sự quản lý Nhà nước của Bộ Giáo dục và Đào tạo và các Bộ, ngành Trung ương. Hiện nay nhà trường đang xây dựng đề án mở ngành đào tạo: **Quản trị Khách sạn**. Nhằm mục đích thu thập thông tin về nhu cầu của người học, làm cơ sở xây dựng Đề án mở ngành, Khoa KHXH - Trường Đại học Hồng Đức xin gửi tới Anh/Chị phiếu câu hỏi dưới đây. Rất mong Anh/Chị hợp tác bằng cách đánh dấu X vào các ô thích hợp hoặc điền thêm thông tin vào chỗ trống. Khoa KHXH đảm bảo mọi thông tin khảo sát sẽ được sử dụng đúng mục đích, không làm phương hại đến người trả lời.*

Trân trọng cảm ơn!

Câu 1. Theo Anh/chị, việc mở ngành đào tạo Quản trị khách sạn có cần thiết trong bối cảnh hiện nay hay không?

- ☐ Rất cần thiết
- ☐ Có thể là cần thiết
- ☐ Không cần thiết

Câu 2. Anh/ chị có nhu cầu đăng ký học ngành Quản trị khách sạn tại trường Đại học Hồng Đức hay không?

- ☐ Có nhu cầu học (chuyển câu 3)
- ☐ Đang phân vân (chuyển câu 4)
- ☐ Không có nhu cầu (chuyển câu 5)

Câu 3. Lý do anh/chị MUỐN học ngành Quản trị khách sạn tại trường Đại học Hồng Đức (có thể chọn cùng lúc nhiều lý do)

- ☐ Đây là ngành nghề anh/chị yêu thích
- ☐ Cơ hội việc làm sau ra trường nhiều
- ☐ Có nhiều cơ hội thăng tiến trong công việc
- ☐ Theo định hướng của gia đình
- ☐ Theo tư vấn của anh, chị đã và đang học tập tại trường ĐH Hồng Đức
- ☐ Chi phí sinh hoạt phù hợp với điều kiện của gia đình

Câu 4. Lí do anh/chị còn **BĂN KHOĂN** khi chọn học ngành Quản trị khách sạn tại trường Đại học Hồng Đức là (có thể chọn cùng lúc nhiều lý do):

- ☐ Muốn học ngành, nghề khác
- ☐ Thi đầu vào khó
- ☐ Học phí cao
- ☐ Thời gian học lâu
- ☐ Khác (ghi cụ thể):.....

Câu 5. Lí do anh/chị **KHÔNG MUỐN** học ngành Quản trị khách sạn tại trường Đại học Hồng Đức hay là vì (có thể chọn cùng lúc nhiều lý do):

- ☐ Muốn học ngành, nghề khác
- ☐ Muốn học ngành Quản trị khách sạn tại các cơ sở đào tạo khác
- ☐ Lo ngại sẽ khó xin việc sau khi ra trường
- ☐ Lo ngại học phí cao
- ☐ Khác (ghi cụ thể):.....

- **Thông tin cá nhân** (Anh/ chị vui lòng cho chúng tôi xin 1 số thông tin cá nhân để nhà trường thông báo khi có lớp học):

Họ và tên người trả lời:

Số điện thoại liên lạc của Anh/chị:

Trân trọng cảm ơn!

PHIẾU KHẢO SÁT NHU CẦU CỦA NHÀ TUYỂN DỤNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC
KHOA KHOA HỌC XÃ HỘI

PHIẾU KHẢO SÁT
Nhu cầu tuyển dụng lao động

*Kính thưa Ông/Bà, Trường Đại học Hồng Đức Trường Đại học Hồng Đức được thành lập theo Quyết định số 797/QĐ-TTg ngày 24/9/1997 của Thủ tướng Chính phủ; là trường đại học công lập, đào tạo đa cấp, đa ngành, trực thuộc địa phương, đồng thời chịu sự quản lý Nhà nước của Bộ Giáo dục và Đào tạo và các Bộ, ngành Trung ương. Hiện nay nhà trường đang xây dựng đề án mở ngành đào tạo: **Quản trị Khách sạn**. Nhằm mục đích thu thập thông tin làm cơ sở xây dựng Đề án và Chương trình đào tạo, chuẩn đầu ra, Khoa KHXH - Trường Đại học Hồng Đức xin gửi tới Quý doanh nghiệp phiếu câu hỏi dưới đây. Rất mong các Quý doanh nghiệp hợp tác bằng cách đánh dấu X vào các ô thích hợp hoặc điền thêm thông tin vào chỗ trống. Khoa KHXH đảm bảo mọi thông tin khảo sát sẽ được sử dụng đúng mục đích, không làm phương hại đến người trả lời.*

Trân trọng cảm ơn!

I. THÔNG TIN VỀ DOANH NGHIỆP

1. Tên đơn vị:
2. Địa chỉ:
3. Điện thoại liên hệ:
4. Website: Email:
5. Phân loại cơ sở dịch vụ:

☐ 1. Nhà nghỉ bình dân	☐ 5. Khách sạn 1-3 sao
☐ 2. Homestay	☐ 6. Khách sạn 4-5 sao
☐ 3. Camping	☐ 7. Khác:.....
☐ 4. Tàu thủy lưu trú du lịch	

6. Doanh nghiệp đã hoạt động được:

- ☐ 1. Dưới 1 năm ☐ 2. Từ 1- 3 năm ☐ 3. Từ 4- 5 năm ☐ 4. Trên 5 năm

7. Loại hình doanh nghiệp:

- ☐ 1. Doanh nghiệp độc lập (được sở hữu và vận hành độc lập)
- ☐ 2. Doanh nghiệp theo chuỗi (nằm trong một nhóm, một tập đoàn quản lý và vận hành)
- ☐ 3. Doanh nghiệp nhượng quyền thương hiệu (Franchise)

PHẦN 2. NHU CẦU TUYỂN DỤNG

1. Số lượng nhân viên chính thức trong doanh nghiệp

- ☐ 1. Dưới 10 nhân viên ☐ 3. 50 - 100 nhân viên
- ☐ 2. Từ 10 – dưới 50 nhân viên ☐ 4. Trên 100 nhân viên

2. Nhu cầu tổ chức tuyển dụng lao động mới ở các vị trí quản lý là:

- ☐ 1. Hàng tháng
- ☐ 2. Hàng quý
- ☐ 3. Một lần 1 năm
- ☐ 4. Khác.....

3. Ông/bà đánh giá như thế nào về sự cần thiết của việc mở ngành đào tạo Quản trị khách sạn tại Trường Đại học Hồng Đức?

- ☐ 1. Rất cần thiết
- ☐ 2. Khá cần thiết
- ☐ 3. Không cần thiết

4. Ông/bà đánh giá tính khả thi của việc mở ngành Quản trị khách sạn trình độ đại học tại Trường Đại học Hồng Đức như thế nào?

- ☐ 1. Rất khả thi
- ☐ 2. Khả thi một phần
- ☐ 3. Không khả thi

5. Quý doanh nghiệp có sẵn sàng tiếp nhận sinh viên ngành Quản trị khách sạn được đào tạo tại Trường Đại học Hồng Đức hay không.

- ☐ 1. Sẵn sàng tiếp nhận
- ☐ 2. Đang cân nhắc
- ☐ 3. Không muốn tiếp nhận

PHẦN 3. CHUẨN ĐẦU RA CỦA NGƯỜI HỌC NGÀNH QUẢN TRỊ KHÁCH SẠN

6. Tiêu chí tuyển dụng nhân viên cho các vị trí quản lý tại Quý doanh nghiệp là:

TT	Tiêu chí	Rất không quan trọng	Không quan trọng	Quan trọng 1 phần	Quan trọng	Rất quan trọng
1	Trình độ học vấn/ Trình độ chuyên môn (bằng cấp, chứng chỉ)	1	2	3	4	5
2	Kinh nghiệm liên quan tới vị trí việc làm	1	2	3	4	5
3	Phẩm chất cá nhân/ Thái độ làm việc	1	2	3	4	5
4	Kỹ năng cơ bản (giao tiếp, làm việc	1	2	3	4	5

	nhóm, xử lý tình huống,...)					
5	Ngoại hình	1	2	3	4	5
6	Ngoại ngữ	1	2	3	4	5
7	Kiến thức (hiểu biết về văn hóa, kinh tế, chính trị và lĩnh vực dịch vụ Du lịch - Khách sạn)	1	2	3	4	5
8	Là đối tượng ưu tiên (người địa phương, độ tuổi, giới tính, người dân tộc.....)	1	2	3	4	5
9	Năng khiếu (văn nghệ, thể thao,....)	1	2	3	4	5
10	Khác (ghi rõ.....)	1	2	3	4	5

7. Mức độ quan trọng của những năng lực dưới đây khi tuyển dụng nhân viên cho các vị trí quản lý:

TT	Tiêu chí	Rất không quan tâm	Không quan tâm	Quan tâm 1 phần	Quan tâm	Rất quan tâm
Các năng lực cơ bản	Giao tiếp, làm việc nhóm	1	2	3	4	5
	Kiến thức nghề khách sạn	1	2	3	4	5
	Ứng phó trường hợp khẩn cấp, an ninh, an toàn	1	2	3	4	5
	Ứng dụng kỹ thuật, công nghệ mới	1	2	3	4	5
	Ngoại ngữ	1	2	3	4	5
Các năng lực chung	Xử lý tình huống, phản nàn	1	2	3	4	5
	Xúc tiến, quảng bá và bán sản phẩm	1	2	3	4	5
	Áp dụng nguyên tắc du lịch có trách nhiệm	1	2	3	4	5
	Khác:.....	1	2	3	4	5
Năng lực chuyên ngành	<i>Lưu trú</i>					
	Nghề Lễ tân (FO)	1	2	3	4	5
	Phục vụ buồng (HK)	1	2	3	4	5
	Phục vụ trên tàu thủy lưu trú du lịch	1	2	3	4	5
	Vận hành cơ sở lưu trú nhỏ	1	2	3	4	5
	<i>Nhà hàng, tổ chức tiệc, sự kiện</i>					
	Phục vụ nhà hàng	1	2	3	4	5

	Phục vụ rượu vang	1	2	3	4	5
	Chế biến món ăn	1	2	3	4	5
	Pha chế đồ uống	1	2	3	4	5
	Khác:.....	1	2	3	4	5
Năng lực quản lý	Chăm sóc khách hàng và quản lý marketing	1	2	3	4	5
	Quản lý nhân sự	1	2	3	4	5
	Quản lý tài chính chung	1	2	3	4	5
	Quản lý hành chính	1	2	3	4	5
	Quản lý cơ sở vật chất kỹ thuật	1	2	3	4	5
	Quản lý an ninh	1	2	3	4	5
	Khác:.....	1	2	3	4	5

Trân trọng cảm ơn Quý doanh nghiệp!

Số **619** /QĐ-ĐHHĐ

Thanh Hoá, ngày **8** / tháng 3 năm 2023

QUYẾT ĐỊNH

Về việc thành lập Hội đồng thẩm định chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành Quản trị khách sạn trình độ đại học

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

Căn cứ Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30/12/2019 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học;

Căn cứ Quyết định 1982/QĐ-TTg ngày 18/10/2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam;

Căn cứ Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18/01/2022 của Bộ GD&ĐT ban hành Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;

Căn cứ Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 09/6/2020 của Hội đồng trường Trường Đại học Hồng Đức về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Hồng Đức; Nghị quyết số 18/NQ-HĐT ngày 30/11/2022 của Hội đồng trường về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 09/6/2020 của Hội đồng trường;

Căn cứ Quyết định số 337/QĐ-ĐHHĐ và Quyết định số 338/QĐ-ĐHHĐ ngày 21/02/2023 của Hiệu trưởng Trường ĐH Hồng Đức về việc giao nhiệm vụ Ban xây dựng Đề án mở ngành đào tạo trình độ đại học và Hội đồng xây dựng CTĐT ngành Quản trị khách sạn trình độ đại học;

Xét đề nghị của Trưởng phòng Quản lý đào tạo.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng thẩm định chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành **Quản trị khách sạn** trình độ đại học, gồm các ông (bà) có tên sau: (Có danh sách kèm theo).

Điều 2. Hội đồng có trách nhiệm thẩm định chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành **Quản trị khách sạn** trình độ đại học theo đúng quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, quy định của Trường Đại học Hồng Đức và được hưởng chế độ theo quy định hiện hành.

Hội đồng thẩm định tự giải thể sau khi hoàn thành nhiệm vụ.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký.

Các ông (bà) Trưởng phòng Quản lý đào tạo, phòng Kế hoạch - Tài chính; Trưởng các khoa KHXH, KT - QTKD và các ông (bà) có tên ở Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này. /.

Nơi nhận:

- Như Điều 3;

- Lưu: VT, QLĐT.



Bùi Văn Dũng

ỦY BAN NHÂN DÂN
TỈNH THANH HÓA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

DANH SÁCH

Hội đồng thẩm định chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành Quản trị khách sạn
(Kèm theo Quyết định số *679* /QĐ-ĐHHĐ ngày *31* /3/2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Hồng Đức)

TT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành đào tạo	Chức vụ/Đơn vị công tác	Nhiệm vụ trong Hội đồng
1	Ông Mai Văn Tùng	PGS,TS	Dân tộc học	Trưởng Khoa KHXX, Trường ĐHHĐ	Chủ tịch
2	Ông Lê Quang Hiếu	PGS,TS	Quản trị kinh doanh	Trưởng Khoa KT-QTKD, Trường ĐHHĐ	UV phản biện 1
3	Bà Nguyễn Thị Trúc Quỳnh	TS	Văn hóa học	Trưởng DH Văn hóa, Thể thao và DL T.H	UV phản biện 2
4	Ông Nguyễn Việt Hoàng	Ths	Du lịch	Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch T.H	Ủy viên
5	Bà Trịnh Thị Phan	TS	Địa lý	Giảng viên Trường Đại học Hồng Đức	Ủy viên thư ký

(Ấn định danh sách gồm 05 thành viên)./.



CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BIÊN BẢN THẨM ĐỊNH

Chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo

Hôm nay, vào lúc 9h ngày 20 tháng 04 năm 2023, tại Văn phòng Khoa Khoa học Xã hội, Hội đồng thẩm định Chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành **Quản trị khách sạn** họp, cụ thể như sau:

I. Thành phần Hội đồng thẩm định

1. PGS.TS. Lê Tú Anh – Chủ tịch Hội đồng thẩm định
2. TS. Nguyễn Văn Thế - Ủy viên phản biện 1
3. TS. Lê Kim Dung - Ủy viên phản biện 2
4. TS. Đào Thanh Xuân - ủy viên
5. TS. Lê Thị Hợi – Thư ký

II. Nội dung

1. Bộ môn báo cáo tóm tắt quá trình xây dựng, nội dung chương trình đào tạo các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành **Quản trị khách sạn**
2. Ý kiến của các thành viên Hội đồng thẩm định
 - 2.1. Các phản biện đọc nhận xét
 - 2.2. Hội đồng và những người tham dự nêu câu hỏi

PGS. TS. Lê Tú Anh

Góp ý về phần I

- Cập nhật thông tin mới nhất về Trường Đại học Hồng Đức.
- Sự cần thiết: Bổ sung chủ trương, chính sách của tỉnh liên quan đến phát triển du lịch của Nhà nước, tỉnh; kết hợp với vai trò, chức năng trong đào tạo nhân lực tại trường ĐH Hồng Đức
- Khảo sát người sử dụng lao động: đánh giá nhu cầu của thị trường, bổ sung thống kê sơ bộ kết quả khảo sát (số lượng, chất lượng...)

Góp ý về phần II

* **Mục tiêu:** xem xét chỉnh sửa thuật ngữ, cách dùng động từ: nên sửa cụm từ: phát triển năng lực thực hiện các nghiệp vụ tác nghiệp (bỏ chi tiết cụ thể: lễ tân, buồng, bàn...).

* **Chuẩn đầu ra**

PLO1: Xem lại động từ “phân tích” và tránh dùng “phân tích, đánh giá” đồng thời

PLO7: Một số thuật ngữ cụ thể và chưa phù hợp với tính chất của “quản trị”

PLO8 và PLO11: Nội dung có sự trùng lặp

PLO9 và PLO10: Nội dung có sự trùng lặp, nên gộp lại cho phù hợp.

Bảng 8:

Cách viết ĐCHP chưa thống nhất về mẫu và hình thức

Rà soát lại học phần tiên quyết: không nên để 2 học phần tự chọn trong một cặp có đk tiên quyết của nhau

TS. Nguyễn Văn Thế

PO6: Nên viết lại, giảm vai trò của vị trí việc làm “giảng dạy” trong chuẩn đầu ra

Xem lại kế hoạch giảng dạy với khung chương trình: Kỹ năng đàm phán...

Học phần tự chọn 41: Kinh doanh DL trực tuyến không thấy trong Kế hoạch giảng dạy của HP.

- Kế hoạch giảng dạy thiếu một số HP khác

- Mô tả học phần: Chưa nhất quán theo mục 1 – 8/ mẫu nên thống nhất

TS. Lê Kim Dung

- Sự cần thiết: Bổ sung thêm VB, NQ của TW, địa phương... (khủng hoảng nhân lực hậu Covid, xu hướng du lịch tăng trưởng mạnh và phát triển cơ sở lưu trú du lịch); bổ sung số liệu thống kê về cơ sở lưu trú trên địa bàn tỉnh.

Sắp xếp mục tiêu theo thứ tự SV được tiếp cận từ chung, cơ bản, cơ sở, chuyên ngành

Bổ sung một số học phần mang tính cập nhật và bao quát hết kỹ năng quản trị:

+ Nghiệp vụ quản trị lễ tân, ngoại giao

3. Trả lời của Tổ soạn thảo CTĐT:

- Tổ soạn thảo trả lời câu hỏi của các thành viên Hội đồng.

4. Hội đồng thẩm định họp riêng thảo luận, bầu ban kiểm phiếu, bỏ phiếu kín.

.....

5. Trưởng ban kiểm phiếu công bố kết quả

- Số phiếu thẩm định CTĐT phát ra: 05

- Số phiếu thẩm định CTĐT thu vào: 05

- Số phiếu hợp lệ: 05

- Số phiếu không hợp lệ: 0

- Số phiếu thẩm định CTĐT đạt yêu cầu: 05

- Số phiếu thẩm định CTĐT không đạt yêu cầu: 0

6. Kết luận của Hội đồng thẩm định

- Hội đồng đánh giá cao bản báo cáo đề án ngành “Quản trị khách sạn”.

- Bổ sung, chỉnh sửa CTĐT các nội dung sau:

1) Cập nhật văn bản chỉ đạo, định hướng PTDL của TW, Thanh Hóa.

2) Bổ sung dữ liệu thống kê về doanh nghiệp lưu trú trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa trong giai đoạn 5 năm để chứng minh tốc độ phát triển của Cơ sở lưu trú trong tỉnh, làm căn cứ xác định nhu cầu thị trường nhân lực

3) Chỉnh sửa các góp ý về kỳ học, môn học, CDR học phần, phương pháp kiểm tra đánh giá. Sử dụng và thay thế một số động từ phù hợp trong CDR của CTĐT phù hợp

4) Tăng học phần thực tế CM, cân nhắc các học phần tự chọn đảm bảo sự tương đương về CDR trong cùng cấp, nhóm tự chọn; Rà soát mẫu và cấu trúc của ĐCHP đúng quy định và đồng bộ; Cân nhắc cập nhật, chỉnh sửa tên HP "Chế biến SPAU" phù hợp

Phiên họp kết thúc vào hồi: 11h, ngày 20 tháng 04 năm 2023

Chữ ký của các thành viên Hội đồng

Ủy viên Phản biện 1

Tay Nguyễn Văn Thế

Ủy viên Phản biện 2

LM Lê Văn Bằng

Ủy viên

LM Hà Thanh Xuân

Thư ký Hội đồng

.....

Lê Thị Hết

Chủ tịch Hội đồng

.....

Lê Tuấn Anh

Số 679 /QĐ-ĐHHĐ

Thanh Hoá, ngày 8 tháng 3 năm 2023

QUYẾT ĐỊNH

Về việc thành lập Hội đồng thẩm định chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành Quản trị khách sạn trình độ đại học

HIỆU TRƯỞNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

Căn cứ Nghị định số 99/2019/NĐ-CP ngày 30/12/2019 của Chính phủ quy định chi tiết và hướng dẫn thi hành một số điều của Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Giáo dục đại học;

Căn cứ Quyết định 1982/QĐ-TTg ngày 18/10/2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc Phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam;

Căn cứ Thông tư số 02/2022/TT-BGDĐT ngày 18/01/2022 của Bộ GD&ĐT ban hành Quy định điều kiện, trình tự, thủ tục mở ngành đào tạo, đình chỉ hoạt động của ngành đào tạo trình độ đại học, thạc sĩ, tiến sĩ;

Căn cứ Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 09/6/2020 của Hội đồng trường Trường Đại học Hồng Đức về việc ban hành Quy chế tổ chức và hoạt động của Trường Đại học Hồng Đức; Nghị quyết số 18/NQ-HĐT ngày 30/11/2022 của Hội đồng trường về việc sửa đổi, bổ sung một số điều của Nghị quyết số 04/NQ-HĐT ngày 09/6/2020 của Hội đồng trường;

Căn cứ Quyết định số 337/QĐ-ĐHHĐ và Quyết định số 338/QĐ-ĐHHĐ ngày 21/02/2023 của Hiệu trưởng Trường ĐH Hồng Đức về việc giao nhiệm vụ Ban xây dựng Đề án mở ngành đào tạo trình độ đại học và Hội đồng xây dựng CTĐT ngành Quản trị khách sạn trình độ đại học;

Xét đề nghị của Trường phòng Quản lý đào tạo.

QUYẾT ĐỊNH:

Điều 1. Thành lập Hội đồng thẩm định chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành **Quản trị khách sạn** trình độ đại học, gồm các ông (bà) có tên sau: (Có danh sách kèm theo).

Điều 2. Hội đồng có trách nhiệm thẩm định chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành **Quản trị khách sạn** trình độ đại học theo đúng quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, quy định của Trường Đại học Hồng Đức và được hưởng chế độ theo quy định hiện hành.

Hội đồng thẩm định tự giải thể sau khi hoàn thành nhiệm vụ.

Điều 3. Quyết định có hiệu lực kể từ ngày ký.

Các ông (bà) Trường phòng Quản lý đào tạo, phòng Kế hoạch - Tài chính; Trường các khoa KHXH, KT - QTKD và các ông (bà) có tên ở Điều 1 chịu trách nhiệm thi hành Quyết định này. /

Nơi nhận:

- Như Điều 3;

- Lưu: VT, QLĐT.

HIỆU TRƯỞNG

Bùi Văn Dũng



ỦY BAN NHÂN DÂN
TỈNH THANH HÓA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

DANH SÁCH

Hội đồng thẩm định chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành Quản trị khách sạn
(Kèm theo Quyết định số 674/QĐ-ĐHHĐ ngày 31/3/2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Hồng Đức)

TT	Họ và tên	Học hàm, học vị	Chuyên ngành đào tạo	Chức vụ/Đơn vị công tác	Nhiệm vụ trong Hội đồng
1	Ông Mai Văn Tùng	PGS,TS	Dân tộc học	Trưởng Khoa KHXH, Trường ĐHHĐ	Chủ tịch
2	Ông Lê Quang Hiếu	PGS,TS	Quản trị kinh doanh	Trưởng Khoa KT-QTKD, Trường ĐHHĐ	UV phản biện 1
3	Bà Nguyễn Thị Trúc Quỳnh	TS	Văn hóa học	Trưởng DH Văn hóa, Thể thao và DL T.H	UV phản biện 2
4	Ông Nguyễn Việt Hoàng	Ths	Du lịch	Sở Văn hóa, Thể thao và Du lịch T.H	Ủy viên
5	Bà Trịnh Thị Phan	TS	Địa lý	Giảng viên Trường Đại học Hồng Đức	Ủy viên thư ký

(Ấn định danh sách gồm 05 thành viên)./.

PHIẾU THẨM ĐỊNH

Chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo

Họ và tên thành viên Hội đồng thẩm định: *Nguyễn Thị*

(theo Quyết định số 679/QĐ-ĐHHD ngày 31/3/2023 của Hiệu trưởng Trường ĐH Hồng Đức)

Trách nhiệm trong Hội đồng thẩm định: *Chủ tịch*

Ngành đào tạo: **Quản trị khách sạn** Mã số: 7810201

Trình độ đào tạo: **Đại học**

TT	Nội dung thẩm định	Nhận xét của thành viên Hội đồng	Kết luận (đáp ứng yêu cầu hay không đáp ứng yêu cầu)
1	Các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo (đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, tài liệu, ...phục vụ quá trình đào tạo)	<i>Cập nhật thêm thông tin mới</i>	<i>Đáp ứng</i>
2	Cần cứ để xây dựng chương trình đào tạo	<i>Đúng yêu cầu</i>	<i>Đáp ứng</i>
3	Mục tiêu của chương trình đào tạo	<i>Cụ thể, rõ ràng, có thể đo lường</i>	<i>Đáp ứng</i>
4	Cấu trúc chương trình đào tạo (cần làm rõ: Sự hợp lý của các học phần trong CTĐT, việc sắp xếp các khối kiến thức; thời lượng của từng học phần;.....)	<i>Hợp lý</i>	<i>Đáp ứng</i>
5	Thời lượng của chương trình đào tạo	<i>Phù hợp</i>	<i>Đáp ứng</i>
6	Nội dung của chương trình đào tạo (đáp ứng mục tiêu, phù hợp trình độ đào tạo, đảm bảo tính hiện đại, tính hội nhập và phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội đất nước)	<i>Đáp ứng mục tiêu, phù hợp trình độ đào tạo</i>	<i>Đáp ứng</i>

th

TT	Nội dung thẩm định	Nhận xét của thành viên Hội đồng	Kết luận (đáp ứng yêu cầu hay không đáp ứng yêu cầu)
7	Đề cương của học phần/môn học (mục tiêu, nội dung, phương pháp giảng dạy, phương pháp đánh giá, tài liệu tham khảo)	Đáp ứng mục tiêu, nội dung ở giảng dạy	Đáp ứng

Những ý kiến khác

- ①. Chính sửa từ lý thuyết, văn bản
- ②. Sửa một số chuẩn đầu ra, bám sát mục tiêu

Kết luận chung: (trong đó cần khẳng định đạt yêu cầu hay chưa, những nội dung cần bổ sung chỉnh sửa.)

Chỉnh sửa theo Quy định CT hiện hành

Thành viên Hội đồng thẩm định

(ký, tên)


Khai Văn Tuy

PHIẾU THẨM ĐỊNH

Chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo

Họ và tên thành viên Hội đồng thẩm định: Nguyễn Việt Hoàng

(theo Quyết định số /QĐ-ĐHHD ngày / /2023 của Hiệu trưởng Trường ĐH Hồng Đức)

Trách nhiệm trong Hội đồng thẩm định: Ủy viên

Ngành đào tạo:

Mã số:

Trình độ đào tạo: **Đại học**

TT	Nội dung thẩm định	Nhận xét của thành viên Hội đồng	Kết luận (đáp ứng yêu cầu hay không đáp ứng yêu cầu)
1	Các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo (đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, tài liệu, ...phục vụ quá trình đào tạo)	<u>Đảm bảo</u>	<u>Đáp ứng yêu cầu</u>
2	Căn cứ để xây dựng chương trình đào tạo	<u>Bổ sung các văn bản chỉ đạo của trường, nhà và ĐL: MGS/ĐL của PTTH và các văn bản của Bộ GDĐT về công tác đào tạo, đặc biệt là các văn bản chỉ đạo về công tác đào tạo trong bối cảnh dịch bệnh COVID-19.</u>	<u>Cơ chế chính sách, biện pháp</u>
3	Mục tiêu của chương trình đào tạo	<u>Cụ thể, các cấp xếp loại cho phù hợp với yêu cầu thực tế</u>	
4	Cấu trúc chương trình đào tạo (cần làm rõ: Sự hợp lý của các học phần trong CTĐT, việc sắp xếp các khối kiến thức; thời lượng của từng học phần;.....)	- <u>Bổ sung xếp loại các HP phù hợp với thời gian đào tạo</u> - <u>Bổ sung thời gian học thực hành</u> - <u>Bổ các HP về lý luận</u> - <u>Bổ sung các nội dung HP về AT an toàn, quy định về an toàn giao thông...</u>	<u>Có báo đáp ứng yêu cầu</u>
5	Thời lượng của chương trình đào tạo	<u>phù hợp</u>	<u>Đáp ứng yêu cầu</u>

TT	Nội dung thẩm định	Nhận xét của thành viên Hội đồng	Kết luận (đáp ứng yêu cầu hay không đáp ứng yêu cầu)
6	Nội dung của chương trình đào tạo (đáp ứng mục tiêu, phù hợp trình độ đào tạo, đảm bảo tính hiện đại, tính hội nhập và phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội đất nước)	- Có hai đáp ứng mục tiêu - Đảm bảo tính hội nhập, hội nhập và yêu cầu phát triển KT -XH	Đáp ứng yêu cầu
7	Đề cương của học phần/môn học (mục tiêu, nội dung, phương pháp giảng dạy, phương pháp đánh giá, tài liệu tham khảo)	Cài thay nhất trong cài xây dựng để cùng các HP	Đáp ứng yêu cầu

Những ý kiến khác

- Chính và lại cái thuật ngữ cho phù hợp tại phần mục tiêu và chuẩn đầu ra

Kết luận chung: (trong đó cần khẳng định đạt yêu cầu hay chưa, những nội dung cần bổ sung chỉnh sửa,)

Đã nghị chỉnh sửa theo góp ý của Hội đồng

Thành viên Hội đồng thẩm định

(ký, tên)

Nguyễn Việt Hoàng

PHIẾU THẨM ĐỊNH

Chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo

Họ và tên thành viên Hội đồng thẩm định: **TS Nguyễn Thị Trúc Quỳnh**

(theo Quyết định số 2964/QĐ-ĐHHD ngày 08/12/2022 của

Hiệu trưởng Trường ĐH Hồng Đức)

Trách nhiệm trong Hội đồng thẩm định: **Ủy viên phản biện 2**

Ngành đào tạo: **Quản trị khách sạn**

Mã số: **7810201**

Trình độ đào tạo: **Đại học**

TT	Nội dung thẩm định	Nhận xét của thành viên Hội đồng	Kết luận (đáp ứng yêu cầu hay không đáp ứng yêu cầu)
1	Các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo (đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, tài liệu, ...phục vụ quá trình đào tạo)	Với đội ngũ giảng viên và hệ thống cơ sở vật chất cũng như hệ thống tài liệu, học liệu được nêu trong đề án đã cơ bản đáp ứng và đảm bảo điều kiện cho hoạt động đào tạo của ngành Quản trị khách sạn.	Đáp ứng yêu cầu
2	Căn cứ để xây dựng chương trình đào tạo	Các căn cứ và cơ sở để xây dựng chương trình phù hợp với yêu cầu trong phát triển kinh tế xã hội của tỉnh	Đáp ứng yêu cầu
3	Mục tiêu của chương trình đào tạo	- Mục tiêu chung đã khái quát được rõ nội dung cũng như chuẩn đạt được của chương trình đào tạo. - Mục tiêu cụ thể: từ mục tiêu chung, các mục tiêu đã được cụ thể hóa theo từng cấp độ và mức độ của chương trình đào tạo.	Đáp ứng yêu cầu
4	Cấu trúc chương trình đào tạo (cần làm rõ: Sự hợp lý của các học phần trong CTĐT, việc sắp xếp các khối kiến thức; thời lượng của từng học phần;.....)	- Cấu trúc chương trình đào tạo gồm 2 khối kiến thức: Kiến thức GD&DC và Kiến thức GDCN. Đây là cấu trúc hợp lý và đảm bảo theo quy định. - Các học phần trong CTĐT phù	Đáp ứng yêu cầu

TT	Nội dung thẩm định	Nhận xét của thành viên Hội đồng	Kết luận (đáp ứng yêu cầu hay không đáp ứng yêu cầu)
		hợp, đảm bảo với mục tiêu và chuẩn đầu ra của chương trình đào tạo. - Việc sắp xếp các khối lượng kiến thức và thời lượng cho từng học phần cơ bản đảm bảo cho dung lượng và khối lượng kiến thức, đáp ứng được chuẩn đầu ra của học phần. - Kế hoạch giảng dạy được phân công cơ bản hợp lý, đảm bảo tính logic cũng như điều kiện tiên quyết của từng học phần.	
5	Thời lượng của chương trình đào tạo	Thời lượng của chương trình đào tạo là 128 tín chỉ chưa tính GDTC và GDQP là phù hợp, đảm bảo cho thời gian học tập của người học	Đáp ứng yêu cầu
6	Nội dung của chương trình đào tạo (<i>đáp ứng mục tiêu, phù hợp trình độ đào tạo, đảm bảo tính hiện đại, tính hội nhập và phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội đất nước</i>)	Toàn bộ nội dung chương trình đào tạo đáp ứng được mục tiêu, phù hợp với trình độ đào tạo. Nội dung chương trình được xây dựng trên cơ sở thực tiễn cũng như tham khảo các chương trình đào tạo của các trường có uy tín nên đảm bảo tính hiện đại, hội nhập và phù hợp với yêu cầu phát triển của kinh tế, xã hội.	Đáp ứng yêu cầu
7	Đề cương của học phần/môn học (<i>mục tiêu, nội dung, phương pháp giảng dạy, phương pháp đánh giá, tài liệu tham khảo</i>)	Đề cương của các học phần có đầy đủ các nội dung mô tả gồm: Mô tả học phần; Mục tiêu học phần; Chuẩn đầu ra học phần; Nội dung học phần; Phương pháp dạy học; Phương pháp kiểm tra đánh giá; Yêu cầu đối với sinh viên; Giáo trình/tài liệu tham khảo. Các nội dung trong học phần được miêu tả chi tiết, rõ ràng, đầy đủ các yêu cầu.	

Những ý kiến khác

1. Xem lại danh mục các học phần trong khung chương trình với kế hoạch giảng dạy:

- Trong kế hoạch giảng dạy thiếu danh mục nhóm học phần tự chọn số 41 thuộc khối kiến thức ngành (Kinh doanh du lịch trực tuyến; Kinh doanh dịch vụ bổ sung; Kinh tế du lịch).

- Các học phần *Kỹ năng đàm phán, Tổ chức hướng dẫn du lịch* không có trong khung chương trình đào tạo nhưng lại có trong kế hoạch giảng dạy.

- Học phần *Giáo dục thể chất 2; Tuyển điểm du lịch Việt Nam; Thực tập tốt nghiệp* có trong chương trình nhưng lại không có trong kế hoạch giảng dạy.

2. Cần nhắc lại tên gọi học phần *Nghiệp vụ chế biến sản phẩm ăn uống*

3. Cần nhắc lại kế hoạch học tập của các học phần Tiếng Anh

4. Xem lại các đặt tên một số học phần như học phần Quản trị tài chính doanh nghiệp 1; Quản trị doanh nghiệp 1; Kế toán tài chính 1 nhưng lại không có học phần số 2.

5. Trình bày lại cấu trúc và thể thức phần mô tả học phần *Kinh tế vi mô*

6. Kiểm tra lại một số lỗi văn phạm

Kết luận chung: (trong đó cần khẳng định đạt yêu cầu hay chưa, những nội dung cần bổ sung chỉnh sửa,)

Chương trình đào tạo ngành Quản trị khách sạn của Trường Đại học Hồng Đức đạt yêu cầu để mở mã ngành đào tạo. Tuy nhiên để đảm bảo các điều kiện đào tạo cần phải có sự chỉnh sửa theo ý kiến góp ý của các thành viên hội đồng.

Thành viên Hội đồng thẩm định

(ký, tên)



Nguyễn Thị Trúc Quỳnh

PHIẾU THẨM ĐỊNH

Chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo

Họ và tên thành viên Hội đồng thẩm định: Li. Quang. Hiền.....

(theo Quyết định số 679/QĐ-ĐHHD ngày 31/3/2023 của Hiệu trưởng Trường ĐH Hồng Đức)

Trách nhiệm trong Hội đồng thẩm định: UVPB 1.....

Ngành đào tạo: **Quản trị khách sạn** Mã số: **7810201**

Trình độ đào tạo: **Đại học**

TT	Nội dung thẩm định	Nhận xét của thành viên Hội đồng	Kết luận (đáp ứng yêu cầu hay không đáp ứng yêu cầu)
1	Các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo (đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, tài liệu, ...phục vụ quá trình đào tạo)	<u>Cập nhật một số dữ liệu mới nhất -</u>	<u>Đáp ứng</u>
2	Căn cứ để xây dựng chương trình đào tạo	<u>Khả năng lãnh đạo.</u>	<u>Đáp ứng</u>
3	Mục tiêu của chương trình đào tạo	<u>Đã rõ ràng, cụ thể, có thể đo lường được</u>	<u>Đáp ứng</u>
4	Cấu trúc chương trình đào tạo (cần làm rõ: Sự hợp lý của các học phần trong CTĐT, việc sắp xếp các khối kiến thức; thời lượng của từng học phần;.....)	<u>Là bản hợp lý</u>	<u>Đáp ứng</u>
5	Thời lượng của chương trình đào tạo	<u>Đúng</u>	<u>Đáp ứng</u>
6	Nội dung của chương trình đào tạo (đáp ứng mục tiêu, phù hợp trình độ đào tạo, đảm bảo tính hiện đại, tính hội nhập và phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội đất nước)	<u>Tập trung vào mục tiêu, phù hợp với trình độ đào tạo</u>	<u>Đáp ứng</u>

Chữ ký

TT	Nội dung thẩm định	Nhận xét của thành viên Hội đồng	Kết luận (đáp ứng yêu cầu hay không đáp ứng yêu cầu)
7	Đề cương của học phần/môn học (mục tiêu, nội dung, phương pháp giảng dạy, phương pháp đánh giá, tài liệu tham khảo)	Có hình rõ ràng	Đáp ứng

Những ý kiến khác

- Cần viết rõ hóa sự cần thiết mở ngành.
- Đã soạn, nên viết gọn cái CTR (15 CTR là hơi nhiều).

Kết luận chung: (trong đó cần khẳng định đạt yêu cầu hay chưa, những nội dung cần bổ sung chỉnh sửa.)

Đạt yêu cầu

Thành viên Hội đồng thẩm định

(ký, tên)

Thư

Li Quang Thi

th

PHIẾU THẨM ĐỊNH

Chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo

Họ và tên thành viên Hội đồng thẩm định: ... Trinkle Thị Phan

(theo Quyết định số 679/QĐ-ĐHHD ngày 31/3/2023 của Hiệu trưởng Trường ĐH Hồng Đức)

Trách nhiệm trong Hội đồng thẩm định: lý viên thư kí

Ngành đào tạo: **Quản trị khách sạn** Mã số: **7810201**

Trình độ đào tạo: **Đại học**

TT	Nội dung thẩm định	Nhận xét của thành viên Hội đồng	Kết luận (đáp ứng yêu cầu hay không đáp ứng yêu cầu)
1	Các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo (đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất, tài liệu, ...phục vụ quá trình đào tạo)	<u>Cập nhật đủ tiêu TK về DN, cơ sở học tập</u>	<u>Đáp ứng</u>
2	Căn cứ để xây dựng chương trình đào tạo	<u>Ka soát tài liệu học</u>	<u>Đáp ứng</u>
3	Mục tiêu của chương trình đào tạo	<u>Phù hợp, rõ ràng</u>	<u>Đáp ứng</u>
4	Cấu trúc chương trình đào tạo (cần làm rõ: Sự hợp lý của các học phần trong CTĐT, việc sắp xếp các khối kiến thức; thời lượng của từng học phần;.....)	<u>Có bản phù hợp đảm bảo</u>	<u>Đáp ứng</u>
5	Thời lượng của chương trình đào tạo	<u>Đúng qui định, hợp lý</u>	<u>Đáp ứng</u>
6	Nội dung của chương trình đào tạo (đáp ứng mục tiêu, phù hợp trình độ đào tạo, đảm bảo tính hiện đại, tính hội nhập và phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội đất nước)	<u>ND chương trình đảm bảo đáp ứng mục tiêu, cập nhật phù hợp yêu cầu PT KT-XH</u>	<u>Đáp ứng</u>

TT	Nội dung thẩm định	Nhận xét của thành viên Hội đồng	Kết luận (đáp ứng yêu cầu hay không đáp ứng yêu cầu)
7	Đề cương của học phần/môn học (mục tiêu, nội dung, phương pháp giảng dạy, phương pháp đánh giá, tài liệu tham khảo)	Sắp xếp hình thức đánh giá thống nhất môn	Đáp ứng

Những ý kiến khác

Chỉnh sửa tài kỹ thuật văn bản

Kết luận chung: (trong đó cần khẳng định đạt yêu cầu hay chưa, những nội dung cần bổ sung chỉnh sửa.)

Đạt yêu cầu

Thành viên Hội đồng thẩm định

(ký, tên)

Trịnh Thị Phan

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

BIÊN BẢN THẨM ĐỊNH

Chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo

Hôm nay, vào lúc 9h ngày 01 tháng 14 năm 2023, tại VPK... KHXH...
..... Hội đồng thẩm định Chương trình đào tạo và các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành **Quản trị khách sạn** (theo Quyết định số 679/QĐ-ĐHHD ngày 31/3/2023) của Trường ĐH Hồng Đức họp, cụ thể như sau:

I. Thành phần Hội đồng thẩm định

1. PGS. TS. Mai Văn Trung - Chủ tịch Hội đồng thẩm định.
2. PGS. TS. Lê Quang Hiếu - Ủy viên phản biện 1.
3. TS. Nguyễn Thị Tươi - Ủy viên phản biện 2.
4. ThS. Nguyễn Việt Hoàng - Ủy viên.
5. TS. Trần Thị Phạm - Ủy viên Thư ký.

II. Nội dung

1. Trường báo cáo tóm tắt quá trình xây dựng, nội dung chương trình đào tạo các điều kiện đảm bảo chất lượng đào tạo ngành **Quản trị khách sạn**

2. Ý kiến của các thành viên Hội đồng thẩm định

2.1. Các phản biện đọc nhận xét

2.2. Hội đồng và những người tham dự nêu câu hỏi

1. PGS. TS. Lê Quang Hiếu
- Nói chung mục "Sứ mệnh, triết lý" cần bổ sung chủ trương chính sách của nhà trường liên quan đến phát triển du lịch.
- Xem lại một số ví dụ về các môn (tư tưởng, đạo đức, văn hóa...). đã phù hợp với chương trình đào tạo chưa?
- Câu nhắc đến đạt một số CDP... (PLO, PLO4)
- Học phần "Nguyên lý kế toán" nên để ở kỳ 4, trước H1 "Kế toán tài chính".
- H1 "Thực tập cuối khóa" nên để 2 BM quản lý đang thời
- Tổng nhất môn các ĐGHP.
2. TS. Nguyễn Thị Tươi - Ủy viên
- Là một kế hoạch giảng dạy với khung CDP.
- Xem xét cách đặt tên học phần "Chế biến S.P ăn uống".

- ... Xem lại phần lý của H.P. Tiếng Anh chuyên ngành, không nên để cách xa cái H.P. Tiếng Anh đại cương...
- Cái ĐCHP cần nhất quán mẫu cái mục 1-2
- 3. Th. Nguyễn Việt Hoàng
 - ... Bài sung Văn bản, NQ của TV, địa phương vào mục "Sử cũn thiết" bộ sung thông kê về "Cổ sở hửn trú" trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá
 - Trong "Mục tiêu chung" cần nhắc thay thế cụm từ "trong doanh nghiệp khách sạn" bằng cụm "cổ sở hửn trú du lịch"
 - ... Xem xét mức độ quan trọng và tổng hợp của H.P
 - ! Tả chức sử kiện và du lịch MICE" → có thể làm HP thay thế khoa luận TV
- 4. PGS.TS. Mai Văn Tung
 - ... Rà soát lại cái H.P. nên quyết (không để 2 HP tự chọn trong cấp cổ điển nên quyết chéo nhau)
 - ... Cần nhắc đại tên: Thực hành nghiệp vụ khách sạn thành "Thực hành Quản trị khách sạn 1, 2..."
- 5. TS. Trần Thị Phan
 - ... Cần nhắc lựa chọn một số ứng từ phù hợp trong diện đạt một số GDR
 - ... ĐCHP nên thống nhất mẫu

3. Trả lời của Tổ soạn thảo CTĐT:

- Tiếp thu: bổ sung căn cứ, văn bản, NĐ của địa phương vào mục "Sở cần thiết".
- Tiếp thu một số phản lý của HP: Nguyễn Lý Kế Loan, Kế Loan tại chính
- Tiếp thu rà soát bổ sung hướng dẫn để đảm bảo sự phù hợp với khung CTĐT
- Tiếp thu việc thống nhất mẫu của các ĐCHP.
- HP Tiếng Anh chuyển ngành sắp xếp sau khi học các HP cơ sở ngành và một số HP chuyển ngành để đảm bảo sự đã có kiến thức chuyên ngành bằng Tiếng Việt trước, do đó sẽ khó dạy khi học ở năm 2 (sau HP Tiếng Anh đại cương).
- Về sự nhầm lẫn trong văn bản khi đề ra thứ tự HP tên quyết → ban soạn thảo tiếp thu và soát lại

4. Hội đồng thẩm định họp riêng thảo luận, bầu ban kiểm phiếu, bỏ phiếu kín.

- PGS.TS Lê Quang Hùng - Trưởng ban
- TS Nguyễn Thái Sơn - Ủy viên
- TS Trịnh Thị Phan - Thư ký

5. Trường ban kiểm phiếu công bố kết quả

- Số phiếu thẩm định CTĐT phát ra: 05
- Số phiếu thẩm định CTĐT thu vào: 05
- Số phiếu hợp lệ: 05
- Số phiếu không hợp lệ: 0
- Số phiếu thẩm định CTĐT đạt yêu cầu: 05
- Số phiếu thẩm định CTĐT không đạt yêu cầu: 0

6. Kết luận của Hội đồng thẩm định

CTĐT trình đã ĐH. ngành. Quan. trí. khác. san. được xây dựng. đảm bảo. cùng. cấp. kiến. thức, lý. năng. cho. người. học. sau khi. tốt. nghiệp.
Mục. tiêu, cấu. trúc. thời. lượng, nội. dung. CTĐT, ĐC. H. P. đảm. bảo. đúng. yêu. cầu.
Đầu. tiên. có. số. vật. chất, tài. ngu. giảng. dạy. và. nhân. viên. phục. vụ. đào. tạo. đáp. ứng. yêu. cầu. đảm. bảo. chất. lượng. CTĐT. theo. quy. định. hiện. hành.
Trình. độ. học. hỏi. đạt. đủ. tiêu. kiện. đào. tạo. ngành. Quan. trí. khác. san.

Phiên họp kết thúc vào hồi: 10h ngày 27 tháng 04 năm 2023

Chữ ký của các thành viên Hội đồng

Ủy viên Phản biện 1


Lê Quang Hiền

Ủy viên Phản biện 2


Ngô Thị Trúc Quỳnh

Ủy viên


Nguyễn Việt Hoàng

Thư ký Hội đồng

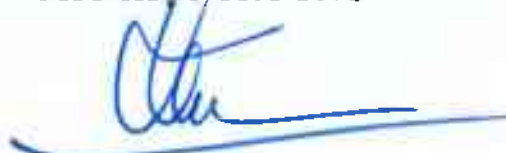

Đinh Thị Phan

Chủ tịch Hội đồng


Trần Văn Tý

XÁC NHẬN CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG



PGS.TS. Đậu Bá Thìn

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập- Tự do- Hạnh phúc

GIẤY XÁC NHẬN

Về việc chỉnh sửa Chương trình đào tạo theo góp ý của Hội đồng thẩm định

Căn cứ Quyết định 1982/QĐ-TTg ngày 18 tháng 10 năm 2016 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam;

Căn cứ Quyết định số 679/QĐ-ĐHHĐ ngày 31 tháng 3 năm 2023 của Hiệu trưởng Trường Đại học Hồng Đức về việc thành lập Hội đồng thẩm định chương trình đào tạo ngành Quản trị khách sạn trình độ đại học;

Căn cứ Biên bản họp Hội đồng thẩm định chương trình đào tạo ngành Quản trị khách sạn trình độ đại học họp ngày 27 tháng 4 năm 2023.

XÁC NHẬN

Chương trình đào tạo ngành Quản trị khách sạn trình độ đại học, mã số 7810201 do Trường Đại học Hồng Đức xây dựng đã chỉnh sửa, bổ sung theo góp ý của Hội đồng thẩm định và đảm bảo đúng quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo./.

Thanh Hóa, ngày 4 tháng 5 năm 2023

CHỦ TỊCH HỘI ĐỒNG

ỦY VIÊN THƯ KÝ HỘI ĐỒNG



Mai Văn Tùng



Trịnh Thị Phan

XÁC NHẬN CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

**KT. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG**



Đậu Bá Thìn



Transforming Living Models of the People in the Urban Process

Dao Thanh Thuy (PhD.)

Hong Duc University, Vietnam

Received: 09 May 2022; Received in revised form: 01 Jun 2022; Accepted: 06 Jun 2022; Available online: 11 Jun 2022

©2022 The Author(s). Published by Infogain Publication. This is an open access article under the CC BY license

(<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract— Urbanization, industrialization and transformation of livelihoods of peri-urban communities are issues of concern for many urban areas in the country. The process of adjusting administrative boundaries has turned the peri-urban rural areas into inner cities due to the requirements of the expansion of urban space. Villages change towards industrialization, urbanization, and modernization. Followed by cultural change, many new factors appear intermingled or superimposed on the traditional culture layer. In that drastic change trend, Dong Son villages are no exception to the rule. The process of transforming the livelihood model of people living in peri-urban areas in general and Thanh Hoa urban areas, in particular, is taking place strongly. How this transformation is associated with sustainable livelihoods has not only received special attention from experts and scientists but also received the attention of managers and policymakers.

Keywords— Urbanization, Livelihoods, Livelihood model, Thanh Hoa, Suburban.

I. INTRODUCTION

Urbanization with a strong and comprehensive transformation in most economic, cultural and social fields of a region, a region, an administrative unit from rural to urban is a suitable trend. In line with the socio-economic context, industrialization and modernization of the country and the process of integration into the world economy.

In the past 10 years, the process of urbanization is no longer just a problem in big cities like Hanoi and Ho Chi Minh City but has also become a matter of concern for many cities in the country. The process of adjusting administrative boundaries has turned the peri-urban rural areas into inner cities due to the requirements of the expansion of urban space. Villages change towards industrialization, urbanization and modernization. Followed by a change in culture, many new factors appear intermingled or superimposed on the traditional culture layer. In that drastic change trend, Dong Son villages are no exception to the rule. The transformation process includes changing occupations, population's employment structure, land use purposes, and infrastructure; transforming social life, spiritual culture, and lifestyle.

In, changing the livelihood model of the community under the impact of urbanization is an urgent issue taking place in many suburban areas. How this transformation is associated with sustainable livelihoods has not only received special attention from experts and scientists but also received the attention of managers and policymakers.

II. CONTENT

Livelihood is an issue that has always received the attention of many domestic and foreign scholars to provide the basis for solutions to hunger eradication and poverty reduction, create more jobs, and improve people's living standards. In countries like Vietnam, the issue of livelihood is considered the core issue of the community to improve people's living standards.

A livelihood is sustainable when "it copes with short-term impacts and adapts to long-term effects or can recover, maintain and enhance current and future capabilities and resources, without damage natural resources and livelihoods" (Carney; 5-p.37). According to

Chamber and Conway, a livelihood is considered sustainable when it fulfills the potential of people to develop their production and maintain their means of livelihood. It can cope and overcome pressure as well as create unexpected changes in the process of movement and development of human life. At the same time, sustainable livelihoods also limit negative impacts that are detrimental to the environment or other livelihoods in the present and the future to bring good things to future generations (3; p. .39-42)

In the analysis of the sustainable livelihood framework, researchers focus on studying several types of capital: physical capital, financial capital, social capital, human capital, and natural capital.

2.2. Transforming livelihood models

Under the impact of urbanization, the livelihood strategy of the communities living in the suburbs of Thanh Hoa has changed profoundly. That change is reflected in the career transition, livelihood model, and people's assessment of the quality of life and the change in the household's living standard.

2.2.1. Change of livelihood model under the impact of land structure change

The doi moi process initiated and led by the Party in the past years, together with Directive 100 of the Secretariat (term IV) and Resolution 10 of the Politburo

(term VI) was implemented, has brought about great achievements for agriculture and rural areas of the country. However, agriculture has not yet met the needs of improving people's living standards, raw materials for industry, goods for export, markets, and accumulation sources to promote industrialization. In addition, the pressure on population growth has led to a decrease in agricultural land per capita in most localities in the country. To overcome that situation and simultaneously develop the agricultural economy comprehensively, the 5th Conference of the Party Central Committee (Term VII) held a meeting to discuss the direction of agricultural and rural economic development until the end of the year. In 2000, the focus was on rural economic transformation. The important task is to renovate the agricultural and rural economic structure towards strong, steady, and effective development of industry - service in rural areas; rapidly increase the proportion of these industries in the structure of agriculture - industry - services.

Following the direction of the Party and State, most localities in the country have boldly transformed their economic and occupational structures based on exploiting their specific strengths. In Dong Son, the process of career restructuring has also taken place from the early 1990s to the present. However, each village, based on the reality and development needs, has its transformation and the level of change is also different.

Table 1. The occupational structure of households in Dong Son village from 1990 to present

Unit: household

Locality Household type	Nhoi			The Sam			Van Do		
	Number of households			Number of households			Number of households		
	1990	2000	2019	1990	2000	2019	1990	2000	2019
Agriculture, Forestry, and Fishery Households	393	320	113	276	238	207	327	322	294
Households - Industrial - Industrial - Construction	155	413	1122	5	9	17	3	5	13
Service House	11	51	325	25	57	91	2	7	46
Other	9	22	42	3	8	10	2	5	11
Total	568	806	1602	309	312	325	334	339	364

(Source: Synthesized data from the Statistical Office of the communes of Dong Son)

The data from Table 8 shows that, from 1990 to now, the structure of labor in economic sectors has changed markedly in the direction of gradually increasing the proportion of labor in the fields of industry - handicraft

- construction. construction and services, gradually reducing labor in the agricultural sector. Of the three surveyed villages, the transition was strongest in Noi, then Nhue Sam, and finally Van Do.

Table 2: Occupational structure ratio of households in Nhoi, Nhue Sam and Van Do in 2019

Unit: household

Percentage of households Locality	Nhoi		Nhue Sam		Can Do	
	Number of households	Ratio	Number of households	Ratio	Number of households	Ratio
Agricultural household	113	7,1	207	63,7	294	80,7
Households of Industry, Trade, Industry and Construction	1122	70	17	5,3	13	3,6
Service House	325	20,3	91	28	46	12,6
Other households (mixed households)	42	2,6	10	3	11	3,1
Total	1602	100	325	100	364	100

(Source: Synthesized data from the Statistical Office of An Hoach ward, Rung Thong town, and Dong Minh commune)

Until 2019, the number of agricultural production households in Nhoi has decreased significantly, from 393 households to 113 households (a decrease of 3.5 times). The cause of the decline in agricultural households is proven partly by the sharp decrease in agricultural land. Industry structure shifts towards non-agriculture.

The number of 113 agricultural households is the statistics of the People's Committee of An Hoach ward in 2019. However, in reality, there has been a shift within agricultural households. This is proven when we conduct surveys and distribute questionnaires. When conducting the survey, most of the land in the area around the foothills of Nhoi mountain and the northern area of Nhoi has been abandoned for 3-5 years due to poor irrigation work. The land became wild pastures for grazing cows of some neighboring villages.

The survey in Nhoi showed that households still working in agriculture have either switched to a combination of other occupations or completely switched from agriculture.

When asked if they still have land, they would like to work in the field again, Mrs. Le Thi Vinh, 52 years old, Bac Son neighborhood replied: that no one wants to work in the field anymore, they earn a lot from farming. One pole of rice in six months can be harvested for about 2 - 2.5 quintals. Calculating the whole crop is 1 and a half million but losing 500,000 money to hire laborers to harvest, 150,000 rent to rent harrows, fertilizers, pesticides, rent rice mills, weeding money... On average, there are several hundred remaining thousand. While a day making stones earn 200,000 nearly as much as quintals of rice. So why do we have to go to work in the

fields? In the whole village, 80% of them have abandoned their fields (Source: Mr. Le Thieu H, 58 years old, Bac Son street, An Hoach ward, Thanh Hoa city).

In particular, in the industry structure of Nhoi, the number of households engaged in services tends to increase sharply. Compared to 1990, the type of service household has increased by nearly 30 times in 2019. These types of service households are relatively rich and diverse, including electricity, gas and hot water distribution facilities, air conditioning; wholesale and retail stores of consumer goods; repair shops for cars, motorbikes and other engines; Lodging; Food Service. Which, the most are retail stores of goods and stores selling materials and equipment for stone processing and production.

In terms of change, Nhue Sam ranked second after Nhii village in terms of the career structure change. Before 1986, the economic structure in the village reached 60% of the labor force in agriculture, and 40% of the laborers worked in the trade and service industry (mainly doing small business at the market). Since 1986, especially after 2000 until now, Nhue Sam's economic structure has undergone a rapid shift with a decrease in labor in the agricultural sector and an increase in labor in the non-agricultural sectors.

Table 2 shows that, in the economic structure of Nhue Sam, the number of households specializing in agriculture and the number of households combining farming and trading is similar. The number of households specializing in trading and services reached 91 households, accounting for 28%. This shows that along with agriculture, Nhue Sam's trading and service activities play an important role in the economic structure. Besides, there

are several other occupations such as stone making, auxiliary and maid work, and bonsai growing. The appearance of several new occupations, typically bonsai and maid jobs, has shown a transformation in Nhue Sam's occupational structure.

Planting bonsai is a new profession of Nhue Sam, some families have completely switched from farming to this new profession. Growing bonsai brings not only a more stable income than farming but also a very high turnover. According to interviews with some households growing ornamental plants, their average monthly income is from 25 to 30 million VND. There are good years due to high market demand such as 2007 and 2008 the revenue still reaches 40 to 50 million VND a month (*Source: an interview with Ms. Le Thi V, 54 years old, Nhue Sam, Rung Thong town, a 10-year bonsai growing household in Nhue Sam, January 9, 2018*).

2.2.2. Changing the livelihood model under the impact of the market mechanism

Under the impact of the market mechanism, the occupational structure has had a fundamental change. To meet the needs of the market to create jobs and increase income, people in most villages in general quickly changed careers. To survive and adapt to the new conditions, farmers have tried to exploit the potential of the living area (geographical location, infrastructure system) and themselves (working capacity, education). skill level) to find suitable employment. Since then, traditional trades have been restored and developed; Many new professions appeared.

In the occupational structure of Dong Son, from the 1990s onwards, besides the household economy, there were other forms of the farm economy, private companies, and joint-stock companies that attracted a large number of people. movement in the participation area. This is the result of household economic development mainly in the non-agricultural sector. According to the General Statistics Office, by 2007, there were 232 operating enterprises in Dong Son, attracting nearly 10,000 employees (1). Besides the type of business, the individual economic establishments of non-agriculture, forestry, and fishery are also constantly increasing. In 2005 reached 3664 establishments and increased to 5115 establishments in 2010 with 9,357 employees (2). However, the number of farms tends to decrease year by year. If in 2005, the whole district had 71 farms, by 2008 is reduced to 52 farms.

Among the three villages selected for research, Nhoi is an area with a relatively diverse social structure. The process of changing the occupational structure of Nhoi village since 1986 has created a new social group and new social relations based on a traditional handicraft industry -

stone mining and production. . In the area of Nhoi village, many individual economic households are separated from cooperatives specializing in limestone production such as Tan Hung Cooperative, Dong Tan Limestone Cooperative. Economic households gradually develop into private companies and private enterprises. Some typical companies were formed such as Tan Thanh Company, Minh Tuan company, and Hoang Long company. As of 2018, Stuff has 60 production and business households and more than 50 businesses operating in non-agricultural fields. Enterprises have created a new social group and new social relations, typically the birth of businessmen - a new character in the social structure with a social appearance, position, and role great. Entrepreneurs in Nhoi village are formed as a class with economic potential, they are the most dynamic social group and a new source of socio-economic development in Nhoi village. The existence of businessmen in private enterprises in Nhoi village is a testament to the formation and development of a "new middle class". This group of people has an important position and role in the economic development of Nhoi village, making an important contribution to creating innovations and changes in economic and social development here. They are the part that has the agility to change careers and adapt to new conditions to survive and develop. According to the survey, the companies established in Noi are small and medium-sized with charter capital ranging from 20 to 30 billion dong, some large companies have capital from 70 to 90 billion dong. The labor force in the companies is from high school to university, the number is from 100 to 200 workers.

In addition, a part of the population in Nhoi village became workers, mountain workers, and stone masons working for a long time in companies and private enterprises; Other departments, besides the main crops of the year, also work part-time at stone production facilities in Nhoi area and some neighboring stone villages in Dong Hung commune.

Meeting the employment needs of the domestic and foreign labor market, in the occupational structure of Dong Son and some districts of the Thanh Hoa delta, a new profession appeared and more and more people joined. It's the job of a maid and the environment.

Working as a maid, which people are used to calling with the word o sin, is a new profession of Nhue Sam and Van Do, appearing in 2000, meeting the needs of the labor market. The people are mainly women, after 40 years old, they sublease their fields and work as hired labor for some families in the city. Some go to work as domestic helpers outside the province. According to the survey, by 2018, in Nhue Sam village, 10 people were working as

domestic helpers in the province, 7 people working outside the province and 5 domestic helpers (following the labor export category).

We work as domestic helpers mainly for those who can afford it in the city. They ask to clean or babysit. Some people come back in the morning at the request of the owner. Those who have small children are asked to stay and look after the children. Weeks or months will be about a day. This job is also difficult because you have to go all day, sometimes even a week, a whole month. Housework and farm work must rely on the husband and children. But have a stable salary and enough money to study and spend for the children in the family (Source: Ms. Tran Thi L, female, 55 years old, village 3- Van Do, January 27, 2018).

Since 2000, in some villages of Dong Son, people have started to register to work abroad. This number is increasing. According to statistics in Dong Minh commune, there are currently 626 people working in other countries. In which Van Do accounts for more than half to 364 people. Statistics of the whole Dong Minh commune show that by 2018, a total of 71 people went to work abroad.

The trend of changing occupations of households in the three villages according to statistical reports is also confirmed by personal interview data. Of the 281 interviewed households, 183 people are of working age, of which 90 have changed careers (accounting for 32%) from 2000 to the present. The noisy village has the highest level of career change, followed by Van Do. Nhue Sam has less conversion rate (accounting for 19.2%). The main form of transformation is from agricultural labor to non-agricultural sectors. The reason for the conversion is mainly due to the low income from agriculture, which does not guarantee subsistence, and partly due to the conversion of land use purposes.

Besides the households with income from the agricultural and non-agricultural sectors, in the occupational structure of Dong Son, there is also a force with income from salaries and allowances. Out of 281 survey questionnaires from three villages of Nhoi, Nhue Sam, and Van Do, 69 people had income from salaries and allowances, accounting for 24.6%. They are mainly the intelligentsia, retired cadres, and demobilized soldiers. The income of this team is not high, fluctuates at an average of 1 million to 5 million dong a month but is relatively stable. Nguyen Duc Truyen in his research analyzed this issue as follows: *"The monthly salary of a retired cadre in the countryside, although very small compared to the urban expenditure level, is still considered an important source of capital for a farmer's agricultural investment. Because... each poor and average farmer household only*

needs from 100,000 to 300,000 VND per year to be able to invest in their family's agricultural production. The pension of an average officer can also reach between 100,000 and 300,000 per month. Therefore, farmers in general often consider households that have income from wages to have stable and well-off living standards" (6, p.57).

Interviewing households that have income from pensions and old-age benefits thanks to pension income, so they live a stable life without much worry. Although the regular monthly income is not much, it has ensured their life in the countryside.

It can be said that the livelihood picture of Dong Son village during the Doi Moi period is undergoing diverse and complex changes, but at the same time shows the dynamism of adapting to the market mechanism. With the growing development of the household economy, farms, and private enterprises, besides the wage laborers, who do not have stable jobs, the pure farming farmers have created a Rural society that is increasingly divided between rich and poor, stratifying living standards.

2.2.3. The stratification of living standards and the gap between rich and poor

The process of changing livelihood models of peri-urban villages has created a stratification of living standards and a gap between rich and poor. Many households, due to not keeping up with the changing trends, lack of dynamism and acumen in looking for new jobs, have fallen into joblessness. The compensation money from the land was used for shopping, and unplanned spending and they quickly became the poor class of society. Some other families use the money from selling their fields as savings to make a living, although the standard of living is not high. Another department, with its dynamism and sensitivity, caught up with new opportunities, took advantage of its capabilities, and grasped market demands, so it quickly chose a suitable job with a stable income. It can be said that urbanization is the basic cause leading to social stratification, the gap between rich and poor.

In the hierarchical structure in Nhoi, there is a small number of the third class, who are directors of companies, and small and medium enterprises doing well. They are considered middle class. They are "the class with needs that are quite similar and quite equal with each other in terms of quality of life: services, health care, education, etc., the ability to access and absorb information; needs and abilities for personal, family, and social development".

Although this division is not as rapid and strong as in urban areas, it also demonstrates a disparity in living standards and contrasts between the lifestyles of the rich

and the poor in the village. The research results show that, although the living standards of people in the three villages tend to be improved, as shown in the number of average households and quite rich households accounting for a large proportion (over 40%), however, the number of poor and near-poor households still exist. This shows that the gap between rich and poor is relatively high in Dong Son village during the doi moi period.

The disparity between the rich and the poor in all three surveyed villages is reflected first of all in the income disparity. The highest income of surveyed households is over 20 million per month, while the income of poor households is only 1 million per month, which is 20 times the difference. The number of high-income households mainly belongs to Nhoi, which are production, service, and handicraft households. Households with low incomes from 1 to 2 million are mainly households who are out of working age, women living alone with a simple farming job, concentrated in Nhue Sam and Van Do. The amount of rice produced annually is only enough for two meals a day. Other expenses such as clothing needs, school expenses, and medicines for their children all become burdens for them. In Nhue Sam, there is a village called "one-man's hamlet" - the village of widowed or single women who have difficulty with farming. These are considered the poorest households of Nhue Sam.

For single women, in women-headed households, the whole family relies on their labor, they are the ones who suffer many disadvantages and have difficult circumstances. The gap between the rich and the poor and the stratification of living standards are increasingly evident in the lives of rural households. This division is not strong in agricultural villages like Van Do or Nhue Sam, but it is clear in handicraft and service villages in the process of urbanization like Nhoi.

III. CONCLUSION

The process of changing the livelihood model under the impact of urbanization and the market economy has created two opposing nuances in the development of rural villages in Dong Son. A part of the population is dynamic and responsive, quickly catching up with the transformation trend, choosing suitable jobs, and having stable incomes, so living conditions are increasingly improved; another part, due to not keeping up with the changing trend, with limited capacity, fell into a state of crisis and did not have a job. The gap between the rich and the poor and the stratification of living standards have thus appeared and is becoming more and more obvious. Therefore, researching and providing solutions to transform and develop sustainable livelihoods for

communities living in the suburbs of Thanh Hoa under the impact of urbanization is a necessity today, not only for scientists but also scientists, academics as well as managers and policymakers.

REFERENCES

- [1] Statistical Office of Thanh Hoa Province (2008), *Statistical Yearbook 2008*, Statistical Publishing House, Hanoi.
- [2] Thanh Hoa Provincial Statistical Office (2014), *Statistical Yearbook 2014*, Statistical Publishing House, Hanoi.
- [3] Chambers, R and G.R. Conway (1991), *Sustainable rural livelihoods: practical concepts for the 21st century*, IDS Discussion Paper No296.
- [4] Bui Thi Kim Phuong (2010), *From village to town: Urbanization and lifestyle transition in a village on the outskirts of Hanoi (the case of Nhan Chinh ward, Thanh Xuan district, Hanoi)*, Master thesis Bachelor of Science in Anthropology, University of Social Sciences and Humanities, Vietnam National University, Hanoi.
- [5] Vo Huy Tuan, Le Canh Dung (2015), *Livelihood analysis, theory, and practice*, Can Tho University Publishing House.
- [6] Nguyen Duc Truyen (2003), *Household economics and social relations in rural areas of the Red River Delta in the Doi Moi period*, Social Science Publishing House, Hanoi.
- [7] Truong Xuan Truong (2003), "Some socio-economic changes in rural areas of the Red River Delta today", *Journal of Sociology* (3), pp.28-41.
- [8] Do Duc Viem (2006), "The changing trend of our country's villages under the impact of industrialization and modernization of agriculture and rural areas", *Vietnam Architecture Journal* (4), p.41 -43.

Factors Affecting the Socio-Economic Change of Vietnamese Communes From 1986 to The Present: A Household-Level Study

Dao Thanh Thuy^a, Doan Van Truong^b

Abstract

The study identified factors affecting socio-economic changes of villages in Dong Son district, Thanh Hoa province, Vietnam from 1986 to the present. To achieve this goal, in this study we conducted a survey of 281 households living in the study area. The results of multivariate linear regression analysis have identified five factors that significantly influence the socio-economic changes of villages in Dong Son district, including: (i) The impact of the Party and State policies, (ii) The impact of socio-economic development policies of Dong Son district, (iii) The impact of the process of urbanization, (iv) Movement of the subject - villagers in Dong Son district. The most important factor affecting the socio-economic change is the urbanization process. On this basis, the study offers general solutions for the whole region, and specific solutions suitable to each type of village in Dong Son in the process of industrialization, urbanization and globalization.

Keywords: Socio-Economic, Dong Son, Village, Impact factor, Vietnam.

1. Introduction

During the development of Vietnamese history, the village has played an important role in all fields of economy, politics, and society. The village is a gathering area of farming communities, a cornerstone of Vietnamese culture and civilization (Ngoc, 2009). The study of Vietnamese villages not only sheds light on history but also helps explain current life and future issues. Dong Son is a district with a long cultural and historical tradition. In the history of formation and development of Thanh Hoa, Dong Son land was repeatedly chosen to place the district, province (District Party Committee, 2006). The renovation process initiated and led

by the Communist Party of Vietnam from 1986 up to now has been creating dramatic changes in the fields of economy, politics, culture, and society. The process has not only changed the urban image but also has a strong impact on rural areas. Villages change in the direction of industrialization, urbanization, and modernization. This is followed by a change in culture. Many emerging cultures enrich traditional culture. Dong Son village is not out of the trend. The conversion process includes changing occupations, labour structure, land use purpose, infrastructure; change social life, spiritual culture, and lifestyle. Especially, from 2010 to now, the National Target Program on New Rural Construction has been approved and implemented to build a new rural model with modern socio-economic infrastructure and reasonable economic structure. The

a. Hong Duc University, Vietnam

b. Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism, Vietnam
Corresponding author: Doan Van Truong, Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism, Vietnam
Email: dvtruongxhh@gmail.com

simultaneous development between rural and urban areas and the direct support of the State have brought many changes to rural areas in general and Dong Son in particular.

Innovative policies and the National Target Program on New Rural Construction have been positively changing Dong Son village. However, the transition process has also revealed difficulties and shortcomings. Balancing the relationship between tradition and modernity, between conservation and development is a difficult problem not only for villages in Dong Son - Thanh Hoa but also for the whole country. Therefore, it is necessary to find out factors affecting the socio-economic change of Dong Son village from 1986 up to now. It provides useful information for the authorities to make specific and appropriate policies for the development of the whole region and each type of village in Dong Son.

2. Literature Review and Hypothesis Development

Research by Noreen Noor Abd Aziz and colleagues have shown that urbanization is taking place based on rapid social and economic changes and leading to changes in the behaviour of people in the community (Noreen Noor Abd Aziz, 2012). Urbanization affects socio-economic development, leading to changes in production methods, environmental landscape, and daily life (Thanh, 2007); (Madalina Docu, 2012). Similarly, the study of Jaehee Hwang et al. Shows that urbanization leads to the loss of farming land and the employment of people, which has implications for society in Korea (Hwang, Park, & Lee, 2018).

The research of Jakub Straka and Marcela Tuzová has identified 14 important factors that influence this process of change, in which government policy has a great impact on economic change for rural areas in different directions: cultural, social and environmental aspect (Straka & Tuzová, 2016).

In Vietnam, studies often focus on macro analysis. The implementation of social policies and social security has a strong impact on the process of changing cultural, socio-economic life. Especially in the field of agriculture, the expansion of industrial zones leads to the transfer of land structure, labour structure, change of social relations, labour migration process (Truong, Giao, & Ly, 2020). It is the urbanization process that has changed the

surface of society and brought about a series of social consequences (Sang, 2017). In parallel with the positive aspects, the negative aspects of urbanization such as social evils, unemployment, underemployment, and family cultural deviation are inevitable (Anh, 2014; Rudengren, Nguyen, & von Wachenfelt, 2012). Having a development strategy policy to suit the overall progress of the country is essential.

Several studies have pointed out the changing tendency of economic and social relations in the village during the renovation period, while also pointing out the reasons for the renewal of social relations. Since then, analysing the socio-economic consequences of the innovation process of social relations in villages in Vietnam (Hop, 2000); (Them, 2001). Many authors have had research papers or articles on economic policies promoting agricultural and rural development in Vietnam. The studies focused on analysing the role of the Party's policy system in the development of agricultural economy towards industrialization and modernization in both theoretical and practical aspects (Cat, 1996). These studies have portrayed the most general picture of the socio-economic change of Vietnamese villages under the process of urbanization. Through the relevant researches published domestically and abroad, we have identified the factors affecting the socio-economic changes of the villages of Dong Son district, Thanh Hoa province, Vietnam from 1986 to present include the following hypotheses:

Hypothesis 1: Socio-economic change of Dong Son district village, Thanh Hoa province is influenced by the following factors: socio-economic development policies of the state, impacts of urbanization, and ownership - Dong Son village people.

Hypothesis 2: Socio-economic life of people in Dong Son district is changing day by day, largely due to the impact of urbanization

3. Research Methods

3.1. Model Research

The data is processed and analysed by SPSS software, the average, percentage, frequency, used to analyse the factors affecting the socio-economic change of Dong Son village from 1986 up to now. The impact factors were determined through the Binary Logistic regression model, Cronbach Mart Alpha to

correlate analysis. The regression model is shown as follows:

$$\ln [p(x)/1-p(x)] = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5 + \beta_6 X_6 + \beta_7 X_7 + \dots + \beta_n X_n$$

Inside that:

The dependent variable $p(x)$ is the socio-economic change of Dong Son village from 1986

up to now, receiving values 0 and 1 (0 = influential and 1 = no effect).

$\beta_0, \beta_1, \beta_2, \beta_3, \dots, \beta_n$ is the regression coefficient to be estimated (β_0 is the constant)

$X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$ is the independent variables included in the model, explained in turn:

Table 1. Interpret Independent Variables in The Model of Multivariate Feedback

X_j	Variable name	Explain	Expected
X1	The Party and State policies	Major affect = 1, Moderate affect = 2, Neutral = 3, Minor affect = 4, No affect = 5 (control variable)	(+)
X2	The socio-economic development policies of Dong Son district	Major affect = 1, Moderate affect = 2, Neutral = 3, Minor affect = 4, No affect = 5 (control variable)	(+)
X3	The impact of the process of urbanization	Major affect = 1, Moderate affect = 2, Neutral = 3, Minor affect = 4, No affect = 5 (control variable)	(+)
X4	Movement of the subject - villagers in Dong Son district.	Major affect = 1, Moderate affect = 2, Neutral = 3, Minor affect = 4, No affect = 5 (control variable)	(+/-)

Source: The Survey Data of The Study

The research model is schematically detailed as follows:

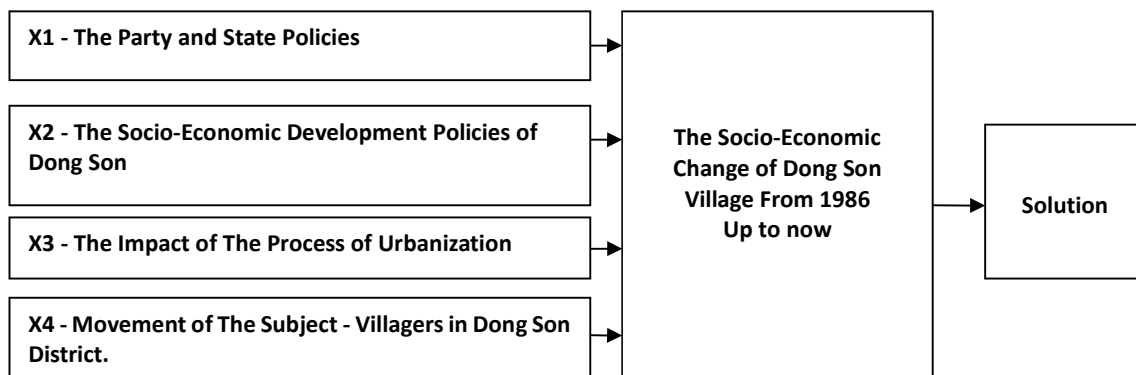


Figure 1. Research Model

Source: Synthesis of The Author

3.2. Sampling Method

To achieve the research purpose, 281 representative samples, corresponding to 281 households living in Dong Son district were interviewed. When analysing the elements and registering the binary logit, the sample scale must be multiplied at least 5 times the number of questions (Truong, 2020). The study was designed with a total of 50 questions, corresponding to a sample size of at least 250. However, to avoid the fact that the selected sample rejected the answer, the author took 31 additional backup samples from the same sampling list. On the other hand, the research

content also serves many other research contents, so the authors surveyed all 281 households on local. The sample number was deliberately selected based on the existing list of households.

3.3. Data Collection Methods

(i) In-depth interviews, including 20 cases for people knowledgeable about where they live; cadres who used to work in the government apparatus (province, district, commune, village) and the elderly went through two periods before and after 1986

(ii) Discussion groups. Each discussion group usually has 4-5 people. The aim is to target

specific changes in the local socio-economic fields; its variable tendency; its impact on the lives of residents?

(iii) After data collection, SPSS 22.0 was used to analyse the factors affecting the learning behaviour of middle school students in Literature. In particular, Cronbach Mart Alpha is used to evaluate the reliability of variables; Explore factor analysis (EFA) to find the factors that strongly impact on the model, Viance variance inflation factor and Tolerance are used to test the validity of the research model.

Table 2. Statistics Describe Independent Variables in The Regression Model

Descriptive statistics						
Variable name	Description	Mean	Min	Max	Std. Deviation	Conclude
X1	The Party and State policies	3.41	1	5	.932	accept
X2	The socio-economic development policies of Dong Son	3.24	1	5	.922	accept
X3	The impact of the process of urbanization	3.93	1	5	.954	accept
X4	Movement of the subject - villagers in Dong Son district	2.65	1	5	.671	accept

Source: **The Survey Data of The Study**

4.2. Exploratory Factor Analysis (EFA)

The author conducted exploratory factor analysis (EFA), Varimax analysis of 4 observed independent variables. As can be seen in Table 3,

Table 3. KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.624
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	93.126
	Df	20
	Sig.	0.001

Source: **The Survey Data of The Study**

Results of the KMO and Bartlett's Test tables show that the variables all reach values greater than 0.5, proving that the factor analysis of the research data is appropriate. Through the EFA model, some factors that have greatly influenced the socio-economic change of Dong Son village from 1986 up to now are identified: The impact of the process of urbanization; The Party and State policies.

4. Results and Discussion

4.1. Sample Description Statistics

In the study, using identifier scales to evaluate the dependent variables explained in the multivariate regression model. The scales are calculated as averages between levels. The analysis results show that the dependent variables all meet the criteria when included in the model, with the average value greater than $\frac{1}{2}$ of the original coefficient.

the result of the EFA is $0.5 < KMO = 0.624 < 1$. Sig. = $0.001 < 0.05$, which means that all variables are related to each other.

4.3. Testing Cronbach's Alpha

The factors affecting the socio-economic change of Dong Son village from 1986 up to now are measured using Cronbach's Alpha with a coefficient of 0.794. No Cronbach's Alpha if Item Deleted exceeds it should meet the reliability requirement.

Table 4. Results of Cronbach's Alpha Testing of Attributes

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	13.12	2.757	.422	.775
X2	12.94	2.644	.415	.762
X3	13.25	2.782	.432	.786
X4	11.14	1.835	.357	.671

Source: The Survey Data of The Study

On the other hand, the test results in Table 3 show that the attributes of the dependent variables have an Alpha coefficient of Cronbach's greater than 0.6 and smaller than the general Alpha coefficient of Cronbach; the correlation coefficients of all the attributes are greater than 0.3, so all the properties of the dependent variables are statistically significant (Truong et al, 2020).

4.4. Analysis of Factors Affecting the Socio-Economic Change of Dong Son Village From 1986 Up to Now

With the collected data, the author used the Binary Logistic regression model to analyse the correlation between the independent and dependent variables. The test results show that the variables in the model have a close correlation and ensure statistical test parameters.

Table 5. The Correlative Matrix Between Variables

	Variable	p(x)	X1	X2	X3	X4
p(x)	Pearson Correlation	1	-.091	.001	-.081	.036
	Sig. (2-tailed)		.005	.004	.034	.003
	N	281	281	281	281	281
X1	Pearson Correlation	-.091	1	.046	.030	.001
	Sig. (2-tailed)	.005		.028	.026	.020
	N	281	281	281	281	281
X2	Pearson Correlation	.001	.046	1	-.026	.000
	Sig. (2-tailed)	.004	.028		.049	.035
	N	281	281	281	281	281
X3	Pearson Correlation	-.081	.030	-.026	1	-.058
	Sig. (2-tailed)	.034	.026	.049		.021
	N	281	281	281	281	281
X4	Pearson Correlation	.036	.001	.000	-.058	1
	Sig. (2-tailed)	.003	.020	.035	.021	
	N	281	281	281	281	281

(Statistical significance level: *p<0,1 **p<0,05 ***p<0,01)

Source: The Survey Data of The Study

Table 6. Multicollinearity Test Results

Coefficients	t	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
(Constant)	6.965	-	-
X1	2.134	.917	1.034
X2	2.017	.875	1.126
X3	2.259	.934	1.013
X4	.092	.814	1.147

Source: The Survey Data of The Study

The analysis results show that the VIF of 4 independent variables included in the model is much smaller than 10. Therefore, there is no

phenomenon of collinearity in the model, so the model has statistical significance.

Table 7. Results for Binary Logistic Regression Model

Variables in the Equation	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)
X1	1.034	.623	.058	1	.001	.517
X2	0.786	.614	.652	1	.001	.824
X3	1.952	.654	.517	1	.000	.155
X4	0.315	.514	.315	1	.003	.312
Constant	1.624	1.216	.002	1	.001	.212

Statistical significance level: * $p < 0,1$ ** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$ Observations N= 281, Prob> Chi2 =0.01

Loglikelihood =89.132, Pseudo R2 = 29.5%

Source: The Survey Data of The Study

Table 7 presents the results of the logistic regression model with the dependent variable which is the socio-economic change of Dong Son village from 1986 up to now. The model has statistical significance with $p < 0.05$, $R^2 = 29.5\%$ said the independent variables in the model can explain 29.5% of the change of the dependent variable according to the variation of the independent variable in the model. With this result, the logistic regression model is written as: $\ln [p(x)/1-p(x)] = 1.624 + 1.034 \times X1 + 0.786 \times X2 + 1.952 \times X3 + 0.315 \times X4$

The variables are explained as follows:

The impact of the Party and State policies at major affect and moderate affect level affects the socio-economic change 1.034 times higher than the minor affect and no affect level if the effects of other factors in the model are constant. The above difference is statistically significant $p < 0.05$ corresponding to 99% of confidence interval (OR = 1.034, 99%, CI = 5.36-8.25). Thus, the policies of the Party and the State have had an impact on all aspects of Dong Son district's socio-economic situation. This confirms that the reliability of the original theoretical framework is completely consistent.

Dong Son's policies on socio-economic development have also made significant changes to the local socio-economic situation. Along with the general development of the country and the implementation of the renovation policy, the people's social security has been improved after nearly 35 years of renovation and integration. The results of statistical analysis have proved that local policies in recent years tend to change by 0.786 times compared to the past, if the effects of other factors in the model is constant. The above difference is statistically significant $p < 0.01$ corresponding to 99% of confidence interval (OR = 0.786, 99%, CI = 2.15-7.13).

The study found that the impact of urbanization has a great impact on socio-economic changes in the villages of Dong Son. The rapid urbanization rate, affecting the socio-economic changes is 1,952 times higher than the slow urbanization rate if the effects of other factors in the model is constant. The above difference is statistically significant $p < 0.01$ corresponding to 99% of confidence interval (OR = 1.952, 99%, CI = 3.54-13.1). Rapid urbanization leads to changes in the labour structure, labour mobility, and many other changes, creating comprehensive socio-economic changes in the village.

The last factor is the movement of the subject - the villagers. This is the factor with the least impact, with statistical significance $p < 0.05$, corresponding to 99% of the confidence interval (OR = 0.315, 99%, CI = 1.28-9.23). The results of qualitative and quantitative analysis both confirm that the subject's movement only impacts a small range, not comprehensive for the whole community.

Thus, the results of the statistical analysis of the 4 independent variables above showed the significance level $p < 0.05$ in all variables, showing that the model has a high statistical significance.

5. Conclusions and Recommendations

Based on the regression results, we make several conclusions and recommendations to contribute to the development of the whole region, and each type of village in Dong Son in the process of industrialization, urbanization and entire demand in the coming time as follows:

Factors such as the impact of policies of the Party and State, the impact of economic and social development policies of Dong Son district, the impact of urbanization have an impact on the economy - society change of Vietnamese villages from 1986 up to now. From research results and reality in Dong Son district, we propose some recommendations as follows:

(i) Local authorities need to examine, supplement, and formulate new and appropriate development policies to promote economic restructuring and strengthen planning management. In the field of the agricultural economy, we need to develop comprehensively towards restructuring and form large-scale production areas.

(ii) It is necessary to focus on developing crops and animals with competitive advantages, high value, and efficiency, meeting the consumption needs of urban areas to increase farmers' incomes. Besides, it is necessary to attract investment resources in agricultural production in the direction of linking farmers and businesses, step by step forming large production areas, meeting the consumption needs of the market. To develop husbandry in the form of small and medium-sized farms associated with product processing.

(iii) For industry, small scale industry and construction, it is necessary to take advantage of the province's investment capital to boost development. For traditional craft villages, it is necessary to have a specific orientation to maintain and develop the brand name associated with export to the world market.

(iv) For socio-cultural issues, it is necessary to improve the quality of life for people. To minimize unemployment, it is necessary to strengthen vocational training and job creation. Preserving traditional cultural values through actively promoting the building of "cultural village", "cultural family".

References

- Anh. (2014). Change of family culture under the impact of the project of Bac Phu Cat Industrial Park.
- Cat, N. D. (1996). Agricultural and rural policy analysis. Hanoi: Agriculture Publishing House.
- District Party Committee, P. s. C., Dong Son District People's Committee. (2006). Geography Dong Son District, Thanh Hoa Province. Hanoi: Social Sciences Publishing House, Hanoi.
- Hop, T. D. (2000). The transformation of Vietnam village - commune today (in the Red River Delta). Hanoi: Social Science Publishing House.
- Hwang, J., Park, J., & Lee, S. (2018). The impact of the comprehensive rural village development program on rural sustainability in Korea. *Sustainability*, 10(7), 2436.
- Madalina Dociu, A. D. (2012). The Socio-Economic Impact of Urbanization, *International Journal of Academic Research in Accounting, Finance and Management Sciences*, 2(Special 1,), 47-52.
- Ngoc, N. Q. (2009). Some issues of Vietnamese villages. Hanoi: Hanoi National University Press.
- Noreen Noor Abd Aziz, W. H. A. W. H., Nur Adilah Saud. (2012). The Effects of Urbanization towards social and cultural changes among Malaysian Settlers in the Federal Land Development Schemes (FELDA. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 68, 910 - 920.
- Rudengren, J., Nguyen, T. L. H., & von Wachenfelt, A. (2012). Rural Development Policies in Vietnam Transitioning from Central Planning to a Market Economy: Silk Road Studies Program, Institute for Security and Development Policy.
- Sang, N. M. (2017). The change of social structure of farmers in the Mekong Delta in the current period, the doctoral thesis of Scientific Socialism. Retrieved from Ho Chi Minh:
- Straka, J., & Tuzová, M. (2016). Factors affecting development of rural areas in the Czech Republic: A literature review. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 64(6), 2141-2150.
- Thanh, L. V. (2007). Economic Development and Environment Dynamics in Developing Countries. Retrieved from
- Them, T. N. (2001). Finding Vietnamese cultural identity Ho Chi Minh: Publishing House Ho Chi Minh.
- Truong, D. (2020). Impacts of labor migration on structural change of rural labor in Trieu Son district of Thanh Hoa province in Vietnam. *Accounting*, 6(3), 317-326.
- Truong, D., Giao, N., & Ly, L. (2020). Factors affecting the role of women in the economic development of rural household families in Vietnam: A case study in Trieu Son district Thanh Hoa province. *Accounting*, 6(3), 267-272.

NGHIÊN CỨU

Đông Nam Á

ISSN 0868-2739

SOUTHEAST ASIAN STUDIES

Mã số mã định danh chung của Cộng đồng ASEAN

ASEAN và vấn đề quản lý vùng biển khu vực

Địa điểm hợp tác an ninh - cảnh sát khu vực châu Á - Thái

Sinh Dương và ứng đối của Việt Nam trước chính sách

đối ngoại của Trung Quốc đầu thế kỷ XXI

Thế chế chính trị Campuchia từ sau năm 1993

Xu hướng thương mại quốc tế giữa Việt Nam và Thái

Lan trong Cộng đồng ASEAN

Thực tiễn ứng dụng mô hình quản lý dựa vào cộng đồng
ở Campuchia

5 (194)

2016

VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
VIỆN NGHIÊN CỨU ĐÔNG NAM Á

MỤC LỤC

Q. TỔNG BIÊN TẬP
TRƯƠNG DUY HÒA

PHÓ TỔNG BIÊN TẬP
NGUYỄN THÀNH VĂN

TRƯỞNG PHÒNG TÒA SOẠN
ĐỖ HƯƠNG GIANG

HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP

Chủ tịch

TS. TSKH. TRẦN KHÁNH

Ủy viên

TS. TRƯƠNG DUY HÒA

TS. NGUYỄN DUY DŨNG

TS. NGUYỄN HUY HOÀNG

TS. NGÔ VĂN DOANH

TS. NGUYỄN SỸ TUẤN

TS. NGUYỄN ĐỨC NINH

PGS. TS. LÊ BỘ LĨNH

PGS. TS. ĐỖ THANH BÌNH

TS. NGUYỄN VĂN KIM

TS. NGUYỄN CÔNG KHANH

Trụ sở: Số 1, Liễu Giai, Hà Nội

ĐT: 04. 62730400

lapchinedna@yahoo.com.vn

Ấn xuất bản số 233/GP-BVHTT

In tại Công ty in Giao thông

NXB Giao thông vận tải

Giá bán: 35.000 đ

NGUYỄN VĂN HÀ	
Một số nội dung chủ yếu của Cộng đồng ASEAN	3
NGUYỄN ANH CHUÔNG	
ASEAN với vấn đề quản lý xung đột khu vực	11
THÁI VĂN LONG, ĐÀM TRỌNG TÙNG	
Cơ chế hợp tác an ninh-chính trị khu vực châu Á - Thái Bình Dương và ứng đối của Việt Nam trước chính sách đối ngoại của Trung Quốc đầu thế kỷ XXI	19
CAO THỊ MAI HOA	
Thể chế chính trị Campuchia từ sau năm 1993	25
LÊ TUẤN LỘC	
Xu hướng thương mại quốc tế giữa Việt Nam và Thái Lan trong Cộng đồng ASEAN	31
NGUYỄN HỒNG NHUNG	
Thực tiễn ứng dụng mô hình quản lý dựa vào cộng đồng ở Campuchia	41
NGUYỄN NGỌC LAN, ĐÀO THU TRANG	
Di chuyển lao động có kỹ năng giữa các nước ASEAN trong những năm gần đây	48
PHẠM THANH TỊNH	
Vai trò của người Melayu Muslim đối với văn hóa Malaysia truyền thống	57
ĐINH NGỌC RUẤN	
Nhìn lại chủ trương tranh thủ và liên minh với lực lượng trung lập yêu nước của Đảng Nhân dân Cách mạng Lào trong kháng chiến chống Mỹ (1955-1975)	64
LƯƠNG THANH SƠN	
Những đặc điểm văn hóa, kinh tế-xã hội và những tác động đến sự biến đổi văn hóa tinh thần của người Hmông đang sinh sống tại Đắk Lắk	71
ĐÀO THANH THỦY	
Thực trạng hoạt động xuất khẩu đá ốp lát ở Thanh Hóa (qua trường hợp làng Nhồi)	84
Hoạt động khoa học	
* Tọa đàm khoa học: "Quan hệ đối tác toàn diện Việt Nam - Hoa Kỳ: Thành tựu và thách thức"	89
"Điểm sách	
* "Quá trình hình thành đường biên giới đất liền Việt Nam - Campuchia"	91

Thực trạng hoạt động xuất khẩu đá ốp lát ở Thanh Hóa (Qua trường hợp làng Nhồi)

ĐÀO THANH THỦY*

Khai thác, chế biến đá vôi là một trong những nghề truyền thống của người dân xứ Thanh. Khởi đầu của nghề đá xứ Thanh là làng đá truyền thống Nhồi⁽¹⁾ và một số làng lân cận bao quanh hệ thống núi Nhồi (thuộc xã Đông Hưng, Đông Sơn, Thanh Hóa). Trong lịch sử, đá làng Nhồi có mặt trong hầu hết các lĩnh vực kinh tế, văn hóa, xã hội. Từ những sản phẩm phục vụ đời sống hàng ngày (chày đá, cối đá, cối xay, ang đựng nước...), xuất hiện trong lĩnh vực nghệ thuật (điêu khắc, tạc tượng), quân sự (thành lũy, tường hào), đến lĩnh vực tâm linh (chuông đá, bia đá, lăng mộ, ảnh thờ). Ngày nay, đá làng Nhồi được sử dụng phổ biến trong các công trình xây dựng dân dụng, giao thông công cộng trong tỉnh, trong nước và xuất khẩu ra thị trường thế giới.

Trải qua quá trình hình thành và phát triển, khai thác khoáng sản đá vôi, mà chủ yếu phục vụ nhu cầu xây dựng trong và ngoài nước, trở thành hoạt động kinh tế đặc thù của tỉnh Thanh Hóa. Đá Nhồi nói riêng và đá Thanh Hóa nói chung không chỉ được biết ở Việt Nam mà còn có tên tuổi trên thế giới.

Trong xu thế tự do hóa, toàn cầu hóa về kinh tế, thương mại, với việc Việt Nam gia nhập WTO, đã tạo ra những cơ hội mới cho

hoạt động xuất khẩu ở Việt Nam. Đá ốp lát là một mặt hàng quan trọng góp phần tăng kim ngạch xuất khẩu.

1. Sản phẩm đá Nhồi - quá trình hình thành và phát triển

Làng nghề đá núi Nhồi có lịch sử hình thành và phát triển lâu đời. Trong văn bia chùa Báo Ân dựng khoảng chuyển tiếp giữa thế kỷ XI sang thế kỷ XII, tác giả bài văn là Chu Văn Thường cho biết: "núi An Hoạch⁽²⁾ sản nhiều đá đẹp, đá là loại sản vật quý giá của mọi người. Sắc óng ánh như ngọc lam, chất biếc xanh như khói nhạt... Sau này, đục làm khí cụ ví như đeo khánh, đánh lên thì tiếng ngân muôn dặm, dùng làm bia, văn chương để lại thì còn mãi ngàn đời"⁽³⁾.

Sách *Văn Đài loại ngữ* của Lê Quý Đôn thì lại ghi: "Quan thượng thư Lê Hữu Kiều, khi làm trấn thủ Thanh Hóa, sai người đến lấy đá, đục làm khánh hình con cá, rồi làm bài minh khắc vào khánh"⁽⁴⁾.

Những tư liệu lịch sử trên cho thấy, làng Nhồi với núi Nhồi và nghề làm đá đã có mặt từ sớm trong lịch sử.

Đến thế kỷ XIX, sau khi thực dân Pháp thiết lập chế độ đô hộ Việt Nam, giới địa chủ Pháp đã tiến hành thăm dò và khảo

* Ths. Đào Thanh Thủy, Trường Đại học Hồng Đức

với Thanh Hóa. Từ những thế kỷ XX, được sự giúp đỡ của hội chủ nghĩa, Việt Nam đã Nhà máy đá hoa An Dương và Thanh Hóa phục vụ cho một vị trí trọng điểm trong nước.

Để thực hiện chính sách Đổi mới và Nhà nước, chuyển đổi cơ cấu cấp sang cơ chế thị trường xã hội chủ nghĩa. Trong bối cảnh có nhiều thuận lợi, làng nghề đá núi Nhồi có cơ hội phát triển làm theo kế hoạch của Nhà nước bán nhỏ lẻ trong phạm vi Thanh Hóa, đá Nhồi phát triển thành vật liệu xây dựng phục vụ nhu cầu nước.

Đá của đá ốp lát Thanh Hóa⁽⁵⁾ mà đá Nhồi hấp nhiệt chậm nhưng lại tiết kiệm, nên thích hợp với các khí hậu nóng. Do vậy, thời gian đầu, đá Nhồi chưa được ưa chuộng ở thị trường miền Bắc (vì khí hậu lạnh, thời tiết dễ dễ đổ mồ hôi nên dễ trơn, trượt) lại thích hợp với các tỉnh phía Nam khí hậu nóng, nên đá giúp tản nhiệt mát nhanh hơn). Đá được tiêu thụ nhất tại thành phố Hồ Chí Minh.

Cùng với mở rộng thị trường tiêu thụ nước, đá Nhồi dần hướng tới thị trường ngoài nước. Từ năm 1992 đến 1995, đá Nhồi tiêu thụ đã mua bán đá Nhồi, chuyển sang Lào và Thái Lan bằng đường bộ qua cửa khẩu.

Khi Mỹ dỡ bỏ lệnh cấm vận thương mại với Việt Nam năm 1994, Việt Nam kiện giao thương với thị trường nước ngoài (các tập đoàn của Bỉ, Pháp) Việt Nam tìm hiểu về mặt hàng đá ốp lát (Marble). Một trong những điểm đầu tiên là làng đá Nhồi.

Do công nghệ sản xuất, chế tác còn thô sơ, độ đồng chất của đá Nhồi không cao nên các dòng đá xuất đi châu Âu thời gian đầu chủ yếu là đá thô và bán thành phẩm. Sản phẩm phục vụ cho nhu cầu xây dựng cơ bản (lát đường, vỉa hè, sân quảng trường, bậc cửa, bậc bể bơi), chưa nặng về tính năng trang trí.

Hiện nay, do nhu cầu của thị trường tăng, công nghệ khai thác và chế biến đá cũng ngày càng được đầu tư phát triển. Các sản phẩm từ đá đa dạng hơn, phong phú hơn, chất lượng tốt hơn và có thể ứng dụng rộng rãi trong nhiều lĩnh vực. Mặt hàng đá mài bóng (Marble) nói chung và đá xanh đen (Blue stone) của làng Nhồi đã được đổi mới, khẳng định thương hiệu tại thị trường vật liệu xây dựng Việt Nam và trên thế giới.

2. Thực trạng kinh doanh, xuất khẩu đá Nhồi

Theo số liệu thống kê của Phòng Kinh tế thành phố Thanh Hóa, làng Nhồi có 18 hộ chuyên sản xuất đá và 41 doanh nghiệp đăng ký kinh doanh sản xuất đá. Trong số 41 doanh nghiệp, có 30 doanh nghiệp làm thủ tục xuất khẩu đá ốp lát. Hai công ty tiêu biểu có kim ngạch xuất khẩu lớn: công ty cổ phần sản xuất và thương mại Tự Lập, Doanh nghiệp tư nhân Khánh Thành. Kim ngạch xuất khẩu của hai công ty trên chiếm khoảng 30% kim ngạch xuất khẩu đá tại Thanh Hóa.

Các doanh nghiệp xuất khẩu còn lại trên địa bàn làng Nhồi đều có quy mô nhỏ (vốn dưới 20 tỷ đồng). Những doanh nghiệp này không có bộ phận xuất khẩu riêng, nhân viên làm thủ tục xuất khẩu thường kiêm nhiệm nhiều nhiệm vụ khác trong doanh nghiệp.

- Thị trường tiêu thụ

Sau gần 30 năm tiến hành hoạt động xuất khẩu, mặt hàng đá ốp lát Nhồi đã có mặt ở nhiều quốc gia trên thế giới, khẳng định được một trong những thương hiệu hàng hóa nổi tiếng của Việt Nam tại nhiều quốc gia châu Âu.

Những năm đầu của thập kỷ 90, thị trường tiêu thụ đá Thanh Hóa là khối các nước xã hội chủ nghĩa thuộc khu vực Đông Âu và Liên Xô cũ theo chương trình của Nhà nước, dưới hình thức "hàng đổi hàng". Mặt hàng được ưa chuộng là các sản phẩm đá mỹ nghệ, đá làm tượng đài, lò sưởi⁽⁶⁾. Cũng trong thời điểm này, đá Thanh Hóa mở rộng thị trường ra các nước châu Á như Hàn Quốc, Nhật Bản với sản phẩm đá mài bóng (Marble) là chủ yếu.

Từ những năm 1999 đến nay, hoạt động xuất khẩu được đẩy mạnh. Dòng đá xanh đen của làng Nhồi (Blue stone) chiếm được ưu thế trên thị trường một số nước châu Âu như Bỉ, Pháp, Hà Lan. Bỉ là một thị trường truyền thống của dòng đá đen Nhồi⁽⁷⁾. Không chỉ đá đen, đá mẻ (Tumbled)⁽⁸⁾ cũng được thu mua nhiều nhằm phục vụ quá trình tu sửa và phục chế những công trình cũ ở châu Âu.

Từ năm 2010 đến nay, xuất hiện thêm một số thị trường mới đó là các quốc gia thuộc khu vực Trung Đông. Ở những quốc gia này, đá trắng muối (polished white marble) được ưa chuộng. Mặc dù không có tại địa phận làng Nhồi, nguồn nguyên liệu đá trắng được khai thác thô sơ từ nơi khác và đưa về doanh nghiệp Nhồi để gia công thành phẩm, đóng container dưới bàn tay của những người thợ làng Nhồi. Đá trắng muối trở thành mặt hàng góp phần quan trọng tăng doanh thu xuất khẩu cho doanh nghiệp Nhồi.

Có thể nói, đá Nhồi đã có mặt ở hầu khắp các châu lục trên thế giới. Bên cạnh thị trường truyền thống, mặt hàng đá ốp

lát tiếp tục khẳng định vị trí trên các thị trường tiềm năng mới.

- Cách thức kinh doanh và xuất khẩu

Cách thức kinh doanh truyền thống mặt hàng đá ở Nhồi trong thời gian qua chủ yếu mang tính chất bị động, do đối tác tự tìm đến doanh nghiệp, phần còn lại phụ thuộc vào các công ty trung gian. Những công ty trung gian tự tìm kiếm bạn hàng, dẫn mối và tiến hành trao đổi mua bán giữa các doanh nghiệp làng nghề với đối tác nước ngoài. Do vậy, trong mỗi đơn hàng, doanh nghiệp phải trích phần trăm hoa hồng cho bên trung gian. Theo Hiệp hội đá Nhồi cho biết, mỗi một lô hàng đá khoảng 30 tấn xuất đi các nước châu Âu, doanh nghiệp phải chịu từ 3-5% chi phí cho bên trung gian⁽⁹⁾.

- Giá trị và doanh thu từ xuất khẩu

Từ năm 2010 đến nay, giá trị xuất khẩu cũng như doanh thu xuất khẩu đều tăng nhưng mức độ tăng hàng năm không nhiều.

Trong vòng 5 năm, từ năm 2010 đến 2014, giá trị xuất khẩu tăng từ 142,5 nghìn USD lên 179,7, nghìn USD; doanh thu từ xuất khẩu tăng từ 6,746 tỷ đồng lên 8,390 tỷ đồng, tức tăng 24%⁽¹⁰⁾. Như vậy, mặc dù chịu ảnh hưởng từ sự biến động kinh tế thế giới nhưng hoạt động xuất khẩu đá của làng Nhồi vẫn giữ nhịp tăng ổn định về doanh thu và giá trị xuất khẩu.

Tuy nhiên, lợi nhuận thực tế từ hoạt động xuất khẩu đá của các doanh nghiệp thuộc địa bàn làng Nhồi là không cao. Ngoài hai doanh nghiệp lớn là Tự Lập và Khánh Thành, các doanh nghiệp nhỏ không thu được nhiều lợi nhuận từ hoạt động xuất khẩu. Nhiều doanh nghiệp đã chuyển đổi cơ cấu ngành nghề, từ bỏ nghề làm đá ốp lát xuất khẩu, chuyển sang nghề mới để "tồn tại". Bởi lý do, chi phí cho hoạt

đá ốp lát xuất khẩu nhiều, bao phí sản xuất (điện, dầu, nhân công, vật liệu), chi phí bán hàng, vận chuyển, THC⁽¹¹⁾, tiền trích phần trung gian⁽¹²⁾.

(Tumbled) là mặt hàng chiếm tới 50% sản lượng xuất khẩu. Tuy nhiên, mặt hàng không mang lại lợi nhuận cao mà chỉ phí sản xuất cao, do vậy các doanh nghiệp vẫn chỉ xuất để duy trì đơn hàng. Đó là nguyên nhân của các doanh nghiệp đóng trên địa bàn làng Nhồi hiện nay.

Số vấn đề đặt ra

Trong thời gian qua, mặc dù hoạt động xuất khẩu đá ốp lát ở Thanh Hóa nói chung và làng Nhồi nói riêng đã đạt được một số kết quả nhất định, song vẫn còn một số vấn đề bất cập đặt ra:

Sau khi Luật khoáng sản số 10/QH 12 có hiệu lực từ ngày 01/01/2011, chính sách tăng cường quản lý hoạt động khai thác, sản xuất, chế biến khoáng sản và xuất khẩu khoáng sản được tăng cường. Tuy nhiên, thực tế khai thác đá phục vụ xuất khẩu ở Thanh Hóa nói chung và làng Nhồi nói riêng lãng phí, tận dụng hết giá trị tài nguyên, đồng thời làm suy kiệt nguồn tài nguyên đá. Nguyên liệu thiếu hụt, chất lượng đá giảm sút đã gây ảnh hưởng đến hoạt động xuất khẩu.

Năm 2000, Sở Tài nguyên và Môi trường Thanh Hóa ban hành quyết định khai thác mỏ đá núi Nhồi để bảo vệ danh lam thắng cảnh núi Nhồi. Nguồn nguyên liệu cạn kiệt, các doanh nghiệp ở địa phương đã tìm đến những mỏ đá mới thuộc địa bàn tỉnh Thanh Hóa (Hà Trung, Yên Định, Tĩnh Gia) và một số tỉnh trong nước (Nghệ An, Vĩnh Phúc, Hòa Bình).

đá tại một số mỏ mới chưa thực sự đáp ứng nhu cầu xuất khẩu, sản phẩm đá chế biến ra vẫn chủ yếu phục vụ nhu cầu xây dựng trong nước.

3. Hệ thống máy móc, công cụ hỗ trợ cho nghề đá chủ yếu nhập khẩu từ Trung Quốc và được sử dụng tối đa công suất nên gây ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng đá xuất khẩu. Ngoài một số doanh nghiệp lớn trang bị hệ thống thiết bị hiện đại phục vụ quá trình khai thác và chế biến đá đạt chất lượng cao, số doanh nghiệp vừa và nhỏ còn lại dùng công nghệ cũ, thủ công, không đạt tiêu chuẩn xuất khẩu. Thực tế, các doanh nghiệp lớn gặp nhiều khó khăn trong quá trình thu mua đá từ các doanh nghiệp nhỏ, hộ sản xuất lẻ vì chất lượng không đảm bảo. Nhiều lò hàng đã từng bị trả lại do không đạt yêu cầu chất lượng, gây tổn thất cho doanh nghiệp.

4. Hoạt động sản xuất đá ốp lát xuất khẩu của Thanh Hóa nói chung mang tính thời vụ. Hoạt động này chỉ diễn ra trung bình trong vòng 9 đến 10 tháng. Số thời gian còn lại bị ngưng trệ do quá trình sản xuất chịu ảnh hưởng bởi một số tác nhân: thời gian nghỉ đông của đối tác, nghỉ Tết của người Việt, mất điện trong những tháng cao điểm, nhân công nghỉ tham gia sản xuất nông nghiệp... Trong khi đó, mọi chi phí cố định như chi phí quyền khai thác, tiền ký quỹ tài nguyên môi trường, thuế... doanh nghiệp vẫn phải chi trả. Điều này dẫn tới doanh thu từ hoạt động xuất khẩu bị giảm sút.

6. Mặc dù Hiệp Hội đá làng Nhồi và đá Thanh Hóa đã ra đời với mục tiêu thúc đẩy hoạt động sản xuất và kinh doanh đá, tuy nhiên cho đến nay, những hiệp hội này chưa tổ chức một hoạt động nào nhằm nghiên cứu, mở rộng và phát triển nghề đá; tìm hướng đi và giải pháp cho lĩnh vực xuất khẩu đá. Đối với các doanh nghiệp, bộ

phần sản xuất kinh doanh chưa được đầu tư hoạt động quảng bá sản phẩm chưa thực sự được chú ý. Đặc biệt, khả năng giao dịch với khách nước ngoài còn hạn chế.

7. Hoạt động khai thác và chế biến đá xuất khẩu đặt ra những thách thức đối với vấn đề môi trường và sức khỏe người lao động cũng như cộng đồng dân cư sống quanh khu vực sản xuất. Do hạn chế về cơ sở hạ tầng, vốn, công nghệ, nhận thức và thói quen, trong khi sản xuất ngày càng mở rộng, mà thiếu quy hoạch tổng thể, chi tiết nên ô nhiễm môi trường ngày càng trầm trọng. Chính quyền địa phương chưa có giải pháp hiệu quả nhằm hạn chế tình trạng ô nhiễm môi trường và bảo vệ chăm sóc sức khỏe cho người dân làng nghề.

Có thể nói, những vấn đề trên đây là tình trạng bất cập chung của hoạt động sản xuất, kinh doanh và xuất khẩu đá của Thanh Hóa và của cả nước. Do vậy, để đẩy mạnh hoạt động xuất khẩu mặt hàng đá ốp lát cần giải quyết một cách đồng bộ từ nguồn lao động, nguyên liệu, vốn, môi trường, công nghệ đến thị trường tiêu thụ. Điều đó đòi hỏi Nhà nước, địa phương, doanh nghiệp và các hiệp hội phải cùng chung tay đưa ra những chương trình, chính sách và giải pháp hiệu quả. Và hơn hết cần nhanh chóng xây dựng và khẳng định thương hiệu chung cho đá xẻ Thanh Hóa.

CHÚ THÍCH

1. Trước năm 2012, làng Nhồi thuộc xã Đông Hưng, Đông Sơn, Thanh Hóa. Từ năm 2012, làng Nhồi được sáp nhập vào địa phận thành phố Thanh Hóa và đổi tên thành phường An Hoạch.
2. Núi An Hoạch có tên nôm là núi Nhồi. Làng An Hoạch có tên nôm là làng Nhồi, Nhuệ thôn.

3. Đại Nam nhất thống chí, tập 1, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, tr.423.
4. Lê Quý Đôn, Trần Văn Giáp (dịch)(1962), *Văn đài loại ngữ*, Nxb Văn Hóa.
5. Đá ốp lát Thanh Hóa bao gồm: đá đen, xám (Nhồi), đá vàng (Đông Nam, Đông Phú), đá vàng (Triệu Sơn), đá Bông Mai (Hà Trung). Trong đó đá đen và xám của làng Nhồi là điển hình nhất.
6. Đỗ Văn Thắng (2014), *Nâng cao hiệu quả xuất khẩu khoáng sản đá vôi tại tỉnh Thanh Hóa*, Luận văn Thạc sĩ Khoa học Kinh tế, Trường Đại học Kinh tế - Đại học Huế.
7. Sở di Bì và các nước châu Âu ưa chuộng đá đen Nhồi vì hầu hết các công trình công cộng của Châu Âu đều được làm từ mỏ đá nằm giáp ranh giữa Bỉ và Đức. Đá từ ngọn núi này có tính năng và màu sắc tương đồng với đá Nhồi. Do vậy, trong quá trình phục chế lại các công trình cũ, thương nhân nước ngoài đã tìm mua đá Nhồi để thay thế cho phù hợp.
8. Đá mẻ là loại đá cắt vuông, kích thước 15cm x 15cm, 20cm x 20cm. Sau khi cắt cho vào máy quay lẫn với cát trong khoảng thời gian từ 40 đến 60 phút để tạo ra cạnh mẻ và bo tròn không vuông góc.
9. Mỗi container hàng khoảng từ 27 tấn đến 30 tấn đá xuất khẩu, doanh nghiệp phải bỏ ra 3- 5% hoa hồng cho bên các công ty thương mại làm vai trò trung gian. Mỗi công hàng phải chịu từ 6 triệu đến 6,5 triệu tiền hoa hồng. Trung bình mỗi tháng một doanh nghiệp vừa và nhỏ xuất khoảng 20 container, vậy số tiền hoa hồng phải trả là 125 triệu.
10. Số liệu từ Cục Hải quan Thanh Hóa và phòng Thống kê - UNND thành phố Thanh Hóa.
11. THC là viết tắt của Terminal Handling Charge - phụ phí xếp dỡ tại cảng - là khoản phụ phí thu trên mỗi container để bù đắp chi phí cho các hoạt động làm hàng tại cảng như xếp, dỡ, tập kết container từ công ty ra cầu tàu.
12. Theo tính toán, lãi thực tế của một container chỉ chiếm khoảng 5 đến 10% tổng giá trị.

NGHIÊN CỨU

Đông Nam Á

ISSN 0668-2739

SOUTHEAST ASIAN STUDIES

Quan hệ chính trị - ngoại giao giữa Australia với Indonesia (1960 - 2016)

Buôn bán giữa Nhật Bản với Đông Nam Á thời kỳ Chân Ấn Thuyền (1592 - 1637)

Quan hệ thương mại giữa Việt Nam với các nước ASEAN thuộc Tiểu vùng Mê Công mở rộng những năm gần đây

Thương mại hàng hóa Việt Nam - Hàn Quốc nhìn từ yếu tố giai đoạn sản xuất

Sự tiếp biến mô hình Trung Hoa của vương triều Lê Sơ và Joseon (Triều Tiên): Nhìn từ hệ thống thanh tra, giám sát quan lại

2 (203)

2017

VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
VIỆN NGHIÊN CỨU ĐÔNG NAM Á

HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM - VIỆN NGHIÊN CỨU ĐÔNG NAM Á**QUẢN LÝ TỔNG BIÊN TẬP****TRƯỜNG DUY HÒA****PHÓ TỔNG BIÊN TẬP****NGUYỄN THANH VĂN****TRƯỞNG PHÒNG TÒA SOẠN****ĐỖ HƯƠNG GIANG****HỘI ĐỒNG BIÊN TẬP****Chủ tịch****PGS.TSKH TRẦN KHÁNH****Ủy viên****TS. TRƯỜNG DUY HÒA****TS. NGUYỄN DUY DŨNG****TS. NGUYỄN HUY HOÀNG****PGS.TS. NGÔ VĂN DOANH****PGS.TS. NGUYỄN SỸ TUẤN****PGS.TS. NGUYỄN ĐỨC NINH****PGS.TS. LÊ BỘ LĨNH****PGS.TS. ĐỖ THANH BÌNH****PGS.TS. NGUYỄN VĂN KIM****PGS.TS. NGUYỄN CÔNG KHANH****Địa chỉ: Số 1, Liễu Giai, Hà Nội****ĐT: 04. 62730400****Email: tapchinedna@yahoo.com.vn****Phép xuất bản số 233/GP-BVHIT****In tại Công ty in Giao thông****- NXB Giao thông vận tải****Giá bán: 35.000 đ****MỤC LỤC****TRINH THỊ ĐỊNH**Quan hệ chính trị - ngoại giao giữa Australia
với Indonesia (1950-2016) 3**TRẦN THỊ TÂM**Buôn bán giữa Nhật Bản với Đông Nam Á
thời kỳ Châu Ân Thuyền (1592-1637) 11**TRẦN VIỆT NHÂN**Quan hệ thương mại giữa Việt Nam
với các nước ASEAN thuộc Tiểu vùng Mê Công
mở rộng những năm gần đây 22**TRƯƠNG QUANG HOÀN**Thương mại hàng hóa Việt Nam - Hàn Quốc
nhìn từ yếu tố giai đoạn sản xuất 31**PHAN NGỌC HUYỀN**Sự tiếp biến mô hình Trung Hoa của vương triều
Lê Sơ và Joseon (Triều Tiên): Nhìn từ hệ thống
thanh tra, giám sát quan lại 38**TRẦN THỊ HẠNH LỢI**Tác động từ viện trợ kinh tế của Mỹ đến phát triển
kinh tế của Đài Loan từ năm 1950 đến 1965 47**LÊ THANH TUẤN**Phát triển Khu Kinh tế cửa khẩu
Móng Cái (Quảng Ninh) trong bối cảnh mới:
Vấn đề và giải pháp 57**ĐÀO THANH THỦY**

Vùng đất Đông Sơn trong lịch sử - văn hóa xứ Thanh 66

NGUYỄN THỊ VIỆT HÙNGChuyển biến kinh tế ở làng Diêm Phố,
huyện Hậu Lộc, tỉnh Thanh Hóa từ 1986 đến nay 74**Hoạt động khoa học*** "Hoàn thiện thể chế kinh tế thị trường định hướng
xã hội chủ nghĩa trong bối cảnh mới" 83**"Điểm sách*** "Quá trình hình thành thể loại tiểu thuyết hiện đại
trong văn học Việt Nam và một số nước Đông Nam Á" 85

Vùng đất Đông Sơn trong lịch sử - văn hóa xứ Thanh

ĐÀO THANH THỦY*

Tóm tắt: Đông Sơn là một vùng đất cổ của đồng bằng Thanh Hóa. Vùng đất này từng là địa bàn tụ cư và hoạt động của con người trong suốt thời kỳ nguyên thủy. Dấu tích khảo cổ còn lại trên địa bàn Đông Sơn đã chứng minh sự tồn tại của những cộng đồng dân cư, "nền móng cho sự ra đời và hình thành các làng xã đầu tiên". Với điều kiện địa lý, tự nhiên thuận lợi, Đông Sơn nhiều lần được chọn làm trấn lý, huyện lý của Thanh Hóa. Cùng với thời gian, tiềm năng đất đai và con người Đông Sơn đã tạo ra những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể, biến mảnh đất này trở thành một trong những trung tâm kinh tế - văn hóa trong nhiều giai đoạn của lịch sử Thanh Hóa.

Từ khóa: Đông Sơn, dấu tích khảo cổ, trung tâm hành chính - chính trị

Mở đầu

Đông Sơn là một huyện có truyền thống lịch sử - văn hóa lâu đời; là một trong những tiểu vùng văn hóa tiêu biểu của xứ Thanh. Trong lịch sử hình thành và phát triển của Thanh Hóa, vùng đất Đông Sơn nhiều lần được chọn làm nơi đặt quận trị, trấn lý và tỉnh lý⁽¹⁾. Cùng với quá trình bồi tụ của sông Chu và sông Mã, nhiều làng mạc ở vùng đất Đông Sơn đã hình thành và phát triển. Bên cạnh những làng thuần nông, Đông Sơn còn xuất hiện một số làng nông nghiệp có nghề thủ công tạo nên sự đa dạng trong cơ cấu kinh tế nói riêng và trong đời sống kinh tế - xã hội ở làng xã nơi đây nói chung.

Đông Sơn không chỉ là địa bàn tụ cư của một bộ phận người Việt thời Tiên - sơ sử mà những phát hiện khảo cổ học trong thế kỷ XX đã minh chứng cho thấy sự phát triển liên tục của vùng đất này qua các thời kỳ lịch sử. Địa điểm khảo cổ học Đông Sơn thuộc địa bàn huyện Đông Sơn - nơi đầu tiên phát hiện ra di sản trống đồng đã trở thành một thuật ngữ khoa học quốc tế - Văn hóa Đông Sơn. Tên gọi ấy trở thành biểu tượng của xứ Thanh, của cả Việt Nam và là biểu tượng của một nền Văn hóa - Văn minh bản địa, phi Ấn, phi Hoa⁽²⁾.

1. Điều kiện tự nhiên và cảnh quan môi trường của vùng đất Đông Sơn

Được hình thành do quá trình bồi lắng

* Ths. Đào Thanh Thủy, Trường Đại học Hồng Đức

sa của hệ thống sông Mã, vùng đất Đông Sơn mang những đặc điểm tự nhiên môi trường cơ bản của đồng bằng châu thổ sông Mã. Đây là một vùng đồng bằng lớn với diện tích 2.900 km². Theo các địa chất, so với đồng bằng sông Hồng, đồng bằng sông Mã được tạo thành sớm và mang những đặc trưng riêng biệt. Đồng bằng sông Mã được kiến tạo từ bồi tụ tam giác châu, mài mòn xen kẽ với bồi tụ trong đó bồi tụ là chính⁽³⁾. Đồng bằng độ dốc lớn, nghiêng đều đặn từ tây bắc sang đông nam. Bề mặt đồng bằng nhìn chung không bằng phẳng, có nhiều đồi núi nằm rải rác ở các huyện thị, trong đó tập trung nhiều ở huyện Đông Sơn. Đặc biệt địa hình thích hợp cho việc xây dựng công trình thủy nông tự chảy, nước dễ chảy trong mùa mưa lũ nhưng hiện tượng úng lụt, xói mòn đất thường xuyên xảy ra. Vì vậy đây là vùng đất được kiến tạo bồi tụ và ngay từ khi đang được kiến tạo đã được con người chiếm lĩnh và khai phá⁽⁴⁾.

Khí hậu Đông Sơn ẩm, nhiệt độ trung bình cao, tổng lượng nhiệt trung bình năm đạt 8500°C. Lượng mưa trung bình hàng năm của vùng dao động từ 1500 mm đến 1900 mm. Độ ẩm không khí trung bình từ 85% đến 86%. Đặc biệt, vùng cảnh quan này chịu ảnh hưởng của gió phơn tây nam trong vòng 3 đến 4 tháng mỗi năm. Có thể nói, khí hậu nhiệt đới nóng ẩm, mưa nhiều là môi trường sinh thái thích nghi với cây lúa nước và góp phần tạo nên một nền kinh tế nông nghiệp điển hình.

Sông Mã, sông Chu là hệ thống sông lớn ảnh hưởng đến sự hình thành và phát triển của vùng đất Đông Sơn. Lưu vực dòng chảy phía trên của hai con sông này đi qua phần lớn là khu vực có núi đá xanh, gồm nhiều đá hoa cương, đá hoa cương

non, đá vôi và nền đá vôi⁽⁵⁾. Sự hình thành các điểm tập trung cư dân ở buổi đầu thời đại đồ đồng vùng hạ lưu sông Mã đã góp phần khẳng định vai trò của hệ thống sông Mã trong thời kỳ tạo dựng văn minh Việt cổ. Hệ thống sông Mã, sông Chu và các phụ lưu của nó còn có vai trò quan trọng trong sự giao lưu giữa các khu vực thuộc địa bàn Thanh Hóa và trên phạm vi cả nước. Nhìn chung, hệ thống sông ngòi Đông Sơn nói riêng và Thanh Hóa nói chung có ảnh hưởng lớn đến đời sống kinh tế, văn hóa xã hội của con người nơi đây.

Đất đai Đông Sơn chủ yếu hình thành do quá trình bồi lắng trầm tích, là sản phẩm của quá trình bồi lắng phù sa từ sông Chu và sông Mã. Đông Sơn là một vùng đặc biệt thuộc nhiều tiểu vùng của đồng bằng Thanh Hóa. Một phần diện tích Đông Sơn thuộc tiểu vùng một, đây là vùng đất tốt, mới hình thành do phù sa bồi lắng hàng năm. Phần đất này phân bố ngoài đê của hệ thống sông lớn. Tầng đất dày, màu mỡ, thích hợp trồng rau màu và cây công nghiệp hàng năm. Phần đất còn lại của Đông Sơn thuộc tiểu vùng ba - vùng đất phù sa cũ không được bồi hàng năm. Vùng đất này thuận lợi cho canh tác nông nghiệp. Năng suất cây trồng ổn định. Ngoài ra, Đông Sơn còn có một bộ phận đất không được bồi đắp hàng năm, lại thấp trũng nên thường xuyên úng ngập vào mùa mưa.

Đông Sơn có nguồn tài nguyên khoáng sản phong phú như hệ thống núi đá, nguồn đất sét, hệ thống nước ngầm và một số mỏ kim loại. Những nguồn tài nguyên này sớm được con người khai thác, sử dụng phục vụ đời sống. Trong đó tài nguyên đá được coi là điển hình của vùng đất Đông Sơn. Trên địa bàn huyện Đông Sơn có

khoảng 10 núi đá lớn như núi Nhồi, núi Nấp, núi Thiều, núi Vực, núi Sơn Lương, núi Đa Sỹ, có trữ lượng khoảng 20 triệu m³ ⁽⁶⁾. Đây là nguồn tài nguyên tự nhiên sớm được con người khai thác và sử dụng, phục vụ đời sống và phát triển kinh tế. Hơn thế nữa, đá còn là nguồn nguyên liệu có liên quan trực tiếp đến đời sống vật chất, tinh thần của con người trong các thời kỳ lịch sử trên đất Đông Sơn ⁽⁷⁾. Tài nguyên thiên nhiên phong phú là cơ sở cho sự hình thành những làng nghề thủ công truyền thống trên đất Đông Sơn.

Nhìn chung, trong cảnh quan của đồng bằng Thanh Hóa, Đông Sơn thuộc vùng đất cao, đất đai kém bằng phẳng. Tuy nhiên, với điều kiện tự nhiên thuận lợi đã tạo ra những tiền đề cho sự hình thành các cộng đồng dân cư từ sớm trong lịch sử. Đồng thời, là điều kiện cho sự phát triển kinh tế, văn hóa - xã hội trong các giai đoạn của lịch sử.

2. Đông Sơn - vùng đất quần cư của người Việt cổ

Đông Sơn không chỉ có tiềm năng về môi trường tự nhiên mà còn là vùng đất có lịch sử lâu đời, nơi sinh sống của các cư dân cổ. Vùng đất thuộc lưu vực sông Mã này đã từng là địa bàn hoạt động của con người trong suốt thời kỳ nguyên thủy. Dấu tích khảo cổ còn lại trên địa bàn Đông Sơn đã chứng minh sự tồn tại của những cộng đồng dân cư, "nền móng cho sự ra đời và hình thành các làng xã đầu tiên" ⁽⁸⁾. Nghiên cứu các tư liệu khảo cổ học cho thấy một sự phát triển liên tục từ giai đoạn văn hóa Tiền Đông Sơn đến văn hóa Đông Sơn trên địa bàn huyện Đông Sơn. Các di tích Tiền Đông Sơn ở lưu vực sông Mã trải qua hai giai đoạn phát triển. Giai đoạn

một tương ứng nhóm di tích Phùng Nguyên muộn - Đông Đậu sớm mà nhóm di tích Bái Man, Đông Khôi (Đông Sơn) làm tiêu biểu. Giai đoạn hai tương ứng nhóm di tích Đông Đậu muộn, Gò Mun vùng sông Hồng, tiêu biểu là nhóm di tích Quỳnh Chử, Róm Rú (Đông Sơn). Đặc trưng cư trú của các di tích này đều tụ cư trên các bãi đất bồi cao tự nhiên kể dọc sông Mã, sông Chu. Cư dân Tiền Đông Sơn ở khu vực này là dân nông nghiệp, có trình độ kỹ thuật tương đương với cư dân Tiền Đông Sơn lưu vực sông Hồng, đã tụ cư từ buổi đầu dựng nước ⁽⁹⁾. Bằng chứng nghề trồng lúa nước của cư dân Tiền Đông Sơn thể hiện qua những vết tích lúa gạo trộn lẫn trong xương gó ở Bái Man, Đông Ngắm ⁽¹⁰⁾.

Tiếp sau sự phát triển của giai đoạn Tiền Đông Sơn, cư dân vùng châu thổ sông Mã bước vào giai đoạn văn hóa Đông Sơn. Cho đến nay, trên 100 địa điểm văn hóa Đông Sơn đã phát hiện ở Thanh Hóa, nhiều di tích đã được khai quật với quy mô lớn, tiêu biểu là các di tích Đông Sơn, Thiệu Dương, Gò Mả Chùa, Cồn Cầu, Bái Tê, Xóm Rú... Lưu vực sông Mã từng bước khẳng định vị trí trung tâm văn hóa của người Việt cổ ⁽¹¹⁾.

Trên địa bàn huyện Đông Sơn, nhiều di tích thuộc văn hóa Đông Sơn với đủ các loại hình như: di tích cư trú, mộ táng, di chỉ xưởng, công cụ sản xuất, vũ khí...

Theo thống kê của Hán Văn Khẩn, công cụ sản xuất của văn hóa Đông Sơn thu được từ di tích Đông Sơn ⁽¹²⁾, Đông Ngắm, Cồn Cầu, Bái Tê, Gò Mả Chùa thuộc huyện Đông Sơn, với tổng diện tích khai quật 2685m² là 346 di vật thuộc các loại đồng, sắt, đá, trong đó tới 205 di vật bằng đồng, chiếm 59%. Không chỉ nhiều về số lượng, công cụ bằng đồng thuộc thời kỳ văn hóa

còn phong phú và độc đáo về đa năng hơn công cụ bằng đá⁽¹³⁾. Trong số các công cụ sản xuất đồng chiếm ưu thế. Số lượng đồng phát hiện ở Thanh Hóa nhiều nhất là di tích Đông Sơn, có 14 chiếc⁽¹⁴⁾.

Những loại hình công cụ sản xuất, tại huyện Đông Sơn còn tìm thấy hình mộ táng. Những khu vực khảo cổ học ở các di chỉ Đông Sơn. Dương đã thấy dày đặc các mộ trên một cái cồn Đông Khố đến chục mộ Tây Hán và hơn ba chục Hán⁽¹⁵⁾.

Di tích Đông Sơn (huyện Đông Sơn), được khai quật lớn của Viện Khảo cổ học, diện tích khai quật 3275m² đã phát hiện 227 mộ thuộc nhiều giai đoạn Đông Sơn, Đông Sơn và sau Đông Sơn. Trước đó, các cuộc khai quật của địa phương đã phát hiện được một số ngôi mộ địa và huyệt mai táng.

Khai quật di tích núi Nấp, thuộc xã Đông Sơn, huyện Đông Sơn và di tích Đông Sơn (trước đây thuộc huyện Đông Sơn, nay thuộc huyện Thiệu Hóa) đã phát hiện 90 ngôi mộ.

Nhân bố dày đặc các ngôi mộ Hán ở địa bàn huyện Đông Sơn không chỉ chứng tỏ đây là vùng lãnh thổ được hình thành từ rất sớm mà còn chứng minh vai trò trung tâm cư trú, sản xuất kinh tế, văn hóa và văn hóa của quận Cửu Chân nơi nhà Hán lựa chọn làm trị sở.

Trong những di vật tiêu biểu của văn hóa Đông Sơn xuất hiện nhiều di tích ở Thanh Hóa (phân bố trên địa bàn huyện Đông Sơn) là Đông Sơn. Thanh Hóa là vùng phát hiện đồ đồng nhiều nhất. Tại đây thu được 37

chiếc, nhiều nhất là trống kiểu B2, rồi đến trống kiểu C2⁽¹⁷⁾. Địa điểm Đông Sơn là nơi đào khảo cổ đầu tiên được trống đồng⁽¹⁸⁾. Trống đồng được coi là sản phẩm của những tộc người sống dựa vào nông nghiệp, là một vật quý hiếm nên chỉ một số ít người trong xã hội được quyền sở hữu. Không chỉ là biểu hiện của giàu có, trống còn là biểu tượng của quyền uy⁽¹⁹⁾. Đặc biệt, những ngôi mộ có chôn theo trống đồng đang dùng chứng tỏ chủ nhân của nó là những người giàu sang, có địa vị cao trong xã hội. Sự xuất hiện của trống đồng với số lượng lớn chứng tỏ sự phát triển vượt bậc về điều kiện kinh tế, kỹ thuật bồi, để đúc được một chiếc trống đồng, người ta cần một lượng đồng lớn. Theo tính toán của Nguyễn Duy Hình, một chiếc trống đồng Quảng Xương cao 29 cm, đường kính mặt 36,5cm, nặng khoảng 36kg⁽²⁰⁾.

Khai quật tại các địa điểm trên địa bàn huyện Đông Sơn, các nhà khảo cổ học còn tìm thấy một số lượng lớn các loại vũ khí bằng đồng. Tỷ lệ vũ khí tìm thấy ở Đông Sơn, chiếm 44,1% tổng số di vật; ở núi Nấp 48,1%; Riêng địa điểm Đông Sơn, cuộc khai quật năm 1969-1970 đã tìm được 32 chiếc giáo đồng⁽²¹⁾.

Ngoài ra, các hiện vật khai quật được còn có các loại đồ trang sức như vòng đeo tay đồng, hạt chuỗi đeo cổ, vòng đá, khuyên tai tìm thấy tại các địa điểm Đông Sơn, Núi Nấp.

Những di vật tìm thấy tại các di tích thuộc huyện Đông Sơn đã chứng minh đây là một vùng đất cổ, một trung tâm quần cư của người Việt cổ từ thời tiền sử đến sơ sử. Dấu tích và các di vật khảo cổ học đã khẳng định vị trí quan trọng của vùng đất Đông Sơn trong lịch sử phát triển của Thanh Hóa.

3. Đông Sơn với vai trò là trung tâm hành chính - chính trị của Thanh Hóa

Với những thuận lợi về điều kiện tự nhiên và môi trường, địa bàn Đông Sơn đã nhiều lần được chọn làm trấn lỵ, huyện lỵ của Thanh Hóa trong nhiều giai đoạn của lịch sử.

Trước Công nguyên và thời thuộc Hán, Đông Sơn thuộc quận Cửu Chân. Theo sách *Tiền Hán thư* thì quận Cửu Chân gồm có 7 huyện: Tư Phố, Cư Phong, Đô Lung, Dư Phát, Hàm Hoan, Vô Thiết, Vô Biên. Sách *Hậu Hán thư* thì chép có năm huyện là: Tư Phố, Cư Phong, Hàm Hoan, Vô Công, Vô Biên. Sách *Thủy kinh chú* ghi "Quận Cửu Chân mở năm Nguyên Định thứ 6 đời Hán Vũ Đế, trị sở là huyện Tư Phố, Vương Mãng đổi làm Hoan Thành"⁽²²⁾.

Sách *Đại Nam nhất thống chí* chép: "Thời thuộc Hán- Tam Quốc - Lương Tấn, Đông Sơn là miền đất thuộc huyện Tư Phố và một phần huyện Cư Phong". Theo "Di biên của Cao Biền thì lúc này có huyện Đông Dương, sau gọi là Đông Cương tức là Đông Sơn ngày nay"⁽²³⁾.

Thời Tam Quốc, Lương Tấn và Nam Bắc Triều, Tấn thư chép: "Đào Hoàng xin tách đất Cửu Chân mà đặt quận Cửu Đức"⁽²⁴⁾. Quận Cửu Chân gồm 7 huyện, 3000 hộ: "Tư Phố, Di Phong, Trầm Ngõ, Kiến Sơ, Thường Lạc, Phù Lạc, Tùng Nguyên"⁽²⁵⁾.

Dưới đời nhà Tùy, quận Cửu Chân gồm 7 huyện: Cửu Chân, Di Phong, Tư Phố, Long An, Quân An, An Thuận và Nhật Nam. Quận Cửu Chân đời Tùy là tương đương với miền huyện Đông Sơn và huyện Nông Cống⁽²⁶⁾.

Như vậy, theo ghi chép của sử cũ, Tư Phố là quận trị sớm nhất và lâu năm nhất

của Thanh Hóa, kéo dài 520 năm từ thời thuộc Hán cho đến đầu thời Tiền Tống (111 trước Công nguyên đến năm 420 sau Công nguyên). Theo một số tài liệu cả học giả Đào Duy Anh cho biết thêm: "Thành Tư Phố, là ở trên hữu ngạn sông Mã vào khoảng làng Ràng. Ở địa điểm ấy, một mặt có thể liên lạc với thành Dư Phát ở sông Mã bấy giờ, một mặt có thể liên lạc với thành Vô Biên và thành Đô Lung ở trên thượng lưu sông Mã, cũng là thành Cư Phong ở miền sông Chu"⁽²⁷⁾. Tư Phố - quận trị Cửu Chân được coi là địa điểm cắm mốc đầu tiên trên con đường hình thành, phát triển, tiến tới xác định tỉnh lỵ Thanh Hóa ngày nay⁽²⁸⁾.

Ngoài ra, dấu ấn Thành Tư Phố còn được nghiên cứu xác định trong một số tài liệu khác, cụ thể trong sách *Thành phố Thanh Hóa từ 1804-1947* của GS. Đinh Xuân Lâm (và cộng sự) cho biết: Thành Tư Phố thời thuộc Hán đặt trên đất Dương Xá ngày nay⁽²⁹⁾. Đây là một địa bàn có nền kinh tế phát triển lâu đời. Dấu tích khảo cổ học đã chứng minh Tư Phố là một vùng đất có nền kinh tế đa dạng. Ngoài nghề nông nghiệp trồng lúa nước, những dấu tích khảo cổ tìm thấy nơi đây còn cho thấy ở Tư Phố tồn tại những lò gốm, những công xưởng chế tác đồ trang sức bằng đá, những lò luyện đồng... "Thành Tư Phố không còn chỉ với tư cách là một thành trì trấn giữ, mà đã trở thành một đô thành"⁽³⁰⁾.

Thời nhà Tùy, quận trị Cửu Chân dời từ Tư Phố về Đông Phố (tức làng Đông Pho, xã Đông Hòa, huyện Đông Sơn). Và suốt trong thời kỳ đô hộ của nhà Đường thì Đông Phố vẫn là quận trị của Cửu Chân. Đông Phố là địa điểm thứ hai trên con đường xác định vị trí của tỉnh lỵ Thanh Hóa ngày nay⁽³¹⁾. Như vậy, đây là lần thứ

được chọn làm quận trị, kéo
kỳ trị vì của Dương Đình
Đinh - Tiên Lê. Trải qua một
sở Đông Phố thuộc vùng đất
là nơi đô hội phồn vinh của
ngày nay, trên vùng đất Đông
thấy dấu tích của trị sở
là vết tích của những con
lăng đá trong một khu của

thời gian di chuyển lý sở qua
như Duy Tinh (xã Văn Lộc,
Lộc) thời Lý. Đến thời Lê, lý sở
Thanh Hóa lại được chuyển về
Dương Xá, huyện Đông Sơn. Đại
chí chép: "...Từ đời Lê về trước
địa phận các xã Yên Trung và
huyện Thụy Nguyên, sau đời
xã Dương Xá (huyện Đông
thành Dương Xá tồn tại hơn
đời Lê cho đến hết thời Tây
1602).

Nguyễn, lý sở Thanh Hóa
Dương Xá về Thọ Hạc (thuộc
Đông Sơn). Đây là một đầu mối
thuận lợi trong việc di chuyển,
với Tư Phố, Đông Phố và
Thọ Hạc nằm trên trục đường
miền Bắc - Nam. Từ tỉnh lý
tỏa ra nối liền với các phủ,
tỉnh và tới các châu lỵ ở phía
Hóa. Thêm vào đó, Thọ Hạc
vùng trung tâm liền kề với
có nhiều ngành nghề
phát triển như đá xanh (An
Đông (làng Chè, Trà Đức), sản
(Đông Pho). Không chỉ giữ
trung tâm chính trị, quân sự,
Hạc còn là nơi tổ chức thi
trung tâm giáo dục khoa cử
Thanh Hóa, nơi thu hút sĩ tử từ

Bắc Hà đến Nghệ An.

Như vậy, trên con đường hình thành,
phát triển của Thanh Hóa, đến trước thế
kỷ XX, vùng đất Đông Sơn đã bốn lần được
chọn làm lý sở của tỉnh Thanh Hóa. Từ Tư
Phố đến Đông Phố rồi quay trở lại Dương
Xá và Thọ Hạc đều thuộc vùng đất Đông
Sơn. Mặc dù cho đến nay, những địa điểm
này không còn bóng dáng của một đô
thành, có chăng thì cũng mờ nhạt, nhưng
điều đó cũng đủ chứng minh rằng Đông
Sơn thực sự là một vùng đất quan trọng,
chứa nhiều yếu tố thiên thời, địa lợi, nhân
hòa nên luôn nằm trong sự lựa chọn làm lý
sở của đa số các triều đại phong kiến.

Ngày nay, không chỉ được xem là một
vùng văn hóa đặc sắc với nhiều vết tích
khảo cổ của một nền văn hóa, văn minh
lớn - văn minh sông Mã, Đông Sơn còn
được biết đến là một vùng đất giàu tiềm
năng và nguồn lực cho phát triển kinh tế -
xã hội.

Điều kiện tự nhiên, cảnh quan môi
trường là cơ sở tạo ra những điều kiện cần
thiết cho sự phát triển kinh tế Đông Sơn,
đặc biệt là kinh tế nông nghiệp và các
ngành thủ công nghiệp. Thêm vào đó, với
lợi thế của một huyện ven đô, giao thông
thuận lợi do có quốc lộ 45, 47 và tuyến
đường sắt Bắc - Nam chạy qua nên huyện
Đông Sơn có nhiều ưu thế trong phát triển
kinh tế thương nghiệp, giao lưu, vận
chuyển, buôn bán hàng hóa.

Hiện nay, các ngành công nghiệp - tiêu
thủ công nghiệp truyền thống được đẩy
mạnh phát triển, đặc biệt là ngành khai
thác vật liệu xây dựng và chế tác đá mỹ
nghệ. Tỷ trọng công nghiệp - tiểu thủ công
nghiệp ngày càng tăng, tạo bước chuyển
lớn cho kinh tế - xã hội địa phương.

Vị trí địa lý cũng đồng thời thúc đẩy quá

quá trình đô thị hóa ở Đông Sơn diễn ra nhanh chóng. Những làng cổ thuộc huyện Đông Sơn nằm giáp ranh thành phố Thanh Hóa lần lượt được sát nhập vào địa phận thành phố. Theo đó, nhiều khu đô thị mới, khu chung cư, nhà cao tầng mọc lên ngày càng nhiều trên đất Đông Sơn. Hai đô thị vệ tinh của thành phố Thanh Hóa là thị trấn Rừng Thông và thị trấn Nhồi mở ra triển vọng lớn trong việc hình thành các tụ điểm kinh tế của Đông Sơn trong tương lai.

Kết luận

Nhìn chung, là một trong những vùng đất cổ của đồng bằng Thanh Hóa, với điều kiện địa lý, tự nhiên thuận lợi, vùng đất Đông Sơn ngay từ buổi đầu dựng nước đã là địa bàn gốc, là cái nôi của người Việt cổ. Không những thế, Đông Sơn còn là một trung tâm chính trị - xã hội của Thanh Hóa trong nhiều giai đoạn lịch sử.

Cùng với thời gian, tiềm năng đất đai và con người Đông Sơn đã tạo ra những giá trị văn hóa vật thể và phi vật thể, có ý nghĩa biểu tượng, đại diện tiêu biểu cho xứ Thanh trong diễn trình lịch sử dân tộc.

Hiện nay, thực hiện chủ trương về phát triển kinh tế của Đảng và Nhà nước, Đông Sơn đẩy mạnh phát triển một cơ cấu kinh tế đa dạng nhiều ngành nghề. Đông Sơn đang chứng minh vai trò là một trong những vùng trọng điểm kinh tế của Thanh Hóa.

CHÚ THÍCH

1. Huyện ủy - Hội đồng nhân dân, Ủy ban nhân dân huyện Đông Sơn (2006), *Địa chí huyện Đông Sơn, tỉnh Thanh Hóa*. Nxb.

Khoa học xã hội, tr.44-45.

2. Trần Quốc Vương (2004), *Tinh hoa Đông Sơn - nền tảng Âu - Lạc Việt*, in trong *Tham luận Hội thảo Khoa học Kỷ niệm 80 năm phát hiện và nghiên cứu văn hóa Đông Sơn*, Sở Văn hóa Thông tin Thanh Hóa, Thanh Hóa, tr.26.
3. Ban Nghiên cứu và Biên soạn Lịch sử Thanh Hóa (1990), *Lịch sử Thanh Hóa*, tập 1, Nxb Khoa học Xã hội, Hà Nội, tr.126.
4. Phạm Văn Đẩu (2004), *Phác thảo lịch sử kinh tế Thanh Hóa*. Nxb Khoa học xã hội, tr.13.
5. *Địa chí huyện Đông Sơn*, Sdd, tr.16
6. *Địa chí huyện Đông Sơn*. Sdd, tr.22
7. Phạm Văn Đẩu (2004), *Phác thảo lịch sử kinh tế Thanh Hóa*, Nxb Khoa học xã hội, tr.21.
8. Hà Mạnh Khoa (2008), *Vài nét về sự hình thành làng xã ở vùng đồng bằng sông Mã. Kỷ yếu Hội thảo Quốc tế Việt Nam học lần thứ ba*. Hà Nội, tr.67.
9. Phạm Thị Ninh (2004), *Nông nghiệp trồng lúa nước của cư dân văn hóa Đông Sơn - dưới ánh sáng khảo cổ học*, in trong *Tham luận Hội thảo Khoa học Kỷ niệm 80 năm phát hiện và nghiên cứu văn hóa Đông Sơn*, Sở Văn hóa - Thông tin Thanh Hóa, Thanh Hóa, tr.87.
10. Phạm Thị Ninh (2004), *Nông nghiệp trồng lúa nước của cư dân văn hóa Đông Sơn - dưới ánh sáng khảo cổ học*, in trong *Tham luận Hội thảo Khoa học Kỷ niệm 80 năm phát hiện và nghiên cứu văn hóa Đông Sơn*, Sở Văn hóa - Thông tin Thanh Hóa, Thanh Hóa, tr.88.
11. Hà Văn Tấn (1994), *Văn hóa Đông Sơn ở Việt Nam*, Nxb Khoa học xã hội, Hà Nội, tr.266-269.
12. Di tích Đông Sơn được phát hiện năm 1924, do một người nông dân đi câu cá phát hiện một số đồ đồng ở bờ sông Mã. Sau đó, trường Viễn Đông Bác Cổ đã tiến hành nhiều đợt khai quật. Kết quả những cuộc khai quật này đã được công bố trong tác phẩm "Thời đại đồng thau ở Bắc Kỳ và Bắc Trung Kỳ" vào năm 1929. Từ năm 1935 đến năm 1939, nhà khảo cổ học Thụy Điển

tiến hành khai quật khu vực này. 1934, nhà nghiên cứu người Áo, Geldern đã đề nghị gọi thời kỳ văn hóa Đông Sơn". Từ sau đề nghị này, chữ văn hóa Đông Sơn được sử dụng rộng rãi. Theo Giáo sư Trần Quốc Vượng gọi Đông Sơn là cách tôn vinh nền văn minh cổ được đầu tiên trong lịch sử gọi ấy trở thành biểu tượng của nền văn hóa - văn minh bản địa.

Văn Khấn (2004), *Công cụ sản xuất của dân Đông Sơn ở Việt Nam*, in trong *Tạp luận Hội thảo Khoa học Kỷ niệm 80 năm phát hiện và nghiên cứu văn hóa Đông Sơn*, Sở Văn hóa - Thông tin Thanh Hóa, tr.117-120.

Văn Khấn (2004), *Công cụ sản xuất của dân Đông Sơn ở Việt Nam*, in trong *Tạp luận Hội thảo Khoa học Kỷ niệm 80 năm phát hiện và nghiên cứu văn hóa Đông Sơn*, Sở Văn hóa - Thông tin Thanh Hóa, tr.117-120.

Duy Anh (1997), *Đất nước Việt Nam thời kỳ Đông Sơn*, Nxb Thuận Hóa, Huế, tr.67.

Văn Liêm (2004), *Các loại hình mộ táng trong văn hóa Đông Sơn*, in trong *Tạp luận Hội thảo Khoa học Kỷ niệm 80 năm phát hiện và nghiên cứu văn hóa Đông Sơn*, Sở Văn hóa - Thông tin Thanh Hóa, tr.160.

Đào Duy Anh (2004), *Nghiên cứu về Đông Sơn ở Việt Nam*, in trong *Tạp luận Hội thảo Khoa học Kỷ niệm 80 năm phát hiện và nghiên cứu văn hóa Đông Sơn*, Sở Văn hóa - Thông tin Thanh Hóa, tr.109.

Quốc Vượng (2004), *Tinh hoa Đông Sơn - nền tảng Âu - Lạc Việt*, in trong *Tạp luận Hội thảo Khoa học Kỷ niệm 80 năm phát hiện và nghiên cứu văn hóa Đông Sơn*, Sở Văn hóa - Thông tin Thanh Hóa, tr.17.

Đào Duy Anh, Nguyễn Văn Huyền, Lê Văn Sinh (1987), *Trống Đông Sơn*, Nxb Văn học xã hội, Hà Nội, tr.233.

Đào Duy Anh (2004), *Công nghiệp Đông Sơn ở Thanh Hóa*, in trong *Tạp luận Hội thảo Khoa học Kỷ niệm 80 năm*

phát hiện và nghiên cứu văn hóa Đông Sơn, Sở Văn hóa - Thông tin Thanh Hóa, Thanh Hóa, tr.75.

21. Lê Đình Sỹ (2004), *Vũ khí và trang bị quân sự thời Đông Sơn*, in trong *Tạp luận Hội thảo Khoa học Kỷ niệm 80 năm phát hiện và nghiên cứu văn hóa Đông Sơn*, Sở Văn hóa - Thông tin Thanh Hóa, Thanh Hóa, tr.132.

22. Đào Duy Anh, *Sdd*, tr.50.

23. Quốc sử quán triều Nguyễn (1970), *Đại Nam nhất thống chí*, tập 2, Nxb Khoa học xã hội, tr.259.

24, 25, 26, 27. Đào Duy Anh, *Sdd*, tr.73, tr.74., tr.88, tr.67.

28. Đinh Xuân Lâm, Lê Đức Nghi (1989), *Thành phố Thanh Hóa từ 1804-1947*, Nxb Thanh Hóa, Thanh Hóa, tr.7-8.

29. Trước Cách mạng Tháng Tám 1945, Dương Xá (xã Thiệu Dương) thuộc huyện Đông Sơn. Từ sau Cách mạng Tháng Tám (1945), huyện Thiệu Hóa được thành lập, xã Thiệu Dương được chuyển về Thiệu Hóa. Năm 1977, cùng với các xã hữu ngạn sông Chu thuộc huyện Thiệu Hóa, xã Thiệu Dương được sáp nhập với huyện Đông Sơn thành huyện Đông Thiệu, xã Thiệu Dương thuộc huyện Đông Thiệu. Năm 1982 huyện Đông Thiệu đổi lại là huyện Đông Sơn, xã Thiệu Dương thuộc huyện Đông Sơn. Năm 1996, xã Thiệu Dương trở lại huyện Thiệu Hóa mới tái lập. Tháng 2 năm 2012, xã Thiệu Dương được chuyển từ huyện Thiệu Hóa về thành phố Thanh Hoá. Như vậy, trong suốt một thời kỳ dài của lịch sử Thanh Hóa, Dương Xá thuộc vùng đất Đông Sơn, gắn với lịch sử hình thành và phát triển của huyện Đông Sơn.

30. Viện Sử học (1989), *Đô thị cổ Việt Nam*, Hà Nội, tr.267.

31. Đinh Xuân Lâm, Lê Đức Nghi (1989), *Thành phố Thanh Hóa từ 1804-1947*, Nxb Thanh Hóa, Thanh Hóa, tr.9-10.

32. Nay thuộc địa phận 2 xã Đông Hòa và Đông Ninh của huyện Đông Sơn.

33. Quốc sử quán triều Nguyễn (1970), *Đại Nam nhất thống chí*, tập 2, Nxb Khoa học xã hội, tr.243.

I. LÍ LỊCH SƠ LƯỢC:

Giới tính: Nữ

Nơi sinh: Quảng Ninh

Dân tộc: Kinh

Di động: 0912.715.082

Email: daothanhthuy@hdu.edu.vn

1. Đại học

Thời gian: 2001-2005

Ngành học: Lịch sử

Nơi bảo vệ: ĐH KHXH&NV, Đại học QGHN

Tên đề tài khóa luận tốt nghiệp: Biến đổi kinh tế, xã hội thôn Cao Quán, Hưng Yên từ Đổi mới đến nay.

Người hướng dẫn: PGS.TS. Nguyễn Hải Kế

2. Thạc sĩ:

Thời gian: 2005-2008

Chuyên ngành học: Việt Nam học

Nơi đào tạo: Viện VNH và KHPT, Đại học QGHN

Năm tốt nghiệp: 2008

3. Tiến sĩ:

Thời gian: 2013-2018

3. Trình độ ngoại ngữ: Tiếng Anh, Trình độ C

III. QUÁ TRÌNH CÔNG TÁC CHUYÊN MÔN KÈ TỪ KHI TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC:

Thời gian	Nơi công tác	Công việc đảm nhiệm
Từ 2009 đến nay	Bộ môn Việt Nam học – Du lịch, Khoa KHXH, Trường ĐH Hồng Đức	Giảng viên

IV. NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

1. Các đề tài đã và đang thực hiện

STT	Tên đề tài nghiên cứu	Năm bắt đầu/ Năm hoàn thành	Đề tài cấp (NN, Bộ, ngành, trường)	Trách nhiệm tham gia trong đề tài
1	Nghiên cứu giá trị văn hóa truyền thống tiêu biểu của làng Đông Sơn – phường Hàm Rồng, thành phố Thanh Hóa	2012	Đề tài cấp cơ sở	Chủ nhiệm đề tài
2	Nghiên cứu xây dựng mô hình du lịch cộng đồng ở vùng ven biển tỉnh Thanh Hoá phục vụ phát triển bền vững kinh tế xã hội	2020-2022	Đề tài cấp Tỉnh	Thành viên đề tài
3	<i>Biến đổi mối quan hệ dòng họ làng xã vùng Đông Sơn, tỉnh Thanh Hóa từ năm 1986 đến năm 2016</i>	2020	Đề tài Cơ sở	Chủ nhiệm đề tài

2. Các công trình khoa học đã công bố

1. Đào Thanh Thủy (2011) (đồng tác giả), “*Thành và phố Quảng Yên, Lịch sử, hiện trạng*”, in trong: Đô thị Quảng Yên, truyền thống và định hướng phát triển, Nhà Xuất bản Thế giới.

2. Đào Thanh Thủy (2012) (đồng tác giả), “*Quan hệ giữa vùng Tây Bắc với chính quyền Đại Việt thời Lê (1427-1788)*”, in trong Cộng đồng các tộc người ngữ hệ Thái-Kadai ở Việt Nam, truyền thống, hội nhập, phát triển, NXB Thế giới.

3. Đào Thanh Thủy (2012), “Sở hữu nhà đất khu phố cổ Hà Nội nửa đầu thế kỷ XX qua tư liệu địa chính” Tạp chí *Khoa học – trường Đại học Hồng Đức*.

4. Đào Thanh Thủy (2012), “Phố cổ Hà Nội nửa đầu thế kỷ XX qua tư liệu địa chính (trường hợp 4 phố: Hàng Bạc – Mã Mây – Tạ Hiện – Lương Ngọc Quyến)”, Tạp chí *Nghiên cứu Đông Nam Á*.

5. Đào Thanh Thủy (2012), “Thị hương thời Lê –Trịnh thế kỷ XVII-XVIII”, Tạp chí *Dạy và học*.

6. Đào Thanh Thủy (2016), “Hoạt động xuất khẩu đá ốp lát Thanh Hóa (Qua nghiên cứu trường hợp làng Nhồi)”, Tạp chí *Nghiên cứu Đông Nam Á*.

7. Đào Thanh Thủy (2017), “Vùng đất Đông Sơn trong lịch sử - văn hóa xứ Thanh”, Tạp chí *Nghiên cứu Đông Nam Á*.

8. Đào Thanh Thủy (2019), “Nghề đá truyền thống làng Nhôi (Thanh Hóa) trước tác động của quá trình đô thị hóa”, Tạp chí Khoa học Trường Đại học Hồng Đức.

9. Đào Thanh Thủy (2020), “Factors affecting the Socio-Economic Change of Vietnamese Communes from 1986 to the Present: A Household-Level Study”, *Revista Argentina de Clinica Psicologica (WoS)*.

10. Đào Thanh Thủy (2021), “Change of lineages relations in villages in the Doi Moi era; Evidence in Vietnam”, *Elementary Education*.

11. Đào Thanh Thủy (2022), “Transforming Ling Models of the People in the Urban Process”, *Literature and Social Sciences*.

Thanh Hóa, ngày 20 tháng 02 năm 2023

XÁC NHẬN CỦA ĐƠN VỊ CÔNG TÁC



**PHÓ TRƯỞNG PHÒNG
TỔ CHỨC - HÀNH CHÍNH - QUẢN TRỊ**
Lê Hồng Sinh

NGƯỜI KHAI

(Kí và ghi rõ họ tên)

A handwritten signature in black ink, which appears to be "Đào Thanh Thủy", is written on the document.

Đào Thanh Thủy

Kinh tế và Dự báo

ECONOMY AND FORECAST REVIEW

MỤC LỤC

CƠ QUAN NGÔN LUẬN CỦA BỘ KẾ HOẠCH VÀ ĐẦU TƯ

Tổng Biên tập
PGS, TS. LÊ XUÂN ĐÌNH

Phó Tổng Biên tập
LÊ MINH HẢI
ĐỖ THỊ PHƯƠNG LAN

Hội đồng Biên tập
TS. CAO VIỆT SINH
PGS, TS. LÊ QUỐC LÝ
PGS, TS. BÙI TẮT THẮNG
TS. NGUYỄN ĐÌNH CUNG
PGS, TS. NGUYỄN HỒNG SƠN
GS, TS. TRẦN THỌ ĐẠT
PGS, TS. TRẦN ĐÌNH THIÊN
PGS, TS. NGUYỄN ĐÌNH THỌ
PGS, TS. NGUYỄN TIẾN DŨNG
TS. VƯƠNG QUÂN HOÀNG

Tòa soạn và trị sự
65 Văn Miếu - Đống Đa - Hà Nội
Tel: 080.43174 / 080.44474
Fax: 024.3747.3357
Email: kinhtedubao@mpt.gov.vn
Tạp chí điện tử
<http://kinhtevadubao.vn>

Chi nhánh phía Nam
239 Điện Biên Phủ,
Quận 3 - TP. Hồ Chí Minh
Tel/Fax: 028 3933 0669

Quảng cáo và phát hành
Tại tòa soạn: 080.48310 / 0905 646 814
Qua mạng lưới Bưu điện Việt Nam

Giấy phép xuất bản: 115/SP-BTTTT
In tại: Công ty CP in Công đoàn Việt Nam

Ngô Công Thành: Tìm lời giải cho bài toán dịch hợp quy hoạch
Nguyễn Đình Hưng: Về cơ chế tự chủ tài chính tại các cơ sở giáo dục đại học công lập

Hoàng Hương Giang: Đóng góp của thương mại quốc tế đến quan hệ tăng trưởng
khu vực công nghiệp chế biến và nông nghiệp
Trần Minh Thái: Định hình tài chính Việt Nam trước tác động của cuộc Cách mạng
Công nghiệp 4.0

Nguyễn Văn Điển: Cơ cấu lại hệ thống các tổ chức tín dụng ở Việt Nam
trong bối cảnh mới

Nguyễn Thị Thu Hà: Cách mạng Công nghiệp 4.0

Thời cơ và thách thức đối với du lịch Việt Nam

Đỗ Văn Quân: Giải pháp phát triển phong trào khởi nghiệp ở Việt Nam

Lê Thị Mai Hương, Đào Thủy Em: Thực trạng hoạt động thương mại Việt Nam
và ASEAN giai đoạn 2010-2016

Võ Minh Duy, Phan Quốc Thái: Tác động tiêu cực của các FTA đến sự phát triển
khu công nghiệp tại Việt Nam

Nguyễn Hải Tung: Công nghiệp lọc hóa dầu Việt Nam hướng tới lộ trình áp dụng
tiêu chuẩn chất lượng nhiên liệu thế giới

Nguyễn Mạnh Tuấn: Về xây dựng Cảng hàng không quốc tế Long Thành

Lê Thị Tuyết Nga, Đinh Thị Ngọc Hà: Liên kết đào tạo nghề ở Singapore
và một số gợi ý cho Việt Nam

Vongphakone Vongsouphanh: Cơ hội và thách thức đối với hệ thống ngân hàng
thương mại sau khi Lào gia nhập WTO

Nguyễn Văn Lâm, Nguyễn Thế Viễn: Một số giải pháp để phát triển dịch vụ
nông nghiệp ở TP. Hà Nội

Trần Thanh Tùng: Đề phát triển ngành khai thác và nuôi trồng thủy sản
của Quảng Bình

Nguyễn Phương Thảo: Phát triển du lịch tại Tuyên Quang

Thực trạng và giải pháp
Đỗ Thị Mẫn, Mai Quang Hưng: Giải pháp phát triển bền vững khu du lịch sinh thái
biển Hải Tiên, tỉnh Thanh Hóa

Trần Quốc Lợi: Phát triển doanh nghiệp thương mại dịch vụ trên địa bàn
tỉnh Quảng Bình

Phạm Quốc Lân: Phát triển ngành công nghiệp cơ khí trên địa bàn TP. Hồ Chí Minh

Giải pháp phát triển bền vững Khu Du lịch Sinh thái biển Hải Tiến, tỉnh Thanh Hóa

ĐỖ THỊ MÃN
MAI QUANG HƯNG

Nằm trên bờ biển thuộc địa phận của 4 xã Hoàng Hải, Hoàng Tiến, Hoàng Thanh và Hoàng Trường, huyện Hoàng Hóa (Thanh Hóa), Khu Du lịch Sinh thái biển Hải Tiến có nhiều sự khác biệt và mới lạ so với các điểm du lịch biển khác ở xứ Thanh. Từ một bãi biển hoang sơ, Khu Du lịch Sinh thái biển Hải Tiến đang chuyển mình, với nhiều cơ sở vật chất hạ tầng du lịch sang trọng, đồng bộ và tiện nghi. Song, khách du lịch đến với Hải Tiến vẫn chưa thực sự nhiều. Do vậy, để Khu Du lịch này phát triển đúng với những tiềm năng, trong thời gian tới cần thực hiện nhiều giải pháp đồng bộ.

THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN

Hoàng Hóa là một huyện đồng bằng ven biển của tỉnh Thanh Hóa, với tổng diện tích tự nhiên 20219,79ha. Toàn Huyện có 42 xã và 1 thị trấn (thị trấn Bút Sơn). Khu Du lịch Sinh thái biển Hải Tiến được UBND tỉnh Thanh Hóa phê duyệt Quy hoạch chung tại Quyết định số 2750/QĐ-UBND, ngày 01/08/2009 với tổng diện tích hơn 400ha thuộc 5 xã Hoàng Trường, Hoàng Hải, Hoàng Tiến, Hoàng Thanh và Hoàng Phụ của huyện Hoàng Hóa.

Khu Du lịch Sinh thái biển Hải Tiến được xem là một trong những dự án trọng điểm của tỉnh Thanh Hóa, với tổng diện tích toàn khu hơn 400ha, gần nhiều di tích lịch sử - văn hóa của xứ Thanh, như đền thờ Tô Hiến Thành, làng cổ Hoàng Bột, đền thờ Trạng Quỳnh (Hoàng Lộc), chùa Vĩnh Gia (Hoàng Phương).

Bên cạnh đó, Khu Du lịch có bờ biển dài hoang sơ vào loại lớn nhất miền Bắc Việt Nam, với chiều dài 12km, bãi cát mịn trải dài. Biển nơi đây còn có ngọn núi Linh Trường, với bề dày lịch sử kháng chiến của quân và dân Hoàng Hóa trong thời kỳ kháng chiến chống Mỹ.

Với lợi thế có bãi biển đẹp, Khu Du lịch Sinh thái biển Hải Tiến đang là điểm đến hấp dẫn đối với du khách trong và ngoài nước. Hiện, Khu Du lịch đã được đưa vào khai thác, sử dụng từ năm 2012, thời gian khai thác du lịch là từ tháng 04 đến tháng 10 trong năm, việc đưa vào khai thác và sử dụng những năm qua đã đem lại kết quả khả quan, bước đầu.

Theo số liệu của Sở Văn hóa Thể thao và Du lịch tỉnh Thanh Hóa, sau 6 năm đi vào hoạt động, từ năm

2012 đến năm 2017, số lượt khách du lịch đến với Hải Tiến đã tăng 13,6 lần (năm 2012 là 50.000 lượt khách, thì đến năm 2017 số lượt khách đã là 680.140 lượt). Tổng doanh thu từ hoạt động du lịch và các dịch vụ du lịch của Hải Tiến trong 6 năm qua đã tăng lên 38,8 lần (nếu năm 2012, tổng doanh thu mới đạt 25 tỷ đồng, thì đến năm 2017 đã là 970 tỷ đồng) (Bảng 1).

So với tổng số lượt khách du lịch đến tỉnh Thanh Hóa và doanh thu từ hoạt động du lịch của Tỉnh giai đoạn 2012-2017, tỷ lệ đạt được của Khu Du lịch Sinh thái Hải Tiến tuy còn hạn chế, nhưng đã tăng nhanh qua các năm. Nếu tỷ lệ khách du lịch đến Hải Tiến chỉ là 1,35% so với cả Tỉnh khi mới đưa vào khai thác năm 2012, thì đến năm 2017 tỷ lệ này đã tăng lên là 9,54%. Theo đó, tỷ lệ về doanh thu từ các hoạt động du lịch của Hải Tiến so với cả tỉnh cũng tăng nhanh trong vòng 6 năm qua, năm 2012 tỷ lệ này mới đạt 1,42% thì đến năm 2017 con số này đã là 12,02%.

Sau 6 năm đưa vào khai thác, Khu Du lịch Sinh thái biển Hải Tiến cũng đã thu hút được nhiều nhà đầu tư trong và ngoài nước có năng lực tài chính xây dựng các khu vui chơi, giải trí, khách sạn, khu nghỉ dưỡng cao cấp và các công trình phụ trợ. Nếu như năm 2012 khi đưa vào hoạt

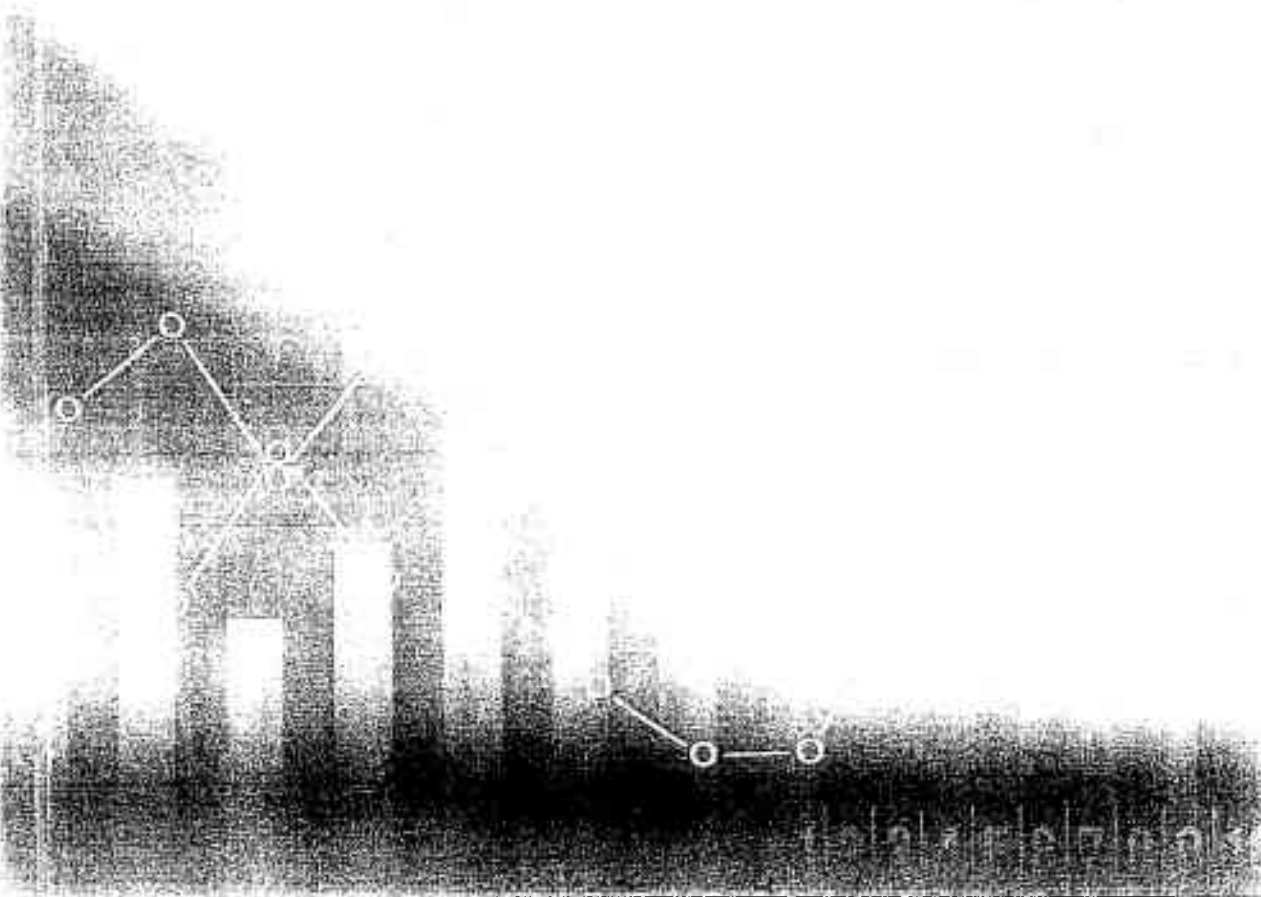
Đs. T. Nguyễn

ISSN 1471

TẠP CHÍ Kinh tế Phát triển

JOURNAL OF ECONOMICS & DEVELOPMENT

© 2005, Tạp chí Kinh tế Phát triển. Mọi quyền được bảo lưu. Không được sao chép hoặc tái sản xuất dưới bất kỳ hình thức nào mà không có sự đồng ý bằng văn bản của nhà xuất bản.



Ty: 1/2

Tập các nhân tố trong các nhân tố ảnh hưởng đến sự phát triển của kinh tế tỉnh Thanh Hóa

Lê Thị Cẩm

Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên của doanh nghiệp tại tỉnh Thanh Hóa

Lê Thị Cẩm

Nhân tố ảnh hưởng đến việc thu hút vốn đầu tư ngoại tệ của các doanh nghiệp phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa

Lê Thị Cẩm, Nguyễn Thị Cẩm

Giải pháp phát triển các khu kinh tế và khu công nghiệp tỉnh Thanh Hóa

L. Thị Cẩm

Giải pháp phát triển doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020

Lê Quang Hân, Nguyễn Thị Thanh Anh

Các nhân tố ảnh hưởng đến việc sử dụng các nguồn tài nguyên thiên nhiên của doanh nghiệp khai thác chế biến đá ốp lát ở Việt Nam

Lê Thị Cẩm

Ảnh hưởng của cấu trúc vốn đến khả năng sinh lời của doanh nghiệp ngành xây dựng và vật liệu xây dựng trên sân chơi chứng khoán

Nguyễn Thị Thanh Phượng

Nghiên cứu nhu cầu thông tin của nhà quản trị ảnh hưởng đến báo cáo kế toán quản trị trong doanh nghiệp mìn đường

Lê Thị Minh Huệ

Ảnh hưởng của môi trường kiểm soát đến tính hữu hiệu của kiểm soát nội bộ tại các doanh nghiệp bia- rượu- nước giải khát Việt Nam

Phạm Thị Bích Thu

Các nhân tố ảnh hưởng đến dịch vụ thanh toán không dùng tiền mặt tại Ngân hàng thương mại cổ phần Công thương- Chi nhánh Thanh Hóa

Ngô Việt Hương

Ảnh hưởng của chất lượng dịch vụ du lịch, giá cả cảm nhận tới sự hài lòng và lòng trung thành của du khách đối với điểm đến Thanh Hóa

Lê Thị Bình

Yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua bảo hiểm vật chất xe cơ giới của chủ xe cơ giới tại công ty Bảo Việt Thanh Hóa

Phạm Thị Thanh Giang

Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc sử dụng mobile banking của khách hàng tại thành phố Thanh Hóa

Trịnh Thị Thu Huyền, Nguyễn Cẩm Nhung

Các nhân tố ảnh hưởng đến chất lượng thông tin kế toán quản trị tại các khách sạn thuộc tập đoàn Mường Thanh

Đặng Lan Anh, Lê Thị Loan

Nghiên cứu nhân tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp nhỏ và vừa tại tỉnh Thanh Hóa

Nguyễn Thị Cẩm, Lê Thị Cẩm

ỨNG DỤNG MÔ HÌNH TỰ HỒI QUY VEC TƠ (VAR) PHÂN TÍCH TÁC ĐỘNG CỦA TỶ GIÁ HỐI ĐOẠI ĐẾN CÂN CÂN THƯƠNG MẠI CỦA VIỆT NAM

2000 - 2016

Trần Văn

Đại học
Việt Nam

Ngày nhận: 14/12/2017

Ngày duyệt: 20/12/2017

Ngày đăng: 27/12/2017

Tóm tắt

Bài viết nghiên cứu mối quan hệ giữa tỷ giá hối đoái và cán cân thương mại của Việt Nam trong giai đoạn 2000 - 2016 thông qua mô hình tự hồi quy véc tơ (VAR). Kết quả nghiên cứu cho thấy việc Việt Nam giảm giá đồng nội tệ không có tác động tác động tiêu cực đến cán cân thương mại trong ngắn hạn, thậm chí còn có ảnh hưởng ngược lại, chủ yếu là tác động tích cực. Tuy nhiên, trong dài hạn tác động của tỷ giá hối đoái - nhập khẩu của tỷ giá hối đoái cũng không được ổn định. Tuy nhiên, theo kết quả kiểm định nhân quả và phân tích VAR, cán cân thương mại thì từ kỳ thứ 5 trở đi, tỷ giá hối đoái là nguyên nhân và đồng thời đồng biến quan trọng nhất trong việc giải thích cho sự thay đổi của tỷ lệ xuất - nhập khẩu.

Từ khóa: Cán cân thương mại, REER, VAR.

Applying vector autoregressive model (VAR) to analyze the effect of exchange rate on trade balance in Vietnam in the period 2000-2016

Abstract

This paper examines the relation between the Real Effective Exchange Rate (REER) and the Export-Import ratio in Vietnam during 2000 - 2016, based on Vector Autoregressive Model (VAR) estimation. The results show that depreciation of Vietnam Dong does not improve the export-import ratio in the short run, and even has negative effect. The ratio then is found to be significantly improved in the fifth period, however, this positive effect is not stable in the long run. Besides, according to the Granger causality test and Variance Decomposition analysis, from the fifth period, the exchange rate is the most important determinant of export-import ratio change.

Keywords: Trade balance; REER; VAR.

1. Đặt vấn đề

Trong nền kinh tế mở, tỷ giá hối đoái có vai trò quan trọng trong việc nâng cao tính cạnh tranh của công hóa ngoại thương cũng như ảnh hưởng đến các hoạt động kinh tế vĩ mô của quốc gia, khi tỷ giá hối đoái biến động sẽ làm thay đổi mức giá tương đối của hàng hóa và dịch vụ trong nước so với hàng hóa và dịch vụ nước ngoài, từ đó ảnh hưởng nhất định đến giá trị

tiền tệ ngoại (Nguyễn Văn Tiến, 2012). Những năm gần đây, đã có nhiều nghiên cứu về ảnh hưởng của việc thay đổi tỷ giá hối đoái đến cán cân thương mại ở các nước đang phát triển và ở Việt Nam, được tiến hành bằng cả phân tích định tính và định lượng. Mặc dù vậy vẫn còn tồn tại đáng kể những bất đồng về quan điểm quan đến mối quan hệ giữa cán cân thương mại và kinh tế vĩ mô này và việc sử dụng

Tài liệu tham khảo

- [illegible]

TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG NGHỆ
JOURNAL OF SCIENCE AND TECHNOLOGY
SIÊU VIỆT SAN KHOA HỌC MÃ HỘI - NHÂN VĂN - KINH TẾ
HUMAN SCIENCES - HUMANITIES - ECONOMICS

Nguyễn Thu Thủy, Hoàng Thái Sơn, Lưu Thủy Linh - Các hội xã hội học viên của doanh nghiệp công nghiệp Việt Nam trong quá trình phát triển công nghiệp 4.0	123
Hoa Thị Minh Hằng - Tài chính, hàng hóa, vận hành và phát triển các ngành nghề truyền thống ở tỉnh Thái Nguyên	127
Trần Gào Ngao, Tô Ngọc Huyền, Nguyễn Hải Trang - Hàm lượng sắt chất học cấp nước trên các huyện của Trường Đại học Y Dược - Đại học Thái Nguyên	141
Kiều Thị Khương - Một số giải pháp nâng cao hiệu quả thí nghiệm Vật lý đại cương cho sinh viên Trường Đại học Kỹ thuật Công nghệ - Đại học Thái Nguyên	149
Lưu Thị Thuận - Hiệu quả Mô hình sản phẩm trong hoạt động học tập của sinh viên năm (thứ nhất) Trường Đại học Lâm nghiệp	157
Nguyễn Thanh Xuân, Bùi Thị Hương Giang - Sơ đồ các hoạt động thương mại điện tử để nâng cao thị trường cho học viên lớp 12 không chuyên tại trường THPT chuyên Thái Nguyên	161
Lê Dương Lê, Vũ Thị Phương - Chuyển đổi số chính sách của lực lượng công chứng dân tộc thiểu số tại Lào Cai	169
Lê Thành Thế, Lê Hồng Quân, Chu Thị Đông - Hình thành kỹ năng tự học của sinh viên với sự hỗ trợ ngoại ngữ - Đại học Thái Nguyên	173
Hoàng Hà, Hồ Xuân Sơn - Các trung tâm sáng tạo nghệ thuật ở xã Trường Đại học Y Dược - Đại học Thái Nguyên	181
Hoàng Hà, Nguyễn Xuân Vũ - Hàm lượng kim loại nặng trong nước ngầm tại các vùng của Trường Đại học Y Dược - Đại học Thái Nguyên	189
Bùi Thị Ngọc Quỳnh - Ý kiến của sinh viên chuyên ngành quản lý kinh tế về phát triển công nghệ và ứng dụng tại Việt Nam	193
Phạm Văn Phúc - Phát triển kinh tế địa phương tại tỉnh Hải Phòng, huyện Hồng Hải, tỉnh Thanh Hóa trong sách mạng công nghiệp 4.0	197
Mai Văn Cầu - Hoạt động xã hội trong cộng đồng ở trung học cơ sở và trung học phổ thông	201
Lê Duy Hoàng, Đỗ Thị Uyên, Trịnh Thị Hương Giang, Vũ Thị Văn Anh, Nguyễn Thị Hải Yến - Phát triển công tác thực hành hóa học cho sinh viên trung cấp học chuyên 8 - Chương trình học học 11	211
Hà Thị Thu Thủy - Phát triển công nghệ nghiệp trong chương trình đào tạo giáo viên dạy cho từ đại trường đại học (Trường học ngành sư phạm Lịch sử Trường Đại học Sư phạm - Đại học Thái Nguyên)	217
Bao Xuân Thu, Phạm Xuân Thiện, Hoàng Văn Hùng - Đánh giá công tác hỗ trợ, kỹ thuật và tài chính của các nhà nước địa phương để xây dựng một số dự án địa phương để hỗ trợ phát triển địa phương tỉnh Lào Cai	223
Nguyễn Thị Hồng Lê, Lê Thị Lan - Đánh giá các cơ sở doanh nghiệp FDI vào địa bàn tỉnh Thanh Hóa	231
Phạm Đình Khương - Nghiên cứu các phương pháp cách làm của các hoạt động tương tác đại học từ các bài học công việc của giảng viên trong Đại học Thái Nguyên	239
Nguyễn Thị Diệu Hà - Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến việc đánh giá kỹ năng học tập của giảng viên THPT ở Việt Nam	247

Factors Affecting Investment Decision of FDI Enterprises in Thanh Hoa Province, Vietnam

Nguyen Thi Hong Le^{1,*}, Le thi Lan²

¹International Cooperation Department, Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism,
561 Quang Trung 3 Road, Dong Ve Ward, Thanh Hoa City, Vietnam

²Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, 565 Quang Trung 3 Road, Dong Ve Ward,
Thanh Hoa City, Vietnam

*Corresponding author: lequyenlinh08@gmail.com

Abstract The main content of this study is to apply the Place Marketing theory to determinant of the Place Marketing Mix of Thanh Hoa Province; Assess the important level of the factors on the investment decision of the business FDI in Thanh Hoa Province; then propose improvement for attracting FDI in Thanh Hoa Province. This study used a combination of qualitative and quantitative research methods. Based on the inheritance of the model and scales derived from previous studies, the authors interviewed five experts who have excellent knowledge about FDI and five business representatives to adjust the scales to suit with Vietnamese conditions. The survey was conducted with 213 managers/ owners and deputy directors of FDI enterprises in Thanh Hoa province. The results of 186 valid questionnaires were the basis for quantitative analysis on the software SPSS 20.0. The results of quantitative research show that: Political & legal factors are the strongest factors that influence on the Investment decision. The rest factors as follows: Infrastructure, Availability of Resources, Customers and Market factors, Investment Promotion and Input Costs factors. Based on the results of the study, the authors also propose the Marketing Mix strategies for attracting FDI in Thanh Hoa Province.

Keywords: FDI investment decision, Place Marketing theory, attracting FDI, Thanh Hoa province, Marketing Mix strategies

Cite This Article: Nguyen Thi Hong Le, and Le Thi Lan, "Factors Affecting Investment Decision of FDI Enterprises in Thanh Hoa Province, Vietnam." *Journal of Business and Management Sciences*, vol. 6, no. 2 (2018): 43-49. doi: 10.12691/jbms-6-2-3.

1. Introduction

Thanh Hoa Province is located in the North Central Region of Vietnam, which is the center linking the Red River Delta, Central Coast, North West, Northeast Laos, and Tonkin Gulf and the gateway to the nearest sea of the West Region in the North-western of Vietnam and North-eastern Laos. In the context of development and integration of the country and the region at present. Thanh Hoa has a geo-economic, politics, essential defence and security position and with the exchange advantages of economic, multi-direction trade in many regions in the country and internationally. By the end of 2016, the whole province has 9,150 operating enterprises, of which 8,534 enterprises are regularly operating; the total turnover of the enterprises is 162,167 trillion dong, up 8.7 percent against 2015, contributed to state budget reached VND 4,765 billion, up 1.5% over the same period [1]. In recent years, Thanh Hoa has many policies to attract investment, especially foreign investment for local development. According to the Foreign Investment Agency (the Ministry of Planning and Investment) [2], in the first 6 months of 2017, total FDI capital including new registration, increasing capital, capital contribution

and share purchase was 19.22 billion USD, up 54.8% over the same period in 2016, of which Thanh Hoa attracted the most foreign investment capital with total registered capital of 3.06 billion USD, accounting for 15.9% of national investment capital. By the end of 2016, Thanh Hoa has 71 FDI projects with total registered capital of 12.8 billion dong, ranking 9 out of 63 provinces in Vietnam [2]. Thanh Hoa FDI enterprises contributes about US \$ 116.7 million to the state budget, creates employment for about 150,000 people. However, besides largest project - Nghi Son petrochemical refinery (US \$ 9.2 billion), the remaining projects are small scale; the ratio of realized capital/ registered capital is low (46%) [3]; Investment fields mainly focus on processing and mining, building materials production; areas of high added value such as banking, insurance, transport services are limited; The rate of investment attraction has increased unevenly. The cause of this situation is the lack of infrastructure; Human resources have not met the needs of investors, investment promotion policies are not really attractive.

Therefore, we need to study and show the investment trend of FDI in the province in the past, identify the key factors in promoting local image to attract FDI as people, power, product, place and promotion. From there, analysis and assessment of the detailed place marketing activities in attracting FDI in Thanh Hoa Province are needed. Thus,

this paper proposes the Marketing Mix strategies for attracting FDI in Thanh Hoa Province.

2. Theoretical Framework

2.1. FDI Definition

According to IMF, FDI is investment capital in order to get prolonged benefits for companies operating in an economy differentiating from the national economy of investors. Purpose of investors is taking management right over the companies [4]. The FDI definition of the OECD is basically the same as the IMF's, which also establishes long-term relationships and create the influence on corporate governance. However, this concept points out more specific ways in which investors can create the influence on corporate governance. By analyzing the definitions above, it can be seen that foreign direct investment is an investment that requires a long-term interest and reflects the long-term interest and control of an entity resident in one economy (known as foreign direct investor or parent enterprise) in an enterprise residing in another economy economy of the foreign investor (referred to as FDI enterprise, subsidiary enterprise or foreign affiliates).

2.2. Place Marketing to Attract FDI

Place marketing is a set of action programs by the place to improve competitiveness and economic development. Marketing programs aim to give localities differentiated "artificial" and not natural elements such as geographic location, natural resources (Kotler, 2002). Effective marketing programs will help the locals become more attractive in the assessment of targeted consumer groups - investors, politicians, affordable tourists and manual workers. In other words, place marketing is a system of proactive action programs to change the local socio-economic status in a better direction.



Figure 1. The levels of Place marketing (Source: Kotler et al (2002))

In place marketing, a place is defined as a geographical area that is delimited by the fixing of administrative boundaries or natural terrain. A place can be a commune, a district, a province, a region, a country, or an area. The executive subject of place marketing is the agents that are involved in marketing activity, including all organizations and individuals living and working in the locality.

Consumers of Place marketing are people that the place wants to target. There are four types of customer that a place can address: (i) Visitors, (ii) Workers and their relatives, (iii) Investors, (iv) Export markets (Kotler, 2002). So from the point of view of place marketing, FDI enterprises are also a target group of a place or a geographic area.

As the other marketing strategies, place marketing is a combination of four basic marketing mix-4Ps: Product, Price, Place, and Promotion. In particular, in place marketing, it is added 2P as People and Power to attract investment of FDI. In which, Product are always put on the top.



Figure 2. Marketing Mix to attract FDI (Source: Study of the Author based on Kotler et al, 2002)

2.3. Eclectic Theory (OLI model)

John Dunning [5] Professor Emeritus at the University of Reading (UK) and Rutgers University (USA), developed an Eclectic Theory, or OLI model. According to this theory, there are three groups of factors influencing the investment decision: (i) the ownership advantages (O) that are assets, transaction costs; (ii) Locational advantages (L) are natural resources, market growth, infrastructure, and government policies; and (iii) Internalization advantages (advantages I) are the advantages of transaction costs; full information; Advantage of the cost of implementing the patent, invention copyright. Dunning [5] validates this theory based on data from US companies in 14 industries in 7 different countries.

Based on Eclectic theory (OLI model) research models of factors influencing the investment attraction of FDI firms in Gilmore, O's Donnel, Carson and Cummins [6] and Le Hoang Ba Huyen [7] as follows:

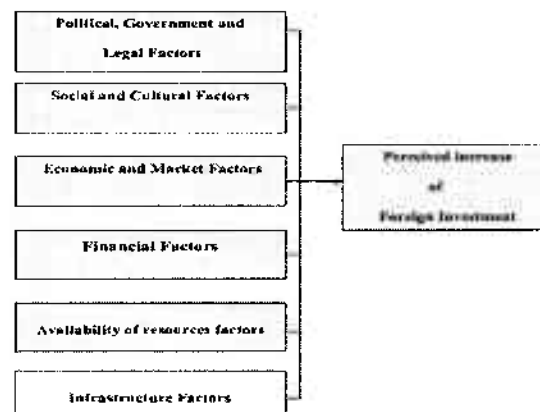


Figure 3. Factors influencing Foreign Investment (Source: Dunning, 1997)

3. Variables of the Study

From the point of view of Place marketing (Figure 1) enterprises factors are (i) infrastructure; (ii) attractive features; (iii) local impression and quality of life and (iv) human. Based on this model, external factors are developed into four groups of factors. The first group is the infrastructure. The second group, the attractive features from policy (Political & Legal); Resources; Customers and Market; Input cost. The third group is the local impression that is the promotion. The fourth group of human is the local human and institutional resources.

By accessing the tools of marketing mix (Figure 2), factors are developed as follows:

Table 1. Developing the factors based on the Marketing Mix tool

TT	Marketing Mix Tool	Factor Developing
1	Product	1. Infrastructure
2	Price	2. Input Costs
3	Place	3. Availability of resources
4	Promotion	4. Investment promotion
5	People	5. Customers and Market
6	Power	6. Political & Legal

Based on the OLI Model and Place Marketing Theory, the author divides the factors influencing the investment decisions of FDI into six groups of variables: Infrastructure; Available of Resources; Input cost; Investment Promotion, Customers and Market factors; Political and legal factors. Factors affecting the investment decision of the firm to FDI are modeled as below:



Figure 4. Factors influencing the FDI attraction (Source: The author's synthesis of Dunning (1997) and Kotler (2002))

4. Conceptual Framework

Based on Marketing place theory & OLI model, the authors suggest the following hypotheses:

H1: Infrastructure factors positively affect FDI investment decision in Thanh Hoa province

H2: Input costs factors positively affect FDI investment decision in Thanh Hoa province.

H3: Availability of Resources factors positively affect FDI investment decision in Thanh Hoa province

H4: Investment promotion factors positively affect FDI investment decision in Thanh Hoa province

H5: Customer and market factors positively affect FDI investment decision in Thanh Hoa province

H6: Political and Legal factors positively affect FDI investment decision in Thanh Hoa province

5. Materials and Methods

5.1. Locale of the Study

Thanh Hoa province is located in the North Central Region, 150 kilometers from Hanoi to the South, 1,560 kilometers from Ho Chi Minh City. It is bordered by provinces of Ninh Binh, Nghe An, Houaphanh (Laos People's Democratic Republic). Thanh Hoa is a large province in both area and population, ranking fifth in area and third in population. The stable political situation and the rising local economy are favorable for attracting investment of foreign enterprises.

5.2. Research Design

The paper uses a combination of qualitative and quantitative research methods to assess the current status of local marketing activities in FDI attraction in Thanh Hoa province.

Qualitative research

To conduct qualitative research in this thesis, the authors use the direct interview method for enterprises and expert methods. Specifically:

(1) The first expert group is five experts with a Ph.D. degree or above who are knowledgeable about the research methodology or the factors that affect the investment decision. The consultation of these experts helped the authors to perfect the research framework, select appropriate research methods and develop hypotheses.

(2) The second group is the experts who are knowledgeable about FDI. The thesis has consulted leaders and staffs in the local government agencies directly involved in the management of FDI activities.

(3) For the third group, the authors conducted five interviews with representatives of FDI enterprises in order to determine which factors influenced the investment decision of enterprises into Thanh Hoa Province and find out which factors have the most influence. This is the basis for completing the research model; the questionnaires; Evaluating the current status of the factors influencing the investment decision. This is also the basis for explaining the results after quantitative research.

Quantitative research

Stage 1: Based on Place marketing theory, Eclectic theory, etc; Related research; An overview of Thanh Hoa's investment attraction, the author identifies the factors influencing the investment decisions of FDI enterprises. From there, the author proposes models and research hypotheses; simultaneously, develops the draft scale of the concepts in the research model

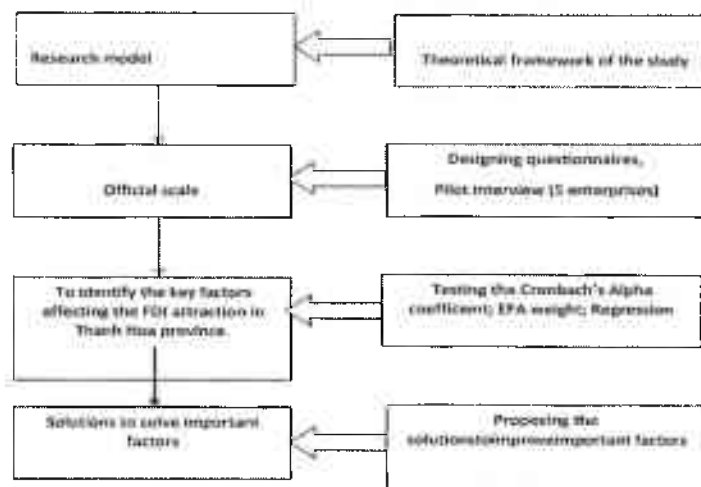


Figure 5. Research process

Stage 2: Preliminary research is a qualitative study using personal interview techniques (with expert advice) to evaluate the factors affecting the investment decision of the FDI enterprises; Proposed research model and draft scale 1, by which the research model and the draft scale one are calibrated to the official scale.

Stage 3: Formal study is a quantitative study that examines the scales and models of research, and then determines the influence level of factors influencing the investment decisions of FDI enterprises. The study process utilized Cronbach's Alpha reliability analysis techniques, analyzed the Exploratory Factor Analysis (EFA) to assess scales and multiple regression analysis to test the research model and research hypotheses.

Stage 4: Discuss the research results and propose some recommendations to attract FDI enterprises to Thanh Hoa.

5.3. Population, Sample & Sampling Technique

Up to December 2016, Thanh Hoa has 71 foreign investors. The number of 71 FDI enterprises is not too large; the author has conducted questionnaire to all 71 enterprises (100 percentages) to survey with both email and face-to-face survey.

However, in the questionnaires there are 36 scales, to ensure the number of questionnaires is five times the number of scales the author decides to survey three surveys for each enterprise. The respondents of the survey are the Chairman of the management board, the Vice Chairman (if any), the Executive director, the Deputy Director and the Head of the branch. So the overall survey is 213 votes. Results collected 186 valid votes to run quantitative results.

5.4. Research Instrument

Questionnaire

The formulation of the questionnaire was based on scales from previous relevant studies associated with qualitative research from experts and business owners. The questionnaire will be consulted by experts in related fields and then pilot interview with five enterprises. After

having the feedback and indicating the misleading points, the authors have edited into the official questionnaire and sent out to the survey subjects. The questionnaire consists of two parts:

Part 1: Profile of respondents

Part 2: Place marketing as the factors affecting FDI investment

5.5. Data Gathering Procedure

Secondary data is collected through researches published in books, journals and mass media; and reports by relevant management agencies.

Primary data is collected in two forms: First, interviews with experts on research methodology, policy makers and enterprises. Secondly, through questionnaires sent via email or direct interviews, the questionnaires were sent to the representatives of FDI enterprises (Chairman, Board of Directors).

5.6. Statistical Treatment of Data

Scale reliability assessment was conducted using the Cronbach's Alpha reliability coefficient and EFA through SPSS 20 processing software to screen and eliminate observed variables that are unresponsive to the reliability standard (garbage item). In which:

Evaluating the reliability of the observed variables

One of the most common methods for measuring scale reliability is Cronbach's Alpha. The Cronbach's Alpha coefficient is run separately for each independent factor, thereby measuring the consistency of variables within the same factor, as the greater the consistency of the observed variables, the higher the reliability of the scale.

Descriptive statistics

Descriptive statistics are used to describe the basic characteristics of data collected from empirical research in a variety of ways [8]. Descriptive Statistics provide simple summaries of samples and metrics. In this study, descriptive statistics are used to characterize the characteristics of FDI enterprises and the owners. At the same time, the results

of the Descriptive Statistics of the scales will describe the current picture of the local investment environment from the view of FDI enterprises.

Exploratory Factor Analysis

The Cronbach's Alpha test scales gave good results; the qualifying observed variables used in the study included in the EFA [9,10].

Based on the EFA from the 33 initial observed variables after eliminating the inappropriate observed variables, the remaining 27 observed variables were collected into six factors.

The KMO test results for the dependent variable scales still show the fit with the coefficient KMO = 0.752

Table 2. KMO and Bartlett's Test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.752
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	275.625
	DF	6
	Sig.	.000

The Rotation Sums of Squared Loadings is high, about 61.333%. This implies the use of six factors representing 27 observed variables that can account for 61.333% of the explanatory power of all observed variables.

6. Results and Discussion

6.1. Determinants of the Place Marketing Mix of Thanh Hoa Province

Infrastructure factors

The author's survey result of infrastructure systems shows that FDI enterprises appreciate the importance of infrastructure factors. Specifically, the scales are rated at 3.52-3.74 points (Level 4- Important).

Input Costs factors

When making decisions on the place to invest, FDI enterprises will prioritize options to maximize profits. That is, the enterprises will choose the option to increase revenue; reduce costs; or the combination of both increasing revenue and reducing costs. That is, FDI enterprises will choose the investment location where can reach customers (increase revenue) or where there are

more preferential policies; lower price for rent, transport costs, labor and raw materials; less formal expenses (reduced costs). Research results of the author also show that FDI enterprises highly appreciate the importance of input costs factors. Specifically, input cost scales are rated at 3.52-3.67, which is equivalent to level 4, which is important.

Investment Promotion factors

We can have good infrastructure, competitive input costs, Availability of resources, etc. but if this information are not accessible to potential investors, all local efforts in attracting investment will become meaningless. The author's quantitative research result shows that investors also highly appreciate the role of promotion in attracting investment. Specifically, the scale of this factor has Mean in the range of 3.73-3.85. In which, investors highly appreciated the importance of promotion on investment policy (3.85 points).

Customers and Market factors

The results of the author's survey on Customers and Market factors show that FDI enterprises highly value the importance of Customers and Market factors. Specifically, baseline scales are rated at 3.52-3.74 points (Level 4 - Important).

Political & Legal factors

For the question about the importance of political & legal factors, most investors highly appreciate the importance of this factor (Mean 3.55-3.85 points). In which, the investors highly appreciated the importance of the "Legal system related to investment and FDI is synchronous and consistent" (3.85) and "High stable Politics" (3.73 points). This suggests that in order to attract FDI investors, the local needs to maintain political stability as well as to develop a consistent system of investment and FDI laws.

6.2. Factors affecting FDI in Thanh Hoa Province (H_1 testing)

Testing the suitability of the model

Analysis of ANOVA variance is to test the hypothesis of the suitability of the overall linear regression model. Results showed Sig coefficient is very small (Sig. = 0.000), thus it can be concluded that the regression model is predicted to be consistent with market data regarding overall.

Regression coefficients of the model

Table 3. Regression coefficient

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.674	.227		-2.964	.003		
	X1	.407	.057	.366	7.156	.000	.653	1.532
	X2	.094	.045	.102	2.101	.037	.727	1.376
	X3	.195	.056	.181	3.489	.001	.637	1.570
	X4	.146	.061	.126	2.398	.018	.616	1.625
	X5	.154	.051	.152	3.015	.003	.673	1.487
	X6	.220	.055	.207	3.973	.000	.627	1.595
a. Dependent Variable: Y								

a. Dependent Variable: Y

The coefficient of VIF magnification factors are < 2 so the model does not have multi-channel phenomena.

With the results of the regression coefficients in the above table, we have a normalized regression model that reflects the influence of the factors that make up the Investment Decision as follows:

$$Y = 0.366 X_1 + 0.102 X_2 + 0.181 X_3 + 0.126 X_4 + 0.152 X_5 + 0.207 X_6.$$

Through the results of the regression model, it can be seen that six factors are positively correlated with the Investment Decision.

Table 4. Results of H_1 testing

Hypothesis	Beta coefficient	Hypothesis testing results
H1: Infrastructure factors will positively affect infusion of foreign direct investment capital in to Thanh Hoa province.	0.207	Acceptable
H2: Input cost factors will positively affect infusion of foreign direct investment capital in Thanh Hoa province.	0.102	Acceptable
H3: Availability of Resources factors will positively affect infusion of foreign direct investment in Thanh Hoa province.	0.181	Acceptable
H4: Investment promotion will positively affect infusion of foreign direct investment in Thanh Hoa province.	0.126	Acceptable
H5: Customers and market factors will positively affect infusion of foreign direct investment capital in Thanh Hoa province.	0.152	Acceptable
H6: Political and Legal factors will positively affect infusion of foreign direct investment capital in Thanh Hoa province.	0.366	Acceptable

Influence level of the factors to Investment Decision is determined by the standardized beta coefficient as follows:

POLITICAL & LEGAL (X1) is the most influential factor for Investment Decision. Specifically, when the POLITICAL & LEGAL increases 01 unit, the influence on the decision of investors increases 0.366 units.

INFRASTRUCTURE (X5) is the second most influential factor in the Investment Decision. Specifically, when INFRASTRUCTURE increases 01 unit, the influence of the decision of investors increased 0.207 units.

AVAILABILITY OF RESOURCES (X3) is the third most influential factor in Investment Decision. Specifically, when AVAILABILITY OF RESOURCES increases 01 unit, the influence of the decision of investors increased 0.181 units.

CUSTOMERS AND MARKET (X4) is the fourth most influential factor in the Investment Decision. Specifically, when CUSTOMERS AND MARKET increases 01 unit, the influence of the decision of investors increased 0.152 units.

INVESTMENT PROMOTION FACTOR (X6) is the fifth most influential factor in Investment Decision. Specifically, when INVESTMENT PROMOTION FACTOR

increases 01 unit, the influence of the decision of investors increased 0.126 units.

INPUT COSTS (X2) is the least influential factor in Investment Decision. Specifically, when INPUT COSTS increases 01 unit, the influence of the decision of investors increased 0.102 units.

6.3. Propose the Marketing Mix Strategies for Attracting FDI in Thanh Hoa Province

Political and Legal factors - Power

Quantitative research shows that POLITICAL & LEGAL FACTORS - X1 is the most influential factor in the decision of the investor. Therefore, to attract investment from FDI enterprises, it is necessary to improve the mechanisms and policies on improving the investment environment in Thanh Hoa province. Specifically:

Improve local investment environment

Firstly, localities need to review, amend, supplement and build up mechanisms and policies to encourage investment in development of industries and fields of the province which have been promulgated.

Secondly, in the process of improving the legal and policy environment, it is necessary to clarify the socio-economic benefits of the province when attracting FDI.

Promote the administrative procedures reform to meet the requirements of investors

Apart from flexible application and development of preferential mechanisms and policies to attract and invite investment, Thanh Hoa province also paid special attention to accelerate the administrative reform, focusing on quick and easy administrative procedures. In order to carry out this task, the following groups of measures should be focused:

Firstly, it is necessary to focus on IT application to ensure transparency in the implementation of public affairs

Secondly, complete the standardization and public posting of all administrative procedures at the office, on the province's electronic portal and websites of departments and People's Committees of districts, towns and cities

Thirdly, to set up a standard legal basis for administrative procedures.

Fourthly, early build up the project of intelligent province (city). Accordingly, E-Government will be effectively applied to solve administrative procedures..

Infrastructure factors - Product

INFRASTRUCTURE FACTORS- X5 is the second most important influence factor for a Investment decision, so it needs to be improved. The lack of infrastructure both in quantity and quality is one of the reasons that make the business cost in Vietnam in general as well as in Thanh Hoa in particular is high. Therefore, improving infrastructure is an urgent task to enhance FDI attraction in the coming time and improve the performance of the on-going FDI project.

Firstly, it is necessary to review and adjust the infrastructure planning based on sectoral and regional economic development planning.

Secondly, to intensify the socialization of investment in infrastructure development and expansion of investment modes.

Thirdly, focus on investment in the infrastructure sectors

Availability of Resources factors - Place

AVAILABILITY OF RESOURCES FACTORS - X3 is the third most influential factor in the decision of investors. Specifically, when AVAILABILITY OF RESOURCES FACTORS increases 01 unit, the investors' decisions increase 0.181 units. This is explained that Thanh Hoa has many natural advantages such as geographic location, natural resources, especially deep water seaports which can allow the ships with gravity of 500 thousand tons which is very convenient for multinational company to ship exporting goods. Therefore, besides communication work to promote, localities also need to create conditions for FDI enterprises to take advantage of local natural advantages to develop their businesses.

Investment Promotion factors - Promotion

Strengthen investment promotion activities in order to attract FDI enterprises to invest in Thanh Hoa province.

To attract FDI effectively, besides improving the investment environment, it is necessary to improve the quality of investment promotion activities. In Thanh Hoa province in the near future, to promote investment, especially foreign investment, the following specific solutions should be considered:

Firstly, the develop and revise the project list calling for FDI in line with sectoral planning, regional socio-economic development planning and development investment needs of the province in each period

Secondly, building an information system on investment environment, development orientation, investment opportunities.

Thirdly, for localities with limited land funds, it is necessary to study and propose policies to mobilize and attract investment from multinational corporations and key partners (Japan, the USA and EU).

Fourthly, to effectively promote investment. Organizing investment promotion programs in the country and abroad to mobilize and guide investors to find out information on the investment environment and select the field and location to implement the investment projects in Thanh Hoa.

Fifthly, it is necessary to continue holding regular meetings with the enterprises have invested and conducted production and business activities to detect and timely solve problems for enterprises as well as the information about the changes of the investment environment, introduction of investment opportunities.

Sixthly, to promote the application of information technology in investment promotion and investment activity management.

Seventhly, emphasis should be placed on human resources in investment promotion and investment management.

Enhance the transparency of the local economy

Economic transparency is an important factor affecting in attracting, disbursing and implementing FDI capital.

Transparency of the economy will reduce investment costs, the investment risk of enterprises, thereby increasing investment efficiency, increasing the capabilities in forming and planning investment, and increasing the ability to attract investment capital. Hence, enhancing openness and transparency has a positive effect on investors' confidence in investment prospects and a safe investment environment as investors strongly invest their capital. In order to implement this solution, the local government should strive to solve the problem of enhancing the transparency of the business community in order to reduce costs for enterprises.

7. Conclusion

Based on qualitative and quantitative research results, the article identifies the influence level of factors on the investment decision of FDI enterprises in Thanh Hoa province in the following order: (1) Political and Legal (2) Infrastructure, (3) Availability of Resources, (4) Customers and Market, (5) Investment Promotion and (6) Input costs. Based on the results of this study, the authors proposed Marketing Mix Strategies for attracting FDI in Thanh Hoa Province including: The contents of these proposals may be the basis for Thanh Hoa Province and other localities to develop policies to attract investment from FDI enterprises.

References

- [1] Thanh Hoa Statistics Office (2016). *Statistical Yearbook of Thanh Hoa*, Statistic Publishing House, Hanoi.
- [2] FIA-Foreign Investment Agency (2017). *Situation of attracting foreign investment in 2017*, FIA Vietnam
- [3] Thanh Hoa Department of Planning and Investment (2017). *Report on the implementation of external economic activities in 2017, Directions and tasks in 2018*.
- [4] Duce, M. (2003). *Definitions of foreign direct investment (FDI): A methodological note*. Banco de Espana paper
- [5] Dunning J. H. (1997). *Trade, location of economic Activity and the MNE: A search for Approach in the international allocation of economic activity*. Edited by Bertil Ohlin Hesselborn and per MaguesWijman, New York, Holmes and Meier Publish.
- [6] Gilmore, A., O'Donnell, A., Carson, D., & Cummins, D. (2003). *Factors influencing foreign direct investment and international joint ventures: A comparative study of Northern Ireland and Bahrain*. *International Marketing Review*, 20(2), 195-215.
- [7] Le Hoang Ba Huyen (2012). *Causes and Effects of Foreign Direct Investment: Basis for Policy Redirection in Thanh Hoa province in Vietnam*. DBA thesis, Southern Luzon state University & Thai Nguyen University Republic.
- [8] Nguyen V.T. (2013). *Practical Research Curriculum in Economics and Business Administration*, National Economics University Publishing House, Hanoi.
- [9] Hair, F.J, Aderson. E.R, Tatham.L.R và Black.C.W (1980). *Multivariate data analysis*, Fifth edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- [10] Nguyen D. T, and Nguyen T.M.T (2008). *Local attributes and business satisfaction*, Statistic Publishing House.



Factors Affects Investment Decisions of Enterprises into Vietnam's Economic Zones

Le Thi Lan* and Nguyen Duc Viet

Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Vietnam

Abstract

Vietnam has 16 coastal economic zones (EZs) in operation. These economic zones have attracted more than 300 FDI projects with a total investment of over US\$ 39 billion and 840 domestic investment projects with a total investment of nearly 566 trillion dong. However, the development of Vietnam's economic zones has not had the breakthrough as set out. Therefore, it is necessary to seek solutions to attract investment for the development of EZs. This paper uses a probit regression model to quantify the factors affecting the investment decision of the enterprise in the economic zone. The results of the study have described the characteristics of "target customers" who have a higher probability of investing in EZs than those of other firms. The results also show the factors that influence the initial decision. Private firms in order are (i) Competitive input costs; (ii) Incentives (iii) local institutions; (iv) geographic location. Infrastructure and human resources inside and outside the EZ are not different enough so there is no basis for concluding the impact on the investment decision. Factors that have the opposite effect are communication and habitat. Based on the results of this study, the author proposes measures to attract enterprises to invest in EZ.

Keywords: Economic zone; Investment; FD; Enterprise; Geographic location

Introduction

The Economic Zone (SEZ) is a general term covering FTZ, EPZ, EZ, SEZ, and I/PS) (UNIDO, 2015). In Vietnam, the economic zone is considered as a breakthrough new model for the economic development of the region on the basis of exploitation of natural advantages and geographic location. Since 2003, the Chu Lai Economic Zone has been the first open economic zone to be established. Up to now, Vietnam has 18 coastal economic zones (EZs) into operation. The birth and development of EZs have contributed significantly to the socio-economic development, security and defense of the country. However, after more than 10 years of establishment and operation, EZs of Vietnam have not shown their role as a driving force for regional development as set forth. The coordination of development of branches and domains in EZs according to strategies, master plans and plans has not been implemented well especially the occupancy rate of EZs is low; The business registration projects have not even many registered projects without the forced cancellation, the infrastructure of the economic zones have not met development needs. Some investors have implemented large investment projects but few investment projects with modern technology [1,2]. In particular, the institutions of the Vietnam Economic Zone have not really "breakthrough" as the special economic zones of China, India [3]. This study will assess the factors influencing the investment decisions of enterprises in Vietnam EZ based on case studies of Nghi Son EZ, Thanh Hoa.

Theoretical Basis

Concept of economic zone

Special economic zones (SEZs) are "a property legalized by commercial laws such as tariffs, quotas, or other obligations to the rest of the country" (UNIDO, 2015).

In Vietnam, the designated Economic Zone "is an area with a separate economic space with a favorable business and investment environment for investors with defined geographical boundaries. According to the conditions, order and procedures stipulated by the Government" [4].

Theories

Eclectic theory-OLI model: Dunning's eclectic theory (1997) suggests that there are three groups of factors influencing investment decisions, also known as the OLI model: (i) Ownership advantages; (ii) regional advantage and (iii) domestic advantage.

The eclectic theory has persuasively argued why international investors choose a market/country for investment. However, these are in-depth studies of foreign investment, so factors are often considered in terms of a country such as politics, science and technology. It will inherit the scale of government Incentives, infrastructure factors, geographical location of economic zones, local human resources apply to Vietnam Economic Zone.

Institutional and investment environment theory: Institution is "man-made constraints designed to structure interactions between people" (North, 2002). Institutional research is quite common in Vietnam, which is the Provincial Competitiveness Index (PCI). Institutional theories and PCI indicators have profoundly studied the "soft" factors that affect the investment decision of the business. However, these theories do not cover hard factors such as geographic location, infrastructure, etc. The scale of these soft factors will be referred to and applied to the preferential policy factor. Local institutions within the framework of this article.

Theory of local marketing: According to Kotler et al. [5], local marketing is a collection of locally-made programs to improve competitiveness and economic development. Marketing programs aim

*Corresponding author: Le Thi Lan, Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Vietnam, Tel: +842373854102; E-mail: nguyenducviet@hdu.edu.vn

Received January 17, 2017; Accepted January 30, 2018; Published February 06, 2018

Citation: Lan LT, Viet ND (2018) Factors Affects Investment Decisions of Enterprises into Vietnam's Economic Zones. J Glob Econ 6: 280. doi: 10.4172/2375-4389.1000280

Copyright: © 2018 Lan LT, et al. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

to give the locality differentiated "artificial" features rather than natural factors such as geographic location, natural resources.

In local marketing, a locality is defined as a geographical area delimited by the delimitation of administrative boundaries or natural terrain. A locality can be a commune, a district, a province, a region, a country, or a region. Therefore, Vietnamese economic zones with clear geographic boundaries and their own Incentives may adopt local marketing perspectives to improve themselves in the eyes of their clients.

Research Method

Model and hypothesis of research

Factors inside the business: According to local marketing theory, the main investor is the customer. Therefore, in order to have effective investment policies, policymakers must also understand their customers as a basis for effective and targeted investment. Factors within the enterprise are the factors that characterize the target customer (investor), including: (i) characteristics of the business; (ii) Characteristics of the business owner.

Factors outside the business: External factors affecting investment decisions are discussed in Kotler et al. [5]; UNIDO [6]; Le Hoang [7]; Dinh Phi Ho [8]; Dinh and Mai [9], is infrastructure, geographical location, Incentives, local institutions, human resources.

In addition, from the perspective of local marketing, external factors are (i) infrastructure; (ii) attractive features; (iii) local impression and quality of life and (iv) human. Based on this model, external factors are developed into eight groups of factors which is shown in Table 1.

Research model: Research model of the influential factors to the business doers' decision of investment in to economic zone is shown in the Figure 1.

Research hypothesis: H1: The characteristics of the business affect the decision to invest in the economic zone.

H2: The characteristics of the business owner affect the investment decision of the business to the economic zone.

H3: The infrastructure of the economic zone has the same relationship with the investment decision of the enterprise in the economic zone.

H4: The geographic location of the economic zone has the same relationship with the investment decision of the enterprise in the economic zone.

H5: Incentives have the same relationship with investment decisions of enterprises in economic zones.

H6: Local living environment is closely related to investment decision of enterprises in economic zone.

TT	Marketing Mix	Influencing factors
1	Product	1. Infrastructure 2. Geographical factor 3. Prioritized policy 4. Human resources 5. Living environment
2	Price	6. Inbound cost
3	Place	7. Local institution/regulation
4	Promotion	8. Mass media

Table 1: Development of factors based on the marketing mix tool.

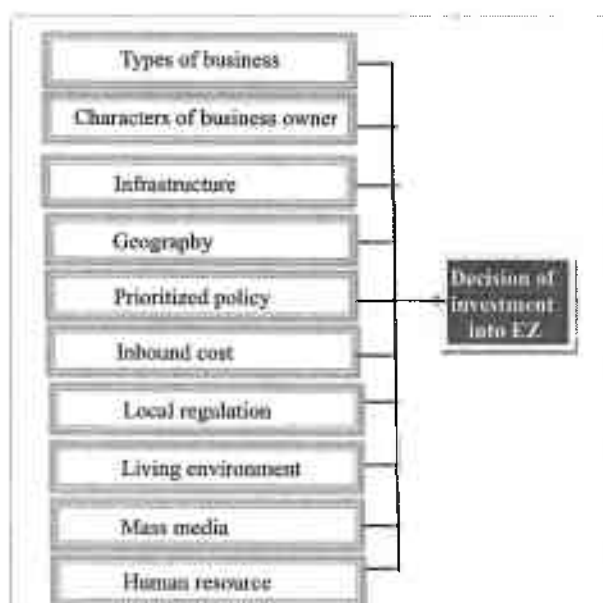


Figure 1: Research model of the influential factors to the business doers' decision of investment into economic zone.

H7: Competitive input costs are in line with the investment decision of enterprises in the economic zone.

H8: Local institutions have the same relationship with investment decision of enterprises in economic zone.

H9: Communication has the same relationship with investment decision of enterprises in economic zone.

H10: Local human resource has the same relationship with investment decision of enterprises in economic zone.

Sampling and sampling methods

Sample size study: The overall survey was 383 enterprises.

For enterprises inside EZs: To survey all 133 enterprises registered to invest in Nghi Son EZ. For companies outside EZ. Within the scope of this article, the author only surveyed businesses in Thanh Hoa province established from 2007 to present and prioritize the selection of medium and large enterprises, so the sample size of about 700 enterprises. Sample survey with non-EZ enterprises was determined by the application of Slovin's formula (1960) as follows: $n = N / (1 + Ne^2)$.

The overall survey of the study was 700 firms investing ($N=700$), $e=5\%$ (reliability was at least 95%). Accordingly, the result of this operation is nearly 254.4.

Online calculations on <http://www.surveysystem.com/sscalc.htm> result in 248 businesses. In order to facilitate the statistical work, the author selected 250 questionnaires.

Sampling method: In order to select the sample, the article selected all 133 enterprises registered for investment and EZ and 250 non-EZ enterprises, the method of random sampling was convenient according to the criteria to ensure representation by geographic scope and type. The corporate image is applied to businesses outside the EZ.

Research Results

Site study characteristics

Overview of Vietnam's economic zones: With the natural characteristics favorable to marine economic development and the need to build new economic models, in 2003, the government decided to establish the first coastal economic zone, Chu Lai IZ. By the end of 2015, 18 EZs were established and 16 EZs came into operation as explained in Table 2.

After more than 10 years since the first Vietnam Economic Zone was born, economic zones increasingly confirmed their role in the process of socio-economic development of the country and achieved results. Initially encouraging. By 2015, economic zones in the country will attract 1,208 projects with a total investment capital of 1,531 trillion dong. Of which, 311 FDI projects with total investment of more than 40.4 billion USD and 897 domestic investment projects with total investment capital of 651 thousand billion VND (EZ Department, 2016).

Sample study: To investigate the factors influencing the investment decision of the enterprise in the economic zone, the author surveyed 383 of which 250 were out of the EZ enterprises and 133 of the enterprises inside the EZ. Nghi Son. The results of 212 valid questionnaires were collected, in which enterprises in EZ accounted for 47.2% of the total survey, while the remaining 52.8% were non-EZ enterprises.

Test the reliability of the scale with Cronbach's Alpha and analyze the EFA factor

When the Cronbach's Alpha coefficient was first verified, all the variables were satisfied by the condition of 0.6, most of the variables satisfy the condition that the coefficient correlates with the total variable >0.3. Only two variables ht2 and dl5 are correlation coefficient of total variable <0.3 is excluded.

When performing factor analysis, the author uses the extraction method Principal components factoring with rotation varimax which is shown in Table 3.

The KMO and Bartlett's Test results in the table above show that this database is perfectly suitable because the test value is 0.816 (ranging from 0.5 to 1) with a statistical significance of 99% (Sig.=0.000<0.005). This suggests that factor-analysis techniques are entirely feasible in this study because this study uses a large and adequate sample size (N=212).

Element explores EFA: According to Dunning [10] the above Cronbach Alpha test scales gave good results, no variables were eliminated, so all scales and observational variables were used in the study. Eligible for inclusion in EFA analysis. The first run showed that the tc1 variable had the highest value of 0.49 and was therefore excluded from the local institutional group. Thus, there are 41 observation variables. The remaining variables carry out the second factor analysis and the results are presented in the following.

Regression results: Because the model has the dependent variable

S. No	Economic Zone	Province/City	Year of Establishment	Square t (ha)	Employee 2014 (person)	Estimate Employee 2020 (person)
1	Chu Lai	Quảng Nam	2003	32.04	241.844	383.777
2	Dung Quất	Quảng Ngãi	2005	45.332	330	395
3	Vân Phong	Khánh Hòa	2005	149.55	238	260
4	Nhon Hội	Bình Định	2005	12	84	155
5	Nghi Sơn	Thanh Hóa	2006	18611.8	150	200
6	Vũng Áng	Hà Tĩnh	2006	22.781	54.048	59.2
7	Chân Mây- Lãng Cò	Thừa Thiên Huế	2006	27.108	38.89	90
8	Phú Quốc	Kiên Giang	2007	58.923	109	380
9	Vân Đồn	Quảng Ninh	2007	217.133	42.1	150
10	Đông Nam	Nghệ An	2007	400	150	250
11	Định vũ- Cát Hải	Hải Phòng	2008	22.541	106.823	310
12	Hòn Lạ	Quảng Bình	2008	10	44	45
13	Nam Phú Yên	Phú Yên	2008	20.73	116	180
14	Định An	Trà Vinh	2009	15.403	161	206
15	Nám Cản	Cà Mau	2011	10.802	34.496	45
16	Đông Nam	Quảng Trị	2015	23.792	76.919	83.683
Total				682.982	1.900.202	3.108.977

Source: Department of Management of Economic Zones, Ministry of Planning and Investment.

Table 2: List of economic zones in Vietnam.

KMO and Bartlett's Test			Evaluation
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy			0.816
Approx. Chi-Square			8507.197
Df			990
Sig.			.0
Bartlett's Test of Sphericity			0.000<0.05
Variance			1.396
value			75.038
			75.038 % >50%

Source: Analysis results from the author's research data

Table 3: KMO và Bartlett's.

(investment decision) is the binary variable, the article selects the Probit model to study the impact of factors on the decision to invest in the EZ. Estimated results and marginal effects are presented in Table 4 below.

Discuss the research results

Influence of internal factors on the decision to invest in EZ: First of all, the size of the enterprise: The results from quantitative and qualitative research have confirmed that medium and large firms tend to invest in EZs more than small firms.

Secondly, the business sector: From the statistics of businesses in Nghi Son EZ, it is confirmed that there are 3 groups of industries in which the probability of investing in the economic zone is higher than other enterprises in the business sector: (i) heavy industry, mining; (ii) water supply and waste disposal, (iii) transport services, seaports and maritime services. Quantitative research has also confirmed the influence of this industry group on investment decisions.

Third, for the type of ownership. Quantitative research also shows that FDI enterprises have a 57.1% higher probability of investing in economic zones than non-FDI enterprises. This is also in line with the objective of attracting investment of EZs in Vietnam.

Fourth, on export activities. The results of quantitative study also confirm that enterprises with export activities also have a 28.5% higher probability of investing in EZs compared to non-exporting ones. Fifth, on entrepreneurship, quantitative research also shows that firms with male business owners have a 49.36% higher probability of investing in economic zones than female entrepreneurs. In addition, firms with college degrees or higher have a higher investment probability of 47.28% than enterprises with undergraduate level entrepreneurs.

Thus, "target customers" of enterprises in the Economic Zone are medium and large enterprises; Belong to different occupational groups, which are focused on: (i) heavy industry, mining; (ii) water supply and waste disposal, (iii) transportation services, seaports and

maritime services; Enterprises engaged in export activities; (iv) foreign enterprises; (V) enterprises with male entrepreneurs with a university degree or above. This is a group of "customers" with higher investment probabilities than other businesses.

Influence of external factors on the decision to invest in EZ: The quantitative research results show the factors influencing the investment decision of the enterprise in the following order: (i) Competitive input costs; (ii) incentives; (iii) Local institutions; (iv) Geographic location. This result shows that EZs have been attracting enterprises to invest in natural advantages (geographic location) and "artificial" advantages such as Incentives and local institutions.

About the "preferential policy" factor. At present, Vietnam's economic zones are enjoying the highest incentives in accordance with state regulations. Moreover, the advantages of "Incentives" have contributed to the factor of "input cost" in the EZ is more advantageous than outside the EZ. The results of this study are further supported by the fact that very few (less than 10) surveyed enterprises agree with the idea that "the cost of entering the EZ is lower than that of the enterprise."

For the factor "Local institutions". This factor is expected to have a strong influence on the investment decisions of enterprises and EZs. When designing the model of EZ is expected as a "laboratory of new policies", so policy makers also propose "building breakthrough mechanism" for EZs. However, the actual development model of EZs is not really "breakthrough".

Research results on "Infrastructure" and "Human Resources" cause quite a lot of surprises. Research results in the context of EZ are almost the opposite of previous studies by Korler (2002), UNIDO (2015), Van Nam and Thanh [3], Dinh and Mai [9]. This can be explained by the fact that this is a focused study evaluating the "reality" rather than evaluating the "importance" or "level of influence" of factors such as previous studies. The Likert scale assesses the current state of the infrastructure of the EZ rather than the "importance" of the infrastructure to the

Group of Variables	Stt	Affected Variables	Estimate Coefficient of Probit Model	Marginal Affects								
Internal factors	1	Seniority of business	-0.2335	-0.0903								
		Medium size business	0.7943*	0.3087*								
		Big size business	-0.2447	-0.0927								
		Category 1	0.8354	-0.3113								
		Category 3	-0.91635	-0.3081								
		Category 4	-1.2029*	-0.4181*								
		Foreign owner	1.9035*	0.5710***								
		Export	0.7371**	0.2850**								
		2	Gender	-1.3758***	-0.4936***							
			Educational qualification	1.8056 ***	0.4728***							
External factors	2	Size of management board	0.0117	0.0045								
		3	Infrastructure	0.4044	0.1571							
			4	Geographical condition	0.7703**	0.2993**						
				5	Prioritized policy	0.8464***	0.3288***					
					6	Inbound cost	1.0892**	0.4232***				
						7	Local regulations	.80047**	0.3110**			
							8	Living environment	-1.1414***	-0.4435***		
								9	Mass media	-1.2422***	-0.4827***	
									10	Human resources	-0.316	-0.1228
										Econ	-4.1242 **	
Observed coefficient	212									212		
Pseudo R2		0.4092										

Note: The symbols *, **, *** indicate estimation parameters that are statistically significant at 10%, 5% and 1% respectively.

Source: Analysis results from the author's research data

Table 4: Results of regression of factors influencing investment decision of enterprises into EZ.

investment decision. Therefore, this result can be interpreted as "Infrastructure" and "Human resources" inside and outside the EZ is not big enough so there is no basis for concluding the effect of human resources. This factor comes to investment decision. Therefore, beside the issue of human resource development, improvement of technical and social infrastructure is necessary for EZs to attract investment.

Factors that have the opposite effect are "Communication" and "Habitat". This confirms the need to improve these factors. As for the "Habitat" factor, this result was equally affirmed in the context of Vietnam in the study by Le Hoang [7], Van Nam and Thanh [3]. As for the "Communication" factor, the research results show that enterprises outside the EZ appreciate more about communication about EZ compared to enterprises inside the EZ. This shows that businesses in the EZ require more information on Incentives and investment promotion programs on EZ. This also poses the problem of improving communication to attract effective investment.

Some Suggestions to Attract Businesses to Invest in Vietnam EZ

Identify the key investment advantages and strategic directions to differentiate each EZ

At present, Vietnam has 18 economic zones stretching across the North, Central and South; 16 economic zones have been put into operation; Trends will be 28 economic zones in the coastal provinces (Ministry of Planning and Investment, 2012) [11]. However, at present, most of the similarly schemed EZs (13/16) are equally alike to take advantage of deep-water seaports, to build industrial parks, tax-suspension areas and urban areas. General investment attractiveness mainly uses Incentives. This will make the EZs compete for one another to attract investment. Moreover, investing in non-key EZs is difficult to build brand and identity. Therefore, it is recommended that the construction of coastal economic zones in Vietnam also require further research into specific strengths in order to direct the development of each zone into a number of specialized areas. The status of these economic zones is not significantly different.

Identify the characteristics of potential investors and develop consistent policies accordingly

Once the strategic advantage has been determined, the Vietnamese EZs should highlight these differences to the investors. From the factual study on the characteristics of enterprises in Nghi Son EZ, it shows that medium and large sized enterprises; Belonging to different occupational groups, which are focused on: (i) heavy industry, mining; (ii) water supply and waste disposal, (iii) transportation services, seaports and maritime services; Enterprises engaged in export activities; Foreign enterprises; Businesses with male entrepreneurship with a college degree or higher have higher investment probability [12]. Determining this, policy makers for EZs need to have long-term and targeted policies for potential investors, and investment attraction will be more effective.

Completing the policy framework for EZs and piloting EZs with institutional breakthroughs to attract investment enterprises

Complete the policy framework for EZ: Currently, the activities of EZs, Industrial Zones and Export Processing Zones in Vietnam are being governed by the same decree. Therefore, there are many opinions that Vietnam economic zones are not really different from those of IZs

and EPZs. In fact, compared to the IPs in Vietnam economic zones are more preferential. However, in addition to the incentives in the Vietnam EZ, there is no comparatively independent management and institutional model. Therefore, the Government should soon agree to develop separate legal documents for EZs so that Vietnam EZs can truly become a business environment where new policies, openness and attraction are tested. Investment, especially foreign investment.

To build pilot economic zones with break-through mechanisms:

In fact, from successful international experiences, successful FEZs share the following points: modern institutions, international law, diverse development resources, and high levels of concentration. Short time of construction, become the convergence of the world's leading companies. Therefore, in the 2015-2020 period, Vietnam should select one of the pilot coastal economic zones to apply the experiences of the FEZs of the above countries, to facilitate the economic groups. The free economic zone will be subject to specific economic policies and institutions of economic management, not budget but rather mechanism, including open incentives [13]. More than other countries for foreign investors along with high autonomy mechanism coupled with good performance management of special zones.

Strengthen the communication of branding for EZs, with special emphasis on types of enterprises being target customers of EZs

To formulate a national investment promotion program for Vietnam's coastal economic zones in foreign countries at the appropriate time, in the immediate future, to build a common website for EZs to popularize the Vietnam's coastal economic zone. The updated information on the attractive policies as well as the daily development of the EZ is extremely necessary information for investors.

In addition to the carpet to welcome investors, the EZ also have to look to large and potential investors, especially strategic investors. Such proactive approach to customers also demonstrates the key development strategies of EZs.

Diversify the approach and increase the attractiveness of investment capital to build the system of technical infrastructure and socio-economic infrastructure in accordance with requirements of investment enterprises

The EZs are modeled as a defined geographical area with modern infrastructure to attract investment. However, according to the quantitative study of the "Infrastructure" factor, there is no significant difference between the infrastructure inside and outside the EZ.

The majority of surveyed enterprises (79.2%) said that EZ infrastructure is at basic level, even 6.1% of businesses think that EZ infrastructure is outdated. Only 7.1% of businesses think that EZ infrastructure is modern. In addition, the results from quantitative research have shown that the Environment is the factor that has a negative effect on the investment decision of the enterprise. At present, Vietnam EZ is still in the stage of building and perfecting social infrastructure. The system of schools, hospitals, amusement parks are still limited. This shows that the infrastructure of EZs needs to be improved to attract investment in EZs. However, the problem for EZs is that they are financed by the central budget, so the EZs need to mobilize a variety of capital sources, especially non-state budget, to build and complete their technical infrastructure and social infrastructure.

Training human resources to meet the development needs of enterprises in the economic zone

Human resources are one of the important resources in the socio economic development as well as the activities of each enterprise in particular. Manpower is also an effective investment attraction tool. However, the research results show that there is no difference in human resources for enterprises inside and outside the EZ. Even according to research results, human resources are one of the barriers of enterprises when deciding to invest in EZs. Higher human capital costs and inadequate social infrastructure make it more difficult for enterprises in the EZ to attract more human resources than those outside the EZ. In addition, the demand for labor of EZs is huge. Specifically, by the end of 2015, businesses in the Economic Zone are using 105,788 domestic workers and 7,909 foreign workers. By 2020, when major projects are put into operation, Vietnam's EZs will employ 343,000 employees (Department of Technical Management, 2016). This is a great source of labor requiring different professional qualifications. Therefore, in order to attract investment and develop EZs, localities need long-term policies to develop human resources with good quality.

Conclusion

The economic zone is a popular development model of economic development in the world. In fact, from the successful international experience, successful FEZs have the following common characteristics: modern institutions, international law, diverse development resources, and high levels of concentration. , Short time of construction, become the convergence of the world's leading companies. In Vietnam, after more than 10 years since the first economic zone was established, EZs have gradually affirmed their role in socio-economic development, especially in attracting the participants. Large projects in the country and abroad.

The article describes the image of businesses investing in EZ. The results also show the factors affecting the investment decision of the business. In addition, the study also shows that enterprises who have not invested in EZs or have less information, will appreciate the reality of EZs. Businesses inside the EZ also expect the breakthrough development of EZ infrastructure and institutions. Thus, the image of a modern EZ model as expected does not really appear in Vietnam. So the problem must have a "breakthrough" institution that is needed in the current context.

Based on the research results, the paper proposes some policies to attract investment in the EZ as follows: (i) Determine the investment advantage and strategic direction to make a difference to each EZ; (ii) Identify the characteristics of potential investors and develop consistent

policies; (iii) Completing the separate policy framework for EZs and piloting EZs with institutional breakthroughs to attract investment enterprises; (iv) Promoting brand communication for EZs, with particular emphasis on types of enterprises that are target customers of EZs; (V) Diversify the approach and increase the attractiveness of investment capital to build the system of technical infrastructure and socio-economic infrastructure in line with the requirements of investment enterprises; (Vi) Training human resources to meet the development needs of enterprises in the economic zone; (Vii) Continue to make targeted investments in EZs to focus their budgets on infrastructure development of EZs meeting the development needs of enterprises.

References

1. Tran DT (2014) Making the Special Economic Zone a Global Thought, International Scientific Conference on Developing Special Economic Zones - Experience and Opportunities, March 2014.
2. Dai LV (2009) A breakthrough solution for the development of coastal economic zones of Vietnam. National Economics University Publishing House.
3. Van Nam M, Thanh VN (2010) Factors affecting investment in industrial parks. Economics Development Review 210: 38-45.
4. Government (2008) Decree No. 29/2008/ND-CP dated 14 March 2008 of the Government regulating industrial parks, export processing zones and economic zones.
5. Kotler P, Hamlin MA, Rein L, Haider DH (2002) Marketing Asian places. Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. John Wiley & Sons.
6. UNIDO (2015) Economics zones in ASEAN, UNIDO country office in Viet Nam.
7. Le Hoang BH (2012) Factors Affecting Foreign Direct Investment in Thanh Hoa province in Vietnam. VNU Journal of Science: Economics and Business 31: 26-37.
8. Dinh PH (2012) Quantitative research methods and practical research in agrarian-economics. Orient Publishing.
9. Dinh TN, Mai TTN (2008) Local Attributes and Business Satisfaction. Statistical Publishing.
10. Dunning JH (1988) The Electric Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. Journal of International Business Studies 19:1-31.
11. Ministry of Planning and Investment (2015) Report on reviewing the implementation of the review scheme and setting criteria for selection of some coastal economic zones to focus on development investment from the state budget for the period of 2013-2015 and propose the selection in the period 2016-2020.
12. Dunning JH (1997) Trade, location of economic Activity and the MNE: A search for an Electric Approach. The International Allocation of Economic Activity, pp: 395-418.
13. Hair FJ, Anderson ER, Tatham LR, Black CW (1980) Multivariate data analysis. Fifth edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.

Developing Economic Zone and Industrial Park in Thanh Hoa Province (Vietnam) towards Green Growth

LE Thi Lan^{1,*}, TRINH Tuan Sinh²

¹Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Thanh Hoa City, Vietnam

²Thanh Hoa Provincial Party Committee, Thanh Hoa City, Vietnam

*Corresponding author: Lethilankt@hdu.edu.vn

Received June 02, 2021; Revised July 05, 2021; Accepted July 18, 2021

Abstract Green growth is the current development trend of countries in general and Vietnam in particular, aiming to effectively use natural resources, contribute to poverty alleviation and create a driving force for sustainable economic development. The development of economic zone (EZ) and industrial parks (IPs) in Thanh Hoa has contributed significantly to attracting investment, developing the local economy, creating jobs, and social security. However, the development of these zones also creates consequences on environmental pollution and inefficient use of local resources. This article provides a picture of the current development situation of EZ and IPs in Thanh Hoa, as well as solutions to develop them in the direction of Green growth.

Keywords: *economic zones, industrial parks, green growth, thanh hoa province*

Cite This Article: LE Thi Lan, and TRINH Tuan Sinh, "Developing Economic Zone and Industrial Park in Thanh Hoa Province towards Green Growth." *Journal of Finance and Economics*, vol. 9, no. 4 (2021): 140-145. doi: 10.12691/jfe-9-4-3.

1. Introduction

Thanh Hoa province is located in the North Central region of Vietnam, has 3 ecological regions, ranks 5th in area, 3rd in population compared to administrative units directly under the Central Government (area is 11,129.48km², population is over 3.6 million people. Thanh Hoa has 27 districts, towns, cities; 559 communes. The growth rate of gross domestic product (GRDP) in 2020 will reach 6.08% (the highest in the North Central region of Vietnam); Industrial production value is estimated at 141,640 billion VND; The production value of the whole agricultural sector reached 29,129 billion VND, the total food output was estimated at 1.57 million tons; Export and import turnover reached 3.76 and 5 billion USD respectively [1]. In the context of increasingly complex and unpredictable climate change, the requirements of globalization and international economic integration require economies to transform their growth models towards greening and reducing greenhouse gas emissions; Vietnam in general, and Thanh Hoa province in particular pay special attention towards socio-economic development in the direction of Green growth.

Now, in Thanh Hoa province, there are 1 economic zone (Nghì Sơn EZ) and 08 industrial parks (IPs), of which 01 Nghì Sơn EZ and 05 industrial parks are officially in operation. According to the report of the Department of Natural Resources and Environment of Thanh Hoa province, by the end of 2019, out of the 08 industrial zones, 01 industrial park (Le Môn Industrial Park) has completed and operated a centralized wastewater treatment station, and 02 IPs completed in the

stage of construction, installation and commissioning, the remaining IPs are waiting for investment. This shows that the management of environmental issues in industrial parks has not had enough conditions to fully implement, so in the coming time, if Thanh Hoa want to achieve the goal of developing industrial parks in the direction of green growth, the province needs to pay more attention to finding conditions and strengthening the management and development of this issue in EZ and IPs. This article clarify the development status of economic zones and industrial parks in the area from the development perspective in the number of economic zones and industrial zones; the development of businesses in the area, the management of waste treatment; the area of green trees in the zone; index of manufacturing and processing enterprises according to Green growth standards.

2. Green Growth Overview

Green growth is a new approach of mankind in the 2000s, but it is not separate from the traditional concept of sustainable development. Green growth is approached by many different organizations and governments, so there are many different definitions. Statistics of UNDESA (2012) show that there are at least 13 different official definitions of green growth by countries and organizations around the world [2]. For example, according to World Bank (2010), green growth is an efficient, clean and resilient growth model – efficient in the use of natural resources, clean in reducing the impact of environmental pollution, and being resilient, resistant to natural disasters by respecting the absolute limit of the ecological environment [3].

Green industry or green growth-oriented industrial development is defined as the development of industrial production without harming the natural environment as well as causing harmful consequences to the health of human. Green industry aims to integrate environmental and social issues into the activities of enterprises and industries [4]. Also according to UNIDO (2011b), two main contents of green industry, including: (1) Greening existing industries: renovating existing industries towards improving production and environmental efficiency, and reducing health risks and (2) Creating green industries: forming a system of new green industries such as renewable energy, management, transportation, recycling, air pollution control, providing environmental quality monitoring, measurement and analysis services [5].

Hart, SL, & Ahuja, G. (1996) summarized theoretical and empirical studies, and offers two basic measures to reduce waste, including: (i) Control, meaning that waste will be stored, treated and disposed through waste control facilities; and (ii) Prevention, meaning that waste will be reduced, transformed, or replaced within the production process by investing in appropriate production technology [6]. Thus, with any measure, the greening of production activities requires enterprises to invest in equipment and/or improve technology. Policies to promote greening of production activities must be able to adjust the industrial production process in the direction of reducing hazardous waste to the environment, policies must promote enterprises: (i) Investment in new production technology in the direction of waste minimization or mandatory regulations on investment in a waste treatment system connecting the output of the production process and the absorption of the natural environment; and (ii) Investment in finance and human resources to control the process of resource exploitation and discharge of enterprises to the natural environment of local.

Green growth is a trend of many countries around the world, specifically countries such as Korea, Japan, China,

etc. in Asia; Germany, UK, France, Netherlands... in Europe have been pioneers in promoting green growth with many important contents showing strong commitment towards green economy [7]. Green growth in Vietnam has also received the attention of local authorities at all levels and is specified through the building of institutions and legal documents for the implementation of green growth, and was formed with the Resolutions of the Party, the National Assembly, laws, decrees and circulars in such areas as: the National Strategy on Green Growth for the period 2011-2020 and a vision to 2050; National action plan on green growth for the period 2014-2020; National target program on economical and efficient use of energy [8,9].

3. Development Status of Economic Zones and Industrial Parks in Thanh Hoa Province towards Green Growth

3.1. Development Results in Number and Size of Economic Zone and Industrial Parks

In the development orientation, Thanh Hóa province will focus resources to invest in developing 8 industrial parks with a total area of about 2,035 hectares with relatively synchronous infrastructure. 100% of industrial parks have centralized wastewater treatment systems [10].

According to the data from Figure 1, the number of industrial parks in Thanh Hoa province grew rapidly from 2011-2016 at the rate of 14.3-100% during this period (including newly planned industrial parks). The number of EZs and IPs has increased from 2 (in 2010) to 9 zones. From 2017 up to now, IPs have not grown in number but focused on attracting investment and developing activities inside the zones.

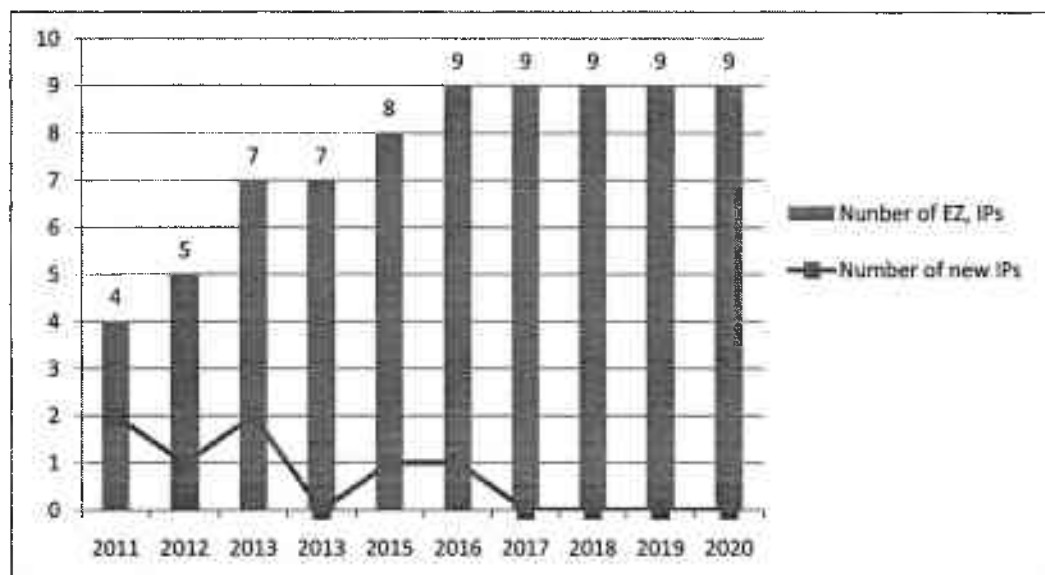


Figure 1. Development situation of the number of industrial parks in Thanh Hoa Province (Source: Management Board of Nghi Son EZ and IP period 2011-2020 [11])

Table 1. Number and size of industrial zones in Thanh Hoa province in 2020

No	Name of IZ	Founded year	Acreage (ha)	Number of enterprises operating	Number of investment projects	Occupancy
1	Nghi Son economic zone	2006	106,000	115	265	55%
2	Le Mon IP	1998	87,61	29	32	100
3	Dinh Huong Tay Bac Ga IP	2013	162,7	250	270	95
4	Hoang Long IP	2011	321,5	20	23	21,74
5	Bim Son IP	2011	503,63	20	49	58,01
6	Lam Son - Sao vang IP	2015	537,3	01	02	1,67
7	Thach Quang IP	2013*	140	0	01	6,62
8	Bai Tranh IP	2012*	179,3	0	0	0
9	Ngoc Lac IP	2016*	150	0	02	12,05
Total			108.082,04	435	644	

* Lam Son - Sao Vang Industrial parks, Thach Quang Industrial Park, Bai Tranh Industrial Park, Ngoc Lac Industrial Park have just been planned

Source: Management Board of Nghi Son EZ and industrial parks (2011 – 2020) [11].

Total area of economic zones and industrial parks in Thanh Hoa province is 108,082.04 ha, of which Nghi Son EZ has the largest total area of 106.00 ha, equivalent to 98.07%. This is a large planned economic zone that is the focus of local investment attraction in the past time and continues in the period of 2020-2035.

About the total number of investment projects registered in Thanh Hoa industrial park is 644 projects. In which, the number of projects registered in Nghi Son EZ is the highest with 265 projects, accounting for 41.15%, the second is the number of investment projects in Dinh Huong - Tay Bac Ga Industrial Park with 270 projects.

Regarding the number of businesses operating in the area, Dinh Huong - Tay Bac Ga Industrial Park has the highest number of enterprises with 250 operating enterprises (accounting for 57.47%), and followed by Nghi Son EZ.

Regarding the occupancy rate, the industrial zones established before and near the city and town centers such as Le Mon Industrial Park, Dinh Huong - Tay Bac Ga Industrial Park, Bim Son Industrial Park have quite high occupancy rates (58.01-100%). Nghi Son EZ is prioritized by special institutions, so it is also an attractive destination for investors, so the occupancy rate is quite good (55%, old area, 15% expanded area).

Thus, in the period 2011-2020, Thanh Hoa EZs and industrial parks have a rapid growth in the number of

zones as well as the number of registered investment and operating enterprises. This development contributes to the local economic development.

3.2. The Development of Enterprises in Thanh Hoa Economic Zone and Industrial Park

Accumulated up to now, Nghi Son EZ and industrial parks in the province have attracted 644 projects. In which, domestic investment projects with a total registered investment capital of 156,489 billion VND, foreign investment projects with a total registered investment capital of 13,447.5 million USD; realized capital for domestic investment is 63,562 billion VND, realized capital for foreign investment projects is 11,184.9 million USD.

The value of industrial production, services and trade of economic zones and industrial parks in Thanh Hoa in 2020 is 207,285 billion, increased by 9.03 % compared to 2019; payment to the state budget reached 16,465 billion VND, down 3.8% compared to 2019; Export turnover is estimated at 2,681 million USD, up 34.1% compared to 2019; Import was estimated at USD 5,100 million, up 13.34% over the same period; the total number of employees working in the economic zone and industrial zone is about 96,000 people, the average income is 5.7 million VND/person/month.

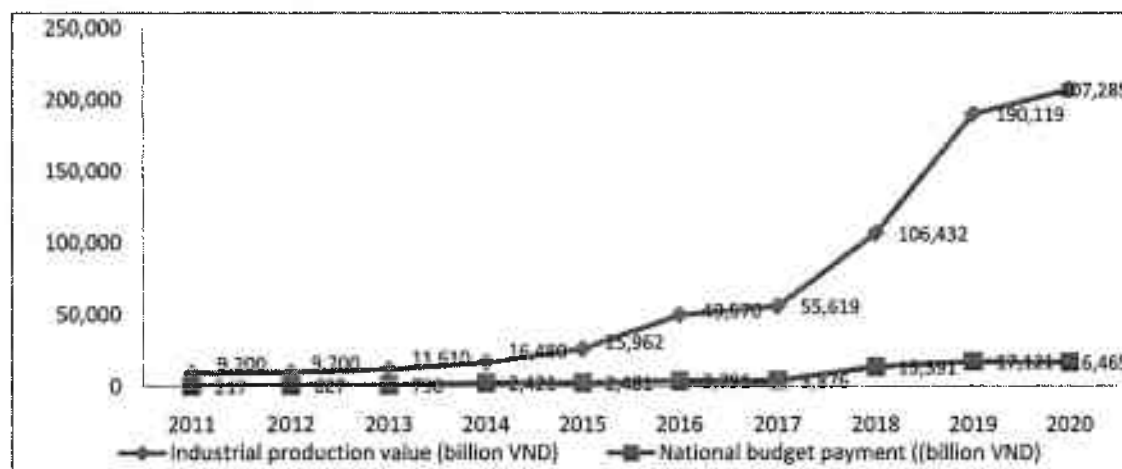


Figure 2. Industrial production value and budget payment of industrial zones in Thanh Hoa province (Source: Management Board of Nghi Son EZ and industrial parks 2011 – 2020 [11])

Table 2. Registered capital for investment at EZ, IPs in Thanh Hoa province

TT	Criteria	Unit	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
1	Nghi Son EZ											
1.1	Domestic investment capital	Billion VND	34.853	8.648	3.719	4.449	3.331	10.991	13.900	15.100	13.436	16.400
1.2	Foreign investment capital	Million USD	32	-	2.936	80	2.352	40	2.400	1.357	18,7	783
2	Other Ips											
2.1	Domestic investment capital	Billion USD	395	599	2.853	792	3.861	2.268	1.700	1.700	1.103	1.500
2.2	Foreign investment capital	Million USD	11	65	14	124	36	22	188	188	178,7	170

Nghi Son economic zone is considered as the center of local development. Specifically, the production value of enterprises in Nghi Son EZ in the past 10 years (2010-2019) reached VND 499,077 billion, equal to 18% of the total production value of the province in the same period, in 2020 alone reached VND 155 trillion, 28.2 times higher in 2010, and equal 28.9% of the province's production value. Export value of enterprises in Nghi Son EZ increased by 34.2% per year on average, currently estimated at \$1.59 billion, equaling 38.8% of the province's total export value, 18.9 times higher than in 2010; Budget revenue in Nghi Son EZ in the past 10 years is estimated at 58,936 billion VND, equal to 40.1% of the total budget revenue, in 2020 alone will reach 15,565 billion VND, 152.3 times higher than in 2010, equaling 68.4% of budget revenue the whole province, creating regular jobs for 32,000 workers [12].

3.3. The Current Situation of Management and Coordination in the Treatment of Waste, Wastewater and Emissions Generated from Ezs and IPs in Thanh Hoa Province

a) Wastewater, emissions

Among 08 industrial parks and 01 economic zone in Thanh Hoa, there are 02 industrial parks, namely Le Mon Industrial Park and Bim Son Industrial Park, which have basically invested in a centralized wastewater treatment system.

Regarding emissions, at present, most of the factories in the industrial parks in Thanh Hoa have taken measures to treat emissions before being discharged into the environment, with almost no direct emission.

Currently, in factories, special production and processing zones that use chemicals, there are almost no measures to protect workers' health.

b) Solid waste

Currently, the total amount of solid waste in industrial parks is estimated at 425.39 tons/day, equivalent to 155,267 tons/year. In which, about 15-20% is hazardous solid waste. Besides, the landfills in the closed industrial zone are almost overloaded, on the other hand, these landfills only have the function of storing and treating domestic waste.

Thus, the problem of exhaust gas treatment of Thanh Hoa EZ and IPs has been basically solved, but the problem of wastewater and solid waste needs more effective treatment solutions.

3.4. The Current Situation of Implementing the Target on Green Area and Number of Projects Meeting Environmental Protection Standards

Responding to the National Green Growth Strategy and Green growth action program of Thanh Hoa, the Management Board of Nghi Son EZ and industrial parks in Thanh Hoa province reviewed the activities of businesses and investment projects to ensure environmental protection standards. Prioritize for projects using new and environmentally friendly technologies, and restrict and recommend to projects that have not yet met the standards. Currently, basically 100% of investment projects ensure registration standards.

In addition, the planning of natural areas for hills, rivers, lakes and green trees has also been paid attention. However, the percentage of green areas in industrial zones in Thanh Hoa is still limited. The old industrial zones have reached the target of 10% or more of the green area, but Nghi Son EZ alone is still limited. Measures to increase the area of industrial green trees of the EZ may consider planning to take advantage of the available natural green area of the IPs to reduce the cost of planting trees.

Table 3. Status of wastewater and emission treatment in Thanh Hoa's EZs and Industrial Park

Industrial park	Status of the wastewater treatment system	Status of the exhaust treatment system
Nghi Son EZ	Wastewater treatment on site	Treating the exhaust gas before releasing it into the environment
Le Mon IP	Centralized wastewater treatment system	Treating the exhaust gas before releasing it into the environment
Dinh Huong- Tay Bac Ga IP	Centralized wastewater treatment system phase 1	Treating the exhaust gas before releasing it into the environment
Hoang Long IP	Wastewater treatment on site	Treating the exhaust gas before releasing it into the environment
Bim Son IP	Centralized wastewater treatment system phase 1	Treating the exhaust gas before releasing it into the environment
Lam Son- Sao Vang IP	Wastewater treatment on site	Treating the exhaust gas before releasing it into the environment

Source: Management Board of Nghi Son Economic Zone and Industrial parks of Thanh Hoa Province [11].

Table 4. Indicators of green area and number of projects meeting environmental protection standards of Thanh Hoa EZ and IPs

No	Name of IP	Founded year	Acreage(ha)	Green Area Ratio	Number of investment projects meeting environmental protection standards
1	Nghi Son EZ	2006	106.000	0,5% (543ha)	265
2	Le Mon IP	1998	87,61	10%	32
3	Dinh Huong- Tay Bac Ga IP	2013	162,7	10%	370
4	Hoang Long IP	2011	321,5	10%	23
5	Bim Son IP	2011	503,63	14,75%	49
6	Lam Son – Sao Vang IP	2015*	537,3	10%	02
7	Thach Quang IP	2013*	140	16%	01
8	Bai Tranh IP	2012*	179,3	10%	0
9	Ngoc Lac IP	2016*	150	10%	02

Source: Nghi Son Economic Zone Management Board and Industrial parks of Thanh Hoa Province.

Table 5. Green growth indicators of enterprises in Thanh Hoa's zones

No	Green criteria group	Nghi Son EZ*		Other industrial parks**		Total	
		Number of firm	Ratio %	Number of firm	Ratio %	Number of firm	Ratio %
1	Total number of businesses	115	100	320	100	435	100
1	Criteria for output products: Producing high quality output products, using new materials.	18	15,65	15	4,69	33	7,59
2	Criteria on innovation of technical equipment to increase labor productivity, manufacturing new and high technology.	25	21,74	21	4,68	46	10,57
3	Group of environmental criteria: saving energy, being environmentally friendly, using clean technology, clean and renewable energy.	22	19,13	10	4,68	32	7,36
4	The enterprise has an internal management system	98	85,22	243	75,94	341	78,39
5	Recycling use of waste/by-products.	45	39,13	127	39,69	172	39,54

Source: (1). Indicators according to the Small and Medium Enterprises Development Fund (SMEDF) in Vietnam (2019), Small and Medium Enterprises Manual: Green Growth Criteria for Enterprises) [13]

(2).Data compiled by the author from the report of Nghi Son Economic Zone Management Board and Thanh Hoa Province Industrial Parks [11]

3.5. Actual Situation of Implementing Green Growth Targets of Enterprises in Industrial Zones in Thanh Hoa Province

The synthesis results of the main criteria for the operation of enterprises in Thanh Hoa Industrial Park show that the enterprises that meet the criteria for high quality output products, with very few new materials (7.59%).

There are not many enterprises that can implement the group of criteria on innovation of technical equipment to increase labor productivity, manufacturing new and high-tech technologies (only 46 enterprises, accounting for 10.57%).

Enterprises that meet environmental criteria in accordance with green growth standards are also limited with 32/435 enterprises, accounting for 7.36%.

The number of enterprises recycling waste and by-products stands at 172/435 enterprises, accounting for 39.54%. However, this is only the data of enterprises that having a recycling process, but the rate of use in each enterprise is still low.

For internal management system, the percentage of enterprises with this system is quite high, accounting for 78.39%. This shows that although the technology is not really modern, the enterprises in the IPs are all large enterprises, so they are very interested in the management and saving of energy in production.

The data in Table 5 shows that enterprises in Thanh Hoa EZ and Industrial Park achieve relatively low rates of production and processing according to green growth criteria. However, Table 5 also shows that enterprises in Nghi Son EZ always have better green growth indicators than enterprises in other industrial parks. This is also a positive sign because most of firms in Nghi Son EZ are large and FDI enterprises. This is also a signal that the following investment enterprises have paid more attention to the Green growth trend.

4. Conclusion and Recommendations for Solutions to Develop Economic Zones and Industrial Parks in Thanh Hoa Province towards Green growth

In order to develop EZ and IPs in Thanh Hoa towards Green growth, the provincial government, together with the Management Board of Nghi Son EZ and IPs, need to focus on directing to thoroughly understand each agency, each civil servant, and each enterprise from within the State management apparatus to businesses about the importance of Green growth. There should be adequate investment priorities for EZ and IPs and linking the development strategy of EZ and IPs with the province's socio-economic development strategy. At the same time,

local authorities can consider solutions to develop EZ and IPs as follows:

(1) Develop EZ and IPs in the direction of harmoniously combining both width and depth development. Reasonable development of industries; prioritize the attraction of a number of new and high-tech industries to create new growth engines. Among economic zones and industrial parks, priority is given to attracting supporting industries, gradually forming and developing a number of clusters linking key industries.

(2) Localities could choose 1-2 industrial parks to develop towards eco-industrial parks and high-tech zones. The planning/re-planning of industrial zones in this direction will contribute to improving the economic efficiency of enterprises in industrial parks through the application of clean production measures, efficient use of resources and construction of industrial symbiosis. Putting into operation the Hi-tech Agricultural Park, Information Technology Center; Research zone, Technology Incubation, High-tech enterprise incubation.

(3) The development of policies to encourage enterprises in EZ and IPs to produce and process products that meet the standards of green growth is also the core for the zones to develop in the direction of green growth. Creating motivation (by institutions, policies) to strongly promote the development of zones that are key growth engines for the development of high-tech, environmentally friendly projects. Focusing on selectively attracting new investment projects in textiles, prioritizing the development of information technology, telecommunications, electronics, digital products, manufacturing robots, integrated equipment for automatic operation, remote control, pharmaceutical, plastic, chemical, biological product.

(4) The investment in EZ and IPs needs to be prioritized for investment in the rapid development of socio-economic infrastructure, especially the infrastructure of synchronous and modern industrial zones, connecting the poles growth to reduce costs for businesses, save energy, reduce environmental pollution. Invest in completing the centralized wastewater collection and treatment system in economic zones and industrial parks. Having appropriate mechanisms and policies to encourage all economic sectors to participate in investment and construction of pollution treatment and environmental protection projects and works.

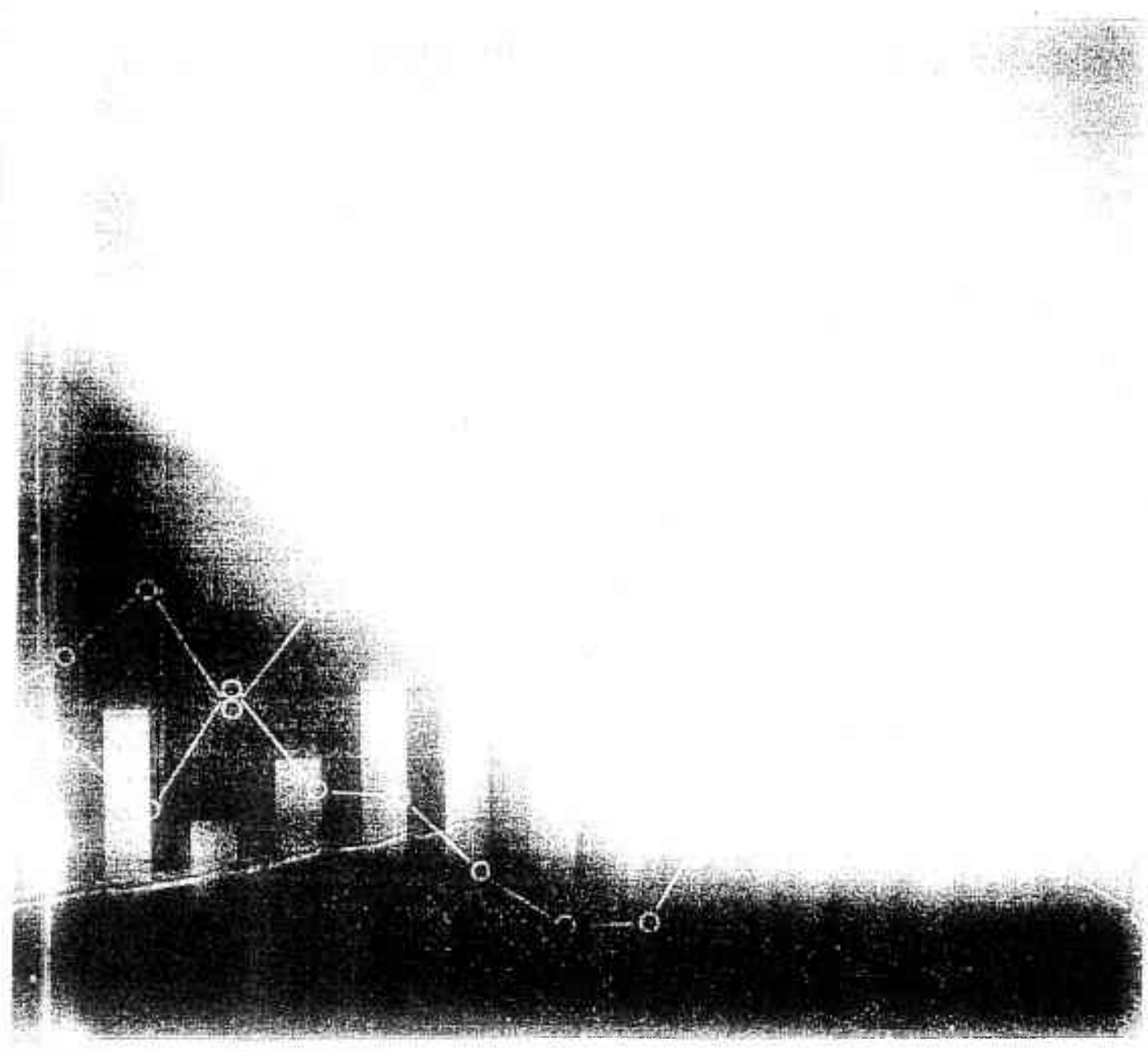
References

- [1] Thanh Hoa Provincial Party Committee (2018), Preliminary Report on the implementation of Decision No. 288-QĐ-TU dated May 27, 2016 of the Provincial Party Committee on the development program of Nghi Son EZ and industrial zones period 2016-2020.
- [2] UNDESA (UN Department of Economic and Social Affairs) (2012), *A guidebook to the Green Economy Issue 1: Green Economy, Green Growth, and Low-Carbon Development – History Definitions and a Guide to Recent Publications*, Division for Sustainable Development, UNDESA.
- [3] World Bank (2010), *Innovation Policy: A Guide for Developing Countries*. Washington, DC: World Bank Institute; Porter, M. (1990). The Competitive Advantage of Nations. New York: Free Press; Schmitz, H. (1995). "Small Shoemakers and Fordist Giants: Tale of a Supercluster." *World Development* 23 (1): 9-28.
- [4] UNIDO (2011b), *UNIDO Green Industry Policies for supporting Green Industry*, www.unido.org
- [5] UNIDO (United Nations Industrial Development Organization (2011a), *UNIDO Green Industry Initiative for Sustainable Industrial Development*, www.unido.org.
- [6] Hart, S.L., & Ahuja, G. (1996), "Does it Pay to be Green? An Empirical Examination of the Relationship between Emission Reduction and Firm Performance", *Business Strategy and the Environment*, 5(1), 30-37.
- [7] Global green Growth Institute (2015), "Korea's green growth experience" Freedom Man - Shutterstock, Inc.
- [8] Vietnamese Government (2012), *Vietnam's Green Growth Strategy*.
- [9] Vietnamese Government (2014), Decision No. 403/QĐ-TTg on the National Green Growth Action Plan 2014-2020.
- [10] Thanh Hoa Provincial People's Committee (2017), Decision No. 177/QĐ-UBND dated January 16, 2017 on approving the adjustment of the master plan for industrial and commercial development of Thanh Hoa province up to 2020, orientation to year 2030.
- [11] Management Board of Nghi Son Economic Zone and Industrial Zones in Thanh Hoa province (2011-2020), *Final report on the performance of annual tasks, directions and tasks for the next year*.
- [12] Thanh Hoa Provincial Party Committee (2021), *Development Program of Nghi Son Economic Zone and Industrial Parks of Thanh Hoa Province in the period of 2021-2025*.
- [13] Small and Medium Enterprises Development Fund (SMEDF) in Vietnam (2019), *Small and Medium Enterprises Manual: Green Growth Criteria for Enterprises*.
- [14] Thanh Hoa Provincial People's Committee (2020), *Socio-economic implementation situation in 2020, socio-economic development plan in 2021 Thanh Hoa province*.
- [15] Thanh Hoa Provincial People's Committee (2016). Decision No. 359/QĐ-UBND dated January 28, 2016 of the Provincial People's Committee on the Action Plan to implement the "Green Growth Strategy of Thanh Hoa Province to 2020, orientation to 2030".



Thẩm Mỹ Phái Trẻ

JOURNAL OF ECONOMICS & DEVELOPMENT



GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN CÁC KHU KINH TẾ

TRƯNG THỰC NGHIỆP TỈNH THANH HÓA

LÀ THỰC DẠNG

ĐƯỢC CHẤM Duyệt và Phê duyệt bởi Ủy ban Kế hoạch Nhà nước
Số: 123/Đ-UBND, ngày 15/03/2017

Ngày ban hành: 15/03/2017

Ngày ban hành: 15/03/2017

Ngày ban hành: 15/03/2017

Tóm tắt

Thanh Hóa là một tỉnh nằm ở khu vực Bắc Trung Bộ, Thanh Hóa có 1 khu kinh tế, 2 khu công nghiệp, 01 khu chế xuất, 01 vùng tự do kinh tế, 01 vùng đặc biệt phát triển, 01 khu kinh tế (KKT) và 01 khu công nghiệp (KCN) Thanh Hóa đã góp phần không nhỏ vào việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế của địa phương, đóng góp vào ngân sách nhà nước và tạo việc làm cho người lao động. Tuy nhiên, các KKT và KCN Thanh Hóa cũng còn tồn tại nhiều tồn tại như: số dự án đầu tư còn ít, quy mô còn nhỏ, chưa đồng bộ... Bài viết này phân tích thực trạng hoạt động của các KKT và KCN Thanh Hóa giai đoạn 2011-2016 và từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp phát triển khu vực này.

Từ khóa: Giải pháp phát triển, khu kinh tế Nghi Sơn, khu công nghiệp Thanh Hóa.

Solutions for developing the special economic zone and industrial parks in Thanh Hoa province

Abstract

Thanh Hoa is a large province in the North Central region which has a special economic zone (SEZ) and eight industrial parks (IPs) of which five have been in operation and three are planned to develop. Thanh Hoa's SEZ and IPs have contributed significantly to promoting the local economic development, the state budget and creating jobs for labour. However, the SEZ and IPs in Thanh Hoa province are facing many challenges such as a small number of investment projects, narrow scale, unevenly distributed... This paper analyzes the current status of the SEZ & IPs activities

and proposes some solutions for developing the special economic zone and industrial parks.

Keywords: Development solutions, Nghi Son economic zone, Thanh Hoa industrial parks.

1. Giới thiệu

Thanh Hóa là một tỉnh nằm ở khu vực Bắc Trung Bộ, Thanh Hóa có 1 khu kinh tế, 2 khu công nghiệp, 01 khu chế xuất, 01 vùng tự do kinh tế, 01 vùng đặc biệt phát triển, 01 khu kinh tế (KKT) và 01 khu công nghiệp (KCN) Thanh Hóa đã góp phần không nhỏ vào việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế của địa phương, đóng góp vào ngân sách nhà nước và tạo việc làm cho người lao động. Tuy nhiên, các KKT và KCN Thanh Hóa cũng còn tồn tại nhiều tồn tại như: số dự án đầu tư còn ít, quy mô còn nhỏ, chưa đồng bộ... Bài viết này phân tích thực trạng hoạt động của các KKT và KCN Thanh Hóa giai đoạn 2011-2016 và từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp phát triển khu vực này.

Thanh Hóa là một tỉnh nằm ở khu vực Bắc Trung Bộ, đang có sự phát triển kinh tế - xã hội năng động và thu hút đầu tư phát triển công nghiệp, dịch vụ, du lịch, nông nghiệp và các lĩnh vực khác. Hiện nay, Thanh Hóa có 1 khu kinh tế và 01 khu công nghiệp. Các khu kinh tế và khu công nghiệp đóng góp vào ngân sách nhà nước và tạo việc làm cho người lao động. Tuy nhiên, các khu kinh tế và khu công nghiệp cũng còn tồn tại nhiều tồn tại như: số dự án đầu tư còn ít, quy mô còn nhỏ, chưa đồng bộ... Bài viết này phân tích thực trạng hoạt động của các khu kinh tế và khu công nghiệp Thanh Hóa giai đoạn 2011-2016 và từ đó làm cơ sở đề xuất các giải pháp phát triển khu vực này.

phần 4) được là: Xếp lại từ ngữ trong câu
đúng với trật tự từ trong câu gốc và
đặt dấu câu thích hợp. Ví dụ: "Tôi thấy
cái áo màu đỏ rất đẹp" → "Tôi thấy
cái áo rất đẹp, màu đỏ".

1.1.1. Ví dụ

Đề bài: Viết một đoạn văn (khoảng 100 từ) về
một địa phương (thị trấn, xã, huyện) mà em
đã từng đến thăm. (Viết theo mẫu)

1.1.2. Hướng dẫn

Đề bài yêu cầu học sinh viết một đoạn văn (khoảng 100 từ) về một địa phương (thị trấn, xã, huyện) mà em đã từng đến thăm. (Viết theo mẫu)

Đề bài yêu cầu học sinh viết một đoạn văn (khoảng 100 từ) về một địa phương (thị trấn, xã, huyện) mà em đã từng đến thăm. (Viết theo mẫu)

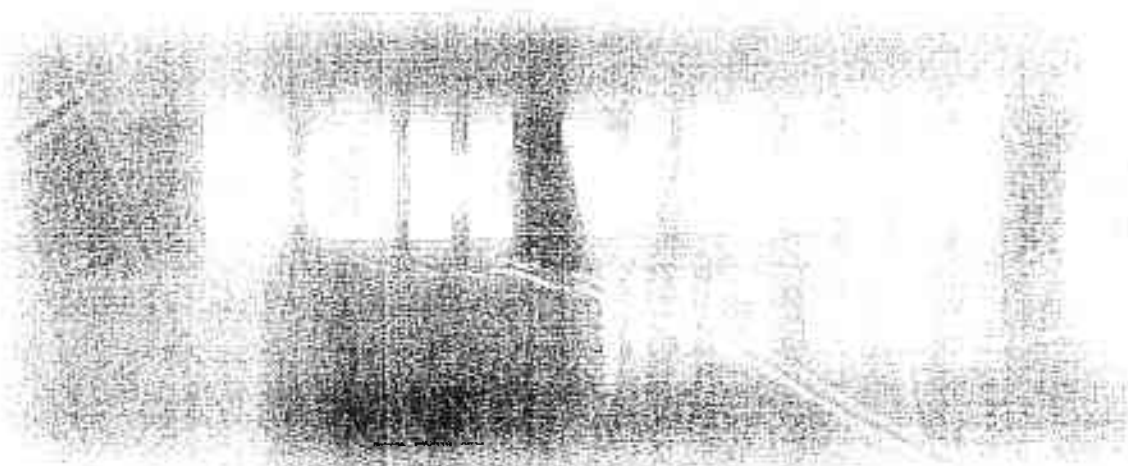
Đề bài yêu cầu học sinh viết một đoạn văn (khoảng 100 từ) về một địa phương (thị trấn, xã, huyện) mà em đã từng đến thăm. (Viết theo mẫu)

Đề bài yêu cầu học sinh viết một đoạn văn (khoảng 100 từ) về một địa phương (thị trấn, xã, huyện) mà em đã từng đến thăm. (Viết theo mẫu)

Đề bài yêu cầu học sinh viết một đoạn văn (khoảng 100 từ) về một địa phương (thị trấn, xã, huyện) mà em đã từng đến thăm. (Viết theo mẫu)



THE UNIVERSITY OF
HANOI OPEN UNIVERSITY



TRÒ CỦA KHU KINH TẾ ĐỐI VỚI SỰ PHÁT TRIỂN KINH TẾ XÃ HỘI

THE ROLES OF THE ECONOMIC ZONE FOR SOCIO-ECONOMIC DEVELOPMENT

Nguyễn Đức Việt, Lê Thị Lan

Khoa KT-QTKD, Trường Đại học Hồng Đức

Ngày soạn/nhận được bài báo: 06/02/2017

Ngày phản biện đánh giá: 06/03/2017

Ngày bài báo được duyệt đăng: 21/08/2017

Tóm tắt: Các khu kinh tế (KKT) ngày càng khẳng định vai trò của mình đặc biệt là đối với các nước đang phát triển. Hiện nay, có khoảng 4.500 đặc khu kinh tế hoạt động tại 120 quốc gia, trong đó chiếm hơn 600 tỷ USD trong xuất khẩu và khoảng 50 triệu việc làm (Chikarisrinu, 2013). Trong phạm vi bài viết này tác giả sẽ làm rõ khái niệm và các đặc trưng của EFT, đồng thời đánh giá sự ra đời và phát triển của các EKT, từ đó làm rõ vai trò của KKT trong việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội.

Từ khóa: Khu kinh tế, vai trò của khu kinh tế

Abstract: The EZ increasingly asserted its role especially for developing countries. Currently, there are around 4,500 special economic zones operating in 120 countries, which occupies more than 600 billion dollars in exports and 50 million jobs (Chikarisrinu, 2013). Within the scope of this paper, the author will clarify concept and characteristics of the EZ, and evaluate the birth and development of the EZ, which clarifies the role of the EZ in promoting socio-economic development.

Keywords: economic zone, the role of economic zones

1. Đặt vấn đề
Các khu kinh tế (KKT) ngày càng khẳng định vai trò của mình đặc biệt là đối với các nước đang phát triển. Hiện nay, có khoảng 4.500 đặc khu kinh tế hoạt động tại 120 quốc gia, trong đó chiếm hơn 600 tỷ USD trong xuất khẩu và khoảng 50 triệu việc làm (Chikarisrinu, 2013). Trong phạm vi bài viết này tác giả sẽ làm rõ khái niệm và các đặc trưng của EFT, đồng thời đánh giá sự ra đời và phát triển của các EKT, từ đó làm rõ vai trò của KKT trong việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội.

1. Đặt vấn đề
Các khu kinh tế (KKT) ngày càng khẳng định vai trò của mình đặc biệt là đối với các nước đang phát triển. Hiện nay, có khoảng 4.500 đặc khu kinh tế hoạt động tại 120 quốc gia, trong đó chiếm hơn 600 tỷ USD trong xuất khẩu và khoảng 50 triệu việc làm (Chikarisrinu, 2013). Trong phạm vi bài viết này tác giả sẽ làm rõ khái niệm và các đặc trưng của EFT, đồng thời đánh giá sự ra đời và phát triển của các EKT, từ đó làm rõ vai trò của KKT trong việc thúc đẩy sự phát triển kinh tế xã hội.

Cambodia	11	0	0	0	0	11	2003
Indonesia	5	260	1	4	0	270	1973
Laos	15	0	0	1	0	15	2010
Malaysia	18	200	0	6	0	226	1971
Myanmar	0	19	0	0	0	19	1990
Philippines	17	70	0	3	0	90	1950
Singapore	0	2	1	2	1	6	1951
Thailand	0	44	0	5	0	50	1972
Việt Nam	18	292	0	0	0	313	1991

Nguồn: UNIDO country office in Viet Nam, 2013

3. Vai trò của Khu kinh tế đối với sự phát triển kinh tế - xã hội

Ngày nay, các KKT trên thế giới khá đa dạng về loại hình và mục tiêu. Một số được hình thành nhằm tính đến việc khai thác nguồn lao động rẻ, số khác nhằm hướng đến việc ứng dụng các công nghệ mới như Đài Loan hướng đến việc phát triển 7 lĩnh vực công nghệ ưu tiên gồm: Tự động hóa, công nghệ sinh học, vật liệu mới, các sản phẩm phần mềm, tiết kiệm năng lượng, nghiên cứu điện tử vật lý và điện tử. Ở Malaysia lại chú ý thành lập các khu công nghiệp hướng vào ngành công nghiệp nhẹ. Ấn Độ, Thái Lan lại chú trọng phát triển các khu công nghiệp chuyên về lĩnh vực công nghiệp nhẹ và điện tử. Tuy nhiên, dù khác nhau về mô hình hay về thời gian thành lập, thậm chí là lý do ra đời thì các KKT thể hiện vai trò của mình thông qua những khía cạnh chủ yếu như sau:

- *Nâng cao khả năng thu hút vốn đầu tư trực tiếp là vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài.*

Trong những lý do quan trọng của sự ra đời của các KKT trên thế giới đó là để thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài. Hầu hết các mô hình KKT mới, đặc biệt là ở Châu Á và Trung Đông, được thiết kế để thu hút đầu tư

không định cư, vai trò là một nam châm thu hút đầu tư của các nước Châu Á (UNIDO, 2008). Tại Việt Nam, thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) là một chủ trương lớn nhằm huy động nguồn lực cho phát triển kinh tế, góp phần khai thác tốt hơn các nguồn lực trong nước, mở rộng hợp tác quốc tế, tạo sức mạnh tổng hợp để tiến hành sự nghiệp công nghiệp hóa - hiện đại hóa. Sự ra đời của Khu kinh tế đã trở thành một nhân tố mới trong hoạt động thu hút đầu tư nói chung và đầu tư nước ngoài nói riêng, đây là một kênh thu hút đầu tư có hiệu quả.

- *Góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế.*

Aniado (1989) cho rằng KKT không phải là "một loại thuốc chữa bách bệnh" cho nền kinh tế của các nước ở thế giới thứ ba. Tuy nhiên các KKT là những công cụ hữu hiệu để tập trung và xây dựng hình thức chính sách thúc đẩy công nghiệp. Từ thực tế ngược của 30 năm phát triển của các KKT trên thế giới, Aniado (1989) khẳng định, khi các KKT được thiết kế phù hợp với nhu cầu và tiềm năng của một quốc gia nhất định, đã được chúng minh là phương tiện hữu hiệu để đạt được mục tiêu phát triển công nghiệp hóa.

Hiện nay đồng thuận của Khu kinh tế được cả cộng đồng kinh tế quốc tế và



Factors Affects Investment Decisions of Enterprises into Vietnam's Economic Zones

Le Thi Lan* and Nguyen Duc Viet

Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Vietnam

Abstract

Vietnam has 16 coastal economic zones (EZs) in operation. These economic zones have attracted more than 300 FDI projects with a total investment of over US\$ 39 billion and 840 domestic investment projects with a total investment of nearly 566 trillion dong. However, the development of Vietnam's economic zones has not had the breakthrough as set out. Therefore, it is necessary to seek solutions to attract investment for the development of EZs. This paper uses a probit regression model to quantify the factors affecting the investment decision of the enterprise in the economic zone. The results of the study have described the characteristics of "target customers" who have a higher probability of investing in EZs than those of other firms. The results also show the factors that influence the initial decision. Private firms in order are (i) Competitive input costs; (ii) Incentives (iii) local institutions; (iv) geographic location. Infrastructure and human resources inside and outside the EZ are not different enough so there is no basis for concluding the impact on the investment decision. Factors that have the opposite effect are communication and habitat. Based on the results of this study, the author proposes measures to attract enterprises to invest in EZ.

Keywords: Economic zone; Investment; FD; Enterprise; Geographic location

Introduction

The Economic Zone (SEZ) is a general term covering FTZ, EPZ, EZ, SEZ, and FPS) (UNIDO, 2015). In Vietnam, the economic zone is considered as a breakthrough new model for the economic development of the region on the basis of exploitation of natural advantages and geographic location. Since 2003, the Chu Lai Economic Zone has been the first open economic zone to be established. Up to now, Vietnam has 18 coastal economic zones (EZs) into operation. The birth and development of EZs have contributed significantly to the socio-economic development, security and defense of the country. However, after more than 10 years of establishment and operation, EZs of Vietnam have not shown their role as a driving force for regional development as set forth. The coordination of development of branches and domains in EZs according to strategies, master plans and plans has not been implemented well especially the occupancy rate of EZs is low; The business registration projects have not even many registered projects without the forced cancellation, the infrastructure of the economic zones have not met development needs. Some investors have implemented large investment projects but few investment projects with modern technology [1,2]. In particular, the institutions of the Vietnam Economic Zone have not really "breakthrough" as the special economic zones of China, India [3]. This study will assess the factors influencing the investment decisions of enterprises in Vietnam EZ based on case studies of Nghi Son EZ, Thanh Hoa.

Theoretical Basis

Concept of economic zone

Special economic zones (SEZs) are "a property legalized by commercial laws such as tariffs, quotas, or other obligations to the rest of the country" (UNIDO, 2015).

In Vietnam, the designated Economic Zone "is an area with a separate economic space with a favorable business and investment environment for investors with defined geographical boundaries. According to the conditions, order and procedures stipulated by the Government" [4].

Theories

Eclectic theory-OLI model: Dunning's eclectic theory (1997) suggests that there are three groups of factors influencing investment decisions, also known as the OLI model: (i) Ownership advantages; (ii) regional advantage and (iii) domestic advantage.

The eclectic theory has persuasively argued why international investors choose a market/country for investment. However, these are in-depth studies of foreign investment, so factors are often considered in terms of a country such as politics, science and technology. It will inherit the scale of government Incentives, infrastructure factors, geographical location of economic zones, local human resources apply to Vietnam Economic Zone.

Institutional and investment environment theory: Institution is "man-made constraints designed to structure interactions between people" (North, 2002). Institutional research is quite common in Vietnam, which is the Provincial Competitiveness Index (PCI). Institutional theories and PCI indicators have profoundly studied the "soft" factors that affect the investment decision of the business. However, these theories do not cover hard factors such as geographic location, infrastructure, etc. The scale of these soft factors will be referred to and applied to the preferential policy factor. Local institutions within the framework of this article.

Theory of local marketing: According to Kotler et al. [5], local marketing is a collection of locally-made programs to improve competitiveness and economic development. Marketing programs aim

*Corresponding author: Le Thi Lan, Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Vietnam, Tel: +842373854102; E-mail: nguyenducviet@hdu.edu.vn

Received January 17, 2017; Accepted January 30, 2018; Published February 06, 2018

Citation: Lan LT, Viet ND (2018) Factors Affects Investment Decisions of Enterprises into Vietnam's Economic Zones. J Glob Econ 6: 280. doi: 10.4172/2375-4389.1000280

Copyright: © 2018 Lan LT, et al. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original author and source are credited.

Training human resources to meet the development needs of enterprises in the economic zone

Human resources are one of the important resources in the socio-economic development as well as the activities of each enterprise in particular. Manpower is also an effective investment attraction tool. However, the research results show that there is no difference in human resources for enterprises inside and outside the EZ. Even according to research results, human resources are one of the barriers of enterprises when deciding to invest in EZs. Higher human capital costs and inadequate social infrastructure make it more difficult for enterprises in the EZ to attract more human resources than those outside the EZ. In addition, the demand for labor of EZs is huge. Specifically, by the end of 2015, businesses in the Economic Zone are using 105,788 domestic workers and 7,909 foreign workers. By 2020, when major projects are put into operation, Vietnam's EZs will employ 343,000 employees (Department of Technical Management, 2016). This is a great source of labor requiring different professional qualifications. Therefore, in order to attract investment and develop EZs, localities need long-term policies to develop human resources with good quality.

Conclusion

The economic zone is a popular development model of economic development in the world. In fact, from the successful international experience, successful FEZs have the following common characteristics: modern institutions, international law, diverse development resources, and high levels of concentration. Short time of construction, become the convergence of the world's leading companies. In Vietnam, after more than 10 years since the first economic zone was established, EZs have gradually affirmed their role in socio-economic development, especially in attracting the participants. Large projects in the country and abroad.

The article describes the image of businesses investing in EZ. The results also show the factors affecting the investment decision of the business. In addition, the study also shows that enterprises who have not invested in EZs or have less information, will appreciate the reality of EZs. Businesses inside the EZ also expect the breakthrough development of EZ infrastructure and institutions. Thus, the image of a modern EZ model as expected does not really appear in Vietnam. So the problem must have a "breakthrough" institution that is needed in the current context.

Based on the research results, the paper proposes some policies to attract investment in the EZ as follows: (i) Determine the investment advantage and strategic direction to make a difference to each EZ; (ii) Identify the characteristics of potential investors and develop consistent

policies; (iii) Completing the separate policy framework for EZs and piloting EZs with institutional breakthroughs to attract investment enterprises; (iv) Promoting brand communication for EZs, with particular emphasis on types of enterprises that are target customers of EZs; (V) Diversify the approach and increase the attractiveness of investment capital to build the system of technical infrastructure and socio-economic infrastructure in line with the requirements of investment enterprises; (Vi) Training human resources to meet the development needs of enterprises in the economic zone; (Vii) Continue to make targeted investments in EZs to focus their budgets on infrastructure development of EZs meeting the development needs of enterprises.

References

1. Tran DT (2014) Making the Special Economic Zone a Global Thought, International Scientific Conference on Developing Special Economic Zones - Experience and Opportunities, March 2014.
2. Dai LV (2009) A breakthrough solution for the development of coastal economic zones of Vietnam. National Economics University Publishing House.
3. Van Nam M, Thanh VN (2010) Factors affecting investment in industrial parks. Economics Development Review 210: 38-45.
4. Government (2008) Decree No. 29/2008/ND-CP dated 14 March 2008 of the Government regulating industrial parks, export processing zones and economic zones.
5. Kotler P, Hamlin MA, Rein L, Haider DH (2002) Marketing Asian places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States, and Nations. John Wiley & Sons.
6. UNIDO (2015) Economics zones in ASEAN, UNIDO country office in Viet Nam.
7. Le Hoang BH (2012) Factors Affecting Foreign Direct Investment in Thanh Hoa province in Vietnam. VNU Journal of Science: Economics and Business 31: 25-37.
8. Dinh PH (2012) Quantitative research methods and practical research in agrarian-economics. Orient Publishing.
9. Dinh TN, Mai TTN (2008) Local Attributes and Business Satisfaction. Statistical Publishing.
10. Dunning JH (1988) The Electric Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. Journal of International Business Studies 19:1-31.
11. Ministry of Planning and Investment (2015) Report on reviewing the implementation of the review scheme and setting criteria for selection of some coastal economic zones to focus on development investment from the state budget for the period of 2013-2015 and propose the selection in the period 2016-2020.
12. Dunning JH (1997) Trade, location of economic Activity and the MNE: A search for an Electric Approach. The International Allocation of Economic Activity, pp: 395-418.
13. Hair FJ, Aderson ER, Tatham LR, Black CW (1980) Multivariate data analysis. Fifth edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.

CHARACTERISTICS OF FDI ENTERPRISES IN THANH HOA PROVINCE

Nguyễn Thị Hồng Lê^{1*}, Lê Thị Lan²¹Thanh Hoa University of Culture, Sports and Tourism 1,²Hong Duc University 2

ABSTRACT

From the perspective of marketing, the investment business is the customer of the local. In this view, FDI enterprises with advantages regarding production scale, the potential of capital, technology, etc. will be big customers of localities. So understanding the characteristics of "target customers" to build and adjust policies attractive to them is a matter for local authorities need to be concerned. The article uses (1) secondary data to describe the characteristics of size, sector, and type of FDI enterprises; (2) 186 questionnaires to describe the characteristics of the managers/owners of FDI enterprises as well as to test hypotheses about differences in characteristics of FDI enterprises investing in Thanh Hoa province. On that basis, the authors propose some proposals to attract investment of FDI enterprises in Thanh Hoa province.

Key words: FDI enterprise; characteristic of FDI enterprise; Place marketing; Thanh Hoa province.

INTRODUCTION^{*}

Vietnam is considered a country with many advantages in attracting foreign direct investment (FDI). FDI enterprises are also increasingly contributing to the socio-economic development of Vietnam. Specifically, the share of foreign investment in total social investment always accounts for about 25%; Contributing over 20% to GDP; submitting the state budget for a high proportion of total state budget revenue and making up a large and growing share of total export turnover of. In the period of 2011-2016, annual registered FDI capital is always over 20 billion USD. In 2017, foreign direct FDI into Vietnam reached 35.88 billion USD, up 44.4% over the same period of 2016 and the highest increase within ten years [1].

Thanh Hoa -North Central province - is ranked eighth in Vietnam in attracting investment. In recent years, Thanh Hoa has many policies to attract investment, especially foreign investment for local development. According to the Foreign Investment Agency (the Ministry of Planning and Investment) [1], in the first 6 months of 2017, total FDI capital including new registration, increasing capital, capital contribution and share purchase was

19.22 billion USD, up 54.8% over the same period in 2016, of which Thanh Hoa attracted the most foreign investment capital with total registered capital of 3.06 billion USD, accounting for 15.9% of national investment capital. Currently, There are 16 countries and territories investing into Thanh Hoa province, in which leading by Japan with 10 projects, total investment of Japan about 5.18 billion USD (total registered capital is 11.78 billion USD), accounting for 70% of the total registered capital; Followed by Taiwan, Korea, Kuwait, Singapore and other countries. Some major projects in Thanh Hoa province such as Nghi Son Refinery and Petrochemical LLC (9 billion USD) invested by Japan and Kuwait investors in joint venture with Vietnam Oil and Gas Group; Nghi Son Cement Corporation (622 million USD); Annora Vietnam Footwear Exports Factory (103.5 million USD); Nghi Son 2 Thermal Power Company of Marubeni-Japan and Kepo-Korea Electricity Group with 2.3 billion USD [3]. In general, FDI projects are basically implemented in accordance with the schedule stipulated in the investment certificate. The operating projects have played a very important role in economic restructuring and growth, job creation, budget collection, etc. However, the results of attracting FDI capital in Thanh Hoa are not

* Tel: 0987 307898, Email: lequyenlinh08@yahoo.com

put into operation, Vietnam's law on enterprise management process (Department of Technical Management, 2016). This is a great source of labor requiring different professional qualifications. Therefore, in order to attract investment and develop EZs, localities need long-term policies to develop human resources with good quality.

Conclusion

The economic zone is a popular development model of economic development in the world. In fact, from the successful international experience, successful FEZs have the following common characteristics: modern institutions, international law, diverse development resources, and high levels of concentration. Short time of construction, become the convergence of the world's leading companies. In Vietnam, after more than 10 years since the first economic zone was established, EZs have gradually affirmed their role in socio-economic development, especially in attracting the participants. Large projects in the country and abroad.

The article describes the image of businesses investing in EZ. The results also show the factors affecting the investment decision of the business. In addition, the study also shows that enterprises who have not invested in EZs or have less information, will appreciate the reality of EZs. Businesses inside the EZ also expect the breakthrough development of EZ infrastructure and institutions. Thus, the image of a modern EZ model as expected does not really appear in Vietnam. So the problem must have a "breakthrough" institution that is needed in the current context.

Based on the research results, the paper proposes some policies to attract investment in the EZ as follows: (i) Determine the investment advantage and strategic direction to make a difference to each EZ; (ii) Identify the characteristics of potential investor and develop consistent

institutions and opportunities (March 2014).

1. Dooley (2006) *A breakthrough solution for the development of coastal economic zones of Vietnam*. National Economics University Publishing House.
2. Van Hien et al. (2010) 2010 Vietnam, affecting investment in industrial parks. *Economics Development Review* 210: 38-45.
3. Government (2009) Decree No. 106/2009/L-CP dated 14 March 2009 on the Government regulating industrial parks, export processing zones and economic zones.
4. Keller F., Hamlin MA, Boix L., Zelder DH. (2002) *Marketing Asian plans: Attracting Investment: Industry and Tourism to Cities, States, and Nations*. John Wiley & Sons.
5. UNDOG (2015) *Economics zones in ASEAN*. UNDOG country office in Viet Nam.
6. Le Hoang BH (2012) Factors Affecting Foreign Direct Investment in Thanh Hoa province in Vietnam. *VNU Journal of Science: Economics and Business* 11: 26-37.
7. Dinh PH. (2012) *Quantitative research: methods and practical research in agrarian-economics*. Grant Publishing.
8. Dinh TM, Mai TT (2006) *Local Attributes and Business Selection*. Statistical Publishing.
9. Dunning JH (1989) The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions. *Journal of International Business Studies* 19: 1-31.
10. Ministry of Planning and Investment (2013) *Report on reviewing the implementation of the review scheme and setting criteria for selection of some coastal economic zones in focus on development investment from the state budget for the period of 2013-2015 and propose the selection in the period 2016-2020*.
11. Dunning JH (1987) *The Eclectic Paradigm of International Production: A Restatement and Some Possible Extensions*. *The International Journal of Business Studies* 19: 305-415.
12. Hoot RA, Anderson EF, Teddlie LR, Black GW (1996) *Multi-site data analysis*. 4th edition, New Jersey, Prentice Hall International.

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thanh Hóa, ngày tháng năm 202

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. LÝ LỊCH SƠ LƯỢC

Họ và tên: Lê Thị Lan

Giới tính: Nữ

Ngày tháng năm sinh: 20/9/1982
Hóa

Nơi sinh: Thiệu Long, Thiệu Hóa, Thanh

Quê quán: Thiệu Hóa, Thanh Hóa

Dân tộc: Kinh

Học vị cao nhất: Tiến Sĩ

Năm, nước nhận học vị: 2018, Việt Nam

Chức vụ: Phó trưởng BM QTKD

Đơn vị công tác: Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức

Chỗ ở riêng hoặc địa chỉ liên lạc: Lô 126. MB 790 Đông Vệ 52, P. Đông Vệ, TP Thanh Hóa

Điện thoại cơ quan:

Điện thoại di động: 0815435666

Email: Lethilankt@hdu.edu.vn

II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Đại học:

Ngành đào tạo: QTKD Thương mại

Hệ đào tạo: Chính qui Thời gian đào tạo: 2000-2004

Nơi học: Đại học Kinh tế quốc dân

2. Thạc sĩ:

Ngành học: QTKD Tổng hợp

Thời gian đào tạo: 2009-2011

Nơi học: Đại học Kinh tế quốc dân

Tên luận văn: Biện pháp tạo động lực cho người lao động tại Viễn thông Thanh Hóa

3. Tiến sĩ:

Ngành học: QTKD Tổng hợp

Năm tốt nghiệp: 2017

Nơi học: Đại học Kinh tế quốc dân

Tên luận án: Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào khu kinh tế Việt Nam- Trường hợp nghiên cứu KKT Nghi Sơn, Thanh Hóa

Người hướng dẫn: GS. TS Nguyễn Thành Độ; PGS.TS Lê Quang Cảnh

3. Ngoại ngữ: Tiếng Anh

Mức độ thành thạo: B2

III. QUÁ TRÌNH CÔNG TÁC CHUYÊN MÔN:

Thời gian	Nơi công tác	Công việc đảm nhiệm
2004-2005	Unilever Việt Nam	Quản lý trung bày
2005- nay	Đại học Hồng Đức	Giảng viên

IV. CÁC CÔNG TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC ĐÃ CÔNG BỐ**4.1 Các công trình nghiên cứu khoa học đã thực hiện**

No.	Tên đề tài	Năm bắt đầu/Năm kết thúc	Cấp quản lý	Trách nhiệm cá nhân trong đề tài
1	Phát triển nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu của Khu kinh tế Nghi Sơn đến năm 2020	2013	Cấp cơ sở	Chủ nhiệm đề tài
2	Giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện chế độ đãi ngộ lao động tại doanh nghiệp Cổ phần hoá trên địa bàn Thành phố Thanh Hóa	2011	Cấp cơ sở	Thành viên đề tài
3	Phát triển nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đến năm 2015	2012	Cấp cơ sở	Thành viên đề tài
4	Biện pháp tạo động lực cho người lao động tại Viễn thông Thanh Hóa	2011	Luận văn Thạc sỹ	
5	Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào Khu Kinh tế: Trường hợp KKT Nghi Sơn, Thanh Hóa	2013 2017	Luận án Tiến sỹ	
6	Nghiên cứu và xây dựng mô hình hỗ trợ khởi nghiệp cho học sinh, sinh viên trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2019 - 2021	Đề tài cấp Tỉnh	Thành viên
7	Nghiên cứu yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn đầu tư của các doanh nghiệp vào KKT Nghi Sơn, Thanh Hóa	2021 - 2022	Đề tài cấp Bộ	Chủ nhiệm đề tài

4.2. Các bài báo, kỷ yếu hội nghị quốc gia đã công bố 5 năm gần đây

TT	Tên công trình (bài báo, công trình...)	Là tác giả hoặc là đồng tác giả công trình	Nơi công bố (tên tạp chí đã đăng công trình)	Năm công bố
1	Nâng cao năng lực cạnh tranh tại VNPT Thanh Hóa,	Đồng tác giả	Tạp chí Kinh tế và Dự báo số 12 tháng 5/2019	2019
2	Nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại VNPT Thanh Hóa	Đồng tác giả	Tạp chí Kinh tế và Dự báo số 13 tháng 5/2019	2019
3	Factors Affects Investment Decisions of Enterprises into Vietnam's Economic Zones	Đồng tác giả	Journal of Global Economics. 2018, 6:1 DOI: 10.4172/2375-4389.1000280	2018
4	Factors Affecting Investment Decision of FDI Enterprises in Thanh Hoa Province, Vietnam."	Đồng tác giả	Journal of Business and Management Sciences, vol. 6, no. 2 (2018): 43-49. doi: 10.12691/jbms-6-2.	2018
5	Giải pháp phát triển các KKT, KCN trên địa bàn Tỉnh Thanh Hóa,	Tác giả	Tạp chí kinh tế phát triển	2017
6	Vận dụng marketing địa phương xây dựng mô hình các nhân tố ảnh hưởng đến quyết định đầu tư của doanh nghiệp vào KKT.	Tác giả	tạp chí Kinh tế Châu Á- Thái Bình Dương	2016
7	Giải pháp phát triển cho KKT Nghi Sơn trong thời gian tới.	Tác giả	Tạp chí Kinh tế và Dự báo	2016
8	Đánh giá thực hiện công việc theo chỉ số KPI tại siêu thị Co.opmart Thanh Hóa	Đồng tác giả	Tạp chí Kinh tế và Dự báo	2021
9	- Phát triển nguồn nhân lực tại Sở công thương tỉnh Hòa Bình, nước CHDCND Lào, Tạp chí kinh tế và dự báo Tháng 3/2021	Đồng tác giả	Tạp chí Kinh tế và Dự báo	2021

10	Giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực tại công ty cổ phần môi trường và công trình đô thị Thanh Hóa	Đồng tác giả	Tạp chí Kinh tế và Dự báo	2021
11	Developing Economic Zone and Industrial Park in Thanh Hoa Province (Vietnam) towards Green Growth	Đồng tác giả	Journal of Finance and Economics, 2021, Vol. 9, No. 4, 140-145 Available online at http://pubs.sciepub.com/jfe/9/4/3 DOI:10.12691/jfe-9-4-3	2021

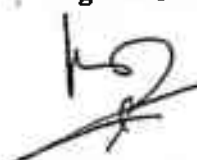
4.3. Các giáo trình, sách chuyên khảo đã xuất bản

TT	Tên giáo trình, sách chuyên khảo	Năm xuất bản	Nơi xuất bản	Trách nhiệm của cá nhân
1	Giáo trình quan hệ công chúng	2016	NXB Hồng Đức	Thành viên
2	Câu hỏi và bài tập Quản trị doanh nghiệp	2019	NXB Đại học Kinh tế Quốc dân	Thành viên
3	Tác động của các nhân tố tới quyết định đầu tư của các DN vào KKT Nghi Sơn	2018	NXB Khoa học tự nhiên và công nghệ	Đồng chủ biên

Xác nhận của cơ quan
PHÓ HIỆU TRƯỞNG

TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC
PGS.TS HOÀNG THỊ MAI

Người khai


Lê Thị Lan

Thanh Hóa, ngày tháng năm 2022

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. LÝ LỊCH SƠ LƯỢC

Họ và tên: NGUYỄN THỊ LOAN

Giới tính: Nữ

Ngày, tháng, năm sinh: 04-08-1983

Nơi sinh: Nông Công, Thanh Hóa

Quê quán: Xã Công Liêm, Huyện Nông Công, Thanh Hóa; Dân tộc: Kinh

Học vị cao nhất: Tiến sĩ

Năm, nước nhận học vị: 2018, Philippin

Chức danh khoa học cao nhất: Giảng viên chính Năm bổ nhiệm: 2020

Chức vụ (hiện tại hoặc trước khi nghỉ hưu): Phó TBM Quản trị kinh doanh

Đơn vị công tác (hiện tại hoặc trước khi nghỉ hưu): Trường Đại học Hồng Đức

Chỗ ở riêng hoặc địa chỉ liên lạc: Nguyễn Thị Loan – Khoa Kinh tế QTKD, Trường Đại học Hồng Đức, số 565, Quang Trung 3, Phường Đông Vệ, Thành phố Thanh Hóa, tỉnh Thanh Hóa.

Điện thoại liên hệ: CQ:

NR:

DD: 0918.816.569

Fax:

Email: nguyenloan@hdu.edu.vn

II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Đại học

Hệ đào tạo: Chính quy

Nơi đào tạo: Trường Đại học Hồng Đức

Ngành học: Quản trị kinh doanh

Nước đào tạo: Việt Nam

Năm tốt nghiệp: 2006

Bằng đại học 2: Ngôn ngữ Anh

Năm tốt nghiệp: 2012

2. Sau đại học

- Thạc sĩ ngành/chuyên ngành: Quản trị kinh doanh Năm cấp bằng: 2008

Nơi đào tạo: Trường Đại học Quốc gia Hà Nội

- Tên luận văn: Tạo động lực làm việc cho nhân viên tại công ty cổ phần Sông Mã Thanh Hoá

- Tiến sĩ chuyên ngành: Quản trị kinh doanh Năm cấp bằng: 2018

Nơi đào tạo: Cộng hòa Philippin

- Tên luận án: Business success' Diterminant of agri based exporting Small and medium enterprises (SMEs) in Thanh Hóa Province, Vietnam.

3. Ngoại ngữ: 1. Tiếng Anh

Mức độ sử dụng: Thành thạo 4 kỹ năng

III. QUÁ TRÌNH CÔNG TÁC CHUYÊN MÔN

Thời gian	Đơn vị công tác	Công việc đảm nhiệm
2006 – 2007	Công ty cổ phần Bảo hiểm Bảo Minh	Cán bộ phòng kinh doanh
2008 – 2013	Trường Đại học Hồng Đức	Giảng viên khoa KT – QTKD; Ủy viên ban thường vụ Đoàn trường.
2013-nay	Trường Đại học Hồng Đức	Phó trưởng bộ môn QTKD
2018- nay	Trường Đại học Hồng Đức	Phó giám đốc Trung tâm Bồi dưỡng kiến thức QLKT

IV. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

1. Các đề tài nghiên cứu khoa học đã và đang tham gia (thuộc danh mục Hội đồng Chức danh giáo sư nhà nước quy định):

TT	Tên đề tài nghiên cứu	Năm bắt đầu/Năm hoàn thành	Đề tài cấp (NN, Bộ, ngành, trường)	Trách nhiệm tham gia trong đề tài
1	Giải pháp tạo động lực lao động tại các DN Hậu cổ phần hóa tại TPTH	2011/2012	Cấp trường	Chủ nhiệm
2	Xây dựng mô hình tiêu thụ nông sản cho các huyện miền núi phía Tây Thanh Hóa	2015-2017	Cấp bộ	Thành viên
3	Thu hút nguồn vốn ngoài ngân sách cho phát triển du lịch Thanh Hoá	2016-2017	Cấp tỉnh	Thành viên
4	Nghiên cứu năng lực lãnh đạo của giám đốc doanh nghiệp nhỏ và vừa Thanh Hoá	2017-2018	Cấp trường	Chủ nhiệm
5	Xây dựng mô hình khởi nghiệp cho Thanh niên Thanh hoá	2017-2019	Cấp tỉnh	Thành viên

2. Các công trình khoa học đã công bố (thuộc danh mục Hội đồng Chức danh giáo sư nhà nước quy định): Tên công trình, năm công bố, nơi công bố.

TT	Tên công trình	Tên tạp chí hoặc kỷ yếu khoa học/ISSN hoặc ISBN	Tháng, năm công bố
1	Đãi ngộ giữ chân người lao động tại các doanh nghiệp Cổ phần hóa trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	Tạp chí khoa học ĐH Hồng Đức (ISSN 1859-2759)	3/2012
2	Chiến lược phát triển cho các làng nghề cổ trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	Tạp chí Kinh tế Phát triển	9/2012

		ISSN 1859-0012	
3	Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển thương mại điện tử tại Tỉnh Thanh Hóa	Tạp chí Bộ Công thương	6/2014
4	Nghiên cứu nhân tố ảnh hưởng đến mức độ hài lòng của sinh viên về chất lượng đào tạo tại khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, trường Đại học Hồng Đức Thanh Hóa	Tạp chí khoa học ĐH Hồng Đức (ISSN 1859-2759)	8/2014.
5	Cơ sở lý luận và mô hình nghiệp cứu nhân tố ảnh hưởng đến sự thành công của doanh nghiệp nhỏ và vừa Việt Nam	Tạp chí khoa học ĐH Hồng Đức (ISSN 1859-2759)	1/2016
6	Marketing potential and reality application digita marketing in Viet Nam enterprise current periods	MICA, Cork institute of technology, Institute University of technology France, ĐH Kinh tế Quốc Dân, ĐH Đà Nẵng. ISBN 604-84-1836-6	2016
7	Analysing the business environment of small and medium enterprises (SMEs) in the tourism sector in Thanh Hoa, Vietnam.	Global Journal of Contemporary research in Accounting, Auditing and business Ethis (GJCRA) (ISSN 2311-3162), Vol 3: Issue 1	6/2017
8	Building the model for determinants of business success of agro export small and medium enterprises in Vietnam.	Hong Duc University of Science Vol 9 – E4/2017; ISSN 1859-2759	4/2017
9	Nhân tố quyết định sự thành công của doanh nghiệp nhỏ và vừa (SMEs) trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá	Tạp chí Kinh tế Phát triển – ĐH kinh tế Quốc Dân. Vol. 9/2017; ISSN 1859-0012	9/2017
10	Phân tích tiềm năng và thể mạnh phát triển du lịch Thanh Hoá đến năm 2020 tầm nhìn 2030	Tạp chí khoa học Đại học Mở Hà Nội.	1/2018
11	The Effect of Internal and External Factors on the Business Success of Agri-based Exporting Small and Medium Scale Enterprises in Thanh Hoa Province, Vietnam	Journal of Finance and Economics Vol 6, Issue 3 DOI:10.12691/jfe-6-3-2	3/2018
12	Phát triển kỹ năng lãnh đạo của giám đốc DNNVV Thanh Hoá	Kinh tế và dự báo tháng 12/2018 ISSN 0866-7120	12/2018
13	Factors affecting business success of agri based exporting enterprises in Thanh Hoa Province, Vietnam.	International Conference on Business, Management and Accounting Processing The 5th 2018 IBSM - ISBN 978-602-72911-6-4	12/2018
14	Nâng cao kiến thức quản lý của giám	Tạp chí khoa học ĐH Hồng Đức	2/2019

	độc DN Nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá	số 43.2019 (ISSN 1859-2759)	
15	Research Leadership Capacity of Small and Medium-sized Enterpris Directors: the Case study in Thanh Hoa Province, Vietnam	Journal of Business and Management Sciences.Vol: 7 Issue 1 ISSN(Online): 2333-4533	5/2019
16	Tác động của đại dịch covid-19 đến hoạt động của doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa và một số khuyến nghị chính sách	Tạp chí tài Chính Vol 2 tháng 5/2020	5/2020
17	Tác động của đại dịch covid-19 đến hoạt động của doanh nghiệp Nông nghiệp: Trường hợp nghiên cứu trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	Tạp chí Nghiên cứu tài chính, kế toán/Tài chính doanh nghiệp) ISSN: 1859 – 4903. Vol 7 (204) tháng 6/2020	6/2020
18	Create working motivation for civil servants at Thanh Hoa Tax Department	Hong Duc University Journal of Science. ISSN 1859-2759	9/2020
19	Policy relted factors affecting the survival and development of SMEs in the context of Covid 19 pandemic	Scopus: Mansagement- Science Letttes, ISSN 1923-9335,E-ISN 1923-9343, 10/2020	10/2020
20	Tác động của đại dịch Covid-19 đến các doanh nghiệp du lịch trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa: Khuyến nghị các giải pháp phục hồi và phát triển.	Tạp chí Kinh tế và ngân hàng Châu Á ISSN 2615-9813, Vol.175 tháng 10/2020	10/2020
21	Tác động của đại dịch Covid 19 đến hoạt động của doanh nghiệp tại tỉnh Thanh Hóa và một số khuyến nghị chính sách	Tạp chí Tài chính, ISSN: 2615-8973	5/2020
22	Phát triển sản phẩm du lịch sinh thái cộng đồng: Thực trạng và giải pháp góp phần xây dựng thương hiệu điểm đến du lịch miền núi	Tạp chí Nghiên cứu Tài chính Kế toán, ISSN: 1859-4093	7/2021
23	Cơ hội phát triển kinh tế ban đêm trong lĩnh vực du lịch: Nghiên cứu tình huống tại Thanh Hóa	Tạp chí Kinh tế và Dự báo, ISSN: 0866-7120	6/2021

Thanh Hóa, ngày tháng năm 202

Xác nhận của cơ quan

Người khai kí tên



PHÓ HIỆU TRƯỞNG
Hoàng Thị Mai

TS. Nguyễn Thị Loan

Paper Code : MIT7 – 87

FACTORS AFFECTING BUSINESS SUCCESS OF AGRI BASED EXPORTING ENTERPRISES IN THANH HOA PROVINCE, VIETNAM

Nguyen Thi Loan

*Lecture at Faculty of Economic and Business Administration,
Hong Duc University, Vietnam*

Abstract

The purposes of the research are to determine the main factors affecting business success of agri - based exporting firms in Thanh Hoa Province. To achieve the research objectives, quantitative and qualitative method were used concurrently. 270 questionnaire survey were sent out, but only 180 respondents replied suitable for the quantitative analysis through SPSS 20.0 software. Cronbach's Alpha, EFA, and regression are taken to further confirm the research result. The research finding shows that eight factors have an effect on business success of exporting firms, in which customer and market, government support, capital resource, human resources have strongest effect, followed by leadership capability, product and service, linkage and business strategy.

Key words: *Factor, affecting, Business Success, Agri – Based Exporting firm.*

Introduction

Exporting firms, who directly introduce agricultural products introduced to the world, play a very important role in these success of export activities of agricultural products. In Thanh Hoa, localities have great potential for agricultural development, but the value of export products is not commensurate with their potential and strengths. The reason is that there is no suitable direction to crop development, lack of international trade promotion activities, and lack of strong enough enterprises to participate deeply in the global of agricultural export market. With the desire to find out solutions to promote the development of agricultural export enterprises, contributing to increase the output and export value, the author has studied the factors affecting the business success of agri based exporting enterprises in Thanh Hoa province, Vietnam.

Overview of agri based export enterprises in Thanh Hoa Province

Foreign Table 1 Export turnover and share by fields in the period of 2012 – 2016
(Unit: Million USD)

Exporting Field	Year 2012	Year 2013	Year 2014	Year 2015	Year 2016
Agricultural product	135.286	73.028	82.191	95.625	142.539
Industrial products	461.471	695.052	785.835	1,292.545	1,412.935
Minerals, construction material	50.654	72.644	88.380	58.481	54.126
Foreign exchange receipts	83.265	85.306	86.470	102.961	109.589
Total	730.676	926.030	1,042.876	1,549.612	1,719.189

Year	Export value		Unit: Million USD)
	Vietnam	Thanh Hoa	Share in total
2005	7,570	102	1.35%
2010	19,152	78.3	0.41%
2011	22,227	104.54	0.47%
2012	24,040	135.286	0.56%
2013	27,500	73.028	0.27%
2014	30,540	82.191	0.28%
2015	30,140	95.625	0.32%
2016	32,400	142.359	0.44%

(Source: General statistic Organization and Department of Import-Export Management, Thanh Hoa Department of Industry and Trade, 2017).

The summarized results show that the value of agricultural export of Thanh Hoa is very small compared to Vietnam's total export turnover with only 0.3-1.35%. In addition, the share of agricultural export turnover tends to decrease compared to the total export turnover of the province for the last 3 years. This proves that the agricultural export capacity of local enterprises is limited and need adjusting accordingly. In terms of agriculture sector, the agricultural export value accounts for only 6-10% of the total production value of the province. This rate is extremely low compared to that of industry and mineral sectors. There are many reasons for this limitation such as weak linkages in the formation of product value chain, limited production materials and land for agricultural cultivation; incomplete farmers' awareness and cultivation towards sustainability and safety, resulting in insufficient quantity of agricultural products for export. Another important factor is the difficulty in finding export markets because SMEs lack capital and capacity and experience weaknesses in approaching the international market.

Review the related literature to research

To date, there are a lot of scientific researches about the factors effecting business success of firm in general and exporting firms in particular. Therefore, abundant of related literature was built. There are a great amount factors that can affecting performance of firms in different ways. In this research uses critical success factors (CSF) and five success factors of E. W "Bruck" Lawrimore as support literature to study. Which can be divided into two group of internal and external factors.

Internal factors

Internal factors are group of inside effecting directly on business performance such as manager's competency, human resource, business culture, capital result, business strategy, product and service, vision and mission, business know how... In this research, 6 internal factors are chose to measure their effect on business success of agricultural exporting firms as following:

Manager's capacity: Characteristics of manager do play a vital role in the export success of firm. According to Laguna et al (2012) general and specific managerial competencies were significant predictors of success in running a business. Specific managerial competencies proved to be a mediator between general competencies and firm success. To export firm, the decision making skill has big affecting business success (Amstrong, 2007).

Human resource: As noted by Lee (2001), human resource capacities form one of the most significant areas for the success of firm. According to Hewitt and Wield (1992), firms with a skilled and well-educated workforce are probably to be more efficient. Chandler and McEvoy (2000), Batra and Tan (2003) indicate that human resource capacities have a positive effect on the growth of small firms, which increase employee skills and motivation, and eventually result in improving the productivity and long term sustainability of small firms. The research about export success factors of small and medium enterprises in Chile states that, human resource has strongly effecting business success of exporting firms (O Maldifassi Jose' at el, 2014). Other research showed that together with the government support policy, market and infrastructure, human resource is the main factors affecting agri based exporting firm's development and performance (Loan, 2016). ElaheKinai Harchegani (2015) points out that export human resource has significant relationship with business success of exporting firm.

Capital resource: Capital resources can facilitate accepting sponsors in international federation and bring the possibility of import high quality and up-to-date raw materials. According to Shah et al (2013) the export success of firms come from its source and capital. In a study in Australia, McMahon (2001) discovered that greater dependence upon external finance associated with better business growth. In a more recent study, in Indonesia, Kristiansen, Furuholt, & Wahid (2003) found that financial flexibility was significantly correlated to business success.

Business strategy: Business strategy can be defined as the mean by which a firm responds to the interplay of internal and external forces to meet the objectives of export performance (Cavusgil S and Zou, 1994). Marketing strategy factors decides success of import-export enterprises in Malaysia (Summania, 2008). In the research of Craig Julian and Aron O'Cass, Griffith University-Gold Coast (2002) find out that export business strategy is the key determining factor affecting to standardize or adapt to the conditions of the foreign market.

Linkage: A social network consists of a series of formal and informal ties between the central factor and other factors in a circle of acquaintances and represents channels through which entrepreneurs get access to the necessary resources for business start-up, growth and success (Kristiansen, 2007). The study of entrepreneurship has increasingly reflected the general agreement that entrepreneurs and new companies must engage in networks to survive (Huggins, 2008). Base on the review of Nazrul Islam (2014), networks represent a means for entrepreneurs to reduce risks and transaction costs and also to improve access to business ideas, knowledge and capital (Aldrich & Zimmer, 2006). Gumede and Rasmussen (2009) found that export firms have business linkages definition perform better than those who do not. Mai Van Nam (2013) stated that the company with large relationship can easier get success than others.

Product and service: Product and service is factor decides success of import-export enterprises in Malaysia (Summania, 2008). According to Leonidou et al. (2008), studying

relationship between export marketing strategies and export performance reported the following results: Product design and style have a significant positive effect on export performance; The relationship between branding and export performance is significant on industrial products, but not on consumer products; The pricing strategy is positively associated with export performance.

External factors

External factors including outside indicators which have strong impact but out of firm's control. In this research.

Market and customer: Market and customer refer to the size, the physical distance, the difference of market and customers. So the selection that matches with the exporting firm in terms of demand, feature, potential can be considered as critical factors for business success because these markets need a little money for internal marketing and other costs (Loan, 2016).

Government support and Political: According to Munsura Rahmatullah (2012), Nazrul Islam & Dewan Muktadir - Al Mukit (2014), Philip (2010), Chittithaworn (2011) stated that, government support (political and policy) is a key factor for business success of exporting firms. Loan (2016) showed that government support policy, market, infrastructure, human resources are the main factors affecting agri-based exporting firm's development and performance.

Natural resource: This is one of the important factors affecting agriculture firms thus directly causes agri-based exporting firms. A country with favourable natural conditions will help to develop the agricultural production, thus facilitating other developmental areas such as agricultural exports, processing and tourism (Loan, 2016).

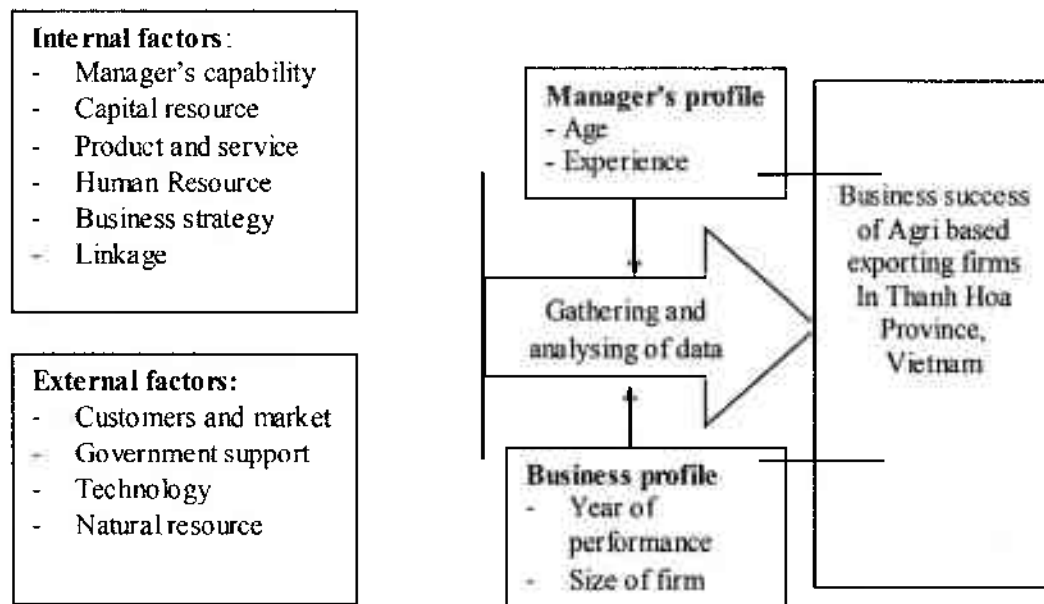
Technology: The development of science and technology creates the best conditions for the production, purchase and preservation of agricultural products, thereby increasing the value and efficiency of the business. Besides that, the development of information technology helps businesses to be more active in the global connection through e-commerce, fan page, website. However, technology is also a challenge for exporters of agricultural products because most of them are small in size and limited in capital, so they cannot invest in technology equipment for storage. According to Nghi (2013), enterprises with modern technology have advantages over other firms in the same field. Information technology is a necessary complementary factor for the operation of enterprises, especially enterprises operating in the international environment. Good information technology provides a solid foundation for the implementation of corporate governance (Nam, 2016).

As to measure business success of exporting firm: although several measures have been advocated for conceptualization and operationalization of export performance, there is not a consensus of opinion on this point. The measures of export success are grouped into two categories representing financial and non-financial indicators. Financial indicators including sales, profit and growth rate (Naidu and Prasad, 2011; Dhanaraj and Beamish, 2013; Lee and Yang, 2010; Piercy, 2011). and non-financial including customer's satisfaction, employee's growth, goal achievement, new markets, increasing the number of export markets and export products, gaining advantages over competitors, responding to domestic competitive pressure and gaining the prestige (Ling-yee and Ogun-mokun, 2011).

From the review of literature and studies, regarding factors influencing business success of Agri based exporting firms, each research focused on specific factors. Most of them examined the factors in the context of developing countries, therefore, in general this suitable with the research finding. In the context of this research we based on the finding of study in the same field of Thailand, Indonesia, Bangladesh, countries have the same economic and resource condition to Vietnam while taken suggestions from the qualitative study into account. There are ten factors were selected, including: Manager's capability, Human resources, Products, Capital resource, Business strategy, Linkage, Market and customers, Political and government support, Natural resource and Technology strongly affecting export performance, from that determine business success of Agri based exporting firms.

Research model

Figure 1: Research Model



To get the research goal set out, the study utilized both quantitative and qualitative method of research combine with the descriptive method which depicts the state of affairs as it exists at present. It includes surveys and fact-finding inquiries of different kinds (Young, n.d., 2011) base on the reliable sample size. The optimal sample size are chose to depends on the expectation of reliability, the method of data analysis, the estimation method used in the study, the parameters to be estimated. To conduct the best regression analysis, according to Tabachnick and Fidell (1996), the sample size $n \geq 8m + 50$ (m is the independent variable in the model); Also according to Aprimer $n \geq 104 + m$. According to Slovin's formula, the number of observations in sample can estimate as following formula: $s = \frac{N}{(1+Ne^2)}$ (Where: N the population, e : Error). To test the scale,

the researchers did not give a specific figure on the sample size needed but gave the ratio between the required sample size and the number of parameters to be estimated. For factor analysis, the sample size will depend on the number of variables included in the factor analysis. Hair (2006) suggests that the sample size is five times the number of variables (Hair JF., 2006). Meanwhile, Hoang Trong (2008) stated out that sample size needs four or five times the number of variables. There are 11 variables and 49 observation variable in this research. Base on Slovin's formula, Hair, Hoang Trong, and Tabachnick sample method total observations are must bigger than 150 with error 5%. To meet the targeted research 270 questionnaires were taken as respondents, but only 192 answer sheets was responded and collected and only 180 respondents are suitable for research analysis.

Result and discussion

Descriptive statistics

The age of the administrators in the enterprise of 35 or more accounts for over 70% of which the number of people aged 40-60 accounts for over 40%. 73% of executives are male, 27% are female, this is in line with the gender ratios of provincial and national directors. In terms of qualifications, 100% graduated from high school, 70% graduated from university, 30% had master's degree, but only 23% graduated from economics, management and business. Business governance experience is relatively low, with only 22.6% having 10-15 years of experience and almost 24% having more than 15 years of management experience. Of which, those having over 10 years of experience in import-export activities account for only 16%; The managers having more than 10 years of experience enjoy a higher success rate than those having less than 10 years (see table following)

Table 1: Frequency and Percentage Distribution of Respondents to demographic

Items	Frequency	Percentage	Items	Frequency	Percentage
Gender			Graduate		
Male	125	69.4%	Graduate	25	13.89%
Female	55	30.6%	Under graduate	137	76.11%
Age			Master	18	10.00%
under 20	3	1.67%	PHD	0	0.00%
From 20-<34	50	27.78%	Year of experience		
From 35-<44	70	38.89%	Under 5 year	59	32.78%
From 45-60	51	28.33%	5 - 9 years	76	42.22%
Over 60	6	3.33%	10 -15 year	33	18.33%
			Over 15 years	12	6.67%

Most of the small and medium enterprises (over 90%), the number of enterprises with turnover over 500 billions VND accounts for nearly 20%. The agri-based exporting enterprises in Thanh Hoa have not been established for a long time; the number of

enterprises established under 9 years accounts for nearly 80% of the total; 92% were private enterprises, 63% operated as joint stock companies. For key export items, vegetables, sedge, fish, shrimp, cassava and meat, the meat account for the largest share by nearly 70%, followed by sugarcane, rice and other agricultural products. Currently, China, Korea, Taiwan, USA, India are the largest export partners of Thanh Hoa in general and agri-products in particular with a market share of 53%. In terms of sales, agri-products ranked second in export product categories with a value of \$ 142.539 million in 2016, equivalent to 10% of the province's export value and 1.3% of the total export turnover. Over the past years, the export turnover of agri-products tends to go up steadily with the increase rate from 8% -15% per year.

Table 2: Frequency and Percentage Distribution of Respondents to firms

Items	Frequency	Percentage	Items	Frequency	Percentage
Number of employer			Revenue		
Under 10	45	25.00%	Under 10 Billion VND	12	6.67%
10 - 49	97	53.89%	10 - 50	35	19.44%
50 - 99	32	24.00%	50 - 100	65	36.11%
100 - 200	6	7.00%	100 – 500	33	18.33%
over 200	0	0.00%	Over 500 Billion VND	35	19.44%
Capital resource			Year of experience		
Under 10 Billion VND	44	24.44%	Under 5 years	65	36.11%
10 - 50	103	57.22%	5 - 9 years	81	45.00%
50 -100	22	12.22%	10 -15 year	25	13.89%
Over 500	11	6.11%	over 15 years	9	5.00%

Result discussion

Cronbach's Alpha analysis

The reliability of the scale is evaluated by the internal consistency method using the Cronbach's Alpha coefficient. The Cronbach's Alpha coefficient of reliability method is used before analyzing the exploratory to reject unsuitable variables as these junk variables can create false factors (Nguyen Dinh Tho & Nguyen Thi Mai Trang, 2009).

To find the results of the study, we conducted Cronbach's Alpha analysis on each scale and observed variables.

Table 3: Cronbach's Alpha analysis (first time)

Variables	Number of observation	Cronbach's Alpha
Manager's capability	5	.781
Capital resource	3	.912
Product and service	4	.909

Human Resource	5	.848
Business strategy	5	.888
Linkage	5	.778
Natural resource	4	.325
Customers and market	3	.865
Government support	5	.917
Technology	3	.404
Finance indicators (FI)	3	.860
Non -finance indicators (NFI)	4	.815
Total observation variables	49	

Cronbach's alpha analysing show that, two variables are rejected out research model such Natural resource (.325) and Technology (.404) due to Cronbach's Alpha < 0.5. There are three (3) observation independent variables and one (1) observation dependent variables were rejected out of research model due to Corrected Item-Total Correlation < 0.3 such as MC3 - manager's educational/training level is high, HR4 - employee's loyalty skill is higher as export performance is higher, LK5 - joining associations improves export success, NFI3 - The market share is increasing in three recently years. After doing Cronbach's alpha, there are 32 independent observation variables with grouped in 8 independent variables in research model. The summary of Cronbach's alpha result as following:

Table 4: Cronbach's Alpha analysis (second time)

Code	Scale if Deleted	Mean Item	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MC- Manager's capacity	Cronbach's Alpha = .834				
MC1	11.26		5.208	.752	.748
MC2	11.10		5.901	.605	.816
MC4	11.29		5.067	.823	.714
MC5	11.16		6.657	.492	.859
CR (Capital resource)	Cronbach's Alpha = .912				
CR1	7.14		2.918	.854	.851
CR2	7.24		3.166	.861	.842
CR3	7.23		3.685	.769	.919
PS (product and service)	Cronbach's Alpha = .909				
PS1	11.18		5.622	.809	.876
PS2	11.18		5.398	.837	.866
PS3	11.03		6.005	.762	.893
PS4	11.02		5.782	.767	.891
HR (Human resource)	Cronbach's Alpha = .848				
HR1	10.68		7.616	.722	.920
HR2	10.83		7.089	.815	.888

HR3	10.72	7.408	.836	.881
HR5	10.72	7.366	.861	.872
BS (Business strategy)	Cronbach's Alpha = .888			
BS1	14.16	10.337	.716	.866
BS2	14.29	10.899	.638	.883
BS3	14.17	9.950	.845	.836
BS4	14.19	10.668	.657	.880
BS5	14.28	10.338	.793	.849
LK (linkage)	Cronbach's Alpha = .778			
LK1	10.95	5.925	.498	.837
LK2	10.93	4.934	.727	.740
LK3	10.99	4.547	.751	.725
LK4	10.93	4.872	.626	.788
CM (Customer and market)	Cronbach's Alpha = .865			
CM1	7.01	3.218	.776	.780
CM2	7.22	3.701	.691	.857
CM3	7.13	3.475	.768	.789
GS (Government support)	Cronbach's Alpha = .917			
GS1	15.31	10.785	.824	.891
GS2	15.33	10.570	.809	.895
GS3	15.25	11.105	.824	.891
GS4	15.26	11.255	.790	.898
GS5	15.18	12.225	.696	.916

All independent variables have a high Alpha Coefficient above 0.6, and Corrected Item-Total Correlation was greater than 0.3. This also demonstrates that the observed variables in the affecting factors determining the business success of exporting firms have a very strong correlation in the research model and guarantee the inclusion of the EFA factor analysis.

Exploratory Factor Analysis (EFA):

Maximum factor loading coefficient for each scale system > 0.5, total Average Variance Extracted (AVE) > 50% (Gerbing & Anderson, 1988), KMO coefficient > 0.5, and Bartlett's test of statistically significance. The result of EFA analysis shows that the total deviation is 61.3% (>50%) and KMO is 0.837 (>0.5) and Bartlett is statistically significant (Sig. <.05) so EFA analysis is appropriate. The model is not different from the study model, only a few observable variables were not reliable enough to be excluded from the study variable. Therefore, there are 8 group of factors be formed in the model and do not new factors be created.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.837
Bartlett's Test of Approx. Chi-Square	4080.494
Sphericity	
Df	496
Sig.	.000

Rotated Component Matrix^a

Regression analysis

Adjusted model testing

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.794 ^a	.631	.613	.430	1.430

a. Predictors: (Constant), GS, LK, HR, MC, CM, PS, CR, BS

b. Dependent Variable: Business success of Agri based exporting firms

Regression testing shows that Sig. = 0.000, Adjusted R Square= .631 This demonstrates the suitability of the research model, which means that over 50% of business success of agri based exporting firm is explained by the eight proposed research variables in the model. The Durbin-Watson coefficient = 1.430 (> 1) indicates that there is no autocorrelation between variables. The results of multiple regression analysis are as follows:

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	54.085	8	6.761	36.507	.000 ^b
Residual	31.667	171	.185		
Total	85.752	179			

a. Dependent Variable: Business success of Agri based exporting firms

b. Predictors: (Constant), GS, LK, HR, MC, CM, PS, CR, BS

Table 5: Result of Multiple regression analysis

Multiple regression analysis							
(Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
MC	-.254	.249		-1.019	.310		
	.130	.048	.145	2.717	.007	.755	1.324
CR	.149	.045	.190	3.330	.001	.661	1.513
PS	.135	.047	.153	2.850	.005	.750	1.334
HR	.125	.041	.161	3.077	.002	.786	1.273
BS	.112	.050	.129	2.245	.026	.655	1.526
CM	.148	.040	.189	3.670	.000	.813	1.229
LK	.151	.051	.160	2.980	.003	.753	1.328
GS	.155	.047	.185	3.325	.001	.698	1.433
Dependent Variable: Business success of Agri based exporting firms							

Thus, according to the equation of all eight factors selected are an important influence on the success of agricultural exporters. The regression equation as follows:

$$\text{Business success} = 0.145 \text{ MC} + 0.190 \text{ CR} + 0.153 \text{ PS} + 0.161 \text{ HR} + 0.129 \text{ BS} + 0.189 \text{ CM} + 0.160 \text{ LK} + 0.185 \text{ GS}$$

The importance of each factor depends on the standardized Beta (in terms of the absolute value of the coefficient), or the factor with a larger standardized Beta has a stronger impact on the success of the enterprise. Specifically, capital resource, customer and markets and government support policy have the strongest impact on the success of agricultural exporters.

Conclusion

To achieve the objectives of the thesis, quantitative and qualitative research methods were used concurrently where the qualitative method was conducted first to analyze secondary materials, to develop model, scale before carrying out quantitative research. There were ten factors (independent variables) proposed to have a decisive impact on the business success of agri based exporting firms (dependent variable). The 270 questionnaire was sent out, 180 questionnaires were collected, aggregated and cleaned before being included in the quantitative analysis. The research results show that eight proposed factors have a significant relationship to business success, in which Customer and market, government support, capital resource, human resources have strongest effect, following by leadership capability, business linkage, business strategy, product and service.

Reference

- Amornkitvikai et al, A. Y. (2012). *Factors affecting the export participation and performance of Thai manufacturing small and medium sized Enterprises (SMEs)*. 57th International Council for Small Business World Conference . Wellington, New Zealand: International Council for Small Business.
- Armstrong, M. (2007). *A Handbook of Human Resource Management Practice*.
- Cavusgil S and Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- Chittithaworn, C. I. (2011). Factors Affecting Business Success of Small and Medium Enterprise (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.
- Davide Sala and Erdal Yalcin. (2012). Export Experience of Managers and the Internationalization of Firms. *Discussion Papers on Business and Economics*, 18.
- Dr Nazrul Islam & Dewan Mukhtadir - Al Mukit, L. (2014). Factors Determining the Success of SMEs in Bangladesh.
- E. W "Bruck" Lawrimore, HYPERLINK "<http://www.amazon.com/The-Key-Success-Factors-Powerful/dp/1257156543/>" \t "_blank" The 5 Key Success Factors – A Powerful System For Total Business Success , ISBN-10: 1257156543, Publisher: lulu.com (May 14, 2011)
- Elahe Kainai harchegani et al, A. S. (2015). Identifying the Factors Affecting on SMEs' Export Performance (Case Study: Sports Equipment's Exporter). *Engineering, Management and Technology*, 3(3), 390-400.

- Elahe Kinai Harchegani & Abolfazl Solati, P. F. (2015). Identifying the factors affecting on SME's export performance (case study: sport equipment's exporters). *Engineering, Management and Technology*, 3(3), 390-400.
- GSO. (2016). *Socio-economic situation in Vietnam for 5 years*. General Statistic Office of Vietnam.
- Guzman & Santos, G (2002), *Boosting SMEs, Entrepreneurship and Regional Development*.
- Hair JF., B. W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, (6 ed.). Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- Hoang Trong (2013), *Applying SPSS in economic research*, Statistic publishing James, H. S. (2016). Experience, age and exporting performance in UK SMEs. *International Business Review*, 25(4), 806-819.
- Javed Mahmood Jasra (2011) *Determinant of business success of small and medium enterprises*, Lambert Academic Publishing.
- Kristiansen. (2003). *Social network and business success*. the international Journal of entrepreneurship and innovation.
- Leonidou, K. S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(5), 51-67.
- Loan, N. T. (2015). Factor affecting business success of agriculture SMEs in Vietnam. *Scien journal of Hong Duc University*, 21(1), 76-98.
- Luguna, M, W. T. (2012, December). The competencies of managers and their business success. *Central European Business Review*, 1(3), 7-13.
- Maldifassi José, O. (2014). Export success factor of SME. (ISSI, Ed.) *Journal in economic and business administration*.
- Nguyen Dinh Tho (2013), *Economic research methodology*, Labour publishing O Maldifassi Jose' at el, C. (2014). Export success factors of SMEs in Chile. *Journal of Small business and enterprise Development*, 21(3), 450-569.
- Nurul Indarti & Marja Langenberg, M. (2004). *Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidences from Indonesia*. Proceeding of second Bi annual European summer University. University of Twente, Enschede, The Netherlands.
- Phan, T. M. (2011). Factors affecting the SMEs performance in Thua Thien Hue Province, Vietnam. *Journal of science and technology*, 43(2), 151-157.
- Philip & Mathew. (2010, 11). APJRB Volume 1, Issue 2 (November, 2010) ISSN 2229-4104 Sri Krishna Internatio. *APJRB Volume 1(2)*.
- Robert, A. B. (2013). Small business performance: business, strategy and owner-manager characteristics. (<https://doi.org/10.1108/14626001311298394>, Ed.) *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(1), 8-27.
- Sharma and Jyoti, R. D. (2009). Job Satisfaction of University Teachers: An Empirical Study. *Journal of Services Research*, 9(2), 51-81.
- Tran Thi Thu Ha & Swierczek, T. (2004), *Entrepreneurial orientation, uncertainty avoidance and firm performance: an analysis of Thai and Vietnamese SMEs*. International Journal of Entrepreneurship and Innovation, Thái Lan, 4(1), 46-58.
- Vietnam Custom. (2016). *Annual report about contribute of exporting sectors*. Vietnam Custom.

The Effect of Internal and External Factors on the Business Success of Agri-based Exporting Small and Medium Scale Enterprises in Thanh Hoa Province, Vietnam

Nguyen Thi Loan*

Faculty of Economic and Business Administration, Hong Duc University, Vietnam

*Corresponding author: nguyenthiloankt2@hdu.edu.vn

Abstract The purposes of the research are to determine the main factors affecting the business success of agri-based exporting firms in Thanh Hoa Province. To achieve these research objectives, quantitative and qualitative method were used concurrently. 275 questionnaire survey was sent out, but only 180 respondents replied suitably for the quantitative analysis through SPSS 20.0 software. Cronbach's Alpha, EFA, and regression are taken to confirm the research result further. The research finding shows that external factors have much more affecting than others internal one on the business success of exporting SMEs, in which external factors have much effect on the Business Success of Agri-based Exporting Small and Medium-Sized Enterprises in Thanh Hoa Province than internal factors.

Keywords: factor, affecting, business success, agri-based exporting, SMEs

Cite This Article: Nguyen Thi Loan, "The Effect of Internal and External Factors on the Business Success of Agri-based Exporting Small and Medium Scale Enterprises in Thanh Hoa Province, Vietnam." *Journal of Finance and Economics*, vol. 6, no. 3 (2018): 87-95. doi: 10.12691/jfe-6-3-2.

1. Introduction

Strong export performance is usually known as one of the critical factors in driving a country's economic growth [1] since exports can improve a firm's production efficiency to overcome higher trade barriers and address different market tastes in competitive international markets. Agricultural product exports are considered to be the critical export sector of Vietnam, contributing 25 – 30% of gross domestic products [2] and 17-20% total export value of the country [3]. From a country facing the food shortage, Vietnam has emerged as an exporter of agricultural products and, in particular, we have become one of the 15 major exporters of agriculture products in the world with 30 billion USD per year over the last five years 2011-2015. Exporting firms, which directly introduce agricultural products introduced to the world, play a vital role in these successes of export activities of agricultural products. In Thanh Hoa, localities have great potential for agricultural development, but the value of export products is not commensurate with their potential and strengths. The reason is that there is no suitable direction to crop development, lack of international trade promotion activities, and lack of strong enough enterprises of participating genuinely in the global of the agricultural export market. With the desire to find out solutions to promote the development of agricultural export enterprises, contributing to increasing

the output and export value, the author has studied the factors affecting the business success of agri based exporting enterprises in Thanh Hoa province, Vietnam.

2. Overview of Small and Medium Scale Enterprises (SMEs)

Because of the critical contributions, Small and Medium Enterprises (SMEs) always received particular attention from the leaders and the local authorities [4]. According to statistics from 132 countries around the world, many classifications of different enterprises for developed countries, they are based on the size of capital, revenue, and profitability, for developing nations based on the division of labor, some countries based on the contribution budget year [5]. Specifically, in the world, there are about 1/3 of enterprises identified small and medium with a number of employees that is less than 250 people.

Typical characteristics of SMEs are difficult to access capital, market access and also vulnerable when leaving the market because of the barrier of large enterprises and binding economic policy [6].

In Vietnam, SMEs are classified based on two criteria; they are capital and labor. Under Decree No. 90/2001/ND-CP defines small and medium enterprises as "production base of independent businesses, with registered business under current legislation, has registered capital of no more

than 10 billion copper or the average annual labor not exceeding 300 people. Article 03, decree 56/2009 regulates "Small and Medium Enterprises are enterprises which filed for business registration under current laws and divided into three levels including microenterprises, small enterprises and medium enterprises relying on criteria of annual total capital and labor (appreciate criterion of total capital resource relying on data in yearly statement of financial position of enterprises), specifically.

SME plays a vital role in the development of the national economy, which is a catalyst for the growth of the economy [6]. SMEs generate more than 60% of the labor force annually, contributing nearly 50% of the country's GDP, supplying 55% of the goods and services to the market. For developed countries the proportion of SMEs is 80-95%, meanwhile the developing countries like Vietnam, SMEs account for 97-98% [7]. SME is also the main force for start-up revolution, job creation and boosting the local economic development.

3. Overview of Agri Based Exporting SMEs in Thanh Hoa Province, Vietnam

The total export value in 2016 was estimated at 1,719.189 million USD, equal to 160% of the plan, up 13.4% over the same period. In which formal export was estimated at 1,535.599 million USD, equal to 139.4% of the plan, up 26.7% over the same period; informal export and enterprises outside the province were estimated at 74 million USD, equal to 85.9% of the plan and 103.5% over the same period; foreign currency revenue reached 109.6 million USD, equal to 111% of the plan and 13.7% over the same period. The period of 2012-2016 the export value as following in Table 3.

In the group of agricultural products of Thanh Hoa province, fishery product, shrimp, manioc products and vegetable & fruit account for the largest proportion, followed by pork, reed materials with 26%, 18%, 17% and 16% respectively.

Table 1. Classification of SMEs worldwide

Organization	Maximum Number of employees	Maximum value of assets (USD)	Maximum revenue (USD)
World bank	300	1,500,000	15,000,000
MIF – IADB	100	3,000,000	
African Development Bank	50	None	none
Asian Development Bank	(No official definition. Uses only definitions of individual national governments.)		
UNDP	200	None	None

(Source: Author collects from the WB data, 2016).

Table 2. Category of small and medium enterprises in Viet Nam

Area	Scale	Micro enterprise		Small enterprises		Medium enterprises	
		Total labor (people)	Total capital (billion VND)	Total labor (people)	Total capital (billion VND)	Total labor (people)	Total capital (billion VND)
Agricultural, forest, and fishery		Under 10	Under 20	From 10 to 20	From 20 to 100	From 200 to 300	
Industry and Construction		Under 10	Under 20	From 10 to 20	From 20 to 100	From 200 to 300	
Services and commerce		Under 10	Under 10	From 10 to 50	From 10 to 50	From 50 to under 100	

(Source: According to Article 3 of Decree 56/2009 ND-CP).

Table 3. Export turnover and share by fields in the period of 2012 – 2016 (Unit: Million USD)

Exporting Field	Year 2012	Year 2013	Year 2014	Year 2015	Year 2016
Agricultural product	135.286	73.028	82.191	95.625	142.539
Industrial products	461.471	695.052	785.835	1,292.545	1,412.935
Minerals, construction material	50.654	72.644	88.380	58.481	54.126
Foreign exchange receipts	83.265	85.306	86.470	102.961	109.589
Total	730.676	926.030	1,042.876	1,549.612	1,719.189

Source: General statistic Organization and Department of Import-Export Management, Thanh Hoa Department of Industry and Trade, 2017.

Table 4. The value of agricultural exports of Thanh Hoa compared with the total value of agricultural exports of Vietnam (Unit: Million USD)

Year	Export value		Thanh Hoa share in total
	Vietnam	Thanh Hoa	
2005	7,570	102	1.35%
2010	19,152	78.3	0.41%
2011	22,227	104.54	0.47%
2012	24,040	135.286	0.56%
2013	27,500	73.028	0.27%
2014	30,540	82.191	0.28%
2015	30,140	95.625	0.32%
2016	32,400	142.359	0.44%

Source: General statistic Organization and Department of Import-Export Management, Thanh Hoa Department of Industry and Trade, 2017.

The summarized results show that the value of agricultural export of Thanh Hoa is minimal compared to Vietnam's total export turnover with only 0.3-1.35%. Besides, the share of agricultural export turnover tends to decrease compared to the total export turnover of the province for the last three years. This proves that the agricultural export capacity of local enterprises is limited and need adjusting accordingly. Regarding agriculture sector, the agricultural export value accounts for only 6-10% of the total production value of the province. This rate is meager compared to that of industry and mineral sectors. There are many reasons for this limitation such as weak linkages in the formation of product value chain, limited production materials and land for agricultural cultivation; incomplete farmers' awareness and cultivation towards sustainability and safety, resulting in an insufficient quantity of agricultural products for export. Another critical factor is the difficulty in finding export markets because of SMEs lack capital and capacity and experience weaknesses in approaching the international market.

4. Review the Related Literature to Research

To date, there are a lot of scientific researches about the factors affecting the business success of the firm in general and exporting firms in particular. Therefore, abundant of related literature was built. There are a considerable amount of factors that can be affecting the performance of firms in different ways. In this research uses critical success factors (CSF) and five success factors of E. W "Bruck" Lawrmore as support literature to study.

• Internal factors

Internal factors are the group of inside effecting directly on business performance such as manager's competency, human resource, business culture, capital result, business strategy, product and service, vision and mission, business know-how. In this research, six internal factors are chosen to measure their effect on the business success of agricultural exporting firms as follows:

Manager's capacity: Characteristics of manager play a vital role in the export success of SMEs. When analyzing the export performance of the firm, one must consider another component of the management is the decision maker [8]. Laguna et al. [9] showed that general and particular managerial skills are significant predictors of success in running a business. Specific managerial competencies proved to be a mediator between general competencies and SME success.

Capital resource: Lack of financing is considered a significant challenge to the growth of SMEs, and it has accounted for high rates of failure among those SMEs. According to Shah et al. [10], the export success of SME come from its source and capital. In a study in Australia, McMahon [11] discovered that greater dependence upon external finance associated with better business growth. In a more recent study, in Indonesia, Kristiansen, Furuhoft, & Wahid [12] found that financial flexibility significantly correlates to business success.

Human resource: Human resources capacities form one of the most significant factors for the development of

SMEs [13]. Chandler and McEvoy [14], indicate that human resource capacities have a positive effect on the growth of small firms, which increase employee skills and motivation and eventually result in improving the productivity and long-term sustainability of small firms. The research about export success factors of SMEs in Chile state that, the human resource has actively effecting exporting SME's business success [15]. According to Aaby and Slater [16] export performance is determined by human resource and technological capabilities of firms. Loan [17] showed that government support policy, market, infrastructure, human resource are the main factors affecting agri based exporting SME's development and performance. Elahe Kinai Harchegani [18] points out that human resource has a significant relationship with business success of exporting firm.

Business strategy: Business strategy and marketing strategy can define as the mean by which a firm responds to the interplay of internal and external forces to meet the objectives of export performance [19]. In the research of Julian C. and Aron O'Cass [20] find out that export strategy is the critical determining factor affecting marketing strategy and the decision factors adapt to the conditions of the foreign market.

Linkage: The business linkage has an impact on the likelihood of successful entrepreneurial endeavor. The study of entrepreneurship has increasingly reflected the general agreement that entrepreneurs and new companies must engage in networks to survive [21]. Base on the review of Nurul Indarti [22], the business linkage represents a means for entrepreneurs to reduce risks and transaction costs and also to improve access to business ideas, knowledge and capital [23]. The business linkage consists of a series of formal and informal ties between the central and other actors in a circle of acquaintances and represents channels through which entrepreneurs get access to the necessary resources for business start-up, growth, and success [24]. [25] found that exporting SMEs have business linkages definition perform better than those who do not. The research of Nazrul Islam & Mukit [26] points out that business network has positively affected the business success of the firm.

Product and service: Product and service is factor decides the success of import-export enterprises [27]. According to Leonidoua et al. [28], studying the relationship between export marketing strategies and export performance showed that, the product design, style, and branding have a significant positive effect on export performance. Similarly, the pricing strategy, product deference are positively associated with export performance too [29]

• External factors

External factors including outside indicators which have a substantial impact but out of firm's control [26].

Market and customer: Market and customer refer to the size of the market, the physical distance, and demand. So the selection the match with the exporting firm in term of demand, feature, potential can consider as critical factors for business success because these market need a little money for internal marketing and another cost [17].

Government support and Political: According to Nazrul Islam & Dewan Muktadir - Al Mukit [26] Philip [30],

Chittithaworn [31] stated that government support (political and policy) is a critical factor for the business success of exporting firms. [17] showed that government support policy, market, infrastructure, human resource are the main factors affecting agri based exporting firm's development and performance.

Natural resource: is one of the basic elements of the business life [32]. This is one of the essential factors affecting agriculture file thus directly cause agri based exporting firms. A country with favorable natural conditions will help to develop the agricultural production, thus facilitating other developmental areas such as agricultural exports, processing, and tourism as well [27].

Technology: The development of science and technology creates the best conditions for the production, purchase, and preservation of agricultural products, thereby increasing the value and efficiency of the business. Besides that, the development of information technology helps businesses to be more active in the global connection through e-commerce, fan page, website [17]. However, technology is also a challenge for exporters of agricultural products because most of them are small in size and limited in the capital, so they cannot invest in technology equipment for storage [33]. According to Justus & Daniel [34], the survival and growth of firms depend on the continued and expanded use of the technology vintage that was new at the time when the firm was created. Enterprises with modern technology have advantages over other firms in the same field [7]. Information technology is a necessary complementary factor for the operation of enterprises, especially

enterprises operating in the international environment. Good information technology provides a solid foundation for the implementation of corporate governance [33].

• Measure the business success of exporting firm

Although several measures have advocated for conceptualization and operationalization of export performance, there is not a consensus on this point. The measures of export success are grouped into two categories representing financial and non-financial indicators. Financial indicators include sales, profit, and growth rate [26]. Moreover, non-financial including customer's satisfaction, employee's growth, goal achievement, new markets, increasing the number of export markets and export products, gaining advantages over competitors, responding to domestic competitive pressure and gaining the prestige [35].

From the review of literature and studies, regarding factors influencing the business success of Agri based exporting firms, each research focused on specific factors. Most of them examined the factors in the context of developing countries, therefore, in general, this is suitable for the research finding. In the context of this research, we based on the finding of a study in the same field of Thailand, Indonesia, Bangladesh, countries have the same economic and resource condition to Vietnam while taken suggestions from the qualitative study into account. There are ten factors were selected, including Manager's capability, Human resources, Products, Capital resource, Business strategy, Linkage, Market, and customers, Political and government support, Natural resource and Technology strongly affecting export performance, from that determine the business success of Agri based exporting firms.

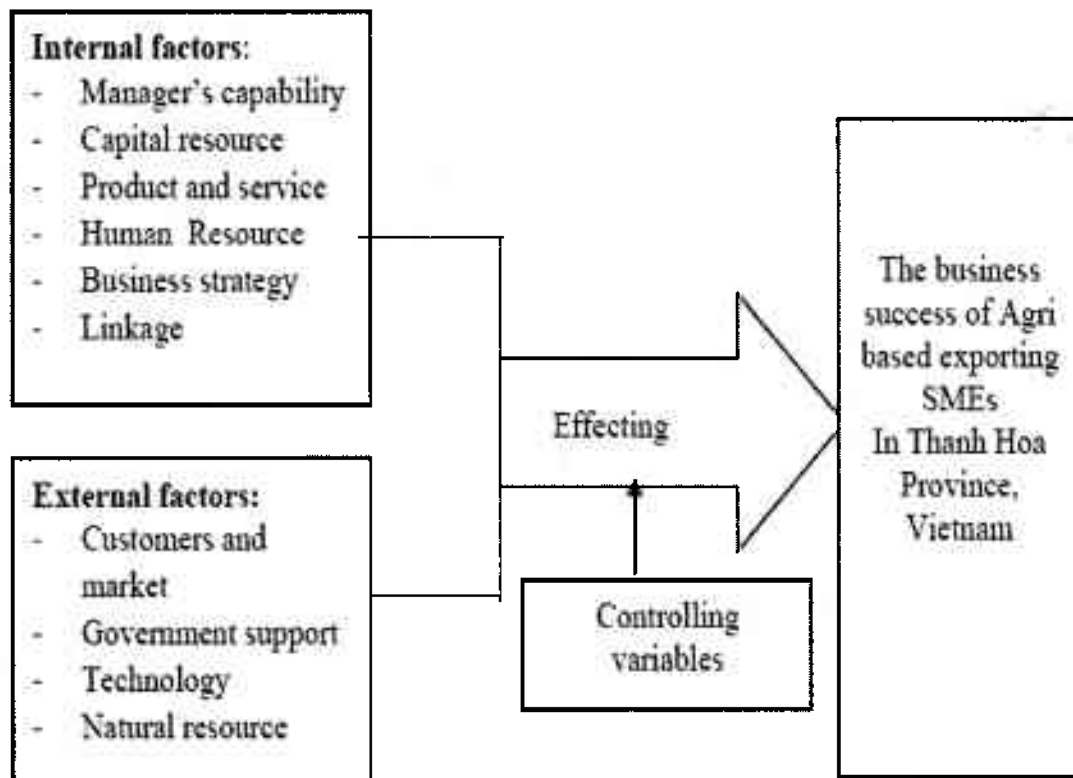


Figure 1. The research mode

5. Research Model

To get the research goal set out, the study utilized both quantitative and qualitative approach of research combined with the descriptive method which depicts the state of affairs as it exists at present. The optimal sample size is chosen to depend on the expectation of reliability, the method of data analysis, the estimation method used in the study, the parameters to be estimated. To conduct the best regression analysis, according to Tabachnick and Fidell [36] the sample size $n \geq 8m + 50$ (m is the independent variable in the model); Also according to Aprimer $n \geq 104 + m$. According to Slovin's formula, the number of observations in the sample can estimate as following formula: $S = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$ (Where: N the

population, e : Error). To test the scale, the researchers did not give a specific figure on the sample size needed but gave the ratio between the required sample size and the number of parameters to be estimated. For factor analysis, the sample size will depend on the number of variables included in the factor analysis. Hair [37] suggests that the sample size is five times the number of variables [37]. Meanwhile, Hoang Trong [38] stated out that sample size needs four or five times the number of variables. There are 11 variables and 49 observation variable in this research. Base on Slovin's formula, Hair, Hoang Trong, and Tabachnick sample method total observations are must bigger than 150 with error 5%. To meet the targeted research 275 questionnaires were taken as respondents, but only 192 answer sheets were responded and collected and only 180 respondents are suitable for research analysis.

6. Result and Discussion

• Descriptive statistics

The age of the administrators in the enterprise of 35 or more accounts for over 70% of which the number of people aged 40-60 accounts for over 40%. 73% of

executives are male, 27% are female, this is in line with the gender ratios of provincial and national directors. Regarding qualifications, 100% graduated from high school, 70% graduated from university, 30% had master's degree, but only 23% graduated from economics, management, and business. Business governance experience is relatively low, with only 22.6% having 10-15 years of experience and almost 24% having more than 15 years of management experience. Of which, those having over ten years of experience in import-export activities account for only 16%; The managers having more than ten years of experience enjoy a higher success rate than those having less than ten years (see Table 5).

Most of the small and medium enterprises (over 90%), the number of enterprises with turnover over 500 billion VND accounts for nearly 20%. The agri-based exporting enterprises in Thanh Hoa have not established for a long time; the number of enterprises established under nine years accounts for nearly 80% of the total; 92% were private enterprises, 63% operated as joint stock companies. For essential export items, vegetables, sedge, fish, shrimp, cassava and meat, the meat account for the most significant share by nearly 70%, followed by sugarcane, rice, and other agricultural products. Currently, China, Korea, Taiwan, USA, India are the most significant export partners of Thanh Hoa in general and agri-products in particular with a market share of 53%. Concerning sales, agri-products ranked second in export product categories with a value of \$ 142.539 million in 2016, equivalent to 10% of the province's export value and 1.3% of the total export turnover. Over the past years, the export turnover of agri-products tends to go up steadily with the increase rate from 8% -15% per year.

• Research discussion

Cronbach's Alpha analysis: The reliability of the scale is evaluated by the internal consistency method using the Cronbach's Alpha coefficient. The Cronbach's Alpha coefficient of reliability method used before analyzing the exploratory to reject unsuitable variables as these junk variables can create false factors [39]. To find the results of the study, we conducted Cronbach's Alpha analysis on each scale and observed variables.

Table 5. Frequency and Percentage Distribution of Respondents to demographic

Items	Frequency	Percentage	Items	Frequency	Percentage
Gender			Graduate		
Male	125	69.4%	Graduate	25	13.89%
Female	55	30.6%	Under graduate	137	76.11%
Age			Master	18	10.00%
under 20	3	1.67%	PhD	0	0.00%
From 20-<34	50	27.78%	Year of experience		
From 35-<44	70	38.89%	Under 5 year	59	32.78%
From 45-60	51	28.33%	5 - 9 years	76	42.22%
Over 60	6	3.33%	10 -15 year	33	18.33%
			Over 15 years	12	6.67%

Table 6. Frequency and Percentage Distribution of Respondents to firms

Items	Frequency	Percentage	Items	Frequency	Percentage
Number of employer			Revenue		
Under 10	45	25.00%	Under 10 Billion VND	12	6.67%
10 - 49	97	53.89%	10 - 50	35	19.44%
50 - 99	32	24.00%	50 - 100	65	36.11%
100 - 200	6	7.00%	100 - 500	33	18.33%
over 200	0	0.00%	Over 500 Billion VND	35	19.44%
Capital resource			Year of experience		
Under 10 Billion VND	44	24.44%	Under 5 years	65	36.11%
10 - 50	103	57.22%	5 - 9 years	81	45.00%
50 -100	22	12.22%	10 -15 year	25	13.89%
Over 500	11	6.11%	over 15 years	9	5.00%

Table 7. Cronbach's Alpha analysis (first time)

Variables	Number of observation	Cronbach's Alpha
Manager's capability	5	.781
Capital resource	3	.912
Product and service	4	.909
Human Resource	5	.848
Business strategy	5	.888
Linkage	5	.778
Natural resource	4	.325
Customers and market	3	.865
Government support	5	.917
Technology	3	.404
Finance indicators (FI)	3	.860
Non -finance indicators (NFI)	4	.815
Total observation variables	49	

Cronbach's alpha analysing show that, two variables are rejected out research model such Natural resource (.325) and Technology (.404) due to Cronbach's Alpha < 0.5. There are three (3) observation independent variables and one (1) observation dependent variables were rejected out of research model due to Corrected Item-Total Correlation < 0.3 such as MC3 - manager's educational/training level

is high, HR4 - employee's loyalty skill is higher as export performance is higher, LK5 - joining associations improves export success, NFI3 - The market share is increasing in three recently years. After doing Cronbach's alpha, there are 32 independent observation variables with grouped in 8 independent variables in research model. The summary of Cronbach's alpha result as following:

Table 8. Cronbach's Alpha analysis (second time)

Code	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
MC- Manager's capacity	Cronbach's Alpha = .834			
MC1	11.26	5.208	.752	.748
MC2	11.10	5.901	.605	.816
MC4	11.29	5.067	.823	.714
MC5	11.16	6.657	.492	.859
CR (Capital resource)	Cronbach's Alpha = .912			
CR1	7.14	2.918	.854	.851
CR2	7.24	3.166	.861	.842
CR3	7.23	3.685	.769	.919
PS (product and service)	Cronbach's Alpha = .909			
PS1	11.18	5.622	.809	.876
PS2	11.18	5.398	.837	.866
PS3	11.03	6.005	.762	.893
PS4	11.02	5.782	.767	.891

Code	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
HR (Human resource) Cronbach's Alpha = .848				
HR1	10.68	7.616	.722	.920
HR2	10.83	7.089	.815	.888
HR3	10.72	7.408	.836	.881
HR5	10.72	7.366	.861	.872
BS (Business strategy) Cronbach's Alpha = .888				
BS1	14.16	10.337	.716	.866
BS2	14.29	10.899	.638	.883
BS3	14.17	9.950	.845	.836
BS4	14.19	10.668	.657	.880
BS5	14.28	10.338	.793	.849
LK (linkage) Cronbach's Alpha = .778				
LK1	10.95	5.925	.498	.837
LK2	10.93	4.934	.727	.740
LK3	10.99	4.547	.751	.725
LK4	10.93	4.872	.626	.788
CM (Customer and market) Cronbach's Alpha = .865				
CM1	7.01	3.218	.776	.780
CM2	7.22	3.701	.691	.857
CM3	7.13	3.475	.768	.789
GS (Government support) Cronbach's Alpha = .917				
GS1	15.31	10.785	.824	.891
GS2	15.33	10.570	.809	.895
GS3	15.25	11.105	.824	.891
GS4	15.26	11.255	.790	.898
GS5	15.18	12.225	.696	.916

All independent variables have a high Alpha Coefficient above 0.6, and Corrected Item-Total Correlation was higher than 0.3. This also demonstrates that the observed variables in the affecting factors determining the business success of exporting firms have a very strong correlation in the research model and guarantee the inclusion of the EFA factor analysis.

Exploratory Factor Analysis (EFA): Maximum factor loading coefficient for each scale system > 0.5, total Average Variance Extracted (AVE) > 50%, KMO coefficient > 0.5, and Bartlett's test of statistical significance.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.837
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4080.494
	df	496
	Sig.	.000

Rotated Component Matrix

Adjusted model testing						
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson	
1	.794 ^a	.631	.613	.430	1.430	
a. Predictors: (Constant), GS, LK, HR, MC, CM, PS, CR, BS						
b. Dependent Variable: The Business success of Agri based exporting firms						
ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
	Regression	54.085	8	6.761	36.507	.000 ^b
	Residual	31.667	171	.185		
	Total	85.752	179			
a. Dependent Variable: the Business success of Agri based exporting firms						
b. Predictors: (Constant), GS, LK, HR, MC, CM, PS, CR, BS						

The result of EFA analysis shows that the total deviation is 61.3% (>50%) and KMO is 0.837 (>0.5), and Bartlett is statistically significant (Sig. <0.05), so EFA analysis is appropriate. The model is not different from the study model, and only a few observable variables were not reliable enough to be excluded from the study variable. Therefore, there are 8 group of factors be formed in the model and do not new factors created.

Regression analysis: Regression testing shows that Sig. = 0.000, Adjusted R Square = .631 This demonstrates the suitability of the research model, which means that over 50% of the business success of agri based exporting firm is explained by the eight proposed research variables in the model. The Durbin-Watson coefficient = 1.430 (> 1) indicates that there is no autocorrelation between variables. The results of multiple regression analysis are as follows:

Table 9. Result of Multiple regression analysis

Multiple regression analysis							
(Constant)	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF ^a
	- .254	.249		-1.019	.310		
MC	.130	.048	.145	2.717	.007	.755	1.324
CR	.149	.045	.190	3.330	.001	.661	1.513
PS	.135	.047	.153	2.850	.005	.750	1.334
HR	.125	.041	.161	3.077	.002	.786	1.273
BS	.112	.050	.129	2.245	.026	.655	1.526
CM	.148	.040	.189	3.670	.000	.813	1.229
LK	.151	.051	.160	2.980	.003	.753	1.328
GS	.155	.047	.185	3.325	.001	.698	1.433

Dependent Variable: Business success of Agri based exporting firms

Thus, according to the equation of all eight selected factors are important to influence the success of agricultural exporters. The regression equation as follows:

$$\text{SMEs} = 0.145\text{MC} + 0.190\text{CR} + 0.153\text{PS} + 0.161\text{HR} + 0.129\text{BS} + 0.189\text{CM} + 0.160\text{LK} + 0.185\text{GS}$$

The importance of each factor depends on the standardized Beta (regarding the absolute value of the coefficient), or the factor with a larger standardized Beta has a stronger impact on the business success of the enterprise. Specifically, capital resource, customer and markets and government support policy have the strongest impact on the success of agricultural exporters.

7. Conclusion

To achieve the objectives of the thesis, quantitative and qualitative research methods were used concurrently where the qualitative method was conducted first to analyze secondary materials, to develop model, scale before carrying out quantitative research. There were ten factors proposed to have a decisive impact on the business success of agri based exporting SMEs. The 275 questionnaire was sent out, 180 questionnaires were collected, aggregated and cleaned before being included in the quantitative analysis. The research results show that eight proposed factors have a significant relationship to business success, in which external factors have much effect than some internal one. In specific, customer and market, government support, capital resource, human resources have the most substantial effect, following by leadership capability, business linkage, business strategy, product, and service. This result means that external factors have much effect the Business Success of Agri-based Exporting Small and Medium-Sized Enterprises in Thanh Hoa Province than internal factors.

References

- [1] Amornkitvikai et al., A. Y. (2012). *Factors affecting the export participation and performance of manufacturing small and Medium-sized Enterprises (SMEs)*. 57th International Council for Small Business World Conference. Wellington, New Zealand: International Council for Small Business.
- [2] GSO. (2016). *The socio-economic situation in Vietnam for 5 years*. General Statistic Office of Vietnam. <https://www.gso.gov.vn/Default.aspx?tabid=217>.
- [3] Vietnamese Custom. (2016). *Annual report about contributes of exporting sectors*. Vietnamese Custom. <https://www.customs.gov.vn/default.aspx>
- [4] Phan, T. M. (2011). Factors affecting the SMEs performance in Thua Thien Hue Province, Vietnam. *Journal of science and technology*, 43(2), 151-157.
- [5] Krishna Moorthy, A. T. (2012). International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences. 2(4).
- [6] Loc, V. T. (2016). *SMEs annual 2016*. VCCI, Vietnam Charm of Commerce and Industry.
- [7] VCCI, V. C. (2016). *Vietnam annual report 2016, Company Management*. Information and communication Publishing House.
- [8] Armstrong, M. (2007). *A Handbook of Human Resource Management Practice*.
- [9] Luguna, M, W. T. (2012, December). The competencies of managers and their business success. *Central European Business Review*, 1(3), 7-13.
- [10] Shah, S., Nazir, T., Zaman, K. and Shabir, M. (2013). Factors Affecting the Growth of Enterprises: A Survey of the Literature from the Perspective of Small- and Medium-Sized Enterprises. *Journal of Enterprise Transformation*, 3(2), pp.53-75.
- [11] McMahon, R. G. P. (2001). Growth and performance of manufacturing SMEs: The influence of financial management characteristics. *International Small Business Journal*, 19(3), 10-28.
- [12] Kristiansen, (2003). *Social network and business success*. The International Journal of entrepreneurship and innovation.
- [13] Lee, C. (2001). "Internal capabilities, external networks, and Performance: A study on technology-based ventures". *Strategic Management Journal*, 22: 615-640.
- [14] Chandler G.N & McEvoy, G.M (2000). Human resource management, total quality management and firm performance in small and medium-sized enterprises. *Entrepreneurship theory and practice* 25(1)43-57
- [15] O Maldifassi Jose' at et, C. (2014). Export success factors of SMEs in Chile. *Journal of Small business and Enterprise Development*, 21(3), 450-569.
- [16] Aaby, N. E., and Slater, S. F. (1989). "Management Influences on Export Performance: A Review of the Empirical Literature 1978-88". *International Marketing Review*, vol. 6, no. 4, pp. 7-25.
- [17] Loan, N. T. (2015). Factor affecting the business success of agriculture SMEs in Vietnam. *Science journal of Hong Duc University*, 21(1), 76-98.
- [18] Elahe Kinai Harchegani & Abolfazl Solati, P. F. (2015). identifying the factors affecting SME's export performance (case study: sports equipment's exporters). *Engineering, Management and Technology*, 3(3), 390-400.
- [19] Cavusgil S and Zou, S. (1994). Marketing Strategy-Performance Relationship: An Investigation of the Empirical Link in Export Market Ventures. *Journal of Marketing*, 58, 1-21.
- [20] Julian, CC & O'Cass, 2004, 'The antecedents of export marketing performance: an Australian perspective', *Journal of Asia Pacific*

- Marketing: Special Issue on Export Marketing in the Asia Pacific Region, vol. 3, no. 2, pp. 99-113.
- [21] Huggins, R. (2000). The success and failure of policy-implemented inter-firm network initiatives: motivations, processes, and structure. *Entrepreneurship and Regional Development*, 12(2), p.211-236.
- [22] Nurul Indarti & Marja Langenberg, M. (2004). *Factors affecting business success among SMEs: Empirical evidence from Indonesia*. Proceeding of second Biannual European summer University. University of Twente, Enschede, The Netherlands.
- [23] Aldrich, H. & Zimmer, C. (1986). Entrepreneurship through social networks. In D.L. Sexton and R.W. Smiler, eds. *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge, MA: Ballinger, p. 3-23.
- [24] Kristiansen, S. (2003). Linkages and Rural Non-Farm Employment Creation: Changing Challenges and Policies in Indonesia. Rome.
- [25] Gumede, V & Rasmussen, VK. (2002) "Small manufacturing enterprises and exporting in South Africa: a preliminary assessment of key export success factors." *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9 (2) P.162-171.
- [26] Nazrul Islam Dr. (kurtulus.yilmaz.genc, 2013)& Dewan Muktadir - Al Mukit, L. (2014). Factors Determining the Success of SMEs in Bangladesh.
- [27] My, N. T. (2016). *Factors affecting agro-export performance of Vietnam*. Thai Nguyen University, Vietnam, P.52-121.
- [28] Leonidou, K. S. (2002). Marketing strategy determinants of export performance: a meta-analysis. *Journal of Business Research*, 55(5), 51-67.
- [29] Tuba Yakici Ayan, a. S. (2005). A Structural Analysis of the Determinants of Export Performance: Evidence from Turkey. *innovative Marketing*, 1(2), 106-120.
- [30] Philip & Mathew. (2010, 11). *APJRB Volume 1, Issue 2* (November 2010) ISSN 2229-4104 Sri Krishna Internatio. *APJRB Volume 1(2)*.
- [31] Chittithaworn, C. I. (2011). Factors Affecting Business Success of Small and Medium Enterprise (SMEs) in Thailand. *Asian Social Science*, 7(5), 180-190.
- [32] Kurtulus yilmaz.genc. (2013). Natural environment as a strategic issue for firms: theoretical perspectives. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 99, 143-153.
- [33] Thanh N. K. (2013). *Student book: Business management* (Vol. 3). Ha Noi: National Economic University .
- [34] Justus B. & Daniel f. (2017). *The Effect of Technological Change on Firm Survival and Growth - Evidence from Technology Standards*. Retrieved from <https://pdfs.semanticscholar.org/7cd7/7c82da3a696de17e7e6ba9e6a7fc3e40d6e5.pdf>.
- [35] Kotane, I. (2015). Evaluating the importance of financial and non-financial indicators for the evaluation of company's performance. *Management Theory and Studies for Rural Business and Infrastructure Development*, 37(1), 80-94.
- [36] Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (1996). *Using multivariate statistics* (3rd ed.). New York: HarperCollins.
- [37] Hair JF., B. W. (2006). *Multivariate Data Analysis*, (6 ed.). Upper Saddle River NJ, Prentice Hall.
- [38] Hoang Trong, Ngoc C. N. M (2008). *Data analysis in business*. Hong Duc, Ha Noi Vietnam.
- [39] Nguyen Dinh Tho. (2011). *Research methodology in economic, design and practices*. Labour Publisher. Ha Noi, Vietnam.

The Effect of Perceived Benefits and Trust on Gen Z's Online Shopping Behavior

Nguyen Thi Loan*

Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Thanh Hoa City, Vietnam

*Corresponding author: nguyenloan@hdu.edu.vn

Received June 02, 2022; Revised July 07, 2022; Accepted July 15, 2022

Abstract Generation Z (Gen Z) is becoming the global economy's future-oriented labor and consumer force with innovative, different characteristics, and often creating new trends. In Vietnam, Gen Z accounts for nearly 21% of the population, so it is gradually becoming a potential market segment and changing consumer trends. This study was conducted to assess the impact of the perceived benefits on the online shopping behavior of generation Z to recommend attracting more Gen Z buyers. The quantitative method was applied, and the prototype was conducted on a sample scale of 374 Gen Z organisms in Thanh Hoa province, Vietnam. Data was collected through the Google form and analyzed by Smart PLS-SEM software. Research results indicate that the perceived benefits impact the trust in shopping and thereby strongly impact the online buying behavior of Gen Z.

Keywords: Gen Z, shopping behavior, online, perceived benefits

Cite This Article: Nguyen Thi Loan, "The Effect of Perceived Benefits and Trust on Gen Z's Online Shopping Behavior." *Journal of Behavioural Economics, Finance, Entrepreneurship, Accounting and Transport*, vol. 10, no. 1 (2022): 10-16. doi: 10.12691/jbe-10-1-2.

1. Introduction

Along with the development of technology and the internet, online shopping has become a virtual shopping channel alongside traditional shopping methods. Data in E-commerce White Paper in 2021 shows that the percentage of internet users participating in online shopping has increased from 77% in 2019 to 88% in 2020, reaching the size of the retail e-commerce market with a value of \$11.8 billion and expected to increase by 20% in 2021 [1]. Gen Z is the generation of people born in the digital age, exposed to technological devices such as personal computers, tablets, and mobile phones; they grew up with the growth of social networks and the digital and electronic world. They profoundly influence the trends and user behavior at present and in the future, so retailers and researchers are trying to understand and analyze the needs and shopping behavior of Gen Z to get access and conquer this group of potential customers in online shopping.

Research on online shopping behavior in general and online shopping of Gen Z is an exciting subject for international researchers very early, with various approaches and criteria to be evaluated [2]. Accordingly to Li & Zhang [3], the factors affecting online shopping behavior include external environment, demographics, and personal characteristics. Rajagopal [2] said that personal characteristics (gender, age) and facilities conditions (internet and diversity of goods) are two main groups of factors affecting the intentions and decisions of Gen Z's

online shopping. Chandra & Sinha (2013), based on the TBP model, believe that demographics, desires, online purchasing attitude, subjective standards, and behavioral awareness are the factors affecting online shopping. From the same point of view, Trung & Hà [4] confirms that demographics, desires, online shopping attitude, subjective standards, and behavioral awareness are the factors affecting online shopping. Hạnh et al. [5] think that relevance, diversity, sense of time, convenience, promotion, and easy comparison positively impact young people's online shopping. Jaiswal & Singh [6] determine that diversity, low price, trust, promotion, time, comparison, attitude, convenience, ease of use, and customer service are important factors affecting the online shopping behavior of young people.

In other studies by Châu & Đào [7], it was pointed out that financial and product risk factors, variety of goods selection, trust, the responsiveness of the website, time risk, comfort, convenience, and price influence the decision to continue shopping online of consumers. Hương et al. [8] point out that the factor that most positively impacts attitudes is the perception of customers about services and infrastructure, while the perception of financial risks strongly impacts in a negative direction on the attitude of buyers. According to Thăng & Độ [9], the attitude and perception of controlling consumer behavior positively influence the intention to buy online. Tráng & Tiến [10] and Hạnh et al. [5] analyze the influence of the website's status, subjective standards, behavior control, emotional risks, beliefs, quality of the website, and prices on the online shopping behavior of young people. Hương et al. [8] said that the online shopping behavior of

urban and young people also has an intersection in the results. More prominent are convenience, variety of goods, shopping belief, product price, shopping risk, and subjective standards that have the most decisive impact on online shopping behavior. Thành & Ôn [11] said that generation Z is very sensitive to technology, so reading and referring to comments is also an important factor affecting their buying behavior. The literature review concludes that there are three groups of factors that affect the online shopping behavior of Gen Z, including (1) perceived benefit factors such as convenience, diversification of goods, and responsiveness of shopping platforms; (2) perceived risk factors such as financial risk, purchase risk, and payment risk; (3) personal behavior perception such as feeling trust and trust in online shopping. In this study, the author applies the TBP behavior planning theory, which focuses on analyzing the influence of perceived benefit, and trust in the online shopping behavior of Generation Z.

2. Literature Review and Hypothesis Development

2.1. Convenience

The sense of convenience is understood that when Gen Z wants to shop for goods, there is no need to move or spend time searching and selecting goods [12]. Instead, they sit anywhere with internet waves in a few simple moves to enjoy shopping. In addition, Gen Z also feels the convenience of payment, such as transfers, electronic wallets, and reward points, which creates attraction in the consumer experience of Gen Z. The research results of Vijay & Balaji (2009), Jadhav & Khanna, (2016) [13], Châu & Đào (2014) [7], Long (2018) [14], and Rishi (2020) [15] all confirm that convenience perception strongly influences trust in shopping, thereby affecting the online shopping behavior of the young generation.

Hypothesis H1: Convenience has a reversible impact on the online shopping trust of Gen Z.

2.2. The Diversity of Goods

Diversified goods mean that most goods can be purchased online as in traditional shopping. Even more, they can accessible access diversified goods, not limited by geographical scope. The variety of goods is also understood as the number and types of products accessible in online shopping [16].

It is clear that access criterion, the online market will be more attractive than the traditional market, especially in the current period when disease outbreaks, travel restrictions, and travel costs between areas become increasingly expensive due to the rising price of petroleum and the shrinking shopping time, the access to goods on the online channel will be much more diversified and convenient [17]. Therefore, Gen Z will feel a greater variety of goods in the online shopping process than in other traditional shopping methods, which promotes the trust and future shopping behavior of Gen Z [7,13,18].

Hypothesis H2: The diversity of goods positively impacts the online shopping trust of Gen Z.

2.3. Website Responsiveness (OF)

Website responsiveness is the ability to provide services to many buyers simultaneously. Paiva et al. [19] show that website responsiveness is the speed of order processing, ease of purchase, shopping, comparing, and selecting goods online [7]. Rishi [15] evaluated from the perspective of accessibility and convenience of the purchase website, especially the suggestion of similar items and optimization experience to Gen Z. Website responsiveness strongly influences Gen Z's decision to visit and buy. If the website responds well, giving customers a good shopping experience and customer care will be prioritized by generation Z [5,13,20].

Hypothesis H3: The website responsiveness positively impacts the online shopping trust of Gen Z.

2.4. Online Shopping Trust

Online shopping trust means customers' peace of mind and trust when shopping online. They feel this is an address that can be trusted, not afraid of being cheated or selling goods wrongly with advertising. According to research by Deloitte (2021), Vietnamese consumers in general and generation Z, in particular, are increasingly believing in this modern form of shopping; the more they believe, the higher increases the frequency of online shopping choices of generation Z Jadhav & Khanna [13]. In addition, the service provider is also working to provide customers with the most convenient services and policies to support the sale and return of goods for customers to trust more and be more satisfied. The programs and promotions are also more actually, so customers do not have hallucinations when buying online. Gen Z's online shopping trust is tested by considering the positive feedback of people who have bought before or the appearance of relatives in the customer list of sellers [7], [13]. When online shopping positively impacts consumers, they will have online trust in shopping, merchants, and online payment methods [7]. Then they will continue to buy online and introduce friends and relatives to use this purchase. In addition, when the role of online shopping channels is recognized and developed, it will attract the attention of Consumer Rights Protection Agencies and communities, thereby creating a trust for the young generation when shopping.

Hypothesis H4: Online shopping trust positively impacts the online shopping behavior of Gen Z.

2.5. Online Shopping Behavior

Gen Z's online shopping behavior is understood as all behavioral manifestations from forming the intention to buy, choosing to buy, and purchasing decision-making. Shopping behavior is choosing to analyze the item, conditions, and methods of purchase that will gradually form trust and purchase decisions. Each customer group will have different buying behavior, for generation Z is very tech-savvy and will seek to survey the sales activity of suppliers through reading customer comments, visiting the company's website before buying, or seeking expert advice online before buying a valuable product. In addition, the use of reference groups is also applied by Gen Z, such as consulting family and friends before buying [7,13].

3. Research Model

In this study, the author examines the above assumptions by using the theory of planned behavior as the theoretical

basis and testing part of the theoretical framework in the Thanh Hoa market. Based on the previously studied models and results and the specific properties of Gen Z, the researcher proposes a research model as follows.

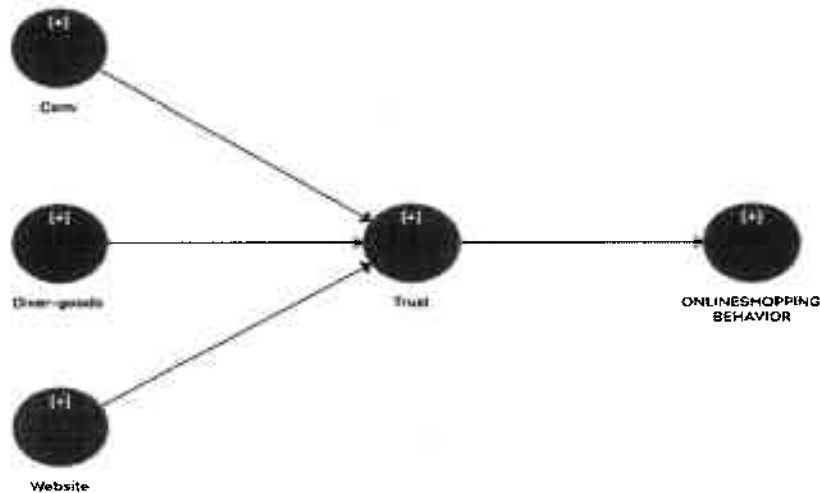


Figure 1. Theoretical Framework

4. Methodology

4.1. Measures

Based on inheriting the research scale of Châu & Đào (2014), Hương et al. (2016); Thắng and Độ (2016), Long (2018), and Jaiswal & Singh (2020), combined with the analysis result of Gen Z's characterization, the author develops the list of scales and doing an in-depth interview with experts. The scales used in the study are as follows:

Code	Scales
Diver-goods	Diversity of goods
DDHH1	I can buy most of the necessary items online.
DDHH2	I can find all the information about the product.
DDHH3	I have more options for a product.
DDHH4	I have more choices about the brand as well as sellers.
Website	The website Responsiveness
TĐU1	The website is full of information about the seller
TĐU2	Friendly and attractive interface and easy to find products
TĐU3	The site has a system for recording purchases, reviews and comments by previous buyers.
TĐU4	A website with virtual assistants and digital technology ready to answer any questions I have about the product.
TĐU5	The site regularly gives me suggestions on similar goods what to buy
Conv	Convenience
STT1	I don't have to leave the house when I want to shop
STT2	I don't need to waste time traveling and visiting stores
STT3	I can easily find the product I want in just a few operations (one click).
STT4	I can shop anywhere (with the internet)
STT5	I can shop at any time of the day
Trust	Trust in online shopping
NTMS1	I feel confident in the way I shop online
NTMS2	I feel confident in the online salesperson
NTMS3	I feel confident in the online form of payment
NTMS4	I feel confident in the party entrusted with the delivery
NTMS5	I feel trust in the role of protecting consumer's rights agency in e-commerce.
Online behavior	Online behavior of Gen Z
HVMH1	I often read online product reviews before buying
HVMH2	I often ask for advice from family and friends before buying
HVMH3	I usually seek expert advice before buying a valuable product
HVMH4	I'm going to keep buying online
HVMH5	I would recommend to friends or relatives use the online buying channel.

4.2. Data and Sample

To ensure reliability and convenience, the authors conducted non-random sampling conveniently. However, for the survey data to be highly representative, the authors carefully selected the survey subjects before sending the survey. Specifically, the sample was selected at universities, high schools, and lower secondary schools in Thanh Hoa province; the survey was sent through acquaintances and friends and published on Facebook by members of the research team and teachers. <https://forms.gle/TCfWSj8VXRfZJ8ax5> (link to online survey table) from 16/2/2022 to 27/3/2022. In addition, the authors sent the survey to students in the university and sent the survey to those who left school and went to work to make the survey results objective and uniform.

The research sample is selected scientifically, ensuring the representativeness and diversity of industries and types of business. The optimal sample size depends on the reliability expectations, data analysis method, estimation method used in the study and parameters to be estimated. The optimal sample size depends on the reliability expectations, data analysis method, estimation method used in the study and parameters to be estimated. This study uses PLS-SEM software, so it should have at least 05 -10 observations for one variable [21]. With a total observation variable of 25, the research group decided to select the survey sample with a minimum sample size equal to 15 times the observation variable = 375. This means the study will end when 375 or more votes are collected to ensure reliability and representativeness. By the end of 3/27/2022, the research team received 385 responses and closed the survey process at 17: 00 on the same day. After filtering the remaining non-conforming votes, 374 votes were eligible for analysis.

5. Research Results and Discussion

5.1. Statistics for Data Collection

The survey results show that the percentage of women who shop online is more than men, aged 18-24 account for

the highest 58%, mainly high school students and students aged 16-18 and secondary and high school students. This makes perfect sense because students are very active and like to explore new things early on, so they actively go to find jobs and work more subsidized by their families, and spend quite a lot. The proportion of people with income accounts for 80% of which income over 2 million accounts for 50%. This is consistent between the surveyor, the interviewer, and the demographic reality of Gen Z.

Table 1. Respondents' Characteristics

Units	No.	Rate	Units	No.	Rate
Gender	374	100%	Occupation	374	100%
Male	154	41.7%	Pupil	87	24.1%
Female	220	58.3%	Student	173	45.9%
Age (years old)	374	100%	Freelance workers and officers	114	30%
Under 15	11	2.9%	Income	374	100%
From 15 to 18	85	22.7%	None	130	34.8%
From 18 to 24	217	58%	Under 2 million VND	55	14.7%
From 24 to 27	61	16.3%	From 2-4 million VND	71	19%
			From 4-6 million VND	65	17.4%
			Over 6 million VND	53	14.2%

(Source: Compiled from research survey results).

5.2. Testing of Measurement Models

In order to evaluate the appropriateness of the scales, the author group the value of the factor, the information is consistent with the scale; the value are important indicators to check the reliability. The data analysis showed that all scales ensured reliability and correlation value indicators. The loading factor is > 0.7 (except for HVMH1, HVMH4, and STT3 lines have loading factors of 0.642, 0.687, and 0.677); however, according to Hair et al., the Outer Loading factor is >0.6 in some cases without poly-linearity is acceptable and there is no significant difference. Composite Reliability values from [0.851-0.926] and Cronbach's alpha number [0.78-0.900] satisfy the condition that > 0.7 for all elements in the model achieves consistency at [21]. The AVE value of each structure model is a range of [0.535- 0.751] all >0.5 to conclude that all scales reach the maximum value [22].

Table 2. The results of the evaluation and measurement of the scale.

Scale	Conv	Driver-goods	Online-behavior	Trust	Website
CNTT1				0.866	
CNTT2				0.822	
CNTT3				0.820	
CNTT4				0.866	
CNTT5				0.850	
DDHH1		0.837			
DDHH2		0.912			
DDHH3		0.895			
DDHH4		0.817			
HVMH1			0.642		
HVMH2			0.717		
HVMH3			0.770		
HVMH4			0.687		
HVMH5			0.827		

Scale	Conv	Driver-goods	Online-behavior	Trust	Website
STT1	0,834				
STT2	0,851				
STT3	0,677				
STT4	0,855				
STT5	0,776				
STT6	0,842				
TDU1					0,843
TDU2					0,750
TDU3					0,855
TDU4					0,823
TDU5					0,862
Cronbach's Alpha	0,892	0,889	0,780	0,900	0,884
Composite Reliability	0,918	0,923	0,851	0,926	0,916
Average Variance Extracted (AVE)	0,653	0,751	0,535	0,714	0,685

(Source: Results of the study analysis by PLS-SEM)

To evaluate the values of the structures in the model, the authors used the HTMT index. Table 2 shows that the factors have an HTMT value of <0.9 which ensures a good value between the relevant structures in the study model [21].

Table 3. Hypothesis test

		Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics	P Values	Result
H1	Conv → Perceptiontrust	0.329	0.330	0.046	7.121	0.000	Accepted
H2	Diver-goods → Perceptiontrust	0.377	0.377	0.045	8.373	0.000	Accepted
H3	shoppingplatform → Perceptiontrust	0.219	0.225	0.042	5.269	0.000	Accepted
H4	Perceptiontrust → ONLINESHOPPINGBEHAVIOR	0.810	0.814	0.017	48.443	0.000	Accepted

(Source: Results of the study analysis by PLS-SEM).

Therefore, the test results show that the scales at the top of the new study model ensure this information, the maximum value and the minimum value.

5.3. Test of Structure Model

Hair et al. (2016) proposed the method of sample magnification (bootstrapping N = 5000) in the PLS-SEM analysis technique to find the standard error of the parameter under observation so that the value of the hypothesis can be concluded. In this study, at a sample size of 374, the test result used a 5% significant level for evaluation. The result is as follows:

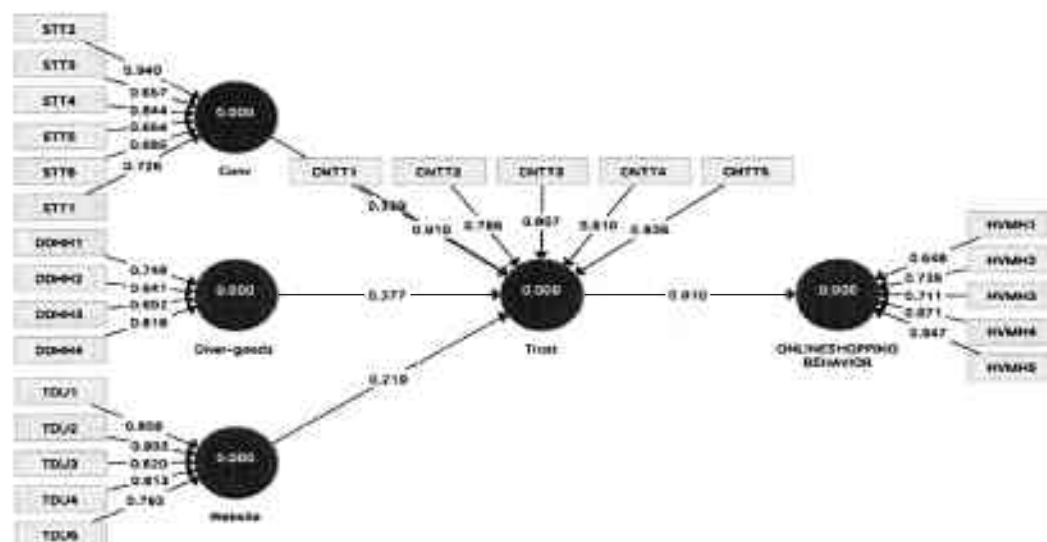


Figure 2. PLS-SEM Analysis Result

5.4. Discussion

The analysis results show the three groups of factors: Convenience, diversity in goods selection, and responsiveness of the website all have a substantial impact on the online shopping belief of generation Z in Thanh Hoa province with impact weights of 0.329, 0.377, and 0.219 respectively, there the diversification of goods has the most impact. Gen Z is very interested in the convenience and variety of goods while online buying is not limited by geographical scope; Gen Z can buy from sellers in other provinces, cities, and abroad. Therefore, entrepreneurs need to be aware that to have a suitable business strategy, e-commerce brokers also need to provide a variety of partners and sellers to increase customer choice. The research results are similar to those of Vijay & Balaji (2009), Jadhav & Khanna (2016), Marza et al. (2019), Rishi (2020), and Cai et al. (2022).

They are considering the relationship between trust and online shopping behavior; the higher the trust and the greater the decision to buy online. In other words, trust in shopping has a reversible relationship with shopping behavior with an impact factor of 0.81. The results are similar to previous studies by Jadhav & Khanna [13]; Châu & Đào [7].

6. Conclusion

In online shopping, Gen Z has unique characteristics and thinks about shopping, unlike ordinary consumers.

Thus, businesses may need to focus on their characteristics to offer appropriate solutions and policies to attract and stimulate the shopping of generation Z. The research result shows that all three factors have been identified, including convenience, diversity of goods, and responsiveness of the website have a direct impact on the trust and online shopping behavior of generation Z. Based on the analysis results, the authors propose some recommendations to improve business efficiency for enterprises. Firstly, expand and further developments in the online shopping market. Secondly, create optimal conditions, encouraging and helping enterprises of the province to carry out sales activities effectively. Thirdly, creating an enabling environment for e-commerce and online trading in the province expanded and developed through pilot projects. Fourth, establish a communication network infrastructure for accessible and low-cost consumers based on open standards to ensure continuity and interoperability. Last but not least, introducing policies encourages enterprises in online trading activities to have the best conditions in the current conditions.

Source of Funding

This research did not receive any grant from public, commercial, or not-for-profit funding agencies.

Competing Interests Statement

The authors declare no competing financial, professional, or personal interests.

Consent for publication

The authors declare that they consented to the publication of this research work.

References

- [1] IDEA, "E-commerce White Paper," 2021. [Online]. Available: www.idea.gov.vn
- [2] Rajagopal, "Impact of radio advertisements on buying behavior of urban commuters," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 39, no. 7, pp. 480-503, 2011.
- [3] N. Li and P. Zhang, "Consumer online shopping attitudes and behavior: An assessment of research," *Eighth Am. Conf. Inf. Syst.*, no. October 2002, pp. 508-517, 2002.
- [4] Phạm Quốc Trung and Nguyễn Ngọc Hải Hà, "Yếu tố tác động lên sự thôi thúc mua hàng ngẫu hứng trực tuyến của người tiêu dùng tại TP.HCM," *Tạp chí khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh*, vol. 12, no. 3, 2017.
- [5] Vũ Thị Hạnh, N. N. Anh, V. H. Phương, and N. H. T. My, "Các Yếu Tố Ảnh Hưởng Đến Hành Vi Mua Sắm Trực Tuyến Của Sinh Viên Trên Địa Bàn Thành Phố Hà Nội Trong Bối Cảnh Covid-19," *Tạp chí Quản lý và Kinh tế quốc tế*, vol. 141, 2022, [Online]. Available: <http://tapchi.flu.edu.vn>.
- [6] S. Jaiswal and A. Singh, "Influence of the Determinants of Online Customer Experience on Online Customer Satisfaction," *Paradigm*, vol. 24, no. 1, pp. 41-55, 2020.
- [7] Nguyễn Thị Bảo Châu and Lê Nguyễn Xuân Đào, "Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hành vi mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thành phố Cần Thơ," *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Cần Thơ*, vol. 2, no. 4, 2014.
- [8] N. H. D. Hương, N. T. B. Minh, and T. Nguyễn Ngọc Bích, "Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến thái độ của người mua trong thị trường thương mại điện tử," *Tạp Chí Phát Triển Khoa học và công nghệ*, vol. 19, no. Q4-2016, pp. 68-80, 2016.
- [9] Hà Ngọc Thắng and Nguyễn Thành Độ, "Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Việt Nam: Nghiên cứu mở rộng thuyết hành vi có hoạch định Hà," *Tạp chí Khoa học ĐHQGHN Kinh tế và Kinh doanh*, vol. 32, no. 4, pp. 21-28, 2016.
- [10] Bùi Thanh Tráng and Hồ Xuân Tiến, "Thương mại trực tuyến và hành vi mua sắm của người tiêu dùng," *Tạp chí Công thương*, vol. 5, no. Online, 2020.
- [11] T. Văn Thành and Đ. Xuân Ôn, "Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam," *Tạp chí Khoa học Đào tạo Ngân hàng*, pp. 27-35, 2021.
- [12] Q. T. Pham, X. P. Tran, S. Misra, R. Maskeliunas, and R. Damaševičius, "Relationship between convenience, perceived value, and repurchase intention in online shopping in Vietnam," *Sustain.*, vol. 10, no. 1, 2018.
- [13] V. Jadhav and M. Khanna, "Factors influencing online buying behavior of college students: A qualitative analysis," *Qual. Rep.*, vol. 21, no. 1, pp. 1-15, 2016.
- [14] Đào Mạnh Long, "Các nhân tố tác động đến hành vi mua sắm quần áo trực tuyến của khách hàng tại khu vực TP.HCM. Thành phố Hồ Chí Minh," *Tạp chí khoa học Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*, vol. 3, no. 5, 2018.
- [15] B. J. Rishi, "An Empirical Study of Online Shopping Behaviour - A Factor Analysis Approach," *J. Mark. Commun.*, vol. 3, no. 3, pp. 40-49, 2020.
- [16] S. Marza, I. Idris, and A. Ahror, "The Influence of Convenience, Enjoyment, Perceived Risk, And Trust On The Attitude Toward Online Shopping," vol. 64, no. 2001, pp. 589-598, 2019.
- [17] V. Kumar and U. Dange, "A Study of Factors Affecting Online Buying Behavior: A Conceptual Model," *SSRN Electron. J.*, no. January 2012, 2013.
- [18] C. H. Park and Y. G. Kim, "Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context," *Int. J. Retail Distrib. Manag.*, vol. 31, no. 1, pp. 16-29, 2003.
- [19] L. E. B. Paiva, E. S. Sousa, T. C. B. Lima, and D. Da Silva, "Planned behavior and religious beliefs as antecedents to entrepreneurial intention: A study with university students," *Rev. Adm. Mackenzie*, vol. 21, no. 2, 2020.

- [20] R. Cai, X. Y. Leung, and C. G. Q. Chi, "Ghost kitchens on the rise: Effects of knowledge and perceived benefit-risk on customers' behavioral intentions," *Int. J. Hosp. Manag.*, vol. 101, no. November 2021, p. 103110, 2022.
- [21] R. E. Joseph F. Hair, J. Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, *Multivariate Data Analysis (8th ed.)*. United Kingdom: Cengage Learning EMEA, 2019.
- [22] J. F. Hair, C. M. Ringle, and M. Sarstedt, "Partial Least Squares Structural Equation Modeling: Rigorous Applications, Better Results and Higher Acceptance," *Long Range Plann.*, vol. 46, no. 1-2, pp. 1-12, 2013.



© The Author(s) 2022. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Determinants Influencing Management Competency of Small and Medium Enterprise Directors in Vietnam

Thi Mai Huong DOAN¹, Minh Thuy DO², Thanh Lan MAI³, Vu Phuong Anh DO⁴, Thi Loan NGUYEN⁵

Received: August 15, 2021 Revised: October 23, 2021 Accepted: November 01, 2021

Abstract

Currently, small and medium-sized enterprises (SMEs) are accounting for about 98% of the total number of enterprises in Vietnam. Each year, SMEs create over one million new jobs, utilize up to 51% of the labor force in the society, and contribute more than 40% of GDP to the country. The study aims to analyze factors affecting the management competency of directors in small and medium enterprises in Vietnam. To achieve these research objectives, quantitative and qualitative methods were used concurrently. 300 questionnaires were sent out, but only 276 were collected and used for the quantitative analysis through SPSS 20.0 software. Cronbach's Alpha, FFA, and regression were used to further confirm the research findings. The research findings show that all four proposed factors have impacts on the management competency of SME directors, among which enterprise features and specific policies for entrepreneur development in the locality have the strongest impacts, followed by personal features and business environment. The findings of this study suggest that managers need to focus on factors affecting the management competency of directors. This paper also provides new insight into the management competency of directors. Based on the findings, some recommendations are given for SMEs to improve management competency.

Keywords: Determinants, Management Competency, Directors, SMEs

JEL Classification Code: J50, M12, D22

1. Introduction

There are some studies in SMEs in Vietnam, such as; Le and Nguyen (2020) who studied the impact of Budgetary Goal Characteristics on Performance. They said that, though there is a significant number of SMEs, most of them operate on a small scale and have a low level of development. Ha (2020) studied the impact of organizational culture on the accounting information system and operational performance of small and

medium-sized enterprises in Ho Chi Minh City. Human resources are one of the factors that affect accounting information quality (Ha, 2020). Nguyen and Ho (2021) had identified and measured six (6) attributes of accounting information quality of SMEs that have great effects on accountants, etc. But, there is no study on the management competency of small and medium enterprise directors in Vietnam.

Small and medium enterprises (SMEs) are considered an important driving force to the development of the national economy of Vietnam, accounting for 98% of the total number of enterprises, contributing nearly 50% to the country's GDP, generating jobs for over 5 million laborers and making up more than 30% of the state budget. Besides, SMEs represent a highly dynamic and flexible economic sector that can make full use of and apply available resources in the production process to create socio-economic values for the localities (Ly, 2020). In reality, thanks to the efforts of the administration system and people, the number of SMEs established every year is usually very high with an average of 100,000, but the rate of their 'survival' after 3 years of operation is very low, just 15% of the total, among which 93% of failing enterprises have capital of under VND 10 billion.

¹First Author, University of Labor and Social Affairs, Hanoi, Vietnam.
Email: huongdoanthimai@yahoo.com

²Thanh Hoa Young Entrepreneur Association, Vietnam.
Email: thuytnh@gmail.com

³Corresponding Author, Thuongmai University, Vietnam [Postal Address: No. 79, Ho Tung Mau street, Hanoi City, 113000, Vietnam]
Email: lanmt@tmu.edu.vn

⁴University of Economics and Business, Vietnam National University, Vietnam. Email: dvphuonganh@gmail.com

⁵Hong Duc University, Vietnam. Email: nguyenloan@hdu.edu.vn

© Copyright: The Author(s)
This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited

Many causes have been identified such as small capital, backward science, and technology, poor access to information and credit sources, unprofessional management modes. As a result, SMEs are often vulnerable to adverse impacts from the business environments (Loan, 2018). Among these problems, insensitivity to market movements, lack of capital, and poor management competency respectively account for 61%, 29%, and 23% of the reasons for failures of SMEs (Anh, 2016). Therefore, numerous studies on the management competency of SME directors have been conducted in different scopes and scales so as to identify the constituents to competency and affecting factors to management competency of SME directors.

This study employed a quantitative research method using the primary data collected from 300 SME directors in Vietnam via Google docs. SPSS 20.2 was used to analyze the data; Cronbach's Alpha, EFA analysis, and regression model were also used to identify the factors affecting management competency of SME directors to lay the foundations for proposing appropriate measures to raise the management competency of SME directors in the coming time.

2. Literature Review

A distinctive view among foreign studies on factors affecting management competency of SME directors stated that two factors affect managerial competency. They are personal factors and business environmental factors. Chen (2007), Suric (2008) believed that personal factors such as creativity, emotional stability, tact, openness, confidence, risk-taking willingness have significant impacts on the management abilities of a businessman.

Hejazi (2012) researched and claimed that strategies, community, personal qualities, and motivations are four factors that determine 72% of the management competency of SME directors, among which personal qualities are the most important. Sharing this view, Soomro (2019) affirmed that personal qualities and motivations are the two factors with the strongest impacts. Kabeer (2012) stated that personal features (genders, ages, marital status) are closely linked to the management competency of business directors. The study of Leslie (2015) conducted on a large sample of over 2000 directors in 3 countries also indicated that personal factors and constantly-changing business environment have impacts on the establishment and development of the director's competency. As such, it can be seen that the management competency of SME directors is affected by personal factors such as genders, age, qualifications, talents, and environmental factors such as institution, policies, socio-economic and technological conditions.

Studies conducted in Vietnam by Trang (2012), Quan (2015), Thao (2016), and Loan (2018) shared

the same view that management competency of SME directors is subject to the impacts of two main factor groups of personal factors and business environment. These research findings are identical to foreign studies by Chen (2007), Suric (2008), Kabeer (2012), Hejazi (2012), and Soomro (2019). Besides, domestic researchers also pointed out that the enterprise factor also has a strong impact on the management competency of SME directors as enterprises with strong financial capacity, human resources and technology can facilitate the enhancement of management competency of the directors (Trang, 2012; Hien, 2013; Thanh, 2013; Quan, 2015; Thao, 2016).

Hung (2016) assessed the management capacity of directors of SMEs in the HaiPhong city in the context of international economic integration according to the constitutive elements of management capacity including business management knowledge, management skills, and personal qualities of directors of small and medium-sized enterprises. Based on the findings, the author presented the recommendations to improve the management capacity of directors of SMEs in HaiPhong city.

Son and Toan (2017) determined the gap between the level of meeting and the level of the director's expectations with 3 groups of competencies including (i) the group of ability to lead the organization, (ii) the group of self-management capabilities, and (iii) human management capacity group to assess the management capacity of directors of small and medium enterprises in Hanoi. The results show that the director's ability to lead the organization had not met expectations; the director's self-management ability meets high expectations; There exists a rather large gap between the level of expectation and the level of responsiveness about human management capacity of directors of small and medium-sized enterprises in Hanoi.

As such, most domestic research agrees that there are three groups of factors including personal features, enterprises, and business environment affecting the management competency of SME directors. Furthermore, as observed from reality, many localities are currently running some important strategies to promote start-ups and improve the quality of entrepreneurs such as strategies to provide financial support for training; strategies to provide free training for entrepreneurs; these strategies have brought positive outcomes. However, previous studies have not adequately mentioned this factor. The research of Trang (2012) and Duc (2015) referred to the support of local governments as an observation variable in the factor of the business environment which has impacts on the management competency of SME directors. This is therefore a gap that calls for further research and objective investigations. Inheriting and developing from the previous studies, the authors proposed a research

model on factors affecting the management competency of SME directors in Vietnam including 4 factors: (i) personal factors of SME directors; (ii) enterprise factors; (iii) business environmental factors; (iv) policy factors, which refer to specific policies for entrepreneur development in localities.

Inheriting selectively from previous studies, the authors proposed a measurement scale consisting of 33 observation variables. Upon consulting the opinions of experts and analyzing the reality, the authors selected the official observation variables for the research model (Figure 1) as follows (see Table 1).

Table 1: Measurement Scale and Observation Variables for Research Model

Code	Measurement Scale	Source
PER	Personal Factors	
PER1	Genders	Trang (2012); Kabeer (2012); Thanh (2013); Leslie (2015); Thao (2016); Soomro (2019)
PER2	Qualifications	
PER3	Talents of directors	
PER4	Family backgrounds	
PER5	Management experiences	Authors proposed upon consulting experts and researching reality
PER6	Social relationships of directors	
PER7	Health of directors	Thanh (2013)
EN	Enterprise Factors	
EN1	Financial resources	Trang (2012), Thao (2016), Loan (2018)
EN2	Facilities	
EN3	Vision and strategy	
EN4	Business areas	
EN5	Human resource quality	
EN6	Technological application in management	Authors proposed upon consulting experts and researching reality
EN7	Corporate culture	Thao (2016)
BE	Business Environment Factors	
BE1	Socio-economic situation	Kabeer (2012); Leslie (2015); Thao (2016); Soomro (2019)
BE2	State administration policies	
BE3	Scientific-technological development	
BE4	Market development trends	Authors proposed upon consulting experts and researching reality
BE5	Competitor capacity	Kabeer (2012)
PO	Factors Related to Specific Local Policies for Entrepreneur Development	
PO1	Entrepreneur training programs	Trang (2012)
PO2	Start-up training programs	Authors proposed upon consulting experts and researching reality
PO3	Programs to support entrepreneur capacity	
PO4	Forums to connect entrepreneurs	
PO5	Organizing field trips to learn successful business models	
PO6	Organizing start-up incubators	
PO7	Organizing entrepreneur exchange programs	
PO8	Building business association system	

3. Methodology

3.1. Sampling

300 questionnaires were sent via a convenient sampling method with previous contacts with SME directors. 281 were collected (93%), after being filtered, some were deleted as they did not meet the requirements (data were inserted into excel to reject questionnaires that did not provide sufficient answers and questionnaires in which the recipients only provided one only choice to questions on perceptions of factors in the model). A total of 276 adequate questionnaires (90%) were subject to analysis. The size of this sample is consistent with the study of Hair et al. (1998), processed via SPSS 22.0.

3.2. Research Methodology

The research is based on qualitative and quantitative research methods as follows:

Qualitative research: We studied the theoretical basis for making measurement scales and proposing research models. Next, we interviewed 04 lecturers working at public universities in Hanoi City to explore the factors affecting the management competency of small and medium enterprise directors and to adjust the scales of the factors in the proposed research model. Qualitative research results form the basis for building up questionnaires to collect information to carry out quantitative research.

Quantitative research: Quantitative research is used to measure the level of factors affecting the management competency of small and medium enterprise directors. The author uses SPSS 22.0 software to process data and analysis, testing through the following steps: Assessing the reliability of scales by Cronbach Alpha test, analyzing factor exploring EFA by KMO test, and making regression analysis.

3.3. Research Model

Inheriting the results of previous studies and by using a qualitative research approach namely interviews with selected experts, we have designed a research model as shown in Figure 1.

4. Results

4.1. Descriptive Statistics Results

Features of sampled SMEs were present in Table 2.

Next, Table 3 shows that of the 276 surveyed SME directors, 77.5% are males and 22.5% are females. Those in the 35–55 age group account for 66.7%. Those with

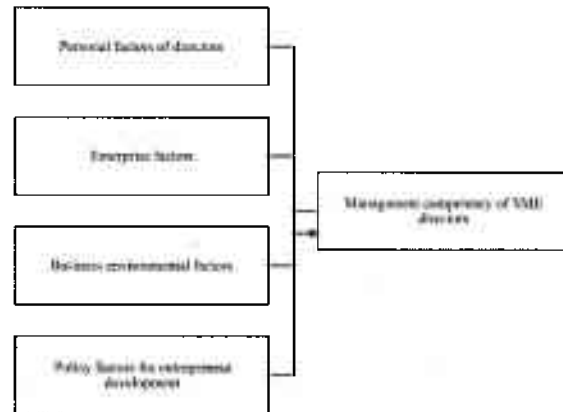


Figure 1: Proposed Research Model

management experience of under 5 years make up 67%, and over 10 years represent 10.9%. As to qualification, directors with a master degree account for 9.4%, a bachelor degree make up 59.4%, secondary, high school, and college diploma represent 31.2%.

4.2. Results of Quality Scale Analysis

Cronbach's alpha in the second analysis revealed that Cronbach's alpha coefficients of all measurement scales are higher than 0.6 and lower than 1. Cronbach's alpha coefficients if items deleted are lower than Cronbach's alpha coefficients. Corrected Item – Total Correlation of each variable is higher than 0.3. This indicated that all measurement scales meet the requirements for the next analysis and official survey.

4.3. Exploratory Factor Analysis

For exploratory factor analysis, the authors used the Extraction method as Principal components factoring with Rotation varimax.

The results of the KMO test and Bartlett's Test presented in Table 4 illustrated that this database is definitely appropriate as the test value is 0.819 (in the range of 0.5–1) with a significance of 99% (Sig. = 0.000 < 0.005). This indicated that EFA analysis can be used in this research since this research used an appropriate and big enough sample ($N = 276$).

The results of analyzing 5 groups of factors, including 1 dependent variable and 4 independent variables indicate that 5 affecting factors in the model are used and have impacts as Eigenvalues = 1.235 satisfies the condition >1 ; Total Variance Explained = 77.377% $> 50\%$. No new variables arose in the EFA analysis (Table 5).

Table 2: Features of Sampled SMEs

Criteria	Percentage	Criteria	Percentage
Number of Employees		Business Capital	
Under 10 people	30.4%	Under 3 billion VND	21.7%
10–49 people	54.3%	3–20 billion VND	61.6%
50–99 people	5.1%	20–50 billion VND	10.1%
100–199 people	4.3%	50–100 billion VND	2.9%
Over 200 people	5.8%	Over 100 billion VND	3.6%
Business Areas		Annual Revenue	
Trade and services	47.1%	Under 10 billion VND	11.6%
Agriculture	0.7%	10–50 billion VND	37.0%
Construction	23.2%	50–100 billion VND	32.6%
Production, industry	14.5%	100–200 billion VND	11.6%
Tourism	9.4%	Over 200 billion VND	7.2%
Education	3.6%	Annual Profit	
Others	1.4%	Profit over 10 billion VND	2.20%
Types of Enterprises		Profit of 1–10 billion VND	13.0%
1-member limited company	20.3%	Profit under 1 billion VND	45.7%
Over 2-member limited company	52.2%	Break-even	21.0%
Joint-stock company	18.1%	Loss under 5 billion VND	16.7%
Private company	6.5%	Loss over 5 billion VND	1.40%
Others	2.9%		

Table 3: Features of Sampled SME Directors

Factors	Frequency	%	Factors	Frequency	%
Gender			Qualification		
Male	214	77.5%	Secondary	24	8.7%
Female	62	22.5%	High school, college	63	22.5%
Age			Graduate	164	59.4%
Under 25	20	7.2%	Post-graduate	26	9.4%
25–35	54	19.6%	Management Experience		
35–45	118	42.8%	Under 1 year	34	12.3%
45–55	66	23.9%	1–3 years	78	28.2%
Over 55	18	6.5%	3–5 years	72	26.1%
			5–10 years	62	22.5%
			Over 10 years	30	10.9%

Table 4: KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy		0.819
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	3573.857
	Df	378
	Sig.	0.000

Table 5: EFA Results

Observation Variables	Exploratory Factors				
	F1	F2	F3	F4	F5
PER4	0.891				
PER2	0.876				
PER1	0.868				
PER6	0.863				
PER5	0.860				
PER3	0.857				
PER7	0.801				
NLQL3		0.906			
NLQL1		0.887			
NLQL6		0.870			
NLQL7		0.868			
NLQL2		0.843			
NLQL5		0.825			
PO4			0.905		
PO3			0.885		
PO5			0.850		
PO8			0.832		
PO2			0.832		
BE4				0.894	
BE3				0.878	
BE2				0.861	
BE1				0.840	
BE5				0.783	
EN5					0.880
EN1					0.848
EN4					0.831
EN2					0.829
EN7					0.795
Eigenvalues	6.846	5.532	3.649	3.214	2.424
Total Variance Explained (%)	77.377				

4.4. Regression Model Analysis

Impact levels of factors affecting the enhancement of management competency of SME directors in Vietnam.

The results in Table 6 show a very small Sig. (Sig. = 0.000) and $R^2 = 0.390$ (adjusted $R^2 = 0.372$), indicating that the model is appropriate. This also means that over 37.2% of the management competency can be explained by the proposed factors (personal features of the directors, enterprise factors, policy factors, and business environment factors). Normally, higher R^2 means higher significance; however, with the impact level of nearly 40%, it is of both theoretical and practical importance to further research to propose solutions to enhance the management competency of SME directors. Durbin-Watson = 1.125 (>1) indicates that there is no correlation between variables. From the analysis results, the regression equation can be written as follows:

$$MC = 0.179 \times PER + 0.323 \times EN + 0.207 \times PO + 0.162 \times BE + u$$

Where :

MC: management competency of SME directors

PER: factors related to personal features of the directors

EN: factors related to enterprises

PO: factors related to specific policies

BE: factors related to the business environment

u: intercept term

As indicated in Table 7, all 4 proposed factors have positive impacts on the management competency of SME directors. The important level of each factor depends on standardized Beta (in terms of its absolute value), that is, a factor with higher standardized Beta has a strong impact on the management competency of SME directors. Of the different variables, Enterprise (EN) has the strongest impact with a standardized Beta of 0.323, followed by Specific Policies (PO) with the second largest standardized Beta of 0.207. Personal features of the directors (PER) have the third biggest impact with a standardized Beta of 0.179. The business environment factor (BE) has the lowest impact with a standardized Beta of 0.162. Besides, the results also illustrate that sig. of all factors are very low (0.05). This means that all these values have statistical significance.

5. Discussion

It can be seen that the management competency of SME directors is affected by the personal features of SME directors, business environment, specific policies of the localities, and enterprise factors. These findings are different from those by Thao and Hoan (2016), who stated that personal factors have the strongest impacts. But in this research, personal factors including gender and age only have medium impacts on the management competency of the directors. This can be explained by specific evidence that previously, women were often limited in their management

Table 6: Testing the Appropriateness of the Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	0.625 ^a	0.390	0.372	0.68971	0.390	21.287	4	262	0.000	1.125

Table 7: Multiple Regression Analysis Results

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.022	0.376		0.059	0.953
PER	0.194	0.083	0.179	2.334	0.021
EN	0.388	0.096	0.323	4.044	0.000
PO	0.246	0.090	0.207	2.725	0.007
BE	0.190	0.086	0.162	2.224	0.028

competency, especially in talents and skills. However, now the management competency of women is by no means lower than that of men, and in some cases, even higher in many people. Therefore gender does not create different impacts on management competency. Similarly, in the previous time, the older and more experienced the managers were, the more knowledge and skills they acquired. However, now with the development of information technology and modern management modes, young people may be faster in accessing and developing management competencies. Therefore, it is unlikely to conclude that older age is associated with better management competency.

As for the business environment, all 5 observation variables have impacts on the management competency of SME directors, especially the "market development trends" and "competitor capacity". In fact, the survival and development of an enterprise depend largely on its ability to satisfy market demand. When the demand changes, SME directors have to mobilize their knowledge, skills, habits, and learning attitudes to seek solutions to meet the demand. Therefore, the directors have opportunities to practice and improve their management competency. Likewise, the development of competitors is also a driving force for directors to try harder to catch up with and surpass to gain competitive advantages in the market. Factors related to the business environment have direct or indirect impacts on the enhancement of management competency of directors but they go beyond the control and adjustment of the directors themselves. Therefore, rather than being considered as a factor that is difficult to control, this factor should be regarded as a motivation for directors to improve their management competency.

The factor of enterprises lies within the control and adjustment of directors, has a direct and most important impact on the management competency of SME directors. Within the factor, human resource quality, business areas, and vision and strategy are the three factors with the strongest impact. In reality, highly qualified and dynamic human resources require directors to improve themselves to prove their abilities and their effects on management. High quality of human resources also results in better work performance, directors can manage their companies more easily and have more time to develop management competency to a higher level.

6. Conclusion

Small and medium enterprises (SMEs) have shown the importance of the development strategy of the socialist-oriented market economy in Vietnam.

Based on inheriting and developing previous studies, a research model on factors affecting management competency of SME directors was constructed with 4 factors. The quantitative method was used with a research sample

of 276 SME directors. Via the use of Cronbach's Alpha, EFA analysis, and regression analysis, the research findings indicate that all four proposed factors have impacts on the management competency of SME directors, among which enterprises and policies to develop entrepreneurs of localities have the strongest impacts, followed by personal factors and business environment. The findings of this research bear numerous differences from previous studies and prove to be suitable for the current situation. This is an important foundation to suggest solutions to improve the management competency of SME directors in Vietnam in the coming time.

Directors of SMEs in Hanoi need to improve their knowledge, skills, and qualities.

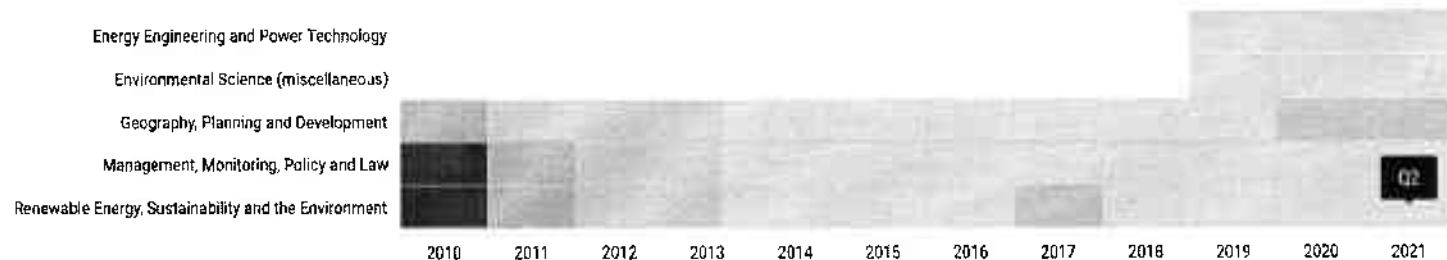
SMEs in Hanoi need to develop a management capacity framework for directors; organize the assessment of the director's management capacity; develop and complete the director's management capacity plan.

References

- Anh, D. D. (2016). *A Study on Leadership Competency of Hanoi's SME Directors*. Master thesis. National Economics University, Vietnam. [Vietnamese]
- Chen, M. H. (2007). Entrepreneurial leadership and new ventures: Creativity in entrepreneurial teams. *Creativity and Innovation Management*, 8, 239–249. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8691.2007.00439.x>
- Duc, D. A. (2015). *Improving management capacity of small and medium-sized enterprises directors in Hanoi* [Doctoral thesis, National Economics University]. Sach Diet. <https://luanvan123.info/threads/nang-cao-nang-luc-quan-ly-cua-giam-doc-doanh-nghiep-nho-va-vua-tren-dia-han-hanoi.47328/>
- General Statistics Office - GSO. (2019). *Statistical Book 2019*. Statistics Publishing House.
- Ha, V. D. (2020). Impact of organizational culture on the accounting information system and operational performance of small and medium-sized enterprises in Ho Chi Minh City. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(2), 301–308. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no2.301>
- Hair, J. F., Joseph, F. J., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Hejazi, S. A. M. (2012). *Designing a scale for measuring entrepreneurial leadership in SMEs*. Singapore: IACSIT Press.
- Hien, T. T. P. (2013). *Leadership competency of Vietnam CEOs: Survey in Hanoi*. Hanoi, Vietnam: Thongke Publisher. Vietnam.
- Hung, P. M. (2016). Management capacity of directors in small and medium-sized enterprises: The case study of Hai Phong city. *Economy of Asia - Pacific*, 481, 86–87,93. [Vietnamese]
- Kabeer, N. (2012). *Women's economic empowerment and inclusive growth: Labour markets and enterprise development*

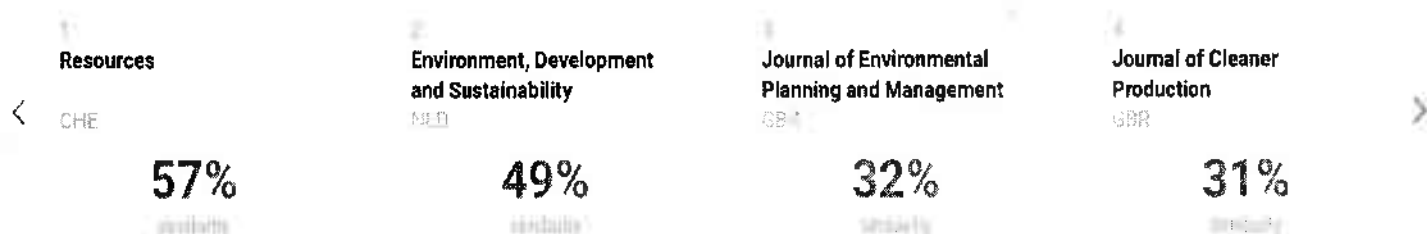
- (Discussion Paper No. 29). London, UK: the University of London Centre for Development Policy & Research, School of Oriental & African Studies. 125–135.
- Le, N. T., & Nguyen, D. D. (2020). An impact of budgetary goal characteristics on performance: the case of Vietnamese SMEs. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(9), 363–370. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no9.363>
- Leslie, J. B. (2015). *The leadership gap that you need, and still don't have when it comes to leadership talent, center for creative leadership*. <https://cclinnovation.org/wp-content/uploads/2020/03/leadership-gap-what-you-need.pdf>
- Loan, N. T. (2018). *Leadership competency of SME directors in Thanh Hoa*. Thanh Hoa Province, Vietnam: Scientific Report in Hong Duc University.
- Ly, N. T. K. (2020). Some solutions to promote the development of small and medium enterprises. *Review of Finance*, 7, 35–42. <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/mot-so-giai-phap-thuc-day-doanh-nghiep-nho-va-vua-phat-trien-325683.html>
- Nguyen, T. T. C., & Ho, M. H. (2021). Evaluation of accounting information quality of small and medium-sized enterprises: An empirical study in Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 8(7), 161–167. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no7.0161>
- Quan, L. (2015). *Enterprise leadership*. Hanoi, Vietnam: National Economics University Publisher.
- Son, T. T., & Toan, L. V. (2017). Evaluation of management capacity of directors of small and medium-sized enterprises in Hanoi. *Economy of Asia – Pacific*, 500, 96–98. <https://tapchitaichinh.vn/tai-chinh-kinh-doanh/ung-vao-nang-luc-quan-ly-cua-cac-doanh-nghiep-nho-va-vua-tren-dia-ban-tinh-vinh-phuc-339069.html>
- Soomro, B. A. (2019). Factors affecting the entrepreneurial leadership in small- and medium-sized enterprises (SMEs) of Pakistan: An empirical evidence. *World Journal of Entrepreneurship, Management, and Sustainable Development*, 15(1), 31–44. <https://doi.org/10.1108/WJEMSD-05-2018-0054>
- Suric, G. A. (2008). Integrating pragmatism and ethics in entrepreneurial leadership for sustainable value creation. *Journal of Business Ethics*, 6, 235–246. <https://doi.org/10.1007/s10551-007-9491-4>
- Thanh, N. K. (2013). *Business management coursebook*. Hanoi, Vietnam: National Economics University Publisher, Vietnam.
- Thao, L. T. P., & Hoan, N. K. (2016). Impacts of leadership competency of managing directors of small and medium enterprises in the Northern Central Region on business performance of enterprises. *Hue University Journal of Science*, 6, 23–28. <https://doi.org/10.26459/jed.v11i8i4.3733>
- Trang, T. K. (2012). *Capacity development of Vietnamese small business owners in the current period: The case of Hanoi* [Doctoral thesis, ThuongMai University]. <http://luanan.nlv.gov.vn/luanan/>

Quartiles



FIND SIMILAR JOURNALS ?

options



Ads by Google

[Send feedback](#)
[Why this ad?](#)

Article

Should I Stay or Should I Go? Explaining the Turnover Intentions with Corporate Social Responsibility (CSR), Organizational Identification and Organizational Commitment

Erum Shaikh ^{1,*}, Mohsen Brahmi ², Pham Chien Thang ³, Waqas Ahmad Watto ⁴, Ta Thi Nguyet Trang ⁵ and Nguyen Thi Loan ⁶

¹ Department of Business Administration, Shaheed Benazir Bhutto University, Sanghar Campus, Sindh 68100, Pakistan

² Faculty of Economics and Management, University of Sfax, Glacette Airport Sfax, Sfax 2100, Tunisia; brahmi.mohsen@gmail.com

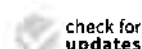
³ Faculty of Journalism and Communication, TNU-University of Sciences, Thai Nguyen City 24000, Vietnam; thangpc@tnu.edu.vn

⁴ Department of Commerce, Bahauddin Zakariya University, Multan 60000, Pakistan; waqasbzu67@gmail.com

⁵ Department of Economics and Management, TNU-International School, Thai Nguyen City 24000, Vietnam; trangttn@tnu.edu.vn

⁶ Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Thanh Hoa City 40100, Vietnam; nguyenloan@hdu.edu.vn

* Correspondence: erumshaikh0@gmail.com



Citation: Shaikh, E.; Brahmi, M.; Thang, P.C.; Watto, W.A.; Trang, T.T.N.; Loan, N.T. Should I Stay or Should I Go? Explaining the Turnover Intentions with Corporate Social Responsibility (CSR), Organizational Identification and Organizational Commitment. *Sustainability* **2022**, *14*, 6030. <https://doi.org/10.3390/su14106030>

Academic Editors: Luigi Aldieri and Alessandra Amendola

Received: 2 March 2022

Accepted: 28 April 2022

Published: 16 May 2022

Publisher's Note: MDPI stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



Copyright: © 2022 by the authors. Licensee MDPI, Basel, Switzerland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: The aim of this paper was to investigate the relationship between corporate social responsibility (CSR), organizational commitment, and organizational identification with turnover intentions. This paper also explains the mediating relationship between organizational commitment and organizational identification with the corporate social responsibility and turnover intentions. The data were gathered from banking professionals working in different banks in Pakistan. The participants were recruited through convenient sampling; in total, three hundred participants were involved in this study. The resulting data were analyzed, and the conclusions were drawn through regression and correlation analysis using the SPSS Software. The findings of this study show that corporate social responsibility plays a significant role in determining the organizational commitment and organizational identification of internal stakeholders and employees in financial institutions. This study will help organizations determine their social responsibility and all the benefits that they can receive through the implementation of CSR practices.

Keywords: CSR; turnover intentions; organizational identification; organizational commitment; social identity theory (SIT)

1. Introduction

Corporate social responsibility (CSR) plays a very major role in evaluating the performance of organizations, as stated by many stakeholders globally. Currently, it is considered obligatory that organizations should fulfill their social responsibility in accordance with their economic objectives. Organizations should practice corporate social responsibility activities to gain different stakeholder benefits, such as enhancing their reputation by contributing to the development of society and increasing their performance by valuating internal and external stakeholders.

Recently, the patterns of conducting business have changed. Organizations are focused not only on profit seeking, but they also consider the benefits of stakeholders as well [1–3]. Corporate social responsibility (CSR) focuses on worthy causes such as protecting the environment, and such business practices, which are socially beneficial, represent the business concerns regarding ethical issues on part of their organization [4]. In order to

build a strong relationship with all stakeholders, corporate social responsibility is an essential factor [5].

Stakeholder theory [6,7] states that the performance and efficiency of an organization depends upon the attitude and behaviors of many individuals and group-based stakeholders. It is believed that the claims and requirements of all stakeholders must be fulfilled in order to survive under today's tough business conditions and to ensure a long-term relationship with stakeholders [8].

Corporate social responsibility (CSR) is more concerned with the phenomenon of increasing corporate scandals [9]. Previous studies have demonstrated that all stakeholders gain benefits from CSR practices [10]. Despite the benefits, CSR has not been properly explored in Pakistan [11]. CSR offers competitive advantages [11] because it contributes towards the retention of skillful employees and building a corporate image [12]. When an organization has gained the reputation that it serves the society and employees feel better working for the organization. As a result, employees are more committed to the organization and their turnover intentions are decreased.

Research has shown that senior management teams always face problems caused by employees' turnover intentions [13]. Turnover intentions have two reasons, namely, conflicts with management and the availability of a better opportunity. Consequently, the cost of hiring and training employees increases on the part of the organization and the organization also loses a skillful and trained workforce. The performance and output of the organization decreases because of the employees' turnover intentions. Previous studies suggest different ways of decreasing employees' turnover intentions [14]. The authors [15] stated that there is a give and take relationship between the organization and its employees. This relationship is regularly disturbed within the organizational atmosphere and employees decide whether to remain in the organization. The authors in [16] stated that senior management teams must necessarily implement some procedures to keep employees in the organization, whether this is in the form of organizational commitment or organizational identification.

Organizational commitment (OC) defines the employee's affiliation to their organization [17]. Committed employees widely consider the organization's vision and mission statement and their contribution is more aimed towards their organization [18]. The author(s) in [19] stated that organizational commitment has a positive relationship with CSR. This study also explored the relationship with CSR and commitment in the context of social identity theory (SIT), which claims that individuals identify themselves with the organization in which they work. Therefore, CSR perception has positive results with regard to commitment [20,21].

Previous studies have mentioned that employees attribute extra value and recognition to those organizations which are socially responsible and ethically sound. Employees' loyalty and commitment increase and there is a sense of honor involved in becoming part of that organization. According to [22], ethical and social responsibility enhances organizational commitment with the exchange of relationship among employees. Social identity theory (SIT) is based on organizational identification [23,24]. Authors in [25] endorsed the fact that organizational identification contributes towards employee resilience divergence situation. The organizational mission can be achieved through organizational identification [26].

Research in [27] shows that members which greatly identified with the organization are more positive about and toward the organization. Organizationally identical employees believe in the organization that produces valuable outputs. CSR activities develop a distinctive image of organization which contributes to the organization identification [28]. The author in [29] suggests that organizational identification enhances organizational commitment, organizational citizenship behaviors, engagement, job satisfaction, and thus lowers turnover intentions [30]. According to [31], organizational identification has a significant relation with turnover intentions and employees remain committed with socially responsible organizations. The authors found a significant impact of CSR on the turnover

intentions of the employees with the mediating role of organizational identification and organizational commitment in banking sector of Pakistan.

Furthermore, study provides important insights to the HR managers on how to reduce turnover intentions. Employees turn over intentions have been reduced with effective CSR practices, organizational commitment, and organizational identification. Ref. [32] findings suggest that turnover is main challenge which is addressed by the modern organizations. According to [33], turnover enhances workloads and demands on remaining employees so that there is extra pressure on employees, which causes burnout and a greater turnover.

This research aims to elaborate and answer following question:

1. Does corporate social responsibility have any influence on employees of the organization?
2. Does corporate social responsibility play any role in organizational commitment?
3. Does corporate social responsibility play any significant role in organizational identification?
4. Does corporate social responsibility have any impact on job satisfaction of employees in the organization?
5. Is corporate social responsibility associated in any terms with turnover intentions of the employees?

2. Literature Review

Corporate Social Responsibility (CSR) takes care of employees' wellbeing because of the supportive leadership which strengthens the relationship of organization with their salespeople. Where there is more harmony between the values of employees and organization, there will be less intention of the employees to leave the organization [34]. Happy employees are more likely to be satisfied and committed, thus want to stay with the firm [35]. According to [36], CSR activities have a significant effect on the performance of the organizations which fascinate and hold the employees and they remain committed with their organization. However, previous literature was not able to find out the relation between the turnover intentions of the employees and the ethical climate of the organization [37]. Rather, authors highlighted that the CSR has indirect effect on the turnover intentions when the employees are satisfied [38,39] and commitment with organization [40].

CSR initiatives help organizations to identify themselves by instilling a sense of pride in their membership [41]. Employees are more likely to be satisfied with their current work relationships as a result of this; they do not waste their time to seek new employment anywhere else. Few studies have looked at the effect of perceptive CSR on employee intentions to resign.

The author [42] stated that employee involvement in CSR has negative relation with the intentions of employees to leave the job. Authors [43] suggested that perceived organizational trust mediates and has a positive and direct relationship between CSR and loyalty intention. They [44] did an empirical study on Dutch ABN-AMRO bank where the employees of the bank performed various CSR programs voluntarily. The authors found that there are not any differences in attitude between the groups (program participants, community volunteers and non-volunteers) when it comes to the importance of their personal career, they are very much committed with their organization, towards the intention to leave their job the level of their Organizational Citizenship Behavior (OCB).

According to the research of [45,46], CSR activities create identification of the organization which will affects positively on the intention of the employees to stay in the organization. Although there was a positive support in mediation between the intention of the employees to stay and OCB loyalty, there was not any evidence for mediation on the behavior of the supervisor reported. Given the paucity of empirical data and contradictory outcomes, further information on whether workers' perceptions of CSR impact their desire to resign from job. In particular, authors hypothesize that:

Hypothesis 1. *Corporate Social Responsibility (CSR) relates negatively to Turnover Intentions (TI).*

Previous studies suggest that organizational commitment is positively and significantly associated with corporate social responsibility. In a similar vein, [47] argued that the CSR practices of organizations increase the organizational commitment also increases. Similarly, authors [48,49] conducted research in the financial sector. Findings suggest that OC and CSR are positively related with each other. Additionally, the results from [50] suggest that organization identification mediate the relationship between organization commitment and CSR. Authors in [51] state that “CSR is positively nexus with OC”.

Based on the framework of SIT, many recent research works explore the impact of CSR on the commitment of the employees. It also explores the relation of explicit CSR with the attitude of the employees. People in the sociocultural settings prefer to classify themselves into distinct social groups based on SIT [52]. People frequently use to compare and evaluate themselves with their organizations to others to form or improve a good self-image self. Unfavorable contrasts might harm their self-esteem, whereas positive contrasts support their self-concept about organizations [53,54]. Hence, employees feel proud when they are associated with the positive collective honors [55].

According to the theory of met expectations [56], individuals are more likely to stay in an organization if their growth requirements are satisfied. [57] SIT demonstrates the positive relation of CSR with OC. They backed up their predictions with substantial data from a financial services employee firm. Authors confirmed in [58] that workers' attitudes on CSR are positively connected to OC by applying organizational justice theory. Besides, in [59] through applying the organizational identification process, authors studied the perception of the employees about CSR, leading to an improvement in organizational identity. Additionally, if individuals are dedicated to their jobs, they will look for ways to advance their careers inside their present organization. Therefore, on the basis of the above literature rationales, authors proposed that:

Hypothesis 2. *Corporate Social Responsibility (CSR) relates positively to Organizational Commitment (OC).*

Current studies on micro-CSR recommended that CSR has great influence on organizational identification of the employees [60–62]. When the organizations are involved and performing activities for social welfare, employees feel their strong association with organization [63]. Additionally, [64] stated that employees feel very comfortable and committed when their employers support them in performing the community-based activities. The study referenced in [65] claims that the organizations who are actively engaged in CSR activities for social wellbeing have a favorable reputation and are better equipped to recruit qualified personnel. The author of [66] states that external and internal stakeholders are more likely to identify with a company if they are aware of its CSR initiatives.

Hypothesis 3. *Corporate Social Responsibility (CSR) relates positively to Organizational Identification (OI).*

Value fit commitment can also decrease the rate of intention to leave the job. Organizational commitment is defined as it is linked with a strong desire amongst employees to remain within their organizations [67,68]. Commitment of the employees should be driven by their intents to either leave or stay in an organization when they work for unethical organizations or by the enhanced the equality that they perceive when they work for socially responsible organizations. This suggested link has been supported by previous studies. For example, organizational commitment and Person-Organizational Fit (P-O fit) these both variables are positively and reliably associated with the turnover intentions of the employees [69,70].

Commitment of the employees and job satisfaction of the employees [71], and Person-Organizational Fit, P-O fit [72] all are intent to leave the job. Furthermore, earlier research has shown that when a P-O fit is poor that will cause turnover intentions [73,74]. Person-Organizational Fit as per [75] was found to be associated with the emotional commitment,

intention to stay in the organization and other attitudes of the employees. It has also been proposed that P-O fit based on ethics or the alignment of private and corporate ethics, is linked with the commitment level, job satisfaction, turnover intentions, and desirability of employees to be within the organization [76–78]. On the basis of the above literature, the following hypothesis is presented:

Hypothesis 4. *Organizational Commitment (OC) relates negatively to Turnover Intentions (TI).*

Employees identify organizations with their actions in accordance with its norms and values [79,80]. Organizations have many norms and core values but one of them is employee's retention [81]. Organization identification has been associated with employees of the organization; therefore, they stay with organization [82]. Strong identification with an organization means that employees feel that the organization is part of them and are psychologically linked with the organization. Organization identification contributes toward self-enhancement, self-continuity, and lower uncertainty [83–85]. Self-image of the employees should be incorporated with characteristics of the organization as employees are identified with organization.

Turnover intentions of the employees feel the loss part of my self [86]. Consequently, turnover intentions decrease as identification increases. Likewise, many studies have shown that organizational commitment has a positive effect on the turnover intentions of the employees. [87–89] discussed that the organizational commitment of the employees can be increased with the initiatives taken with internal marketing, which has a great impact on performance and satisfaction of the job and turnover intention. The literature suggests that turnover intention is very important outcome of the organizational commitment of the employees [90]. The authors of [91] claim that when employees are highly committed with the organization, they have fewer tendencies to leave their job. As per [92], organizational commitment has a negative effect on the turnover intentions of the employees and positive relation with job satisfaction. Therefore, on the basis of the above literature rationales, the authors presented following hypothesis:

Hypothesis 5. *Organizational Identification (OI) relates negatively to turnover Intentions (TI).*

Recent literature has also shown that an organizational CSR can have a positive and direct relation with the commitment of the employees with the organization [93–95], stated that high organizational commitment can decrease the turnover intentions of employees [96,97]. Therefore, the authors presented following hypothesis:

Hypothesis 6. *Organizational Commitment (OC) mediates between Corporate Social Responsibility (CSR) and turnover Intentions (TI).*

According to [98], CSR can promote the external evaluation of the status and attractiveness of the organization, which provokes the desire of the employees to remain associated with the current organization and show strong commitment which highlights the strong values and sense of belongingness with the organization resulting in great satisfaction among the employees for their organization. People have great urge to discover a positive image of social group, which helps them to better enhance their own self-concept and self-image [99]. Meanwhile, workers are more likely to connect with those organizations which they believe are renowned and have positive status, which might help them to increase their self-esteem and positive self-image [100].

According to the previous literature, CSR is closely linked to societal assessments of regard and esteem with which firms are viewed in society [101–103]. CSR have a great impact on the corporate perceptions and product outcomes [104–106]. Organizations, which are more responsible towards the society, are more appealing to potential workers [107,108]. Being socially responsible organizations can enhance the image of the organization in

comparison to other organizations which are not responsible towards society. On the basis of the above literature, authors presented following hypothesis:

Hypothesis 7. *Organizational Identification (OI) mediates between Corporate Social Responsibility (CSR) and Turnover Intentions (TI).*

3. Materials and Methods

This is descriptive and explanatory study which complains the phenomenon or situation; thus, this study focuses on the current situation rather than focusing decision making. This type of study always focused the developed hypothesis in terms of verification and its objectives to prove that stated hypothesis.

The purpose of this study is to find the relationship between corporate social responsibility and turnover intentions in connection with organizational commitment and organizational identification. The population of the study consists of banking sector employees. CSR has a great importance for the wellbeing of the employees; supportive leadership can improve the relation of employees with the organizations, and employees have less intension to leave the organization [109].

The target population in this study is banking employees working in different banks of Lahore, Pakistan. The data are gathered from the employees of five banks working in different branches in Lahore. These five banks are chosen because these banks are the very oldest banks—they have branches across the country and in foreign countries. The reason of selecting this population is easy approach and management of short time. It is because the data can be gathered easily from bank employees. These all banks are private banks, and no bank is chosen from the public sector. In order to be more focused, this study only collected data from the banks of Lahore region. Lahore is very famous city for business, tourism, culture, education, and entertainment. These five banks from the private sector were selected, and the study confirmed that the Lahore region is unique, which can give interesting findings and new additions in the latent literature. Thus, the data were obtained from the employees of Habib Bank Limited (HBL), Allied Bank Limited (ABL), United Bank Limited (UBL), Muslim Commercial Bank (MCB) and NDLC-IFIC Bank (NIB). Sample size adequacy is very important issue in research work. The research detailed in [110] suggested that constructing items measure from 3 to 4, and small respondents are satisfactory when the reliability is <70 . On the other hand, [111] supports the idea that a sample size of 50 to 100 is poor, 200 to 300 is good, and 500 to 1000 is excellent. A sample size was 300 collected for this study from the employees of different banks with the help of convenient sampling. Convenient sampling is a nonprobability sampling technique and is used when the authors have limited resources such as limited time and workforce. Furthermore, it has geographical proximity, easy accessibility, affordable and willingness to participate by the respondents. For descriptive analysis, frequency, percentage, data normality and statistical analysis such as reliability, correlation, and regression analysis are applied to understand the data, draw conclusions, and conclude the results.

This study was conducted in Lahore city, where the total 450 questionnaires were distributed to the employees of banks, from which 300 questionnaires were received back and used for analysis. This research study suggests that there is negative relationship between corporate social responsibility and employee's turnover intentions. When employees are motivated and appreciated within the organizations then they become committed and loyal to their jobs and organizations [112]; hence, corporate social responsibility enhances organizational commitment of the employees.

This research model investigates the relationship between Corporate Social Responsibility (CSR), Organizational Commitment (OC); Organizational Identification (OI) with Turnover Intentions (TI). TI also explains the mediating relationship of Organizational Commitment and Organizational Identification between Corporate Social Responsibility and Turnover Intentions.

Framework

Figure 1 shows the framework of this study which determines the corporate social responsibility which appears in the further sub classification of organizational commitment, organizational identification, and jobs satisfaction. These aspects influence the turnover intention of the management to adopt CSR for the growth of the organization, as well as the development of the employees.

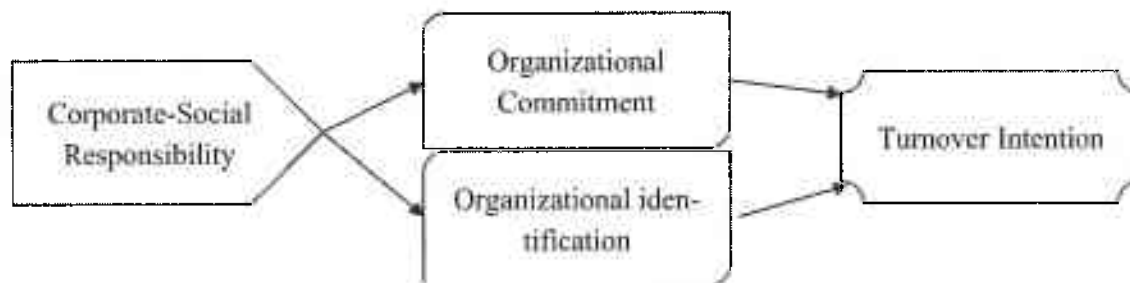


Figure 1. Framework.

4. Results

The reliability of data in Table 1 and latent variables are measured with Cronbach's alpha values. The recommended criteria value for Cronbach's alpha ≥ 0.70 [113]. Cronbach's alpha value for organizational commitment and organizational identification is 0.70, corporate social responsibility and turnover intentions are 0.84 and 0.82. The overall reliability of the questionnaire is 0.790.

Table 1. Reliability Statistics.

Variable	No. of Questions	Cronbach's Alpha
Organizational Commitment	1–8	0.715
Organizational Identification	9–14	0.708
Corporate Social Responsibility	14–20	0.847
Turnover Intentions	20–25	0.826
Overall Reliability	1–25	0.790

Source: this study (own contribution).

Table 2 shows the results of correlation coefficient which describes the relationship of one variable with another variable. Its value is between +1, 0, −1. Correlation coefficient value +1 positive relationship and −1 for negative relationship and 0 mean there is no relationship between the variable. Corporate social responsibility has a highly significant positive relationship with Organizational Commitment (0.536 **), $p < 0.01$; therefore, it supports our hypothesis that CSR plays a significant role in influencing organizational commitment. CSR has a positive correlation with organizational identification, (0.645 **), $p < 0.01$; therefore, it supports our hypothesis that CSR has a positive influence on organizational identification. CSR has a negative influence on turnover intentions, (0.407 **), $p < 0.01$; therefore, it supports our hypothesis that CSR has a negative influence on turnover intentions. Organizational commitment has a highly significant negative relationship with turnover intentions (−0.157 **), $p < 0.01$; therefore, it supports our hypothesis that organizational commitment has a negative influence on turnover intentions. Organizational identification has a highly significant negative relationship with turnover intentions (−0.157 **), $p < 0.01$; therefore, it supports the hypothesis that organizational identification has a negative influence on turnover intentions.

Table 2. Correlation Table.

	Corporate Social Responsibility	Organizational Commitment	Organizational Identification	Turnover Intentions
Corporate Social Responsibility	1			
Organizational Commitment	0.536 **	1		
Organizational Identification	0.645 **	0.297 **	1	
Turnover Intentions	−0.407 **	0.157 *	0.308 **	1

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is Significant at the 0.05 level. Source: This Study.

4.1. Regression Results

Table 3 shows that the beta results and beta value are -0.932 , which means that change in CSR also changes the turnover intentions of the employees. F value is $169.131 > 15$, so model is good fit. R^2 is over all explanatory power of the model which is 0.362 that the 36.2% and adjusted R^2 is 0.360 that means there is a 36% variation in turnover intentions due to corporate social responsibility. The level of significance is $0.000 < 0.05$; therefore, H1 is accepted in this study.

Table 3. CSR with turnover intentions.

Variable	B	R Square	Adjusted R Square	T	F	Sig.
Corporate Social Responsibility	−0.932	0.362	0.360	13.005	169.131	0.000

Source: This Study.

In Table 4, the beta value is 0.126 , which means that change in CSR also changes the organizational commitment. The F value is $34.33 > 15$; thus, the model is a good fit. R^2 is the overall explanatory power of the model, which is 0.77 ; the adjusted R^2 is 0.75 , which means that there is a 75% variation in the organizational commitment due to corporate social responsibility. The level of significance is $0.000 < 0.05$; therefore, the H2 is accepted.

Table 4. CSR regress on organizational commitment.

Variable	B	R Square	Adjusted R Square	T	F	Sig.
Corporate Social Responsibility	0.126	0.77	0.75	5.860	34.33	0.000

Source: this study.

In Table 5, the beta value is 0.121 , which means that change in CSR also changes the organizational identification. The F value is $69.971 > 15$; therefore, the model is a good fit. R^2 is the overall explanatory power of the model, which is 0.62 ; and the adjusted R^2 is 0.60 , which means that there is a 60% variation in organizational identification due to corporate social responsibility. The level of significance is $0.000 < 0.05$; therefore, the H3 is accepted.

Table 5. CSR regress on organizational identification.

Variable	B	R Square	Adjusted R Square	T	F	Sig.
Corporate Social Responsibility	0.121	0.62	0.60	6.305	69.971	0.000

Source: this study.

In Table 6, the beta value is (−0.428), which means that change in organizational commitment also changes the turnover intention. The F value is 46.995 > 15; therefore, the model is a good fit. R^2 is the overall explanatory power of the model, which is 0.136; the adjusted R^2 is 0.133, which means there is a 13.3% variation in turnover intentions due to organizational commitment. The level of significance is $0.000 < 0.05$; therefore, the H4 is accepted.

Table 6. Organizational commitments regress on turnover intentions.

Variable	B	R Square	Adjusted R Square	T	F	Sig.
Corporate Social Responsibility	−0.428	0.136	0.133	6.855	46.995	0.000

Source: this study.

In Table 7, the beta value is (−0.554), which means that change in organizational identification also changes the turnover intentions. The F value is 47.995 > 15; therefore, the model is a good fit. R^2 is the overall explanatory power of the model, which is 0.49; the adjusted R^2 is 0.493, which means that there is a 49.3% variation in turnover intentions due to organizational identification. The level of significance is $0.000 < 0.05$; therefore, the H5 is accepted.

Table 7. Organizational identification regresses on turnover intentions.

Variable	B	R Square	Adjusted R Square	T	F	Sig.
Corporate Social Responsibility	−0.554	0.498	0.498	6.855	47.995	0.000

Source: this study.

4.2. Mediation Analysis

Table 8 shows the mediation effect of organizational commitment on corporate social responsibility and turnover intentions. In Model 1, all the control variables (demographics) are included and in Model 2 includes all the control variables, such as independent variables of the study, i.e., CSR regressed. In Model 3, all the control variables include independent variables, i.e., CSR and mediating variable OC regressed to measure the mediation effect. The statistics show that the beta value of the corporate social responsibility in Model 2 is 0.914 **, the beta value of CSR is 0.962 ** ($0.914 ** > 0.962 **$), and the beta value of organizational commitment is 0.244 *. It is less than the beta value of 0.962 ** ($0.244 * < 0.962 **$), which means that organizational commitment partially mediates the relationship between corporate social responsibility and turnover intentions.

Table 8. CSR, OC and TI.

Variables	Model 1	Model 2	Model 3
Gender	0.065	0.052	0.049
Education	0.002	−0.002	−0.003
Marital Status	−0.221 *	−0.0156 *	−0.156 *
Sector	0.033	−0.020	−0.020
Corporate Social Responsibility		0.914 **	0.962 **
Organizational Commitment		−	0.244 *

Dependent variable: turnover intention. ** $p < 0.05$, * $p < 0.01$. Source: this study.

The Table 9 shows the mediation effect of organizational identification on corporate social responsibility and turnover intentions. In Model 1, all the control variables include demographics of the study. In Model 2, all the control variables include independent variable, i.e., CSR regressed. In Model 3, all the control variables include independent

variable, i.e., CSR and mediating variables are organizational identification regressed to measure the mediation effect. The statistics show that the beta value of the corporate social responsibility in Model 2 is 0.914 **, the beta value of corporate social responsibility is 0.962 ** (0.914 ** < 0.777 **), and the beta value of organizational identification is 0.144 *, which is less than the beta value of 0.777 ** (0.144 * < 0.777 **), meaning that organizational identification partially mediates the relationship between corporate social responsibility and turnover intentions.

Table 9. CSR, OC, and OI.

Variables	Model 1	Model 2	Model 3
Gender	0.065	0.052	0.045
Education	0.002	−0.002	−0.002
Marital Status	−0.221 *	−0.0156 *	−0.155 *
Sector	0.033	−0.020	−0.020
Corporate Social Responsibility		0.914 **	0.777 **
Organizational Commitment		−	0.144 *

Dependent variable: turnover intention. ** $p < 0.05$. * $p < 0.01$. Source: this study.

Table 10 shows the list of the variables which are accepted/supported or partially mediated in this research study. Table 10 shows that hypotheses 1, 2, 3, 4, 5 are accepted/supported in this study and hypotheses 6 and 7 are partially mediated in this research study.

Table 10. Summary of Results.

Hypotheses	Result
1. Corporate social responsibility relates negatively to turnover intentions	Accepted/Supported
2. Corporate social responsibility relates positively to organizational commitment	Accepted/Supported
3. Corporate social responsibility relates positively to organizational identification	Accepted/Supported
4. Organizational commitment relates negatively to turnover intentions.	Accepted/Supported
5. Organizational identification relates negatively to turnover intentions.	Accepted/Supported
6. Organizational commitment mediates between corporate social responsibility and turnover intentions	Partially Mediated
7. Organizational identification mediates between corporate social responsibility and turnover intentions	Partially Mediated

5. Discussion

The society is main stakeholder for banks and their operations effects on society [114]. CSR policies are return to society after the profitable operation of organization. When an organization implements CSR policies, the employee's organization identification is increased due to social exchange theory [115]. CSR and OC as well as OI are positively associated and have significant relations with each other. The authors of [116] claim that the banks who perform and start CSR initiatives for the welfare of the employees and society have more identification and favorable reputation with well-equipped and skilled workers. Conversely, the results of this study show that organizational commitment and organizational identification provide partial mediation between CSR and employee's turnover intentions [117]. According to this study, corporate social responsibility possesses significance in determining the organizational commitment of internal stakeholders banking

employees and organizational identification in relation to reduction in turnover intentions of financial sector employees [118].

This research has great implications. It shows that corporate social responsibility has much importance for the banks. Corporate social responsibility has its own significance in determining organizational commitment of the internal stakeholders that are its employees.

This study will guide the banks and other organizations in determining their social responsibility and all the benefits which they can receive through the implementation of corporate social responsibility practices. This research is helpful for the organizations, banks, corporate sectors as well as the internal and external stakeholders of the organization. Furthermore, this work is very helpful for the banks and organizations of developing countries because they have lack of technological resources and limited importance of the CSR practices.

Implementation of CSR practices are important for motivation, retention and future performance of the banking and non-banking employees. When organizations provide a sense of comfortable zone to their employees then they feel association and commitment with that workplace. Banks play a very vital role in society where they invest and earn. Therefore, when any firm starts practicing for the welfare (within and outside) of the organization, the commitment of employees and reputation is increased and employees feel more responsible, and their turnover intention is reduced. Organizational identification decreases the employees' intentions to quit their job when they themselves are considered important to the organization through CSR initiatives.

6. Conclusions

In this study, the relationship between corporate social responsibility and turnover intentions is studied in connection with organizational commitment, organizational identification, and job satisfaction as a mediating model. The results of this study explain that there is a positive relationship among corporate social responsibility and organizational commitment and organizational identification. It also explains that there is negative relationship between corporate social responsibility and turnover intentions. All the hypotheses of this study are supported herein. The findings of this study are very helpful for banking organizations of Pakistan. This study suggests corporate social responsibility has its own importance for organizations in determining the organizational commitment of internal stakeholders (employees) and organizational identification in relation to reduction in turnover intentions of the employees.

7. Limitation and Recommendations

This study was conducted with the employees of the banks only; thus, it is recommended that the same study may be carried out within other sectors such as telecom, manufacturing, healthcare, sugar mills, etc. Furthermore, the survey instrument was questionnaires, and sometimes the culture of the organizations and their complete dimensions related to the employees' conditions are not obtained by the use of questionnaires. Therefore, interviews may be used to obtain reliable results. This study only focused on the internal stakeholders of the organization that were employees of the organization; external stakeholders of the organization should also be focused on for more and better findings about the CSR.

Author Contributions: Conceptualization, E.S., W.A.W., Methodology, E.S., M.B., W.A.W.; Formal analysis, E.S., M.B., W.A.W., Investigation, E.S., W.A.W., P.C.T., T.T.N.T., N.T.L., Writing—original draft preparation, E.S., M.B., W.A.W., Writing—review and editing, M.B. All authors have read and agreed to the published version of the manuscript.

Funding: This paper does not receive any funding from any agency.

Informed Consent Statement: Not applicable.

Data Availability Statement: The supportive data will be provided on responsible request.

Acknowledgments: Authors are thankful to the Assigned Editor to handle the manuscript carefully and coordinate, cooperate and guide very kindly and timely. Furthermore, Authors are very thankful to Muhammad Nawaz Tunio to proof-read the article and assist to bring the paper in much better position.

Conflicts of Interest: There is no conflict of interest between any authors of this paper.

References

1. Ababneh, K.I. Effects of met expectations, trust, job satisfaction, and commitment on faculty turnover intentions in the United Arab Emirates (UAE). *Int. J. Hum. Resour. Manag.* **2016**, *31*, 303–334. [CrossRef]
2. Agnihotri, A.; Bhattacharya, S. CSR fit and organizational attractiveness for job applicants. *Int. J. Organ. Anal.* **2021**, *2021*, 2514. [CrossRef]
3. Aguilera, R.V.; Rupp, D.E.; Williams, C.A.; Ganapathi, J. Putting the S back in corporate social responsibility: A multilevel theory of social change in organizations. *Acad. Manag. Rev.* **2007**, *32*, 836–863. [CrossRef]
4. Ahad, R.; Mustafa, M.Z.; Mohamad, S.; Abdullah, N.H.S.; Nordin, M.N. Work Attitude, Organizational Commitment and Emotional Intelligence of Malaysian Vocational College Teachers. *J. Tech. Educ. Train.* **2021**, *13*, 15–20. [CrossRef]
5. Arslanoglu, A.; Ankara, H.G. The Impact of Human Values on Ethical Climate: A Private Hospital Practice. *Clin. Exp. Health Sci.* **2021**, *11*, 336–341. [CrossRef]
6. Asrar-Ul-Haq, M.; Kuchinke, K.P.; Iqbal, A. The relationship between corporate social responsibility, job satisfaction, and organizational commitment: Case of Pakistani higher education. *J. Clean. Prod.* **2017**, *142*, 2352–2363. [CrossRef]
7. Balzarín, L.; Zirpoli, F. *How Organizational Identity and Organizational Routines Affect Each Other through Agency*; Department of Management, Università Ca' Foscari Venezia Working Paper No. 4; Università Ca' Foscari Venezia: Venezia, Italy, 2021.
8. Bao, Y.; Zhong, W. Public service motivation matters: Examining the differential effects of challenge and hindrance stressors on organizational identification and turnover intention. *Public Manag. Rev.* **2019**, *23*, 545–566. [CrossRef]
9. Bernal-Conesa, J.A.; Briones-Peñalver, A.J.; De Nieves-Nieto, C.; De Cartagena, U.P. Impacts of the CSR strategies of technology companies on performance and competitiveness. *Tour. Manag. Stud.* **2017**, *13*, 73–81. [CrossRef]
10. Bhattacharya, C.B.; Korschun, D.; Sen, S. Strengthening Stakeholder–Company Relationships Through Mutually Beneficial Corporate Social Responsibility Initiatives. *J. Bus. Ethics* **2008**, *85*, 257–272. [CrossRef]
11. Bibi, S.; Khan, A.; Hayat, H.; Panniello, U.; Alam, M.; Farid, T. Do hotel employees really care for corporate social responsibility (CSR): A happiness approach to employee innovativeness. *Curr. Issues Tour.* **2021**, *25*, 541–558. [CrossRef]
12. Birur, S.; Muthiah, K. Turnover intentions among repatriated employees in an emerging economy: The Indian experience. *Int. J. Hum. Resour. Manag.* **2013**, *24*, 3667–3680. [CrossRef]
13. Brammer, S.; He, H.; Mellahi, K. Corporate social responsibility, employee organizational identification, and creative effort: The moderating impact of corporate ability. *Group Organ. Manag.* **2015**, *40*, 323–352. [CrossRef]
14. Brammer, S.; Millington, A.; Rayton, B. The contribution of corporate social responsibility to organizational commitment. *Int. J. Hum. Resour. Manag.* **2007**, *18*, 1701–1719. [CrossRef]
15. Brickson, S.L. Athletes, best friends, and social activists: An integrative model accounting for the role of identity in organizational identification. *Organ. Sci.* **2013**, *24*, 226–245. [CrossRef]
16. Broch, C.; Lurati, F.; Zamparini, A.; Mariconda, S. The Role of Social Capital for Organizational Identification: Implications for Strategic Communication. *Int. J. Strat. Commun.* **2017**, *12*, 46–66. [CrossRef]
17. Carrim, N.M.H. Work in Progress: Organisational and Occupational Identity Work of South African Employees After Firm Acquisition. In *Transcending Cultural Frontiers*; Springer: Singapore, 2020; pp. 13–36. [CrossRef]
18. Chatzopoulou, E.-C.; Manolopoulos, D.; Agapitou, V. Corporate Social Responsibility and Employee Outcomes: Interrelations of External and Internal Orientations with Job Satisfaction and Organizational Commitment. *J. Bus. Ethics* **2021**, *177*, 1–23. [CrossRef]
19. Cheffi, W.; Abdel-Maksoud, A.; Farooq, M.O. CSR initiatives, organizational performance and the mediating role of integrating CSR into management control systems: Testing an inclusive model within SMEs in an emerging economy. *J. Manag. Control.* **2021**, *32*, 333–367. [CrossRef]
20. Chen, Y.Y.; Park, J.; Park, A. Existence, relatedness, or growth? Examining turnover intention of public child welfare case-workers from a human needs approach. *Child. Youth Serv. Rev.* **2012**, *34*, 2088–2093. [CrossRef]
21. Comrey, A.L.; Lee, H.B. Interpretation and Application of Factor Analytic Results. In *A First Course in Factor Analysis*; Psychology Press: New York, NY, USA, 1992.
22. Cortini, M. Workplace identity as a mediator in the relationship between learning climate and job satisfaction during apprenticeship: Suggestions for HR practitioners. *J. Workplace Learn.* **2016**, *28*, 54–65. [CrossRef]
23. Davis, K. The Case for and Against Business Assumption of Social Responsibilities. *Acad. Manag. J.* **1973**, *16*, 312–322.
24. De Gilder, D.; Schuyt, T.N.M.; Breedijk, M. Effects of an Employee Volunteering Program on the Work Force: The ABN-AMRO Case. *J. Bus. Ethics* **2005**, *61*, 143–152. [CrossRef]
25. De Roeck, K.; Delobbe, N. Do Environmental CSR Initiatives Serve Organizations' Legitimacy in the Oil Industry? Exploring Employees' Reactions Through Organizational Identification Theory. *J. Bus. Ethics* **2012**, *110*, 397–412. [CrossRef]

26. De Roeck, K.; El Akremi, A.; Swaen, V. Consistency matters! How and when does corporate social responsibility affect employees' organizational identification? *J. Manag. Stud.* **2016**, *53*, 1141–1168. [CrossRef]
27. Dutton, J.E.; Dukerich, J.M.; Harquail, C.V. Organizational Images and Member Identification. *Adm. Sci. Q.* **1994**, *39*, 239–263. [CrossRef]
28. ErenAkkan, B.; Akkan, B. A 'Change' Perspective of Repatriation: Review and Research Recommendations. In *The SAGE Handbook of Contemporary Cross-Cultural Management*; SAGE: London, UK, 2020; p. 439.
29. Farooq, M.; Farooq, O.; Jasimuddin, S.M. Employees response to corporate social responsibility: Exploring the role of employees' collectivist orientation. *Eur. Manag. J.* **2014**, *32*, 916–927. [CrossRef]
30. Farooq, O.; Rupp, D.E.; Farooq, M. The Multiple Pathways through which Internal and External Corporate Social Responsibility Influence Organizational Identification and Multifoci Outcomes: The Moderating Role of Cultural and Social Orientations. *Acad. Manag. J.* **2017**, *60*, 954–985. [CrossRef]
31. Fernández, P.; Hartmann, P.; Apaolaza, V. What drives CSR communication effectiveness on social media? A process-based theoretical framework and research agenda. *Int. J. Advert.* **2021**, *1*, 29. [CrossRef]
32. Fourati, Y.M.; Dammak, M. *Corporate Social Responsibility and Financial Performance: International Evidence of the Mediating Role of Reputation*; Wiley: Hoboken, NJ, USA, 2021.
33. Freeman, R.E.; Phillips, R.A. Stakeholder Theory: A Libertarian Defense. *Bus. Ethics Q.* **2002**, *12*, 331–349. [CrossRef]
34. Fritz, C.; van Knippenberg, D. Gender and leadership aspiration: The impact of organizational identification. *Leadersh. Organ. Dev. J.* **2017**, *38*, 1018–1037. [CrossRef]
35. George, D. *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Study Guide and Reference, 17.0 Update, 10/e*; Pearson Education: London, UK, 2011.
36. Glavas, A.; Godwin, L.N. Is the perception of 'goodness' good enough? Exploring the relationship between perceived corporate social responsibility and employee organizational identification. *J. Bus. Ethics* **2013**, *114*, 15–27. [CrossRef]
37. Gong, G.; Huang, X.; Wu, S.; Tian, H.; Li, W. Punishment by Securities Regulators, Corporate Social Responsibility and the Cost of Debt. *J. Bus. Ethics* **2020**, *171*, 337–356. [CrossRef]
38. Govindarajo, N.S.; Shaikh, E.; Kumar, M.; Kumar, P. Industry 4.0 and Business Policy Development: Strategic Imperatives for SME Performance. *Etikonomi* **2021**, *20*, 239–258. [CrossRef]
39. Hassan, M.; Akram, A.; Naz, S. The Relationship between Person Organization Fit, Person-Job-Fit and Turnover Intention in Banking Sector of Pakistan: The Mediating Role of Psychological Climate. *Int. J. Hum. Resour. Stud.* **2012**, *2*, 172. [CrossRef]
40. Herrera, J.; Las Heras-Rosas, D. The organizational commitment in the company and its relationship with the psychological contract. *Front. Psychol.* **2021**, *11*, 3978. [CrossRef]
41. Tiep, L.T.; Huan, N.Q.; Hong, T.T.T. Role of Corporate Social Responsibility in Sustainable Energy Development in Emerging Economy. *Int. J. Energy Econ. Policy* **2021**, *11*, 172–186. [CrossRef]
42. Islam, T.; Islam, R.; Pitafi, A.H.; Xiaobei, L.; Rehmani, M.; Irfan, M.; Mubarak, M.S. The impact of corporate social responsibility on customer loyalty: The mediating role of corporate reputation, customer satisfaction, and trust. *Sustain. Prod. Consum.* **2020**, *25*, 123–135. [CrossRef]
43. Jaramillo, F.; Mulki, J.P.; Solomon, P. The role of ethical climate on salesperson's role stress, job attitudes, turnover intention, and job performance. *J. Pers. Sell. Sales Manag.* **2006**, *26*, 271–282. [CrossRef]
44. Jing, Z. The Relationship between Job Satisfaction, Organizational Commitment, and Turnover Intention of Doctoral Lecturers: A Case Study of Universities in Mianyang, China. *Nimibhai Rev. J.* **2021**, *4*, 52–60.
45. Christensen, L.J.; Mackey, A.; Whetten, D. Taking Responsibility for Corporate Social Responsibility: The Role of Leaders in Creating, Implementing, Sustaining, or Avoiding Socially Responsible Firm Behaviors. *Acad. Manag. Perspect.* **2014**, *28*, 164–178. [CrossRef]
46. Jones, D.A. Does serving the community also serve the company? Using organizational identification and social exchange theories to understand employee responses to a volunteerism programme. *J. Occup. Organ. Psychol.* **2010**, *83*, 857–878. [CrossRef]
47. Jurkowska-Gomułka, A.; Kurczewska, K.; Bilan, Y. Corporate social responsibility in public administration. Case of Polish central administrative institutions. *Adm. Manag. Public* **2021**, *2021*, 116–133. [CrossRef]
48. Kasimoğlu, M. Investigations of Organizational Commitment of Healthcare Professionals in Terms of Personal and Business Factors. *Int. J. Soc. Educ. Sci.* **2021**, *3*, 267–286. [CrossRef]
49. Khan, N.A.; Khan, A.N.; Moin, M.F.; Pitafi, A.H. A trail of chaos: How psychopathic leadership influence employee satisfaction and turnover intention via self-efficacy in tourism enterprises. *J. Leis. Res.* **2020**, *52*, 347–369. [CrossRef]
50. Kim, J.; Milliman, J.F.; Lucas, A.F. Effects of CSR on affective organizational commitment via organizational justice and organization-based self-esteem. *Int. J. Hosp. Manag.* **2020**, *92*, 102691. [CrossRef]
51. Koc, Y.; Gulseren, D.; Lyubych, Z. Masculinity contest culture reduces organizational citizenship behaviors through decreased organizational identification. *J. Exp. Psychol. Appl.* **2021**, *27*, 408–416. [CrossRef]
52. Kotler, P.; Lee, N. Best of Breed: When it Comes to Gaining a Market Edge While Supporting a Social Cause, "Corporate Social Marketing" Leads the Pack. *Soc. Mark. Q.* **2005**, *11*, 91–103. [CrossRef]
53. Lagasio, V.; Cucari, N.; Åberg, C. How corporate social responsibility initiatives affect the choice of a bank: Empirical evidence of Italian context. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2021**, *28*, 1348–1359. [CrossRef]

54. Le Thanh, T.; Ngo, H.Q.; Aureliano-Silva, L. Contribution of corporate social responsibility on SMEs' performance in an emerging market—the mediating roles of brand trust and brand loyalty. *Int. J. Emerg. Markets* **2021**, *12*, 1516. [CrossRef]
55. Le, T.T. Corporate social responsibility and SMEs' performance: Mediating role of corporate image, corporate reputation and customer loyalty. *Int. J. Emerg. Mark.* **2022**, *7*, 1164. [CrossRef]
56. Le, T.T.; Huan, N.Q.; Hong, T.T.T.; Tran, D.K. The contribution of corporate social responsibility on SMEs performance in emerging country. *J. Clean. Prod.* **2021**, *322*, 129103. [CrossRef]
57. Le, T.T.; Tiwari, A.K.; Behl, A.; Pereira, V. Role of perceived corporate social responsibility in the nexus of perceived cause-related marketing and repurchase intention in emerging markets. *Manag. Decis.* **2021**, *8*, 1122. [CrossRef]
58. Lee, J.; Lee, Y. Effects of multi-brand company's CSR activities on purchase intention through a mediating role of corporate image and brand image. *J. Fash. Mark. Manag. Int. J.* **2018**, *22*, 387–403. [CrossRef]
59. Liu, X.; Raghuram, S. The effects of latent withdrawal profiles on employee turnover, destinations and job performance. *Hum. Resour. Manag. J.* **2021**, *32*, 384–405. [CrossRef]
60. Ma, J.; Zhou, X.; Mu, Z. Can abusive supervision motivate customer-oriented service sabotage? A multilevel research. *Serv. Ind. J.* **2020**, *41*, 696–717. [CrossRef]
61. MacCallum, R.C.; Widaman, K.F.; Zhang, S.; Hong, S. Sample size in factor analysis. *Psychol. Methods* **1999**, *4*, 84. [CrossRef]
62. May, A.Y.C.; Hao, G.S.; Carter, S. Intertwining Corporate Social Responsibility, Employee Green Behavior, and Environmental Sustainability: The Mediation Effect of Organizational Trust and Organizational Identity. *Econ. Manag. Financ. Mark.* **2021**, *16*, 32–61.
63. McGahan, A.M. Integrating Insights From the Resource-Based View of the Firm Into the New Stakeholder Theory. *J. Manag.* **2021**, *47*, 1734–1756. [CrossRef]
64. Mehmood, K.K.; Rasheed, R.; Jaan, J. How does stakeholders pressure affect organization performance and employee well-being? Study of multiple mediating roles. *J. Bus. Soc. Rev. Emerg. Econ.* **2020**, *6*, 55–68.
65. Meyer, J.P.; Morin, A.J.; Rousseau, V.; Boudrias, J.-S.; Brunelle, E. Profiles of global and target-specific work commitments: Why compatibility is better and how to achieve it. *J. Vocat. Behav.* **2021**, *128*, 103588. [CrossRef]
66. Nasir, S.Z.; Mahmood, N. A Study of Effect of Employee Retention on Organizational Competence. *Int. J. Acad. Res. Bus. Soc. Sci.* **2018**, *8*, 408–415. [CrossRef]
67. Nisar, S.K.; Rasheed, M.I. Stress and performance: Investigating relationship between occupational stress, career satisfaction, and job performance of police employees. *J. Public Aff.* **2019**, *20*, e1986. [CrossRef]
68. Novianti, K.R. Does Organizational Commitment Matter? Linking Transformational Leadership with Organizational Citizenship Behavior (Ocb). *J. Appl. Manag.* **2021**, *19*, 2–9. [CrossRef]
69. Papacharalampous, N.; Papadimitriou, D. Perceived corporate social responsibility and affective commitment: The mediating role of psychological capital and the impact of employee participation. *Hum. Resour. Dev. Q.* **2021**, *32*, 251–272. [CrossRef]
70. Parmar, B.L.; Freeman, R.E.; Harrison, J.S.; Wicks, A.C.; Purnell, L.; De Colle, S. Stakeholder theory: The state of the art. *Acad. Manag. Ann.* **2010**, *4*, 403–445. [CrossRef]
71. Perera, A.D.C.; Samarakoon, S.M.A.K.; Wanninayake, W.M.C.B. Theoretical Linkage between Theories of Social Comparison, Brand Congruence, Self Concept and Social Identity. *Asian J. Adv. Res. Rep.* **2021**, *15*, 19–28. [CrossRef]
72. Presbitero, A.; Roxas, B.; Chadee, D. Effects of intra- and inter-team dynamics on organisational learning: Role of knowledge-sharing capability. *Knowl. Manag. Res. Pract.* **2017**, *15*, 146–154. [CrossRef]
73. Rashid, A.; Gul, F.; Khalid, G.K. Internal corporate social responsibility and intention to quit: The mediating role of organizational citizenship behavior. *NUML Int. J. Bus. Manag.* **2018**, *13*, 79–95.
74. Redler, J. Store Brand Management: Brand Citizenship. In *The Store Brand*; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2018; pp. 451–463. [CrossRef]
75. Rehman, Z.U.; Khan, A.; Rahman, A. Corporate social responsibility's influence on firm risk and firm performance: The mediating role of firm reputation. *Corp. Soc. Responsib. Environ. Manag.* **2020**, *27*, 2991–3005. [CrossRef]
76. Ruiz-Palomino, P.; Martínez-Cañas, R. Ethical culture, ethical intent, and organizational citizenship behavior: The moderating and mediating role of person–organization fit. *J. Bus. Ethics* **2014**, *120*, 95–108. [CrossRef]
77. Rupp, D.E.; Ganapathi, J.; Aguilera, R.V.; Williams, C.A. Employee reactions to corporate social responsibility: An organizational justice framework. *J. Organ. Behav. Int. J. Ind. Occup. Organ. Psychol. Behav.* **2006**, *27*, 537–543.
78. Schwepker, C.H.; Valentine, S.R.; Giacalone, R.A.; Promislo, M. Good Barrels Yield Healthy Apples: Organizational Ethics as a Mechanism for Mitigating Work-Related Stress and Promoting Employee Well-Being. *J. Bus. Ethics* **2020**, *174*, 143–159. [CrossRef]
79. Shaikh, E.; Khoso, I.; Chandio, F. Effects of Corporate Social Responsibility on Organizational Performance: A Conceptual and Literature Review. *J. Grassroot* **2019**, *53*, 129–140.
80. Shaikh, E.; Mishra, V.; Ahmed, F.; Krishnan, D.; Dagar, V. Exchange Rate, Stock Price and Trade Volume in US-China Trade War during COVID-19: An Empirical Study. *Stud. Appl. Econ.* **2021**, *39*, 5327. [CrossRef]
81. Shaikh, E.; Tunio, M.N.; Qureshi, F. *Finance and Women's Entrepreneurship in DETEs: A Literature Review*; Entrepreneurial Finance, Innovation and Development; Routledge: London, UK, 2021; pp. 191–209.
82. Singh, B.; Winkel, D.E.; Selvarajan, T.T. Managing diversity at work: Does psychological safety hold the key to racial differences in employee performance? *J. Occup. Organ. Psychol.* **2013**, *86*, 242–263. [CrossRef]

83. Le Thanh, T.; Huan, N.Q.; Hong, T.T.T. Effects of corporate social responsibility on SMEs' performance in emerging market. *Cogent Bus. Manag.* **2021**, *8*, 1878978. [CrossRef]
84. Tunio, M.N.; Shah, S.M.M.; Qureshi, M.A.; Tunio, A.N.; Shaikh, E. Career Predilections and Options to Opt Occupation for the Youth in Pakistan. In *Developing Entrepreneurial Ecosystems in Academia*; IGI Global: Hershey, PA, USA, 2022; pp. 156–170. [CrossRef]
85. Tunio, M.N.; Shaikh, E.; Lighari, S. Multifaceted perils of the Covid-19 and implications: A Review. *Stud. Appl. Econ.* **2021**, *39*, 3957. [CrossRef]
86. Tunio, M.N.; Soomro, A.A.; Bogenhold, D. The Study of Self-employment at SMEs Level with Reference to Poverty in Developing Countries. *Bus. Manag. Res.* **2017**, *6*, 33–39. [CrossRef]
87. Tunio, M.N.; Yusrini, L.; Shoukat, G. Corporate Social Responsibility (CSR) in Hotels in Austria, Pakistan, and Indonesia: Small and Medium Enterprise Spillover of COVID-19. In *Handbook of Research on Entrepreneurship, Innovation, Sustainability, and ICTs in the Post-COVID-19 Era*; IGI Global: Hershey, PA, USA, 2021; pp. 263–280.
88. Valentine, S.; Hollingworth, D.; Francis, C.A. Quality-Related HR Practices, Organizational Ethics, and Positive Work Attitudes: Implications for HRD. *Hum. Resour. Dev. Q.* **2013**, *24*, 493–523. [CrossRef]
89. Veloso, C.M.; Sousa, B.; Au-Yong-Oliveira, M.; Walter, C.E. Boosters of satisfaction, performance and employee loyalty: Application to a recruitment and outsourcing information technology organization. *J. Organ. Chang. Manag.* **2021**, *34*, 1036–1046. [CrossRef]
90. Vila-Vázquez, G.; Castro-Casal, C.; Álvarez-Pérez, D. Person–organization fit and helping behavior: How and when this relationship occurs. *Curr. Psychol.* **2021**, *5*, 1–12. [CrossRef]
91. Waddock, S.; Smith, N. Corporate responsibility audits: Doing well by doing good. *Sloan Manag. Rev.* **2000**, *41*, 75–83.
92. Waldkirch, M. Social identity theory and the family business. In *Theoretical Perspectives on Family Businesses*; Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2015.
93. Xu, Y.; Shi, W.; Qin, X.; Zhang, J.; Tang, X. Is Identification All the Same? The Differential Effects of CEO and CFO Organizational Identification on Corporate Philanthropy. *Manag. Organ. Rev.* **2021**, *18*, 1–35.
94. Chaudhry, I.S.; Paquibut, R.Y.; Tunio, M.N. Do workforce diversity, inclusion practices, & organizational characteristics contribute to organizational innovation? Evidence from the UAE. *Cogent Bus. Manag.* **2021**, *8*, 1947549.
95. Gilal, F.G.; Gilal, R.G.; Gon, Z.; Tunio, M.N.; Klagenfurt, A.-A. The 'Ties' That Bind: Do Brand Attachment and Brand Passion Translate Into Consumer Purchase Intention? *Cent. Eur. Manag. J.* **2021**, *29*, 14–38. [CrossRef]
96. Mahmood, F.; Qadeer, F.; Abbas, Z.; Hussain, I.; Saleem, M.; Hussain, A.; Aman, J. Corporate social responsibility and employees' negative behaviors under abusive supervision: A multilevel insight. *Sustainability* **2020**, *12*, 2647. [CrossRef]
97. Gharleghi, B.; Afshar Jahanshahi, A.; Nawaser, K. The outcomes of corporate social responsibility to employees: Empirical evidence from a developing country. *Sustainability* **2018**, *10*, 698. [CrossRef]
98. Pfajfar, G.; Shoham, A.; Matecka, A.; Zalaznik, M. Value of corporate social responsibility for multiple stakeholders and social impact—Relationship marketing perspective. *J. Bus. Res.* **2022**, *143*, 46–61. [CrossRef]
99. Katper, N.K.; Tunio, M.N.; Hussain, N.; Junejo, A.; Gilal, F.G. COVID-19 Crises: Global Economic Shocks vs Pakistan Economic Shocks. *Adv. Sci. Technol. Eng. Syst. J.* **2020**, *5*, 645–654. [CrossRef]
100. Mushtaque, T.; Tunio, M.N.; Akbar, Z.; Jariko, M. Green Organizational Identity: Antecedents and Consequences: An Empirical Study. *J. Contemp. Issues Bus. Gov.* **2021**, *27*, 2057.
101. Memon, A.B.; Meyer, K.; Tunio, M.N. Toward collaborative networking among innovation laboratories: A conceptual framework. *Int. J. Innov. Sci.* **2021**, *14*, 282–301. [CrossRef]
102. Tunio, M.N.; Jariko, M.A.; Børsen, T.; Shaikh, S.; Mushtaque, T.; Brahmi, M. How Entrepreneurship Sustains Barriers in the Entrepreneurial Process—A Lesson from a Developing Nation. *Sustainability* **2021**, *13*, 11419. [CrossRef]
103. Tunio, M.N.; Yusrini, L.; Shah, Z.A.; Katper, N.; Jariko, M.A. How Hotel Industry Cope up with the COVID-19: An SME Perspective. *Etikaonomi* **2021**, *20*, 213–224. [CrossRef]
104. Bögenhold, D.; Permana, Y.; Naz, F.; Popović, K. Consumption, Middle Class and Youth. In *Youth Cultures in a Globalized World*; Springer: Cham, Switzerland, 2021; pp. 245–256.
105. Quezado, T.C.; Cavalcante, W.Q.; Fortes, N.; Ramos, R.F. Corporate Social Responsibility and Marketing: A Bibliometric and Visualization Analysis of the Literature between the Years 1994 and 2020. *Sustainability* **2022**, *14*, 1694. [CrossRef]
106. Tunio, M.N. Academic entrepreneurship in developing countries: Contextualizing recent debate. In *Research Handbook on Entrepreneurship in Emerging Economies*; Edward Elgar Publishing: Cheltenham, UK, 2020. [CrossRef]
107. Afshan, G.; Shahid, S.; Tunio, M.N. Learning experiences of women entrepreneurs amidst COVID-19. *Int. J. Gen. Entrep.* **2021**, *9*, 153. [CrossRef]
108. Gilal, F.G.; Gilal, N.G.; Channa, N.A.; Gilal, R.G.; Gilal, R.G.; Tunio, M.N. Towards an integrated model for the transference of environmental responsibility. *Bus. Strategy Environ.* **2020**, *29*, 2614–2623. [CrossRef]
109. Tunio, M.; Chaudhry, I.; Shaikh, S.; Jariko, M.; Brahmi, M. Determinants of the Sustainable Entrepreneurial Engagement of Youth in Developing Country—An Empirical Evidence from Pakistan. *Sustainability* **2021**, *13*, 7764. [CrossRef]
110. Tunio, M.N. Role of ICT in Promoting Entrepreneurial Ecosystems in Pakistan. *J. Bus. Ecosyst.* **2020**, *1*, 1–21. [CrossRef]
111. Shaikh, E. Influence of Corporate Social Responsibility on the Performance of Organization and Commitment of the Employee: A Case of the Banking Sector of Pakistan. *Ann. Contemp. Dev. Manag. HR* **2019**, *1*, 1–15. [CrossRef]

112. Alshareef, N.; Tunio, M.N. Role of Leadership in Adoption of Blockchain Technology in Small and Medium Enterprises in Saudi Arabia. *Front. Psychol.* **2022**, *13*, 911432. [CrossRef]
113. Bögenhold, D. Economics in the Social Sciences: Emergence and Co-existence of Different Discourses and Methods. *Atl. Econ. J.* **2022**, *21*, 1–3. [CrossRef]
114. Castro-González, S.; Bande, B.; Vila-Vázquez, G. How Can Companies Decrease Salesperson Turnover Intention? The Corporate Social Responsibility Intervention. *Sustainability* **2021**, *13*, 750. [CrossRef]
115. Zhao, X.; Wu, C.; Chen, C.C.; Zhou, Z. The Influence of Corporate Social Responsibility on Incumbent Employees: A Meta-Analytic Investigation of the Mediating and Moderating Mechanisms. *J. Manag.* **2020**, *48*, 114–146. [CrossRef]
116. Yasin, R. Responsible leadership and employees' turnover intention. Explore the mediating roles of ethical climate and corporate image. *J. Knowl. Manag.* **2021**, *25*, 1760–1781. [CrossRef]
117. Sobhani, F.; Haque, A.; Rahman, S. Socially Responsible HRM, Employee Attitude, and Bank Reputation: The Rise of CSR in Bangladesh. *Sustainability* **2021**, *13*, 2753. [CrossRef]
118. Ashraf, Z.; Afshan, G.; Sahibzada, U.F. Unpacking strategic corporate social responsibility in the time of crisis: A critical review. *J. Glob. Responsib.* **2021**, *3*, 30. [CrossRef]

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập - Tự do - Hạnh phúc

Thanh Hóa, ngày tháng năm 2022

LÝ LỊCH KHOA HỌC

I. LÝ LỊCH SƠ LƯỢC

Họ và tên: Nguyễn Thị Thanh Xuân

Giới tính: Nữ

Ngày, tháng, năm sinh: 02/04/1977 Nơi sinh: Phường Lam Sơn, TP Thanh Hóa

Nơi sinh: TP Thanh Hóa

Quê quán: Phường Lam Sơn, TP Thanh Hóa

Dân tộc: Kinh

Học vị cao nhất: Tiến sĩ

Năm, nước nhận học vị: 2018, Philippines

Chức danh khoa học cao nhất: Trưởng bộ môn QTKD Năm bổ nhiệm: 2020

Chức vụ (hiện tại hoặc trước khi nghỉ hưu): Trưởng bộ môn QTKD

Đơn vị công tác (hiện tại hoặc trước khi nghỉ hưu): Khoa KT-QTKD

Chỗ ở riêng hoặc địa chỉ liên lạc: Phòng 908 tòa B chung cư Tecco, phường Đông Vệ, TP Thanh Hóa

Điện thoại: DD: 0946.254.888

Email: nguyenthithanhxuan@hdu.edu.vn

II. QUÁ TRÌNH ĐÀO TẠO

1. Đại học:

- Năm tốt nghiệp: 1999
- Trường: Đại học Mở TP. Hồ Chí Minh.
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Bằng đại học 2: Sư phạm tiếng anh Năm tốt nghiệp: 2012

2. Sau đại học:

- Năm tốt nghiệp: 2005
- Trường: Đại học thương mại
- Chuyên ngành: Kinh tế các ngành SX & DV
- Tên luận văn: Cổ phần hóa DNNN ở Thanh hóa, Thực trạng và giải pháp.

Tiến sĩ:

- Năm tốt nghiệp: 2018
- Trường: Đại học tổng hợp Southern Luzon, Philippines
- Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
- Tên luận án: Hotel services and amenities in Thanh Hoa province, Vietnam: A strategic Marketing plan.

3. Ngoại ngữ: Đại học SP Tiếng Anh

Mức độ sử dụng: Thành thạo

III. QUÁ TRÌNH CÔNG TÁC CHUYÊN MÔN

Thời gian	Đơn vị công tác	Công việc đảm nhiệm
9/1999- 11/2000	Công ty TM Toàn Kim	Nhân viên
12/2000-nay	Trường Đại học Hồng Đức	Giảng viên, cán bộ trưởng Đại học Hồng Đức
12/2010- 11/2011	Trường Đại học Hồng Đức	Giảng viên, Phó trưởng bộ môn QTKD, Khoa KT-QTKD
11/2011- 2/2014	Trường Đại học Hồng Đức	Giảng viên, Phụ trách bộ môn QTKD, Khoa KT-QTKD
3/2014- 3/2019	Trường Đại học Hồng Đức	Giảng viên, Phó trưởng bộ môn QTKD, Khoa KT-QTKD
4/2019- 11/2020	Trường Đại học Hồng Đức	Giảng viên, Phụ trách bộ môn QTKD, Khoa KT-QTKD
12/2020-nay	Trường Đại học Hồng Đức	Giảng viên, Trưởng bộ môn QTKD, Khoa KT-QTKD

IV. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

1. Các đề tài nghiên cứu khoa học đã và đang tham gia (thuộc danh mục Hội đồng Chức danh giáo sư nhà nước quy định):

TT	Tên đề tài nghiên cứu	Năm bắt đầu/Năm hoàn thành	Đề tài cấp (NN, Bộ, ngành, trường)	Trách nhiệm tham gia trong đề tài
1	Phát triển nguồn nhân lực cho các DNNVV trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đến năm 2015	2010/2011	Cấp trường	Chủ nhiệm
2	Một số giải pháp nâng cao hiệu quả thực hiện chế độ đãi ngộ người lao động giai đoạn hậu CPH tại một số doanh nghiệp trên địa bàn Thành phố Thanh Hóa	2010/2012	Cấp trường	Thư ký
3	Nghiên cứu văn hóa doanh nghiệp của 1 số công ty cung cấp dịch vụ viễn thông trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2012/2013	Cấp trường	Chủ nhiệm

4	Giải pháp phát triển nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu phát triển của khu Kinh tế Nghi Sơn đến năm 2020	2013/2014	Cấp trường	Thành viên
5	Nghiên cứu giải pháp tiêu thụ rau quả tươi qua kênh phân phối hiện đại trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2015	Cấp trường	Thành viên
6	Nghiên cứu xây dựng hồ sơ năng lực chuẩn đầu ra chương trình đại học Quản trị kinh doanh tại trường Đại học Hồng Đức	2015	Cấp trường	Thành viên
7	Nghiên cứu môi trường đầu tư nhằm tăng cường thu hút đầu tư trực tiếp nước ngoài (FDI) vào tỉnh Thanh Hóa.	2015/2017	Cấp bộ	Thành viên
8	Nghiên cứu các giải pháp chính sách huy động vốn đầu tư ngoài ngân sách nhà nước phát triển du lịch tỉnh Thanh Hóa đến năm 2025	2016/2018	Cấp tỉnh	Thành viên
9	Nghiên cứu các yếu tố tác động đến quyết định khởi nghiệp của cá nhân, nhóm, tổ chức trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa	2018-2020	Cấp bộ	Thành viên
10	Giải pháp nâng cao khả năng tiếp cận và sử dụng hiệu quả các dịch vụ tài chính vi mô cho phụ nữ nghèo và cận nghèo nông thôn tỉnh Thanh Hóa	2019-2021	cấp tỉnh	Thư ký
11	Xây dựng mô hình hỗ trợ DNNVV nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế	2021-2023	cấp tỉnh	Chủ nhiệm

2. Các công trình khoa học đã công bố (thuộc danh mục Hội đồng Chức danh giáo sư nhà nước quy định): Tên công trình, năm công bố, nơi công bố.

TT	Tên công trình	Tên tạp chí hoặc kỷ yếu khoa học/ISSN hoặc ISBN	Tháng, năm công bố
1	Giải pháp phát triển nguồn nhân lực trong các DNNVV tại tỉnh Thanh Hóa đến năm 2015	Tạp chí khoa học Trường ĐHHĐ Số 10	03/2012
2	Giải pháp thu hút vốn đầu tư vào các khu công nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa"	Tạp chí kinh tế & phát triển số 182 (II)	08/2012
3	Một số giải pháp chủ yếu góp phần thu hút vốn đầu tư trực tiếp nước ngoài vào tỉnh Thanh Hoá	Tạp chí Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn	9/2012
4	Phát triển kinh tế miền Tây tỉnh Thanh Hoá - Thực trạng và giải pháp.	Tạp chí Nông nghiệp & Phát triển nông thôn, Bộ nông nghiệp và phát triển nông thôn.	9/2012
5	Doanh nghiệp nhỏ và vừa ở Thanh Hóa: Tìm hướng đi mới để phát triển	Tạp chí Kinh tế & Dự báo	08/2013
6	Thực trạng và xu hướng phát triển của thị trường M&A tại Việt Nam	Tạp chí khoa học viện đại học Mở Hà Nội.	2/2015
7	The development of logistics: International experiences and lesson for Vietnam	Journal of science Hong Duc University	6/2015
8	Giải pháp phát triển doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa đến năm 2020	Tạp chí kinh tế & phát triển số 242	08/2017
9	A Review of Customer Loyalty Models in Hotel Services and Research Model in Vietnam" Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management (GRRTHLM)	An Online International Research Journal (ISSN: 2311-3189)	5/2017
10	Phân tích tiềm năng và chiến lược phát triển du lịch Thanh Hoá đến năm 2020 tầm nhìn 2030"	Tạp chí khoa học viện đại học Mở Hà Nội số 38	12/2017
11	Factors affecting customer satisfaction in hotels at Thanh Hoa province, Vietnam	Journal of Science and Technology, Thai Nguyen University	10/2018
12	Factors Affecting on Customer Loyalty in Hotels service in Thanh Hoa, Vietnam	Journal of Business and Management Sciences.	5/2019

13	Giải pháp phát triển doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh Thanh Hoá đến năm 2025	Tạp chí Kinh tế và quản trị kinh doanh của trường ĐH Kinh tế và quản trị kinh doanh - Đại học Thái nguyên.	9/2020
14	Customer Satisfaction in Hotel Service: Case Study at Thanh Hoa Province, Vietnam.	The Journal of Asian Finance, Economics and Business Vol.7 No.10 pp.919-927, ISSN: 2288-4637(Print), ISSN: 2288-4645(Online), ISI (ESCI) scopus Q3	10/2020
15	Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing của công ty CP Bia Hà Nội – Thanh Hoá	Tạp chí khoa học Trường ĐHHĐ	06/2021

Thanh Hóa, ngày 16 tháng 03 năm 2022

Người khai kí tên



TS. Nguyễn Thị Thanh Xuân

PHÓ HIỆU TRƯỞNG
Hoàng Thị Mai

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI NĂNG LỰC CẠNH TRANH CỦA DOANH NGHIỆP NHỎ VÀ VỪA TRÊN ĐỊA BÀN TỈNH THANH HÓA

Nguyễn Thị Thanh Xuân

Trường Đại học Hồng Đức

Email: nguyenthithanhxuan@hdu.edu.vn

Lê Quang Hiếu

Trường Đại học Hồng Đức

Email: lequanghieu@hdu.edu.vn

Trịnh Thị Thu Huyền

Trường Đại học Hồng Đức

Email: tringthithuhuyenkt@hdu.edu.vn

Mã bài: JED - 666

Ngày nhận bài: 12/05/2022

Ngày nhận bài sửa: 17/05/2022

Ngày duyệt đăng: 05/06/2022

Tóm tắt

Nghiên cứu này sử dụng lý thuyết năng lực và lý thuyết định hướng thị trường để nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hóa. Thông qua điều tra khảo sát 600 doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa, sử dụng hồi quy tuyến tính OLS, nghiên cứu cho thấy ảnh hưởng của 10 nhân tố được lựa chọn đều có ý nghĩa thống kê. Trong đó, mức độ ảnh hưởng theo thứ tự giảm dần là: Năng lực quản lý; Sự phát triển của công nghệ thông tin; Phản ứng của đối thủ cạnh tranh; Năng lực kỹ thuật công nghệ; Trách nhiệm xã hội; Thương hiệu và uy tín; Năng lực tài chính; Nguồn nhân lực; Hiệu quả kinh doanh; Sự thích ứng với môi trường kinh doanh. Từ đó, nghiên cứu đã đề xuất một số khuyến nghị như nâng cao kỹ năng quản lý một cách chuyên nghiệp; tăng cường nghiên cứu khoa học, đổi mới công nghệ; thường xuyên nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh, tìm hiểu khách hàng tiềm năng.

Từ khóa: Năng lực cạnh tranh, doanh nghiệp nhỏ và vừa, tỉnh Thanh Hóa.

Mã JEL: L21, M10

Factors affecting the competitiveness of small and medium-sized enterprises in Thanh Hoa province

Abstract

This research applies the theory of capacity and the theory of market orientation to study the factors affecting the competitiveness of small and medium enterprises in Thanh Hoa province. Through surveying 600 small and medium-sized enterprises in Thanh Hoa province, using OLS linear regression, the research shows that the influence of 10 selected factors is statistically significant. In which, the level of influence in descending order is: Management capacity; Development of information technology; Competitors' reaction; Technical and technological capacity; Social responsibility; Brand and reputation; Financial capacity; Human Resources; Business efficiency; Adaptation to the business environment. From those results, the research has made some recommendations such as improving management skills professionally; strengthening scientific research and technological innovation; regularly researching the market, analyzing competitors and potential customers.

Keywords: Competitiveness, small and medium enterprises, Thanh Hoa province.

JEL Codes: L21, M10

1. Đặt vấn đề

Năng lực cạnh tranh là khả năng tạo dựng, duy trì, sử dụng và sáng tạo mới các lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp để tạo ra sản phẩm với năng suất, chất lượng cao hơn đối thủ cạnh tranh và chiếm lĩnh được thị phần lớn hơn cũng như tạo ra thu nhập cao cho người lao động và khả năng phát triển bền vững cho tổ chức (Porter, 1990). Trước bối cảnh hội nhập kinh tế và sự ảnh hưởng bởi dịch bệnh Covid 19, doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ không tránh khỏi những khó khăn, thách thức. Điều này cũng đòi hỏi bản thân doanh nghiệp phải không ngừng đổi mới, hoàn thiện và phát triển. Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp luôn là mối quan tâm hàng đầu đối với các nghiên cứu trong và ngoài nước. Có khá nhiều các nghiên cứu các nhân tố tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nói chung và doanh nghiệp nhỏ và vừa nói riêng. Các nghiên cứu được tiếp cận theo nhiều hướng khác nhau, như mô hình chuỗi giá trị của Porter (1985), mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Porter (1990), mô hình tiếp cận từ lý thuyết năng lực của Barney (1991), mô hình theo lý thuyết nguồn lực của Wernerfelt (1984), mô hình theo định hướng thị trường của Narver & Slater (1990). Các cách tiếp cận này đều cho thấy những yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh được ảnh hưởng bởi yếu tố bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp. Các nghiên cứu cũng cho thấy có nhiều nhân tố ảnh hưởng khác nhau tới năng lực cạnh tranh, tùy thuộc theo từng quốc gia, từng góc tiếp cận. Tuy nhiên, chưa nhiều nghiên cứu về các nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh được kết hợp giữa lý thuyết năng lực và lý thuyết định hướng thị trường một cách có hệ thống. Chính vì vậy, trong nghiên cứu này, nhóm tác giả cũng tiếp cận các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp theo cả lý thuyết về năng lực và lý thuyết định hướng thị trường. Với hướng tiếp cận kết hợp giữa lý thuyết năng lực và lý thuyết định hướng thị trường, trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu về nhân tố ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp, nhóm tác giả lựa chọn một số nhân tố theo hướng tiếp cận năng lực và hướng tiếp cận định hướng thị trường để đề xuất mô hình nghiên cứu của mình.

Riêng với tỉnh Thanh Hóa, theo báo cáo của Sở Kế hoạch và Đầu tư Thanh Hóa (2021), trong năm 2021 có 1.505 doanh nghiệp tạm ngừng kinh doanh có thời hạn (tăng 25,3% so với cùng kỳ); lợi nhuận trước thuế của doanh nghiệp nhỏ và vừa trong thời gian qua còn thấp. Điều này cho thấy tình trạng phá sản doanh nghiệp và tạm ngừng kinh doanh còn cao, lợi nhuận thấp. Với mục đích nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp nhỏ và vừa, bài viết xác định ảnh hưởng của các nhân tố và đo lường mức độ ảnh hưởng của các nhân tố tới năng lực cạnh tranh đối với doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Từ đó, đề xuất một số giải pháp nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh cho doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

2. Cơ sở lý thuyết và giả thuyết nghiên cứu

2.1. Cơ sở lý thuyết

2.1.1. Mô hình tiếp cận từ lý thuyết năng lực

Trong quan điểm dựa trên nguồn lực, các yếu tố được phân tích từ nguồn lực vô hình và hữu hình. Theo Man & cộng sự (2002), nguồn lực hữu hình chính là tài sản vật chất mà một doanh nghiệp có thể quan sát và đếm được như các nguồn lực tài chính, nguồn lực tổ chức, nguồn lực vật chất, nguồn lực công nghệ. Còn nguồn lực vô hình chính là các tài sản mà doanh nghiệp không thể đếm được như nguồn lực con người (kiến thức, sự trung thực và khả năng quản lý), nguồn lực đổi mới, nguồn lực về danh tiếng (sức mạnh thương hiệu, danh tiếng với khách hàng, danh tiếng với nhà cung ứng).

2.1.2. Mô hình tiếp cận theo định hướng thị trường

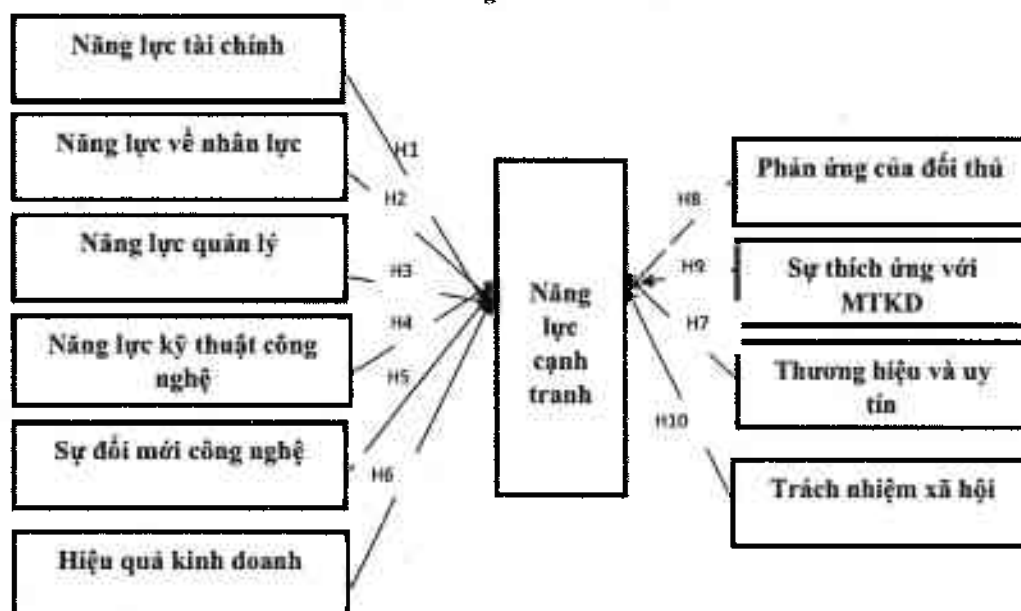
Theo Narver & Slater (1990), năng lực cạnh tranh theo định hướng thị trường gồm có ba thành phần chính. Một là, định hướng khách hàng, định hướng này dựa vào nhu cầu của khách hàng và làm thế nào để khách hàng hiểu về doanh nghiệp mình; Hai là, định hướng đối thủ cạnh tranh, theo đó doanh nghiệp cần phải hiểu rõ khả năng cạnh tranh ngắn hạn, dài hạn và chiến lược của đối thủ cạnh tranh hiện tại và tương lai để có thể tạo ra giá trị vượt trội so với họ; Ba là, sự phối hợp đa chức năng dựa trên việc sử dụng các nguồn lực của doanh nghiệp một cách hiệu quả nhằm tạo ra giá trị vượt trội cho khách hàng mục tiêu.

2.2. Mô hình và giả thuyết nghiên cứu

Các cách tiếp cận năng lực cạnh tranh đều cho thấy những yếu tố tác động đến năng lực cạnh tranh được ảnh hưởng bởi yếu tố bên trong hoặc bên ngoài doanh nghiệp. Với hướng tiếp cận kết hợp giữa lý thuyết năng lực và lý thuyết định hướng thị trường đảm bảo được cái nhìn tổng quát về các nhân tố ảnh hưởng tới

năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu, nhóm tác giả lựa chọn một số nhân tố theo hướng tiếp cận năng lực (như năng lực tài chính, nguồn nhân lực, năng lực tổ chức điều hành, năng lực kỹ thuật công nghệ, sự phát triển của công nghệ (thông tin, hiệu quả kinh doanh) và hướng tiếp cận định hướng thị trường (Thương hiệu và uy tín, phản ứng của đối thủ cạnh tranh, sự thích ứng với môi trường kinh doanh, trách nhiệm xã hội) để đề xuất mô hình nghiên cứu của mình.

Hình 1: Mô hình nghiên cứu đề xuất



2.2.1. Năng lực tài chính

Năng lực tài chính của doanh nghiệp là khả năng đảm bảo nguồn lực tài chính cho hoạt động của doanh nghiệp nhằm đạt mục đích mà doanh nghiệp đề ra. Các nghiên cứu đã thể hiện ảnh hưởng của năng lực tài chính tới năng lực cạnh tranh thông qua quy mô, khả năng tiếp cận nguồn vốn, chiến lược kinh doanh, doanh nghiệp có năng lực tài chính tốt sẽ có tác động mạnh mẽ đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp và ngược lại (Chang & cộng sự, 2007; Gupta & Kundu, 2007; Barney, 2011; Ahmedova, 2015; Kabanda & Brown 2017; Phạm Thu Hương, 2017).

H1: Năng lực tài chính có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.2. Nguồn nhân lực

Nguồn nhân lực là năng lực lao động của xã hội, là nguồn của sự phát triển kinh tế - xã hội, bao gồm các nhóm dân số trong độ tuổi lao động, có khả năng tham gia lao động, bao gồm tổng hòa các yếu tố vật chất, trí lực của họ được huy động vào quá trình lao động (Mazanai & Fatoki, 2012). Theo các nhà nghiên cứu thì nguồn nhân lực được coi là một tài sản quan trọng của doanh nghiệp vì họ đóng vai trò then chốt trong việc thực hiện mục tiêu, chiến lược và cũng là nguồn tạo ra lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp (Chang & cộng sự, 2007; Barney, 2011; Manmohan, 2013; Phạm Thu Hương, 2017; Irungu & Arasa, 2017).

H2: Nguồn nhân lực có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.3. Năng lực quản lý điều hành

Năng lực quản lý điều hành là việc tổ chức và thực hiện các kỹ năng khác nhau trong quá trình làm việc giữa các cá nhân, nhóm và các nguồn lực khác để đạt được mục tiêu đề ra (Phạm Thu Hương, 2017). Một số nghiên cứu khác cũng đã cho thấy được năng lực quản lý điều hành càng cao thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp càng tốt (Hwang & Chang, 2003; Ho, 2005; Tang & Tang, 2012; Phạm Thu Hương, 2017).

H3: Năng lực quản lý điều hành có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.4. Năng lực kỹ thuật công nghệ

Năng lực công nghệ được hiểu như là nền tảng, một lợi thế cạnh tranh bền vững công ty vì nó thường tạo ra việc nâng cao kiến thức về công nghệ, về kỹ năng sản xuất (Lee & King, 2009). Năng lực kỹ thuật công nghệ được đánh giá thông qua việc doanh nghiệp áp dụng các kỹ thuật công nghệ cao, đầu tư đầy đủ trang thiết bị cũng như việc vận dụng các giao dịch thông qua internet, đặc biệt là thương mại điện tử. Các nghiên cứu của Hudson & cộng sự (2001); Lee & King (2009); Manmohan (2013) cho thấy công nghệ tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp.

H4: Năng lực kỹ thuật công nghệ có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.5 Sự phát triển của công nghệ thông tin

Sự phát triển của công nghệ thông tin (sự đổi mới công nghệ) đó là cho phép các công nghệ của doanh nghiệp phù hợp với cơ hội thị trường để thúc đẩy tăng trưởng doanh nghiệp (Wu & Parkvithee, 2017). Gần đây, các nghiên cứu về sự đổi mới công nghệ cho thấy rằng các doanh nghiệp nên đồng thời đầu tư với những công nghệ hiện có và đổi mới khám phá để nắm bắt cơ hội công nghệ mới sẽ đảm bảo cho doanh nghiệp kinh doanh thành công (Aikaeli, 2012; Hutahayan & Yufra, 2019; Wu & Parkvithee, 2017).

H5: Sự phát triển công nghệ thông tin có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.6. Hiệu quả kinh doanh

Hiệu quả kinh doanh được hiểu là cách thức sử dụng nguồn lực trong doanh nghiệp để có thể đạt được các mục tiêu của doanh nghiệp một cách tốt nhất (Pradabwong & cộng sự, 2015). Nghiên cứu về ảnh hưởng của hiệu quả kinh doanh tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp ít được đề cập tới, vì thường khi xem xét đến hiệu quả kinh doanh thường đo lường so sánh kết quả về doanh thu và chi phí mà doanh nghiệp bỏ ra. Tuy nhiên, việc sử dụng các nguồn lực hiệu quả cũng đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp. Đây là nhân tố mà nhóm tác giả đề xuất thêm vào mô hình.

H6: Hiệu quả kinh doanh có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.7. Thương hiệu và uy tín

Theo Kotler (1994) thương hiệu và uy tín được thể hiện thông qua một cái tên, một thuật ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một thiết kế,... hoặc là sự kết hợp của tất cả các yếu tố trên để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của một người bán với hàng hóa, dịch vụ của đối thủ cạnh tranh. Thương hiệu có ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được nghiên cứu bởi các tác giả Prasad & Dev (2000), Kim & Kim (2005); Williams & Hare (2012), Nguyễn Thành Long (2017).

H7: Thương hiệu và uy tín có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.8. Phản ứng của đối thủ cạnh tranh

Phản ứng của đối thủ cạnh tranh là những hành động, cách ứng xử của họ trước những chiến lược của doanh nghiệp hay của những đối thủ cạnh tranh khác (Karami & cộng sự, 2006). Khi thay đổi về chính sách giá bán, chính sách sản phẩm thì doanh nghiệp phải đối mặt với hai câu hỏi đó là phản ứng của người tiêu dùng và phản ứng của đối thủ cạnh tranh như thế nào. Karami & cộng sự (2006) đã phát hiện ra rằng sức mạnh của đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng đến khả năng cạnh tranh của các doanh nghiệp.

H8: Phản ứng của đối thủ cạnh tranh có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.9. Sự thích ứng với môi trường kinh doanh

Doanh nghiệp phải thích ứng với sự thay đổi của thị trường trong nước và quốc tế (sở thích, nhu cầu, giá cả, chất lượng, mẫu mã...) và sự thay đổi trong môi trường kinh doanh như chính sách của nhà nước, sự thay đổi của các đối tác kinh doanh, đối thủ cạnh tranh... Điều đó đòi hỏi doanh nghiệp phải phản ứng linh hoạt, điều chỉnh linh hoạt và hiệu quả. Một số nghiên cứu trước đây đã chứng minh khả năng thích ứng với môi trường kinh doanh đóng vai trò quan trọng đối với sự phát triển của doanh nghiệp (Karami & cộng sự, 2006).

H9: Sự thích ứng với môi trường kinh doanh có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.2.10. Trách nhiệm xã hội

Sethi (1975) thì cho rằng, trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp là nâng hành vi của doanh nghiệp lên một mức phù hợp với các quy phạm, giá trị và kỳ vọng xã hội đang phổ biến. Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp được nghiên cứu bởi các tác giả Ho (2005); Craigwell (2007); Tsai & cộng sự (2009); Archie & Kareem (2010); Nguyễn Thành Long (2017).

H10: Trách nhiệm xã hội có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa

2.3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện bởi phương pháp nghiên cứu định lượng để kiểm định các giả thuyết ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa.

Đối tượng khảo sát trong nghiên cứu là các doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Theo Hair & cộng sự (1998) thì cỡ mẫu để phân tích EFA tối thiểu bằng 5 lần số biến quan sát. Trong hồi quy đa biến theo Tabachnick & Fidell (2013) kích cỡ mẫu tối thiểu phải đạt theo công thức $n \geq 50 + 8p$ (p là số biến độc lập). Mô hình nghiên cứu đề xuất bao gồm 10 biến độc lập và 1 biến phụ thuộc. Thang đo của các nhân tố bao gồm 46 biến quan sát, theo công thức trên thì số mẫu tối thiểu cần phải khảo sát là 230. Nhóm tác giả thực hiện thu thập, điều tra khảo sát khảo sát trực tiếp tại 600 doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn tỉnh Thanh Hóa. Sử dụng phương pháp điều tra phi xác suất, thuận tiện trong khoảng thời gian từ ngày 1 tháng 6 năm 2021 đến ngày 30 tháng 10 năm 2021.

Bảng hỏi được dịch từ tiếng Anh sang tiếng Việt và dịch ngược lại. Sau đó tiến hành thử nghiệm với 10 người để kiểm tra từ ngữ, hoàn chỉnh, trình tự và các lỗi có thể trong câu hỏi Bảng hỏi sử dụng thang đo likert 5 điểm, từ “Rất không đồng ý” đến “rất đồng ý” cho các biến quan sát trong mô hình.

Bảng 1: Thang đo các biến trong mô hình nghiên cứu

Biến nghiên cứu	Thang đo	Nguồn
Năng lực tài chính (NLTC)	Doanh nghiệp thiếu vốn để sản xuất và đầu tư công nghệ mới	Phạm Thu Hương (2017)
	Doanh nghiệp thiếu kiến thức và kinh nghiệm trong quản lý tài chính	
	Doanh nghiệp luôn gặp khó khăn trong việc tìm kiếm nguồn vốn	
	Doanh nghiệp luôn thanh toán đầy đủ các khoản nợ	
Nguồn nhân lực (NNL)	Hầu hết nhân viên được đào tạo chuyên môn tốt	Van Tien & cộng sự (2019)
	Nhiều nhân viên thiếu kỹ năng làm việc trong doanh nghiệp	
	Hầu hết nhân viên có kinh nghiệm cao trong công việc	
	Khả năng đổi mới của nhân viên nhanh nhạy	
	Thái độ làm việc của nhân viên tốt	
Thương hiệu và uy tín (TH)	Doanh nghiệp có chỉ tiêu cho hoạt động xúc tiến thương mại theo % doanh số	Nguyễn Thiên Phú (2014)
	Doanh nghiệp có chỉ tiêu cho hoạt động quảng cáo	
	Doanh nghiệp luôn quan tâm đến phát triển thương hiệu	
	Thương hiệu của doanh nghiệp được nhiều người biết đến	
	Thương hiệu của doanh nghiệp rất thu hút và dễ hiểu	
Năng lực quản lý điều hành (NLQL)	Đội ngũ lãnh đạo có kỹ năng lãnh đạo tốt	Van Tien & cộng sự (2019)
	Đội ngũ lãnh đạo có kỹ năng lập kế hoạch tốt	
	Đội ngũ lãnh đạo có kỹ năng giải quyết vấn đề tốt	
	Doanh nghiệp có bộ máy tổ chức hoạt động hiệu quả, linh hoạt	
	Việc bố trí sắp xếp và thay đổi nhân sự luôn phù hợp	

Năng lực kỹ thuật công nghệ (NLKT)	Doanh nghiệp có áp dụng kỹ thuật công nghệ cao	Lee & King (2009)
	Doanh nghiệp có sử dụng thư điện tử (email) để kết nối giữa cá nhân và tổ chức	
	Doanh nghiệp có trang thiết bị đầy đủ, hiện đại	
	Doanh nghiệp có sử dụng thương mại điện tử khác (ngoài email) trong kinh doanh	
Sự phát triển công nghệ thông tin (CNTT)	Doanh nghiệp luôn coi trọng đầu tư cho hoạt động nghiên cứu và triển khai công nghệ mới	Hudson & cộng sự (2001)
	Doanh nghiệp thường xuyên cập nhật và ứng dụng công nghệ mới vào hoạt động sản xuất kinh doanh	
	Doanh nghiệp có đủ nguồn vốn để đầu tư vào đổi mới công nghệ	
Phản ứng của đối thủ cạnh tranh (ĐTCT)	Đối thủ cạnh tranh là các doanh nghiệp có phản ứng nhanh nhạy với thị trường	Nguyễn Thiên Phú (2014)
Sự thích ứng của môi trường kinh doanh (STU)	Đối thủ cạnh tranh có phản ứng nhạy bén với sự thay đổi của công nghệ, cải tiến trong kinh doanh	Đề xuất của nhóm tác giả
	Đối thủ cạnh tranh luôn có những chiến lược bất ngờ để thu hút sự chú ý của khách hàng	
	Đối thủ cạnh tranh luôn có sự phản ứng tốt về sự thay đổi giá sản phẩm, chất lượng sản phẩm của doanh nghiệp	
Hiệu quả kinh doanh (HQQD)	Mức độ thích ứng của doanh nghiệp với môi trường vĩ mô tốt	Đề xuất của nhóm tác giả
	Doanh nghiệp luôn tiếp cận thị trường linh hoạt, nhạy bén	
	Doanh nghiệp có khả năng phản ứng tốt với sự thay đổi của chính sách	
	Doanh nghiệp phát triển sản phẩm mới trên thị trường nhanh	
Trách nhiệm xã hội (TNXH)	Doanh nghiệp luôn thu hút được khách hàng tiềm năng	Pradabwong & cộng sự (2015)
	Doanh nghiệp có chiến lược kinh doanh phù hợp	
	Năng suất làm việc của nhân viên luôn tối ưu	
	Doanh nghiệp có một hệ thống và quy trình để duy trì việc cải thiện năng suất và hiệu quả	
Năng lực cạnh tranh (NLCT)	Doanh nghiệp bảo chất lượng sản phẩm vượt trội như đã công bố.	Ho (2005); Craigwell (2007); Tsai & cộng sự (2009);
	Doanh nghiệp cung cấp các sản phẩm với mức giá cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh.	
	Doanh nghiệp đóng góp đầy đủ cho các tổ chức từ thiện và các hoạt động cộng đồng để nâng cao phúc lợi xã hội	
Năng lực cạnh tranh (NLCT)	Doanh nghiệp có khả năng gia tăng mở rộng và phát triển thị phần	Porter (1990)
	Doanh nghiệp đang có vị trí, hình ảnh tốt trên thị trường	
	Doanh nghiệp hiện đang cạnh tranh tốt với các đối thủ cùng ngành	
	Doanh nghiệp có khả năng phát triển bền vững trong tương lai	

Các dữ liệu thu thập được mã hóa và xử lý bằng công cụ Excel và phần mềm SPSS 22. Phương pháp phân tích được thực hiện thông qua đánh giá độ tin cậy Cronbach's Alpha, phân tích khám phá nhân tố, phân tích hồi quy tuyến tính OLS. Theo Hair (1998), hệ số Cronbach's Alpha đạt mức từ 0,7 đến 0,9 thì độ tin cậy tốt. Để sử dụng kỹ thuật phân tích nhân tố, theo Kaiser (2001) có thể sử dụng một phương pháp kiểm định KMO và kiểm định Bartlett được dùng để xem xét sự thích hợp của phân tích nhân tố. Khi sử dụng kiểm định này, trị số kiểm định của KMO phải có giá trị từ 0,5 đến 1,0 là thích hợp. Kiểm định các điều kiện để hồi quy tuyến tính OLS với mô hình tuyến tính có dạng:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

Trong đó: Y là biến phụ thuộc; $X_1, X_2, \dots, X_n$ là các biến độc lập; β_0 hằng số hồi quy; $\beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$ là hệ số hồi quy; ε là phần dư.

3. Kết quả nghiên cứu và thảo luận

3.1. Thống kê mẫu nghiên cứu

Kết quả khảo sát thu về 600 phiếu (100%) với đặc điểm về ngành nghề, thời gian hoạt động, loại hình doanh nghiệp cụ thể được thể hiện trên Bảng 2.

Bảng 2: Thống kê đặc điểm của doanh nghiệp được khảo sát

Tình hình doanh nghiệp		Số doanh nghiệp	Tỷ lệ (%)
Ngành nghề kinh doanh	Nông nghiệp, lâm nghiệp và thủy sản	49	8,2
	Công nghiệp, chế biến, chế tạo	51	8,5
	Thương mại	249	41,5
	Xây dựng	194	32,33
	Dịch vụ lưu trú	44	6,83
	Giáo dục và đào tạo	27	5,00
	Vận tải, kho bãi	60	10,17
	Khác	76	12,67
Thời gian hoạt động	Dưới 3 năm	185	30,8
	Từ 3- dưới 5 năm	229	38,2
	Từ 5- dưới 10 năm	109	18,2
	Từ 10 năm trở lên	77	12,8
Loại hình doanh nghiệp	DN Tư nhân	33	5,50
	Công ty cổ phần	130	21,7
	Công ty trách nhiệm hữu hạn	437	72,8

Nguồn: Kết quả khảo sát của nhóm nghiên cứu.

3.2. Phân tích độ tin cậy của thang đo

Thực hiện chạy riêng độ tin cậy cho từng thang đo, ta có tất cả các nhân tố đều có hệ số Cronbach's Alpha nằm trong khoảng từ 0,7-0,9, các biến này đều có hệ số tương quan biến tổng lớn hơn 0,3. Đủ điều kiện để thực hiện các bước phân tích tiếp theo.

3.3. Kiểm định số lượng mẫu thích hợp KMO

Kết quả kiểm định KMO và Bartlett cho thấy cơ sở dữ liệu này là hoàn toàn phù hợp vì giá trị kiểm định đạt 0,723 (thuộc trong khoảng từ 0,5 đến 1) với mức ý nghĩa thống kê là 99% (Sig. = 0,000 < 0,005). Điều này cho thấy kỹ thuật phân tích nhân tố là hoàn toàn có thể thực hiện được trong nghiên cứu này bởi vì nghiên cứu này sử dụng quy mô mẫu thích hợp và đủ lớn.

3.4. Phân tích EFA

Kết quả của phân tích EFA cho thấy 10 nhân tố ảnh hưởng đến NLCT đều phù hợp với mô hình đề xuất. Cả 10 nhân tố ảnh hưởng đều được sử dụng và có ảnh hưởng vì phương sai tổng hợp (Eigenvalues = 1,450) thỏa mãn điều kiện >1; tổng phương sai trích = 66,069% > 50%.

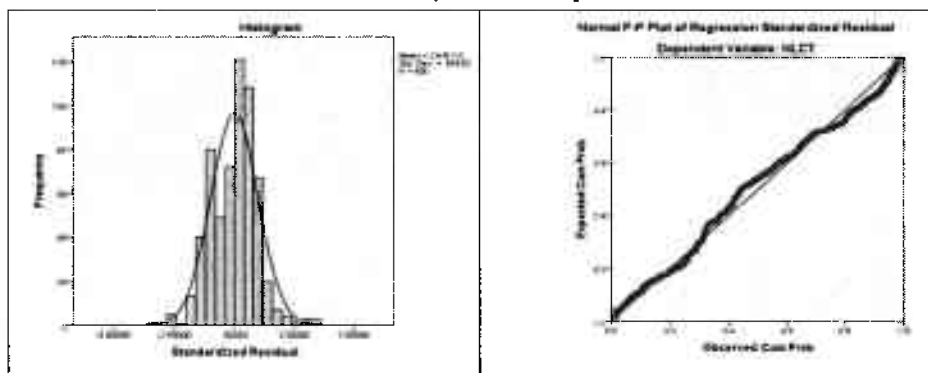
3.5. Kiểm định sự phù hợp của mô hình

Mức ý nghĩa Sig. rất nhỏ (Sig. = 0,000) và hệ số xác định $R^2 = 0,511$ (R^2 điều chỉnh = 0,503) chứng minh cho sự phù hợp của mô hình, tức có 50,3% (>50%, đảm bảo điều kiện) năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa theo đánh giá của doanh nghiệp được giải thích bởi 10 nhân tố trên.

Hệ số Durbin-Watson = 2,101 (>1) cho biết không có hiện tượng tự tương quan giữa các biến.

Qua quan sát mức độ các điểm quan sát phân tán xung quanh đường thẳng kỳ vọng, ta thấy phân phối phần dư hoàn toàn trùng hợp với một phân phối chuẩn, các điểm quan sát không nằm quá xa so với đường thẳng kỳ vọng. Giá trị trung bình Mean = 2,63E-15 gần bằng 0, độ lệch chuẩn 0,99162 gần bằng 1, như vậy có thể nói phân phối phần dư xấp xỉ chuẩn. Đối với biểu đồ Normal P-P Plot, nếu các điểm phân vị trong phân phối của phần dư tập trung thành 1 đường chéo như hình bên dưới, nghĩa là phần dư có phân phối chuẩn. Như vậy, giả định phân phối chuẩn của phần dư không bị vi phạm. Vì vậy có thể kết luận phần dư được phân phối chuẩn hóa.

Hình 2: Biểu đồ và đồ thị so sánh của phần dư chuẩn hóa



Mặt khác, kiểm định one – sample test đối với phần dư cho giá trị sig.=1, cho thấy giá trị trung bình của các phần dư bằng 0; Kiểm định hệ số tương quan Pearson giữa phần dư và biến độc lập cho thấy giá trị sig. Giữa phần dư và các biến độc lập đều bằng 1, bác bỏ giả thuyết tự tương quan, do đó không có mối quan hệ tương quan giữa phần dư và các biến độc lập. Thỏa mãn giả thiết phương sai đồng nhất.

Bảng 3: Kết quả phân tích hồi quy bội

Nhân t		Hệ số chưa chuẩn hóa		Hệ số chuẩn hóa				Đa cộng tuyến	
Đ		B	Độ lệch chuẩn	Beta	T	Sig.		Hệ số thu nhỏ	Hệ số phóng đại VIF
								Tolerance	
1	Hằng số	-0.784	0.194		-4.040	.000			
	NLTC	0.108	0.020	0.170	5.533	.000		0.881	1.135
	NNL	0.120	0.022	0.169	5.469	.000		0.871	1.148
	TH	0.127	0.024	0.183	5.354	.000		0.713	1.402
	NLQL	0.137	0.021	0.217	6.675	.000		0.788	1.270
	NLKT	0.122	0.017	0.206	7.066	.000		0.975	1.026
	CNTT	0.138	0.019	0.213	7.190	.000		0.946	1.057
	DTCT	0.133	0.019	0.208	6.961	.000		0.925	1.081
	STU	0.073	0.020	0.107	3.575	.000		0.933	1.072
	HQKD	0.136	0.024	0.165	5.612	.000		0.959	1.043
	TNXH	0.128	0.019	0.199	6.745	.000		0.954	1.049

Nguồn: kết quả từ số liệu điều tra.

Ta có phương trình hồi quy như sau:

$$NLCT = -0,784 + 0,17NLTC + 0,169NNL + 0,183TH + 0,217NLQL + 0,206NLKT + 0,213CNTT + 0,208DTCT + 0,107STU + 0,165HQKD + 0,199TNXH + u$$

Hệ số VIF cao nhất là $1,4 < 10$ cho thấy không có hiện tượng đa cộng tuyến.

Kết quả hồi quy cho thấy cả 10 nhân tố được lựa chọn đều có ảnh hưởng tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hóa. Mức độ quan trọng của từng nhân tố tùy thuộc vào hệ số Beta đã chuẩn hóa. Kết quả cho thấy mức độ ảnh hưởng theo thứ tự giảm dần đó là: Năng lực quản lý; Sự phát triển của công nghệ thông tin; Phản ứng của đối thủ cạnh tranh; Năng lực kỹ thuật công nghệ; Trách nhiệm xã hội; Thương hiệu và uy tín; Năng lực tài chính; Nguồn nhân lực; Hiệu quả kinh doanh; Sự thích ứng với môi trường kinh doanh.

Năng lực quản lý điều hành có ảnh hưởng mạnh nhất tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hóa, với hệ số beta được chuẩn hóa là 0,217. Điều này mang ý nghĩa là khi thay đổi thêm 1 điểm đánh giá của doanh nghiệp về năng lực quản lý điều hành thì năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa sẽ tăng lên 0,217 điểm. Kết luận này phù hợp với một số nghiên cứu trước đây như nghiên cứu Irungu & Arasa (2017). Đây là nhân tố thuộc bản thân doanh nghiệp được đánh giá có mức độ ảnh hưởng cao nhất, trong khi đó các yếu tố bên trong khác như năng lực tài chính, nguồn nhân lực lại có ảnh hưởng thấp tới năng lực cạnh tranh. Xét trên thực tế thì việc quyết định chiến lược kinh doanh hay sử dụng nguồn lực như thế nào được quyết định bởi năng lực quản lý của doanh nghiệp.

Sự phát triển công nghệ có mức độ ảnh hưởng thứ hai sau năng lực quản lý. Sự phát triển công nghệ thông tin là điều hết sức cần thiết cho bất kỳ doanh nghiệp nào, đặc biệt trong bối cảnh 4.0 hiện nay, khi mà nền kinh tế chuyển đổi số "lên ngôi" vào từng doanh nghiệp, từng người tiêu dùng.

Năng lực quản lý và sự phát triển công nghệ thông tin là 2 nhân tố có ảnh hưởng mạnh nhất, nhưng hiện nay điểm trung bình của 2 nhân tố này khá thấp. Điều này cho thấy năng lực quản lý và sự phát triển công nghệ thông tin của các doanh nghiệp là chưa cao.

Phản ứng của đối thủ cạnh tranh là yếu tố bên ngoài có ảnh hưởng mạnh nhất tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa. Nhân tố này ít được đề cập tới trong các nghiên cứu trước đây, tuy nhiên Karami & cộng sự (2006) đã chứng tỏ được tầm quan trọng của việc đánh giá động thái của đối thủ khi có chính sách thay đổi về giá, sản phẩm. Trong marketing, phân tích đối thủ cạnh tranh luôn là việc hết sức cần thiết đối với mỗi công ty. Có những đối thủ cạnh tranh phản ứng rất thấp với thị trường, nhưng cũng có phản ứng nhanh nhạy với thị trường.

4. Kết luận và khuyến nghị

Nghiên cứu đã cho thấy năng lực quản lý, sự phát triển của công nghệ thông tin, phản ứng của đối thủ cạnh tranh, năng lực kỹ thuật công nghệ, trách nhiệm xã hội, thương hiệu và uy tín, năng lực tài chính, nguồn nhân lực, hiệu quả kinh doanh, sự thích ứng với môi trường kinh doanh đều có ảnh hưởng tích cực tới năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Thanh Hóa. Trong đó, năng lực quản lý điều hành, sự đổi mới công nghệ thông tin, phản ứng của đối thủ cạnh tranh là những nhân tố có ảnh hưởng mạnh. Do vậy, để nâng cao năng lực cạnh tranh doanh nghiệp cần phải chú trọng vào một số khuyến nghị như:

(i) Phải nhanh chóng đổi mới công nghệ. Trước hết, cần lựa chọn công nghệ phù hợp với điều kiện sản xuất, đặc thù sản phẩm, trình độ tay nghề của người lao động trong doanh nghiệp nhằm tối ưu hóa việc kết hợp các nguồn lực để đạt được hiệu quả cao. Đây là biện pháp quan trọng để doanh nghiệp có thể chiếm ưu thế về cạnh tranh đối với hàng nhập khẩu ngay ở thị trường trong nước, tạo điều kiện cho việc xuất khẩu hàng hoá - khâu trọng yếu trong lộ trình hội nhập. Trong thời gian qua, tỉnh Thanh Hóa đã khuyến khích các doanh nghiệp mạnh dạn đầu tư, nghiên cứu, đổi mới công nghệ. Do vậy, đổi mới công nghệ là con đường ngắn nhất để bứt phá, nâng cao sức cạnh tranh.

(ii) Nâng cao trình độ tổ chức quản lý doanh nghiệp một cách chuyên nghiệp. Việc quản lý chuyên nghiệp phải được trau dồi kỹ năng từ khâu lập kế hoạch cho tới khâu tổ chức, chỉ đạo, giám sát. Các kỹ năng không chỉ về nghiệp vụ mà còn phải chú trọng về kỹ năng mềm với cương vị là một nhà quản lý. Chẳng hạn, bạn sẽ không thể cải thiện văn hóa trong tổ chức, doanh nghiệp của bạn nếu bạn không có một thái độ tốt, quan điểm rõ ràng và sự khéo léo. Trách nhiệm xã hội tùy thuộc vào thái độ và kỹ năng mềm của bạn. Sự hợp tác trong cơ quan cũng như việc tạo ra một môi trường làm việc lành mạnh cũng sẽ tùy thuộc vào thái độ tích cực và sự khéo léo của người quản lý. Lựa chọn mô hình tổ chức doanh nghiệp phù hợp nhằm phát huy được vai trò của các bộ phận trong doanh nghiệp, tạo sự gắn kết trong doanh nghiệp, đồng thời mở ra cơ hội hợp tác và huy động nguồn lực với các đối tác bên ngoài.

(iii) Thường xuyên nghiên cứu thị trường và phân tích đối thủ cạnh tranh, tìm hiểu khách hàng tiềm năng. Nghiên cứu thị trường nhằm nắm được thông tin cần thiết về cung, cầu, giá cả, đối thủ cạnh tranh. Nghiên cứu thị trường còn giúp cho doanh nghiệp tổ chức tốt hệ thống sản xuất và tiêu thụ sản phẩm, lựa chọn và phân đoạn thị trường phù hợp. Các doanh nghiệp cần chủ động tìm hiểu khách hàng, thị trường, công nghệ,... để đưa ra các sản phẩm phù hợp.

Tài liệu tham khảo

- Aikaali, J. (2012), 'Improving competitiveness for SMEs to harness available trade and investment opportunities: The case of Tanzania', *Huria: Journal of the Open University of Tanzania*, 11, 25-43.
- Ahmedova, S. (2015), 'Factors for increasing the competitiveness of small and medium-sized enterprises (SMEs) in Bulgaria', *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 1104-1112.
- Barney, J. (1991), 'Firm Resources and Sustained Competitive Advantage', *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Chang, P. C., Wu, P.-J. & Fan, C.-Y. (2007), 'Study on the Competitiveness Indices of Taiwan'S Department Stores', *Journal of the Chinese Institute of Industrial Engineers*, 24(5), 414-427.
- Craigwell, R. (2007), *Tourism competitiveness in small island developing states*, WIDER Research Paper No. 2007/19, available at: <https://www.wider.unu.edu/sites/default/files/rp2007-19.pdf>.
- Gupta, R.D., & Kundu, D. (2007), 'Generalized exponential distribution: Existing results and some recent developments', *Journal of Statistical Planning and Inference*, 137(11), 3537-3547.
- Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L. & Black, W.C. (1998), *Multivariate data analysis with readings*, 5th ed, Prentice-Hall, New Jersey.
- Ho, C.K. (2005), 'Corporate governance and corporate competitiveness: An international analysis', *Corporate Governance*, 13(2), 211-253, DOI: <http://doi.org/10.1111/j.1467-8683.2005.00419>.
- Hudson, M., Smart, A. & Bourne, M. (2001), 'Theory and practice in SME performance measurement systems', *International Journal of Operations & Production Management*, 21(8), 1095-1115.
- Hutahayan, B. & Yufra, S. (2019), 'Innovation speed and competitiveness of food small and medium-sized enterprises (SME) in Malang, Indonesia: Creative destruction as the mediation', *Journal of Science and Technology Policy Management*, 10(5), 1152-1173.
- Hwang, S.N., & Chang, T. Y. (2003), 'Using data envelopment analysis to measure hotel managerial efficiency change in Taiwan', *Tourism Management*, 24(4), 357-369.
- Irungu, A. W., & Arasa, R. (2017), 'Factors influencing competitiveness of SMEs in Nairobi County, Kenya', *International Journal of Entrepreneurship and Project Management*, 2(1), 22-46.
- Joshi, Manmohan (2013), *Human resource management*, 1st edition, Bookbon.com.
- Kabanda, S., & Brown, I. (2017), 'Interrogating the effect of environmental factors on e-commerce institutionalization in Tanzania: a test and validation of small and medium enterprise claims', *Information Technology for Development*, 23(1), 59-85.
- Kaiser, A. B. (2001), 'Electronic transport properties of conducting polymers and carbon nanotubes', *Reports on Progress in Physics*, 64(1), DOI:10.1088/0034-4885/64/1/201.
- Karami, A., Rowley, J., & Analoui, F. (2006), 'Research and knowledge building in management studies: An analysis of methodological preferences', *International Journal of Management*, 23, 43-52.
- Kim, H., & Kim, W. G. (2005), 'The relationship between brand equity and firms' performance in luxury hotels and chain restaurants', *Tourism Management*, 26(4), 549-560.
- Kotler, P. (1994), 'Reconceptualizing marketing: an interview with Philip Kotler', *European Management Journal*, 12(4), 353-361.
- Lee, C.-F. & King, B. (2009), 'A determination of destination competitiveness for Taiwan's hot springs tourism sector using the Delphi technique', *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 243-257.
- Man, T.W., Lau, T. & Chan, K. (2002), 'The competitiveness of small and medium enterprises', *Journal of Business*

Venturing, 17(2), 123–142.

- Mazanai, M., & Fatoki, O. (2012), 'Perceptions of start-up small and medium-sized enterprises (SMEs) on the importance of business development services providers (BDS) on improving access to finance in South Africa', *Journal of Social Sciences*, 30(1), 31–41.
- Narver, J.C. & Slater, S.F. (1990), 'The effect of a market orientation on business profitability', *Journal of Marketing*, 54(4), 20–35.
- Nguyễn Thành Long (2017), 'Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp du lịch Bến Tre', Luận án tiến sĩ, Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
- Nguyễn Thiên Phú (2014), 'Các yếu tố nội bộ tác động đến năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp: trường hợp nghiên cứu các doanh nghiệp nhỏ và vừa tỉnh Bình Dương', *Tạp chí phát triển KH&CN*, 17(Q1), 116–129.
- Van Tien, N., Hiep, P. M., & Dat, N. M. (2019), 'The determinants affecting the competitive capability: A case of small and medium enterprises in Ho Chi Minh City', *Academy of Entrepreneurship Journal*, 25(3), 1–10.
- Porter, M.E. (1985) *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*, Free Press, NY.
- Porter, M.E. (1990), *The competitive Advantage of nations*, Macmillan Press LTD.
- Phạm Thu Hương (2017), 'Năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp nhỏ và vừa trên địa bàn Hà Nội', Luận án tiến sĩ Trường Đại học Mỏ địa chất.
- Pradabwong, J., Braziotis, C., Pawar, K. S., & Tannock, J. (2015). Business process management and supply chain collaboration: a critical comparison. *Logistics Research*, 8(1), 1–20.
- Prasad, K. & Dev, C.S. (2000), 'Managing hotel brand equity: A customer centric framework for assessing performance', *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 22–31.
- Sở Kế hoạch và Đầu tư Thanh Hóa (2021), *Báo cáo tình hình phát triển doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh năm 2021, nhiệm vụ và giải pháp trọng tâm năm 2022*, Thanh Hóa.
- Sethi, S.P. (1975), 'Dimensions of corporate social performance: An analytical framework', *California Management Review*, 17(3), 58–64.
- Tang, Z. & Tang, J. (2012), 'Entrepreneurial orientation and SME performance in China's changing environment: The moderating effects of strategies', *Asia Pacific Journal of Management*, 29(2), 409–431.
- Tabachnick, B.C. & Fidell, L.S. (2007), *Using multivariate Statistics*, 5th ed., Pearson Education, Boston.
- Tsai, H., Kang, B., Yeh, R. J., & Suh, E. (2005), 'Examining the hotel room supply and demand in Las Vegas: A simultaneous equations model', *International Journal of Hospitality Management*, 25(3), 517–524.
- Wernerfelt, B. (1984), 'A resource-based view of the firm', *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180.
- Williams, D., Hare, L., & UWI, M. (2012), 'Competitiveness of small hotels in Jamaica: An exploratory analysis', *Journal of Eastern Caribbean Studies*, 37(3/4), 71–96.
- Wu, W. & Parkvithee, N. (2017), 'Promoting international competitiveness for small and medium-sized enterprises: A case study of Chinese small and medium-sized enterprises in Thailand', *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 320–330.

"FACTORS EFFECTING CUSTOMER LOYALTY IN HOTELS AT THANH HOA PROVINCE, VIETNAM"

Nguyen Thi Thanh Xuan¹

Abstract

This is the first official study in Thanh Hoa on the influence of factors on customer loyalty to hotel services in Thanh Hoa. In the process of measuring the loyalty of customers in hotel services, the research has conducted Exploratory Factor Analysis, Confirmatory Factor analysis, Reliability Test and testing the linear model structure of the SEM to confirm the relationships of factors. Through a 380 respondents of the survey, the test results show that Tangible and Intangible elements of Service Quality, Perceived value, Brand image, Customer Relationship Management both have a positive impact on Satisfaction and Customer Loyalty. Satisfaction is the element that has the strongest influence on Customer Loyalty, followed by Intangible and Tangible elements, Brand image, Perceived Value, and finally Customer Relationship Management. In addition, the study found that foreigners and higher education customers tend to be more loyal to the hotels than other groups, which help to suggest important and appropriate solutions for hotels in Thanh Hoa province.

Key words: factors, customer loyalty, hotels, Thanh Hoa, service.

1. Introduction

Thanh Hoa is the province that have full of potentials for developing tourism industry, bringing the good revenue for local economic development and improve the citizens' living conditions. Based on the project on human resource development in the period of 2015 – 2020 of Thanh Hoa Department of Culture, Sports and Tourism in 2017, the total turnover of tourism in the period 2007-2012 is estimated at VND 6,718,500 million, an average increase of 35.36% per year, is 5.79 times higher than that of 2001-2006 period. Tourism in the period of 2005 - 2015 reached an average of 43% per year².

¹ Ph.D students at Southern Luzon State University, Republic of the Philippines in collaboration with Thai Nguyen University, Socialist Republic of Vietnam; Email: xuanhongduc2002@yahoo.com

² Project on human resource development in the period of 2015 - 2020 of Thanh Hoa Department of Culture, Sports and Tourism in 2017

In the field of hotels' development, by 2015, Thanh Hoa province has nearly 700 tourist accommodation establishments with 20,000 rooms, ranked number 6 in the country, of which 154 hotels were starred and 419 establishments met national requirements³. On the other hand, according to the results of a survey, tourists to Thanh Hoa spend most of their meals and accommodation (nearly 78% of total revenue) comparing for transport services, souvenirs, visit tickets and other services. This opens up the opportunity for businesses in the field of tourism to approach exploitation in the future.

Customers will become loyal when they feel to be satisfied by the valuable and qualified service provided by enterprises that bring them the impressive image. Therefore, with the target of assessing the overall service quality, customer satisfaction and loyalty when using hotel services in Thanh Hoa province, the paper aims at identifying the main causes of the restrictions affecting the efficiency of the hotel business in building and maintaining customer' loyalty in Thanh Hoa province and the influence level of each factor. Theoretically, meanwhile, researches on the customers' loyalty in the world are abundant but in the field of hotel industry in Vietnam is very little, especially in Thanh Hoa province is not available. With a preliminary view on some characteristics and limitations of hotel business in the area, as well as the lack of related studies about hotels' customer loyalty in Thanh Hoa province, the research "*Factors affecting customer loyalty in hotels at Thanh Hoa province, Vietnam*" is necessary and being a rational and practical research in the current context of Vietnam.

2. Theory background and research model

2.1 Customer Loyalty and Influence Factors

Customer loyalty is the absolute commitment that the customer will continue to buy or to be interested in a particular product or service in the future and continue to use the same brand or branch although they are affected by advertising strategies and may change attitudes (Oliver, 1997). Customer loyalty is important because it affects the long-term growth of profitability (Ribbink et al., 2004). Reinatz and Kumar (2002) assert that loyal customers are the best customers, because they rarely save money but often pay more than other customers, advertise for product/ service effectively by verbal mean.

The measurement of customer loyalty has attracted many research authors from years. Oliver's measurement model (1997) has shown that consumers can be loyal in perception or

³ Reports of Department of Culture, Sports and Tourism Thanh Hoa, 2016

attitudes at first and then turn to new emotion and finally is behavior. Also in Oliver's (1999) study, according to the attitude approach, loyalty consists of three parts: perception, emotion and instinct. Bodet (2008), has verified the relationship between customer satisfaction and loyalty based on four factors including specific satisfaction, overall satisfaction, attitudinal loyalty and repurchase behavior. Liang (2008) in the research about customer loyalty for Luxury hotel in the US concluded that "satisfaction" was the most influence factor, followed by "trust". The measurement of attitudinal loyalty regarded "membership program" is third most valued while "perceived quality" results for the fourth most valued factor. The least valued factors for attitudinal and behavioral loyalty were "perceived value". In the research of relationship between Hotel Ratings, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty at Ethiopian Hotels concluded that there are significant relationships between these concepts; but there was no basic to find out the direct relationship between hotel ratings and customer loyalty. Even though, the relationship between service quality and loyalty is not direct (Orthodox, 2016). Taylor and his partner (2004) argued that satisfaction, service quality and value, resistance to change, trust, brand affect and brand equity as predictors of customers' loyalty perception. The researchers considered customer loyalty as a function of attitudinal and behavioral loyalty.

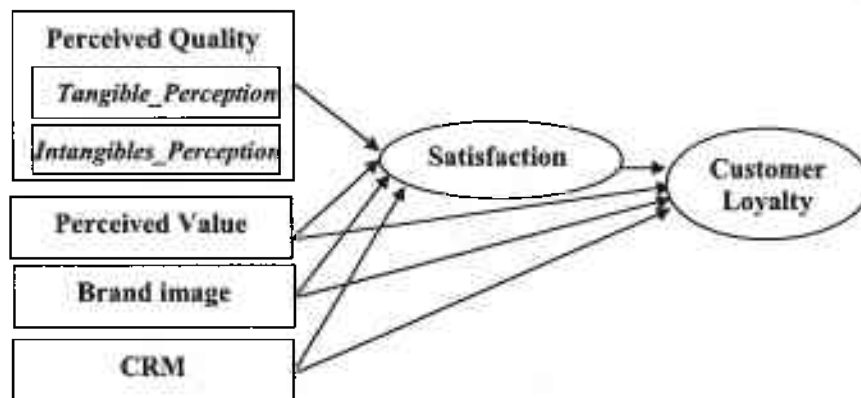
In Vietnam, the research about affecting factors of guests' satisfaction and their loyalty of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City by Mai Ngoc Khuong and his partners in 2015 conducted a quantitative approach method with 255 questionnaire directly delivered to tourists staying at 3-5 star hotels. The results showed that proposed factors as empathy and assurance, tangibility and hotel image directly and indirectly affected customers' loyalty. Also according to the results of this study, satisfaction directly affected customers' loyalty, meanwhile price indirectly and negatively affected the loyalty.

2.2 Research Model

Through the studies, with each approach and viewpoint of the researchers, many factors have been shown to have a direct or indirect impact on customer satisfaction and loyalty using hotel services. However, a lot of the authors have studied about common factors such as satisfaction, service quality, and price. Some other authors have found out that factors of brand image, CRM or Trust do have important impact to customers' loyalty in hotels. This difference is due to the models that include the proposed factors affecting customer loyalty are quite widely used and are applied in different aspects, different customers and in different cultures, therefore, the determination of the factors affecting the satisfaction and loyalty of hotel industry are only

relative and can vary based on space and time. Based on the overview of literature and studies of service quality, customer satisfaction, loyalty, along with the analysis and assessment of the actual performance of 3-5 stars hotel businesses in Thanh Hoa and consult from major hotel businesses owners and managers, experts in the field of hospitality industry, the researcher found that factors such as Perceived Quality (including both Tangible's Perception and Intangibles' Perception), Perceived Value, Brand, Customer Relationship Management (CRM), and Satisfaction affect to the loyalty of customers using hotel services in Thanh Hoa province.

Figure 1: Research model



This study has considered 2 relationships: (1) the relationship between four independent factors: perceived quality, perceived value, brand image, customer relationship management (CRM) and customer satisfaction factor (dependent factor); (2) the relationship and level of the impact of the above 5 factors (both considered as independent factors) on the dependent factor, which is the loyalty of customers using hotel services in Thanh Hoa. Thus, the “Satisfaction” variable in the first relation is considered as a dependent factor but in the second relationship, it is considered as an independent factor, affecting to hotels' customers loyalty (Figure 1)

3. Research method

The research used both quantitative and qualitative research methods. Qualitative data was collected from researches, papers, reports of hotels and departments. Quantitative research was conducted through the sampling survey of 500 customers with 380 valid respondents of 13 hotels which were rated as 3-5 stars hotels in Thanh Hoa province, located in 3 districts: Thanh Hoa City (6 hotels), Sam Son City (6 hotels) and Tinh Gia (1 hotel). Respondents answering questionnaires need to meet the following criteria: (1) over 18 years of age; (2) have used the services of 13 hotels from 3 to 5 stars in the last 6 months. The survey of this subject is done in two forms: direct questionnaires,

which is the main form of survey and e-mail surveys via the email address of the respondents supplied by the hotels. Quantitative research aims to quantify the relationship between factors through the application of statistical analysis tools – SPSS 20 and AMOS.

4. Research Results and Discussion

4.1 Findings

* Description Analysis

The results show that customer item ratings are in the range of Fair to Good. The highest average value is the hotels' tangible element (3.57) and the lowest value is Brand Image (3.33) and Intangible elements (3.37). About the tangible facilities of hotels, customers appreciate the availability and the full range of equipments and additional services, due to the reason that the hotels from 3 to 5 stars in Thanh Hoa province are almost new, which were built in the last five years, especially 7 out of 13 hotels were built in 2015 (the year of national tourism in Thanh Hoa province). In term of *Intangible elements*, customers only evaluate these factors at the medium level. Of which, statements '*Customers are always fully provided with information about the services of the hotel*' (3.25); '*Hotel staffs are well knowledgeable in the service that the hotel offers*' (3.31) and '*The staff of the hotel gives the customer confidence*' (3.34) are not highly appreciated by customers. About the *Perceived value* elements, customer reviews relatively good about the Hotel services prices, which are competitive and correspond to the quality of service provided by the hotels. Elements *Brand Image and Customer Relationship Management* of hotels are not rated well by customers. This shows that 3 to 5-star hotels in Thanh Hoa, need to make more efforts to bring brand image closer to customers. However, in general, customers are satisfied with the services that 3 to 5 star hotels in Thanh Hoa are providing (3.5) and customer loyalty is rated at relatively good (3.48).

* Exploratory Factor Analysis - EFA

After the first EFA, TAG6 and BRA4 variables were excluded because the Factor loadings are too small (less than 0.3). The study conducted the second EFA for 29 items except for TAG6 and BRA4 variables; the KMO test results of the second Rotation are as follows:

Table 1: KMO and Bartlett's Test results

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		.816
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	4786.120
	df	406
	Sig.	.000

After the analysis of EFA, the model is not different from the proposed model; but only two observable variables were not reliable enough to be excluded from the research model, they are TAG6 and BRA4. There are no new factor groups.

Table 2: Matrix of factors

	Rotated Factor Matrix ^a						
	Factor						
	1	2	3	4	5	6	7
INTAG4	,850						
INTAG2	,783						
INTAG5	,758						
INTAG3	,689						
INTAG1	,593						
INTAG6	,577						
TAG2		,853					
TAG4		,746					
TAG3		,719					
TAG1		,584					
TAG5		,581					
CRM2			,848				
CRM1			,792				
CRM3			,591				
CRM5			,583				
CRM4			,503				
LOY3				,730			
LOY2				,721			
LOY1				,667			
LOY4				,557			
SATIS1					,788		
SATIS3					,749		
SATIS2					,609		
BRA2						,753	
BRA1						,724	
BRA3						,645	
VALUE2							,787
VALUE1							,641
VALUE3							,618

** Reliability of the scale*

Table 3 shows the test reliability of the scale after the TAG6 and BRA4 variables were excluded in the EFA step. The result shows that the scales both have a reasonable strong Cronbach's Alpha coefficient and the Corrected item - Total correlation of items are all more than 0.3. Thus, the proposed items measure the same concepts and the scales are reliable for using in the next steps.

Table 3: Results of Cronbach's alpha testing

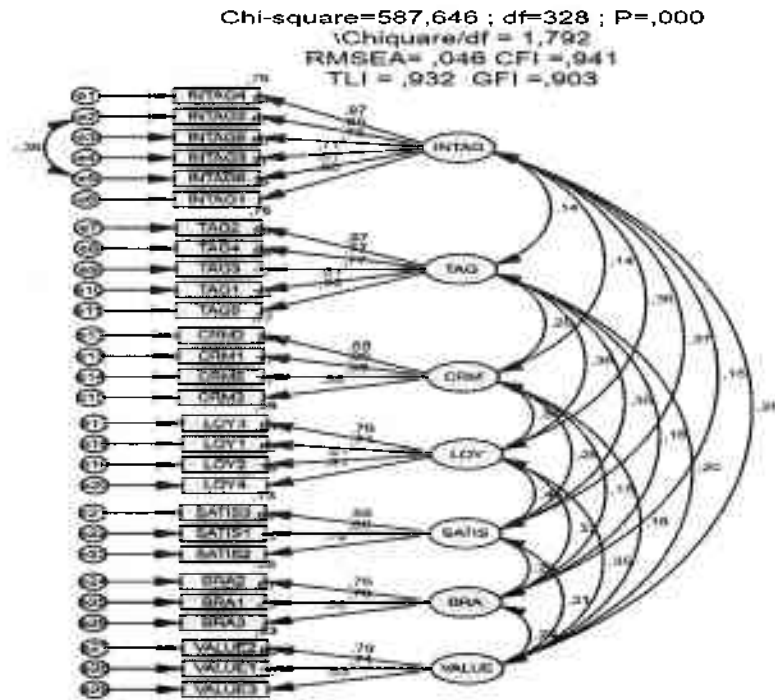
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
TAG	Cronbach's Alpha = 0.838			
TAG1	14.39	10.095	.568	.825
TAG2	14.36	8.880	.755	.772
TAG3	14.42	9.609	.679	.795
TAG4	14.36	9.538	.683	.794
TAG5	14.54	9.769	.534	.837
INTAG	Cronbach's Alpha = 0.870			
INTAG1	16.71	16.777	.581	.862
INTAG2	16.85	15.296	.728	.837
INTAG3	16.78	15.941	.674	.847
INTAG4	16.91	14.846	.790	.826
INTAG5	16.89	15.351	.702	.842
INTAG6	16.97	16.905	.541	.869
VALUE	Cronbach's Alpha = 0.747			
VALUE1	6.93	3.324	.564	.674
VALUE2	7.05	3.027	.629	.596
VALUE3	7.35	3.094	.532	.715
BRA	Cronbach's Alpha = 0.766			
BRA1	6.78	3.166	.621	.660
BRA2	6.68	3.048	.622	.658
BRA3	6.62	3.314	.553	.735
CRM	Cronbach's Alpha = 0.805			
CRM1	13.52	10.250	.681	.740
CRM2	13.43	9.623	.721	.724
CRM3	13.67	11.020	.556	.777
CRM4	13.79	11.171	.470	.803
CRM5	13.59	10.443	.536	.785
SATIS	Cronbach's Alpha = 0.823			
SATIS1	7.04	2.921	.696	.737
SATIS2	7.05	3.172	.616	.816
SATIS3	6.89	3.010	.724	.710
LOY	Cronbach's Alpha = 0.819			
LOY1	10.37	6.210	.643	.773
LOY2	10.47	5.713	.697	.746
LOY3	10.45	5.456	.683	.753
LOY4	10.50	6.435	.549	.813

** Confirmatory factor analysis (CFA)*

The result indicates that correlation coefficients are less than 1, covariance tests and correlations between paired variables are statistically significant (p-value <0.05), except for variable "CRM4", which have Standardized Estimate smaller than 0.05 so that variable CRM4 was excluded from the CFA testing; the research conducted the CFA testing for the second time.

As the result showed in Figure 2 reveals that Chi-square = 587.646; df = 328 (p = 0.000 < 0.05); CFI = 0.941, TLI = 0.932, GFI = 0.903 (both are higher than 0.9) and RMSEA = 0.046 < 0.08. Therefore, it is possible to conclude that the model is compatible with market data.

Figure 2: Result of CFA testing for the second time (standardized)



The result indicates that correlation coefficients are less than 1, covariance tests and correlations between paired variables are statistically significant (p-value < 0.05, Table 4). This implies that the factors in the model can be distinguished.

Table 4: Factors' covariances

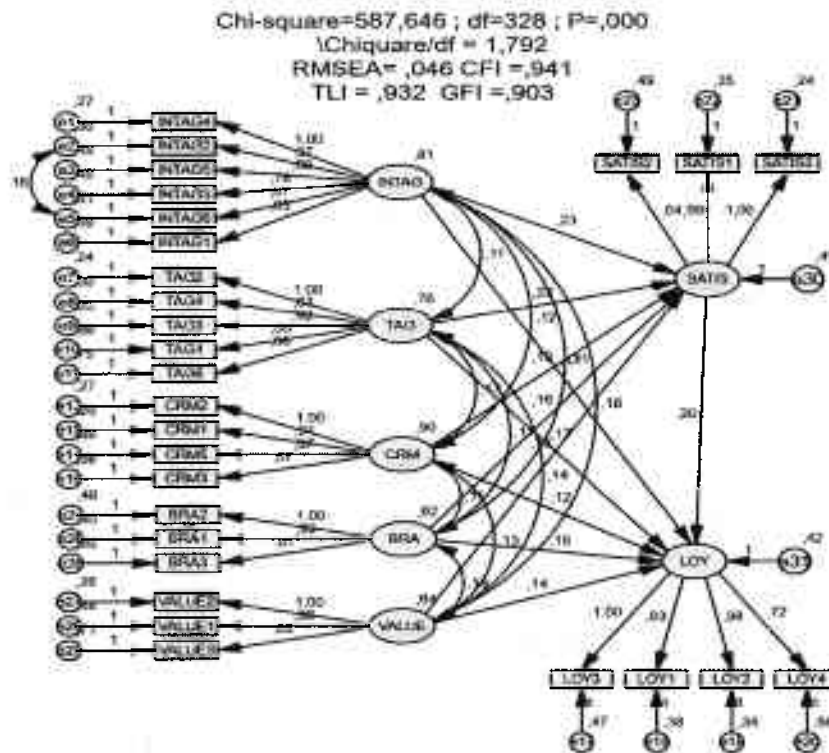
	Estimate	S.E.	C.R.	P
INTAG <--> TAG	,113	,046	2,474	,013
INTAG <--> CRM	,117	,050	2,361	,018
INTAG <--> LOY	,264	,047	5,620	***
INTAG <--> SATIS	,268	,046	5,853	***
INTAG <--> BRA	,109	,044	2,468	,014
INTAG <--> VALUE	,179	,046	3,878	***
TAG <--> CRM	,169	,050	3,407	***
TAG <--> LOY	,256	,046	5,545	***
TAG <--> SATIS	,247	,045	5,535	***

		Estimate	S.E.	C.R.	P
TAG	<--> BRA	,112	,044	2,575	,010
TAG	<--> VALUE	,140	,045	3,114	,002
CRM	<--> LOY	,237	,049	4,805	***
CRM	<--> SATIS	,212	,048	4,438	***
CRM	<--> BRA	,109	,047	2,302	,021
CRM	<--> VALUE	,134	,049	2,740	,006
LOY	<--> SATIS	,301	,046	6,599	***
LOY	<--> BRA	,207	,044	4,678	***
LOY	<--> VALUE	,229	,046	5,026	***
SATIS	<--> BRA	,187	,043	4,373	***
SATIS	<--> VALUE	,200	,044	4,583	***
BRA	<--> VALUE	,183	,045	4,088	***
e2	<--> e5	-,156	,028	-5,556	***

** Structural Equation Modeling (SEM)*

The research uses structural equation model to assess relevance of the model and reevaluate relationships in the model (Figure 3).

Figure 3: Structural Equation Model of the research



The results of Structural equation modeling (Figure 3) analysis indicates that Chi-square = 587.646; df = 328 ($p = 0.000 < 0.05$); CFI = 0.941, TLI = 0.932, GFI = 0.903 (> 0.9 and RMSEA = 0.046 < 0.08). Therefore, it is possible to conclude that the model achieves compatibility with market data.

Hypotheses H1a, H1b, H2a, H2b, H3a, H3b, H4a, H4b, H5a, H5b, H6 are accepted (p -value < 0.05) (Table 5); The results mean that the elements *Tangible*, *Intangible*, *Perceived value*, *Brand image*, *Customer Relationship Management* have a positive impact on Satisfaction and Customer Loyalty, in which the strongest influence on Customer Loyalty is Satisfaction (Coefficient is 0.204), followed by Intangible elements (0.166), Tag (0.162), Bra (0.162), Value (0.141), and finally CRM (0.123).

Table 5: Results of hypothesis test

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Hypothesis	Result
SATIS	<---	TAG	.217	.052	4.189	***	H1a	Accepted
LOY	<---	TAG	.162	.053	3.227	.001	H1b	Accepted
SATIS	<---	INTAG	.233	.049	4.740	***	H2a	Accepted
LOY	<---	INTAG	.166	.051	3.273	.001	H2b	Accepted
SATIS	<---	VALUE	.127	.063	2.016	.044	H3a	Accepted
LOY	<---	VALUE	.141	.063	2.234	.025	H3b	Accepted
SATIS	<---	BRA	.161	.062	2.605	.009	H4a	Accepted
LOY	<---	BRA	.162	.053	3.227	.001	H4b	Accepted
SATIS	<---	CRM	.125	.047	2.684	.007	H5a	Accepted
LOY	<---	CRM	.123	.047	2.618	.009	H5b	Accepted
LOY	<---	SATIS	.204	.067	3.038	.002	H6	Accepted

4.2 Discussion

In the Thanh Hoa province market, according to descriptive statistics, the loyalty of customers to the hotels' brand is not good. This can be explained by the fact that there are many 3 to 5 star hotel brands are competing in Thanh Hoa market. However, the hotels mostly have been newly built in recent years so they have not had strong brand image enough. On the other hand, because of the new operation, the facilities and equipment of the hotels are very new and modern. With the high competition in the hotel sector, three to five star hotels are located in the premium segment, which is targeted at high- and stable-income customers. Consumption rates at those are high, so the services that the hotels are providing are now quite well-focused. In addition, the programs serving the National Tourism Year 2015 in Thanh Hoa province such as the promotion programs, the introduction of tourism, seminars, and human resources training

programs have brought positive effects in improving the quality of hotels' service, brand image of tourism business.

The study used the SEM linear model to assess the relevance of the research model and to test relationships of the model. The results of the SEM analysis show that Tangible and Intangible elements of Service Quality, Perceived value, Brand image, Customer Relationship Management have a positive impact on Satisfaction and Customer Loyalty, in which the strongest influence on Customer Loyalty is Satisfaction (Coefficient is 0.204), followed by Intangible elements (0.166), Tangible elements (0.162), Brand image (0.162), Perceived Value (0.141), and finally Customer Relationship Management (0.123). The results of this study are consistent with previous research findings in the service sector, particularly hotel services: tangible and intangible elements of service quality, value, brand image, customer relations and customer satisfaction are mutually connected (Pham & Kullada, 2009; Lee, 2009; Liang, 2008; Chen, 2008; Yoon and Uysal, 2005; Taylor, 2004). At the same time, Satisfaction is the most important factor influencing customers' loyalty, meaning that satisfied customers will tend to use the service again more than customers who are not satisfied (Le Thi Binh, 2017; Zeithaml et al., 1996; Cronin and Taylor, 1992).

5. Conclusion and limitation and implication of the study

The research has systematized the theoretical basis for the factors affecting the service quality, customer satisfaction and loyalty when using the service provided by the business. Based on the related studies in the field of hotel services, this research has proposed six factors that affect the loyalty of customers using the hotel services from 3 to 5 stars in Thanh Hoa province. By a research survey in Thanh Hoa, the research has demonstrated the influence of Tangible, Intangible elements, Perceived Value, Brand Image, Customer Relationship Management and Satisfaction to Customer Loyalty. In particular, the confirmation of the Customer Relationship Management factor has a positive impact on the Loyalty of customers is a clear evidence that the hotel business in Thanh Hoa should focus on attracting previous customers returning to use the service by the customers relation strategies. In addition, the study found that foreign customers and high education level customers tend to be more loyal to the hotels than the other, which may suggest important and appropriate solutions for hotels in Thanh Hoa province for this market share.

Based on the research results, in order to improve customer loyalty, 3 to 5-star hotels in Thanh Hoa province should focus on improving customer satisfaction as it is the strongest factor

impact on the intention to return to use the service of hotels or not. On the other hand, to improve satisfaction and loyalty, it is necessary to improve tangible factors such as facilities, equipment, and availability of complementary services such as swimming pools, gyms, and saunas. The other important factor to focus on is the improvement of human factor through the provision of short-term and long-term training programs, the process of recruiting, using and educating hotel staffs so that they can provide customers with the most complete, timely and accurate information on the services provided by the hotels, to be the best assistant to each customer and to create a good impression in customers' perception. In addition, in term of the price strategy, hotel businesses need to set competitive and diversified prices to the needs of customers; improve brand image through promotion strategy, diversification and differentiation strategy to connect with new customers but still retain old customers through an effective CRM strategy.

Although the research has met the initial objectives to find the influence of factors to the loyalty of customers using hotel services in Thanh Hoa province, but due to many subjective and objective reasons, the research cannot avoid some limitations. Firstly, the research sample of this topic compared to the number of hotels in Thanh Hoa is not high. On the other hand, research has only stopped at assessing the impact of factors in three to five star hotels at a destination, Thanh Hoa province, a place that has many differences compared to other localities such as natural conditions, economic conditions, population and society; As a result, the results of the study may differ from other localities in the country. Therefore, further studies should be performed on a more diversified type of hotels or on a larger sample scale within the larger spatial study, enhancing the overall scope of the subject. Lastly, in the following research models, researchers can integrate other internal factors (such as corporate strategy) and external factors (such as local economic development and local tourism policies) to test more hypotheses with more factors affecting customer loyalty.

REFERENCE

- Akaba, 2013, Relationship of service quality and customer loyalty through the moderating effect of socio demographic characteristics, *International journal of Hospitality & tourism systems*, Vol 6, Issue 2, pp 81-91
- Bertilsson, 2011, How to create loyal visitors in hotel business, *Hogskolan Karistianstad Universitiy*
- Bodet, 2008, Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, 156–162

- Bowen John T., Shiang-Lih Chen, 2001, The relationship between customer loyalty and customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 13 Issue: 5, pp.213-217
- Cronin JJ Jr, Taylor SA, 1992, Measuring service quality: a reexamination and extension. *J Mark* Vol 56(3) pp: 55–68
- Dinh Phi Ho, 2013, Economic Research Methodology and master thesis writing, *Economic Publishing House*, Ho Chi Minh City
- Drazen, 2016, Analysis of tangible and intangible hotel service quality components, *Industrija*, Vol 44, No 1, pp 7-25
- Fisk RP, Brown SW, Bitner MJ, 1993, Tracking the evolution of the service marketing literature. *J Retail*, Vol 69(1):60–103
- Heung Heung, C. Mok, and A. Kwan , 1996, Brand loyalty in hotels: An exploratory study of overseas visitors to Hong Kong , *Australian Journal of Hospitality Management*, vol. 3 , no. 1, pp.1- 11, 1996
- Kofi, 2013, Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana, *International review of management and business research*, Vol 2, issue 2, pp 600-609
- Le Thi Binh, 2017, The impact of the quality of tourism services, the price perception to satisfaction and loyalty of visitors to destinations in Thanh Hoa province, *Journal of Economics and Development*, Vol 242 (II), 2017, pp. 91-101
- Le Van Huy, Nguyen Thi Ha My, 2008, Develop a theoretical model and measurement method for the Customer Satisfaction Index in Vietnam, *Da Nang Science and Technology Journal*, 2008, pp 92-95
- Liang, 2008, The determining factors of customer loyalty for Luxury hotels in US, *The Journal of International Management Studies*, Volume 3, Number 2, August, 2008
- Mai Ngoc Khuong, Pham Le Hoang Ngan and Nguyen Thi Minh Phuong, Factors of affecting guests' satisfaction and their loyalty – A study of Luxury hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol 6, No 3, pp 186-190
- Mangwiro, 2015, A study into guests' perceptions of service quality and loyalty in hotel restaurant in Harare, *Research journal's Journal of Hospitality Tourism*, Vol 2, No 4, pp 1-12
- Mostafa, 2005, "An empirical study of patients' expectations and satisfactions in Egyptian hospitals", *International Journal of Health Care Quality Assurance*, Vol. 18 Issue: 7, pp.516-532
- Nguyen Van Manh and Hoang Thi Lan Huong, 2013, Hotel business administration, by *National Economics University publisher*, Vietnam

- Oliver, R. , 1997, *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, Boston, MA: Irwin/McGraw-Hill
- Oliver, Richard L., 1999, What is Customer Satisfaction?, *Wharton Magazine*, vol.5, pp.36-41.
- Orthodox, 2014, Hotel ratings, service quality, customer satisfaction and loyalty: The perception of guests at Ethiopian Hotels, *African journal of hospitality, tourism and leisure, special edition*, Vol 5 (3), 2016, pp 1-18
- Ranjbarian, R Dabestani, E Khajeh, I Noktehdan, 2011, An Investigation of Influencing Factors Customers' Loyalty in a Four Star Hotel in Iran, *International Journal of Business and Social Science* 2 (21), pp 243-246
- Reinartz, Werner and V. Kumar, 2002, The Mismanagement of Customer Loyalty, *Harvard Business Review*, Vol 80 (July), pp 86-94
- Ribbink, D. Riel, A. C. R. V., Liljander, V. and Streukens, S., 2004, Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, Vol.14, No. 6; pp 446-644.
- Taylor, Kevin Celuch, Stephen Goodwin, 2004, The importance of brand equity to customer loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 13 Issue: 4, pp.217-227.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A.,1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing Management*, Vol 60, 31-46.

Print ISSN: 2288-4637 / Online ISSN 2288-4645
doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.919

Customer Satisfaction in Hotel Services: A Case Study of Thanh Hoa Province, Vietnam

Quang Hieu LE¹, Thanh Xuan Thi NGUYEN², Thanh Thuy Thi LE³

Received: August 01, 2020 Revised: September 06, 2020 Accepted: September 10, 2020

Abstract

The study examines the influence of factors on customer satisfaction in hotel services in Thanh Hoa province of Vietnam. In terms of the tangible facilities of hotels, customers appreciate the availability and the full range of equipment and additional services, as the 3-to-5-star hotels in Thanh Hoa province are almost new, built in the last five years – 7 of 13 hotels were built in 2015. In the process of measuring the effect of factors on satisfaction in hotel services there, the researchers conducted exploratory factor analysis, reliability test, correlation and regression to confirm the relationships of factors. Based on a survey of 380 respondents, the test results showed that the proposed factors have positive impacts on consumer satisfaction; they are: perceived quality (including intangible and tangible elements), brand image, perceived value, and customer relationship management. In particular, intangible elements have the strongest influence on customer satisfaction, followed by tangible elements, brand image, perceived value, and finally, customer relationship management. In addition, the study found that foreigners and higher education customers tend to be more satisfied by the hotels than other groups, which helps to suggest important and appropriate solutions for hotel managers in Thanh Hoa province.

Keywords: Customer Satisfaction, Service Quality, Hotels, Thanh Hoa Province

JEL Classification Code: M10, M30, M31, Z30

1. Introduction

Thanh Hoa province is likened to a “miniature Vietnam”, with all kinds of topography and ecosystems: midland - mountainous, delta and coastal areas. It has rich and diversified natural resources located on the transport axis connecting the North and the Central regions. According to the Tourism Development Strategy of Thanh Hoa Province to 2025, with a vision to 2030, Thanh Hoa will become one

of the key tourist development points of the country. In 2019, the province welcomed 9,655,000 visitors, an increase of 17.0% compared to 2018, reaching 101.6% of the plan in 2019. Total tourism revenue reached VND14,526 billion, an increase of 37% compared to 2018; served 17,905,000 days of guests, an increase of 19.2% compared to 2018. An impressive highlight of Thanh Hoa tourism in the past year was that the number of international visitors increased sharply with 300,450, an increase of 30.5% compared to 2018. Community tourism destinations in Ba Thuc, Quan Hoa, Lang Chanh and Cam Thuy districts are the areas that attract the most international visitors in the province with a variety of products and tours.

In tourism industry, accommodation is one of the most basic needs of travelers. At the same time, this is also an important criterion to make a complete tourism product. Thanh Hoa currently has 870 tourist accommodation establishments, totaling 30,000 rooms, with relatively diverse types of accommodation including high-class accommodation such as resort hotels, tourist apartments, and tourist villas. At the same time, there are also many hotels and motels that meet the standards to suit the needs of many customer segments. This is a positive number, reflecting the

¹First Author and Corresponding Author. Dean, Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Vietnam [Postal Address: No 565, Quang Trung Street, Dong Ve Ward, Thanh Hoa City, Thanh Hoa Province, 40000-42000, Vietnam] Email: lequanghieu@hdu.edu.vn

²Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Vietnam. Email: nguyenthithanhxuan@hdu.edu.vn

³Lecturer, Faculty of Economics and Business Administration, Hong Duc University, Vietnam. Email: lthanhtuy@hdu.edu.vn

© Copyright: The Author(s)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

size and capacity of the tourism industry to welcome visitors at the present time. It can be said that hotels have been contributing to affirm the brand, professionalism, and service quality according to the national standards, in particular, and the quality and image of Thanh Hoa tourism, in general. In addition, it helps to create confidence for customers when choosing hotels that have been recognized by the competent State agencies. Because of its important role, the quality of accommodation will directly affect the quality of tourism, as well as the image of friendly, civilized destination that Thanh Hoa tourism is aiming for.

The final target of a firm in doing business is increasing customer satisfaction by serving their demands as well as because customer satisfaction may lead to their loyalty, so that it is one of the most important factors which can help to increase a firm's business sales. Meanwhile, customers will feel satisfied by the valuable and qualified services provided by enterprises that bring them the impressive image. Destination image is considered to be one of the most important factors to attract tourists. An attractive destination image can promote the tourist's experience and lead to customer's satisfaction that may encourage tourists to return (Lee & Syah, 2018). Therefore, with the target of assessing the overall service quality, destination image, and customer satisfaction using hotel services in Thanh Hoa province, this article aims at identifying the main factors affecting customer satisfaction in Thanh Hoa province and the influence level of each factor. Theoretically, research on customer satisfaction in the world is abundant, but in the field of hotel industry in Thanh Hoa province, is very little. With a preliminary view on some characteristics and limitations of hotel business in the area, as well as the lack of related studies about hotels' customer satisfaction in Thanh Hoa province, this research is necessary, in a practical basis, in the current context of Vietnam.

2. Literature Review and Research Model

2.1. Customer Satisfaction

Customer satisfaction is the customer's evaluation after use of the service (Hunt, 1977; Mostafa, 2005). It is an effective attribute of emotional response through which customers know their needs and expectations in the process of using the service that have been met. Customer satisfaction is the subjective judgment that a customer bases on his or her knowledge on a product or service. It is a kind of psychological feeling after the fulfillment of their needs provided by the firms. Customer satisfaction is important because it affects the long-term growth of profitability (Ribbink et al., 2004). Satisfied customers are the best customers, because they rarely save money, but often pay more than other customers, and advertise for products and services effectively by verbal mean.

2.2. Determinants of Customer Satisfaction

The measurement of customer satisfaction has attracted many researcher from years. The similarities and differences in customer satisfaction between the Asian and Western tourists have been highlighted based on the studies by Wai and Kevin (2005). According to the authors, the hospitality factor is the most influential factor in determining customer satisfaction for both Asian and Western tourists. Asian travellers are more interested in value, while Western travellers are more concerned about security and safety. Orthodox and Krishna (2016), in their research on the relationships between hotel ratings, service quality, customer satisfaction and loyalty at Ethiopian hotels concluded that there are significant relationships between these concepts. Customer satisfaction depends not only on the ratings of hotels, but also relies heavily on the quality of hotel services, which provide positive value perception to customers (Kofi et al., 2013).

A study of the tourism services quality in Egypt concluded that customer satisfaction depended on tourism services, levels of hotel services, value related to services' prices, accommodations, internal transportation, and suitable prices (Eraqi, 2006). Study of customer satisfaction in Pakistan agreed on the point that service quality and service features played an important role in augmenting satisfaction (Abbasi et al., 2010). In Vietnam, the research about the effects of factors on guests' satisfaction and loyalty to luxury hotels in Ho Chi Minh City conducted a quantitative approach method with 255 questionnaire directly delivered to tourists staying at 3-5-star hotels. The results showed that proposed factors as empathy and assurance, tangibility and hotel image, which directly affected customers' satisfaction (Mai et al., 2015). A recent study by Nguyen et al. (2020) showed that among various determinants, service capacity and tangibility have the strongest impact on customer satisfaction. Research results from 500 tourists in the mountain destinations of Thanh Hoa province demonstrated that all factors constituting a destination image, including natural features, resources, infrastructure, government support, perceived price, and human factors, have a positive impact on tourist satisfaction (Le & Le, 2020).

2.3. Proposed Research Model

Through many studies, in each approach and viewpoint of the researchers, many factors have been shown to have a direct or indirect impact on customer satisfaction using hotel services. However, many authors have studied the common factors such as service quality and price. Other authors have found out that factors of brand image and CRM do have an important impact on customers' satisfaction. This difference is due to the models that include the proposed factors affecting customer satisfaction are wide-ranging and are considered in different aspects,

different customers, and different cultures. Therefore, the determination of the factors affecting the satisfaction of hotel industry are only relative and can vary based on space and time. Based on the overview of the literature and studies, along with the analysis and assessment of the actual performance of 3-5-star hotel businesses in Thanh Hoa province, and consultation with major hotel business owners and managers, and experts in the field of the hospitality industry, the researchers found that factors such as perceived quality (including both tangibles' perception and intangibles' perception) (Drazen et al., 2016), perceived value, brand and customer relationship management (CRM) affect the satisfaction of customers using hotel services in Thanh Hoa province.

The relationship between factors as perceived quality, perceived value, brand image, and customer relationship management with customer satisfaction is very complex. However, this study has considered the relationship between five independent factors: perceived quality (tangible and intangible), perceived value, brand image, customer relationship management (CRM), and customer satisfaction factor (dependent factor) as shown in Figure 1. The researchers also proposed the impact of some demographic characteristics such as gender, nationality, income, age, education level, and duration to the satisfaction of customers using hotels in Thanh Hoa province. Hypotheses are as follows:

- H1:** Tangible elements have significant influence (+) on customer satisfaction
- H2:** Intangibles elements have significant influence (+) on customer satisfaction.
- H3:** Perceived value has significant influence (+) on customer satisfaction.
- H4:** Brand image has significant influence (+) on customer satisfaction.
- H5:** Customer relationship management has significant influence (+) on customer satisfaction.
- H6:** There is a difference in satisfaction among customers in term of demographic characteristics (gender, nationality, age, educational level, monthly income, duration).

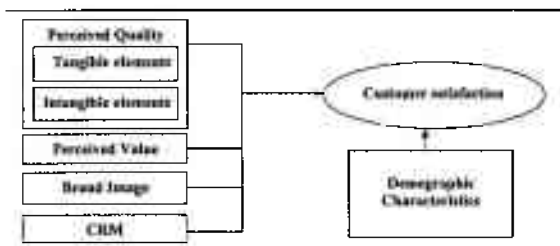


Figure 1: Proposed Research Model

3. Research Method

3.1. Subject of the Study

Subjects of the study are the factors affecting customer satisfaction in hotels with a minimum of 50 rooms, which have been classified as 3-5 star hotels by the National Administration of Tourism in Thanh Hoa province. The researchers choose to study 3-5-star hotels because these medium and luxury hotels are the common choice of both domestic and international tourists due to the appropriate service quality. According to statistics of Vietnam National Administration of Tourism, the majority of international visitors to Vietnam choose hotels with 3-4 star or more and domestic guests prefer 3-star hotels because their services just can meet the tourists' basic needs in conditions of improved material and spiritual life¹.

Quantitative research was conducted based on the sampling survey of 500 respondents in 13 hotels which were rated as 3-5 stars hotels in Thanh Hoa province, located in three districts – Thanh Hoa City (six hotels), Sam Son City (six hotels), and Tinh Gia (one hotel).

3.2. Sampling Technique

The researchers used quota sampling technique to divide the number of questionnaires required for 13 hotels, and then continued to use the convenient sampling method to select the customers whom the researcher can approach. The balanced stratified sampling method was used so that the number of subjects selected from each hotel is calculated proportionally to the room scale of each hotel.

Respondents answering questionnaires need to meet the following criteria: (1) be over 18 years old; (2) have used the services of any of the 13 3-5 star hotels in the last six months because their experiences remained fresh in their memory and it is easy to recall them and appreciate the experience about hotel service. The survey was done in two forms: direct questionnaires, which was the main form of survey, and e-mail surveys via the email address of the respondents supplied by the hotels.

The method of determining the sample size in the research followed the determination of the sample size by Hair et al. (1998). The sample size was determined based on minimum and variable quantities included in the analysis of the model, where the minimum is usually 50-100. The author proposed a 5:1 ratio for sample size selection versus the number of parameters in the multivariate analysis. The model in this research identified 31 observations, using the 5-point Likert scale. The original sample size was $31 \times 5 = 155$. Excluding ineligible questionnaires, the researchers decided to settle on 500 questionnaires, distributed to 13 3-5-star hotels.

3.3. Scale Development

In the scope of this research, the scale was built on the basis of the theory of satisfaction by Parasuraman et al. (1988) and service quality model by Gronross (1984). The scales were modified and supplemented to suit research purposes referenced from other researchers in this field.

(i) *Scale of "Perceived Quality"*: Consumer satisfaction in perceived service quality measured by the overall assessment of consumers about their belief in hotel service quality, both about tangibles and intangible elements. The measurement scale was inherited from research by Drazen et al. (2016); Orthodox and Krishna (2014).

(ii) *Scale of "Perceived Value"*: Perception of price for hotel services (referred to as value perception) is a measure of how consumers are aware of the price of service provided by the hotel; if they think that the services are worth or not. Measurement scale was inherited from Le (2017).

(iii) *Scale of "Brand Image"*: Consumer awareness in brand (referred to brand image) is measured by the overall feelings of customers about brand of the hotel, including the easy awareness, impression, remembering, and priority. Measurement scale was inherited from research from So et al., (2013).

(iv) *Scale of "Customer Relationship Management - CRM"*: The CRM is a measure of how the hotel strives to create a good relationship and keep the connection with customers. The scale was derived from Nguyen et al. (2007).

(v) *Scale of "Customer Satisfaction"*: The scale of customer satisfaction inherited from Le & Nguyen (2007); Le & Le (2020); Kofi et al. (2013).

3.4. Analysis Method

Quantitative research aims to quantify the relationship between factors through the application of statistical analysis tools SPSS 20 (Dinh, 2013). Data collected after being encrypted was cleaned and examined with reliability, exploratory factor analysis (EFA), correlation, regression and Anova tests.

4. Results and Discussion

4.1. Findings

4.1.1. Descriptive Statistics

The response rate of the survey was 340 hard copies (of which two were invalid due to the lack of information, accounting for 89% of the valid responses) and 42 valid online questionnaires (accounting for 11%). So, the total valid sample size was 380. The information of the respondents is displayed in Table 2.

The descriptive results show that customer item ratings are in the range of Fair to Good. The highest average value is the hotels' tangible element (3.53) and the lowest values are intangible elements (3.37), customer satisfaction (3.39) and customer relationship management (3.4). In terms of the tangible facilities of hotels, customers appreciate the availability and the full range of equipment and additional services, owing to the fact that the 3-5-star hotels in Thanh Hoa province are almost new, which were built in the last five years, especially 7 out of 13 hotels were built in 2015 (the year of national tourism in Thanh Hoa province). In term of intangible elements, customers only evaluated these factors at the medium level. Of which, statements 'Customers are always fully provided with information about the services of the hotel' (3.25), 'Hotel staff is knowledgeable about the service that the hotel offers' (3.31), and 'The staff of the hotel gives the customer confidence' (3.34) are not highly appreciated by customers.

About the perceived value elements, customer reviews are relatively good about the hotel service prices, which are competitive and correspond to the quality of service provided by the hotels. Elements brand image of hotels was not rated well by customers, the average value is between 3.33 and 3.53. This shows that 3-to-5-star hotels in Thanh Hoa, especially new hotels, need to make more efforts to bring brand image closer to customers, who are using their service. In general, customers are fairly satisfied with the services that 3-to-5-star hotels in Thanh Hoa are providing.

Table 1: Scale development source

Variable Code	Factor	Authors	Research variables
TAG INTAG	Perceived Quality	Drazen, Veljko, Radenko and Darko (2016); Orthodox & Krishna (2014).	Tangible and Intangible elements
VALUE	Perceived Value	Le (2017)	Perceived Value
BRA	Brand Image	So, King, Sparks, Wang (2013)	Brand Image
CRM	CRM	Nguyen, Sherif and Newby (2007).	CRM
SATIS	Satisfaction	Le and Nguyen (2007); Le and Le (2020); Kofi, Mariama and Ajaza (2013).	Satisfaction

Table 2: Descriptive statistics of the respondents

Respondents			Frequency	Respondents			Frequency	Respondents			Frequency
Gender	Male		243	Hotel name	Lam Kinh		54	Purpose	Job related		153
	Female		137		Thien Y		47		Entertain		227
	Total		380		Muong Thanh		51		Total		380
Nationality	Vietnamese		251		Anh Phat 2		20	Type of hotel	3 stars		151
	Foreigner		129		Sao Mai		25		4 stars		204
	Total		380		Phu Dong		26		5 stars		25
Educational level	Post graduate		57		Phonenix		20		Total		380
	Bachelor		198		Bien Nho		20	Information channel	Relative		126
	Lower		125		VDB		20		Website		114
	Total		380		Van Chai		21		Business		41
Occupation	Employed		180		Viet Hung		20		Telephone		23
	Self-employed		106		Dragon Sea		31		Brochure		38
	Unemployed		39		FLC SS		25		Different		38
	Students		49		Total		380		Total		380
	Different		6	Duration	1 night		104	Service Forms	Entire of service		195
	Total		380		2-4 nights		118		Part of service		185
Monthly income	< 5 mil VND		38		5-7 nights		50		Total		380
	5-10 mil VND		153		>7 nights		108				
	>10 mil VND		189		Total		380				
	Total		380								

This is a sign that the hotels have not achieved positive effects in providing services to their customers. Moreover, the hotels must attend to some constraints such as customer relationship service and factors about their staff for the improvement of their service quality in the future.

4.1.2. Exploratory Factor Analysis - EFA

After the first EFA for independent variables, TAG6 and BRA4 variables were excluded. The study conducted the second EFA for 22 items, except for TAG6 and BRA4 variables; the KMO test results of the second rotation showed that the KMO and Bartlett's test showed: KMO = .824 ($0.5 \leq \text{KMO} \leq 1$); Bartlett's test statistic = 3392.354 with Sig = 0.00 < 0.05, which means that the application of Exploratory Factor Analysis in the study is appropriate. Moreover, factors have the Eigenvalue >1, which is greater than 50% (62.096%) of the variables; the observed variables are grouped exactly as the initial scale. After the analysis of EFA, the model is not different from the proposed model excepted for TAG6 and BRA4 variables.

4.1.3. Reliability of the Scale

Table 4 shows the test reliability of the scale after EFA step. The result shows that the scales both have a reasonably strong Cronbach's Alpha coefficient and the Corrected item - Total correlation of items are all more than 0.3. Thus, the proposed items measure the same concepts and the scales are reliable for using in the next steps.

4.1.4. Correlation Analysis

According to the results, variables are correlated with the dependent variable and statistically significant. The most strongly correlated with the dependent variable was TAG (0.510, with $p < 0.05$) and the weakest correlation was the CRM factor (0.379, with $p < 0.05$). The results mean that the elements tangible elements, intangible elements, perceived value, brand image, and customer relationship management have a significant impact on satisfaction.

Table 3: Rotated Component Matrix

Factor		Factor				
		1	2	3	4	5
INTAG4	Hotel staffs are well knowledgeable about services	.853				
INTAG2	The assurance of safety is made by hotels' staffs	.789				
INTAG5	The staff of the hotel gives the customer confidence	.743				
INTAG3	The staff of the hotel is very enthusiastic and friendly	.700				
INTAG6	The hotel has provided the right service as promised	.604				
INTAG1	Customers are always fully provided with information	.567				
TAG2	The hotel has full of facilities for clients		.845			
TAG4	Availability of added services		.734			
TAG3	The good physical features of the hotel		.723			
TAG1	The hotel have modern equipments		.570			
TAG5	The attractiveness of the lobby area		.563			
CRM2	Hotel has quick and convenient service procedures			.854		
CRM1	Hotel provides service in line with customer's demand and personalization			.796		
CRM3	Hotel has small souvenir for guests			.583		
CRM5	Good customer information security system			.556		
CRM4	Hotel staff always call to inquire about the satisfaction			.519		
VALUE2	Price corresponds to the quality of service				.777	
VALUE1	Hotel services prices are competitive				.735	
VALUE3	The prices of hotel services are diversified				.609	
BRA2	The brand of the hotel impresses customers					.769
BRA1	The hotel brand is easily recognizable					.565
BRA3	I easily imagine its characteristics					.527

Table 4: Results of Cronbach's Alpha Test

No	Factors	Number of variables	Cronbach's Alpha
1	Tangible elements	5	0.841
2	Intangible elements	6	0.870
3	Perceived Value	3	0.771
4	Brand Image	3	0.689
5	CRM	5	0.805
6	Satisfaction	7	0.839

4.1.5. Regression Analysis

To assess the impact of each factor on the customer satisfaction at the hotel, the author uses a multivariable regression model. The result of the F-test assesses the suitability of the overall linear regression model, whether the dependent variable is linearly related to the total independent variable. Test F shows the significance level Sig. (Very small; Sig. = 0.000) and $R^2 = 0.522$ (Adjusted $R^2 = 0.515$) demonstrates the suitability of the model, which is more than 50% of service satisfaction was explained by five independent variables. The Durbin-Watson coefficient = 1.713 (> 1) indicates that there is no autocorrelation between variables.

Table 5: Results of hypothesis test

			Standardized Beta	Sig	Hypothesis	Results
SATIS	<---	TAG	.259	.000	H1	Accepted
SATIS	<---	INTAG	.271	.000	H2	Accepted
SATIS	<---	VALUE	.193	.000	H3	Accepted
SATIS	<---	BRA	.251	.000	H4	Accepted
SATIS	<---	CRM	.169	.000	H5	Accepted

All independent variables have significant value less than 0.05. All independent factors affect customer satisfaction of the hotels. The importance of each factor depends on the standardized Beta (in terms of the absolute value of the factor). Whatever factor has a larger standardized Beta factor has a stronger impact on hotel satisfaction. The results of multiple regression analysis showed the importance of each factor, which depended on the standardized Beta as following:

$$\text{SATIS} = 0.271 \cdot \text{INTAG} + 0.259 \cdot \text{TAG} + 0.193 \cdot \text{VALUE} + 0.251 \cdot \text{BRA} + 0.169 \cdot \text{CRM}$$

The results mean that tangible elements, intangible elements, perceived value, brand image, customer relationship management have a positive impact on satisfaction. The impact level of each factor are as order: intangible ($\beta = 0.271$); tangible ($\beta = 0.259$); brand image ($\beta = 0.251$); perceived value ($\beta = 0.193$); customer relationship management ($\beta = 0.169$). Hypotheses H1, H2, H3, H4, H5 are accepted.

The differences in term of demographic variables after T-test and Anova testing also revealed that foreigners, higher education customers and over-7-day-staying customers tend to be more satisfied with the hotels than the others, which may suggest important and appropriate solutions for hotels in Thanh Hoa province for this market share.

4.2. Discussion

In the Thanh Hoa province market, according to descriptive statistics, the satisfaction of customers with the hotels' brand is fair. This can be explained by the fact that there are many 3-5-star hotel brands competing in Thanh Hoa market. However, the hotels mostly have been newly built in recent years, so they have not yet built a strong brand image. Because of the new operation, the facilities and equipment of the hotels now are very new and modern. However, in the future, hotels must have a better strategy to upgrade and replace old facilities and equipment because technology must be continually updated. In terms of human

resource quality, through statistics, it can be found that the number of unskilled staffs is high, especially in some hotels, where unskilled workers account for one-third or even a half of the workforce. Customers also did not high appreciate the serving from hotels' staffs. This is a great challenge for tourism businesses in particular and hotel business in Thanh Hoa province in general.

The results of the regression analysis show that tangible and intangible elements of service quality, perceived value, brand image, customer relationship management have a positive impact on Satisfaction, of which the strongest influence is intangible; tangible; brand image; perceived value; customer relationship management. The results of this study are consistent with previous research findings in the service sector, particularly hotel services: tangible and intangible elements of service quality, value, brand image, and customer relations are mutually connected (Liang, 2008; Le & Nguyen, 2007; Taylor et al., 2004; Le, 2017). At the same time, service quality is the most important factor influencing customers' satisfaction.

There is, however, no difference between the levels of satisfaction of the respondents based on different gender, age, and income. There is a difference between Vietnamese and foreign customers, whereby foreign customers tend to be more satisfied with the hotels they are using than local customers, which is explained by the difference on culture leading to difference in consumer behavior (Akaba, 2013). On the other hand, foreign customers have less information about the hotels in the locality than Vietnamese; moreover, the language barrier and the inconvenience in changing accommodation tends to make the foreign customers more loyal to the hotels they are using. As a result, hotels with more foreign customers should pay attention to this point so that they can create the impression and satisfaction for foreign customers because they have the more satisfied consumption trend.

In addition, there is the difference in satisfaction of educational level and duration groups. According to the test results, the satisfaction of group with post-graduate degree education and groups with duration of staying longer than 7 days are higher than the other two groups. This can be

explained by the fact that foreign experts, who are working in the Nghi Son economic zone in Thanh Hoa Province, possess advanced degrees, who mainly stay over than 7 days in some 3-5-star hotels in Thanh Hoa during their work. This is a higher level group of customer satisfaction, matching the test of difference between Vietnamese and foreign customer groups whereby foreign clients (most of who are professionals in the Nghi Son Economic Zone and possess high degrees) are more satisfied and loyal than other groups of customers.

5. Conclusion and Limitation

The research has systematized the theoretical basis for the factors affecting the service quality and customer satisfaction using the service provided by the hotels. Based on the related studies in the field of hotel services, this research has proposed five factors that affect satisfaction of customers using 3-to-5-star hotel services in Thanh Hoa province. The research has demonstrated the influence of tangible, intangible elements, perceived value, brand image and customer relationship management to customer satisfaction. In particular, the confirmation that the customer relationship management factor has a positive impact on the satisfaction of customers is a clear evidence that the hotel business in Thanh Hoa should focus on attracting previous customers returning to use the service through a customer relation strategy. In addition, the study found that foreign customers and high educational level customers tend to be more satisfied with the hotels than the other, which may suggest important and appropriate solutions for hotels in Thanh Hoa province for this market share.

Based on the research results, in order to improve customer satisfaction, 3-to-5-star hotels in Thanh Hoa province should focus on improving service quality as it is the strongest factor impacting on customer's adjustment. On the other hand, to improve satisfaction, it is necessary to improve tangible elements such as facilities, equipment, and availability of complementary services such as swimming pools, gyms, and saunas. The other important factor to focus on is the improvement of human resources through the provision of short-term and long-term training programs, the process of recruiting, using and educating hotel staff so that they can provide customers with the most complete, timely, and accurate information on the services provided by the hotels, to be the best assistant to each customer and to create a good impression in customers' perception. In addition, in term of the pricing strategy, hotel businesses need to set competitive and diversified prices to meet the needs of customers, improve brand image through promotion strategy, diversify and differentiate strategy to connect with new customers, but still retain old customers through an effective CRM strategy.

Although the research has met the initial objectives to find the influence of factors on the satisfaction of customers in Thanh Hoa province, due to many subjective and objective reasons, the research cannot avoid some limitations. Firstly, the research sample, compared to the number of hotels in Thanh Hoa, is not big. On the other hand, the research has only assessed the impact of factors in 3-to-5-star hotels at one destination, Thanh Hoa province, a place that has many differences compared to other localities in terms of natural conditions, economic conditions, population, and society; thus, the results of the study may differ from other localities in the country. Therefore, further studies should be performed on more diversified types of hotels, on a larger sample scale, and within a larger geographical area, thus, enhancing the overall scope of the subject. Lastly, in the following models, researchers can integrate other internal factors (such as corporate strategy) and external factors (such as local economic development and local tourism policies) to test more hypotheses with more factors affecting customer satisfaction.

References

- Abbasi, A.S., Khalid, W., Azam, M., & Riaz, A. (2010). Determinants of Customer Satisfaction in Hotel Industry of Pakistan. *European Journal of Scientific Research*, 48(1), 97-105.
- Dinh, P. H. (2013). *Economic Research Methodology and master thesis writing*. Ho Chi Minh City, Vietnam: Economic Publishing House
- Drzen, M., Veljko, M., Radenko, M., & Darko, D. (2016). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*, 44(1), 7-25.
- Eragi, M. I. (2006). Tourism services quality in Egypt: The viewpoints of external and internal customers Benchmarking. *An International Journal*, 13(4), 469-492.
- Gronroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Hunt, K. H. (1977). *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 77-103). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Kofi, P., Mariama, Z., & Ajaza, S. (2013). Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 600-609.
- Le, H. B. H., & Le, T. B. (2020). Impact of Destination Image and Satisfaction on Tourist Loyalty: Mountain Destinations in Thanh Hoa Province, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(4), 185-195. <https://doi.org/10.13106/jafcb.2020.vol7.no4.185>

- Le, T. B. (2017). The impact of the quality of tourism services, the price perception to satisfaction and loyalty of visitors to destinations in Thanh Hoa province. *Journal of Economics and Development*, 24(2), 91-101.
- Le, V. H., & Nguyen, T. H. M. (2007). Develop a theoretical model and measurement method for the Customer Satisfaction Index in Vietnam. *Banking Journal*, 12, 5-10.
- Lee, J. W., & Syah, A. M. (2018). Economic and environmental impacts of mass tourism on regional tourism destinations in Indonesia. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 5(3), 31-41. <http://doi.org/10.13106/jafeb.2018.vol5.no3.31>
- Liang, D. (2008). The determining factors of customer loyalty for Luxury hotels in US. *The Journal of International Management Studies*, 3(2), 167-175.
- Mai, N. K., Pham, L. H. N., & Nguyen, T. M. P. (2015). Factors of affecting guests' satisfaction and their loyalty – A study of Luxury hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(3), 186-190.
- Mostafa, M. (2005). An empirical study of patients' expectations and satisfactions in Egyptian hospitals. *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18(7), 516-532
- Nguyen, D. T., Pham, V. T., Tran, D. M., & Pham, D. B. (2020). Impact of Service Quality, Customer Satisfaction and Switching Costs on Customer Loyalty. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(8), 395-405. <http://doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no8.395>
- Nguyen, T. H., Sherif, J. S., & Newby, M. (2007). Strategies for successful CRM implementation. *Information Management & Computer Security*, 15(2), 102-115
- Orthodox, T., & Krishna, G. (2014). Hotel ratings, service quality, customer satisfaction and loyalty: The perception of guests at Ethiopian Hotels. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(3), 1-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-Item Scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(2), 12-40
- Ribbink, D., Riel, A. C. R. V., Liljander, V., & Streukens, S. (2004). Comfort your online customer: quality, trust and loyalty on the internet. *Managing Service Quality*, 14(6), 446-644.
- So, K., King, C., Sparks, B., & Wang, Y. (2013). The influence of customer brand identification on hotel brand evaluation and loyalty development. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 31-41
- Taylor, S., Kevin, C., & Stephen, G. (2004). The importance of brand equity to customer loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 13(4), 109-120. doi: 10.1108/10610420410546934
- Wai, C. P., & Kevin L. L. (2005). Are travellers satisfied with Malaysian hotels? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217-227.
- Zeithaml, V. A., Berry, L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing Management*, 60, 31-46.

Endnote

- ¹Annual Report of Vietnam Tourism by Vietnam National Administration of Tourism in 2014, 2015.

A Review of Customer Loyalty Models in Hotel Services and Research Model in Vietnam

Nguyen Thi Thanh Xuan,
Lecturer at Hong Duc University, Vietnam.
E-mail: xuanhongduc2002@yahoo.com

Abstract

Theoretically, meanwhile researches on the customers' loyalty of hotel services in the world are abundant but in the field of hotel industry in Vietnam is very little. This paper will provide a review of the models that evaluate the customers' loyalty in the hotel service in the world for proposing a model in Viet Nam. In general, through the approach and viewpoint of the researchers in different countries in this field, the author found that many factors have been shown to have a direct or indirect impact on loyalty, therefore, the determination of the factors are only relative and can vary based on space and time. The researcher has proposed a research model of factors including Perceived Quality (including both Tangible's Perception and Intangibles' Perception), Perceived Value, Brand, Customer Relationship Management, and Satisfaction that may affect to the customers loyalty in hotel services in Vietnam.

Key Words: customer loyalty, models, hotel services, Vietnam

1. Introduction

Hotel business is a link in the chain of tourism activities (Curta, 2012). It is one of the main and the most important components of the tourism industry. It can be said that for the development of tourism, it is necessary to develop hotel business activities to serve the unmeasured needs of tourists. Meanwhile, hotel business is currently contributing greatly to the overall economic development of Vietnam. However, the hotel business situation in Vietnam is facing difficulties and in-efficiency because of the main reason that the hotel services have not met the customers' needs; consequently, customers (especially foreign customers) are less likely to return for using hotels' services, meanwhile foreign guests are using and contributing the great revenue for luxury hotels services in Vietnam (Figure 1)¹. It is necessary for hotel enterprises to impress and improve the service quality, customer relationship, and brand value to satisfy the needs of customers for the better opportunity to attract tourists back to use abundant tourism services in Vietnam.

Figure 1: Customers using hotel service in Vietnam from 2014 to 2016



Source: Survey report of hotel service, 2017²

Theoretically, meanwhile researches on the customers' loyalty of hotel services in the world are abundant; those in the field of hotel industry in Vietnam are very little. Therefore, the review of the models that evaluate the customers' loyalty in hotel service in the world for proposing a model in Viet Nam has significant importance in improving the hotel services of Vietnam's tourism industry.

Firstly, this paper will analyze some definitions in the field of hospitality services and customer loyalty based on existing researches. Following, this paper will analyze some customer loyalty patterns in hotel sector from both direct and indirect aspects. Finally, this paper will propose a model of assessing the customers' loyalty in hotel services in Vietnam for future studies in this field.

¹ Report by Grant Thornton (Vietnam) Ltd, 2017

² Survey report of hotel service in Vietnam 2017, published by Grant Thornton

2. Relevant concepts

2.1 Concepts of hotel service

Hotel is a major type of accommodation, occupying the largest share both in number and type in the tourist accommodation industry system. The two authors Chon and Sparrowe (1995), argued that hotel is a place where anyone can afford to rent a chamber. Each rental chamber inside must have at least two small rooms (bedroom and bathroom). Every bedroom must have a bed, a telephone and a television. In addition to the chamber service, there are additional services such as luggage transport service, commercial center, restaurant, bar and entertainment services. The hotel can be built near or inside a commercial area, or airport (K.Chon and Sparrowe, 1995). In Belgium, it is assumed that the hotel must have at least 10 to 15 bedrooms with minimum facilities such as a bathroom and telephone. According to Vietnam Tourism Law, hotel is a tourist accommodation with a size of ten or more rooms, ensuring the quality of facilities, equipment and necessary services for guests staying and using services (Table 1). There are many different types of hotels categorized by geographical location, service levels, prices, scale, or by ownership. In Vietnam, hotel types are often distinguished by rating that are mapped from location, architecture, comfort, luxury, security and a number of other factors into five levels from 1 to 5 stars.

Table 1: Vietnam hotel ratings according to National Standard TCVN 4391: 2009

Criteria	1 star hotel	2 star hotel	3 star hotel	4 star hotel	5 star hotel
1. Location	- Convenient transportation - Clean environment	- Convenient transportation - Clean environment	- Convenient transportation - Clean environment and landscape	- Convenient transportation - Clean environment and landscape	- Convenient transportation - Clean environment and landscape
2. Design	- Standard architecture design or the template design	- Standard architecture design, good building materials	- Standard architecture design, good building materials, reasonable interior design	- Beautiful architecture, high quality materials, beautiful interior and exterior design	- Beautiful architecture, high quality materials, unified and beautiful interior and exterior design
3. Size	- At least 10 chambers	- At least 20 chambers	- At least 50 chambers	- At least 80 chambers	- At least 100 chambers
4. Parking	- Outside parking	- Outside parking	- Outside parking	- Inside parking, enough for 30% of total chambers	- Inside parking, enough for 50% of total chambers
5. Service rooms	- Dining room - Bar in dining room	- Dining room - Bar in dining room	- Dining room - Bars	- Asian and EU dining rooms - Banquet room - Bars	- Asian and EU dining rooms - Banquet room - Bars

(Source: Vietnam Standards and Quality Institution – VSQI website)

Hotel services exist in two forms: physical (food, drinks, utensils, souvenirs...) and invisible (room service, meals and additional services). Although they exist in two forms, it is virtually see that all tangible products are in the form of services provided to customers. Therefore, it is possible to assert the products in the hotel business in the service business. In addition to the intangible features, service products in the hotel also are un-storable, high quality, and they are only made with the direct participation of customers. The process of creating and consuming hotel services takes place at the same time without uniformity, and being performed only in certain technical facilities.

Quality of hotel services is often difficult to measure and evaluate because it includes both tangible and intangible elements such as means of execution, goods sold, rendered services and hidden services (Nguyen Van Manh, 2013). Tangible elements are often easier to assess than invisible elements because they can be visible and measurable by quantitative criteria. In the provider's perspective, the quality of hotel services can be understood as the minimum service level that a hotel business has chosen to satisfy the high level of demand of the target market. At the same time, the level of service provision has been determined to remain consistent throughout the business cycle (Nguyen Van Manh, 2013).

2.2 Customer loyalty

According to Zeithaml, loyalty represents one dimension of behavioral intentions (Zeithaml et al., 1996). In contrast, attitudinal loyalty is often considered as comprising preferences, commitment, and purchase intentions of the customers, emphasizing the psychological factor of brand loyalty (Mellens et al., 1996). The third approach combines the first two dimensions to measure loyalty including customers' preferences, brand-switching propensity, frequency to buy and total amount of purchase (Hunter, 1998). So loyalty consists of not only two but three separate dimensions: behavioral, attitudinal, and composite. Based on the loyalty concepts, an approach composited to attitudinal and behavioral views is adopted for this research.

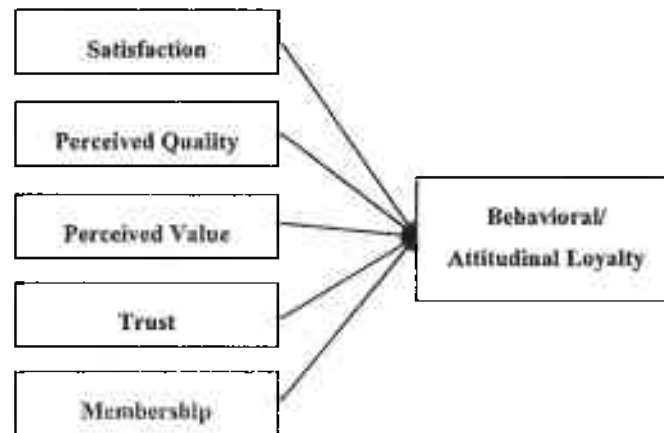
3. Overview of customer loyalty models in hotel services

With the aims of being the first choice and priority to the customers to use the service, a lot of efforts from hotels have been made to maintain customer loyalty in the period of competition these days. With this interesting fact, the researches on the field of customer loyalty for hotel services nowadays are abundant; especially the identification of factors that affect customer loyalty when using hotel services is becoming very diverse between researchers based on their approach different perspectives, in different countries and regions. Both hotels and researchers are implicitly aware that understanding customer preferences in choosing hotel services determines customer loyalty (Permarrupan et al., 2013).

Bodet (2008), through his empirical research, has verified the relationship between

customer satisfaction and loyalty based on four factors including specific satisfaction, overall satisfaction, attitudinal loyalty and repurchase behavior.

Figure 2: Model for hotels in the US by Danna Liang, 2008

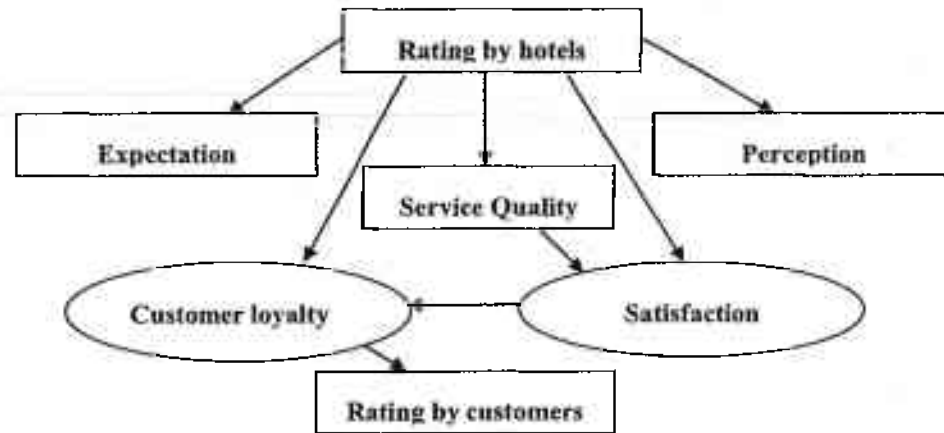


Liang (2008) in the research about customer loyalty for hotels in the US also confirmed that “Satisfaction” was the most influence factor, followed by “Trust”. The measurement of attitudinal loyalty regarded “Membership Program” is third most valued while “Perceived Quality” results for the fourth most valued factor. The least valued factors for attitudinal and behavioral loyalty were “Perceived Value”. This research results for the difference found between the customer loyalty components in terms of attitude and behavior and both differ from the customer loyalty’s overall assessment.

Through the use of the Servqual model, by empirical research, the customer loyalty study conducted by Kofi (2013) for some Ghana hotels’ services demonstrates that customer satisfaction depends not only on the rankings of hotels but also rely heavily on the quality of hotel services, which providing positive value perception to customers, which in turn leads to customer loyalty. The results demonstrate the direct correlation between customer satisfaction and loyalty (Kofi, 2013).

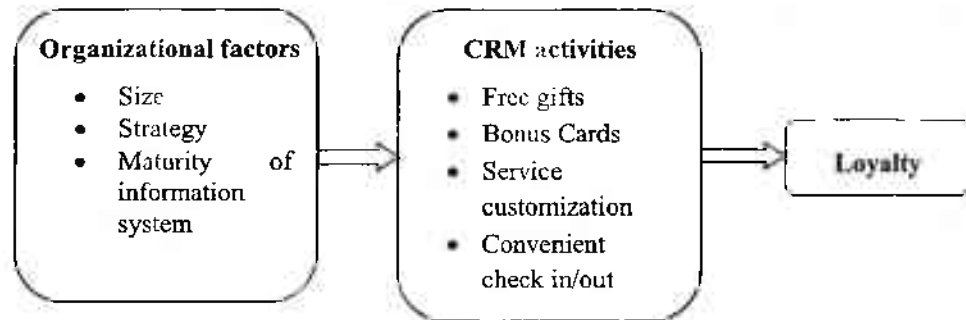
Orthodox (2016) in the research of relationship between Hotel Ratings, Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty at Ethiopian Hotels concluded that there are significant relationships between these concepts; but there was no basic to find out the direct relationship between hotel ratings and customer loyalty. Even though, the relationship between service quality and loyalty is not direct (Orthodox, 2016). These relationships are showed in Figure 3.

Figure 3: Model for Ethiopian hotels by Orthodox, 2016



A survey of 163 customers from hotels in Sweden resulted in two main conclusions. Firstly, factors belong to organizations such as: size, strategy, and information system's maturity affect CRM activities, of which customer loyalty strategy affects mostly to CRM activities. Secondly, factors such as bonus cards, customization, free-gifts and the convenience of check in/check outs affect customer loyalty, of which customization affects mostly to customer loyalty (Figure 4). So, different preferences of firms and CRM activities are preferable because hotels are trying to create loyalty from their target customers (Bertilsson, 2011).

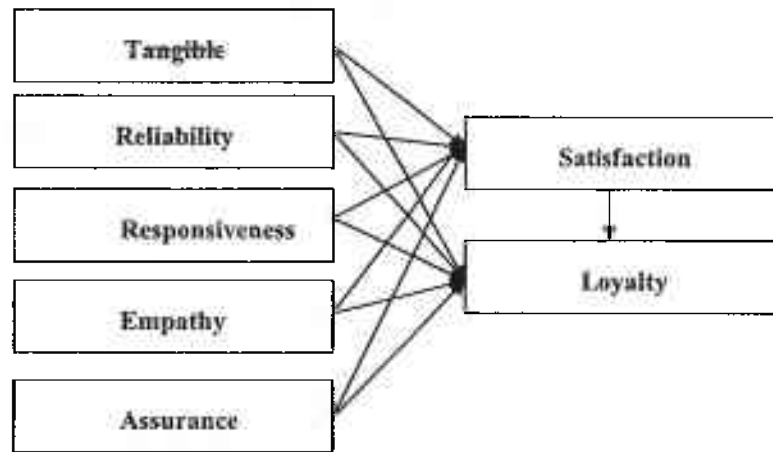
Figure 4: Model of customer loyalty in Sweden by Bertilsson, 2011



A thematic analysis to identify customers' service quality perceptions and loyalty in Harare, four factors results as the most important components for evaluating service experiences. They are customer service, service personnel's attitude, physical environment and staffs' cleanliness, price and food quality (Mangwiro, 2015).

Hou Xingqi (2008) has seen customer satisfaction as intervening variable in a study about customer loyalty of high star-level hotel, of which customer satisfaction was measured by 5 variables of Parasuraman (1988): Tangible, Reliability, Responsiveness, Empathy and Assurance. This model is shown as Figure 5 following:

Figure 5: Model of high star-level hotels by Hou Xingqi, 2008



Research by Akaba, 2013 evaluated the influence level of socio-demographic factors on customer perception and on their loyalty in hotel industry. The results showed that the relationship between service quality and customer loyalty is strongly influenced by customers' socio-demographic characteristics. Of which, factors such as age, gender, marital status, occupation, education, income, length of stay, frequency and purpose of visit were moderators that importantly affect service quality and customer loyalty (Akaba, 2013). The model is shown in Figure 6 bellowing:

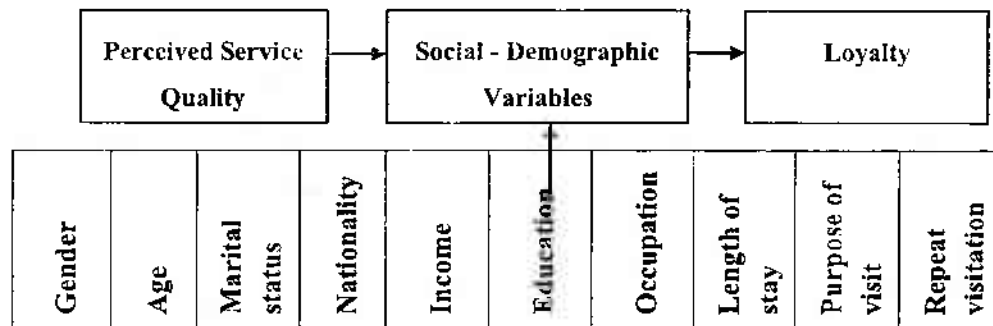
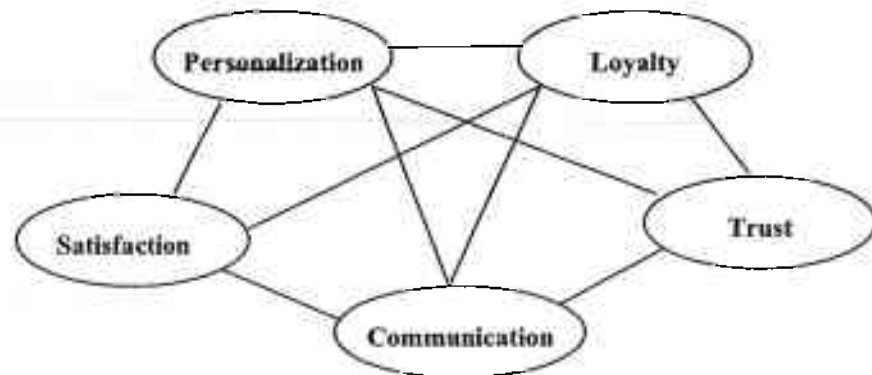


Figure 6: Model of customer loyalty by Akaba, 2013

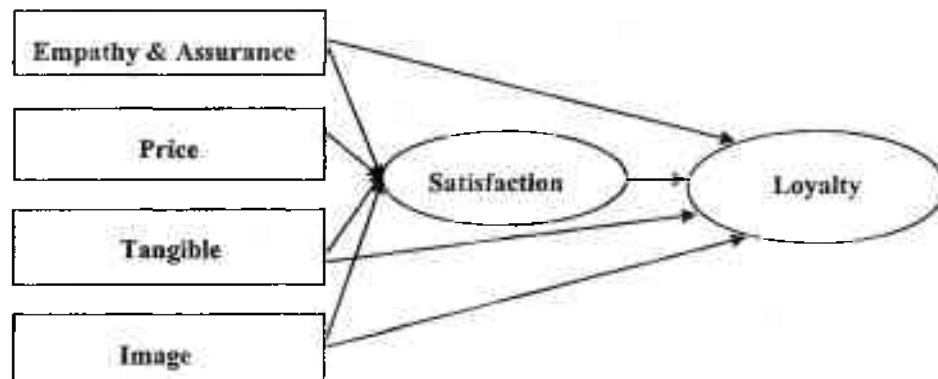
The research authors on customer loyalty in the field of 4 star hotel services in Iran shows that the factors of personalization, communication, trust and satisfaction may influence customer loyalty when using hotel services. The findings confirmed the significant correlations among all these factors and the most significant one is customer satisfaction (Ranjbarian et al., 2011)

Figure 7: Model of customer loyalty in Iran by Ranjbarian, 2011



Using a cross-sectional design, a study in Malaysia examined how Branding, Services, and Strategy influence customers' loyalty from a data collection of 187 tourists. Findings of this study revealed that branding and services of hotels has a significant positive effect on consumer loyalty. Therefore, administrative should emphasize on service and branding in order to build long term relationship to maintain customer's loyalty, which is crucial for the survival in today's competitive business environment (Permarupan et al., 2013).

Figure 8: Model of customer loyalty in Ho Chi Minh City by Khuong, 2015

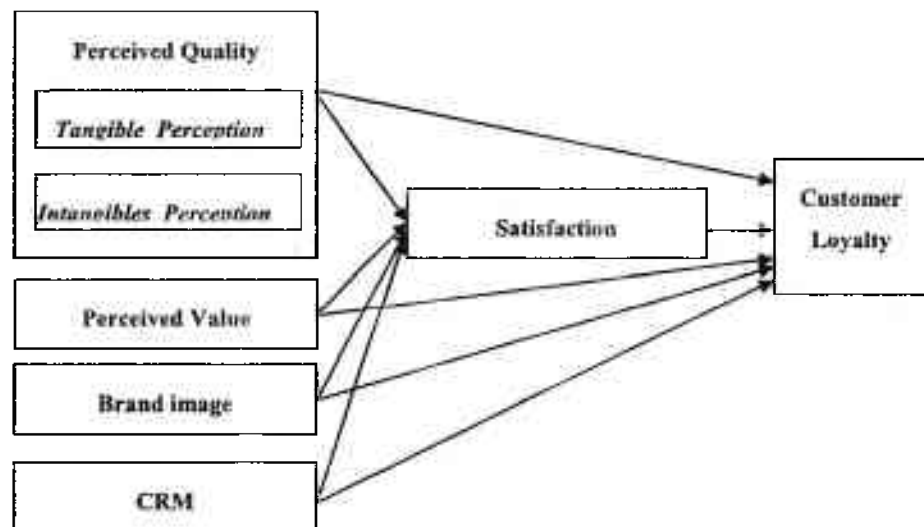


The research about affecting factors of guests' satisfaction and their loyalty in hotels' service in Ho Chi Minh City of Vietnam by Mai Ngoc Khuong and his partners (2015) conducted a quantitative approach method with 255 questionnaire directly delivered to international tourists staying at 3-5 star hotels. The results showed that proposed factors as Empathy and Assurance, Tangibility and Hotel Image directly and indirectly affected customers' loyalty. Also according to the results of this study, satisfaction directly affected customers' loyalty, meanwhile price indirectly and negatively affected the loyalty (Figure 8). There is no significant affect of reliability and responsiveness to customers' loyalty (Khuong et al., 2015).

In general, through the above studies, with each approach and viewpoint of the researchers in different countries, many factors have been shown to have a direct or indirect impact on customer satisfaction and loyalty using hotel services. This difference is due to the models that include the proposed factors affecting customer loyalty are quite widely used and are applied in different aspects, different customers and in different cultures, therefore, the determination of the factors affecting customer loyalty of hotel industry are only relative and can vary based on space and time.

Based on the overview of literature and studies of service quality, customer satisfaction, loyalty, along with the analysis and assessment of the actual performance of hotel businesses in Vietnam and consult from major hotel businesses owners and managers, experts in the field of hospitality industry, the researcher has assumed that factors such as Perceived Quality (including both Tangible's Perception and Intangibles' Perception), Perceived Value, Brand, Customer Relationship Management (CRM), and Satisfaction may affect to the customers loyalty in hotel services in Vietnam. Based on the above arguments, the author formed the research framework in this field for the research in Vietnam as Figure 9 following:

Figure 9: Research Framework



The relationship between main factors as perceived quality, perceived value, brand image, customer relationship management with customer satisfaction and customer loyalty is very complex. The independent factors proposed in this study may be dependent factor on the other studies' approach. However, this research model has considered 2 relationships: (1) the relationship between four independent factors: perceived quality, perceived value, brand image, customer relationship management (CRM) and customer satisfaction factor (dependent factor); (2) the relationship and level of the impact of the above 5 factors (both considered as independent factors) on the dependent factor, which is the loyalty of domestic

customers using hotel services in Vietnam. Thus, the "satisfaction" variable in the first relation is considered as a dependent factor but in the second relationship, it is considered as an independent factor, affecting to hotels' customers loyalty.

The author's proposed model basically has in common with the model of Mai Ngoc Khuong and his partners (2015) conducted in Ho Chi Minh of Vietnam with factors such as Price, Brand Image, Service Quality, Satisfaction. In particular, the Service Quality component of Khuong's (2015) study was designed on the Servqual scale (excluding 2 dimensions: Reliability and Responsiveness) meanwhile the Service Quality scale in this study was designed in two aspects of perception, they are Intangible and Tangible. These factors also have a direct impact on customer Satisfaction and Loyalty. Research by Khuong (2015), Hou Xingqi (2008), and this study agree that Customer Satisfaction in the first relationship is considered a dependent variable, and in the second relationship, it is seen as a direct, independent factor influencing customer loyalty. Relationships between factors are coherent, in which the "Satisfaction" is both the cause and the result of the interaction. This research develops another factor when proposing a research model in Vietnam, which is the "CRM" factor because of a fact that "Relationship" is a traditional factor in business and culture of the Vietnamese. On the other hand, in today's business environment, tracking, processing, and maintaining relationships with customers is very difficult. Considering future business development, having a CRM system will help hotel businesses improve their activities and overcome challenges to find a new path in their marketing or administration. With the new era and trend in the current time, the importance of a complete and professional CRM system in helping businesses in being able to respond quickly to all needs of the enterprises, support in the connection with the old customer is irrevocable.

4. Conclusion

Based on the theoretical research, the author provides an overview of the customer loyalty models on hotel services from which the author has developed a common research model of the main influencing factors (independent variables) and indirect factor (intermediate variables) on customer loyalty in Vietnam; they are the six main factors: perceived quality, perceived value, brand image, customer relationship management and customer satisfaction factor. Because of the limitation in the length of paper, the author could not summarize all the models in this field. The author proposes that the future literature could contain some other models that have different intervening variables in order to better illustrate the relationship between influence factors.

References

Akaba, 2013, Relationship of service quality and customer loyalty through the moderating effect of socio demographic characteristics, *International journal of Hospitality & tourism systems*, Vol 6, Issue 2, pp 81-91

- Bertilsson, 2011, How to create loyal visitors in hotel business, *Hogskolan Karolinska University*.
- Bodet, 2008, Customer satisfaction and loyalty in service: Two concepts, four constructs, several relationships, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 15, pp 156-162
- Chon and Sparrowe, 1995, Welcome to hospitality: an introduction, Cincinnati, OH: *South-Western Publishing Company*
- Curta, 2012, "Customize the value chain for tourism companies", *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 2012, pp 75-85
- Hou Xingqi, 2008, The Study on Service Quality Customer Satisfaction and Loyalty, *Shandong University*
- Hunter, 1998, The validity and utility of selection methods in personnel psychology: practical and theoretical implications of 85 years of research findings, *Psychological Bulletin*, Vol 124, No 2, pp 262-274
- Kofi, 2013, Impact of Service Quality on Customer Loyalty in the Hotel Industry: An Empirical Study from Ghana, *International review of management and business research*, Vol 2, No 2, pp 600-609
- Liang, 2008, The determining factors of customer loyalty for Luxury hotels in US, *The Journal of International Management Studies*, Volume 3, Number 2, August, 2008
- Mai Ngoc Khuong, Pham Le Hoang Ngan and Nguyen Thi Minh Phuong, Factors of affecting guests' satisfaction and their loyalty – A study of Luxury hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam, *International Journal of Innovation, Management and Technology*, Vol 6, No 3, pp 186-190
- Mangwiro, 2015, A study into guests' perceptions of service quality and loyalty in hotel restaurant in Harare, *Research journal's Journal of Hospitality Tourism*, Vol 2, No 4, pp 1-12
- Mellens, M., M. G. Dekimpe, and J. B. E. M. Steenkampe, 1996, A review of brand-loyalty measures in marketing, *Tijdschrift voor Economie en Management*, Vol 41 (4), pp 507-533
- Nguyen Van Manh and Hoang Thi Lan Huong, 2013, Hotel business administration, by *National Economics University publisher*, Vietnam
- Orthodox, 2014, Hotel ratings, service quality, customer satisfaction and loyalty: The perception of guests at Ethiopian Hotels, *African journal of hospitality, tourism and leisure, special edition*, Vol 5 (3), 2016, pp 1-18
- Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perception of service quality, *Journal of Retailing*, Vol 64(1), pp 35-48.
- Permarupan, Abdullah, Roselina, Noor Raihani, 2013, Critically Evaluating the Role of branding, service and strategy on customer loyalty, *International business and management journal*, vol 7, no 1, 2013, pp 34-39
- Ranjbarian, R Dabestani, E Khajeh, I Noktehdan, 2011, An Investigation of Influencing Factors Customers' Loyalty in a Four Star Hotel in Iran, *International Journal of Business and Social Science* 2 (21), pp 243-246
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A., 1996, The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing Management*, Vol 60, pp 31-46.