

Đào tạo nguồn nhân lực ngành Marketing thời kỳ Cách mạng Công nghiệp 4.0

Nguyễn Thị Liên*, Đào Lan Anh*

*Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

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

Abstract: In the current period of economic and international integration, there are many opportunities for businesses in Vietnam in the field of production and trading of chemical products and services. The 4.0 industrial revolution has had significant impacts on production and business activities for businesses, while creating favorable conditions for the human resource market, especially industry marketing human resources. The demand for specialized marketing human resources is increasing due to the development trend, but the quality of current marketing human resources is still lacking in practice, leading to failure to meet the requirements of businesses. The following article presents the current status of specialized marketing human resources and provides opportunities and regulations for this human resource. At the same time, recommendations are made to help train human resources more effectively.

Keywords: Marketing human resources, integration, revolution 4.0, training.

1. Giới thiệu

Cách mạng công nghiệp 4.0 là cuộc cách mạng mang tính toàn cầu, không ngừng phục vụ cuộc sống của con người ngày càng thuận tiện hơn, đáp ứng nhu cầu kết nối về mặt xã hội, giúp con người có thể điều khiển và thiết kế cuộc sống theo mong muốn. Trong thời đại này, Việt Nam tiếp tục đã phát triển mạnh mẽ và hội nhập sâu rộng với thế giới. Nguồn nhân lực chất lượng cao, phù hợp với tình hình kinh tế mới là đòi hỏi điều thiết yếu của thời hiện đại. Khảo sát hiện nay cho thấy, một trong những ngành nghề thu hút nhiều nhân lực đó là ngành Marketing. Việc mở cửa thị trường một mặt sẽ tạo ra áp lực buộc nguồn nhân lực trong nước phải đổi mới để nâng cao sức cạnh tranh, mặt khác sẽ giúp thị trường trong nước có thêm điều kiện phát triển khi được tiếp cận, học hỏi từ nguồn nhân lực chất lượng cao bên ngoài vào Việt Nam. Để phát triển được nguồn nhân lực marketing chất lượng chúng ta cần nhiều giải pháp để đổi mới cả nội dung và chương trình đào tạo cử nhân marketing tại các trường cao đẳng và đại học ở Việt Nam.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Thực trạng nguồn nhân lực marketing của Việt Nam thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0

Cách mạng công nghiệp 4.0 đang diễn ra tại nhiều quốc gia trên thế giới với rất nhiều hứa hẹn cũng như thách thức. Sự ra đời của một loạt các công nghệ mới, cùng những bước đột phá trong các lĩnh vực vật lý, số hóa, sinh học đã có ảnh hưởng sâu rộng tới tất

cả các lĩnh vực kinh tế xã hội, đặc biệt là lĩnh vực lao động, việc làm. Cách mạng công nghiệp 4.0 có tầm ảnh hưởng lớn nhất so với 3 cuộc cách mạng trước đó. Sẽ có nhiều nghề biến mất và nhiều nghề mới xuất hiện do thay đổi công nghệ, hàng triệu người thất nghiệp, đặc biệt là những nghề lao động giản đơn và lao động có chuyên môn mà kỹ năng yếu để có nguy cơ lớn nhất.

Hiện nay, các doanh nghiệp kinh doanh dịch vụ hoặc sản xuất hàng hóa đều cần một đội ngũ marketing để quảng bá thương hiệu, hình ảnh của doanh nghiệp mình rộng rãi, đây cũng chính là cách tiếp cận được với khách hàng tiềm năng một cách nhanh chóng và mang lại hiệu quả. Vì vậy, nhu cầu nhân lực của ngành marketing trở nên cần thiết hơn bao giờ hết, đặc biệt trong bối cảnh hội nhập và ảnh hưởng của cuộc cách mạng công nghệ 4.0. Thế nhưng, ngành marketing hiện nay một trong những ngành nghề đang có sự thiếu hụt nhân lực.

Theo Trung tâm dự báo nhân lực và thông tin thị trường lao động TP.HCM, cho đến 2025, ngành Marketing cần tới 21.600 lao động trở lên mỗi năm. Hơn nữa, Việt Nam hiện nay được gia tăng đầu tư từ các công ty nước ngoài nên nhu cầu tuyển dụng nhân lực của ngành sẽ càng tăng cao. Quan trọng hơn hết, xu hướng công nghiệp 4.0, các hình thức Marketing truyền thống dần thay thế bằng Digital Marketing trở thành phương pháp tiếp cận khách hàng tất yếu của mọi doanh nghiệp. Tuy nhiên, rất ít trường Việt Nam dạy chương trình này trên lớp. Vì vậy nguồn nhân

lực của ngành Marketing nói chung và mảng Digital Marketing đang vô cùng hạn chế.

Đối với việc đào tạo nhân lực ngành marketing, tại các cơ sở giáo dục và đào tạo đã xây dựng các chương trình đào tạo đội ngũ nhân lực marketing theo hướng đổi mới để thích nghi với sự phát triển chung của khoa học công nghệ và tiếp cận theo hướng năng lực trên cơ sở đào tạo chuyên sâu về kỹ năng nghề nghiệp dựa trên việc cung cấp lý thuyết và thực hành thực tế cho sinh viên. Các vị trí việc làm của ngành marketing ngày càng đa dạng và có sự cập nhật không ngừng qua từng thời kỳ, người lao động có sự chủ động trong thời gian và cả địa điểm làm việc, cụ thể người lao động có thể linh hoạt làm việc tại văn phòng hoặc làm online. Chính vì sự thay đổi không ngừng đó yêu cầu người học lĩnh vực marketing cần phải năng động, không ngừng học hỏi và sáng tạo. Trong tương lai ngành marketing sẽ vẫn là ngành hot và nhận được sự quan tâm của nhiều đơn vị doanh nghiệp. Các bạn trẻ nên có sự cân nhắc và lựa chọn nhóm ngành học tập phù hợp định hướng tương lai.

Kỹ năng nghề nghiệp marketing là một trong những hành trang quan trọng giúp người học đón nhận được những cơ hội được tuyển dụng và hoàn thành công công việc tại những vị trí công việc liên quan đến các lĩnh vực thương mại, dịch vụ. Đây còn là một mục tiêu đào tạo nguồn nhân lực trước những yêu cầu lao động, việc làm trong nền kinh tế tri thức đang đòi hỏi về kỹ năng nghề nghiệp nói chung và kỹ năng nghề nghiệp marketing của sinh viên rất cao. Như đã đề cập ở trên, sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang đặt ra cho người học và các cơ sở đào tạo những thách thức. Các cơ sở đào tạo ngày nay cung cấp đa dạng về nguồn nhân lực, đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động việc làm ở các ngành nghề, cũng như trình độ khác nhau. Tuy nhiên một số cơ sở đào tạo vẫn còn nặng lý thuyết chương trình, nội dung đào tạo chưa trang bị đủ các kiến thức, kỹ năng mà thị trường lao động đang cần. Hoạt động đào tạo và nghiên cứu chủ yếu theo phương pháp truyền thống, chưa có sự đột phá về tư duy, cơ cấu kiến thức, kỹ năng và phương pháp. Quá trình đào tạo gắn với rèn luyện phát triển kỹ năng nghề nghiệp của sinh viên chưa được chú trọng đúng mức, thực hành kỹ năng làm việc theo chuyên môn còn ít, chưa có sự gắn kết giữa nhà trường và doanh nghiệp.

2.2. Giải pháp đào tạo nguồn nhân lực ngành marketing

2.2.1. Tập chung nâng cao chất lượng và tạo động lực cho đội ngũ giảng viên ngành marketing.

Để nâng cao được chất lượng của đội ngũ giảng viên, các cơ sở đào tạo cần củng cố và xây dựng một đội ngũ giảng viên, cán bộ, viên chức có trình độ chuyên môn phù hợp với tiêu chuẩn về kiến thức đúng ngành đào tạo, đồng thời luôn đảm bảo đội ngũ giảng viên được tập huấn, nghiên cứu, học tập để nâng cao trình độ thường xuyên để thích ứng với sự thay đổi liên tục của ngành marketing nói riêng và sự phát triển của nền kinh tế nói chung. Một yếu tố quan trọng đó chính là những chính sách thu hút nguồn nhân lực có chất lượng cao từ bên ngoài, ví dụ như các chuyên gia, giảng viên, những nhà lãnh đạo công tác trong lĩnh vực marketing tại các doanh nghiệp đến thỉnh giảng theo các chuyên đề, cũng cấp cho sinh viên những kiến thức thực tế bổ ích liên quan đến ngành nghề mà các em theo học. Ngoài ra, việc tuyển dụng những người có học vị thạc sĩ, tiến sĩ loại giỏi đến xuất sắc vào vị trí giảng viên cũng là vấn đề mà các cơ sở đào tạo cần quan tâm.

Huy động các nguồn tài trợ để tìm học bổng cử những giảng viên trẻ đi học tập và nghiên cứu. Chủ động bố trí kinh phí và có cơ chế chính sách ưu đãi thực hiện chủ trương đào tạo, xây dựng đội ngũ. Có chính sách đãi ngộ thích đáng với các cán bộ thực sự có năng lực, tâm huyết với nghề nghiệp. Xây dựng kế hoạch và phương pháp đánh giá hợp lý các hoạt động giảng dạy của giảng viên; chú trọng triển khai đổi mới phương pháp giảng dạy, phương pháp đánh giá kết quả học tập của người học với hệ thống chỉ số đánh giá chất lượng của đội ngũ cán bộ giảng viên thông qua khối lượng giờ giảng đảm nhận, các công trình NCKH, các tài liệu, giáo trình biên soạn đảm bảo khoa học và chính xác.

Bên cạnh việc nâng cao chất lượng của nguồn nhân lực giảng dạy, việc tạo động lực làm việc và cống hiến lâu dài là vô cùng quan trọng. Giảng viên là một nghề căng thẳng và phải theo đuổi lâu dài vì thời gian và tiền bạc tập trung cho việc học tập và nghiên cứu. Nhưng thu nhập từ lương và phụ cấp lại thấp, không đảm bảo cho cuộc sống sinh hoạt của gia đình nên đòi hỏi họ phải toàn tâm toàn ý cho công việc giảng dạy tại một nơi là vô cùng khó. Việc thu nhập thấp dẫn đến tình trạng các trường đại học không giữ được chân các giảng viên, đặc biệt là giảng viên có năng lực tốt. Cũng vì lý do đó việc khó khăn trong thu hút nhân tài tại các cơ sở đào tạo là một vấn đề nan giải. Vì vậy, nhà trường cần có một cơ chế đãi ngộ phù hợp với tình hình chung của xã hội, giúp cho

giảng viên có thể yên tâm công tác và nghiên cứu.

2.2.2. Đảm bảo tính cập nhật và đổi mới trong chương trình đào tạo và các tài liệu tham khảo.

Trong đào tạo, tài liệu học tập và giảng dạy đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ cho người học và người dạy. Các cơ sở giáo dục cần có kế hoạch tiến tới việc xây dựng hệ thống học liệu đồng bộ cho các ngành đào tạo, tất cả các học phần đều có giáo trình, tài liệu tham khảo đã thông qua phê duyệt của Khoa chuyên môn, phân phối đồng loạt cho sinh viên đầu mỗi học kỳ, tránh tình trạng mỗi giảng viên sử dụng một giáo trình khác nhau, dẫn đến việc không thống nhất về nội dung giảng dạy và thi cử, gây khó khăn cho người học. Các tài liệu học tập này bắt buộc phải có đầy đủ trong hệ thống thư viện, đáp ứng kịp thời nhu cầu tìm kiếm, nghiên cứu của người học. Đây là một yêu cầu không thể thiếu được đối với đào tạo theo hệ thống tín chỉ, trong đó việc tự học, tự nghiên cứu chiếm phần lớn thời gian học tập của sinh viên. Quan trọng hơn hết, những tài liệu giảng dạy và tham khảo cần phải được cập nhật kiến thức mới, những ví dụ minh họa mới, gắn với thực tế để người học nắm bắt nhanh nhất những xu thế hiện tại trong ngành học, từ đó sẽ có sự chuẩn bị về kiến thức và kỹ năng trước khi tham gia vào thị trường lao động. Cần tham khảo một cách chọn lọc ý kiến của những người sử dụng lao động khi xây dựng chương trình đào tạo, cập nhật nội dung của học phần hay bỏ bớt những học phần có nội dung không còn phù hợp với thị trường lao động; thường xuyên mời các doanh nghiệp, nhà tuyển dụng có uy tín đến tham gia vào các lớp học để chia sẻ kinh nghiệm, kiến thức liên quan đến học phần đó, hoặc tham dự các buổi báo cáo, hội thảo, tọa đàm,... để tư vấn, định hướng nghề nghiệp, trao đổi kỹ năng làm việc cho các học sắp tốt nghiệp.

Ngoài ra, các cơ sở giáo dục và đào tạo cần mở rộng sự hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp, họ chính là những nhà tuyển dụng trong thị trường lao động. Việc hợp tác này chính là cầu nối, giúp sinh viên có những kế hoạch thực hành, thực tập thực tế để việc học tập đạt kết quả cao hơn.

2.2.3. Nâng cao cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ việc đào tạo nhân lực ngành marketing trong thời kỳ cách mạng 4.0.

Trong việc đào tạo nhân lực ngành marketing, đặc biệt trong thời kỳ cách mạng 4.0, các cơ sở đào tạo và giáo dục nhất thiết phải đầu tư trang thiết bị học tập phù hợp, đáp ứng nhu cầu dạy và học. Trang thiết bị hiện đại, tích hợp các công cụ cho chuyên

đồi số như rất quan trọng giúp người học có thể chủ động học tập mọi lúc mọi nơi. Việc nhanh chóng áp dụng những công nghệ mới trong việc đào tạo như phần mềm dạy học, phần mềm thực hành, sách điện tử, phần mềm giao bài tập, kiểm tra, tổ chức học tập từ xa,... rất cần thiết hiện nay vì nó giúp nâng cao chất lượng đào tạo theo xu hướng hiện đại, ngoài ra còn tiết kiệm chi phí và thời gian giảng dạy, tạo nên tảng cho việc hội nhập toàn cầu.

Thứ tư, liên kết đào tạo cùng doanh nghiệp để nâng cao chất lượng giáo dục.

Đích đến cuối cùng của mỗi cơ sở đào tạo đó chính là đào tạo ra nguồn lao động có khả năng làm việc sau khi tốt nghiệp, vì vậy doanh nghiệp và trường học cần phải đồng hành xây dựng kế hoạch hợp tác toàn diện trong đào tạo, nghiên cứu và chuyển giao công nghệ. Bên cạnh đó, doanh nghiệp hoàn toàn có thể tham gia vào việc đào tạo với nhà trường, điều đó giúp sinh viên học xong có đầu ra, tìm được công việc phù hợp, doanh nghiệp có được nguồn lao động theo đúng mong muốn cho từng vị trí công việc.

3. Kết luận

Cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang ảnh hưởng đến sự phát triển kinh tế của Việt Nam nói riêng và của thế giới nói chung. Đào tạo nhân lực ngành marketing trong thời buổi hiện nay luôn đặt ra những thách thức nhà trường và cả các doanh nghiệp. Vì vậy, các cơ sở đào tạo, nhà trường cần tiếp tục đổi mới và nâng cao chất lượng đào tạo để chuẩn bị những hành trang về kiến thức, kỹ năng tốt nhất cho người học – những người lao động tương lai. Để làm được điều này, cần có những kế hoạch hợp tác chiến lược đồng bộ giữa nhà trường và các doanh nghiệp để góp phần phát triển nguồn nhân lực, tăng năng suất lao động và thúc đẩy phát triển kinh tế - xã hội trong thời buổi hội nhập quốc tế.

Tài liệu tham khảo

1. Lâm Tuấn Hưng (2022), *Đào tạo nghề marketing tại các cơ sở giáo dục nghề nghiệp thuộc Bộ Công Thương: Thực trạng và giải pháp*. Tạp chí Công Thương, số 9.

2. 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.

3. Nguyễn Thu Thủy (2017), *Nghiên cứu đề xuất các giải pháp nâng cao chất lượng nguồn nhân lực Việt Nam trong cơ chế thị trường*, Đề tài nghiên cứu Khoa học cấp Quốc gia.