

Thực trạng đào tạo ngành Digital Marketing tại các cơ sở giáo dục Việt Nam

Nguyễn Minh Tuấn*, Trần Thị Huyền Trang*, Hoàng Thị Mai*

*Trường ĐH Tài Nguyên và Môi Trường Hà Nội

Received: 28/8/2024; Accepted: 09/9/2024; Published: 20/9/2024

Abstract: Vietnam is deeply integrating into the international economy, the training in the Digital Marketing industry, which must be really improved to meet the expectations of businesses, helping businesses confidently and reach further. Grasping this trend, training institutions in general and training in the Digital Marketing industry in particular need to have a strategy for training, enrolling students and providing human resources in a timely manner, meeting the needs of the industry and serving the cause of national economic development.

Keywords: Train, Digital Marketing

1. Giới thiệu

Ngành Digital Marketing thời gian gần đây nổi lên như một hệ quả tất yếu của việc thông tin kỹ thuật số đang phát triển một cách chóng mặt. Vì vậy ngày càng có nhiều học sinh (HS), sinh viên (SV) tò mò và hứng thú tìm hiểu về ngành này. Nhận thức rằng Việt Nam được kỳ vọng là một điểm sáng trong khu vực Đông Nam Á, xem xét những điểm cần thiết cho Digital Marketing tại Việt Nam vào năm 2023 và cách các công ty và doanh nghiệp (DN) có thể thành công trong việc mở rộng kinh doanh sang thị trường mới. Đó cũng là những cơ hội và thách thức đối với các cơ sở đào tạo ngành Digital Marketing trong thời gian tới.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Thực trạng đào tạo tại ngành Digital Marketing tại các cơ sở giáo dục Việt Nam

Theo báo cáo ngành Digital Marketing tại Việt Nam năm 2023, nền kinh tế Việt Nam đang tăng vọt trong những năm gần đây nhờ Digital Marketing. Nó đã vượt qua mục tiêu GDP mà Chính phủ đặt ra là 7% vào năm 2022. Điều này cho thấy sức mạnh phục hồi mãnh liệt của Digital Marketing bất chấp tình hình đại dịch liên tục, chưa kể chi tiêu cho quảng cáo kỹ thuật số dự kiến đạt 1.044 triệu đô la Mỹ vào năm 2023. Bên cạnh đó, các nhà đầu tư nước ngoài đã chuyển sự quan tâm đến Việt Nam cũng như việc gia nhập thị trường không còn khó khăn với các cơ hội marketing kỹ thuật số hiện có của Việt Nam.

Trong tổng số gần 99 triệu dân, Việt Nam có 73,2% người sử dụng Internet và 78,1% người dùng mạng xã hội một cách tích cực. Mặc dù tốc độ đô thị hóa không trên mức trung bình so với các nước Đông Nam Á khác nhưng lượng người Việt Nam sử dụng thiết bị kỹ thuật số để truy cập Internet hàng ngày là rất lớn.

Tại Việt Nam, trung bình các cá nhân dành 6 giờ

38 phút mỗi ngày trên Internet, trong đó khoảng 3 giờ để xem truyền hình (bao gồm cả phát sóng và phát trực tuyến). Trong khi đó, họ sử dụng mạng xã hội trung bình 2 giờ 38 phút mỗi ngày. Theo thống kê, cả hai hoạt động này vẫn đang gia tăng (tương ứng +4,4% và +5,0%), ngụ ý rằng nội dung kỹ thuật số, đặc biệt là trên các kênh truyền thông mạng xã hội, đang chiếm một phần rất lớn trong cuộc sống hàng ngày của người Việt Nam.

Digital Marketing hay còn gọi là tiếp thị số, tổng hợp các hoạt động marketing có sử dụng Internet nhằm mang sản phẩm/dịch vụ của DN tiếp cận đến khách hàng. Với việc biến công nghệ thành công cụ chính phục vụ marketing, DN thành công hơn trong việc phủ sóng thương hiệu và tương tác với khách hàng, qua các kênh thông tin điện tử như Facebook, Instagram, Youtube, Tiktok,... Trong thế giới kỹ thuật số hiện nay, Digital Marketing đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối DN với khách hàng tiềm năng. Thay vì sử dụng các phương tiện truyền thông thư tivi, radio hay báo chí, Digital Marketing tập trung vào việc sử dụng công nghệ internet và các thiết bị di động, tối ưu hóa trải nghiệm khách hàng và tăng cường tương tác trực tiếp giữa DN và người tiêu dùng. Với sự phát triển của điện thoại thông minh, máy tính bảng và thiết bị thông minh, Digital Marketing đã trở nên phổ biến, ảnh hưởng đến quyết định mua hàng của chúng ta, định hình nhận thức về thương hiệu và thậm chí quyết định xu hướng toàn cầu. Ngành Digital Marketing trở thành lựa chọn tối ưu của đa số DN hiện nay, đó là thông qua dữ liệu trực tuyến từ những hoạt động trên mạng lại. Các chuyên gia marketing dễ dàng phân tích mức độ hiệu quả cũng như xu hướng của khách hàng, để từ đó có những sự thay đổi và cải tiến phù hợp.

Để học tập và làm việc tốt với ngành Digital marketing, bạn cần có một số tố chất và kỹ năng dưới đây: Khả năng sáng tạo nội dung hấp dẫn và chiến lược marketing độc đáo. Kỹ năng phân tích giúp đánh giá hiệu quả các chiến dịch và hiểu hơn về người tiêu dùng. Nắm vững các kỹ năng công nghệ bao gồm các công cụ như marketing digital, SEO...Hiểu biết về thị trường, người dùng và xu hướng mới trong ngành. Kỹ năng giao tiếp và giữ chân khách hàng. Bối cảnh Digital Marketing rất rộng lớn, cung cấp rất nhiều cơ hội nghề nghiệp cho các chuyên gia đầy tham vọng. Khi các DN ngày càng nhận ra giá trị của sự hiện diện trực tuyến, nhu cầu về chuyên môn và kỹ năng Digital Marketing cũng tăng cao.

Hiện nay, có rất nhiều trường đại học đã và đang đào tạo ngành Digital Marketing. Ví dụ như sau: Trường đại học RMIT, khi tham gia học chuyên ngành Digital Marketing tại RMIT, người học sẽ được trải nghiệm thực tế với các dự án Marketing chứ không chỉ học thông qua sách vở, điều này sẽ giúp bạn có cơ hội rèn luyện kỹ năng, tích lũy kinh nghiệm. SV RMIT sẽ được trau dồi những kiến thức thực tiễn về tất cả những mảng trong chuyên ngành Digital Marketing gồm SEO, SEM, Google Ads, Facebook Ads,...Tuy nhiên, SV học ngành Digital Marketing tại đại học RMIT sẽ được xét tuyển theo tiêu chuẩn riêng thay vì xét tuyển theo hình thức thi THPT. Đại học Kinh tế Quốc dân chuyên ngành Digital Marketing, tại đây SV được cung cấp vốn kiến thức đầy đủ, từ cơ bản đến nâng cao, đồng thời cũng giúp bạn rèn luyện những kỹ năng như nghiên cứu thị trường, xây dựng và triển khai các chiến dịch Marketing Online, xây dựng thương hiệu và phân tích sản phẩm,... nhờ vậy mà SV ngành Digital Marketing tại NEU ra trường với nhiều kinh nghiệm thực tiễn, có thể tìm việc dễ dàng. Để học Digital Marketing, SV xét tuyển vào ngành Marketing tại NEU sẽ thi 4 khối gồm A00, A01, D01, D07 với điểm chuẩn mới đây nhất là 25.6 điểm. Bên cạnh đó, Trường Đại học Ngoại thương và Đại học Thương mại cũng là những trường đào tạo Marketing uy tín nhất.

Trong đào tạo Digital Marketing, yếu tố kỹ năng nghề nghiệp Digital 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 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 Digital marketing của SV rất cao. Như đã đề cập ở trên, sự phát triển của cuộc cách mạng công

ngành 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 người học đang cần. Việc thiếu những trang thiết bị máy móc thực hành khiến cho người học chưa thực hành được trong quá trình học tập. Người học được 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 SV 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 DN.

2.2. Giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo ngành Digital Marketing

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

Để 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 DN có hoạt động trong lĩnh vực truyền thông marketing liên kết với nhà trường, trong đó DN 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 DN 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 HS viên có cơ hội đến làm việc trực tiếp tại DN, việc đến DN 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 DN tìm được đúng đội ngũ nhân lực chất lượng mà họ đang tìm kiếm.

2.2.2. Nâng cao chất lượng đội ngũ GV ngành Digital Marketing trong nhà trường.

Nhà trường cần nâng cao chất đào tạo, đây một trong những phần quan trọng trong việc nâng cao chất lượng đào tạo, đó chính là việc nâng cao trình độ và chuyên môn của đội ngũ GV – 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 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. Đặc biệt đối với ngành Digital Marketing, cần có những yêu cầu chặt chẽ về trình độ chuyên môn, ví dụ: Tốt nghiệp đúng ngành đào tạo, phải có kinh nghiệm làm việc thực tiễn trong một thời gian nhất định,...đây cũng có thể là những yêu cầu tuyển dụng đầu vào của nhà trường đối với người dạy. 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 GV. Khuyến khích GV 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, tại nhiều cơ sở đào tạo đã và đang 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 GV 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 đầu tư cơ sở hạ tầng và trang thiết bị máy móc phục vụ đào tạo

Cơ sở vật chất mà đặc biệt là máy móc, thiết bị thực hành thực tập đóng vai trò hết sức quan trọng quyết định đến chất lượng đào tạo. Bởi vậy cần phải đầu tư những máy móc thiết bị phù hợp với chương trình đào tạo, phù hợp với máy móc thiết bị của các DN đang hoạt động. Có như vậy sau khi SV tốt nghiệp ra trường họ mới nhanh chóng tìm được việc làm phù hợp cho mình trong thị trường lao động và điều này sẽ làm cho thương hiệu của trường ngày một củng cố; tạo uy tín trong xã hội. Điều này sẽ có tác động mạnh mẽ đến công tác tuyển sinh của nhà trường.

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

Trong quá trình đào tạo bất cứ chuyên ngành nào thuộc về Marketing, việc thực tập tại DN là việc bắt buộc. Trong quá trình đó, SV đi thực tập tại DN trước

khí tốt nghiệp, đây là yêu cầu bắt buộc tại nhiều trường đại học. Tuy nhiên, ngày nay thực tập tại DN không chỉ là để đáp ứng yêu cầu của nhà trường mà điều đó còn mang lại cơ hội lớn cho cả SV và DN. Đặc biệt đối với ngành Digital Marketing, vì ngành học này người học cần có kỹ năng gắn liền với thực tiễn và nhu cầu nhân lực trong tương lai ngày càng tăng. Đúng theo khía cạnh DN, việc tiếp nhận SV thực tập, DN 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 DN 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 DN, 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 DN trong trường hợp họ thực sự có đóng góp cho công việc tại DN.

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 Digital Marketing phải thực sự được cải thiện để đáp ứng được kỳ vọng của DN, giúp DN tự tin, vững vàng vươn ra biển lớn. Nắm bắt được xu hướng này, các cơ sở đào tạo nói chung và đào tạo ngành Digital 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. 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. Trường ĐH Công nghiệp Quản Ninh (2020) *Tham luận, Một số giải pháp đổi mới nhằm nâng cao chất lượng đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội trước thách thức của cuộc Cách mạng công nghiệp 4.0*.
3. Trần Thị Ngọc Quyên (2022), *Nghiên cứu tổng quan ảnh hưởng của Digital Marketing đối với quyết định nhập học của HS vào các trường đại học ở Hà Nội*. Tạp chí khoa học xã hội Việt Nam.
4. Nguyễn Thị Minh Hà (2019), *Digital Marketing ở một số quốc gia phát triển và việc áp dụng vào các cơ sở giáo dục của Việt Nam*, Luận văn Tiến sĩ, Đại học Ngoại thương, Hà Nội.