

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**



ISO 9001-2008

KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

NGÀNH QUẢN TRỊ KINH DOANH

LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG

Sinh viên : Phan Thị Mỹ Ngọc

Giảng viên hướng dẫn: ThS.Cao Thị Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG – 2015

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH
TÀI NĂNG CHO KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH CỦA
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

**KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY
NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH
LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG**

Sinh viên : Phan Thị Mỹ Ngọc

Giảng viên hướng dẫn: ThS. Cao Thị Hồng Hạnh

HẢI PHÒNG – 2015

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG**

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Sinh viên: Phan Thị Mỹ Ngọc Mã SV: 1112401135

Lớp: QTTN101

Ngành: Quản trị kinh doanh

Tên đề tài: Chiến lược phát triển lớp Quản trị kinh doanh tài năng cho Khoa Quản trị kinh doanh của trường Đại học Dân lập Hải phòng.

NHIỆM VỤ ĐỀ TÀI

1. Nội dung và các yêu cầu cần giải quyết trong nhiệm vụ đề tài tốt nghiệp (về lý luận, thực tiễn, các số liệu cần tính toán và các bản vẽ).
 - Khái quát cơ sở lý luận về marketing và chiến lược sản phẩm.
 - Khái quát về trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
 - Trình bày thực trạng của lớp Quản trị kinh doanh tài năng của Khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
2. Nhận xét ưu nhược điểm trong chương trình đào tạo của Lớp Quản trị kinh doanh tài năng và đưa ra chiến lược phát triển Lớp.
3. Các số liệu cần thiết để thiết kế, tính toán.
 - ...
 - ...
4. Địa điểm thực tập tốt nghiệp.

Phòng Tổ chức – hành chính trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

CÁN BỘ HƯỚNG DẪN ĐỀ TÀI TỐT NGHIỆP

Người hướng dẫn thứ nhất:

Họ và tên: **Cao Thị Hồng Hạnh.**

Học hàm, học vị: Thạc sĩ

Cơ quan công tác: Trường Đại học Dân Lập Hải Phòng

Nội dung hướng dẫn: Chiến lược phát triển lớp Quản trị kinh doanh tài năng cho Khoa Quản trị kinh doanh của trường Đại học Dân lập Hải phòng.

Người hướng dẫn thứ hai:

Họ và tên:

Học hàm, học vị:

Cơ quan công tác:

Nội dung hướng dẫn:

.....

.....

.....

Đề tài tốt nghiệp được giao ngày 01 tháng 06 năm 2015

Yêu cầu phải hoàn thành xong trước ngày 08 tháng 8 năm 2015

Đã nhận nhiệm vụ ĐTTN

Sinh viên

Đã giao nhiệm vụ ĐTTN

Người hướng dẫn

Phan Thị Mỹ Ngọc

Cao Thị Hồng Hạnh

Hải Phòng, ngày ... tháng ... năm 2015

Hiệu trưởng

GS.TS. NGUYỄN Trần Hữu Nghị

PHẦN NHẬN XÉT CỦA CÁN BỘ HƯỚNG DẪN

1. Tinh thần thái độ của sinh viên trong quá trình làm đề tài tốt nghiệp:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

2. Đánh giá chất lượng của khóa luận (so với nội dung yêu cầu đã đề ra trong nhiệm vụ Đ.T.T.N trên các mặt lý luận, thực tiễn, tính toán số liệu...):

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

3. Cho điểm của cán bộ hướng dẫn (ghi bằng cả số và chữ):

Bằng số:.....

Bằng chữ:.....

Hải Phòng, ngày ...tháng... năm 2015

Cán bộ hướng dẫn

(Ký và ghi rõ họ tên)

MỤC LỤC

LỜI MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN.	3
1.1. Khái niệm và nội dung chiến lược marketing.....	3
1.1.1. Khái niệm Marketing.	3
1.1.2. Chức năng và vai trò của Marketing.....	4
1.1.2.1. Chức năng của marketing.....	4
1.1.2.2. Vai trò của marketing.....	4
1.1.3. Quản trị marketing.	5
1.1.4. Phân tích môi trường marketing.....	5
1.1.4.1. Môi trường vĩ mô.	5
1.1.4.2. Môi trường vi mô hay môi trường cạnh tranh trong ngành.	8
1.1.4.3. Phân tích môi trường nội bộ.....	9
1.1.4.4. Sử dụng phân tích môi trường marketing trong phân tích SWOT.....	15
1.2. Chiến lược sản phẩm.	16
1.2.1. Khái niệm về sản phẩm và chiến lược sản phẩm	16
1.2.2. Nội dung chiến lược sản phẩm.....	17
CHƯƠNG II: KHÁI QUÁT CHUNG VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG	19
2.1. Quá trình hình thành và phát triển của trường Đại học Dân lập Hải Phòng.	20
2.2. Chức năng, nhiệm vụ của Nhà trường.....	23
2.3. Cơ cấu tổ chức:.....	23
2.3.1. Khoa công nghệ thông tin.....	25
2.3.2. Khoa Điện – Điện tử.....	25
2.3.3. Khoa xây dựng.....	25
2.3.4. Khoa quản trị kinh doanh.	26
2.3.5. Khoa môi trường.....	26
2.3.6. Khoa Văn hóa du lịch.	27
2.3.7. Khoa ngoại ngữ.	27
2.3.8. Bộ môn Giáo dục thể chất.	27
2.3.9. Bộ môn Cơ bản - cơ sở.....	28
2.3.10. Phòng tổ chức – hành chính.	28
2.3.11. Phòng Đào tạo Đại học và Sau Đại học	29
2.3.12. Phòng Kế hoạch - tài chính	29

2.3.13. Phòng Quản lý khoa học và Đảm bảo chất lượng.....	30
2.3.14. Phòng Quan hệ công chúng và Hợp tác quốc tế	30
2.3.15. Ban Thanh tra	31
2.3.16. Ban Quản lý Dự án xây dựng cơ sở II	32
2.3.17. Ban Công tác sinh viên	32
2.3.18. Trung tâm Thông tin - Thư viện	32
2.3.19. Trường mầm non Hữu Nghị Quốc Tế.....	33
CHƯƠNG III: THỰC TRẠNG LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG	
CỦA KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP	
HẢI PHÒNG.....	35
3.1. Thực trạng của lớp Quản trị kinh doanh tài năng.	36
3.1.1. Phân tích các yếu tố môi trường.....	36
3.1.1.1. Môi trường vĩ mô.	36
3.1.1.2. Môi trường vi mô	37
3.1.1.3. Môi trường nội bộ.....	38
3.1.1.4. Phân tích SWOT	45
CHƯƠNG IV: CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN LỚP QUẢN TRỊ KINH	
DOANH TÀI NĂNG CỦA KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH TRƯỜNG	
ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG.	47
4.1. Hình thức tuyển sinh.	47
4.2. Sản phẩm:	47
4.3 Phân phối.....	48
4.4. Con người.....	48
KẾT LUẬN	50

LỜI MỞ ĐẦU

Sau 15 năm bền bỉ xây dựng và phát triển, trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã luôn phấn đấu, khẳng định chất lượng đào tạo là sự sống còn của nhà trường và được các doanh nghiệp tại Hải Phòng nói riêng và toàn quốc nói chung đánh giá cao với chất lượng của sinh viên tốt nghiệp công tác tại các tổ chức, doanh nghiệp. Hiện tại, nhà trường đã có cơ sở vật chất và trang thiết bị đầy đủ hiện đại, đội ngũ giảng viên là các Thạc sĩ và Tiến sĩ tâm huyết được đào tạo trong nước và nước ngoài; vì vậy, đây là thời gian chín muồi để nhà trường có thể đào tạo lớp cử nhân tài năng phục vụ cho nhu cầu ngày một cao của xã hội. Do đó, ngày 20 tháng 02 năm 2012, trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã khai giảng lớp Quản trị kinh doanh tài năng khóa đầu tiên.

Chương trình Quản trị kinh doanh tài năng có mục tiêu là đào tạo các cử nhân Quản trị kinh doanh có khả năng làm việc trong môi trường doanh nghiệp trong nước và nước ngoài với tính cạnh tranh cao, khả năng thích ứng với công việc nhanh chóng nhờ có kiến thức vững vàng và khả năng giao tiếp, làm việc bằng Tiếng Anh tốt. Chương trình được thiết kế với 50% các môn học trong chương trình được giảng dạy bằng tiếng Anh. Đội ngũ giảng viên là những thầy cô có kinh nghiệm, chuyên môn cao được đào tạo tiến sĩ, thạc sĩ tại các nước có nền giáo dục phát triển trên thế giới như: Úc, Nhật, Hàn Quốc

Với số sinh viên mỗi lớp chỉ từ 25 đến 30 sinh viên, rất thích hợp với việc thảo luận, làm việc theo nhóm. Sinh viên lớp cử nhân Quản trị kinh doanh tài năng có cơ hội tham quan khảo sát tại các doanh nghiệp thông qua các hoạt động ngoại khóa; gặp gỡ, giao lưu với các doanh nhân, giáo sư, chuyên gia nổi tiếng trong và ngoài nước thông qua các buổi nói chuyện chuyên đề, hội thảo. Cơ sở vật chất phục vụ cho học tập hiện đại: phòng đa năng (có điều hòa nhiệt độ), thư viện điện tử, sân chơi thể thao và phòng chức năng phục vụ các hoạt động ngoại khóa. Chương trình không chỉ chú trọng kiến thức chuyên môn mà còn được thiết kế với các kỹ năng thuyết trình, thuyết phục, kỹ năng lễ tân ngoại giao, kiến thức thẩm mỹ, thái độ tác phong, đạo đức, rèn luyện cho người học cái Tâm được sáng và cái Tài được sắc, tự tin làm chủ bản thân, trở thành những công dân tài năng phục vụ xã hội, xây dựng đất nước.

Đến hôm nay, lớp Quản trị kinh doanh tài năng khóa 1 của trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã và đang chuẩn bị tốt nghiệp ra trường. Do đây còn là một chương trình học mới chưa thực sự hoàn thiện về mọi mặt cũng như luôn cần bổ sung, sửa

đòi cho phù hợp với tình hình giáo dục hiện tại của Việt Nam, xu hướng việc làm tương lai; là một sinh viên của lớp, em tự nhận thấy một số điều chưa thực sự phù hợp trong chương trình đào tạo của Lớp. Vì vậy em đã lựa chọn đề tài: “Chiến lược phát triển lớp Quản trị kinh doanh tài năng cho Khoa Quản trị kinh doanh của trường Đại học Dân lập Hải phòng” để góp phần hoàn thiện chương trình đào tạo Cử nhân tài năng của Nhà trường.

Do kiến thức còn hạn hẹp nên chắc chắn đề tài sẽ có nhiều thiếu sót, do đó em rất mong được sự góp ý và phê bình của thầy giáo, cô giáo và bạn bè để đề tài được hoàn thiện hơn.

Cuối cùng tác em xin bày tỏ lòng cảm ơn chân thành đến cô giáo Cao Thị Hồng Hạnh đã tận tình giúp đỡ, chỉ bảo hướng giải quyết đề tài và các ý tưởng, cũng như tạo điều kiện thuận lợi để em hoàn thành bài viết này.

CHƯƠNG I: CƠ SỞ LÝ LUẬN.

1.1. Khái niệm và nội dung chiến lược marketing.

1.1.1. Khái niệm Marketing.

Tuỳ thuộc vào mục đích, địa vị, phạm vi của Marketing mà có những định nghĩa khác nhau.

Theo Philip Kotler: Marketing là một quá trình quản lý xã hội thông qua sự sáng tạo của cá nhân và tập thể thay đổi sự tiêu thụ. Là tự do giao dịch trao đổi sản phẩm và các giá trị khác để từ đó biết được nhu cầu xã hội.

Định nghĩa nhấn mạnh 5 vấn đề:

- ✓ Marketing là một loại hoạt động mang tính sáng tạo.
- ✓ Marketing là một hoạt động trao đổi tự nguyện.
- ✓ Marketing là hoạt động nhằm thoả mãn nhu cầu con người.
- ✓ Marketing là một quá trình quản lý.
- ✓ Marketing là môi dây liên kết giữa xã hội và Công ty, xí nghiệp.

Còn theo Hiệp hội Marketing Mỹ đã định nghĩa: Marketing là quá trình lập kế hoạch, thực hiện kế hoạch đó, đánh giá, khuyến mãi và phân phối hàng hoá, dịch vụ và ý tưởng để tạo ra sự trao đổi với các nhóm mục tiêu, thoả mãn những mục tiêu của khách hàng và tổ chức.

Theo định nghĩa của Viện Marketing Anh: Marketing là quá trình tổ chức và quản lý toàn bộ các hoạt động sản xuất kinh doanh từ phát hiện ra và biến sức mua của người tiêu dùng thành nhu cầu thực sự về mặt hàng cụ thể đến việc sản xuất và đưa hàng hoá đó đến người tiêu dùng cuối cùng nhằm đảm bảo cho Công ty thu được lợi nhuận như dự kiến.

Theo định nghĩa của G.I.Dragon – nguyên chủ tịch Liên đoàn Marketing quốc tế: Marketing là một “rada” theo dõi, chỉ đạo hoạt động của các xí nghiệp và “như một máy chỉnh lưu” để kịp thời ứng phó với mọi biến động sinh ra trong quá trình tiêu thụ sản phẩm trên thị trường.

Qua các định nghĩa trên, chúng ta có thể xác định được phương châm tư tưởng chính của Marketing hiện đại là:

- ✓ Rất coi trọng khâu tiêu thụ, ưu tiên dành cho nó vị trí cao nhất trong chiến lược của doanh nghiệp. Vì muốn tồn tại và phát triển xí nghiệp thì phải bán được hàng.
- ✓ Chỉ bán cái thị trường cần chứ không bán cái mình sẵn có. Hàng có phù hợp với nhu cầu, thị hiếu của khách hàng mới bán được nhiều, được nhanh, mới không bị tồn đọng.

- ✓ Muốn biết thị trường và người tiêu dùng cần gì thì phải nghiên cứu thị trường cẩn thận và phải có phản ứng linh hoạt.
- ✓ Marketing gắn liền với tổ chức và quản lý Marketing đòi hỏi phải đưa nhanh tiến độ khoa học và sản xuất và kinh doanh.

Công việc của Marketing là biến các nhu cầu xã hội thành những cơ hội sinh lời và cũng từ các định nghĩa trên, ta rút ra 5 nhiệm vụ của Marketing là:

1. Lập kế hoạch (Planning)
2. Nghiên cứu (Research)
3. Thực hiện (Implementation)
4. Kiểm soát (Control)
5. Đánh giá (Evaluation)

Nếu ghép 5 chữ cái đầu của 5 thuật ngữ trên và xếp theo thứ tự ta được chữ: **PRICE** (nghĩa đen là cái giá đỡ) và chính 5 nhiệm vụ trên cũng là cốt lõi, công việc của Marketing mà mọi Công ty phải làm nếu muốn ứng dụng có hiệu quả Marketing trong sản xuất kinh doanh. Từ đó có thể phát biểu định nghĩa tóm tắt cho Marketing hiện đại là: Marketing đó là quá trình quản lý mang tính chất xã hội nhờ đó mà các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn, thông qua việc ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác.

Marketing trong giáo dục là quá trình làm việc với thị trường để thực hiện việc trao đổi nhằm thỏa mãn nhu cầu và mong muốn của hai bên: nhà trường và sinh viên. (Thị trường giáo dục đại học bao gồm những sinh viên có nhu cầu và mong muốn thỏa mãn việc học tập và chấp nhận thanh toán cho mong muốn đó. Do vậy khách hàng là sinh viên)

1.1.2. Chức năng và vai trò của Marketing

1.1.2.1. Chức năng của marketing

- ✓ Khảo sát thị trường, phân tích nhu cầu, dự đoán triển vọng.
- ✓ Kích thích cải tiến sản xuất để thích nghi với biến động của thị trường và khách hàng.
- ✓ Thỏa mãn ngày càng cao nhu cầu khách hàng.
- ✓ Tăng cường hiệu quả hoạt động kinh doanh.

1.1.2.2. Vai trò của marketing

- ✓ Giúp cho Công ty hoạt động nhịp nhàng, không bị ngưng trệ, nắm bắt được thị hiếu nhu cầu của khách hàng đồng thời xác định vị trí của Công ty trên thương trường.

- ✓ Marketing làm thúc đẩy nhu cầu người tiêu dùng cho nên nhiệm vụ cơ bản đối với Marketing là sản sinh ra nhiệt tình của người tiêu dùng đối với sản phẩm, dịch vụ.
- ✓ Marketing làm thoả mãn nhu cầu mong muốn của người tiêu dùng và tạo ra những sản phẩm và dịch vụ hiệu quả với mức giá cả mà người tiêu dùng có thể thanh toán được.

1.1.3. Quản trị marketing.

Quản trị marketing được định nghĩa như là sự phân tích, kế hoạch hóa, thực hiện và điều khiển các chiến lược và chương trình marketing nhằm thực hiện các trao đổi mong muốn với thị trường mục tiêu để đạt được cá mục tiêu của doanh nghiệp. Quá trình quản trị marketing bao gồm phân tích các cơ hội marketing, tìm kiếm và lựa chọn các thị trường mục tiêu, thiết kế các chiến lược marketing, lập các kế hoạch marketing, tổ chức, thực hiện và điều khiển các nỗ lực marketing. Quá trình quản trị marketing có thể chia làm ba giai đoạn:

- Kế hoạch hóa marketing: xây dựng các chiến lược kế hoạch marketing và các quyết định marketing cụ thể.
- Tổ chức và thực hiện các chiến lược và kế hoạch marketing đã xây dựng.
- Điều khiển: kiểm tra, đánh giá và điều chỉnh các hoạt động marketing trên thị trường của doanh nghiệp.

1.1.4. Phân tích môi trường marketing.

Môi trường marketing là tổng hợp các yếu tố, các lực lượng bên trong và bên ngoài doanh nghiệp có ảnh hưởng tích cực hoặc tiêu cực đến hoạt động marketing của họ.

1.1.4.1. Môi trường vĩ mô.

Những yếu tố về môi trường vĩ mô nằm ngoài sự kiểm soát của các doanh nghiệp ảnh hưởng trực tiếp hoặc gián tiếp đến hành vi mua của khách hàng và điều kiện kinh doanh của doanh nghiệp. Sự phát triển các chiến lược và các hỗn hợp marketing hiệu quả phải tính đến sự ảnh hưởng của tất cả các yếu tố này.

a. Môi trường tự nhiên.

Các vấn đề chủ yếu cần nghiên cứu về môi trường tự nhiên phục vụ cho marketing:

- Xu hướng bảo vệ môi trường.
- Sự thiếu hụt nguồn nguyên vật liệu.
- Sự gia tăng chi phí năng lượng.
- Chất thải công nghiệp.

- Các quy định chính phủ về vệ sinh công nghiệp.

Do các yếu tố tự nhiên hầu như không ảnh hưởng tới các hoạt động giáo dục và đào tạo cho nên trong bài viết này tác giả sẽ không đề cập đến yếu tố tự nhiên ảnh hưởng như thế nào tới marketing trong giáo dục.

b. Môi trường văn hóa xã hội.

Hoạt động marketing trên một khu vực thị trường trong phạm vi một xã hội nhất định với những giá trị văn hóa tương ứng. Môi trường văn hóa bao gồm: thể chế xã hội, giá trị xã hội, truyền thống, dân tộc, tôn giáo, đức tin và thái độ của xã hội, cách sống, lối sống... Văn hóa gồm tất cả mọi thứ gắn liền với xu thế hình vi cơ bản của con người.

Trong một xã hội phát triển thì nhu cầu phát triển con người là rất cần thiết: nhu cầu giáo dục con người ngày càng tăng cao mà nhu cầu phát triển giáo dục chất lượng cao ngày càng lớn. Xã hội hóa giáo dục đồng nghĩa với việc phát triển giáo dục lên một tầm cao mới. Chất lượng giáo dục được nâng cao và sự lựa chọn các chương trình giáo dục chất lượng là điều tất yếu. Tâm lý của các bậc cha mẹ luôn mong muốn những điều tốt nhất cho con mình. Do đó, nhu cầu về một chương trình giáo dục có chất lượng tốt là ngày càng tăng.

c. Môi trường dân số hay nhân khẩu.

Môi trường dân số bao gồm một tập hợp các yếu tố như: quy mô, cơ cấu (tuổi tác, giới tính,...), tốc độ tăng trưởng dân số, sự phân bố dân số trong mối quan hệ với các nhân tố xã hội chẳng hạn như quá trình đô thị hóa.... Quy mô, phân bố dân cư, các đặc tính riêng của người dân/ dân số ở một khu vực nào cũng ảnh hưởng tới hoạt động marketing.

Vấn đề đô thị hóa ở Việt Nam ngày càng tăng: Sự mở rộng các đô thị, sự hình thành các đô thị mới đang diễn ra hàng ngày. Dân số ở các thành phố lớn ngày càng tăng và phạm vi thành phố không ngừng mở rộng. Sự phát triển của các đô thị kéo theo nhu cầu con người tăng lên, trong đó có nhu cầu về giáo dục con người. Tốc độ đô thị hóa cao kéo theo sự đòi hỏi trình độ dân số cần được nâng cao. Do đó chất lượng các chương trình giáo dục cần được thay đổi để phù hợp với xu hướng mới.

d. Môi trường kinh tế.

Môi trường kinh tế là tập hợp nhiều yếu tố có ảnh hưởng sâu rộng và theo những chiều hướng khác nhau đến hoạt động kinh doanh của mỗi doanh nghiệp. Các yếu tố kinh tế chủ yếu gồm: tốc độ tăng trưởng kinh tế (GDP), kim ngạch xuất nhập

khẩu, tình trạng lạm phát, thất nghiệp, tỷ giá, lãi xuất ngân hàng, tốc độ đầu tư, thu nhập bình quân đầu người và cơ cấu chi tiêu, sự phân hóa thu nhập các tầng lớp dân cư, thu chi ngân sách nhà nước...

Nhà quản trị marketing phải xem xét tác động của tất cả các yếu tố kinh tế khi làm quyết định từ chiến lược đến biên pháp marketing cụ thể. Từng yếu tố này vận động biến đổi có thể gây nên thuận lợi hay khó khăn cho doanh nghiệp đòi hỏi doanh nghiệp phải thích ứng. Tất nhiên, cùng một yếu tố tác động có thể tạo nên cơ hội cho doanh nghiệp này và nguy cơ cho doanh nghiệp khác. Mỗi yếu tố cũng ảnh hưởng đến doanh nghiệp khác nhau giữa ngắn hạn và dài hạn.

Sức mạnh của nền kinh tế được đo bằng tổng sản phẩm quốc dân (GDP) là lượng giá trị của tất cả các hàng hóa dịch vụ được sản xuất trong một nước. Một nền kinh tế có tốc độ tăng trưởng cao, chắc chắn đòi hỏi một nguồn nhân lực có chất lượng cao về chuyên môn cũng như nghiệp vụ. Do đó, yêu cầu về nguồn nhân lực có chất lượng phụ thuộc nhiều vào yếu tố kinh tế.

e. Môi trường khoa học và công nghệ.

Các vấn đề cơ bản khi phân tích môi trường khoa học và công nghệ là:

- Tốc độ phát triển và đổi mới công nghệ kỹ thuật ngày càng nhanh.
- Chi phí dành riêng cho nghiên cứu và phát triển trong tập đoàn, công ty ngày càng tăng.
- Khả năng ứng dụng vô tận của công nghệ mới.
- Yêu cầu quản lí các ứng dụng công nghệ.

Khoa học và công nghệ có thể cách mạng hóa các ngành. Mặc dù hai thuật ngữ đôi khi được dùng lẫn lộn nhau nhưng cũng cần có sự phân biệt. Khoa học là sự tích lũy kiến thức về con người và môi trường, trong khi công nghệ là sự áp dụng các kiến thức và tri thức cho những mục tiêu thực tiễn. Do đó, một nền giáo dục phát triển luôn gắn liền với sự phát triển của khoa học và công nghệ. Một chương trình giáo dục mới luôn cần có các tiến bộ của khoa học và công nghệ để nâng cao chất lượng và phát triển chương trình tới được kết quả mong muốn.

f. Môi trường chính trị.

Môi trường chính trị bao gồm: mức độ ổn định chính trị, các đường lối chính sách của chính phủ, cấu trúc chính trị, hệ thống quản lý hành chính và môi trường luật pháp... có thể cản trở hoặc thúc đẩy các hoạt động marketing. Hệ thống chính sách quản lí và điều hành vĩ mô của nhà nước cũng tác động lớn đến hoạt động

marketing của doanh nghiệp thể hiện qua chiều hướng khuyến khích tạo điều kiện thuận lợi hay hạn chế.

Đối với các chương trình giáo dục luôn có sự quản lý chặt chẽ của nhà nước, cụ thể là sự quản lý của Bộ giáo dục và đào tạo. Sự cho phép hoặc nghiêm cấm các hoạt động giáo dục đều có sự can thiệp của Bộ. Một chương trình giáo dục có chất lượng luôn có được sự quan tâm, khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi từ phía nhà nước.

1.1.4.2. Môi trường vi mô hay môi trường cạnh tranh trong ngành.

a. Các đối thủ cạnh tranh trong ngành.

Cạnh tranh trong nội bộ ngành là cạnh tranh giữa các đối thủ đang hoạt động trong cùng một ngành nghề trên cùng một khu vực thị trường. Điều quan trọng là nhà quản trị marketing phải phân tích từng đối thủ cạnh tranh, đặc biệt là các đối thủ cạnh tranh trực tiếp để nắm và hiểu được sức mạnh và khả năng phản ứng của từng đối thủ đối thủ trước các quyết định marketing của mình.

Mức độ cạnh tranh trong ngành sẽ trở nên quyết liệt trong các điều kiện:

- Các đối thủ cạnh tranh có quy mô và sức cạnh tranh cân bằng nhau.
- Quy mô thị trường nhỏ và thị trường tăng trưởng thấp. Cầu thị trường càng lớn thì áp lực cạnh tranh càng thấp và cơ hội mở rộng thị trường càng cao. Ngược lại, nếu cầu thị trường ở mức thấp, tăng chậm hoặc không tăng thì mức độ cạnh tranh sẽ rất khốc liệt và thường có nguy cơ tăng lên do các doanh nghiệp phải lôi kéo khách hàng của doanh nghiệp khác.
- Rào cản rút khỏi ngành kinh doanh cao.
- Sự khác biệt về sản phẩm giữa các doanh nghiệp trong ngành thấp.
- Chi phí cố định cao.

b. Các đối thủ tiềm ẩn.

Mức độ cạnh tranh trong tương lai bị chi phối bởi nguy cơ xâm nhập của các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn. Nguy cơ này phụ thuộc vào các rào cản xâm nhập ngành thể hiện qua phản ứng của các đối thủ cạnh tranh hiện có.

Doanh nghiệp phải đối đầu mặt với các đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn ở mức độ cao trong các điều kiện:

- Chi phí gia nhập ngành kinh doanh thấp.
- Chi phí sản xuất không giảm theo quy mô và theo kinh nghiệm sản xuất.
- Các kênh phân phối hiện tại và các kênh mới xây dựng dễ xâm nhập.
- Khác biệt hóa giữa các doanh nghiệp thấp.

- Còn nhiều lỗ hổng hay khoảng trống trên thị trường cho các doanh nghiệp mới.

c. Sự đe dọa của các ngành thay thế hay sản phẩm thay thế

Doanh nghiệp sẽ bị đe dọa nghiêm trọng bởi các ngành kinh doanh khác cung cấp các sản phẩm có thể thay thế sản phẩm của doanh nghiệp trong các điều kiện sau:

- Xuất hiện những công nghệ mới sẽ làm cho công nghệ hiện tại lỗi thời.
- Sự thay đổi sản phẩm nhanh chóng, liên tục xuất hiện những sản phẩm mới dựa trên đột biến công nghệ...

1.1.4.3. Phân tích môi trường nội bộ.

Phân tích môi trường nội bộ của doanh nghiệp bao gồm đánh giá tất cả các khả năng nguồn lực của doanh nghiệp, đánh giá các nguồn lực gốc tạo nên lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn của họ trên thị trường.

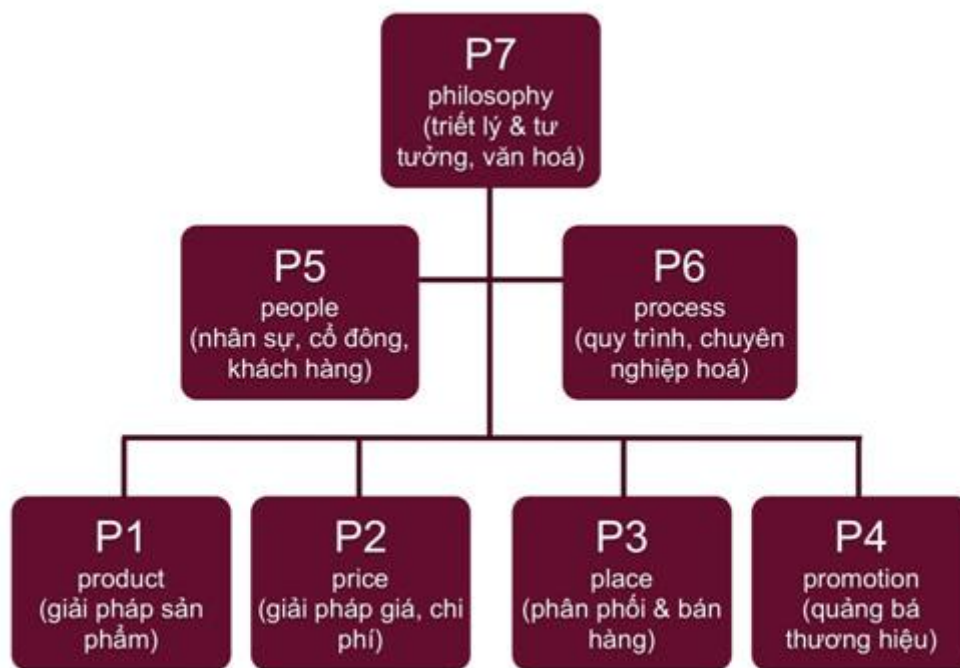
❖ Khái quát về Marketing hỗn hợp (Marketing – Mix) trong giáo dục.

Trong khi giới chuyên môn còn đang có những ý kiến trái chiều về “thị trường giáo dục” thì không ai có thể phủ nhận một điều đó là đào tạo đại học, cao đẳng ở Việt Nam đã và đang tồn tại như một sự cạnh tranh quyết liệt. Vấn đề “marketing giáo dục” là một thuật ngữ không còn xa lạ đối với các nước trên thế giới, tuy nhiên khi ở Việt Nam nó còn đang khá là mới mẻ. Trong marketing, thị trường là tất cả những khách hàng tiềm ẩn và hiện có, có cùng nhu cầu hay mong muốn cụ thể, sẵn sàng và có khả năng tham gia trao đổi để thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn đó. Như vậy, hàng triệu người Việt Nam hiện nay có nhu cầu học tập, để tạo dựng cho mình một cuộc sống ổn định trong tương lai chính là một thị trường rộng lớn của các trường đại học, cao đẳng. Như vậy, đứng trên quan điểm của marketing, khách hàng của các trường chính là sinh viên, coi sinh viên là trọng tâm của mọi hoạt động. Quan điểm này trùng hợp với định hướng của nhiều trường hiện nay khi chuyển từ đào tạo theo niên chế sang hình thức đào tạo tín chỉ.

Giáo dục & đào tạo là một sản phẩm vô hình, chính vì vậy phối thức marketing – mix thường được các tổ chức sử dụng sẽ bao gồm 7Ps: Sản phẩm (product); Giá (price); Phân phối (place); Xúc tiến bán hàng (promotion); Con người (People); Quy trình (Process) và bằng chứng hữu hình (Physical evidence). Để triển khai được cả 7 chiến lược trên, marketing dành cho giáo dục cũng cần có một quá trình từ phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm tra việc thực hiện các biện pháp nhằm thiết lập, củng cố, duy trì và phát triển những cuộc trao đổi. Điều đó liên quan đến những vấn đề cụ thể như: Nghiên cứu, hiểu rõ nhu cầu và mong muốn

của khách hàng bao gồm cả thị trường đầu vào và đầu ra; Gợi mở nhu cầu; Phân tích các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động marketing để tìm ra những giải pháp nhằm tận dụng cơ hội, đối mặt thách thức, phát huy điểm mạnh và khắc phục điểm yếu; Cuối cùng là đề ra các chiến lược marketing để tác động khách hàng sao cho đạt được các mục tiêu đã định.

Mô hình 7P bao gồm:



The 7P Marketing Model, Copyright: Vo Van Quang

1.1.4.3.1. Chiến lược sản phẩm .

Sản phẩm – Hàng hoá là tất cả những cái, những yếu tố có thể thoã mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, cống hiến những lợi ích cho họ và khả năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng. Trong marketing, sản phẩm là yếu tố quan trọng nhất, mọi công cụ khác chỉ được xây dựng khi đã xác định rõ sản phẩm. Sản phẩm mà các trường cung cấp cho sinh viên chính là các chương trình đào tạo đạt chuẩn, trang bị cho sinh viên kiến thức và kỹ năng để hòa nhập với công việc trong tương lai. Đồng thời với đó là việc xây dựng mối quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp bên ngoài để đảm bảo chương trình đào tạo đáp ứng được yêu cầu của các doanh nghiệp và tạo công ăn việc làm cho sinh viên sau khi ra trường. Ngoài ra, để nâng cao khả năng cạnh tranh, nhà trường cũng cần quan tâm đến việc cung ứng các giá trị gia tăng cho sinh viên như: cơ hội làm việc sau khi ra trường, nơi học tập, nơi ăn nghỉ, huấn luyện kỹ năng, diễn đàn học tập, cơ hội trải nghiệm trong thực tế,... Tuy nhiên, cái

gốc của sản phẩm đào tạo vẫn chính là chất lượng giảng dạy, tăng thời khảo sát, làm việc thực tế bên cạnh thời lượng lý thuyết để giảm bớt việc sinh viên tốt nghiệp phải đào tạo lại tại doanh nghiệp.

Nhưng làm thế nào để sản phẩm của tổ chức giáo dục là sản phẩm có chất lượng đáp ứng được nhu cầu của người học? Cần xác định được đặc tính của sản phẩm hoặc dịch vụ đáp ứng được nhu cầu của người học: chất lượng, đội ngũ giảng viên, cơ sở vật chất hỗ trợ giảng dạy, tài liệu, quá trình tìm kiếm cơ hội việc làm sau khi hoàn thành khóa học.... Do vậy tổ chức giáo dục cần phải nghiên cứu và đưa ra các chương trình học, các chương trình tổng thể tiện ích cho người học, những chương trình học còn thiếu trên thị trường, những chương trình mới... sau đó, cần so sánh chương trình đó với đối thủ cạnh tranh để xem: sản phẩm của mình có vượt trội hơn không? Phương diện nào chưa được? Có nên đưa ra thị trường không?... để tạo sự khác biệt cho sản phẩm của mình với các đối thủ cạnh tranh khác trên thị trường, tổ chức giáo dục có thể áp dụng những cách sau:

- “Sản phẩm hóa” sản phẩm dịch vụ.
- Bán kèm một dịch vụ với một dịch vụ hay sản phẩm khác thành một gói.
- Tạo ra các sản phẩm dịch vụ mới bằng cách kết hợp với đối tác.
- Tạo ra những gói dịch vụ trọn gói.

Các chiến lược về sản phẩm cần giải quyết các vấn đề sau:

- Danh mục sản phẩm dịch vụ mà tổ chức giáo dục cung cấp.
- Các gói sản phẩm, hình thức cung cấp.
- Chất lượng của sản phẩm dịch vụ.
- Tên của sản phẩm dịch vụ.
- Hình thức truyền thông cho sản phẩm dịch vụ.
- Nghiên cứu nhu cầu người học...

1.1.4.3.2. Chiến lược giá.

Giá là yếu tố thứ hai mà marketing quan tâm. Giá chính là mức trao đổi giữa sinh viên và nhà trường để sinh viên nhận được sản phẩm dịch vụ. Như vậy, giá ở đây bao gồm học phí cũng như tất cả những khoản phí, lệ phí cơ bản mà sinh viên phải bỏ ra để học tập. Tuy nhiên, người dân Việt Nam qua nhiều năm nay vẫn quen với các dịch vụ giáo dục miễn phí. Đây làm một rào cản của các trường trong việc tiếp cận với thị trường, đặc biệt là các trường ngoài hệ công lập. Và có lẽ hiện nay, các nhà trường cần có những biện pháp để thay đổi suy nghĩ cho các bậc phụ huynh,

cho khách hàng để họ chấp nhận với dịch vụ đào tạo không miễn phí. Bởi vì đầu tư cho giáo dục và đào tạo là khoản đầu tư dài hạn và luôn luôn sinh lời.

1.1.4.3.2.1. Ý nghĩa và tầm quan trọng của giá cả

a. Tầm quan trọng của giá cả

- ✓ Đối với khách hàng giá cả là cơ sở để quyết định mua sản phẩm này hay sản phẩm khác, là đòn bẩy kích thích tiêu dùng.
- ✓ Đối với doanh nghiệp giá cả là vũ khí để cạnh tranh trên thị trường, quyết định doanh số, lợi nhuận, gián tiếp thể hiện chất lượng và ảnh hưởng đến chương trình Marketing chung.

b. Vai trò của giá cả

- ✓ Giá cả hình thành dựa trên: giá trị sử dụng → giá trị → giá cả
- ✓ Trong thực tế giá cả sản phẩm không chỉ liên quan đến thuộc tính vật chất đơn thuần mà nhà sản xuất còn định giá đi kèm theo những sản phẩm dịch vụ và lợi ích khác nhau làm thoả mãn hơn nhu cầu khách hàng.

1.1.4.3.2.2. Chiến lược giá.

Tổ chức giáo dục cần phát triển thói quen thường xuyên xem xét và rà soát lại các mức giá của các sản phẩm dịch vụ mình đang cung cấp để đảm bảo rằng nó luôn phù hợp với thực tế của thị trường hiện tại. Giá bán là chi phí người học phải bỏ ra để đổi lấy sản phẩm hoặc dịch vụ của tổ chức giáo dục. Việc định giá trong một môi trường cạnh tranh không những vô cùng quan trọng mà còn mang tính thách thức. Nếu đặt giá quá cao người học sẽ dần chuyển sang đối thủ cạnh tranh. Quyết định về giá bao gồm: đưa ra mức học phí, thông báo mức học phí, chiết khấu, thời điểm thanh toán... Tổ chức giáo dục sẽ cần có những chiến thuật định giá cho sản phẩm dịch vụ của mình:

- Định giá lẻ: là kiểu định giá với các mức giá gần tròn như 999 hay 1999, chiến thuật này có thể đưa ra mức giá thấp về mặt tâm lý trong suy nghĩ của người học. Hơn nữa nếu cùng đăng ký học với nhiều người khác, thì người học có thể tiết kiệm một khoản không nhỏ.
- Định giá hòa vốn: nhằm thu hút người học, chỉ bán sản phẩm hay cung cấp dịch vụ ở mức giá thấp nhất. Tuy nhiên chiến thuật này chỉ nên áp dụng trong thời gian ngắn.
- Định giá hót váng: là bán sản phẩm hay cung cấp dịch vụ ở mức giá cao nếu sản phẩm dịch vụ có lợi ích hoặc đặc tính độc đáo cao. Do đó khi sản phẩm

không còn tính độc đáo do có sản phẩm tương tự thay thế thì sẽ giảm dần giá bán.

- Định giá thâm nhập thị trường: ngược lại với định giá hót váng – ta bắt đầu với mức giá thấp để thu hút người học sử dụng dịch vụ của mình để có được thị phần lớn trước khi đối thủ đuổi kịp. Khi có đủ người học trung thành thì có thể tăng giá.

1.1.4.3.2.3. Chiến lược phân phối sản phẩm.

Kênh phân phối là một tập hợp các yếu tố tham gia trực tiếp vào quá trình đưa sản phẩm dịch vụ của tổ chức giáo dục đến với người học. Kênh phân phối là một kênh quan trọng góp phần tạo ra giá trị gia tăng cho sản phẩm dịch vụ, phân phối tốt sẽ tạo ra những hiệu ứng tốt cho sản phẩm dịch vụ, nhất là trong lĩnh vực hoạt động của tổ chức giáo dục. Kênh phân phối càng nhiều, càng hiệu quả thì cơ hội bán hàng càng lớn. Có nhiều cách để đưa sản phẩm dịch vụ của tổ chức giáo dục đến với người học. Một tổ chức giáo dục có thể áp dụng nhiều cách khác nhau để tiến hành công việc mà không gây mâu thuẫn giữa các kênh phân phối. Việc lựa chọn các kênh phân phối là bước quan trọng trong một chiến dịch marketing, nó quyết định đến sự thành công hay thất bại của chiến dịch marketing đó. Do vậy tổ chức giáo dục cần phải lựa chọn các kênh phân phối chính xác và hiệu quả.

Phân phối trong tổ chức giáo dục có hai kênh chính: kênh phân phối truyền thống và kênh phân phối hiện đại.

Kênh phân phối truyền thống bao gồm: Các văn phòng đại diện, các chi nhánh của tổ chức giáo dục.

Kênh phân phối hiện đại bao gồm: Các kênh thông tin qua mạng internet, mạng viễn thông di động...

1.1.4.3.2.4. Chiến lược xúc tiến bán hàng.

Các hoạt động xúc tiến bán hàng bao gồm tất cả những cách thức, phương tiện được trường đại học sử dụng để cung cấp thông tin, như website, quảng cáo trên truyền hình, hay cả những hoạt động tư vấn tuyển sinh, triển lãm giáo dục, quảng cáo, khuyến mại, quan hệ công chúng, thư điện tử, marketing trực tiếp...

1.1.4.3.2.5. Con người.

Con người là yếu tố quan trọng nhất trong việc thực hiện chiến lược, việc khai thác nguồn nhân lực cũng như sự tận tâm của nhân viên cho sự thay đổi chiến lược là một trong những thách thức của người quản lý. Như mọi ngành dịch vụ khác, yếu tố con người ở đây sẽ bao gồm toàn bộ đội ngũ cán bộ nhân viên, từ ban điều hành

quản lý, đến giảng viên, giáo viên, công nhân viên, những người trực tiếp tiếp xúc với học sinh sinh viên, và cả những người hỗ trợ, tạo ra mối liên hệ nội bộ. Việc thực hiện chiến lược hiếm khi diễn ra suôn sẻ, nhưng yếu tố con người vẫn là quan trọng nhất, những vấn đề hay phát sinh như: nhân viên phạm sai lầm, thôi việc, chuyển công tác, nhân viên thiếu kỹ năng chuyên môn, chưa qua đào tạo...

Như vậy thực hiện chiến lược tốt sẽ suôn sẻ hơn nếu có sự tham gia của các nhân viên chủ chốt. Đó là những cá nhân chứng tỏ được chuyên môn, những người có khả năng tiếp cận các nguồn lực quan trọng và những lãnh đạo không chính thức thường được mọi người hỏi xin lời khuyên và tư vấn ý kiến chỉ đạo khi gặp khó khăn. Để xác định được những cá nhân này ta phải đặt câu hỏi: Ai là người có khả năng thực hiện hay phá vỡ sự thay đổi? Ai kiểm soát được các nguồn lực hay chuyên môn quan trọng? Những thay đổi này có liên quan hay ảnh hưởng như thế nào tới từng cá nhân? Phản ứng của từng người sẽ như thế nào?...

Tổ chức giáo dục cần giám sát kiểm tra thường xuyên hiệu quả của bộ phận quản lý nguồn nhân lực. Tổ chức giáo dục cũng cần đặt ra các tiêu chuẩn về năng suất, ý tưởng sáng tạo, hiệu quả sử dụng nguồn nhân lực, lợi nhuận doanh thu, thị phần,... các chỉ tiêu này được đo lường và đánh giá định kỳ, mức độ sai lệch giữa các kết quả thực tế với các tiêu chuẩn được phân tích, đánh giá để tìm ra nguyên nhân, để có những giải pháp phát huy hiệu quả hoạt động hoặc điều chỉnh phù hợp với mục tiêu, tình hình kinh doanh.

1.1.4.3.2.6. Quy trình.

Quy trình bao gồm tất cả các khâu hành chính diễn ra trong trường học, như việc ban hành các quy định hành chính, đăng ký môn học, đóng học phí, tổ chức thi, và đánh giá cho điểm, v.v...

Quy trình trong các ngành sản xuất đã có từ lâu đời và ngày nay đã trở nên chuyên môn hóa. Nghiên cứu và tạo nên các quy trình là các bước phát triển quan trọng trong các ngành sản xuất kinh doanh. Tạo nên một quy trình chuẩn và vận hành tốt là một trong các nhân tố giúp thúc đẩy việc kinh doanh.

Tổ chức giáo dục phát triển luôn đặt những quy trình quản trị (điển hình là ISO9001) làm hệ thống quản trị làm nền tảng để thể chế hóa bộ máy làm việc, giúp luật hóa trách nhiệm cá nhân hay nói đúng hơn là minh bạch hóa vai trò và phạm vi trách nhiệm của từng người để cá nhân thấy rõ nhiệm vụ và quyền hạn của mình trong một tập thể quản trị.

1.1.4.3.2.7. Bằng chứng hữu hình.

Yếu tố hữu hình là một căn cứ quan trọng để khách hàng đánh giá dịch vụ đào tạo, bao gồm phòng học, bàn ghế, trang thiết bị, tài liệu, cơ sở vật chất... Đây là bằng chứng quan trọng để người học đánh giá, đặt niềm tin vào chất lượng của dịch vụ giáo dục đó. Một số tổ chức giáo dục phụ thuộc rất nhiều vào bằng chứng vật chất như một phương tiện truyền thông tiếp thị cho tổ chức của mình ví dụ như khu nghỉ dưỡng cho giáo viên, các bộ phận liên quan phục vụ cho hoạt động của tổ chức: đội bóng, đội văn nghệ,...

1.1.4.4. Sử dụng phân tích môi trường marketing trong phân tích SWOT.

Các yếu tố môi trường marketing tác động vào thị trường làm thay đổi điều kiện kinh doanh của các doanh nghiệp tham gia vào thị trường. Để tìm ra lợi thế cạnh tranh khác biệt dài hạn và những định hướng chiến lược marketing cho sản phẩm của doanh nghiệp trên thị trường, đòi hỏi nhà quản trị marketing phải tập hợp tất cả các phân tích môi trường và khách hàng trong phân tích SWOT cho doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm.

- Phân tích các yếu tố môi trường bên ngoài: vĩ mô, ngành và các đối thủ cạnh tranh, khách hàng sẽ trực tiếp giúp xác định cơ hội và nguy cơ với các doanh nghiệp kinh doanh trên thị trường sản phẩm này.
 - Cơ hội: đây là tất cả những yếu tố tạo nên những thay đổi trên thị trường và trong điều kiện kinh doanh mà mang lại kết quả cho doanh nghiệp
 - Nguy cơ hay đe dọa: đây là những thay đổi nguy hiểm cần phải tránh hoặc hóa giải bằng những chiến lược và biện pháp marketing.
- Phân tích các yếu tố nội bộ doanh nghiệp: đó là các yếu tố về nguồn lực, năng lực kỹ năng, quan hệ của doanh nghiệp và một phần là kết quả của marketing nội bộ. Phân tích các yếu tố nội bộ sẽ giúp chỉ ra được điểm mạnh và điểm yếu của doanh nghiệp trên thị trường sản phẩm.
 - Điểm mạnh: đây là những năng lực, hoạt động mà doanh nghiệp mạnh hơn các đối thủ cạnh tranh khác. Chiến lược marketing phải dựa trên điểm mạnh của doanh nghiệp.
 - Điểm yếu: là tất cả những gì mà doanh nghiệp kém hơn các đối thủ cạnh tranh khác; bao gồm nguồn lực, kỹ năng và quan hệ. Chiến lược marketing phải tránh hoặc hạn chế những điểm yếu thì mới có khả năng thành công.

SWOT		BÊN TRONG	
		Liệt kê các điểm mạnh (S)	Liệt kê các điểm yếu (W)
		1. 2. 3.	1. 2. 3.
BÊN NGOÀI	Liệt kê các cơ hội (O)	CHIẾN LƯỢC SO PHÁT TRIỂN, ĐẦU TƯ	CHIẾN LƯỢC WO TẬN DỤNG, KHẮC PHỤC
	Liệt kê các đe dọa (T)	CHIẾN LƯỢC ST DUY TRÌ, KHÔNG CHẾ	CHIẾN LƯỢC WT KHẮC PHỤC, NÉ TRÁNH

Từ phân tích SWOT nhà quản trị marketing có thể phát triển rất nhiều các định hướng chiến lược marketing để có thể lựa chọn định hướng tối ưu:

- Sử dụng sức mạnh hiện tại để khai thác cơ hội.
- Sử dụng sức mạnh hiện tại để chế ngự nguy cơ hay đe dọa.
- Xây dựng sức mạnh mới để khai thác cơ hội.
- Xây dựng sức mạnh mới để vượt qua các nguy cơ hay đe dọa.

1.2. Chiến lược sản phẩm.

1.2.1. Khái niệm về sản phẩm và chiến lược sản phẩm .

Sản phẩm là tất cả những cái, những yếu tố có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn của khách hàng, cống hiến những lợi ích cho họ và khả năng đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm, sử dụng hay tiêu dùng. Vậy một sản phẩm hàng hoá doang nghiệp sản xuất ra không phải để trưng bày mà còn nhằm mục đích.

- Làm công cụ để thỏa mãn nhu cầu khách hàng.
- Làm phương tiện kinh doanh của doanh nghiệp.

Khi tạo ra một sản phẩm mới người ta thường xếp các yếu tố đặc tính và các thông tin theo ba cấp độ: sản phẩm cốt lõi, sản phẩm cụ thể hay hiện thực và sản phẩm phụ gia hay bổ sung.

Sản phẩm trong giáo dục đào tạo là các chương trình học, các ngành đào tạo của cơ sở giáo dục, trường học, trung tâm đào tạo đáp ứng được nhu cầu, mong muốn và mang lại kiến thức hữu ích cho người học.

Chiến lược sản phẩm là một nghệ thuật kết hợp các nguồn lực của doanh nghiệp nhằm tạo ra lợi thế cạnh tranh và cách thức cạnh tranh dài hạn cho từng sản phẩm trong môi trường biến đổi cạnh tranh.

Chiến lược sản phẩm đòi hỏi giải quyết ba vấn đề:

Mục tiêu cần đạt là gì?

Đối thủ cạnh tranh là ai?

Cạnh tranh như thế nào và lợi thế cạnh tranh gì?

Vị trí và vai trò chiến lược sản phẩm trong chiến lược Marketing chung của công ty .

- Tạo cho sản phẩm có chỗ đứng vững chắc trên thị trường trước đối thủ cạnh tranh nhờ sự phối hợp điều hoà của hệ thống Marketing- Mix.

- Chiến lược sản phẩm giúp hoàn thành mục tiêu của công ty.

- Chiến lược sản phẩm thể hiện vai trò dẫn đường đối với các chiến lược chức năng.

1.2.2. Nội dung chiến lược sản phẩm.

Có rất nhiều cách để đổi mới sản phẩm:

- Một sản phẩm mới hoàn toàn.
- Sản phẩm mới cải tiến, thay đổi hoạt động các chức năng hiện tại.
- Sản phẩm mới là một ứng dụng mới của sản phẩm hiện tại.
- Sản phẩm cung cấp thêm chức năng mới.
- Sản phẩm hiện tại cung cấp cho thị trường mới.
- Kết hợp những sản phẩm hiện tại với nhau thành một sản phẩm mới.

Quá trình phát triển và kế hoạch hóa sản phẩm:

- Tạo ý tưởng về sản phẩm mới: mọi sản phẩm đều bắt đầu từ một ý tưởng. Nhưng không phải mọi ý tưởng sản phẩm mới đều có giá trị hay tiềm năng thành công về kinh tế hay thương mại như nhau. Vấn đề đặt ra cho giai đoạn này là phải đảm bảo có sẵn mọi ý tưởng sản phẩm mới để công ty có thể xem xét và đánh giá.
- Đánh giá ý tưởng sản phẩm mới:
 - Loại bỏ những ý tưởng sản phẩm mới không có khả năng mang lại lợi nhuận cho công ty.

- Mở rộng các ý tưởng hiện tại thành các khái niệm sản phẩm hoàn chỉnh ý tưởng sản phẩm mới có thể bị loại bỏ.
- Phát triển sản phẩm mới:
 - Thiết kế sản phẩm.
 - Thiết kế thiết bị sản xuất.
 - Các yêu cầu tính toán về các yếu tố sản xuất.
 - Kế hoạch kiểm định marketing.
 - Nghiên cứu chương trình tài chính
 - Dự đoán ngày giới thiệu sản phẩm mới.

CHƯƠNG II:**KHÁI QUÁT CHUNG VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG.**

- Tên doanh nghiệp: Trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
- Địa chỉ: Số 36, đường Dân Lập, phường Dư Hàng Kênh, quận Lê Chân, thành phố Hải Phòng.
- Điện thoại: 031 3740577
- Email: hpu@hpu.edu.vn hoặc webmaster@hpu.edu.vn
- Website: www.hpu.edu.vn
- Trường Đại học Dân lập Hải phòng là một trong 20 trường Đại học đầu tiên trong cả nước đạt chất lượng kiểm định quốc gia. Nhà trường có một đội ngũ 239 nhà giáo tâm huyết, có trình độ, được đào tạo bài bản với trên 80% là GS, PGS, TS, Ths.
- Trường là một trong 25 trường Đại học trong cả nước có sinh viên tốt nghiệp có việc làm cao với 93,46% (Theo kết quả điều tra của Dự án Mêkông của Bộ).
- Năm 2014, Thư viện điện tử của nhà trường được tổ chức Webmetrics xếp hạng đứng thứ 2 tại Việt nam (Chỉ sau thư viện Đại học Quốc gia)
- Công tác quản lý của nhà trường được thực hiện theo Hệ thống quản lý chất lượng quốc tế ISO 9001:2008
- Cơ sở vật chất của nhà trường đã được xây dựng ngay từ những ngày đầu thành lập và ngày càng được hoàn thiện hơn. Ngoài khu giảng đường với 81 phòng học có trang bị đầy đủ projektor, điều hoà nhiệt độ trong tất cả các phòng học, nhà trường còn có khu nhà ở, khu luyện tập thể dục thể thao dành riêng cho sinh viên với nhà tập đa chức năng, Bể bơi thông minh, sân vận động, trong năm 2013 đã được lát cỏ nhân tạo.
- Khu Ký túc xá sinh viên được gọi là Khách sạn sinh viên với 261 phòng ở khép kín, diện tích mỗi phòng là 25 m² cho 4 sinh viên ở, được trang bị đầy đủ giường màn gối chiếu, có tủ, bàn học riêng cho từng sinh viên, có bàn uống nước, có hệ thống nước nóng chạy bằng năng lượng mặt trời dẫn đến từng phòng ở của sinh viên.
- Trong 17 năm qua, công tác tuyển sinh của nhà trường luôn luôn được bảo đảm nghiêm túc đúng quy chế.

- Công tác đào tạo được thực hiện bài bản, đảm bảo chất lượng của sinh viên. Bên cạnh kiến thức chuyên môn, chuyên sâu theo ngành nghề, sinh viên được trang bị ngoại ngữ, tin học theo tiêu chuẩn quốc tế: tiếng Anh theo chuẩn TOEIC, Cambridge..., tin học theo chuẩn ICDL, MOS và các kỹ năng mềm: kỹ năng lãnh đạo, kỹ năng thuyết trình thuyết phục, kỹ năng làm việc đồng đội....nhằm đào tạo những kỹ sư, cử nhân toàn diện, có chuyên môn giỏi, có tinh thần đồng đội, biết chia sẻ và quan tâm đến cộng đồng.

2.1. Quá trình hình thành và phát triển của trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

- 3.4.1997: Ý tưởng thành lập trường Đại học Dân lập Hải Phòng của GS. NGUYỄN Trần Hữu Nghị được khẳng định.
- 7.4.1997: GS Trần Hữu Nghị làm việc với bà Bùi Thị Sinh – Phó chủ tịch Ủy Ban nhân dân thành phố Hải Phòng về ý tưởng thành lập trường.
- 7.5.1997: GS Trần Hữu Nghị làm tờ trình Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng về vấn đề thành lập trường và vận động người tham gia Hội đồng sáng lập.
- 24.5.1997: Ủy Ban nhân dân thành phố Hải Phòng do bà Bùi Thị Sinh đại diện nghe báo cáo về ý tưởng thành lập trường Đại học Dân lập Hải Phòng của các nhà sáng lập tại trường Cán bộ đoàn 11 Lạch Tray Hải Phòng.
- 1.6.1997: GS. NGUYỄN Trần Hữu Nghị làm đề án tổ chức và hoạt động của trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
- 3.6.1997: Thường vụ Thành ủy và Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng họp bàn về tờ trình và dự án thành lập trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
- 5.6.1997: Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng làm tờ trình số 19/TT-UB do bà Bùi Thị Sinh – Phó Chủ tịch Ủy Ban nhân dân thành phố Hải Phòng ký, gửi Thủ tướng Chính phủ và Bộ trưởng Bộ GD&ĐT về việc: “Nhất trí đề nghị Bộ GD&ĐT xem xét chấp thuận và trình Thủ tướng Chính phủ sớm quyết định phê duyệt thành lập Đại học Dân lập Hải Phòng”.
- 13.6.1997: Hội nghị thẩm định của Bộ Giáo dục và Đào tạo do ông Trần Đình Hiệu Vụ phó vụ Tổ chức cán bộ Bộ Giáo dục và Đào tạo về dự án xây dựng Trường Đại học Dân lập Hải Phòng tại xã Dư Hàng Kênh, An Hải, Hải Phòng.

- 18.6.1997: Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo Trần Hồng Quân ký quyết định số 2058/GD-ĐT công nhận Hội đồng sáng lập Trường Đại học Dân lập Hải Phòng do GS Trần Hữu Nghị làm Chủ tịch.
- 10.7.1997: GS Trần Hữu Nghị chuyển 200 triệu (Hai trăm triệu) tiền của cá nhân tại ngân hàng Công thương Hải Phòng thành vốn pháp định xây dựng trường.
- 10.8.1997: Văn phòng Chính phủ, các Ban chức năng của Bộ Giáo dục và Đào tạo làm việc với Hội đồng sáng lập. Thẩm định lần thứ 2 dự án thành lập Đại học Dân lập Hải Phòng và kiểm tra vốn pháp định thành lập trường.
- 24.9.1997: Thủ tướng Chính phủ Võ Văn Kiệt ký quyết định số 792/TTg cho phép thành lập Đại học Dân lập Hải Phòng.
- 19.30h ngày 25.9.1997: Chủ tịch Hội đồng sáng lập, GS Trần Hữu Nghị triệu tập cuộc họp đầu tiên của những nhà sáng lập dưới sự giám sát của Phó Vụ trưởng Vụ Tổ chức cán bộ Bộ Giáo dục và Đào tạo Trần Văn Hiệu để bầu Chủ tịch Hội đồng quản trị và Hiệu trưởng.
- Cuộc họp diễn ra tại văn phòng phòng hành chính tổng hợp trường Đại học Hàng Hải.
- 26.9.1997: Trưởng ban Tổ chức Thành ủy Hải Phòng ký công văn số 277/CV/TC gửi Ban cán sự Đảng Bộ Giáo dục Đào tạo về việc cử GS.NGƯT Trần Hữu Nghị làm Hiệu trưởng trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
- 29.9.1997: Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo Trần Hồng Quân ký quyết định:
 - 3026QĐ/GD-ĐT về việc công nhận Hội đồng Quản trị Đại học Dân lập Hải Phòng.
 - 3027QĐ/GD-ĐT về việc công nhận GS Trần Hữu Nghị là Hiệu trưởng trường Đại học Dân lập Hải Phòng.
 - 3028 QĐ/GD-ĐT về việc cho phép trường Đại học Dân lập Hải Phòng được chính thức hoạt động và bắt đầu tuyển sinh từ năm học 1997-1998.
- 1.10.1997: GS.Hiệu trưởng Trần Hữu Nghị ký công văn số 01/ĐT và số 04/ĐT gửi Bộ GD&ĐT xin chỉ tiêu tuyển sinh, các ngành được tuyển sinh và hình thức tuyển sinh cho khóa 1.

- 5.10.1997: Tại trường Cán bộ Đoàn 11 Lạch Tray – Hải Phòng đã diễn ra cuộc họp đầu tiên của toàn bộ cán bộ nhà trường bàn về công tác tuyển sinh khóa 1, cuộc họp có 10 người.
- 17.11.1997: Thứ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo Vũ Ngọc Hải ký quyết định số 3803/GD-ĐT cho phép Đại học Dân lập Hải Phòng được tổ chức đào tạo 6 ngành từ năm học 1997-1998 với chỉ tiêu 1.200 sinh viên.
- 1 và 2.12.1997: Sinh viên khóa 1 nhập học. Năm học đầu tiên của Đại học Dân lập Hải Phòng được bắt đầu tại 3 lô nhà cấp 4 thuộc xã Dư Hàng Kênh – An Hải – Hải Phòng.
- 4.1.1998: Lễ công bố quyết định thành lập Đại học Dân lập Hải Phòng và khai giảng khóa 1 đã được tổ chức long trọng tại Cung văn hóa hữu nghị Việt – Tiệp thành phố Hải Phòng. Về dự và công bố quyết định có GS. Đỗ Văn Chùng, vụ trưởng Vụ Đại học, thay mặt Bộ GD-ĐT, bà Bùi Thị Sinh, Phó chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng và nhiều quan chức Trung ương và địa phương.
- 19.5.1999: Cắt băng khánh thành khu nhà học 6 tầng với tổng diện tích sử dụng 3.709m² gồm 30 phòng học. Về dự cắt băng khánh thành có nguyên Bộ trưởng Bộ GD & ĐT Trần Hồng Quân, Ông Trần Huy Năng, Chủ tịch ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng, bà Bùi Thị Sinh – Phó chủ tịch Ủy ban nhân dân thành phố Hải Phòng.
- 13.5.2000: 500 sinh viên đồng diễn chào mừng ngày giải phóng Hải Phòng 13/05/2000
- 30.5.2000: Cắt băng khánh thành 4 khu nhà 3 tầng làm phòng học và phòng thí nghiệm, thực hành.
- 2001: Cắt băng khánh thành 1 nhà 3 tầng làm phòng học và phòng thí nghiệm.
- 4.1.2003: Kỷ niệm 5 năm ngày khai giảng khóa 1 và công bố quyết định thành lập trường, tổ chức cắt băng khánh thành khu liên hợp Thể dục thể thao – ký túc xá gồm 5 hạng mục công trình: Bể bơi, Sân vận động, Nhà tập đa năng, Nhà ăn sinh viên và Khách sạn sinh viên.
- 27.10.2006: Thành lập Hội đồng Quản trị Lâm thời.
- 9.1.2008: Cắt băng khánh thành nhà G: nhà làm việc của Giảng viên – Trung tâm thông tin Thư Viện.

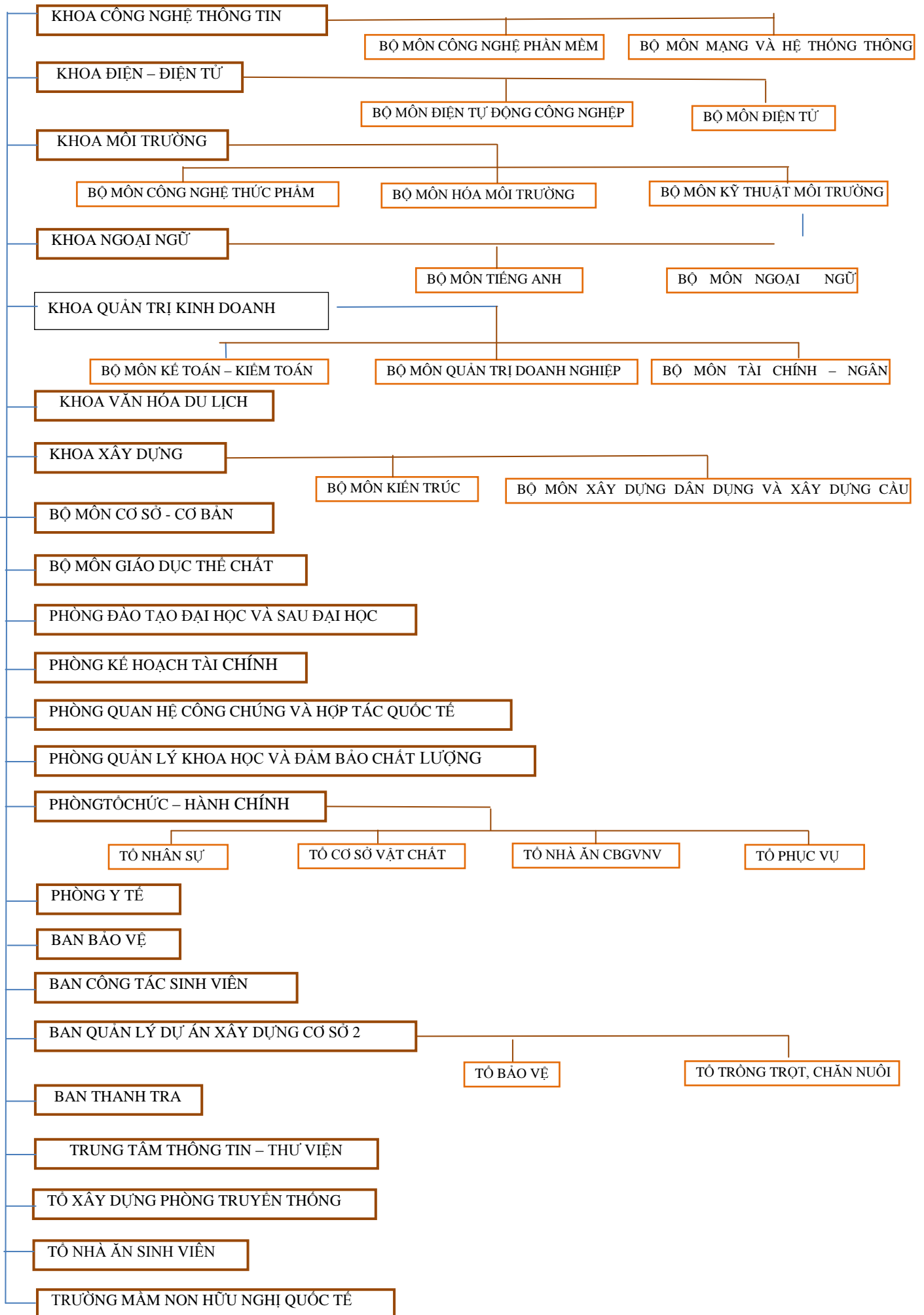
- 29.5.2008: Phó Thủ tướng Phạm Gia Khiêm đã ký Quyết định số 122/2006/QĐ-TTg cho phép 19 trường Đại học Dân lập chuyển sang loại hình trường Đại Học tư thục trong đó có Đại học Dân lập Hải Phòng.

2.2. Chức năng, nhiệm vụ của Nhà trường.

- Ngành nghề kinh doanh:
 - Dịch vụ giáo dục: Đào tạo Cao đẳng, Đại học và sau Đại học.
- Qua 17 năm xây dựng và phát triển, Trường Đại học Dân lập Hải Phòng luôn thực hiện tốt sứ mạng:
 - Coi trọng sự năng động và sáng tạo, kiến thức và trí tuệ, tính nhân văn và trách nhiệm với xã hội, Đại học Dân lập Hải Phòng luôn nỗ lực không ngừng nhằm cung cấp cơ hội học tập có chất lượng tốt nhất giúp sinh viên phát triển toàn diện trí lực, thể lực và nhân cách. Sinh viên tốt nghiệp của trường là người hiểu rõ bản thân, làm chủ và sử dụng sáng tạo kiến thức phục vụ cộng đồng và xã hội.

2.3. Cơ cấu tổ chức:

HIỆU TRƯỞNG



2.3.1. Khoa công nghệ thông tin.

Ngày 10/6/2011 Khoa Công nghệ Thông tin được thành lập trên cơ sở nâng cấp từ Bộ môn Công nghệ Thông tin (được thành lập ngày 24/9/1997).

Các chuyên ngành đào tạo của khoa: đào tạo cử nhân và cao đẳng các ngành:

- Mạng máy tính.
- Công nghệ phần mềm.
- Thương mại điện tử.

2.3.2. Khoa Điện – Điện tử.

Khoa Điện - Điện tử được thành lập ngày 08/6/2011.

Tiền thân của Khoa là Bộ môn Điện - Điện tử. Ngày 29/11/2008, Bộ môn Điện - Điện tử được Hiệu trưởng nhà trường ra quyết định tách thành hai bộ môn Điện tự động công nghiệp và bộ môn Điện tử.

Với sự phát triển ngày càng lớn mạnh của Trường Đại học Dân lập Hải Phòng, ngày 08/6/2011 đánh dấu một sự kiện quan trọng, Hiệu trưởng nhà trường ký quyết định thành lập 7 khoa, trong đó có Khoa Điện - Điện tử và ngày 10/6/2011 nhà trường đã công bố sự kiện này.

Khoa Điện - Điện tử chịu sự lãnh đạo trực tiếp của Hiệu trưởng nhà trường. Thực hiện các nhiệm vụ được Hiệu trưởng nhà trường giao.

Các chương trình đào tạo của khoa:

- Chương trình đào tạo kỹ sư Ngành Điện tử - Viễn thông;
- Chương trình đào tạo kỹ sư Ngành Điện Tự động Công nghiệp;
- Chương trình đào tạo Cử nhân Cao đẳng Ngành Điện tự động CN ;
- Chương trình Đào tạo liên thông ngành Điện tự động Công nghiệp;
- Chương trình Đào tạo liên thông ngành Điện tử - Truyền thông.
- Năm học 2012-2013 Khoa tiếp tục mở thêm chương trình đào tạo Cử nhân Cao đẳng chuyên ngành Điện tử - Truyền thông.

2.3.3. Khoa xây dựng.

Khoa Xây dựng được thành lập từ ngày 15/10/1999. Trải qua hơn 15 năm xây dựng và trưởng thành, Khoa Xây dựng đã không ngừng phát triển về đội ngũ cán bộ giảng dạy, cơ sở vật chất, quy mô và ngành nghề đào tạo.

Khoa Xây dựng đào tạo 06 chuyên ngành thuộc 04 hệ gồm: Cao đẳng; Liên thông; Đại học và Cao học:

- Xây dựng Công trình Dân dụng và Công nghiệp;
- Xây dựng và Quản lý đất đai; Xây dựng Cầu đường;
- Quản lý đô thị;
- Cấp thoát nước
- Kiến trúc Công trình
- Năm 2013, Khoa đã triển khai đào tạo Cao học chuyên ngành Xây dựng Công trình Dân dụng & Công nghiệp

2.3.4. Khoa quản trị kinh doanh.

Khoa Quản trị kinh doanh – tiền thân là Bộ môn Quản trị kinh doanh được thành lập năm 1998, là một trong những khoa đầu tiên của trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

Khoa có chức năng đào tạo 3 chuyên ngành với 4 hệ đào tạo: Đại học; Cao đẳng; Trung cấp; Liên thông từ Trung cấp lên Cao đẳng và từ Cao đẳng lên Đại học.

- Kế toán kiểm toán;
- Quản trị doanh nghiệp;
- Tài chính ngân hàng

Năm 2012 Khoa đã mở và triển khai tốt lớp Quản trị kinh doanh tài năng.

2.3.5. Khoa môi trường.

Với tư cách là người lãnh đạo đầu tiên của Bộ môn Môi trường, TS. Trần Thị Mai - là người có công rất lớn trong việc xây dựng chương trình đào tạo và tổ chức các hoạt động thi đua của ngành, đặc biệt là các hoạt động về sức khỏe cộng đồng, bảo vệ môi trường. Cùng với sự lớn mạnh của Nhà trường, Bộ môn nay đã được nâng cấp thành Khoa Môi trường theo QĐ số 482/2011/QĐ- HT ngày 8/6/2011.

Hiện nay Khoa Môi trường đang quản lý 3 bộ môn:

- + Bộ môn Kỹ thuật Môi trường
- + Bộ môn Hóa Môi trường
- + Bộ môn Công nghệ thực phẩm

Đào tạo 2 chuyên ngành:

- Kỹ thuật môi trường
- Quản lý tài nguyên và môi trường.

2.3.6. Khoa Văn hóa du lịch.

Ngành Văn hóa du lịch thuộc Bộ môn Hóa - Môi trường được thành lập từ năm 2001. Đến năm học 2007 - 2008, ngành Văn hóa du lịch được tách ra thành Bộ môn Văn hóa du lịch và chính thức trở thành Khoa Văn hóa du lịch ngày 10/6/2011.

Các chuyên ngành đào tạo của khoa:

- Văn hóa du lịch.
- Quản trị lễ hành.

2.3.7. Khoa ngoại ngữ.

Thành lập ngày 10/06/2011.

Qua 15 năm nỗ lực xây dựng và trưởng thành, hiện tại Khoa Ngoại ngữ có 36 cán bộ, giảng viên (01 Tiến sỹ, 01 NCS, 23 thạc sỹ, 08 GV đang học CH), đảm nhiệm công tác đào tạo cử nhân tiếng Anh, giảng dạy tiếng Anh, Nhật, Trung cơ sở và chuyên ngành cho toàn thể sinh viên nhà trường. Trong những năm qua đội ngũ cán bộ giảng viên của Khoa luôn có ý thức nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, không ngừng nghiên cứu cải tiến và đổi mới chương trình giảng dạy giúp tăng tính cập nhật, phù hợp với quá trình hội nhập toàn cầu đang diễn ra ngày càng sâu rộng.

Các chuyên ngành đào tạo:

- Ngôn ngữ Anh – Anh,
- Ngôn ngữ Anh – Nhật,
- Tiếng Anh thương mại

2.3.8. Bộ môn Giáo dục thể chất.

Bộ môn Giáo dục Thể chất thành lập năm 1998. Bộ môn có nhiệm vụ giảng dạy các môn học về thể dục trong chương trình của Bộ GD và ĐT, thực hiện giáo dục thể chất cho sinh viên toàn trường. Quản lý các hoạt động thể dục - thể thao và tổ chức, huấn luyện các vận động viên, đội tuyển thể thao của Trường tham gia các giải thi đấu đạt thứ hạng cao của tỉnh, thành, ngành và toàn quốc.

Kể từ khi thành lập đến nay, Bộ môn GDTC luôn luôn hoàn thành xuất sắc nhiệm vụ giảng dạy góp phần giáo dục con người mới phát triển toàn diện; đồng thời tham mưu, chỉ đạo tổ chức phong trào TDTT trong nhà trường, góp phần quan trọng để Trường Đại học Dân lập Hải Phòng luôn là đơn vị tiên tiến xuất sắc về TDTT của thành phố.

Cùng với sự trưởng thành của Nhà trường, Bộ môn GDTC cũng ngày càng lớn mạnh, hiện nay Bộ môn GDTC đang quản lý một cơ ngơi lên đến 20 tỷ đồng gồm các hạng mục công trình như: Nhà thi đấu đa năng, sân vận động, bể bơi thông minh, ngoài ra còn có các phòng tập thể dục thẩm mỹ, Aerobic.

2.3.9. Bộ môn Cơ bản - cơ sở.

Bộ môn Cơ bản - cơ sở được thành lập năm 1997. Trải qua 15 năm xây dựng và phát triển, Bộ môn Cơ bản – Cơ sở đã có nhiều đóng góp vào mọi mặt hoạt động của nhà trường, góp phần không nhỏ vào sự trưởng thành lớn mạnh của trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

Với đội ngũ giảng viên có tinh thần trách nhiệm, trình độ chuyên môn vững vàng, giàu kinh nghiệm, Bộ môn Cơ bản – Cơ sở đang ngày càng chứng tỏ là một đơn vị tin cậy, uy tín trong đào tạo và giảng dạy các môn khoa học cơ bản cho sinh viên các khối ngành đại học và cao đẳng trong toàn trường.

Bộ môn có chức năng quản lý, thực hiện chương trình đào tạo và nghiên cứu khoa học theo định hướng chiến lược phát triển giáo dục – đào tạo chung của trường. Đồng thời phối hợp với các khoa chuyên môn xây dựng kế hoạch hoạt động đào tạo, giảng dạy các môn học thuộc lĩnh vực quản lý của bộ môn; chịu trách nhiệm về nội dung, chất lượng, tiến độ giảng dạy, học tập các môn học thuộc phạm vi quản lý.

2.3.10. Phòng tổ chức – hành chính.

Là một trong hai đơn vị được thành lập ngay từ khi trường bắt đầu đi vào hoạt động, trải qua nhiều lần sát nhập và thay đổi, tháng 6/2010, Phòng Hành chính – Tổng hợp được giao thêm một mảng công việc mới: Công tác tổ chức nhân sự và đổi tên thành Phòng Tổ chức - Hành chính.

Phòng Tổ chức – Hành chính có nhiệm vụ đảm bảo mọi hoạt động của trường diễn ra nhịp nhàng, hiệu quả, từ tuyển chọn nhân sự, đào tạo phát triển đội ngũ, điều động, bố trí nhân sự, đảm bảo các chế độ chính sách cho cán bộ, giảng viên, nhân

viên; lưu trữ văn bản, giấy tờ của trường đầy đủ, khoa học; đảm bảo cơ sở vật chất cho hoạt động giảng dạy, học tập, quản lý; đảm bảo vệ sinh môi trường của nhà trường luôn xanh - sạch - đẹp.

2.3.11. Phòng Đào tạo Đại học và Sau Đại học

Phòng Đào tạo là một trong những phòng chức năng chịu trách nhiệm tổ chức – quản lý công tác giảng dạy và học tập, đồng thời giữ vai trò then chốt trong việc tổ chức thành công - nghiêm túc các kỳ thi tuyển sinh đại học trong nhiều năm qua.

15 năm, cùng với sự phát triển của trường, Phòng Đào tạo cũng có nhiều thay đổi. Đội ngũ cán bộ phòng Đào tạo ngày càng được chuẩn hoá. Hiện nay, phòng có 10 cán bộ, gồm có Trưởng phòng: TS. Trần Thị Mai, Phó trưởng phòng: Ths. Nguyễn Thị Phi Nga và 8 cán bộ phụ trách các mảng công việc khác nhau.

Cùng với sự thay đổi về nhân sự là sự thay đổi về năng lực, trình độ, tính chuyên nghiệp trong giải quyết công việc của đội ngũ cán bộ phòng.

2.3.12. Phòng Kế hoạch - tài chính

Trường Đại học Dân lập Hải Phòng là cơ sở đào tạo ngoài công lập, công tác quản lý tài sản, tài chính, tiền vốn thực hiện trên cơ sở các Nghị định, quy định, quy chế của Chính phủ, Bộ Tài chính, các thông tư liên bộ và các nghị quyết của Hội đồng quản trị nhà trường về chế độ, chính sách đối với các cơ sở giáo dục ngoài công lập.

Cơ sở giáo dục ngoài công lập được tự chủ về tài chính theo nguyên tắc tự cân đối thu chi, duy trì các hoạt động và phát triển nhà trường. Phòng Kế hoạch tài chính là một phòng chức năng được Hội đồng quản trị và Ban giám hiệu nhà trường giao thực hiện chức năng tham mưu cho lãnh đạo nhà trường về chế độ quản lý tài chính, tài sản, tiền vốn, công tác quản lý thu chi cũng như thực hiện nghĩa vụ với ngân sách nhà nước.

Trong suốt 15 năm qua phòng Kế hoạch tài chính đã nghiêm chỉnh thực hiện đúng các quy định về quản lý tài chính và chế độ kế toán, thống kê, công khai minh bạch trong thu chi cũng như phân bổ nguồn kinh phí hoạt động, đảm bảo đủ nguồn kinh phí để xây dựng cơ sở vật chất và đào tạo đội ngũ giáo viên giảng dạy cũng như cán bộ quản lý đạt chuẩn theo quy định. Hàng năm đóng góp vào ngân sách nhà nước hàng tỷ đồng thực hiện đầy đủ nghĩa vụ với ngân sách nhà nước, đảm bảo đầy đủ mọi quyền lợi, chế độ đối với người lao động.

2.3.13. Phòng Quản lý khoa học và Đảm bảo chất lượng.

Phòng Quản lý khoa học và Đào tạo sau đại học được thành lập ngày 03 tháng 7 năm 2012 theo quyết định số 576/2012/QĐ-HT của Hiệu trưởng nhà trường trên cơ sở Phòng Quản lý khoa học và Đối ngoại từ năm 2007. Phòng có nhiệm vụ giúp cho Hiệu trưởng trong công tác quản lý khoa học và đảm bảo chất lượng.

Bên cạnh việc đề xuất những định hướng; xây dựng kế hoạch cho hoạt động nghiên cứu khoa học và ứng dụng công nghệ; Tăng cường quan hệ với các doanh nghiệp để triển khai ứng dụng các kết quả nghiên cứu vào thực tế, quản lý, hỗ trợ các đơn vị, cá nhân đăng ký triển khai các đề tài, đồng thời tổ chức, đánh giá nghiệm thu các đề tài theo đúng qui định; Quản lý công tác nghiên cứu khoa học của sinh viên; Tổ chức các hội nghị, hội thảo khoa học phục vụ nhu cầu trao đổi, nghiên cứu của sinh viên, cán bộ, giảng viên.

Ngay từ những ngày đầu mới thành lập, trong điều kiện cơ sở vật chất còn rất nhiều khó khăn thiếu thốn nhưng ban lãnh đạo nhà trường đã xác định, ngoài nhiệm vụ giảng dạy, công tác nghiên cứu khoa học cũng là một nhiệm vụ trọng tâm của giảng viên và sinh viên nhà trường. Vì vậy, sau 15 năm thành lập, cùng với sự kết hợp của các đơn vị trong toàn trường và đặc biệt là Hội đồng Khoa học và Đào tạo, các hoạt động khoa học và công nghệ của nhà trường đã phát triển mạnh mẽ. Các công trình NCKH của giảng viên và sinh viên ngày càng tăng cả về số lượng và chất lượng. Từ năm 2007 đến nay, nhà trường đã triển khai tổng cộng 413 công trình nghiên cứu khoa học cấp trường, trong đó có 192 công trình của giảng viên và 221 công trình của sinh viên. Các công trình nghiên cứu khoa học này trải đều khắp các lĩnh vực khoa học và công nghệ. Tổng số kinh phí dành cho triển khai các công trình này trong 5 năm qua là 6,150 tỷ đồng, được trích từ nguồn thu của nhà trường.

2.3.14. Phòng Quan hệ công chúng và Hợp tác quốc tế

Phòng Quan hệ công chúng và Hợp tác quốc tế được thành lập 02/07/2012 trên cơ sở hợp nhất Phòng Đối ngoại và Hợp tác Quốc tế với Trung tâm Ngôi sao tương lai.

Tuy mới thành lập, nhưng nhận thấy tầm quan trọng của việc định vị thương hiệu và xây dựng hình ảnh trường Đại học Dân lập Hải Phòng, Phòng đã mạnh dạn xây dựng mục tiêu và định hướng phát triển với nhiệm vụ chính là kết nối, xây dựng, duy trì, và nâng cao vị thế của trường đối với công chúng và đối tác nước ngoài.

Tiền đề cho sự phát triển của Phòng chính là những thành tích đã đạt được của Trung tâm Ngôi sao tương lai và phòng Hợp tác quốc tế. Trong những năm vừa qua, Trung tâm Ngôi sao Tương lai đã giảng dạy Kỹ năng sống cho sinh viên trường Đại học Dân lập Hải Phòng và một số trường phổ thông trên địa bàn Thành phố; tổ chức thành công nhiều hoạt động giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm, phương pháp học tập, phương pháp tiếp cận thực tế. Đã tham gia tổ chức trại hè HPU 2012 và cuộc thi “Ngôi sao thuyết trình” thành công. Lớn mạnh sau 15 phát triển, Phòng Hợp tác quốc tế đã đóng vai trò không nhỏ trong chiến lược Quốc tế hóa của nhà trường. Phòng đã đón tiếp 40 - 50 đoàn khách nước ngoài mỗi năm. Đặc biệt, Phòng đã tổ chức cho 50 sinh viên ngành tiếng Trung đi học miễn phí hoàn toàn trong 4 năm tại trường Đại học Sư phạm Phúc Kiến. Đến nay các sinh viên này đã hoàn thành khóa học trở về và 9 trong số đó tiếp tục được nhận học bổng đào tạo thạc sĩ.

2.3.15. Ban Thanh tra

Ngay từ những ngày đầu mới thành lập (09/1997), nhà trường đã nhận thức được vai trò quan trọng của công tác thanh tra, kiểm tra. Vì vậy, dù lực lượng nhân sự còn mỏng, nhà trường cũng đã bổ nhiệm 01 trợ lý làm công tác thanh tra.

Sau đó cùng với sự phát triển của nhà trường và để phù hợp với yêu cầu thực tế, Tổ Thanh tra đã được thành lập vào năm 2006 và hiện nay là Ban Thanh tra giáo dục (30/01/2007) với 03 cán bộ chuyên trách và 05 cán bộ kiêm nhiệm.

Ban Thanh tra luôn hoạt động theo đúng chức năng, nhiệm vụ được quy định tại Quyết định số 14/2006/QĐ-BGDĐT ngày 25/4/2006 của Bộ trưởng Bộ giáo dục và Đào tạo. Hàng năm, căn cứ vào kế hoạch năm học của Nhà trường và căn cứ vào hướng dẫn nhiệm vụ thanh tra năm học của Bộ Giáo dục và Đào tạo, Ban thanh tra lập chương trình công tác thanh tra năm học trình Hiệu trưởng phê duyệt. Trong quá trình thực hiện kế hoạch thanh tra, Ban Thanh tra đã phối hợp cùng với các Phòng, Ban liên quan phát hiện và giải quyết các vấn đề kịp thời, đúng quy định.

Ngoài công tác thanh tra theo các chức năng và nhiệm vụ được giao, Ban Thanh tra Giáo dục còn tiến hành công tác thanh tra giờ giấc ra vào lớp của cán bộ và giảng viên hàng ngày, nhằm đẩy mạnh hơn nữa việc nâng cao chất lượng giáo dục cũng như tinh thần và ý thức của giảng viên, sinh viên trong toàn trường.

2.3.16. Ban Quản lý Dự án xây dựng cơ sở II

Ban Quản lý Dự án xây dựng cơ sở II (Ban QLDA) được thành lập theo Quyết định số 808/2009/QĐ – HĐQT LT ngày 26/11/2009 và Quyết định số 812/2009/QĐ – HT ngày 27/11/2009 của Hiệu trưởng trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

Đây là đơn vị có chức năng tham mưu, thực hiện việc quản lý vốn đầu tư xây dựng cơ bản, giám sát các hoạt động xây dựng cơ bản theo các chương trình dự án đầu tư xây dựng cơ bản tại cơ sở II của trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

2.3.17. Ban Công tác sinh viên

Ban Công tác sinh viên được thành lập tháng 9 năm 1997 theo Quyết định của Hiệu trưởng nhà trường. Là đơn vị quản lý nằm trong khối các phòng ban thuộc trường Đại học Dân lập Hải Phòng. Trải qua 15 năm (1997 – 2012) từ một tổ công tác sinh viên với 03 con người đến nay đã trở thành Ban công tác sinh viên với 09 cán bộ trong đó: có 02 cán bộ là Thạc sĩ, 07 cán bộ có trình độ Kỹ sư, Cử nhân; đảm nhiệm công tác quản lý sinh viên tại giảng đường và khu nội trú Khách sạn sinh viên.

Với chức năng và nhiệm vụ của mình, 15 năm qua Ban công tác sinh viên đã kết hợp với các phòng, ban của Nhà trường tổ chức thực hiện nội dung công tác sinh viên theo quy định của Bộ giáo dục & đào tạo, của Nhà trường: tổ chức tuần sinh hoạt công dân cho sinh viên đầu khóa, tổ chức các buổi đối thoại với Hiệu trưởng và các lãnh đạo, theo dõi, đánh giá tình hình học tập, rèn luyện của sinh viên, tổ chức các hội nghị học tốt, thi nghiêm túc v.v....nhờ đó mà nề nếp của học tập, kỷ luật trong sinh viên được thiết lập và duy trì.

Bên cạnh công tác quản lý sinh viên, Ban còn thường xuyên phối hợp với Đoàn Thanh niên Cộng sản Hồ Chí Minh, Hội Sinh viên, tổ chức các phong trào hoạt động chính trị, xã hội, văn hóa.... nhằm giúp sinh viên có cơ hội học tập, rèn luyện một cách toàn diện nhất.

2.3.18. Trung tâm Thông tin - Thư viện

Ngày 30/01/2007, Trung tâm Thông tin - Thư viện đã chính thức ra đời trên cơ sở nâng cấp Tổ Thư viện theo QĐ của nhà trường.

Ngay từ khi thành lập (24/09/2007) Trường Đại Học Dân lập Hải Phòng đã chú trọng đầu tư phát triển Thư viện. Từ một Tổ công tác Thư viện với 02 cán bộ và

vài nghìn bản sách, 15 năm qua Thư viện trường Đại học Dân lập Hải Phòng đã có những bước phát triển mạnh mẽ, đáp ứng được những nhu cầu đa dạng và phong phú của toàn thể cán bộ, giảng viên, sinh viên.

Là đơn vị có nhiệm vụ cung cấp các sản phẩm thông tin phục vụ mục tiêu đào tạo trong toàn trường, Trung tâm Thông tin Thư viện đã luôn chú trọng đến việc đa dạng hoá các sản phẩm và dịch vụ thông tin, triển khai nhiều loại hình phục vụ mới nhằm đáp ứng nhu cầu sử dụng thông tin của toàn thể cán bộ, giảng viên và sinh viên.

Ngoài việc tích cực đầu tư nâng cấp nguồn thông tin, Trung tâm còn chú trọng nâng cao chất lượng phục vụ bạn đọc dưới nhiều hình thức như: cử cán bộ cử đi học tập, tham quan học hỏi nâng cao trình độ nghiệp vụ; áp dụng các tiêu chuẩn tiên tiến trong công tác xử lý tài liệu,... Ngày 28/4/2009, Trung tâm đã khai trương Thư viện điện tử - một trong 5 thư viện điện tử đầu tiên trong cả nước, khẳng định một bước tiến dài và nâng tầm Thư viện trường Đại học Dân lập Hải Phòng lên một tầm cao mới trong hệ thống các thư viện Việt Nam.

Không chỉ hoàn thành vai trò của một thư viện đại học, Trung tâm còn đảm bảo quản lý, vận hành và khai thác hiệu quả hệ thống thông tin, kịp thời phục vụ cho công tác đào tạo, điều hành và cập nhật các hoạt động của nhà trường. Bộ phận Quản trị mạng đã đóng góp rất nhiều trong việc nâng thứ hạng của trường Đại học Dân lập Hải Phòng trong các hệ thống các trường đại học, cao đẳng trong cả nước.

2.3.19. Trường mầm non Hữu Nghị Quốc Tế.

Trường Mầm Non Hữu Nghị Quốc tế áp dụng linh hoạt chương trình giảng dạy mầm non đổi mới của Bộ GD & ĐT, chú trọng rèn luyện cho trẻ các môn tiếng anh, tin học, kỹ năng sống, các môn thể thao và phát triển năng khiếu nhạc họa, nhằm chuẩn bị cho trẻ năng lực và tố chất cần thiết, tự tin gia nhập môi trường quốc tế ở bậc tiểu học.

Chức năng:

Chăm sóc và giáo dục trẻ từ 2 đến 5 tuổi.

Nhân sự:

Hiện nay, Trường mầm non Hữu Nghị quốc tế gồm có 01 Trưởng ban quản lý và 10 cán bộ nhân viên giáo viên. Đội ngũ cán bộ giáo viên nhân viên trong nhà trường ổn định có tinh thần trách nhiệm cao, đoàn kết, yêu trẻ, tâm huyết với nghề,

có trình độ chuyên môn nghiệp vụ đáp ứng với chương trình đổi mới hiện nay. Bên cạnh đó nhà trường còn có đội ngũ giáo viên dạy tiếng Anh và các môn năng khiếu như: đàn, múa, bơi, kỹ năng sống....có trình độ chuyên môn cao.

Nắm bắt được nhu cầu của người dân và cũng để tạo điều kiện tốt nhất cho cán bộ Giảng viên – Nhân viên Trường Đại học Dân lập Hải Phòng được yên tâm công tác nên Trường mầm non Hữu Nghị quốc tế được thành lập theo quyết định số 1703/QĐ-UBND ngày 04/09/2009. Trường MN Hữu Nghị quốc tế áp dụng linh hoạt chương trình giảng dạy mầm non đổi mới của Bộ GD & ĐT, chú trọng rèn luyện cho trẻ các môn Tiếng anh, Tin học bởi đây là những môn học đang rất cần thiết cho trẻ trong quá trình phát triển hiện nay. Bên cạnh đó, nhà trường cũng luôn quan tâm đến việc xây dựng cho trẻ những kỹ năng sống, rèn luyện các môn thể thao và phát triển năng khiếu nhạc họa, nhằm chuẩn bị cho trẻ năng lực và tố chất cần thiết, tự tin gia nhập môi trường quốc tế ở bậc tiểu học.

Là trường mầm non quốc tế duy nhất có: bể bơi, sân vận động nhà tập thể thao đa chức năng, vườn thiên nhiên, phòng học năng khiếu, phòng đàn, hệ thống vui học an toàn giao thông dành cho trẻ mầm non.....Các phòng học tiêu chuẩn với đầy đủ trang thiết bị hiện đại, máy điều hòa, hệ thống camera IP giúp phụ huynh quan sát mọi hoạt động của bé ở trường.

CHƯƠNG III:**THỰC TRẠNG LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG CỦA KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP HẢI PHÒNG.**

• Lớp quản trị kinh doanh tài năng là một sản phẩm dịch vụ giáo dục của Nhà trường; lớp có chương trình đào tạo tiên tiến; đội ngũ giảng viên có kinh nghiệm giảng dạy và trình độ ngoại ngữ tốt; sinh viên có tinh thần học tập tốt và ý thức kỷ luật cao. Cơ sở vật chất của lớp được đầu tư hơn cũng như trang thiết bị phục vụ giảng dạy tiên tiến hơn.

Giới thiệu:

- Tên lớp: “Quản trị kinh doanh tài năng”
- Số sinh viên : 30
- Điều kiện để được tiếp nhận vào lớp: Thông qua kiểm tra đầu vào IQ và tiếng Anh, danh sách trúng tuyển được lấy theo điểm thi từ cao xuống thấp.

Ưu đãi:

- 3 sinh viên đạt điểm thi cao nhất kể từ trên xuống sẽ được tặng:
 - 10% học phí mỗi tháng nếu có điểm thi cao nhất
 - 7% học phí mỗi tháng nếu có điểm thi đứng thứ 2
 - 5% học phí mỗi tháng nếu có điểm thi đứng thứ 3
- Các năm học tiếp theo sẽ được tính trên cơ sở điểm trung bình học tập từ cao xuống thấp.

Cơ hội:

- Được học bằng tiếng Anh 50% số môn học
- Được tiếp cận với nhiều giảng viên , giáo sư, tiến sĩ được đào tạo ở các trường quốc tế
- Có cơ hội thực tập, thực tế tại Malaysia
- Được tạo điều kiện đi học tiếp MBA ở trường AeU (Asia e University)
- Có cơ hội được tuyển dụng làm việc tại nước ngoài, tại các cơ sở liên doanh.

3.1. Thực trạng của lớp Quản trị kinh doanh tài năng.

3.1.1. Phân tích các yếu tố môi trường.

3.1.1.1. Môi trường vĩ mô.

a. Kinh tế

Kinh tế Việt Nam khép lại năm 2014 với nhiều chuyển biến tích cực. Tăng trưởng GDP vượt kỳ vọng khi đạt 5,98%. Lĩnh vực sản xuất đã tạo được sự bứt phá, chỉ số PMI ở trên mức 50 liên tục trong 16 tháng, sản xuất công nghiệp tăng mạnh 7,6%. Cầu nội địa hồi phục rõ nét hơn khi tiêu dùng và đầu tư đều tăng trở lại. Lạm phát thấp nhất trong 13 năm qua khi chỉ tăng 1,84%. Tỷ giá và lãi suất được điều hành ổn định theo đúng cam kết của Ngân hàng Nhà nước, củng cố niềm tin của người dân, nhà đầu tư & doanh nghiệp. Xuất khẩu khi lần đầu tiên cán mốc 150 tỷ USD... Do đó, đối với một nền kinh tế đang phát triển thì nhu cầu nhân lực là rất lớn, đặc biệt là nguồn nhân lực có chất lượng. Chất lượng nguồn nhân lực ở đây được đánh giá thông qua các yếu tố: Trình độ ngoại ngữ; Công nghệ thông tin; Nghiệp vụ. Năm 2014 là năm thành công của Việt Nam trong việc thu hút vốn đầu tư nước ngoài, vậy để đáp ứng nhu cầu về nguồn nhân lực cho các doanh nghiệp trong nước cũng như nước ngoài thì nguồn nhân lực trong nước cần có một trình độ ngoại ngữ, kỹ năng tin học nhất định và trình độ nghiệp vụ tốt đáp ứng nhu cầu công việc.

b. Chính trị

Việt Nam gia nhập WTO và chuẩn bị gia nhập TPP thì nhu cầu về nguồn nhân lực có chất lượng đạt tiêu chuẩn khu vực và quốc tế ngày càng cao:

- Có kỹ năng ngoại ngữ.
- Có kỹ năng tin học.
- Có kỹ năng mềm.
- Có trình độ chuyên môn cao.

c. Văn hóa xã hội.

Kinh tế xã hội càng phát triển, đời sống và thu nhập càng cao thì con người càng quan tâm đến chất lượng cuộc sống, trong đó có chất lượng giáo dục. Các bậc cha mẹ luôn quan tâm đến việc học tập của con mình, họ quan tâm đến chất lượng đào tạo của cơ sở giáo dục, các chương trình học mới có chất lượng cao, môi trường học thân thiện, giáo viên, giảng viên nhiệt tình với nghề và tâm lý với học sinh, sinh viên,... Bên cạnh đó, họ luôn mong muốn con của mình được học tập một cách

tốt nhất, tiếp thu được nhiều kiến thức mà phù hợp với nhu cầu việc làm trong tương lai. Do đó, một chương trình học mới, tiên tiến và khoa học sẽ là một lựa chọn tốt nhất cho các bậc cha mẹ để hướng con mình có được kết quả học tốt nhất. Vì thế, nhu cầu về việc đào tạo các lớp theo chương trình chất lượng cao ngày càng tăng cao.

d. Công nghệ.

Trong thời kỳ khoa học công nghệ phát triển như vũ bão thì Một chương trình học có công nghệ hỗ trợ hiện đại là rất cần thiết. Người học có thể an tâm và tiếp thu kiến thức nhanh hơn nhờ các trang thiết bị hiện đại phục vụ giảng dạy và học tập có hiệu quả. Sử dụng khoa học công nghệ vào trong học tập: thu thập tài liệu thông qua mạng internet, đối với ngành kinh tế thì Thương mại điện tử đặc biệt rất cần khoa học công nghệ hiện đại ngày nay.

e. Con người.

Việt Nam là quốc gia đông dân thứ 13 trên thế giới và đứng thứ 3 ở Đông Nam Á, khoảng trên 90 triệu dân, trong đó tỷ lệ dân số dưới 30 tuổi chiếm trên 50 % do đó chúng ta có được nguồn nhân lực dồi dào luôn cần đào tạo và bồi dưỡng kiến thức.

3.1.1.2. Môi trường vi mô

a. Đối thủ cạnh tranh trực tiếp.

Hải Phòng là một thành phố lớn nên các cơ sở giáo dục, tổ chức giáo dục, trường học, trung tâm dạy nghề có rất nhiều trên địa bàn thành phố, nhưng không phải cơ sở giáo dục nào cũng có mô hình Lớp quản trị kinh doanh tài năng như trường Đại học Dân lập Hải Phòng. Trường Đại học hàng hải Việt Nam có mô hình Lớp tiên tiến cũng là chương trình đào tạo chất lượng cao, nhưng chương trình đào tạo chưa thực sự thành công trong việc tuyển chọn cũng như đào tạo lớp sinh viên tốt nhất. Do vậy đối thủ cạnh tranh trực tiếp là không có.

Trên cả nước, các trường ngoài công lập có rất ít trường có chương trình đào tạo tương tự chủ yếu là nằm trong các trường công lập. Nhưng chương trình đào tạo của các trường công lập lại khác biệt hoàn toàn với trường Đại học Dân lập Hải Phòng nên không có khả năng cạnh tranh với nhau.

b. Đối thủ cạnh tranh tiềm ẩn.

Do nhu cầu giáo dục ngày càng tăng cao và tính cần thiết của một chương trình giáo dục mới nhằm tăng tính cạnh tranh trong giáo dục thì các cơ sở giáo dục trên cùng địa bàn Hải Phòng sẽ dần dần tổ chức cũng như phát triển mô hình tương tự như Lớp quản trị kinh doanh tài năng.

3.1.1.3. Môi trường nội bộ.

3.1.1.3.1. Hình thức tuyển sinh đầu vào.

- Đối tượng: Sinh viên đại học các ngành Quản trị kinh doanh: Kế toán kiểm toán, Quản trị doanh nghiệp, Tài chính ngân hàng có nhu cầu học chương trình nâng cao.
- Hình thức tuyển sinh dựa vào điểm thi của 2 phần thi:
 - Thi Tiếng Anh: Kiểm tra trình độ tiếng Anh thông qua bài thi vấn đáp.
 - Thi IQ: Kiểm tra chỉ số IQ thông qua bài trắc nghiệm.
- Sinh viên được nhận vào lớp theo số điểm từ cao tới thấp cho đến khi đủ chỉ tiêu tuyển sinh là 30 sinh viên
- Nhận xét:
 - Đối tượng tuyển sinh là các sinh viên của trường thuộc khối ngành quản trị kinh doanh – khối ngành có lực lượng sinh viên theo học đông đảo nhất.
 - Bài thi tiếng Anh mới chỉ kiểm tra được kỹ năng nghe và nói của sinh viên. Do đó, chưa có sự phân loại sinh viên về mặt trình độ cũng như khả năng ngoại ngữ.
- So sánh với lớp Cử nhân tài năng của Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh:
 - Chỉ tiêu: 200 sinh viên
 - Đối tượng: Sinh viên trúng tuyển vào trường Đại học Kinh tế TP. Hồ Chí Minh.
 - Hình thức tuyển sinh: Thi tuyển và xét điểm từ cao xuống thấp. Bài thi bao gồm 2 phần:
 - Thi viết tiếng Anh, 90 phút
 - Phỏng vấn tiếng Anh, 15 phút
- Nhận xét:
 - Hình thức tuyển sinh đã có sự phân loại sinh viên do điểm đầu vào của trường cao.
 - Bài thi tiếng anh đã đánh giá được cả 4 kỹ năng nghe, nói đọc, viết của sinh viên.

- Đối tượng tuyển sinh sâu rộng hơn, khả năng chọn lọc và phân loại trình độ của sinh viên dễ dàng hơn.

Nhược điểm cần khắc phục:

Hình thức tuyển sinh chưa có tiêu chí điểm chỉ tiêu đầu vào, do điểm đầu vào của trường thấp, do đó, học lực của sinh viên trong lớp sẽ không đồng đều dẫn đến khả năng cạnh tranh trong học tập kém, chất lượng đào tạo bị giảm sút.

Bài thi Tiếng Anh chưa có sự đánh giá được năng lực của sinh viên, cũng như sự phân loại trình độ ngoại ngữ của sinh viên chưa đều.

3.1.1.3.2. Chương trình đào tạo.

Khung chương trình của lớp, được Phòng đào tạo Đại học và sau Đại học thiết kế và sắp xếp phù hợp với chương trình chuẩn của bộ và linh hoạt theo chương trình tiên tiến mà lớp đang hướng tới.

Chuyên ngành đào tạo: Quản trị doanh nghiệp và kế toán.

Năm học	Tên môn học
Năm nhất	Điền kinh - Thể dục
	Giải tích
	Giáo dục quốc phòng
	Những nguyên lí cơ bản của chủ nghĩa Mac-Lênin 1
	Pháp luật đại cương
	Đại số
	Những nguyên lí cơ bản của chủ nghĩa Mac-Lênin 2
	Tiếng Anh 1
	Tiếng Anh 2
Năm 2	Đường lối CM Việt Nam
	Tiếng Anh 3
	Tiếng Anh 4
	Tư tưởng Hồ Chí Minh
	Kinh tế vi mô
	Kinh tế vĩ mô
	Marketing căn bản
	Nguyên lý kế toán
Quản trị học	

	Tiếng Anh 5
Năm 3	Bơi lội
	Kế toán tài chính
	Kinh Tế Lượng
	Lý thuyết tài chính và tiền tệ
	Quản trị sản xuất
	Tin học đại cương 1
	Xác suất thống kê
	Kế toán quản trị
	Kiểm toán căn bản
	Kinh Tế Quốc Tế
	Nguyên lý thống kê
	Quản trị chiến lược
	Quản trị nhân sự
	Quản trị tài chính doanh nghiệp
	Thực hành kế toán
	Tin học đại cương 2
Năm 4	Bóng đá
	Kinh tế bảo hiểm
	Kỹ năng quản trị
	Kỹ năng sử dụng ngoại ngữ
	Kỹ năng sử dụng tin học
	Lập và phân tích dự án đầu tư
	Luật kinh tế
	Phân tích hoạt động kinh doanh
	Thanh toán quốc tế
	Thị trường chứng khoán
	Thuế
	Thương mại điện tử

- **Nhận xét:**
- Số môn học và số tiết học tuân theo quy định của Bộ giáo dục và đào tạo.
- So với lớp đại trà thì lớp quản trị kinh doanh tài năng được đào tạo chuyên sâu hơn theo 2 chuyên ngành là Quản trị kinh doanh và chuyên ngành Kế toán.

- Đã có 50% số môn học được học bằng tiếng Anh và một số môn được giáo viên nước ngoài giảng dạy.

➤ **So sánh với lớp Cử nhân tài năng của Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh:**

Minh:

Chuyên ngành đào tạo: Chuyên ngành Kinh Doanh Tổng Hợp: Quản trị doanh nghiệp, kế toán, tài chính.

Khung chương trình đào tạo: 100% các môn học bằng tiếng Anh và đa số các môn được giảng viên nước ngoài giảng dạy.

	TRIMESTER 1	TRIMESTER 2	TRIMESTER 3
YEAR 1	Business Academic Skills (Lý thuyết kỹ năng kinh doanh)	Business Communications (Giao tiếp trong kinh doanh)	Statistics for Business (Thống kê doanh nghiệp)
	Principles of Economics (Nguyên lý kinh tế)	Mathematics for Business (Toán học)	Principles of Management (Nguyên tắc quản lý)
	Information Systems (Hệ thống thông tin)		Principles of Marketing (Nguyên tắc marketing)
YEAR 2	Principles of Accounting (Nguyên lý kế toán)	Organisational Behaviour (Hành vi tổ chức)	Corporate Finance (Tài chính doanh nghiệp)
	Managerial Economics (Quản lý kinh tế)	Consumer Behaviour (Hành vi tiêu dùng)	Marketing Research (Nghiên cứu marketing)
	Applied Econometrics (Kinh tế lượng ứng dụng)		Managerial Accounting (Kế toán quản trị)
YEAR 3	Human Resource Management (Quản trị nhân sự)	International Business (Kinh doanh quốc tế)	Financial Risk Management (Quản trị rủi ro tài chính)
	Surveys and Multivariate Analysis (Khảo sát và phân tích đa biến)	Investment Management (Quản lý đầu tư)	Marketing Planning Projects (Các dự án lập kế hoạch marketing)
	Business Law (Luật kinh tế)		Strategic Management (Quản trị chiến lược)

YEAR 4	Other units required by the Ministry of Education and Training (MOET)*	Internships, Business Projects, Seminars (Thực tập, Các dự án kinh doanh, Hội thảo)
-------------------	--	--

Chương trình liên kết: Sinh viên có cơ hội học chuyên tiếp và nhận bằng của các trường quốc tế theo chương trình liên kết do trường tổ chức liên hệ.

So sánh:

Năm học	Lớp quản trị kinh doanh tài năng của Đại học Dân lập Hải Phòng (Lớp QTTN)	Lớp Cử nhân tài năng của Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh. (Lớp CNTN)
Năm nhất	Học tiếng Anh cơ bản theo các kỹ năng nghe, nói, đọc, viết. Học các môn cơ sở cơ bản	Các các môn cơ sở ngành.
Năm 2	Tiếng Anh cơ bản và tiếng Anh chuyên ngành (Tiếng Anh 5) Các môn cơ sở cơ bản, cơ sở ngành.	Các môn cơ sở ngành, các môn chuyên ngành.
Năm 3	Các môn cơ sở ngành, chuyên ngành.	Các môn chuyên ngành
Năm cuối	Các môn chuyên ngành Thực tập và làm tốt nghiệp	Các môn còn lại theo quy định của bộ giáo dục và đào tạo. Thực tập, các dự án kinh doanh, hội thảo.

- Do trình độ ngoại ngữ chưa đáp ứng được yêu cầu học tập các môn học bằng tiếng Anh, năm thứ nhất, năm thứ 2, Lớp QTTN học tiếng Anh căn bản và tiếng Anh chuyên ngành để phục vụ việc học các môn học bằng tiếng Anh. Nhưng lớp CNTN đã bắt đầu học luôn các môn căn bản.
- Năm thứ 2, lớp QTTN bắt đầu học các môn cơ sở cơ bản: Pháp luật đại cương, Triết học, toán... thì lớp CNTN đã học các môn chuyên ngành.

- Năm thứ 3: lớp QTTN mới được học các môn chuyên ngành bằng tiếng Anh.
- Năm cuối, lớp CNTN học các môn còn lại theo quy định của Bộ giáo dục và đào tạo, sau đó thực tập tốt nghiệp thì lớp QTTN lại vẫn đang học chuyên ngành sau đó mới thực tập tốt nghiệp. Đây là năm học cuối cùng nên lớp QTTN tập trung vào thực tập và làm tốt nghiệp thì lớp CNTN còn có các chương trình hội thảo, tập làm các dự án kinh doanh phục vụ cho công việc trong tương lai.

➤ **Nhận xét:**

- Chương trình học của hai lớp đều có sự tuân theo quy định của bộ giáo dục và đào tạo.
- Bên cạnh đó, cả 2 chương trình học đều có sự cập nhật các chương trình học mới, tiên tiến hơn, có chất lượng hơn.
- Lớp QTTN đã có 50% số môn học được học bằng tiếng Anh. Còn Lớp CNTN đã học hoàn toàn bằng tiếng Anh.
- Chương trình học của lớp QTTN chuyên sâu vào 2 chuyên ngành quản trị doanh nghiệp và kế toán, mà lớp CNTN chuyên sâu vào 3 chuyên ngành quản trị tổng hợp: Quản trị doanh nghiệp, tài chính, kế toán.
- Lớp QTTN chưa có các chương trình liên kết với các trường quốc tế, còn lớp CNTN có nhiều chương trình học liên kết cho sinh viên.
- Các môn học của lớp QTTN bám sát theo chương trình cơ bản, được nâng cao so với chương trình cơ bản ở các môn học bằng tiếng Anh. Còn lớp CNTN có các môn học nâng cao hoàn toàn so với chương trình cơ bản.

3.1.1.3.3. Học phí.

Học phí : 1.950.000 đồng / tháng.

- Học bổng:

- + Có 03 xuất học bổng tuyển sinh trị giá 3%, 5%, 10% học phí một năm của lớp.
- + Có 03 xuất học bổng được thưởng hằng năm cho 03 sinh viên có thành tích học tập xuất sắc nhất trị giá bằng học bổng tuyển sinh.

- Miễn giảm:

- + Sinh viên nghèo được miễn giảm học phí từ 10% đến 50%.

➤ Nhận xét:

Học cao hơn gấp đôi so với lớp học tín chỉ bình thường (990.000 đồng / tháng) mà các môn học chưa thực sự có sự chênh lệch với chương trình cơ bản.

Học bổng đầu vào so với mức học phí thấp hơn nhiều so với các lớp khác (Có 150 xuất học bổng tuyển sinh trị giá từ 31,3 triệu đến 39,2 triệu giành cho sinh viên xuất sắc)

Học bổng hằng năm có 03 suất so với chương trình cơ bản cũng ít suất và thấp hơn nhiều. Trong khi chương trình cơ bản sinh loại khá, giỏi được nhận học bổng thì sinh viên của lớp với học lực khá giỏi vẫn không được khen thưởng.

➤ **So sánh với lớp CNTN của Trường Đại học kinh tế thành phố Hồ Chí Minh:**

Minh:

Học phí: 42.000.000 đồng / năm

Chương trình học bổng: Học bổng toàn phần theo từng môn học dành cho sinh viên đạt điểm cao nhất lớp trong môn học đó.

Nhận xét:

Học phí của lớp CNTN hơn gấp đôi so với lớp QTTN nhưng chương trình học của họ khác biệt hoàn toàn, có chất lượng và phương pháp tốt hơn: Họ có giảng viên nước ngoài giảng dạy, có chương trình chuẩn về chuyên ngành, các môn học bằng tiếng Anh hoàn toàn.

Chương trình học bổng của lớp CNTN khác biệt với các chương trình học cơ bản, có sự hỗ trợ, khuyến khích, thúc đẩy học tập từng môn cho sinh viên. Nhưng chương trình học bổng của lớp QTTN lại kém hơn so với chương trình cơ bản.

3.1.1.3.4. Quảng bá sản phẩm.

Hiện tại Nhà trường sử dụng các kênh thông tin sau:

Bảng tin trong trường, trong các câu lạc bộ, trong ký túc xá sinh viên, trong lớp học.

Thông báo trực tiếp tới sinh viên và phụ huynh.

Nhà trường có website riêng được thiết kế tiện ích, dễ sử dụng: www.hpu.edu.vn.

Tuy nhiên trang web này ít cập nhật thông tin về lớp Quản trị kinh doanh tài năng – một sản phẩm mới của Nhà trường.

Nhược điểm cần khắc phục:

Các kênh thông tin còn quá sơ sài, chưa phát huy tối đa hiệu quả của việc truyền thông, khiến tỷ lệ nhận biết về chương trình học còn rất thấp. Do vậy cần có biện pháp cụ thể, công cụ truyền thông hiệu quả hơn nữa để tăng tầm ảnh hưởng để nhận biết về thông tin chương trình học.

3.1.1.3.5. Giảng viên.

Giảng viên đứng lớp chủ yếu là các giảng viên của Khoa Quản trị kinh doanh và khoa Ngoại ngữ được Phòng Đào tạo đại học và sau đại học sắp xếp phân công giảng dạy từng môn cho lớp. Bên cạnh đó, Nhà trường đã mời các giảng viên giỏi tại các trường công lập trên Hà Nội về giảng dạy cho sinh viên của lớp cũng như giao lưu, thuyết trình một số môn học mới giúp sinh viên có cơ hội cập nhật thêm nhiều kiến thức.

Nhận xét: Đội ngũ giảng viên cho lớp có nhiều kinh nghiệm, trình độ chuyên môn giỏi, nghiệp vụ chuyên sâu, trình độ ngoại ngữ đạt chuẩn B1 trở lên.

Nhược điểm: Các giáo viên mời từ Hà Nội về không có thời gian giảng dạy lâu dài, chủ yếu học bằng hình thức cuốn chiếu nên lượng kiến thức lớn được giảng trong thời gian ngắn nên sinh viên không tiếp thu được hết kiến thức, tạo áp lực cho sinh viên và tâm lý chán học các môn có giáo viên Hà Nội.

3.1.1.3.6. Cơ sở vật chất.

Lớp quản trị kinh doanh tài năng được nhà trường bố trí học tại một phòng học cố định, được sử dụng riêng toàn bộ phòng học. Phòng học được trang bị đầy đủ : máy lạnh, camera IP, tủ đồ, máy chiếu, loa, đài, mic,...

Nhược điểm cần khắc phục:

Phòng học nhỏ, trật trội... máy chiếu, loa hay hỏng,...tốn chi phí sửa chữa, bảo dưỡng.

3.1.1.4. Phân tích SWOT

Ma trận SWOT:

SWOT	O: Cơ hội	T: nguy cơ/ đe dọa
	<ul style="list-style-type: none"> • Xu thế hội nhập kinh tế quốc tế làm cho ngày càng có nhiều sinh viên có nhu cầu học nâng cao, học các bậc học, chương trình học chất lượng cao. • Các doanh nghiệp đang chú trọng 	<ul style="list-style-type: none"> • Trình độ ngoại ngữ và khả năng nhận thức của sinh viên trong lớp chưa đồng đều • Nhiều sinh viên ý thức kỷ luật chưa cao. • Đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều, không những các trường tại Hải Phòng,

	<p> tìm kiếm sinh viên tốt nghiệp ra trường từ các ngành đào tạo chất lượng cao.</p>	<p> các trường trong nước mà thi trường nước ngoài cũng đang dần hướng vào sinh viên Việt Nam</p>
<p>S: điểm mạnh</p> <ul style="list-style-type: none"> • Cơ sở vật chất hiện đại. • Chương trình đào tạo tiên tiến. • Đội ngũ giảng viên tâm huyết, kinh nghiệm, trình độ chuyên môn cao. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cải tiến chương trình đào tạo để đảm bảo Chương trình học của lớp luôn phù hợp với xu thế của khu vực cũng như thế giới. • Phát triển Lớp QTTN thành một thương hiệu. 	<ul style="list-style-type: none"> • Duy trì khả năng cạnh tranh với thị trường bên ngoài bằng các biện pháp thúc đẩy học tập, giao lưu với các chương trình liên kết. • Thiết kế chương trình độc quyền trong thị trường để đảm bảo khả năng cạnh tranh và giành thị trường với các sản phẩm mới.
<p>W: Điểm yếu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Đội ngũ giảng viên chưa đầy đủ và chủ động • Quy trình tuyển đầu vào chưa đạt • Chương trình đào tạo chưa hoàn thiện. • Hình thức thi cử, thực tập tốt nghiệp, khóa luận tốt nghiệp còn thiên nhiều về lý thuyết, chưa thực sự thiên về thực tế như mục tiêu của khóa đào tạo đề ra. 	<ul style="list-style-type: none"> • Thu hút sinh viên bằng các biện pháp truyền thông, khuyến khích học tập cũng như hỗ trợ học tập cho sinh viên có hoàn cảnh đặc biệt. 	<ul style="list-style-type: none"> • Tổ chức thêm các buổi giao lưu, trao đổi với phụ huynh học sinh. • Đổi mới hình thức học tập gắn liền với thực tế.

CHƯƠNG IV:
CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN LỚP QUẢN TRỊ KINH DOANH TÀI NĂNG
CỦA KHOA QUẢN TRỊ KINH DOANH TRƯỜNG ĐẠI HỌC DÂN LẬP
HẢI PHÒNG.

4.1. Hình thức tuyển sinh.

Thành lập ban cố vấn riêng: Thành phần tham gia ban cố vấn có thể là các doanh nghiệp, các cựu sinh viên, các chuyên gia, các nhà quản lý chính quyền và các thành viên của nhà trường. Ban cố vấn này có thể cập nhật và trao đổi thông tin, cũng như vạch ra những hướng giải pháp chiến lược cho nhà trường trong việc kiểm tra đầu vào cho sinh viên.

Tổ chức thi tiếng Anh theo 4 kỹ năng và xét tuyển đầu vào với sinh viên của lớp.

4.2. Sản phẩm:

Phát triển sản phẩm thành thương hiệu độc quyền của Nhà trường.

a. Cập nhật chương trình đào tạo:

Nhà trường cần tổ chức các lớp kỹ năng thực tế đi làm tại các doanh nghiệp qua các kỳ học, các năm học cho sinh viên của lớp học hỏi thêm kiến thức thực tế.

Nhà trường cần cập nhật nội dung đào tạo theo các trường nước ngoài, mạnh dạn bổ sung những môn học mới, đáp ứng cho những ngành công nghệ mới.

b. Hoàn thiện giảng dạy bằng tiếng Anh đối với lớp cử nhân tài năng:

Cần thí điểm một số môn học/ ngành học giảng dạy bằng tiếng Anh để rút kinh nghiệm, và sau đó thực hiện giảng dạy tiếng Anh cho tất cả các ngành học của lớp chất lượng cao, và phát triển cho chương trình đại trà.

c. Chương trình liên kết:

Nhà trường chủ động liên hệ với các trường, các cơ sở đào tạo quốc tế để liên kết các chương trình học hỗ trợ sinh viên có được môi trường học tốt nhất, góp phần tạo thêm cơ hội việc làm cho sinh viên sau này.

Chương trình liên kết:

50% chương trình học tại Việt Nam, cụ thể là trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

50% chương trình học tại nước ngoài – cơ sở, trường học đã liên kết.

d. Học bổng tiếng Anh:

Nhà trường có thể cấp học bổng cho sinh viên đạt điểm cao nhất (và đạt trên mức chuẩn tiếng Anh đầu vào/ đầu ra), nhằm tạo động lực giúp sinh viên nâng cao trình độ ngoại ngữ.

e. Học bổng nghiên cứu khoa học:

Nhà trường có thể cấp thêm học bổng cho các nghiên cứu khoa học đạt giải thưởng cao trong các cuộc thi.

4.3 Phân phối

a. Giáo dục trực tuyến phục vụ nhu cầu đa dạng của học viên.

Giáo viên có thể đưa những bài giảng và sinh viên có thể thực hiện những bài tập của mình đăng lên các trang mạng xã hội nhằm thu hút sự chú ý của nhiều người.

b. Tổ chức các khóa học cộng đồng

Nội dung học của các khóa học cộng đồng có thể là kiến thức cơ bản, nhưng phù hợp với nhiều đối tượng tham gia, đặc biệt chú ý đến đối tượng học sinh cấp ba.

c. Cuộc thi thu hút người bên ngoài

Nhà trường cũng có thể tổ chức các cuộc thi hay trò chơi trực tuyến mang tính học tập vừa thu hút sinh viên của trường và các đối tượng bên ngoài (như học sinh, người đi làm), vừa giúp sinh viên có sân chơi lành mạnh, vừa thu hút thêm sự quan tâm của mọi người tới chương trình đào tạo của lớp.

d. Tăng cường hợp tác và quảng bá trên nhiều phương tiện

Nhà trường cần đẩy mạnh việc quảng bá thông tin trên báo chí, đài phát thanh, truyền hình, v.v...., có thể hướng tới việc tham gia triển lãm giáo dục trong tương lai để tăng cường hoạt động quảng bá về chương trình đào tạo mới cũng như hiệu quả hoạt động của lớp.

4.4. Con người.

a. Xây dựng tiêu chí đánh giá và chính sách đãi ngộ, thăng tiến.

Shun- Hsing Chen (2006) đã chỉ ra lao động trong các trường đại học rất chú trọng đến thu nhập và hệ thống thăng tiến công bằng. Ngoài các tiêu chí đánh giá nhân viên, giảng viên, thì nhà trường có thể xây dựng và công khai hóa các tiêu chí đãi ngộ, thăng tiến nhằm giúp nhân viên có động lực phấn đấu và không ngừng tự học tập bồi dưỡng.

b. Nâng cao sự hài lòng của sinh viên đối với nhân viên, giảng viên cán bộ nhà trường.

Nhà trường cần bồi dưỡng nghiệp vụ quản lý và các kỹ năng giao tiếp, ngoại ngữ cho cán bộ nhân viên, đồng thời đặt máy chấm điểm hài lòng/ không hài lòng ở các phòng ban để sinh viên có thể đánh giá chất lượng phục vụ, từ đó có những phản hồi nhanh chóng để nhà trường điều chỉnh.

KẾT LUẬN

Ngành giáo dục là một trong những ngành quan trọng trong việc phát triển đất nước, là ngành mũi nhọn trong việc góp phần thúc đẩy phát triển kinh tế, vì vậy các chương trình giáo dục được Chính phủ rất quan tâm. Trong thời gian gần đây, chương trình giáo dục chất lượng cao bậc đại học là một trong những chương trình được rất nhiều người quan tâm và được Chính phủ khuyến khích thực hiện.

Trường Đại học Dân lập Hải Phòng là một trong những tổ chức giáo dục tiêu biểu của ngành giáo dục Hải Phòng nói riêng và Việt Nam nói chung, có sản phẩm là chương trình giáo dục chất lượng cao đang rất được quan tâm. Đó là chương trình Lớp Quản trị kinh doanh tài năng của Khoa Quản trị kinh doanh trường Đại học Dân lập Hải Phòng.

Trên cơ sở lý thuyết về hoạch định chiến lược marketing, kết hợp với đánh giá thực trạng, tiềm năng của chương trình học, đề tài đã đưa ra những nhận xét đánh giá về chương trình đào tạo cũng như chất lượng đào tạo hiện nay của Lớp, phân tích môi trường để tìm ra cơ hội và đe dọa của ngành giáo dục, dựa trên điểm mạnh, điểm yếu của Chương trình để tìm ra chiến lược phát triển Lớp thành một thương hiệu độc quyền.