

ĐÁNH GIÁ NGOÀI CHƯƠNG TRÌNH ĐÀO TẠO: CHƯƠNG TRÌNH ANH NGỮ THƯƠNG MẠI BULATS

TS. Phạm Đình Phương

Một trong những mối quan tâm hàng đầu của Ban Chủ nhiệm Khoa Thương mại từ ngày thành lập cho đến nay là làm sao đào tạo một đội ngũ sinh viên có khả năng nghe, nói, đọc, viết Tiếng Anh tương đối thành thạo để có thể giao tiếp với người nước ngoài và hoàn thành công việc có liên quan đến Tiếng Anh tại nhiệm sở một cách thành công.

Sự quan tâm này xuất phát từ giữa thập niên 1990 - thời điểm mà đầu tư nước ngoài trực tiếp (FDI) tại Việt Nam đã trở nên khá nhộn nhịp và số người nước ngoài đến Việt Nam nói chung và TP. Hồ Chí Minh nói riêng ngày càng đông để tìm kiếm cơ hội đầu tư, kinh doanh. Trong tập Kỷ yếu của **Khoa Thương mại**, ấn hành vào năm học 1998-1999 (khi đó Khoa Thương mại còn tọa lạc tại số 55 Mạc Đĩnh Chi, Quận 3), trong phần **Sứ mạng** và **Mục tiêu** đã nêu bốn mục tiêu như sau:

1. Sứ mạng của Khoa Kinh tế Thương mại là sử dụng quy mô, phạm vi và sự đa dạng về nghiệp vụ của Khoa để trở thành một Khoa quan trọng trong việc theo đuổi, truyền bá và phân tích kiến thức trong các lĩnh vực ngân hàng tài chính, kinh tế, nội - ngoại thương, marketing, và một số môn học khác mang tính cơ bản, hiện đại có phối hợp với tình hình phát triển kinh tế - xã hội - kỹ thuật của Việt Nam; tiếp cận được với các nền giáo dục đại học chuyên môn của các nước trên thế giới và nhất là các nước ở Đông Nam Á;

2. Đào tạo các cử nhân Kinh Tế Thương mại trong 2 ngành chuyên môn như sau: (1) Marketing, và (2) Thương mại Quốc Tế để sinh viên có thể phục vụ việc nghiên cứu, quản lý và điều hành trong các doanh nghiệp tư nhân, các doanh nghiệp hay cơ quan Nhà nước, ngân hàng, công ty tài chính, công ty bảo hiểm, vận tải, các công ty nước ngoài hoặc các văn phòng đại diện;

3. Đào tạo một thế hệ sinh viên có đạo đức trong kinh doanh và có khả năng về mặt tri thức để giải quyết các vấn đề Thương mại quốc tế và trong nước, góp phần thực hiện các kế hoạch phát triển quốc gia;

4. Đào tạo một thế hệ sinh viên biết sử dụng Anh ngữ (thường và chuyên ngành), và sử dụng tương đối khá thuần thực kỹ thuật vi tính nhằm hỗ trợ họ trong công việc cũng như trong giao tiếp hàng ngày.

Để thực hiện Sứ mạng và các mục tiêu này, riêng phần Tiếng Anh, TS. Phạm Đình Phương, Trưởng Khoa, đã dành cả năm học 1995-1996 để soạn thảo một giáo trình Anh văn Thương mại nhằm hỗ trợ sinh viên của Khoa khi bắt đầu học phần này vào học kỳ 4, đến năm học 2004-2005, giáo trình này mới được thay thế.

Giáo trình đúc kết các chương mục quan trọng có liên quan đến những môn học mà sinh viên Khoa Thương mại phải theo học như: Sản xuất (Production),

Kênh Phân phối (Distribution Channels), Bán sỉ (Wholesaling), Bán lẻ (Retailing), Thu mua và Hợp đồng Mua bán (Purchasing and the Contract of Sales), Vốn (Capital), Tài chính và Ngân hàng (Banking and Finance), Tổ chức Doanh nghiệp (Business Forms), Thị trường Chứng khoán (Stock Market), Các Nguyên lý Cơ bản về Ngoại thương (Principles of Foreign Trade), Incoterms, Vận tải (Transport), và Bảo hiểm (Insurance). Nhìn chung, với văn phong đơn giản, giáo trình đã giúp sinh viên tăng thêm vốn từ trong những lĩnh vực có quan hệ đến hai chuyên ngành Marketing và Thương mại Quốc tế.

Cùng với việc soạn thảo một giáo trình khá đầy đủ như thế, Khoa Thương mại còn tìm những giảng viên có kinh nghiệm để giảng dạy. May mắn là ngay từ những năm đầu tiên, Khoa có được những giảng viên dạy Tiếng Anh lâu năm đến đầu quân, tạo thành một đội ngũ giảng viên dạy Anh văn Thương mại tương đối thành công. Tuy nhiên, nhìn chung, việc dạy Anh ngữ chuyên ngành ở Khoa Thương mại còn có khá nhiều nhược điểm:

(1) Không có sự chuyển tiếp từ Anh văn cơ bản qua Anh văn chuyên ngành ở học kỳ 4, làm cho nhiều sinh viên (nhất là các sinh viên ở các tỉnh) rất lúng túng;

(2) Giáo trình Anh văn cơ bản tương đối dễ về từ vựng, nhưng khi qua giáo trình chuyên ngành sinh viên khó hình dung mối liên hệ giữa những điều đã học và những điều mới học;

(3) Giáo trình chuyên ngành đòi hỏi sinh viên phải biết qua ý niệm, quan

niệm bằng tiếng Việt mới hiểu được nội dung của các từ bằng tiếng Anh; vì vậy, sinh viên có xu hướng yêu cầu các giảng viên phụ trách dịch lại bằng tiếng Việt và từ đó trở đi, xu hướng này có vẻ thịnh hành ở các lớp.

(4) Trong khi sinh viên học Anh văn cơ bản, trong nhiều năm liên tục, họ được phân thành các trình độ khác nhau sau khi đã thi xếp lớp do Nhà Trường tổ chức. Nhưng khi vào học Anh văn Thương mại, họ nhập lại thành một khối, không phân biệt trình độ. Vì vậy, việc giảng dạy Anh Văn Thương Mại rất khó bởi trình độ không đều và từ đó việc tiếp thu giáo trình không đều nhau.

(5) Cuối học kỳ 7, sinh viên phải làm một bài thi gần giống như bài thi tốt nghiệp, nhưng bài thi này cũng giống như bài thi ở cuối các học kỳ, nên kết quả bài thi này cũng không đánh giá được sinh viên có đạt được các mục tiêu đề ra một cách khách quan về bốn kỹ năng đòi hỏi ở họ: nghe, nói, đọc, viết, mặc dù bài thi được chuẩn bị khá công phu. Nghĩa là, Khoa không thể thiết lập các chuẩn mực, tiêu chuẩn, hay các tiêu chí để qua đó đánh giá khách quan thành quả Tiếng Anh nói chung và Tiếng Anh Thương mại nói riêng của sinh viên, sau 7 học kỳ (420 tiết).

(6) Đối với các thầy cô phụ trách, trừ một số yêu nghề và tận tâm, một số khác dạy cho hết chương trình, thiếu sáng kiến trong việc giảng dạy. Vì vậy, kết quả của chương trình Tiếng Anh Thương mại không được cao, được phản ánh qua nhận xét của một số lớn cựu sinh viên trong một questionnaire của Khoa Thương mại gửi cho họ hàng

năm. Nhược điểm lớn nhất chính là khả năng giao tiếp của sinh viên khi ra trường. Hiển nhiên, nhược điểm này tồn tại ở mọi trường đại học, công có, tư có, bởi sĩ số trong một lớp học tiếng Anh như hiện nay không thể bảo đảm khả năng nói và nghe một cách thuần thục.

Vi những nhược điểm trên, Ban Chủ nhiệm Khoa Thương mại quyết định phải sử dụng *đánh giá ngoài* (external evaluation) để nâng cao chất lượng đào tạo Tiếng Anh Thương mại.

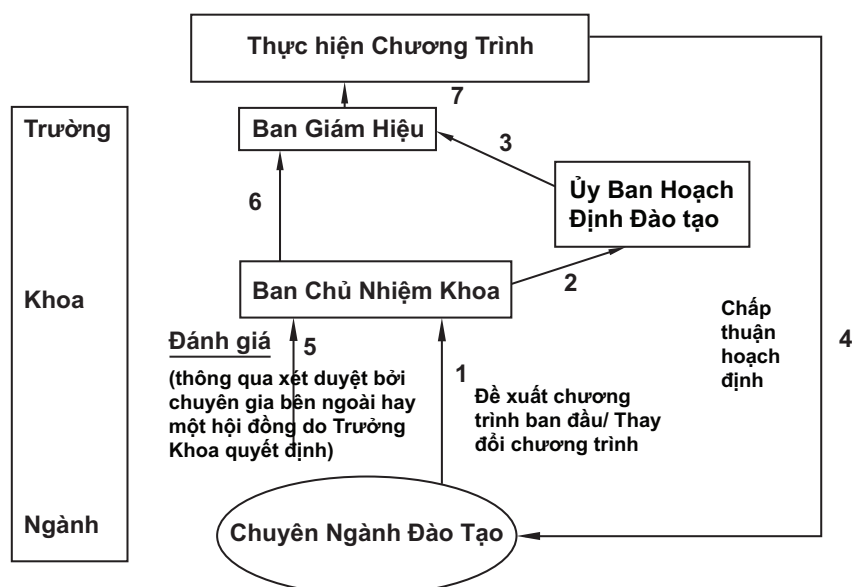
Đánh giá ngoài khá phổ biến ở các trường đại học trên thế giới, nhất là các trường chịu ảnh hưởng của nền giáo dục Anh-Mỹ. Qua kinh nghiệm của chuyến tham quan vào tháng 5/2007 ở Hồng Kông và Hàn Quốc, chúng tôi xin trình bày lại mô hình của Đại học Bách khoa Kỹ thuật Hồng Kông (Hong Kong Polytechnic University) về Bảo đảm Chất lượng.

Ở cấp ngành (trong hệ thống giáo dục đại học ở Việt Nam không có cấp

ngành, tức ở dưới khoa, mà chỉ có tổ bộ môn) của Đại học này, chương trình đào tạo sẽ do các ngành phụ trách soạn thảo, được trình lên Ban Chủ nhiệm Khoa để xét duyệt.

Việc soạn thảo các chương trình chuyên ngành thường sử dụng hai loại đầu vào (inputs): (1) từ sinh viên đang sắp ra trường, thông qua một questionnaire về "kinh nghiệm học tập tại trường"; từ các cựu sinh viên thông qua một questionnaire về việc làm của cựu sinh viên; và (2) từ một questionnaire đánh giá của những cơ quan, công ty sử dụng cựu sinh viên; từ các hiệp hội nghề nghiệp có tính chuyên nghiệp như Hội Kế toán viên, Hội Marketing, Hiệp hội các Nhà Xuất khẩu, v.v. Những đánh giá của nhóm (1) nhằm soi sáng phương pháp giảng dạy và nội dung của các môn học được giảng dạy. Những đánh giá của nhóm (2) nhằm hình thành các tiêu chuẩn và chuẩn mực mà Khoa và Trường muốn sinh viên của mình đạt được để xã hội dễ dàng chấp nhận.

Cơ Chế Xét Duyệt các Chương Trình Đào Tạo



Sau khi đã có ý kiến đóng góp của hai loại đầu vào này, Ban Chủ nhiệm sẽ đệ trình cho Ủy ban Hoạch định Đào tạo có ý kiến, sau đó sẽ trình Ban Giám hiệu quyết định thực hiện hay không. Nếu không, toàn bộ chương trình sẽ được gởi trả về ngành để chỉnh sửa và trình lại cho Ban Chủ nhiệm Khoa, có sự hỗ trợ của một chuyên gia bên ngoài hay một Hội đồng cho Trường Khoa chỉ định. Đây là cách tổ chức xét duyệt chương trình đào tạo tại Đại học Bách khoa Kỹ thuật Hồng Kông.

Riêng tại Khoa Thương mại, trường Đại học Văn Lang, do hệ thống bảo đảm chất lượng chưa xuất hiện tại Khoa (chỉ có Hội đồng Khoa học và Đào tạo của Khoa) và tại Trường, nên quyết định sử dụng đánh giá ngoài cho môn Anh văn Thương mại của Ban Chủ nhiệm Khoa dựa hoàn toàn vào sự đánh giá của một tổ chức bên ngoài gọi là University of Cambridge Esol, trực thuộc Đại Học Cambridge của Anh Quốc, thông qua các kỳ thi gọi là BULATS Examinations.

BULATS là gì? Đây là các chữ viết tắt của cụm từ **Business Language Testing Service**, một hệ thống chứng chỉ nêu rõ cấp độ Tiếng Anh Thương mại mà ứng viên đạt tới. Tại sao Ban Chủ nhiệm Khoa Thương mại không chọn hệ thống cấp chứng chỉ TOEIC (Test of English International Communication) mà lại chọn BULATS của Anh Quốc? TOEIC là hệ thống Anh ngữ Thương Mại của Hoa Kỳ, mục tiêu của nó cũng gần giống như BULATS, chỉ khác ở một điểm là các bài thi TOEIC nhất là các kỹ năng nghe, nói, đọc và viết thường lấy ngữ cảnh là nền kinh tế, thương mại, văn học, lịch sử, chính trị và xã hội... mà theo Ban Chủ nhiệm Khoa Thương mại, những

điều này không cần thiết đối với sinh viên Khoa Thương mại, những người rất cần sử dụng thành thạo tiếng Anh Thương mại nhằm tìm kiếm cơ hội làm việc tại các công ty Việt Nam hay nước ngoài tại Việt Nam.

Do mối quan hệ cá nhân giữa Khoa Thương mại và University of Cambridge Esol tại Việt Nam, công cuộc hợp tác để đưa BULATS trở thành những kỳ thi cuối khóa học bốn năm nhằm đánh giá trình độ Anh văn Thương mại của sinh viên Khoa Thương mại đã bắt đầu từ năm 2006, sau khi được sự chuẩn y của Ban Giám hiệu trường Đại học Văn Lang.

Sự hợp tác ban đầu giữa Khoa Thương mại và University of Cambridge Esol được thể hiện bằng hai lần nói chuyện của đại diện University of Cambridge Esol trước sinh viên của bốn khoa tại cơ sở 2, và một workshop do cơ quan này tổ chức cho khoảng trên 25 giảng viên Tiếng Anh của bốn khoa này về hai chuyên đề: (1) các kỹ năng của kỳ thi BULATS, phương pháp chuẩn bị các kỹ năng đó trong lớp, và (2) cách thức dạy một giáo trình như Business Explorer.

Công cuộc hợp tác này đã được chính thức hóa bằng một bản hợp đồng giữa Đại học Văn Lang và University of Cambridge Esol trong năm 2007, thông qua Khoa Thương mại, trong đó có những điều khoản về hỗ trợ các giảng viên Anh văn Thương mại của Khoa bằng những workshops, cũng như những buổi nói chuyện với sinh viên của Khoa (và những khoa khác) về những đề tài như chuẩn bị phỏng vấn xin việc, v.v.

Khóa 11 của Khoa Thương mại được chọn làm khóa thử nghiệm chương trình

BULATS với giáo trình thử nghiệm là Business Explorer, bắt đầu từ học kỳ 4 (hiện nay đang ở vào học kỳ 6), nghĩa là đã trải qua ba học kỳ chuẩn bị cho kỳ thi BULATS sẽ được tổ chức vào học kỳ 8 (học kỳ 2 của năm học 2008-2009). Để đánh giá kết quả của hai học kỳ đầu của Chương trình BULATS, vào tháng 12 năm 2007, với sự thỏa thuận giữa Khoa Thương mại và University of Cambridge Esol, toàn bộ sinh viên Khóa 11 của Khoa đã đồng loạt thi thử một kỳ thi BULATS do University of Cambridge Esol gửi bài thi qua, cùng nhân viên Khoa Thương mại giám sát, và sau đó gửi bài thi về Anh Quốc để chấm. Đến tháng 2 năm 2008, toàn bộ kết quả của kỳ thi thử này đã được thông báo cho toàn thể sinh viên Khóa 11 và các giảng viên. Kết quả cho thấy trình độ Tiếng Anh Thương mại của sinh viên Khóa 11 còn yếu, nhất là ở kỹ năng nghe.

Như vậy, tác dụng của sự hợp tác với Đại Học Cambridge Esol trong lĩnh vực này cho thấy một điều là cả thầy lẫn trò của Khoa phải cố gắng vươn lên một bước nữa. Tuy các kỳ thi BULATS không phải là các kỳ thi đánh giá đầu hay rốt, mà chỉ cho thấy cấp độ, trình độ Anh văn Thương mại của sinh viên, nhưng kết quả của kỳ thi thử này là một tiếng chuông đánh thức sinh viên Khóa 11 của Khoa Thương mại bởi lâu nay không có tiêu chuẩn, chuẩn mực nào để đánh giá trình độ để biết họ đang ở đâu. Việc đa số sinh viên qua kỳ thi thử này chỉ đạt dưới cấp độ chấp nhận của các công ty, nhất là công ty nước ngoài, đến hai cấp, chứng tỏ họ phải

trau dồi thêm Tiếng Anh nói chung và Anh văn Thương mại nói riêng. Giảng viên cũng phải bỏ thêm công sức đào tạo sinh viên mới có hy vọng có sự tăng tiến trong kỳ thi BULATS cuối khóa. Sau tháng 3 năm 2009, nếu kết quả của kỳ thi BULATS cho thấy đa số sinh viên của một giảng viên nào đó ở cấp độ chấp nhận được thì Khoa sẽ tiếp tục mời cộng tác với Khoa; nếu không, họ sẽ phải nhường lớp lại cho các thầy cô có hiệu quả hơn.

Nói tóm lại, việc đánh giá ngoài một môn học như Anh văn Thương mại thông qua những kỳ thi BULATS sẽ nhằm chuẩn hóa các môn học; nó cho thấy sinh viên phải đạt những chuẩn mực hay tiêu chí nào mới được xã hội chấp nhận. Còn đối với người thầy, những tiêu chí, chuẩn mực này cũng sẽ giúp họ có cái đích để vươn tới; nghĩa là cả thầy lẫn trò đều biết mình phải làm gì và sẽ phải đi đâu và đi như thế nào.

Hiện nay, ở Khoa Thương mại chỉ mới hình thành chuẩn mực của môn Anh văn Thương mại. Sắp tới, theo ý kiến của một vài công ty nước ngoài như Colgate-Palmolive (Việt Nam) hay Unilever, họ muốn Khoa đào tạo sinh viên theo một số tiêu chuẩn của họ như trong lĩnh vực bán hàng, Marketing, Quản trị nhân sự, v.v., bằng cách lồng vào chương trình học những bài giảng, những kỹ năng mà họ muốn sinh viên Khoa phải nắm bắt. Ban Chủ nhiệm Khoa Thương mại nhiệt liệt hoan nghênh những ý kiến này và đây sẽ là những chiến lược và sách lược của Khoa trong tương lai.

TS. Phạm Đình Phương

Trưởng Khoa Thương mại trường ĐHDL Văn Lang