

Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao ngành Truyền thông marketing ở Việt Nam hiện nay

Nguyễn Thị Thu*, Lê Ngọc Dũng*

*Trường ĐH Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Received: 15/7/2024; Accepted: 22/7/2024; Published: 26/7/2024

Abstract: International economic integration, free trade and fair competition create many opportunities for the circulation of goods and work between countries. The development of science and technology has been cooperating with the marketing industry in general and marketing communications in particular. The demand for human resources in marketing communications in Vietnam is increasing, but the quality of human resources has not met practical requirements. The article presents the current situation of human resources in marketing communications in Vietnam, the opportunities and formulas of human resources when participating in integration and offers solutions to help train and develop high-quality marketing communications human resources.

Keywords: Training, human resources, high quality, Marketing Communications, international economics

1. Đặt vấn đề

Nguồn nhân lực là nguồn lực con người, nguồn lực đó được xem xét ở hai khía cạnh. Trước hết, với ý nghĩa là nguồn gốc, là nơi phát sinh ra nguồn lực, nguồn nhân lực nằm ngay trong bản thân con người, đó cũng là sự khác nhau cơ bản giữa nguồn lực con người và các nguồn lực khác. Thứ hai, nguồn nhân lực được hiểu là tổng thể nguồn lực của từng cá nhân con người. Với tư cách là một nguồn lực của quá trình phát triển, nguồn nhân lực là nguồn lực con người có khả năng sáng tạo ra của cải vật chất và tinh thần cho xã hội được biểu hiện ra là số lượng và chất lượng nhất định tại một thời điểm nhất định. Liên Hiệp Quốc cho rằng nguồn lực con người là tất cả những kiến thức kỹ năng và năng lực con người có quan hệ tới sự phát triển kinh tế xã hội của đất nước. Ngày nay, nguồn nhân lực còn bao hàm khía cạnh về số lượng, không chỉ những người trong độ tuổi mà cả những người ngoài độ tuổi lao động [Trần Xuân Cầu và Mai Quốc Chánh, 2009]. Nguồn nhân lực là tổng hòa các yếu tố về thể chất, trí tuệ, trình độ chuyên môn kỹ thuật, kỹ năng, đạo đức; trình độ chuyên môn, kỹ thuật; kỹ năng, kinh nghiệm, đang và sẵn sàng tham gia vào quá trình phát triển kinh tế - xã hội của một quốc gia.

Nguồn nhân lực chất lượng cao là là bộ phận ưu việt nhất của nguồn nhân lực, kết tinh những gì tinh túy nhất, chất lượng nhất của nguồn nhân lực. Đây là bộ phận lao động có phẩm chất thái độ đúng; có sức khỏe; có trình độ học vấn có trình độ chuyên môn cao hoặc có kỹ năng lao động giỏi tương ứng với một nghề nghiệp cụ thể; có năng lực sáng tạo; biết vận dụng

những tri thức, kỹ năng đã được đào tạo vào trong quá trình lao động sản xuất; nhằm đem lại năng suất và hiệu quả cao.

Nhân lực chất lượng cao có vai trò quyết định trong nghiên cứu, ứng dụng, chuyển giao khoa học và công nghệ, giúp đẩy nhanh sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa, hội nhập quốc tế của đất nước, góp phần quyết định thành công sự nghiệp xây dựng và bảo vệ Tổ quốc trước tác động của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0. Với tác động của cuộc cách mạng 4.0, nguồn nhân lực chất lượng cao có nhiều cơ hội để phát triển:

Trước hết, nhân lực chất lượng cao có điều kiện nâng cao trình độ học vấn cao, liên tục tích lũy làm giàu tri thức, khả năng thích ứng và tính linh hoạt cao với những thay đổi về công việc, nghề nghiệp, nơi làm việc, về sự tiến bộ nhanh chóng của công nghệ mới. Trong bối cảnh hiện nay, sự sáng tạo ra tri thức diễn ra với quy mô lớn, việc sử dụng kiến thức khoa học công nghệ vào sản xuất trở thành nhu cầu thường nhật của xã hội, đồng thời, việc xử lý, chuyển giao kiến thức và thông tin diễn ra hết sức nhanh chóng, rộng khắp, nhờ vào các thành tựu của khoa học và công nghệ hiện đại, đặc biệt là công nghệ thông tin.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Thực trạng nguồn nhân lực ngành truyền thông marketing tại Việt Nam

Sự phát triển không ngừng của khoa học công nghệ hiện nay, chúng ta không còn xa lạ với những công việc liên quan đến lĩnh vực marketing, trong đó có truyền thông marketing. Truyền thông được hiểu là

hoạt động tương tác giữa ít nhất là hai nhân tố tác động qua lại lẫn nhau. Nhân viên truyền thông sẽ phải sáng tạo ra các kế hoạch, sự kiện nhằm thu hút sự chú ý của mọi người về mục tiêu mà họ đang muốn quảng bá. Công việc của nhân viên truyền thông rất năng động. Vì vậy, để có thể làm tốt vị trí này mỗi ứng viên cần chuẩn bị cho mình hành trang kỹ lưỡng về kiến thức chuyên môn lẫn kỹ năng cần thiết để công việc luôn đạt hiệu quả. Theo công bố của các trường, chương trình Truyền thông Marketing gồm khoảng 134-161 tín chỉ, học trong 4 năm. SV được học các môn liên quan đến cả hai lĩnh vực này, cùng một số môn khác tùy theo đặc thù của trường. Tại trường ĐH Kinh tế Quốc dân, một số môn chính là Marketing công nghệ số, Quản trị thương hiệu, Truyền thông Marketing tích hợp, Chiến lược sáng tạo trong truyền thông, Định giá thương hiệu, Quan hệ công chúng, Tổ chức sự kiện, Quản trị khủng hoảng... Tại Học viện Báo chí và Tuyên truyền, chương trình gồm các kiến thức cơ bản về khoa học tự nhiên, khoa học xã hội và nhân văn, kiến thức về truyền thông, tiếp thị marketing, quan hệ công chúng và quảng cáo...sau tốt nghiệp, SV có thể làm ở bộ phận truyền thông của các doanh nghiệp, tổ chức và cơ quan quản lý nhà nước. Tùy nơi, vị trí truyền thông có thể thuộc phòng quảng cáo, quan hệ công chúng, bộ phận xây dựng và phát triển thương hiệu, phòng marketing...Ngoài ra, người học Truyền thông Marketing cũng có thể đảm nhận các vị trí quản lý trong các doanh nghiệp về quảng cáo, quan hệ công chúng, tổ chức sự kiện, tư vấn thương hiệu.

Nhìn chung, nhân viên truyền thông là những người thực hiện các công việc liên quan đến hoạt động xây dựng và quảng bá thương hiệu hay các sản phẩm dịch vụ của doanh nghiệp bao gồm việc lập kế hoạch, sáng tạo và xây dựng nội dung hoặc tổ chức một sự kiện nào đó, v.v.v... Truyền thông gắn như tác động đến mọi đối tượng, mọi mặt của đời sống. Nhờ truyền thông con người được kết nối với nhau nhiều hơn. Truyền thông càng quan trọng hơn khi chúng được sử dụng trong kinh doanh, thương mại. Truyền thông marketing là quá trình sử dụng các kênh và công cụ truyền thông để quảng bá sản phẩm hoặc dịch vụ của một doanh nghiệp đến khách hàng tiềm năng. Chính vì sự phát triển của ngành truyền thông mà nhu cầu nhân sự cho ngành này vẫn tăng dần theo từng năm. Theo Trung tâm dự báo Nhu cầu Nhân lực và Thông tin thị trường lao động TP HCM, trong giai đoạn 2022-2025, ngành Truyền thông - Quảng cáo - Marketing tại TP HCM sẽ cần 21.600 lao động mỗi năm.

Tại Việt Nam, theo trang *Salary Explorer*, người

làm marketing kiếm từ 9 triệu đồng (lương khởi điểm trung bình) đến 32 triệu đồng/tháng (lương tối đa trung bình). Với Quan hệ công chúng, mức lương khoảng 7,7-28,8 triệu đồng. PGS.TS Vũ Huy Thông, Trưởng khoa Marketing, trường ĐH Kinh tế Quốc dân cho biết dựa trên khảo sát của khoa, tân cử nhân mới tốt nghiệp thường kiếm được khoảng 10-15 triệu đồng. Những em yếu ngoại ngữ có thu nhập thấp hơn, chừng 7-10 triệu. Nếu tốt nghiệp xuất sắc, giỏi ngoại ngữ, SV có thể được trả 1.000 USD (khoảng 25 triệu đồng) ngay khi ra trường, sau 1-2 năm tăng gấp đôi.

Nhu cầu về nguồn nhân lực tăng cao với mức lương hấp dẫn nhưng vấn đề đặt ra vậy thực trạng chất lượng nguồn nhân lực truyền thông marketing hiện nay ra sao. Nghiên cứu “Thực trạng nhân lực truyền thông trong các doanh nghiệp vừa và nhỏ tại Hà Nội” (TS. Lại Thị Hải Bình, 2022) đa số doanh nghiệp đánh giá cao kỹ thuật lao động, tác phong nghề nghiệp, tinh thần cầu tiến của nhân viên từ mức tốt trở lên. Kỹ năng giao tiếp xã hội của nhân viên cũng được đánh giá cao. Tuy nhiên, kinh nghiệm làm việc của nhân viên truyền thông chỉ đạt mức trung bình và khá. Về chuyên môn nghiệp vụ: Doanh nghiệp đánh giá cao kỹ năng xây dựng ý tưởng, kỹ năng quản lý hoạt động truyền thông và tổ chức sự kiện. Đặc biệt, có 1 doanh nghiệp cho rằng nhân viên của họ không làm tốt kỹ năng này và cần phải cho đi đào tạo nâng cao trình độ. Đây là doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh phát triển mô hình ngành Xây dựng.

2.2. Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao ngành truyền thông marketing

2.2.1. Nâng cao chất lượng của chương trình đào tạo gắn liền với thực tiễn.

Đề nâng cao được chất lượng đào tạo, trường học và các cơ sở giáo dục cần nâng cao chất lượng của chương trình đào tạo gắn liền với thực tiễn. SV sau khi ra trường đạt chuẩn đầu ra của chương trình học, đủ hành trang về kiến thức nền tảng, kỹ năng phân tích, giải quyết vấn đề trong môi trường công việc thực tế và có tinh thần trách nhiệm cũng như sự cầu thị trong công việc. Để đạt được chuẩn đầu ra của từng ngành học, nhà trường cần xây dựng chương trình đào tạo, đề cương chi tiết của các môn học có chuẩn đầu ra rõ ràng, thực tế gắn liền với ngành học cụ thể. Nội dung chương trình học, giáo trình và tài liệu tham khảo của từng học phần cần được cập nhật liên tục, đáp ứng với sự thay đổi của môi trường. Nhà trường cần có những hoạt động kiểm định chất lượng, đây được coi là một trong các giải pháp hữu hiệu nhằm nâng cao chất lượng của trường học. Ngoài ra, nhà trường cần

mở rộng mạng lưới các doanh nghiệp có hoạt động trong lĩnh vực truyền thông marketing liên kết với nhà trường, trong đó doanh nghiệp cũng đóng vai trò đào tạo SV và góp ý xây dựng chương trình đào tạo. Thông các học phần có mời diễn giả là người sử dụng lao động, nhà quản lý đến giao lưu trao đổi với SV những điều mà doanh nghiệp cần ở những người lao động cụ thể là gì. Ngoài những học phần lý thuyết trên giảng đường, SV có thêm nhiều cơ hội để trải nghiệm thực hành nghề thực tế, bằng cách mỗi kỳ học SV có cơ hội đến làm việc trực tiếp tại doanh nghiệp, việc đến doanh nghiệp thực hành trong một nội dung công việc sẽ thay thế cho một học phần trong kỳ học đó. Điều đó giúp cho SV sau khi ra trường tìm được những công việc đúng với chuyên ngành học và doanh nghiệp tìm được đúng đội ngũ nhân lực chất lượng mà họ đang tìm kiếm.

2.2.2. Nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên ngành truyền thông marketing trong nhà trường.

Ngoài việc nhà trường cần nâng cao chất đào tạo, một trong những phần quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đó chính là việc nâng cao trình độ và chuyên môn của đội ngũ giảng viên – người truyền đạt kiến thức đến với SV. Nhà trường và các cơ sở đào tạo cần có những kế hoạch và thực hiện đào tạo đội ngũ giảng viên về trình độ chuyên môn, ngoại ngữ, kỹ năng giảng dạy hiện đại, phù hợp với chức danh và nhiệm vụ được phân công trong nhà trường. Nhà trường cần có những quy định rõ ràng về định mức giờ nghiên cứu, đào tạo, học tập trau dồi kiến thức và nâng cao trình độ của đội ngũ giảng viên. Khuyến khích giảng viên học tập nâng cao trình độ như học lên Thạc sĩ, Tiến sĩ,... Ngoài ra, nhà trường cần xây dựng cơ chế trả lương thưởng rõ ràng và hấp dẫn nhằm thu hút lực lượng nhân lực trẻ có năng lực đam mê giảng dạy, đồng thời giữ chân những cán bộ giỏi cống hiến cho sự phát triển của nhà trường.

Hiện nay, nhiều trường đại học đã tăng cường mời chuyên gia, cán bộ có trình độ cao ở các trường đại học trong và ngoài nước về giảng dạy để giúp giảng viên và SV dễ dàng trau dồi và tiếp cận với cách thức làm việc mới và cập nhật kiến thức một cách hiệu quả hơn.

2.2.3. Tăng cường hợp tác, xây dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp tạo điều kiện cho SV được thực tập thực tế trong quá trình học tập.

Việc thực tập tại doanh nghiệp là quá trình SV đi thực tập tại doanh nghiệp trước khi tốt nghiệp, đây là yêu cầu bắt buộc tại nhiều trường đại học. Tuy nhiên, ngày nay thực tập tại doanh nghiệp không chỉ là để

đáp ứng yêu cầu của nhà trường mà điều đó còn mang lại cơ hội lớn cho cả SV và doanh nghiệp. Đặc biệt đối với ngành truyền thông, là ngành học cần gắn liền với thực tiễn và nhu cầu nhân lực trong tương lai ngày càng tăng.

Tiếp nhận SV thực tập, doanh nghiệp sớm được tiếp cận với nguồn nhân lực mới, được trang bị kiến thức và đặc biệt là các kỹ năng của thời đại công nghệ số. Rất nhiều bạn SV ngày nay đã tự trang bị những kỹ năng như thiết kế, làm video, viết content, tổ chức sự kiện ngay từ khi còn đi học và tham gia các câu lạc bộ tại trường đại học. Những kỹ năng này lại là những kỹ năng mà rất nhiều doanh nghiệp rất cần, trong bối cảnh công nghệ số.

SV có cơ hội thử nghiệm những kỹ năng của mình ngay từ khi còn chưa ra trường. Ngày nay, SV thực tập có cơ hội làm việc thực tế cao hơn rất nhiều so với những năm trước đây.

Do nhu cầu giải quyết công việc của doanh nghiệp, nguồn SV thực tập có thể coi là một nguồn lao động trẻ với chi phí hợp lý. Ngược lại, nhiều SV lại có cơ hội nhận lương từ doanh nghiệp trong trường hợp họ thực sự có đóng góp cho công việc tại doanh nghiệp.

3. Kết luận: Trong bối cảnh Việt Nam đang hội nhập kinh tế quốc tế sâu rộng, công tác đào tạo phát triển nguồn nhân lực ngành truyền thông marketing chất lượng cao phải thực sự được cải thiện để đáp ứng được kỳ vọng của doanh nghiệp, giúp doanh nghiệp tự tin, vững vàng vươn ra biển lớn. Năm bắt được xu hướng này, các cơ sở đào tạo nói chung và đào tạo ngành truyền thông marketing nói riêng cần có chiến lược đào tạo, tuyển sinh và cung cấp nguồn nhân lực kịp thời, đáp ứng nhu cầu của ngành và phục vụ sự nghiệp phát triển kinh tế đất nước.

Tài liệu tham khảo

1. Trương Thanh Hằng (2019), *Đào tạo phát triển nguồn nhân lực kế toán chất lượng cao trong thời kỳ hội nhập cách mạng 4.0*. Kỷ yếu hội thảo khoa học, Trường ĐH Công nghiệp Hà Nội.

2. Lại Thị Hải Bình (2022), *Thực trạng nhân lực truyền thông trong các doanh nghiệp nhỏ và vừa tại Hà Nội*, Tạp chí công thương.

3. Đậu Thị Hồng (2022), *Đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao trong bối cảnh cuộc cách mạng 4.0*, Trường ĐH Hà Tĩnh.

4. Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội (2012), *Chuyển giao các Bộ chương trình; đào tạo, bồi dưỡng giáo viên và cán bộ quản lý dạy nghề, đào tạo thí điểm các nghề trọng điểm cấp độ khu vực ASEAN, quốc tế giai đoạn 2012-2015*. Đề án Quốc gia.