NANYANG BUSINESS SCHOOL – MÔ HÌNH ĐÀO TẠO QUỐC TẾ ĐÁNG NGHIÊN CỨU

PGS.TS. Hà Nam Khánh Giao
Trưởng Khoa Đào tạo Sau Đại học

Đại học Công nghệ Nanyang (Nanyang Technological University- NTU) đã leo lên 3 hạng, xếp hạng 5 trong số các trường đại học sinh sau 20 tuổi (dưới 50 tuổi) toàn cầu, theo cơ quan sắp hạng “Times Higher Education, có trụ sở tại London. Trong vòng 3 năm, NTU leo lên tới 11 bậc trong thang hạng này, bao gồm 8 bậc năm ngoái. Nói về điều này, Giám đốc trường, Giáo sư Bertil Andersson khẳng định “NTU tiếp tục nhanh chóng quá trình thăng hạng, bất chấp môi trường cạnh tranh toàn cầu ngày càng gay gắt, nhờ vào việc tăng cường chất lượng các chương trình đào tạo với hàng loạt các môn học sáng tạo có liên quan, và những thành tích sáng chói trong nghiên cứu khoa học đẳng cấp toàn cầu. Những điểm mạnh của trường chính là ở chỗ được nhận biết rộng rãi trên toàn thế giới, nhất là những cam kết về việc thực hiện việc đào tạo, nghiên cứu khoa học và sáng tạo xuất sắc.

Ông nhấn mạnh “với 4 trong số 5 trường Đại học trẻ tuổi nằm trong các hạng đầu, khu vực những con hổ châu Á đang thực sự gài lên trong đào tạo. Đây là một khuynh hướng quan trọng vì nó cho thấy việc dịch chuyển cán cân tri thức, mà tri thức là sức mạnh. Nó cho thấy châu Á đang thu hẹp khoảng cách với phương Tây trong việc tạo ra tri thức và tinh sang tạo”. Đầu tháng 1-2014, theo Quacquarelli Symonds (QS), NTU giữ vị trí số 2 trong số các trường đại học trẻ tuổi hàng đầu thế giới. Times Higher Education và QS dùng các phương pháp khác nhau để sắp hạng các trường đại học được thành lập trong vòng 50 năm trở lại đây trên toàn thế giới, và đều nhắm tới việc vinh danh các trường đại học như những ngôi sao đang lên trong lĩnh vực đào tạo. Tháng 2 năm nay, QS World University Rankings sắp hạng NTU trong số 50 chương trình hàng đầu ở 17 lĩnh vực, trong đó NTU được đánh giá trong 10 hạng đầu trong 3 lĩnh vực: Communication & Media Studies sắp hạng 6 toàn thế giới, Materials Science hạng 8 toàn thế giới, và Electrical & Electronic Engineering hạng 10 toàn thế giới. Lưu ý rằng Times Higher sắp hạng các trường đại học trẻ hơn 50 tuổi vẫn sử dụng cùng 13 tiêu chí như khi đánh giá toàn bộ các trường đại học, chỉ giảm chút ít trọng số các tiêu chí chủ quan. Các tiêu chí được chia thành 5 nhóm: nghiên cứu khoa học (30%), trích dẫn (30%), đào tạo (30%), tầm nhìn quốc tế (7.5%) và sang kiến và thu nhập từ công nghiệp (2,5%).

Trường Kinh doanh Nanyang (Nanyang Business School- NBS) thuộc NTU, năm nay đánh dấu 6 năm liên tiếp được sắp trong 40 hạng đầu thế giới về đào tạo Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh (Master of Business Administration). Năm 2014, tổ chức sắp hạng toàn cầu Financial Times đánh giá chương trình này sắp hạng 38. Trong khu vực Asia-Pacific, chương trình này sắp hạng 7 (theo Financial Times 2014 Global MBA

Rankings).

Tiền lương cao từ những người có bằng MBA từ MBS chính là lý do vì sao chương trình liên tục được đánh giá là chương trình sau đại học hàng đầu, đẳng cấp thế giới. Các Thạc sĩ từ NBS cho biết thu nhập tăng hơn gấp đôi trong vòng 3 năm sau khi nhận bằng, do vậy họ đánh giá rất cao hiệu quả đầu tư vào việc học tại đây. Thật vinh hạnh khi chương trình MBA nơi đây được sắp hạng 12 toàn cầu về tính “đáng giá” (value- for-money), trên cả 5 trường kinh doanh hàng đầu thế giới.

Giám đốc trường, Giáo sư Bertil Andersson khẳng định “Uy tín của chương trình MBA của NBS vẫn đang được duy trì đẳng cấp thế giới. Năm ngoái, chương trình “executive MBA” đạt đến thứ hạng 13 trong số 100 chương trình executive business hàng đầu thế giới. Singapore nên tự hào với 2 trường đại học (NTU và National University of Singapore- NUS) nằm trong 40 hạng đầu trong bảng xếp hạng của Financial Times MBA, và Singapore tiếp tục là thời nam châm thu hút những sinh viên kinh doanh giỏi nhất toàn cầu”.

Giáo sư Ravi Kumar, Hiệu trưởng trường NBS, cho rằng: “Việc công nhận liên tục chương trình MBA của NBS nằm trong 40 hạng đầu là bằng chứng cho nhiệt tâm và tính công nghiệp cao của toàn bộ đơn vị, và đó cũng là bằng chứng rõ ràng cho chất lượng đặc biệt cao của những ứng viên xứng đáng được nhận những ưu đãi đầu tư để trở thành những nhà lãnh đạo trong tương lai. Chất lượng như vậy đôi khi không phản ánh rõ ràng trong thứ hạng của trường. Tuy vậy, chúng tôi luôn tập trung vào mục tiêu cuối cùng là cung cấp kiến thức toàn diện bằng cả con tim và khối óc, hỗ trợ cho học viên chúng tôi đạt được mục đích nghề nghiệp, và có cuộc sống tốt đẹp hơn cho chính bản thân họ, gia đình họ, và cộng đồng mà họ sinh sống.

Chương trình MBA của NBS sắp hạng 32 trong bảng Financial Times. Trong bảng sắp hạng của Economist về chương trình MBA, nó sắp hạng 64, tăng 8 bậc so với năm trước. Một chương trình MBA mới được giới thiệu vào tháng 7 năm ngoái, tập trung nhiều hơn vào việc phát triển khả năng lãnh đạo (leadership development) và ứng dụng công nghiệp (industry application), đặc biệt trong bối cảnh châu Á. Chương trình có thể hoàn thành trong 12 tháng, tối thiểu hóa thời gian rời việc và cho phép học viên hoàn thành mục đích nghề nghiệp sớm hơn.

NBS có khoảng 80 học viên MBA toàn thời gian hàng năm, và hơn 40 học viên bán thời gian. Hơn 80% học viên của các lớp MBA đến từ hơn 20 quốc gia, nhất là từ châu Âu, Ấn độ, Trung quốc và các nước châu Á khác. Chương trình do các giảng viên quốc tế, với nhiều kinh nghiệm kinh doanh trong các lĩnh vực quản trị, và tư vấn tại các tập đoàn đa quốc gia đảm trách.

Có thể giới thiệu thêm, theo kết quả từ một nghiên cứu lao động tổng hợp (Joint Graduate Employment Survey) do NTU, NUS và Singapore Management University (SMU) cho thấy 9 trên 10 sinh viên tốt nghiệp từ 3 trường công này của Singapore tham gia ngay vào thị trường lao động trong vòng 6 tháng sau khi hoàn tất thi tốt nghiệp. Sinh viên tốt nghiệp vẫn tiếp tục nhận mức lương bổng tương xứng như các sinh viên ới tốt

nghiệp khóa trước (khoảng trên 3.000 đô la Singapore). Trong số các sinh viên tốt nghiệp ngành kinh tế, tổng số có việc là 98,3% (so với 98,6% năm 2012); 97.9% trong số đó có việc lâu dài, thường xuyên (so với 98% năm 2012).

Như vậy, với một trường không có bề dày truyền thống như nhiều trường đại học lớn trên thế giới, NTU nhanh chóng vươn lên hàng đầu thế giới, và liên tục được đánh giá trong những thứ hạng đầu thế giới, nói chung, và về nhiều lĩnh vực, đặc biệt trong một quốc gia không có tài nguyên thiên nhiên đáng kể, chỉ xác định vươn lên từ dịch vụ. Thành công của NTU có thể gợi mở một số kinh nghiệm cho Trường Đại học Tài chính – Marketing (University of Finance – Marketing - UFM) như sau:

Xác định đào tạo quốc tế ngay từ đầu, được ghi rõ trong chiến lược phát triển trường, và được thực hiện xuyên suốt, qua tất cả các giai đoạn, qua tất cả các thời lãnh đạo, lấy đó làm kim chỉ nam cho việc bước vào các bảng sắp hạng các trường đại học danh giá trên thế giới.

Xác định ngôn ngữ sử dụng cho toàn bộ các chương trình liên quan đến quốc tế là ngôn ngữ Anh, từ một số chương trình liên kết đặc thù với một vài đối tác (NTU trước đây có ký kết với các tập đoàn lớn của Trung quốc đào tạo ngắn ngày bằng tiếng phổ thông), điều này là cơ sở cho việc hội nhập quốc tế, đồng thời, chính là cơ sở cho việc hình thành các chương trình phối hợp nghiên cứu khoa học, đào tạo.... vốn là những tiêu chí quan trọng trong sắp hạng trường đại học.

Hệ thống đào tạo xoay quanh học viên/ sinh viên, tìm được những điểm có lợi nhất cho học viên/ sinh viên để tập trung vào. Ví dụ, NTU tập trung giảm thời gian học tập của chương trình MBA xuống còn 12 tháng từ năm 2013, đại học xuống còn 3 năm đã từ rất lâu..., hay như việc thường xuyên cập nhật thông tin việc làm, thu nhập sau tốt nghiệp của học viên/ sinh viên.... giúp nhận biết được thị trường lao động đánh giá ra sao về khả năng hội nhập và đạt được các mục tiêu nghề nghiệp của học viên/ sinh viên ra sao.

Xác định rõ định hướng hội nhập cho học viên/ sinh viên, nhấn mạnh vào hu vực châu Á, khi 2015 là thời điểm hội nhập lao động của khối ASEAN. Có thể nói, đây là định hướng cực kỳ tốt, rất dễ mang lại thành công mau chóng cho học viên/ sinh viên tốt nghiệp, kể cả những học viên/ sinh viên các vùng/ miền khác xác định định hướng kinh doanh/ làm việc tại châu Á... Định hướng này tạo ra nền tảng tư duy, kiến thức, , và hiểu biết văn hóa nhất định để có thể ứng dụng những kiến thức, kỹ năng được đào tạo một cách phù hợp trong môi trường công việc tại châu Á.

Sử dụng các chương trình đào tạo và tài liệu học tập, nghiên cứu từ các trường đại học danh tiếng trên thế giới kết hợp với những tài liệu định hướng châu Á do các tập thể tác giả gồm các giáo sư phương Tây kết hợp với các giáo sư hàng đầu châu Á biên soạn, điều này vừa giúp tiếp nhận những kiến thức kinh tế, quản trị chuẩn vừa giúp tiếp cận cách ứng dụng theo kiểu châu Á.

Và muốn như vậy, không thể không có những con người xuất chúng từ khắp nơi. NTU đã có quá trình lâu dài thu hút những giáo sư, nhà nghiên cứu hàng đầu từ khắp nơi trên thế giới, và xu hướng này luôn diễn ra, kéo dài cho đến nay, cũng như về

sau. Hệ thống nhân sự cao cấp, với chế độ thù lao hợp lý, chính là tiền đề quan trọng cho việc đạt đến các mục tiêu đào tạo quốc tế và mục tiêu thăng hạng toàn cầu của NTU

Tóm lại, NTU, dù còn rất trẻ, nhưng đã thành công và thăng hạng nhanh chóng trên tất cả các bảng xếp hạng trên toàn cầu, nhờ vào một trong những yếu tố then chốt là đào tạo quốc tế. Vậy, UFM, với chiến lược là 200 trường đại học hàng đầu Đông Nam Á, sẽ học hỏi những gì từ NTU?

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bartels, F. L., Giao, H. N. K., & Ohlenburg, T. J. (2006). ASEAN Multinational Enterprises: A Structural Analysis of Strategic Coherence. *ASEAN Economic Bulletin*, 23(2), 171-191. doi:10.1355/AE23-2C
- Giao, H. N. K. (1996a). *Hướng dẫn tóm tắt Chiến lược Công ty*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (1996b). *Quản trị Tiếp thị Toàn cầu*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004a). *Diễn thuyết trước Công chúng- Làm sao để thu hút Khán giả?* Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004b). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S)* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004c). *Kỹ năng làm việc – Skills for Success (S4S)* (Vol. 2): Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004d). *Kỹ năng Thương lượng- 7 bước RESPECT*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004e). *Marketing Công nghiệp- Phục vụ Khách hàng là các Tổ chức*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004f). *Marketing Dịch vụ- Mô hình 5 Khoảng cách Chất lượng Dịch vụ*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004g). *Marketing Dịch vụ- Phục vụ Khách hàng tốt hơn*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004h). *Quan hệ Công chúng- Để người khác gọi ta là PR*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004i). *Quản trị Bán hàng- Đội ngũ Bán hàng tốt chưa?* . Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004j). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004k). *Quản trị Chiến lược Công ty- Phát huy Tiềm lực Cạnh tranh* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004l). *Quản trị Công ty Đa quốc gia- Quản lý từ sự đa dạng Văn hóa* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004m). *Quản trị Công ty Đa quốc gia- Quản lý từ sự đa dạng Văn hóa* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004n). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó* (Vol. 2). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004o). *Quản trị học- Để Quản lý không còn là quá khó* (Vol. 1). Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2004p). *Quản trị Marketing- Marketing để Chiến thắng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K. (2010). Đo lường chất lượng dịch vụ tiền gửi tiết kiệm tại Agribank- Phương pháp so sánh các chỉ tiêu. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 20, 21-28. doi:10.31219/osf.io/afskm
- Giao, H. N. K. (2011). *Giáo trình Marketing Du lịch*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp
- Giao, H. N. K. (2012a). *Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.

- Giao, H. N. K. (2012b, 16/06/2012). *Học chiến lược từ doanh nghiệp siêu nhỏ- Tại sao không?* Paper presented at the Hỗ trợ Doanh nghiệp nhỏ và vừa vượt qua khủng hoảng, Trường Đại học Tôn Đức Thắng.
- Giao, H. N. K. (2012c). Về việc xếp hạng các trường đại học Việt Nam. *Tạp chí Nghiên cứu Tài chính-Marketing*, 7-8, 77-80. doi:10.31219/osf.io/6yqem
- Giao, H. N. K. (2014a). *Báo cáo về đào tạo Sau Đại học*. Paper presented at the Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo sau đại học, Trường Đại học Tài chính- Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014b). *Đào tạo sau đại học- Tầm nhìn và những việc cần làm*. Paper presented at the 10 năm đào tạo đại học 2004-2014, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K. (2014c, 28/10/2014). *Thư viện sau đại học- Những việc cần làm ngay*. Paper presented at the Nâng cao hiệu quả hoạt động thư viện, Trường Đại học Tài chính – Marketing.
- Giao, H. N. K. (2017). Customer Satisfaction of Vietnam Airline Domestic Services. *International Journal of Quality Innovation*, 3(1), 1-11. doi:10.1186/s40887-017-0019-4
- Giao, H. N. K. (2017). *Giáo trình Cao học Quản trị Kinh doanh Quốc tế*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Kinh tế.
- Giao, H. N. K. (2018a). Decision to purchase online airline tickets in Ho Chi Minh City, Vietnam. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 4, 459-470. doi:10.31219/osf.io/fzh5v
- Giao, H. N. K. (2018b). Factors Influencing Customer Behavior of Butter Oil Substitute in Vietnam. *Journal of Business and Economics*, 3, 266-274. doi:0.15341/jbe(2155-7950)/03.09.2018/005
- Giao, H. N. K. (2018). *Sách chuyên khảo Đo lường chất lượng dịch vụ tại Việt Nam- nhìn từ phía khách hàng*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K. (2019a). Attitude and Intention to buy VietGAP vegetables of inhabitants in HoChiMinh City. *International Journal of Agricultural Economics*, 4(3), 125-134. doi:10.11648/j.ijae.20190403.16
- Giao, H. N. K. (2019b). Customer Satisfaction towards ATM Services: A Case of Vietcombank Vinh Long, Vietnam. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 141-148. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.141
- Giao, H. N. K. (2019a). *Đàm phán ứng dụng- Công cụ, Chiến thuật & Kỹ thuật*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K. (2019b). *Giáo trình Cao học Hệ thống Thông tin Quản trị - Từ Góc nhìn Kinh doanh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K. (2019c). *Sách chuyên khảo Tránh và Khắc phục sai sót trong việc thực hiện luận văn Thạc sĩ Kinh doanh và Quản lý tại Việt Nam*. Hà Nội: Nhà xuất bản Tài chính.
- Giao, H. N. K. (2020). Suggested administrative management on green purchasing behavior in Vietnam. *International Journal of Green Economics*, 14(2), 108-120. doi:10.1504/IJGE.2020.10032075
- Giao, H. N. K., & Ái, T. H. (2012). Tác động của chất lượng dịch vụ đến lòng trung thành của khách hàng sử dụng ADSL tại TPHCM. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 256, 34-44. doi:10.31219/osf.io/ypxfm
- Giao, H. N. K., & Bình, N. V. (2011). *Giáo trình Nghiệp vụ Nhà hàng*. Thành phố Hồ Chí Minh: Nhà xuất bản Tổng hợp.
- Giao, H. N. K., & Bình, N. V. (2014). *Giáo trình Nghiệp vụ Nhà hàng*. Hà Nội: Nhà Xuất bản Thống kê.
- Giao, H. N. K., Duong, P. N., & Tu, T. N. (2018). Research on Consumer Behavior of Wine in HoChiMinh City. *Global and Stochastic Analysis*, 5(8), 111-122. doi:10.31219/osf.io/4cvn7
- Giao, H. N. K., & Duy, H. B. (2009). Measuring service quality of outsourcing software at Quantic Co., Ltd- a dimension-by dimension approach. *Journal of Sciences and Technology Development*, 12, 56-70. doi:10.31219/osf.io/n8r73
- Giao, H. N. K., Hoang, C. C., & Vinh, P. Q. (2018). Factor affecting buying decision of Amalie lubricants in Vietnam. *Global and Stochastic Analysis*, 5(8), 137-150. doi:10.31219/osf.io/kgc56
- Giao, H. N. K., & Mo, N. T. H. (2018). Factors influencing consumers' impulse television buying decision at Best Buy Vietnam (BBVN). *Global and Stochastic Analysis*, 5(6), 353-369. doi:10.31219/osf.io/cgz2x

- Giao, H. N. K., & Phuong, V. T. M. (2011). Đo lường sự thỏa mãn công việc của nhân viên sản xuất tại công ty TNHH TM Tân Hiệp Phát. *Tạp chí Phát triển Kinh tế*, 6, 15-21. doi:10.31219/osf.io/uwcae
- Giao, H. N. K., & Trinh, H. T. (2014). *Thống kê mô tả các yếu tố tác động đến sự hài lòng về chất lượng đào tạo cao học UFM*. Paper presented at the Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo sau đại học, Trường Đại học Tài chính- Marketing.
- Giao, H. N. K., Trung, B., & Truong, P. Q. (2019). Outbound service quality at Wan Hai Lines. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 6(1), 177-185. doi:10.13106/jafeb.2019.vol6.no1.175
- Giao, H. N. K., & Tú, P. T. N. (2010). Đánh giá Chất lượng dịch vụ Ngân hàng điện tử tại Việt Nam. *Tạp chí Ngân hàng, Ngân hàng Nhà nước VN*, 18, 20-28. doi:10.31219/osf.io/tr6k4
- Giao, H. N. K., & Vuong, B. N. (2020). Vietnamese Consumer Attitudes towards Smartphone Advertising. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(5), 195-204. doi:10.13106/jafeb.2020.vol7.no5.195
- Giao, H. N. K., & Vương, B. N. (2016). Ảnh hưởng của các yếu tố văn hóa doanh nghiệp đến sự gắn bó của nhân viên với tổ chức tại Công ty CP CMC Telecom TPHCM. *Tạp chí Kinh tế- Kỹ thuật Bình Dương*, 13, 87-101. doi:10.31219/osf.io/qje82