

## TỔNG QUAN CHUNG VỀ UFM

### 1. Quá trình phát triển Trường Đại học Tài chính-Marketing

Trường Đại học Tài chính-Marketing (UFM) là cơ sở giáo dục đại học công lập trực thuộc Bộ Tài chính, trường là một đại học đa ngành, với nhiều bậc, hệ đào tạo.

Tiền thân là Trường Cán bộ Vật giá Trung ương tại miền Nam, được thành lập theo Quyết định số 210/VGNN-TCĐT ngày 01/9/1976 của Ủy ban Vật giá Nhà nước. Năm 1978, Trường Cán bộ Vật giá Trung ương tại miền Nam được đổi tên thành Trường Trung học Vật giá số 2 theo quyết định số 175/VGNN-TCCB ngày 23/8/1978 của Ủy ban Vật giá Nhà nước. Năm 1992, Trường Trung học Vật giá số 2 được đổi tên thành Trường chuyên nghiệp Marketing (Quyết định số 37/VGNN-TCCB ngày 13/3/1992 của Ủy ban Vật giá Nhà nước). Ngày 04/11/1994, Thủ tướng Chính phủ ký Quyết định số 641/QĐ-TTg nâng cấp trường lên Trường Cao đẳng Bán công Marketing, trực thuộc Ban Vật giá Chính phủ. Từ năm 2003 trở đi, Trường Đại học Tài chính-Marketing trực thuộc Bộ Tài chính.

Năm 2004, trường được nâng cấp đào tạo bậc đại học với tên gọi Trường Đại học Bán công Marketing, trực thuộc Bộ Tài chính, theo Quyết định số 29/2004/QĐ-TTg, ngày 5/3/2004 của Thủ tướng Chính phủ. Năm 2009, trường đổi tên thành Trường Đại học Tài chính-Marketing theo Quyết định số 395/QĐ-TTg, ngày 25/3/2009 của Thủ tướng Chính phủ. Năm 2015, theo Quyết định số 378/QĐ-TTg ngày 23/3/2015 Trường Đại học Tài chính-Marketing được Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Đề án thi điểm đổi mới cơ chế hoạt động giai đoạn 2015-2017, trở thành 1 trong 5 trường đại học đầu tiên được giao thi điểm đổi mới cơ chế hoạt động theo Nghị quyết số 77/NQ-CP ngày 24/10/2014 của Chính phủ.

Từ ngày đầu thành lập với nhiệm vụ đào tạo và bồi dưỡng ngắn hạn cán bộ ngành giá ở các tỉnh miền Nam về chính sách giá của Đảng và Nhà nước; trải qua 40 năm xây dựng và phát triển, trường đã trở thành trường đại học đào tạo 11 ngành với 27 chuyên ngành từ trình độ đại học đến tiến sĩ với qui mô SV, học viên gần 20.000.

Từ những thành tích xuất sắc trong quá trình xây dựng và phát triển, Trường Đại học Tài chính-Marketing đã được tặng nhiều danh hiệu thi đua, hình thức khen thưởng cao quý:

- Chủ tịch nước tặng thưởng:
- + Huân chương Lao động hạng ba (1997);
- + Huân chương Lao động hạng nhì (2005);
- + Huân chương Lao động hạng nhất (2008);
- + Huân chương Độc lập hạng ba (2011);

- Cờ thi đua của Chính phủ trong nhiều năm học (2002-2003, 2006-2007, 2008-2009, 2014-2015);
- Cờ truyền thống của Ủy ban nhân dân Tp. Hồ Chí Minh (năm 2011, 2016).
- Ngoài ra Trường còn được Nước Cộng hòa DCND Lào tặng thưởng:
- + Huân chương Tự do hạng ba (2011);
- + Bằng khen của Bộ trưởng Bộ Tài chính nước CHDCND Lào (năm 2010).

## **2. Sứ mạng - tầm nhìn – mục tiêu – giá trị cốt lõi**

**Sứ mạng:** Trường Đại học Tài chính-Marketing đào tạo nguồn nhân lực theo tiêu chuẩn quốc gia và khu vực; nghiên cứu, chuyển giao những thành tựu khoa học về kinh doanh và quản lý, góp phần phát triển đất nước; tham gia hoạch định chiến lược và chính sách cho ngành Tài chính, cho các doanh nghiệp và tổ chức xã hội.

**Tầm nhìn:** Đến năm 2025, trở thành trường đại học theo định hướng ứng dụng, gắn với nhu cầu xã hội, đạt tiêu chuẩn kiểm định chất lượng của BGDĐT; trong đó có một số chuyên ngành đạt chuẩn chất lượng của mạng lưới các trường đại học Asean (AUN-QA). Đến năm 2030, Trường sẽ đạt đẳng cấp một trong 200 đại học tiên tiến của khu vực Đông Nam Á. Đến năm 2050, Trường Đại học Tài chính-Marketing sẽ trở thành một trường đại học đa ngành, đa cấp độ và là một trung tâm nghiên cứu, tư vấn về kinh doanh và quản lý đạt đẳng cấp quốc tế.

### ***Các giá trị cốt lõi:***

- *Trọng giá trị tri thức và thượng tôn đạo đức nghề nghiệp:*

Xây dựng môi trường giáo dục, khoa học-công nghệ sáng tạo, biết phát huy giá trị tri thức để đào tạo những con người vừa có năng lực chuyên môn cao, vừa là công dân có trách nhiệm xã hội.

- *Khuyến khích sáng tạo và nuôi dưỡng sự say mê:*

Trường Đại học Tài chính-Marketing là một môi trường khuyến khích sáng tạo và đổi mới; là nơi nuôi dưỡng niềm say mê của các thế hệ giảng viên, cán bộ, SV, học viên cao học và nghiên cứu sinh. Đó là nền tảng đổi mới và tạo ra những đột phá để phát triển thương hiệu của Trường.

- *Tôn trọng sự khác biệt và coi trọng hợp tác:*

Sự cộng hưởng của sức mạnh hợp tác với sự khác biệt giúp Trường Đại học Tài chính-Marketing gắn kết mọi thành viên theo mục tiêu chung, tạo nên hợp lực mạnh mẽ nhất. Trường đề cao và tôn trọng tính tự chủ học thuật.

- *Coi trọng chất lượng và hiệu quả:*

Chất lượng và hiệu quả vừa là con đường, vừa là mục tiêu phấn đấu để Trường Đại học Tài chính-Marketing đạt đến tầm khu vực và quốc tế. Chất lượng và hiệu quả được thể hiện trong mọi mặt hoạt động của Trường, trong mọi đơn vị của Trường.

• *Khẩu hiệu hành động: SÁNG TẠO – KHÁC BIỆT – HIỆU QUẢ - BỀN VỮNG*

Trường được xây dựng tại 4 cơ sở với tổng diện tích đất hiện có là 12.252,6 m<sup>2</sup> cụ thể: Cơ sở 306 đường Nguyễn Trọng Tuyển, phường 1, quận Tân Bình: 444,6m<sup>2</sup>, cơ sở 343/4 Nguyễn Trọng Tuyển, phường 1, quận Tân Bình: 148 m<sup>2</sup>, cơ sở 2C Phó Quang, phường 2, quận Tân Bình: 2.500 m<sup>2</sup>, cơ sở 2/4 Trần Xuân Soạn, phường Tân Thuận Tây, quận 7: 9.160 m<sup>2</sup>