

# ĐÁNH GIÁ CHẤT LƯỢNG SINH VIÊN TỐT NGHIỆP DƯỚI GÓC NHÌN CỦA NGƯỜI SỬ DỤNG LAO ĐỘNG: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP NGÀNH MARKETING CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH – MARKETING

## EMPLOYERS' ASSESSMENT ON QUALITY OF GRADUATE STUDENTS: STUDY OF GRADUATES IN MARKETING OF UNIVERSITY OF FINANCIAL – MARKETING

*Nguyễn Xuân Trường, Nguyễn Thái Hà, Nguyễn Ngọc Bích Trâm<sup>1</sup>*

Ngày nhận bài: 08/01/2019    Ngày chấp nhận đăng: 22/02/2019    Ngày đăng: 05/6/2019

### **Tóm tắt**

Nghiên cứu này đánh giá chất lượng đào tạo đại học dưới góc nhìn của người sử dụng lao động: Nghiên cứu trường hợp ngành marketing của Đại học Tài chính – Marketing. Dựa trên khung lý thuyết đánh giá chất lượng dịch vụ của Parasuraman, Zeitham và Berry (1985, 1988, 1991), lý thuyết “kỳ vọng - chất lượng” của Oliver (1980, 1988) và kế thừa các nghiên cứu ở trong và ngoài nước để xây dựng nên bộ tiêu chí (thang đo). Phương pháp tiếp cận hỗn hợp, kết hợp giữa phỏng vấn chuyên sâu với 18 chuyên gia và nghiên cứu định lượng diện hẹp với 35 doanh nghiệp, nghiên cứu chính thức với 252 doanh nghiệp đã được thực hiện. Kết quả nghiên cứu đã rút ra bộ tiêu chí đánh giá chất lượng sinh viên marketing tốt nghiệp gồm 4 nhóm nhân tố, tất cả các tiêu chí và tổng thể các kỹ năng đều chưa đạt được kỳ vọng của doanh nghiệp. Trong đó “năng lực cá thể” có mức độ đáp ứng mong đợi cao nhất, trong khi “năng lực xã hội” có mức đáp ứng mong đợi thấp nhất. “Năng lực chuyên môn nghề nghiệp” đáp ứng trung bình so với mức mong đợi của doanh nghiệp. Trên cơ sở phân tích, đánh giá đã đề xuất các giải pháp đổi mới nội dung, chương trình, phương pháp đào tạo... để nâng cao hơn nữa chất lượng cử nhân Marketing.

*Từ khóa:* Sinh viên tốt nghiệp, đánh giá chất lượng đào tạo, ngành marketing.

**Mã JEL (JEL Classification Code):** M16, M30, M31.

### **Abstract**

This study evaluates the quality of higher education in the perspective of employers: A case study of the marketing curriculum in the University of Finance - Marketing. Based on a Servqual model of Parasuraman, Zeitham and Berry (1985, 1988, 1991), and the theory of “expectation - confirm” of Oliver (1980, 1988) and inheriting the researches to build a set of criteria (measurement items). Both qualitative and quantitative methodologies were utilized in this study. Qualitative research was first carried out with in-depth interview, conducted to derive measurement items for the interested factor. Quantitative research used cross-sectional field design by pilot study and official study. The model was tested and developed using data collected by questionnaires, from a sample of 252

---

<sup>1</sup> Trường Đại học Tài chính – Marketing

firms (respondent)s, by both electronic and paper surveys with non-probability and convenience sampling techniques. The research results have drawn a set of criteria to evaluate the quality of marketing bachelors, including 4 factors, in which all the criteria and overall skills have not met the expectations of firms. In which “individual competency” has the highest level of expectation, while “social competency” has the lowest expected response level. “Professional and career competence” meet the average of the expected level of firms. On the basis of analysis and evaluation, proposing solutions to innovate training contents, programs and methods... to further improve the quality of Bachelor of Marketing.

*Key word:* Graduated student, assessment at the programme level, marketing industry.

## 1. Giới thiệu nghiên cứu

Chất lượng sinh viên tốt nghiệp (tân cử nhân) là mối quan tâm của toàn xã hội. Đặc biệt trong bối cảnh cạnh tranh như hiện nay chất lượng sinh viên tốt nghiệp được các trường đại học đặt lên hàng đầu. Ở Việt Nam, tình trạng sinh viên tốt nghiệp đại học thất nghiệp còn khá cao. Theo Anh Xuân (2018) Quý 2 – 2018 có gần 127.000 cử nhân thất nghiệp. Lý do dẫn đến tình trạng tốt nghiệp đại học mà thất nghiệp là chất lượng sinh viên tốt nghiệp chưa đáp ứng được yêu cầu của thị trường lao động. Kết quả nghiên cứu của ngân hàng thế giới chỉ ra rằng chất lượng giáo dục đại học tại Việt Nam vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu của thị trường lao động, nhiều kiến thức và kỹ năng mà thị trường đặt ra vẫn chưa được thỏa mãn (The World bank, 2012).

Các trường đại học thường đánh giá chất lượng đào tạo dựa trên ba yếu tố là đánh giá đầu vào, đánh giá quá trình và đánh giá đầu ra. Góc độ này chính là đánh giá chất lượng đào tạo từ phía “cung”. Ở góc độ người sử dụng lao động, họ chỉ quan tâm đến “đầu ra”, mà cụ thể là năng lực, trình độ và khả năng của sinh viên tốt nghiệp. Đối với họ, chất lượng chính là sự đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Điều này được thể hiện thông qua mức độ đáp ứng của sinh viên tốt nghiệp đối với yêu cầu của công việc cụ thể và

mức độ hài lòng của họ. Theo Nguyễn Hoàng Lan và Nguyễn Minh Hiền (2015), chất lượng sinh viên tốt nghiệp thể hiện qua các kiến thức, kỹ năng phản ánh bằng năng lực. Như vậy, đánh giá chất lượng sinh viên tốt nghiệp cần phải xây dựng được các tiêu chí phù hợp, vừa phản ánh được đầy đủ các yêu cầu của người sử dụng lao động, vừa có thể đánh giá, đo lường được một cách rõ ràng, cụ thể. Sau đó, cần tiến hành khảo sát đối với các nhóm đối tượng khác nhau để từ đó rút ra các kết luận mang tính khái quát về chất lượng đào tạo dưới góc nhìn của người sử dụng lao động.

Mục tiêu của nghiên cứu này là: (1) Xác định bộ tiêu chí đánh giá chất lượng sinh viên tốt nghiệp ngành marketing dưới góc nhìn của người sử dụng lao động. (2) Xác định mức độ đáp ứng của cử nhân marketing về kiến thức, kỹ năng và phẩm chất so với mong đợi người sử dụng lao động. (3) Đề xuất hàm ý quản trị và kiến nghị nhằm nâng cao chất lượng tân cử nhân marketing, đáp ứng yêu cầu của người sử dụng lao động. Thông qua nghiên cứu sẽ làm sáng tỏ các vấn đề là năng lực của sinh viên tốt nghiệp đáp ứng được yêu cầu của người sử dụng lao động đến mức nào? Những mặt nào còn thiếu hoặc còn yếu và mức độ thiếu ra sao? Làm thế nào để khắc phục được những mặt yếu đó?

## 2. Cơ sở lý thuyết của nghiên cứu

Đầu ra của một trường đại học là sinh viên tốt nghiệp, chất lượng sinh viên tốt nghiệp thể hiện bằng năng lực. Theo Trần Khánh Đức (2012), năng lực gồm năng lực chung và năng lực thành phần. Năng lực chung là những năng lực cơ bản, thiết yếu hoặc cốt lõi, làm nền tảng cho mọi hoạt động của con người trong cuộc sống và lao động nghề nghiệp như năng lực nhận thức, năng lực trí tuệ, năng lực ngôn ngữ và tính toán, năng lực giao tiếp, năng lực vận động,... Năng lực cũng có thể phân loại thành năng lực thành phần như năng lực xã hội, năng lực cá nhân, năng lực phương pháp và năng lực nghề nghiệp (Trần Khánh Đức, 2012). Theo Weinert (2001), năng lực gồm ba yếu tố cấu thành là khả năng, kĩ năng và thái độ. Glenn & Mary (2015) cho rằng mô hình nhân cách của người lao động được xây dựng dựa trên năng lực bao gồm 3 thành tố cơ bản là: Kiến thức; Kỹ năng và Phẩm chất/Thái độ. Tremblay Denyse (2002) cho rằng năng lực là khả năng hành động, thành công và tiến bộ dựa vào việc sử dụng hiệu quả tổng hợp các nguồn lực để đối mặt với các tình huống trong cuộc sống.

Hệ thống đào tạo và sử dụng lao động Australia đưa ra 7 năng lực then chốt của năng lực nghề nghiệp, gồm: (1) Năng lực thu thập, phân tích và tổ chức thông tin; (2) Năng lực truyền bá tư tưởng và thông tin; (3) Năng lực kế hoạch và tổ chức các hoạt động; (4) Năng lực làm việc với người khác và đồng nghiệp; (5) Năng lực sử dụng những ý tưởng và kỹ thuật toán học; (6) Năng lực giải quyết vấn đề; (7) Năng lực sử dụng công nghệ. Viện công nghệ Massachusetts (MIT) đưa ra mô hình đào tạo theo cách tiếp cận Ý tưởng – Thiết kế - Triển khai – Vận hành (CDIO) bao gồm: (1) Kiến thức và kỹ năng nền tảng; (2) Kỹ năng chuyên môn nghề nghiệp và các phẩm chất cá nhân; (3)

Các kỹ năng liên nhân cách. Có thể chia năng lực gồm 4 thành phần ứng với 4 trụ cột của Unesco: Năng lực chuyên môn (học để biết); Năng lực phương pháp (học để làm); Năng lực xã hội (học để chung sống) và Năng lực cá thể (học để tự thể hiện).

Nghiên cứu ở Anh được thực hiện bởi Murray và Robinson (2001) cho thấy người sử dụng lao động cần tìm kiếm nhân có ba nhóm kỹ năng: Kỹ năng học thuật, Phát triển cá nhân và Kỹ năng làm việc trong doanh nghiệp. Nghiên cứu của Chenicheri Sid. Nair và Mahsood Shah (2011) thực hiện ở Úc đã chỉ ra một khoảng trống đáng kể giữa nhiều thuộc tính được phát triển ở đại học so với kỳ vọng của ngành dựa trên 4 kỹ năng. Đó là kỹ năng chung và kiến thức, cá nhân, giao tiếp, trí tuệ.

Nghiên cứu của Trương và Metzger (2007) đã chỉ ra rằng có 19 biến số thể hiện chất lượng sau đại học trong các chương trình thạc sĩ kinh doanh ở Việt Nam trong đó có: Phân tích phê bình, Kỹ năng giải quyết vấn đề và chất lượng công việc tổng thể là các chỉ số quan trọng nhất. Các tiêu chí: Sự sẵn lòng học hỏi; Sự nhiệt tình và Động cơ thúc đẩy được đánh giá còn khác nhau. Sue Erickson, Carmen Williams & Michel Braget (2011) với các cơ sở giáo dục đại học North Dakota chỉ ra rằng người sử dụng lao động đánh giá các tiêu chí liên quan đến phẩm chất thường được kỳ vọng của nhân viên là cao nhất và quan trọng đối với họ. Những phẩm chất này bao gồm: Độ tin cậy; Tính kỷ luật; Tính linh hoạt và Sự sẵn sàng để học hỏi. Các thang đo lường được tập hợp thành 4 nhóm: Kiến thức và hiểu biết; Kỹ năng chuyên môn; Kỹ năng tổng quát và chất lượng.

Nghiên cứu của Nguyễn Hoàng Lan và Nguyễn Minh Hiên (2015) đã xác định 22 tiêu chí về kiến thức, kỹ năng được trích vào 3 nhóm

nhân tố: Kỹ năng kỹ thuật; Kỹ năng nhận thức; Kỹ năng xã hội và hành vi thể hiện chất lượng sinh viên tốt nghiệp các ngành kỹ thuật.

Nghiên cứu này sử dụng khái niệm năng lực thành phần theo khung năng lực của Unesco và các tiêu chí (thang đo) tham khảo của các tác giả ở trong và ngoài nước để đánh giá chất lượng sinh viên ngành marketing tốt nghiệp (Bảng 1).

Để đánh giá chất lượng sản phẩm dịch vụ, kể cả chất lượng đào tạo, các nhà nghiên cứu thường dùng mô hình chất lượng dịch vụ (Servqual) của Parasuraman, Zeithaml và Berry (1985, 1988, 1991) để đo khoảng cách giữa mong đợi và đáp ứng và đề xuất các nguyên nhân có thể gây ra vấn đề về chất lượng dịch vụ. Oliver (1980) đề xuất mô hình “Kỳ vọng - Xác nhận” được khái niệm hóa như một phương trình đơn giản:  $Q = P - E$ . Trong đó Q là chất lượng dịch vụ. P là nhận thức của khách hàng

về việc cung cấp dịch vụ nhất định. E là kỳ vọng của khách hàng về việc cung cấp dịch vụ.

Mô hình “Kỳ vọng - Xác nhận” cũng đã được nhiều nhà khoa học ở Việt Nam dùng đánh giá chất lượng sinh viên tốt nghiệp như Nguyễn Hoàng Lan và Nguyễn Minh Hiền (2015) với đề tài “Đánh giá chất lượng sinh viên tốt nghiệp các ngành kỹ thuật”. Sái Công Hồng với đề tài nghiên cứu “Chất lượng sinh viên tốt nghiệp của Đại học Quốc gia Hà Nội dưới góc nhìn của người sử dụng lao động”.

Nghiên cứu này sử dụng mô hình Kỳ vọng – Xác nhận của Oliver làm cơ sở để xác định chất lượng tâm chủ nhân marketing. So sánh mức độ cảm nhận của doanh nghiệp về chất lượng tâm chủ nhân so với chính mong đợi của họ sẽ cho biết đã đáp ứng đủ hay còn thiếu hụt kỹ năng cụ thể nào, với mức độ bao nhiêu, từ đó sẽ là cơ sở để đề xuất các giải pháp hoàn thiện.

**Bảng 1. Các tiêu chí (thang đo) dùng trong nghiên cứu**

TT	Tiêu chí	Nguồn tham khảo
	<b>Năng lực chuyên môn (kiến thức cơ bản, ngành, chuyên ngành)</b>	Chenicheri Sid. Nair và Mahsood Shah. (2011); Trương, Q.D. and Metzger, C. (2007); Sue Erickson, Carmen Williams & Michel Braget. (2011); Nguyễn Hoàng Lan và Nguyễn Minh Hiền (2015).
1	Năng lực ứng dụng kiến thức cơ bản và liên ngành	
2	Kiến thức ngành	
3	Kiến thức chuyên ngành	
4	Kiến thức về môi trường kinh doanh và marketing	
5	Năng lực tư duy logic	
6	Năng lực hoạch định	
7	Năng lực tổ chức, điều hành	
8	Năng lực phân tích, đánh giá, phê phán	
9	Năng lực ứng dụng kiến thức chuyên ngành vào thực tế	Murray, S and Robinson, H. (2001). Nguyễn Hoàng Lan, Nguyễn Minh Hiền. (2015).
	<b>Năng lực phương pháp (Kỹ năng nghề nghiệp)</b>	
10	Kỹ năng quản lý thời gian	
11	Kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin	
12	Kỹ năng thuyết trình, diễn thuyết	
13	Kỹ năng đàm phán	
14	Khả năng chịu áp lực công việc, nghề nghiệp	
15	Khả năng ra quyết định	
16	Năng lực lãnh đạo	

	<b>Năng lực xã hội (Năng lực tự trị, hợp tác, thích ứng)</b>	Sue Erickson, Carmen Williams & Michel Braget. (2011). Nguyễn Hoàng Lan, Nguyễn Minh Hiền. (2015).
17	Kỹ năng làm việc nhóm	
18	Kỹ năng giao tiếp, ứng xử	
19	Kỹ năng lắng nghe	
20	Năng lực quản lý công việc	
21	Tính kỷ luật	
22	Độ tin cậy	
	<b>Năng lực cá thể (Năng lực tự học hỏi, tự thích ứng)</b>	Chenicheri Sid. Nair và Mahsood Shah. (2011); Murray, S & Robinson, H. (2001); Trương, Q.D. and Metzger, C. (2007); Nguyễn Hoàng Lan và Nguyễn Minh Hiền (2015).
23	Năng lực tự chịu trách nhiệm với hành động	
24	Năng lực tự học hỏi cập nhật kiến thức mới	
25	Năng lực sáng tạo	
26	Khả năng thích nghi sự thay đổi	
27	Khả năng kiểm soát bản thân	
28	Năng lực hiểu và áp dụng các nguyên tắc đạo đức nghề nghiệp	
29	Thể hiện tinh thần trách nhiệm xã hội	

### 3. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng phương pháp tiếp cận nghiên cứu kết hợp giữa định tính và định lượng. Nghiên cứu định tính thông qua phỏng vấn chuyên sâu với 18 chuyên gia nhằm xây dựng bộ tiêu chí đánh giá chất lượng sinh viên tốt nghiệp. Đánh giá độ tin cậy (Face/content validation) của thang đo dựa vào chỉ số CRV theo Lawshe (1975). Nghiên cứu định lượng diện hẹp (pilot study) được thực hiện thông qua khảo sát cắt ngang với 35 đại diện doanh nghiệp có sử dụng tân cử nhân marketing để đánh giá độ tin cậy của các thang đo thông qua hệ số Cronbach's Alpha (theo Robert Hogg, Tanis & Zimmermam, 2014 thì số mẫu > 30 là lớn để đảm bảo phân phối chuẩn và phân phối t và theo Isaac và Michael, 1995 thì số mẫu cho nghiên cứu diện hẹp từ 10 đến 30). Nghiên cứu định lượng chính thức bằng khảo sát cắt ngang với 252 đại diện doanh nghiệp có sử dụng tân cử nhân marketing. Thang đo Likert 5 điểm được sử dụng để người sử dụng cho điểm đánh giá của mình vào bảng khảo sát trên cả 2 phương diện kỳ vọng và cảm nhận thực tế. Mức từ 1 (rất không quan trọng/rất yếu) đến 5

(rất quan trọng/rất tốt). Chỉ số chất lượng (q) áp dụng theo mô hình “kỳ vọng và chất lượng” của Oliver (1980, 1988) theo công thức  $q_i = p_i - e_i$ , trong đó  $p_i$  là cảm nhận thực tế về tiêu chí  $i$ ;  $e_i$  là kỳ vọng về tiêu chí  $i$ . Chỉ số chất lượng tổng thể Q được tính theo công thức:  $Q = (\text{tổng } q_i)/n$ . Trong đó n là các tiêu chí.  $i = 1$  đến n. Vì các thang đo (tiêu chí) có tầm quan trọng khác nhau nên chỉ số chất lượng có trọng số được tính theo công thức:  $q_i^* = (p_i - e_i) \times w_i$ . Trong đó  $w_i$  là trọng số của thang đo  $i$ .  $Q^* = (\text{tổng } q_i \times w_i)/n$ . Chỉ số đáp ứng mong đợi R (respond) được tính theo công thức:  $R (\%) = Q^*/E \times 100\%$ . Trong đó  $Q^*$  là chất lượng tổng thể có trọng số. E là chất lượng mong đợi của doanh nghiệp.

#### Quần thể, mẫu và phương pháp lấy mẫu:

Tính đến cuối năm 2017, đã có 2 khóa 12D và 13D đào tạo theo học chế tín chỉ tốt nghiệp đủ 6 tháng trở lên với 515 sinh viên tốt nghiệp. Số sinh viên tốt nghiệp đi du học và kinh doanh cho gia đình hay tự kinh doanh là 43, doanh nghiệp có sử dụng sinh viên marketing tốt nghiệp khóa 12D và 13D là 422. Số mẫu cần thu thập áp dụng công thức:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Trong đó:  $n =$  là cỡ mẫu.  $N =$  Tổng thể.  
 $e =$  sai số cho phép...

Trong nghiên cứu này tính với ( $\alpha = 7\%$ ) độ tin cậy là 93% với tổng số doanh nghiệp đang hoạt động tại TP. Hồ Chí Minh theo tổng điều tra là 171.655 doanh nghiệp (Thúy Hải, 2018) thì số mẫu cần lấy là:

$$n = \frac{171.655}{1 + 171.655(0,07)^2} = 204 \text{ doanh nghiệp}$$

Nghiên cứu sử dụng phương pháp lấy mẫu tổng thể với tất cả các doanh nghiệp sử dụng sinh viên marketing tốt nghiệp, song chỉ được 312 doanh nghiệp đồng ý tham gia nghiên cứu. Khi bảng khảo sát được phát ra thì có cho 300 doanh nghiệp đồng ý nhận. Kết quả thực tế đã thu được 252 bảng khảo sát đạt yêu cầu từ các doanh nghiệp. Kỹ thuật thu thập mẫu bằng các phương thức phỏng vấn trực tiếp, phát câu hỏi tự điền và gửi bảng hỏi qua email, googledoc. Phần mềm SPSS 22 và Excel trong office 365 được dùng để phân tích dữ liệu. Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm bằng kỹ thuật Test of Homogeneity of Variances và chỉ số sig của Levene Statistic và ANOVA.

## 4. Kết quả nghiên cứu

### 4.1. Nghiên cứu định tính

Kết quả nghiên cứu định tính bằng phỏng vấn chuyên sâu với 29 thang đo nháp ban đầu đã cho kết quả bổ sung thêm 2 thang đo mới là “kỹ năng sử dụng ngoại ngữ trong công việc” vào nhóm «Năng lực phương pháp» và thang đo “thái độ tích cực” vào nhóm «Năng lực xã hội». Kết quả kiểm định độ tin cậy của thang đo qua chỉ số CRV ghi nhận cả 31 thang đo đều đạt độ tin cậy.

### 4.2. Nghiên cứu diện hẹp (pilot study)

Nghiên cứu diện hẹp (pilot study) được thực hiện với 35 đáp viên đại diện cho các doanh nghiệp để đánh giá sơ bộ độ tin cậy thang đo. Kết quả ghi nhận cả 4 biến (nhân tố) với 31 thang đo đều đạt độ tin cậy với hệ số Cronbach Alpha > 0.7 và tương quan biến tổng lớn hơn 0,3.

### 4.3. Nghiên cứu chính thức (official research)

#### Kết quả nghiên cứu thống kê mô tả

Từ 300 bảng câu hỏi phát ra đã thu về 283 bảng, trong đó 252 bảng đạt yêu cầu với đầy đủ thông tin (đạt 84%) để đưa và phân tích. Kết quả nghiên cứu cho thấy có 45,24% số doanh nghiệp thành lập trên 10 năm, còn lại là những doanh nghiệp < 10 năm. Về quy mô, có 84 doanh nghiệp lớn chiếm 33,33%, doanh nghiệp siêu nhỏ là 20 chiếm 7,94%, còn lại là các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Về loại hình doanh nghiệp, có 112 công ty trách nhiệm hữu hạn chiếm 44,4%, có 67 doanh nghiệp tư nhân chiếm 20,6%; có 61 công ty cổ phần chiếm 24,2%. Số doanh nghiệp nhà nước là 5 chiếm 2,2%, doanh nghiệp đầu tư nước ngoài (FDI) chỉ là 7 chiếm 2,8%. Kết quả này cho thấy các công ty TNHH, doanh nghiệp tư nhân và công ty cổ phần vẫn chiếm tỷ lệ cao.

Về trình độ của bộ phận marketing, có 181 doanh nghiệp (chiếm 71,82%) có bộ phận marketing với trên 30% số người có trình độ đại học trở lên. Kết quả nghiên cứu ghi nhận có 189 doanh nghiệp (chiếm 75%) chỉ hoạt động ở trong nước, 20 doanh nghiệp (7,9%) hoạt động ở thị trường nước ngoài và 43 doanh nghiệp (17,1%) hoạt động ở cả trong và ngoài nước. Về lĩnh vực hoạt động chính, có 45,24% số doanh nghiệp hoạt động thương mại và dịch vụ, trong khi có 43,65% số doanh nghiệp sản

xuất, chế biến chế tạo và xây dựng; 13 doanh nghiệp (chiếm 5,16%) hoạt động về công nghệ viễn thông, điện tử. Về sử dụng tân cử nhân, có 144 doanh nghiệp (chiếm 65,87) sử dụng cử nhân marketing khóa 13D và 108 doanh nghiệp (chiếm 42,9%) sử dụng tân cử nhân marketing khóa 12D.

**Đánh giá độ tin cậy của thang đo**

Kết quả kiểm định độ tin cậy cho thấy tất

cả các hệ số Cronbach's alpha của các nhân tố ở cả mong đợi lẫn cảm nhận của doanh nghiệp đều đạt yêu cầu. Tương quan biến tổng của các biến quan sát đều đạt yêu cầu, chỉ riêng thang đo TKL (tính kỷ luật) có tương quan biến tổng = 0,116 (< 0,3) nên bị loại. Như vậy còn lại 30 thang đo (tiêu chí) đạt yêu cầu để đưa vào phân tích nhân tố khám phá.

**Phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

**Bảng 2. Kết quả phân tích nhân tố khám phá (EFA)**

Ký hiệu	Tên thang đo	Nhân tố							
		1		2		3		4	
		p	e	p	e	p	e	p	e
<b>Năng lực chuyên môn (Cronbach's alpha = 0,929<sup>(e)</sup>; 0,932<sup>(p)</sup>)</b>									
NLUD	Năng lực ứng dụng kiến thức thức vào thực tế	,736	,834						
KTCB	Kiến thức cơ bản và liên ngành	,733	,823						
KTCN	Kiến thức chuyên ngành marketing	,708	,811						
KTMTKD	Kiến thức về môi trường kinh doanh	,686	,764						
TCDH	Năng lực tổ chức điều hành	,684	,716						
KNQLTG	Kỹ năng quản lý thời gian	,671	,701						
PTDG	Kỹ năng phân tích đánh giá	,576	,686						
KTN	Kiến thức ngành marketing	,574	,672						
KNUDCNTT	Kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin	,555	,645						
NLRQD	Năng lực ra quyết định	,524	,643						
KNDP	Kỹ năng đàm phán	,736	,590						
NLQLCV	Năng lực quản lý công việc	,733	,539						
<b>Năng lực cá thể (Cronbach's alpha = 0,880<sup>(e)</sup>; 0,796<sup>(p)</sup>)</b>									
KNTN	Khả năng thích nghi			,792	,791				
KNKSBT	Khả năng kiểm soát bản thân			,768	,715				
NLST	Năng lực sáng tạo			,549	,714				
<b>Năng lực xã hội (Cronbach's alpha = 0,894<sup>(e)</sup>; 0,705<sup>(p)</sup>)</b>									
TDTC	Thái độ tích cực					,820	,687		
NLCTN	Năng lực tự chủ chịu trách nhiệm					,775	,644		
KNGT	Kỹ năng giao tiếp					,741	,602		
DTC	Độ tin cậy					,733	,590		
KNLVN	Kỹ năng làm việc nhóm					,730	,587		
DDNN	Năng lực đạo đức nghề nghiệp					,662	,510		
<b>Năng lực học hỏi suốt đời (Cronbach's alpha = 0,671<sup>(e)</sup>; 0,675<sup>(p)</sup>)</b>									
KNTT	Kỹ năng thuyết trình							,801	,781
NLHH	Năng lực học hỏi							,660	,514

Đối với mong đợi (e), tổng phương sai trích đạt 62,10%; KMO = 0,941; Sig = 0.000.

Đối với cảm nhận (p), tổng phương sai trích đạt 57,87%; KMO = 0,920; Sig = 0.000.

Ghi chú: e là mong đợi, p là cảm nhận.

Nghiên cứu sử dụng phương pháp rút trích: Principal Component Analysis; Phép quay: Varimax, phân tích 1 lần tất cả các thang đo. Các thang đo bị loại khi trọng số của các nhân tố  $< 0,5$  hoặc thang đo không được trích trong cùng 1 nhân tố ở cả mong đợi và cảm nhận. Kết quả sau 4 lần phân tích cả ở khía cạnh mong đợi của doanh nghiệp và cảm nhận đáp ứng đều cho kết quả các hệ số KMO  $> 0,5$  và Sig  $< 0,05$  (đạt yêu cầu). Với 30 thang đo đưa vào phân tích đã loại đi 7 thang đo: TDLG- Tư duy logic; NLHD- Năng lực hoạch định; KNCAL- Khả năng chịu áp lực; NLLĐ- Năng lực lãnh đạo; (KNLN- Kỹ năng lắng nghe; KNQLCV- Kỹ năng quản lý công việc và TNXH- Trách nhiệm xã hội do trọng số  $< 0,5$  hoặc không trích trong cùng 1 nhân tố. Như vậy kết quả sau khi phân tích EFA chỉ còn lại 23 thang đo đạt yêu cầu. Các thang đo này tách và nhập lại thành 4 nhân tố. Có 12 thang đo liên quan đến kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp trích thành 1 nhân tố: **Năng lực chuyên môn nghề nghiệp**. Ba thang đo: Khả năng thích nghi; Khả năng kiểm soát bản thân và Năng lực sáng tạo nhập vào 1 nhân tố được đặt tên là: **Năng lực cá thể** (dựa trên năng lực thành phần theo trụ cột của Unesco). Thang đo: Thái độ tích cực; Năng lực chịu trách nhiệm; Khả năng giao tiếp; Độ tin cậy; Kỹ năng làm việc nhóm và Năng lực đạo đức nghề nghiệp trích vào nhân tố **Năng lực xã hội**. Hai thang đo: Kỹ năng thuyết trình và Năng lực học hỏi kết hợp thành 1 nhân tố được đặt tên là: **Năng lực học hỏi suốt đời**. Kết quả kiểm định lại cho thấy cả 23 thang đo của 4 nhân tố đều đạt độ tin cậy và giá trị với hệ số Cronbach's Alpha  $> 0,6$  và tương quan biến tổng của các thang đo  $\geq 0,3$  (Bảng 2).

#### ***Chỉ số chất lượng chưa có trọng số***

Kết quả nghiên cứu thể hiện ở (Hình 1) cho thấy so với mong đợi của doanh nghiệp thì các

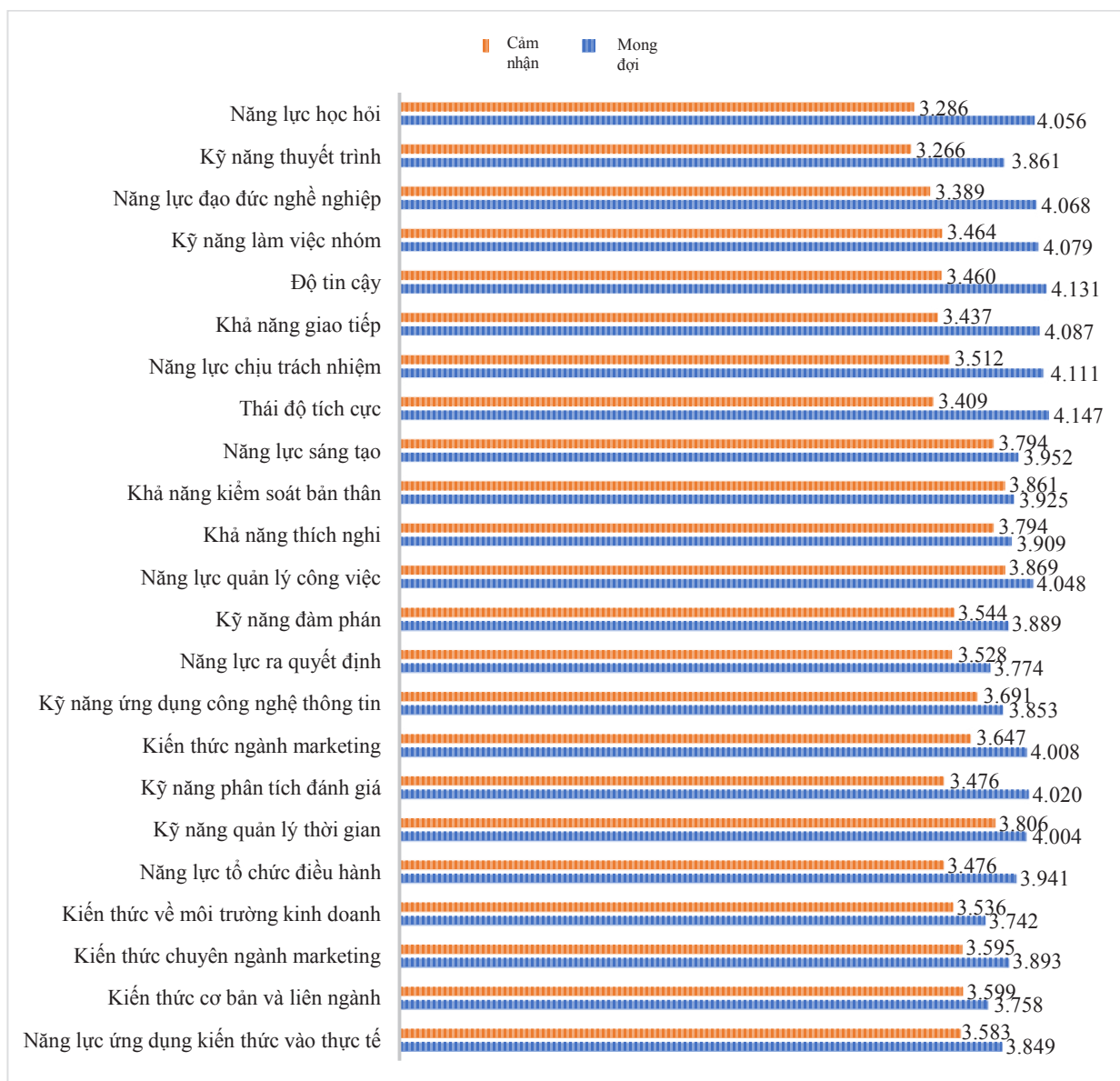
tâm cử nhân chưa đáp ứng được tiêu chí (thang đo) nào một cách đầy đủ. Mức độ mong đợi cao nhất là các thang đo thuộc nhân tố năng lực xã hội hầu hết đều trên mức trên điểm 4. Tương tự các thang đo Năng lực quản lý công việc; Kiến thức ngành marketing; Kỹ năng quản lý thời gian thuộc yếu tố kiến thức và kỹ năng nghề được các doanh nghiệp mong đợi ở mức trên 4 điểm. Về cảm nhận của doanh nghiệp, các thang đo thuộc nhân tố năng lực cá thể được doanh nghiệp đánh giá khá tốt so với mong đợi, trong khi các thang đo thuộc nhân tố xã hội cảm nhận của doanh nghiệp về tân sinh viên marketing tốt nghiệp còn có khoảng cách so với mong đợi (Hình 1).

So với mong đợi (kỳ vọng) của doanh nghiệp thì chỉ số chất lượng chưa có trọng số thì tổng thể các kỹ năng còn thiếu hụt 39,5%, tức chỉ đáp ứng được 60,5%. Trong số các nhân tố thì “năng lực cá thể” đáp ứng tốt nhất với mức độ thiếu hụt chỉ là 11,2%. Nhân tố “kiến thức và kỹ năng nghề” với q điểm đạt -0.286, tức thiếu hụt 28,6% so với mong đợi của doanh nghiệp. “năng lực học hỏi suốt đời” còn thiếu hụt 68,3 % và “năng lực xã hội” còn thiếu hụt 65,9% (Bảng 3). Xét cụ thể, ở nhân tố kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp cho thấy các thang đo: Kiến thức cơ bản và liên ngành; Kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin; Kỹ năng quản lý công việc và Kỹ năng quản lý thời gian đáp ứng cao nhất với lần lượt mức thiếu hụt là 15,9%; 16,3%; 17,9% và 19,8% so với yêu cầu. Các kỹ năng: Phân tích đánh giá; Năng lực tổ chức điều hành; Kỹ năng đàm phán còn thiếu hụt so lần lượt là 54,4%; 46,4% và 36,1% so với mong đợi của doanh nghiệp (Bảng 3). Kết quả này cũng phản ánh khá chính xác vì các kỹ năng phân tích đánh giá, kỹ năng tổ chức điều hành, kỹ năng đàm phán đòi hỏi là người phải có quá trình trải nghiệm và tích lũy còn với sinh viên



mới tốt nghiệp thì khả năng còn hạn chế. Trong nhóm yếu tố năng lực xã hội, các thang đo: “thái độ tích cực”; “năng lực đạo đức nghề nghiệp”; “độ tin cậy” và “kỹ năng làm việc nhóm” là thiếu hụt khá với lần lượt là 73,8%; 67,9%; 67,1% và 65,1% so với mong đợi. So với kết

quả nghiên cứu chất lượng sinh viên tốt nghiệp nhóm ngành kỹ thuật của Nguyễn Hoàng Lan và Nguyễn Minh Hiền (2015) với với tổng thể các kỹ năng chưa có trọng số còn thiếu hụt (Q = -63%) thì chất lượng sinh viên Marketing tốt nghiệp có khá hơn (Q = -39,5%).



**Hình 1. Đồ thị mong đợi và cảm nhận của doanh nghiệp về tân cử nhân marketing**

**Chỉ số chất lượng có trọng số**

Vì các thang đo (tiêu chí) có tầm quan trọng khác nhau nên cần có thêm trọng số cho các tiêu chí. Khi đó tính theo công thức:  $q_i^* = (p_i - e_i) \times w_i$ . Trong đó  $w_i$  là trọng số của thang đo  $i$ .  $Q^* = (\text{tổng } q_i \times w_i) / n$ . Cơ sở để tính trọng số cho các

thang đo là dựa vào mức mong đợi cao nhất (5 điểm) của các doanh nghiệp. Tổng tần suất các mong đợi cao nhất (mức 5 điểm) với 23 thang đo là 1368. Như vậy tương ứng với từng tần suất điểm 5 ở mỗi thang đo trong số 23 thang đo làm cơ sở để tính trọng số. Trọng số của các

thang đo cho thấy các doanh nghiệp đánh giá cao nhất nhóm **Năng lực xã hội**, trong đó: Năng lực chịu trách nhiệm (trọng số 1,44); Thái độ tích cực (1,36); Độ tin cậy (1,31); Kỹ năng làm việc nhóm (1,29); Kỹ năng giao tiếp (1,25). Đứng thứ hai về trọng số là nhóm **Năng lực chuyên môn nghề nghiệp** với Năng lực quản lý công việc (1,19); Kỹ năng quản lý thời gian (1,15); Kiến thức chuyên ngành marketing (1,05).

Chỉ số chất lượng có trọng số thể hiện ở (Bảng 3) cho thấy Tổng thể các kỹ năng thiếu hụt 42,7% so với mong đợi của doanh nghiệp. Trong đó nhân tố “kỹ năng cá thể” thiếu hụt

thấp nhất với mức 9,9% so với mong đợi của doanh nghiệp. Nhân tố “năng lực chuyên môn nghề nghiệp” thiếu hụt 25,3%, nhân tố “năng lực học tập suốt đời” thiếu hụt 64,7%, nhân tố “năng lực xã hội” thiếu hụt 86,5% so với mong đợi của doanh nghiệp. So với nghiên cứu chất lượng sinh viên tốt nghiệp nhóm ngành kỹ thuật của Nguyễn Hoàng Lan và Nguyễn Minh Hiền (2015) thì nghiên cứu này cũng có kết quả khá tương đồng về các kỹ năng thiếu hụt, song tổng thể các kỹ năng có trọng số còn thiếu hụt  $Q^* = -67\%$  thì chất lượng sinh viên Marketing tốt nghiệp được đánh giá có nổi trội hơn ( $Q^* = -42,7\%$ ).

**Bảng 3. Các chỉ số chất lượng**

Ký hiệu	Tên thang đo	q (điểm)	q* (điểm)
	<b>Năng lực chuyên môn nghề nghiệp</b>	<b>-0,286</b>	<b>-0,253</b>
NLUD	Năng lực ứng dụng kiến thức vào thực tế	-0,266	-0,252
KTCB	Kiến thức cơ bản và liên ngành	-0,159	-0,118
KTCN	Kiến thức chuyên ngành marketing	-0,298	-0,313
KTMTKD	Kiến thức về môi trường kinh doanh	-0,206	-0,140
TCDH	Năng lực tổ chức điều hành	-0,464	-0,346
KNQLTG	Kỹ năng quản lý thời gian	-0,198	-0,229
PTDG	Kỹ năng phân tích đánh giá	-0,544	-0,442
KTN	Kiến thức ngành marketing	-0,361	-0,324
KNUDCNTT	Kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin	-0,163	-0,146
NLRQD	Năng lực ra quyết định	-0,246	-0,163
KNDP	Kỹ năng đàm phán	-0,345	-0,351
NLQLCV	Năng lực quản lý công việc	-0,179	-0,212
	<b>Năng lực cá thể</b>	<b>-0,112</b>	<b>-0,099</b>
KNTN	Khả năng thích nghi	-0,115	-0,105
KNKSBT	Khả năng kiểm soát bản thân	-0,063	-0,055
NLST	Năng lực sáng tạo	-0,159	-0,137
	<b>Năng lực xã hội</b>	<b>-0,659</b>	<b>-0,865</b>
TDTC	Thái độ tích cực	-0,738	-1,001
NLCTN	Năng lực chịu trách nhiệm	-0,599	-0,863
KNGT	Khả năng giao tiếp	-0,651	-0,816
DTC	Độ tin cậy	-0,671	-0,875
KNLVN	Kỹ năng làm việc nhóm	-0,615	-0,792
DDNN	Năng lực đạo đức nghề nghiệp	-0,679	-0,840
	<b>Năng lực học hỏi suốt đời</b>	<b>-0,683</b>	<b>0,647</b>
KNTT	Kỹ năng thuyết trình	-0,595	-0,484
NLHH	Năng lực học hỏi	-0,770	-0,809
<b>Q</b>	<b>Chất lượng tổng thể các kỹ năng</b>	<b>-0,395</b>	<b>-0,427</b>

Trong nhóm nhân tố “kiến thức và kỹ năng nghề” thì các thang đo đạt mức thiếu hụt nhiều nhất là “kỹ năng phân tích đánh giá”; Năng lực tổ chức điều hành; Kiến thức ngành marketing và kiến thức chuyên ngành với tỷ lệ thiếu lần lượt là: 44,2%; 34,6%; 32,4% và 31,3% so với mong đợi của doanh nghiệp. Trong nhóm nhân tố “năng lực xã hội” thì các các thang đo thiếu hụt nhất lần lượt là “thái độ tích cực”; “độ tin cậy”; “năng lực chịu trách nhiệm; và “năng lực đạo đức nghề nghiệp” (Bảng 3).

### Chỉ số đáp ứng

Chỉ số đáp ứng mong đợi R được tính theo công thức:  $R (\%) = q^*/e \times 100\%$ . Trong đó  $q^*$  là chất lượng từng tiêu chí (thang đo) có trọng số.  $e$  là chất lượng mong đợi của doanh nghiệp với từng thang đo. Chỉ số R càng lớn thì mức độ đáp ứng càng tốt và sự thiếu hụt kỹ năng càng ít và ngược lại chỉ số đáp ứng R càng nhỏ thì mức độ đáp ứng mong đợi của doanh nghiệp càng thấp. Kết quả nghiên cứu thể hiện ở Bảng 4 và hình 2 cho thấy mức độ đáp ứng của tất cả các kỹ năng đều âm, điều này chứng tỏ tất cả các kỹ năng (thang đo) đều chưa đáp ứng được mong

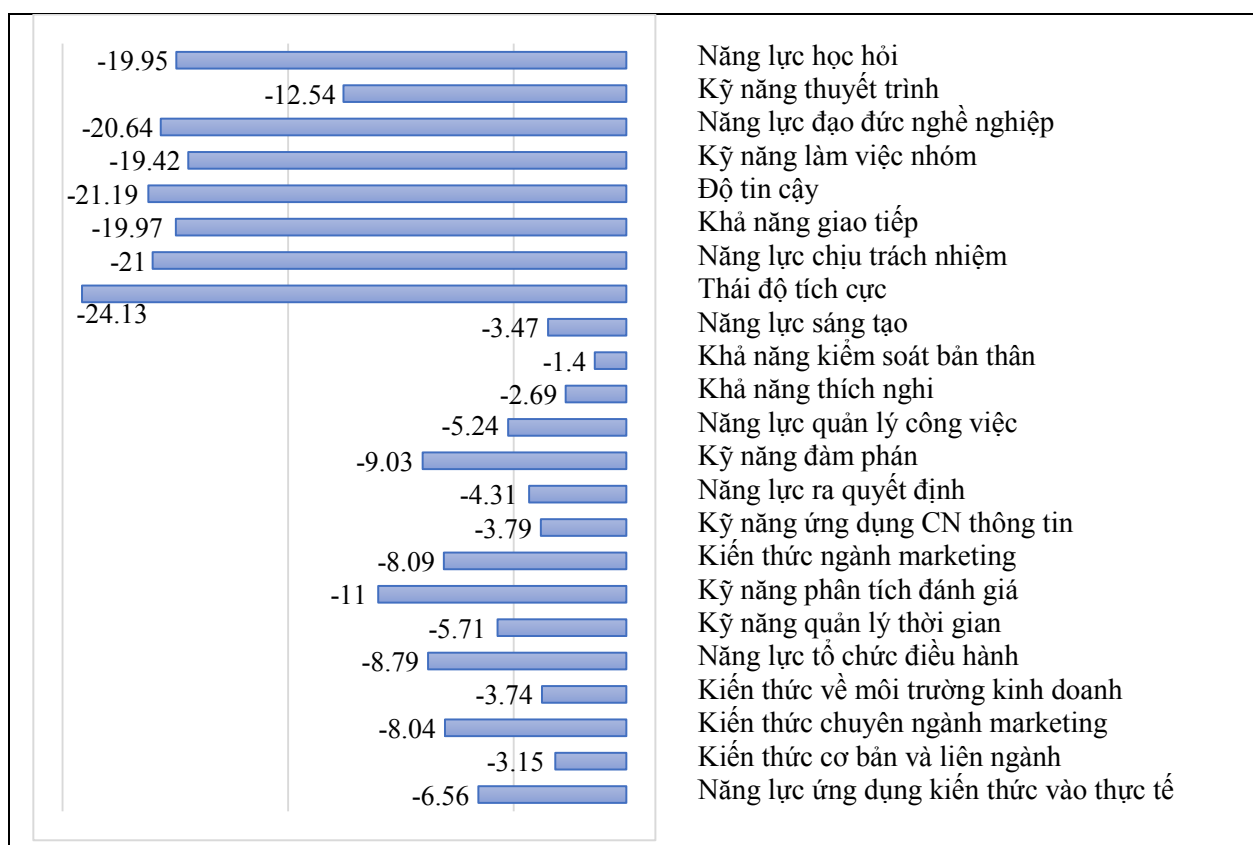
đợi của doanh nghiệp. Mức độ đáp ứng tổng thể các kỹ năng  $R = -10,60$ .

Mức độ đáp ứng của nhân tố “năng lực cá nhân” là tốt nhất với mức đáp ứng  $R = -2,52$ , sau đến nhân tố “kiến thức và kỹ năng chuyên ngành” với  $R = -6,54$ ; đến nhân tố “năng lực học hỏi suốt đời”  $R = -16,25\%$  và thấp nhất là nhân tố “năng lực xã hội” có chỉ số đáp ứng thấp nhất với  $R = -26,47\%$ . Trong các thang đo năng lực của tân cử nhân trên, năng lực tự học hỏi có mức độ đáp ứng thấp nhất ( $-18,98\%$ ), tiếp đến là thái độ tích cực với chỉ số đáp ứng  $-17,8\%$ , tiếp đến là năng lực đạo đức nghề nghiệp ( $-16,68\%$ ) và độ tin cậy ( $-16,24\%$ ). Các thang đo có chỉ số đáp ứng tốt nhất lần lượt là khả năng kiểm soát bản thân ( $-1,62\%$ ); Khả năng thích nghi ( $-2,94$ ); Năng lực sáng tạo ( $4,02$ ) và khả năng ứng dụng công nghệ thông tin ( $-4,22\%$ ). Trong nhóm nhân tố “kiến thức và kỹ năng nghề” thì các thang đo có mức độ đáp ứng thấp nhất lần lượt là: kỹ năng phân tích đánh giá ( $-13,52\%$ ); năng lực tổ chức điều hành ( $-11,78\%$ ); kiến thức ngành marketing ( $-9,01\%$ ) và kiến thức chuyên ngành marketing ( $-7,65\%$ ) (Bảng 4) và (Hình 2).

**Bảng 4. Các chỉ số đáp ứng**

Ký hiệu	Tên thang đo	Chỉ số đáp ứng R (%)
	<b>Năng lực chuyên môn nghề nghiệp</b>	<b>-6,45</b>
NLUD	Năng lực ứng dụng kiến thức vào thực tế	-6,56
KTCB	Kiến thức cơ bản và liên ngành	-3,15
KTCN	Kiến thức chuyên ngành marketing	-8,04
KTMTKD	Kiến thức về môi trường kinh doanh	-3,74
TCDH	Năng lực tổ chức điều hành	-8,79
KNQLTG	Kỹ năng quản lý thời gian	-5,71
PTDG	Kỹ năng phân tích đánh giá	-11,00
KTN	Kiến thức ngành marketing	-8,09
KNUDCNTT	Kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin	-3,79
NLRQD	Năng lực ra quyết định	-4,31
KNDP	Kỹ năng đàm phán	-9,03
NLQLCV	Năng lực quản lý công việc	-5,24

Ký hiệu	Tên thang đo	Chỉ số đáp ứng R (%)
	<b>Năng lực cá nhân</b>	<b>-2,52</b>
KNTN	Khả năng thích nghi	-2,69
KNKSBT	Khả năng kiểm soát bản thân	-1,40
NLST	Năng lực sáng tạo	-3,47
	<b>Năng lực xã hội</b>	<b>-26,47</b>
TDTC	Thái độ tích cực	-24,13
NLCTN	Năng lực chịu trách nhiệm	-21,00
KNGT	Khả năng giao tiếp	-19,97
DTC	Độ tin cậy	-21,19
KNLVN	Kỹ năng làm việc nhóm	-19,42
DDNN	Năng lực đạo đức nghề nghiệp	-20,64
	<b>Năng lực học hỏi suốt đời</b>	<b>-16,25</b>
KNTT	Kỹ năng thuyết trình	-12,54
NLHH	Năng lực học hỏi	-19,95
	<b>Tỷ lệ đáp ứng tổng thể các kỹ năng</b>	<b>-10,60</b>



**Hình 2. Đồ thị mức độ đáp ứng của tân cử nhân Marketing**

**Kiểm định sự khác biệt giữa các nhóm**

Kỹ thuật được sử dụng để phân tích phương sai và kiểm định sự khác biệt là phân tích phương sai một yếu tố (One - Way ANOVA).

Kết quả nghiên cứu cho thấy chỉ có duy nhất “năng lực ứng dụng kiến thức chuyên ngành vào thực tế” (NLUD) là có sự khác biệt giữa 3 nhóm theo tuổi của doanh nghiệp, còn các

thang đo khác không có sự khác biệt giữa các nhóm theo tuổi doanh nghiệp. Theo đó nhóm doanh nghiệp có tuổi 5 đến < 10 năm là đánh giá cao nhất NLUD, thấp thứ 2 là nhóm doanh nghiệp < 5 năm và thấp nhất là nhóm doanh nghiệp  $\geq 10$  năm.

Theo quy mô doanh nghiệp, kết quả kiểm định cho thấy hầu hết đều không có sự khác biệt giữa các nhóm về đánh giá chất lượng tâm chủ nhân marketing thông qua các thang đo, chỉ có đánh giá về khả năng làm việc nhóm (KNLVN) và đạo đức nghề nghiệp (DDNN) là có sự khác biệt. Theo đó nhóm doanh nghiệp vừa và nhóm doanh nghiệp lớn có đánh giá về khả năng làm việc nhóm của tâm chủ nhân marketing tốt hơn so với nhóm doanh nghiệp siêu nhỏ và nhỏ. Điều này cũng có thể là do chỉ những doanh nghiệp vừa và lớn mới có bộ phận marketing đông người, mới thể hiện tốt được khả năng làm việc nhóm và thể hiện được đạo đức nghề nghiệp.

Nghiên cứu sự khác biệt giữa các nhóm tâm chủ nhân marketing khóa 12D và 13D cho thấy có 7 thang đo được doanh nghiệp đánh giá có sự khác biệt, còn 16 thang đo không có sự khác biệt. Các doanh nghiệp đánh giá có sự khác biệt về khả năng quản lý thời gian (KNQLTG); Năng lực quản lý công việc (NLQLCV); Khả năng thích nghi (KNTN); Khả năng kiểm soát bản thân (KNKSBT); Năng lực sáng tạo (NLST); Khả năng làm việc nhóm (KNLVN) và Năng lực học hỏi suốt đời (NLHH) là có sự khác nhau giữa sinh viên khóa 12D và 13D tốt nghiệp. Với mức điểm của các thang đo cho nhóm 12D cao hơn 13D đã thể hiện chất lượng khóa 12D cao hơn 13D. Kết quả này cũng hợp lý vì 7 thang đo này đều nằm ở nhân tố “năng lực cá nhân”; “năng lực xã hội” và “năng lực học hỏi suốt đời” nên cần phải trải nghiệm và tích lũy. Hầu hết các thang đo thuộc nhân tố “năng lực chuyên môn nghề nghiệp” được các

doanh nghiệp đánh giá không có sự khác biệt giữa sinh viên tốt nghiệp khóa 12D và 13D. Kết quả này thể hiện chất lượng đào tạo của nhà trường khá đồng đều giữa các khóa.

## 5. Kết luận, hàm ý quản trị và kiến nghị

### 5.1. Kết luận

Bộ tiêu chí (thang đo) đánh giá chất lượng sinh viên tốt nghiệp ngành marketing dưới góc nhìn của người sử dụng lao động ban đầu gồm 30 thang đo, thông qua nghiên cứu định tính và định lượng để kiểm định độ tin cậy, giá trị hội tụ, giá trị phân biệt còn 23 thang đo đạt yêu cầu, thuộc 4 nhóm nhân tố là “kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp”; “năng lực cá thể”, “năng lực xã hội” và “năng lực học hỏi suốt đời”. Trong đó nhân tố “kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp” có 12 thang đo; Nhân tố “năng lực cá thể” có 3 thang đo; Nhân tố “năng lực xã hội” gồm 6 thang đo và nhân tố “năng lực học hỏi suốt đời” gồm 2 thang đo.

Các doanh nghiệp mong đợi cao nhất ở nhóm nhân tố “năng lực xã hội” với hầu hết các thang đo có mức mong đợi ở mức trên điểm 4 và nhóm nhân tố “Năng lực chuyên môn nghề nghiệp” với các thang đo Năng lực quản lý công việc; Kiến thức ngành marketing; Kỹ năng quản lý thời gian được các doanh nghiệp mong đợi ở mức điểm trên 4.

Chất lượng sinh viên tốt nghiệp ngành marketing của Trường đại học Tài chính – Marketing về năng lực chưa đáp ứng tuyệt đối được kỳ vọng của người sử dụng lao động ở tất cả các thang đo và chỉ số chất lượng của các thang đo đều thấp hơn mong đợi. Chất lượng tổng thể các kỹ năng chưa có trọng số còn thiếu hụt 39,5% và tổng thể các kỹ năng có trọng số còn thiếu hụt 42,7% so với mong đợi của doanh nghiệp. Mức độ đáp ứng tổng thể các kỹ

năng R = -10,60. Mức độ đáp ứng của nhân tố “Năng lực cá nhân” là tốt nhất với R = -2,52, sau đó đến nhân tố “Năng lực chuyên môn nghề nghiệp” với R = -6,54; Nhân tố “Năng lực học hỏi suốt đời” R = - 16,25% và thấp nhất là nhân tố “Năng lực xã hội” có chỉ số đáp ứng thấp nhất với R = -26,47%.

Nhóm doanh nghiệp có tuổi từ 5 đến < 10 năm đánh giá cao nhất năng lực ứng dụng kiến thức, kỹ năng vào thực tiễn, trong khi nhóm doanh nghiệp có tuổi đời  $\geq 10$  năm lại đánh giá thấp hơn. Các doanh nghiệp vừa và doanh nghiệp lớn có đánh giá về “khả năng làm việc nhóm” của tân cử nhân marketing tốt hơn so với nhóm doanh nghiệp siêu nhỏ và doanh nghiệp nhỏ. Tân cử nhân khóa 12D tốt hơn so với tân cử nhân khóa 13D ở 7 thang đo gồm Khả năng quản lý thời gian (KNQLTG); Năng lực quản lý công việc (NLQLCV); Khả năng thích nghi (KNTN); Khả năng kiểm soát bản thân (KNKSBT); Năng lực sáng tạo (NLST); Khả năng làm việc nhóm (KNLVN) và Năng lực học hỏi suốt đời (NLHH).

#### **Hàm ý quản trị nhằm nâng cao chất lượng sinh viên tốt nghiệp ngành marketing**

**Về năng lực xã hội:** Năng lực xã hội hay còn gọi là năng lực tự trị, hợp tác, thích ứng là nhóm năng lực mà người sử dụng lao động mong muốn cao nhất, song lại cảm nhận về chất lượng tân cử nhân marketing ở mức thấp nhất so với các nhóm nhân tố khác, do vậy cần phải tập trung cải thiện và nâng cao chất lượng. Các thang đo ở nhóm này gồm: Thái độ tích cực, Năng lực chịu trách nhiệm; Khả năng giao tiếp; Độ tin cậy; Kỹ năng làm việc nhóm; Năng lực đạo đức nghề nghiệp. Ngoài học phần “Đạo đức nghề nghiệp và trách nhiệm xã hội trong marketing” đã được bổ sung vào chương trình đào tạo ngành marketing từ khóa 2015 trở đi,

cần tăng cường giảng dạy và kiểm tra đánh giá với các kỹ năng mềm, kỹ năng xã hội và thái độ của sinh viên. Cần bổ sung nội dung giảng dạy và thực hành cụ thể cũng như những tiêu chí để đánh giá về các kỹ năng này

**Về năng lực học hỏi suốt đời:** Nhóm nhân tố năng lực học hỏi suốt đời gồm 2 thang đo là năng lực học hỏi và khả năng thuyết trình, khả năng thể hiện bản thân là nhóm nhân tố được các doanh nghiệp mong đợi cao thứ 2, song cũng được các doanh nghiệp đánh giá là tân cử nhân marketing còn khoảng cách khá xa so với mong đợi với chỉ số đáp ứng R = -16,25%; chất lượng chưa có trọng số q = - 68,3% và chất lượng có trọng số q\* = - 64,7%. Để làm được điều này, khoa marketing cần rà soát để điều chỉnh chương trình đào tạo và đề cương các học phần cũng như trong quá trình giảng dạy thời gian tới theo hướng tăng cường khả năng tự học, yêu cầu sinh viên tìm tòi, học hỏi và đánh giá chặt chẽ để sinh viên phát triển được các kỹ năng năng.

**Năng lực chuyên môn nghề nghiệp:** Kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp liên quan nhiều đến chương trình đào tạo và các học phần. Kết quả nghiên cứu cho thấy các doanh nghiệp sử dụng lao động đánh giá chất lượng cử nhân marketing đáp ứng về kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp với tỷ lệ đáp ứng R = -6,45%; chỉ số chất lượng chưa có trọng số q = -18,6% và chỉ số chất lượng có trọng số q\* = -25,3% ở mức khá hơn so với nhân tố năng lực xã hội và nhân tố năng lực học hỏi suốt đời. Để nâng cao chất lượng các nhân tố và thang đo này, khoa marketing cần tăng cường nâng cao chất lượng dạy và học các học phần thuộc kiến thức ngành và chuyên ngành, cần lưu ý tăng cường nâng cao khả năng phân tích, đánh giá, nâng cao khả năng ứng dụng kiến thức, kỹ năng cho sinh viên

thông qua tăng cường thời lượng thực hành, học hỏi từ thực tiễn.

**Năng lực cá thể:** Năng lực cá thể thể hiện ở các thang đo: Khả năng thích nghi; Khả năng kiểm soát bản thân và Năng lực sáng tạo là nhóm nhân tố được các doanh nghiệp đánh giá là khá nhất trong số các nhân tố thể hiện chất lượng cử nhân marketing với tỷ lệ đáp ứng  $R = -2,55\%$ ; chỉ số chất lượng chưa có trọng số  $q = -11,2\%$  và chỉ số chất lượng có trọng số  $q^* = -9,9\%$ . Nhóm năng lực này không phải thể hiện ở trong những học phần cụ thể mà đòi hỏi sinh viên tích lũy và phát triển bản thân qua tất cả các học phần. Khoa marketing cần tăng cường cho sinh viên thể hiện khả năng sáng tạo thông qua việc rà soát điều chỉnh chương trình đào tạo và đề cương chi tiết các học phần. Các học phần cần tăng cường thời lượng cho sáng tạo, đổi mới, thích nghi, đổi mới phương pháp dạy, học và kiểm tra đánh giá để tăng cường tính sáng tạo và thích nghi cho sinh viên.

## 5.2. Kiến nghị với nhà trường

**Một là** nhà trường cần triển khai hoạt động rà soát, điều chỉnh chương trình đào tạo từ năm 2019 để bám sát hơn mục tiêu đào tạo theo hướng ứng dụng và nâng cao năng lực

sinh viên tốt nghiệp đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động.

**Hai là** nhà trường cần tăng cường các hoạt động hợp tác doanh nghiệp và địa phương, triển khai các hoạt động đem doanh nghiệp tới trường học thông qua việc mời doanh nhân tham gia giảng dạy, đến báo cáo chuyên đề, cho sinh viên tham quan học tập thực tế tại doanh nghiệp để sinh viên được học tập và giải quyết các tình huống thực tại doanh nghiệp, tổ chức.

**Ba là** nhà trường cần tăng cường hoạt động của ban liên lạc cựu sinh viên, tăng cường sự gắn kết giữa cựu sinh viên và sinh viên, thông qua đó cựu sinh viên sẽ chia sẻ, truyền đạt và định hướng cho sinh viên những kiến thức và kỹ năng cần thiết để đáp ứng yêu cầu công việc.

**Bốn là** các hoạt động đoàn, hội, đội nhóm và các câu lạc bộ cần được tăng cường, hướng tới việc nâng cao trình độ, kỹ năng và năng lực cho sinh viên đáp ứng mong đợi của thị trường lao động.

**Năm là** tăng cường cơ sở vật chất, đặc biệt là các phòng thực hành, thư viện, chỗ sinh hoạt, tạo điều kiện cho các hoạt động rèn luyện kỹ năng, các buổi hội thảo, các cuộc thi học thuật cũng như các hoạt động đội nhóm ngoài giờ để phát triển kỹ năng và năng lực cho sinh viên.

## Tài liệu tham khảo

### Tiếng Việt

- Trần Khánh Đức. (2012). Năng lực và năng lực nghề nghiệp, *Tạp chí Giáo dục*, 283(1-4), 23-26.
- Thúy Hải. (2018). Tổng điều tra kinh tế năm 2017 tại TPHCM: Số lượng doanh nghiệp phát triển nhanh, hiệu quả thấp. Truy cập ngày 22/12/2018 từ [<http://www.sggp.org.vn/tong-dieu-tra-kinh-te-nam-2017-tai-tphcm-so-luong-doanh-nghiep-phat-trien-nhanh-hieu-qua-thap-493952.html>].
- Nguyễn Hoàng Lan, Nguyễn Minh Hiền. (2015). Đánh giá của người sử dụng lao động về chất lượng đào tạo đại học: Một nhóm nghiên cứu đối với nhóm ngành kỹ thuật- công nghệ. *Tạp chí Khoa học Đại học quốc gia Hà Nội*, 31(2), 1-14.
- Anh Xuân. (2018). Quý II-2018: Gần 127 nghìn cử nhân thất nghiệp. Truy cập ngày 22/12/2018 từ [<http://nhandan.com.vn/xahoi/item/37655102-quy-ii-2018-gan-127-nghin-cu-nhan-that-nghiep.html>].

## Tiếng Anh

- Chenicheri Sid. Nair và Mahsood Shah. (2011). Employer satisfaction of university graduates: Key capabilities in early career graduate. *Teaching and Learning Forum*, 1-10.
- Glenn M., Mary Jo Blahma. (2005). *A competency – based model for developing human resource professionals*.
- Isaac, S., & Michael, W. B. (1995). Handbook in research and evaluation: A collection of principles, methods, and strategies useful in the planning, design, and evaluation of studies in education and the behavioral sciences (3rd ed.). San Diego, CA, US: EdITS Publishers, 101.
- Lawshe. C. H. (1975). A quantitative approach to content validity, *Personnel psychology*, 28(3), 563-575.
- Murray, S and Robinson, H. (2001). Graduates into sales-employer, student and university perspective, *Education + Training*, 43(4), 184-193.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Oliver, R. L. & Sand W. S. DeSarbo. (1988). Response Determinants in Satisfaction Judgments. *Journal of Consumer Research*, 14(4), 495-507.
- Oliver, R.L., Balakrishnan, P.V. S. and Barry, B. (1994). Outcome Satisfaction in Negotiation: A Test of Expectancy Disconfirmation, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 60(2), 252-275.
- Parasuraman, Valarie A. Zeithaml, Leonard L. Berry. (1985). *The Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A, Ziethaml, V. and Berry, L.L. (1988). SERVQUAL: A Multiple- Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 62(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L. and Zeithaml, V.A. (1991). “Refinement and Reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67(4), 57-67.
- Robert V. Hogg., Elliot Tanis, & ale Zimmerman. (2014). Probability and Statistical Inference, 9th Edition, Pearson.
- Sue Erickson, Carmen Williams & Michel Braget. (2011). *2010 UND Employer Satisfaction Survey, University of North Dakota*.
- The World bank. (2012). Putting higher education to work, skills and research for growth in East Asia. *World Bank East Asia and Pacific Regional Report*.
- Tremblay Denyse. (2002). Adult Education A Lifelong Journey The Competency – Based approach. *Helping learners become autonomous*, 89.
- Truong, Q.D. and Metzger, C. (2007). Quality of business graduates in Vietnam institutions: multiple perspective, *Journal of Management Developmen*, 26(7), 629-643.
- Weinert, F. E. (2001). Concept of Competence: A Conceptual Clarification. In D. S. Rychen, & L. H. Salganik (Eds.), *Defining and Selecting Key Competencies* (pp. 45-65). Seattle, WA: Hogrefe and Huber Publishers.