

ĐÀO TẠO NGHỀ MARKETING TẠI CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC NGHỀ NGHIỆP THUỘC BỘ CÔNG THƯƠNG: THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP

● LÂM TUẤN HƯNG - PHẠM THỊ OANH - BÙI THỊ GIANG

TÓM TẮT:

Trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4 và quá trình hội nhập kinh tế đang diễn ra mạnh mẽ như hiện nay, hoạt động đào tạo nguồn nhân lực phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước trong hệ thống các cơ sở đào tạo thuộc Bộ Công Thương đang đối mặt với những thách thức mới, đặc biệt đối với các cơ sở giáo dục nghề nghiệp. Nội dung đào tạo hiện nay không chỉ trang bị kiến thức, mà còn cần bổ sung các kỹ năng nghề nghiệp để sinh viên ra trường đáp ứng được yêu cầu của thị trường lao động. Marketing cũng giống như các lĩnh vực khác luôn thay đổi và phát triển không ngừng, vì vậy người làm marketing cần phải được trang bị đầy đủ những kỹ năng ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường. Dữ liệu bài viết có được dựa trên khảo sát sơ bộ 120 sinh viên nghề marketing đến từ các cơ sở giáo dục nghề nghiệp của Bộ Công Thương, để từ đó làm căn cứ đề xuất các giải pháp cải thiện kỹ năng nghề marketing cho sinh viên.

Từ khóa: nghề marketing, kỹ năng nghề, cơ sở giáo dục nghề nghiệp, Bộ Công Thương.

1. Thực trạng đào tạo kỹ năng nghề marketing hiện nay

1.1. Đánh giá chung

Marketing đã được nghiên cứu, giảng dạy và ứng dụng như một ngành khoa học độc lập tại Việt Nam trong khoảng hơn 30 năm - kể từ khi chúng ta tiến hành chuyển đổi nền kinh tế kế hoạch hóa tập trung sang nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Tiếp theo quá trình chuyển đổi đó làm nhu cầu về nhân lực cho ngành Marketing ngày càng tăng mạnh, đặc biệt là nguồn nhân lực chất lượng cao và các doanh nghiệp, cũng như các

cơ sở giáo dục đào tạo tại Việt Nam và các trường đào tạo nghề thuộc Bộ Công Thương cũng hoàn toàn ý thức được điều này. Chính vì vậy, ngày càng có nhiều các cơ sở giáo dục đào tạo xây dựng các chương trình đào tạo đội ngũ nhân lực marketing theo hướng đổi mới, tiếp cận theo hướng nâng lực trên cơ sở đào tạo chuyên sâu về kỹ năng nghề nghiệp.

Kỹ năng nghề 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 marketing của sinh viên rất cao. Đặc biệt, sự phát triển của cuộc cách mạng công nghiệp 4.0 đã và đang đặt ra cho người đi học và các cơ sở đào tạo những thách thức mới. Trong những năm vừa qua, hoạt động đào tạo nguồn nhân lực phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước trong hệ thống các cơ sở đào tạo thuộc Bộ Công Thương đã có những bước phát triển tiến bộ. Các cơ sở đào tạo đã cung cấp ngày càng đa dạng hơn về nguồn nhân lực, đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động việc làm ở các ngành nghề, trình độ khác nhau. Tuy nhiên, ở một số cơ sở đào tạo vẫn còn nặng về 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.

Bên cạnh đó, vấn đề nhận thức về kỹ năng nghề nghiệp nói chung và kỹ năng nghề marketing nói riêng của sinh viên tại các cơ sở đào tạo của Bộ Công Thương chưa được quan tâm. Một bộ phận sinh viên chỉ quan tâm đến kiến thức chuyên môn nghiệp vụ mà không chú ý đến kỹ năng cần thiết của nghề marketing. Ngoài ra, một bộ phận chủ thể đào tạo ở các nhà trường chưa đồng đều về chuyên môn tay nghề, việc rèn luyện kỹ năng nghề marketing, cập nhật kiến thức mới, kinh nghiệm thực tế ở doanh nghiệp còn hạn chế, dẫn đến khả năng gia nhập của đối tượng đào tạo sau khi tốt nghiệp vào môi trường doanh nghiệp còn yếu, khả năng thích ứng với sự thay đổi nghề nghiệp việc làm khi không đúng chuyên môn đào tạo hạn chế. Nhiều doanh nghiệp trong tuyển dụng có chung nhận định, đối với các vị trí công việc nói chung và các vị trí công việc có liên quan đến

marketing, kinh doanh nói riêng là sinh viên thiếu hụt những kiến thức về kỹ năng về marketing, kiến thức chuyên môn; kinh nghiệm thực tiễn, khả năng thích ứng còn chậm. Do đó, việc tuyển dụng lao động trở thành một thách thức cho các ứng viên dự tuyển vì họ không có kỹ năng phù hợp, không đáp ứng được yêu cầu của nhà tuyển dụng hay ở các ngành nghề mà doanh nghiệp đang rất cần, đang thiếu hụt. Các vấn đề nêu trên chưa được nghiên cứu đủ sâu, nên những giải pháp được bàn đến từ trước đến nay cũng chỉ dừng lại ở mức độ định hướng. Đó là các đề xuất về việc gắn kết giữa các cơ sở đào tạo và doanh nghiệp trong xây dựng, thiết kế chương trình đào tạo, cơ chế phối hợp trong nghiên cứu và chuyển giao kết quả nghiên cứu giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp và phát triển dịch vụ thông tin thị trường giữa đội ngũ giảng viên và các nhà kinh doanh.

Năm 2012, Bộ Lao động Thương binh và Xã hội đã ban hành Bộ tiêu chuẩn kỹ năng nghề marketing thương mại, đây được coi là bộ tài liệu đầu tiên đề cập đến các tiêu chuẩn kỹ năng nghề liên quan đến nghề marketing. Tuy nhiên, bộ tài liệu này đã được ban hành tương đối lâu, bối cảnh trong nước và quốc tế cũng như các yêu cầu về kỹ năng nghề marketing cũng đã có nhiều thay đổi do quá trình hội nhập sâu rộng của nền kinh tế và cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ 4. Những thay đổi này đã tác động đến thị trường lao động, yêu cầu của nhà tuyển dụng cũng đã khác so với giai đoạn trước đây.

Việt Nam đang tích cực và chủ động hội nhập quốc tế sâu rộng. Đến nay, nước ta đã có 13 hiệp định thương mại tự do ký kết đã có hiệu lực, nhiều hiệp định mới đã được ký kết hoặc đang đàm phán. Đồng thời, Việt Nam đang tiến vào thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0, Chính phủ đang đẩy mạnh hỗ trợ cho khởi nghiệp và doanh nghiệp tư nhân. Hệ sinh thái khởi nghiệp đổi mới sáng tạo ở nước ta bắt đầu phát triển. Hơn nữa, Việt Nam đang ở giai đoạn cơ cấu “dân số vàng” và nằm trong nhóm các quốc gia có tốc độ tăng trưởng kinh tế cao nhất thế giới trong hơn 2 thập niên qua.

Đào tạo nghề góp phần quan trọng cung ứng nhân lực cho tăng trưởng, tăng năng suất lao động,

giúp Việt Nam thoát “bẫy thu nhập trung bình”. Trong 3 năm gần đây, đào tạo nghề đã có nhiều đổi mới thành công. Kết quả tuyển sinh đạt gấp 2 lần giai đoạn trước đó. Phần lớn các trường nghề, nhất là tại các vùng kinh tế trọng điểm, đô thị đã thoát được tình trạng khó khăn trong tuyển sinh để bắt đầu cơ cấu lại, nâng cao chất lượng đào tạo và tăng quy mô. Đào tạo nghề đang chịu tác động ngày càng lớn của hội nhập quốc tế và cách mạng công nghiệp 4.0. Các nhân tố, như thị trường quốc tế rộng lớn và có tiêu chuẩn cao, sự dịch chuyển tự do của lao động có tay nghề trong khu vực, sự xuất hiện của nhiều ngành, nghề mới chưa từng có, tự động hóa nhiều công đoạn sản xuất, áp lực việc làm đối với giới trẻ, năng suất lao động thấp so với nhiều nước trong khu vực,... đã, đang và sẽ tác động trực tiếp, đòi hỏi các giải pháp đột phá về đào tạo nghề. Đó là các giải pháp từ đổi mới khung pháp lý, chính sách hỗ trợ của Nhà nước đến đổi mới và hội nhập quốc tế về đào tạo, nâng cao chất lượng đội ngũ giáo viên dạy nghề và cả nâng cao nhận thức của phụ huynh, học sinh về lộ trình học nghề và cơ hội việc làm đối với nhân lực nghề.

Nhà nước ưu tiên đầu tư cho các trường, các nghề trọng điểm, chất lượng cao; các trường được tự chủ cao và chủ động gắn kết với doanh nghiệp trong đào tạo. Công tác kiểm định chất lượng và chuẩn hóa được xác định triển khai đồng bộ, bám sát các chuẩn quốc tế để góp phần nhanh chóng nâng cao chất lượng đào tạo, đáp ứng yêu cầu hội nhập quốc tế. Doanh nghiệp và nhà đầu tư tư nhân được khuyến khích tham gia đào tạo nghề chất lượng cao để đáp ứng nhu cầu của doanh nghiệp và cung ứng nhân lực chất lượng cao cho thị trường lao động trong và ngoài nước.

1.2. Kết quả khảo sát sơ bộ

Khảo sát sơ bộ đối với 120 sinh viên đang theo học tại 6 trường Cao đẳng thuộc Bộ Công Thương có đào tạo nghề marketing, cho kết quả như sau:

- *Phương pháp dạy học hiện nay và mong muốn, nguyện vọng của sinh viên:* phương pháp học kết hợp lý thuyết/Thực hành trong các môn học liên quan đến marketing, cho thấy, nhà trường nên sắp xếp phân bổ thời lượng học thực hành nhiều hơn, chiếm 61,5%. Trong khi đó, chỉ có 8,5% sinh viên

thích học lý thuyết nhiều hơn thực hành; 30% sinh viên thích phân bổ đều giữa thời lượng học thực hành và lý thuyết. Kết quả khảo sát cũng cho thấy, hầu như phương pháp dạy học các giờ học thực hành hiện nay chủ yếu là làm bài tập tại lớp chiếm 78,5% với cách thức giảng viên sẽ cho sinh viên giải quyết các bài tập tình huống liên quan đến các tình huống marketing tại lớp. Trong khi đó, phương pháp sinh viên được giảng viên dẫn đi thực tế tại các doanh nghiệp chiếm 24,5%. Hiện nay, phương pháp này cũng đã được nhiều giảng viên sử dụng đưa vào quá trình giảng dạy, ví dụ như môn nghiên cứu marketing, nghiên cứu hành vi khách hàng,... Nhìn chung, phương pháp dạy học hiện nay đối với các môn học chuyên ngành vẫn còn nặng về lý thuyết, giờ thực hành còn ít. Các tiết học thực hành vẫn chưa thực sự tiếp cận với thực tế.

- *Kinh nghiệm thực tế của đội ngũ giảng viên trong lĩnh vực chuyên môn:* Tỷ lệ giảng viên chưa có kinh nghiệm thực tiễn đối với lĩnh vực mình giảng dạy còn nhiều, do tư duy đã tồn tại suốt hàng chục năm nay chủ yếu giảng dạy lý thuyết. Kết quả điều tra phỏng vấn sâu đối với 16 giảng viên đang giảng dạy tại 6 trường cao đẳng này cũng cho thấy, giảng viên chưa từng làm qua công việc thực tế phù hợp với môn mình giảng dạy chiếm 41,5%. Tỷ lệ giảng viên có kinh nghiệm làm qua công việc thực tế phù hợp từ 1-2 năm là 28,6%, tỷ lệ trên 2 năm chiếm gần 30%. Kết quả thống kê cũng cho thấy, tỷ lệ giảng viên không đi thực tế chiếm 44%; Tỷ lệ giảng viên có đi thực tế nhưng không thường xuyên chiếm 32,08%; Tỷ lệ giảng viên tiếp xúc với công việc thực tế một cách thường xuyên chiếm 23,92%,...

- *Mức độ phù hợp giữa nội dung được đào tạo ở nhà trường với công việc sau khi tốt nghiệp:* tỷ lệ sinh viên đã tốt nghiệp các trường cao đẳng khối ngành Kinh tế cho rằng: Những môn học đã được đào tạo ở nhà trường không phù hợp với yêu cầu công việc hiện nay họ đang làm là 26,85%; 54% số sinh viên được khảo sát cho rằng, họ được học các môn học ở trường tương đối phù hợp với yêu cầu công việc thực tế và có thể nắm bắt được các công việc được giao tại các doanh nghiệp. Chỉ có 19,15% sinh viên cho rằng, những môn học đã học tại

trường hoàn toàn phù hợp với yêu cầu công việc hiện tại, đây là những sinh viên trong thời gian tham gia học tại trường, vừa tham gia các công việc làm thêm bên ngoài. Đa số sinh viên mới tốt nghiệp đều gặp phải khó khăn khi tiếp xúc với công việc thực tế tại doanh nghiệp, cụ thể: 47% sinh viên tuy nắm vững lý thuyết nhưng không áp dụng được vào thực tế công việc; 27% sinh viên không hiểu quy trình cụ thể của từng công việc được giao. Chỉ có 16% sinh viên cho rằng mình không gặp nhiều khó khăn khi tiếp xúc với công việc,...

- *Vấn đề đào tạo lại đối với sinh viên mới tốt nghiệp:* Kết quả khảo sát bằng bảng hỏi dành cho 20 nhà tuyển dụng ở vị trí các công việc liên quan đến đào tạo lại nguồn nhân lực là sinh viên mới tốt nghiệp tại các trường cao đẳng khối ngành Kinh tế cho thấy, các DN đều phải tổ chức đào tạo lại đối với nguồn nhân lực là sinh viên mới tốt nghiệp các trường cao đẳng. Thời gian đào tạo chiếm từ 3-6 tháng hoặc dài hơn 6 tháng tùy theo vị trí công việc cụ thể. Điều này gây khó khăn cho DN, vì không phải DN nào cũng đủ nguồn lực để có thể tổ chức, “cầm tay chỉ việc” cho sinh viên mới tốt nghiệp. DN hoạt động vì lợi nhuận, cho nên nếu không thể đủ khả năng hoàn thành được công việc thì sinh viên mới tốt nghiệp sẽ không được tuyển dụng và nếu có được tuyển dụng thì sinh viên sẽ mất nhiều thời gian để đào tạo lại, vừa tốn kém chi phí cho DN, đồng thời cũng sẽ không có được mức lương như mong đợi trong thời gian học việc. Hầu hết các nhà tuyển dụng đều mong muốn sinh viên khi tốt nghiệp, không chỉ cầm trong tay tấm bằng đẹp, kỹ năng mềm tốt,... mà quan trọng nhất là phải làm được việc để rút ngắn thời gian đào tạo lại. DN có thể hỗ trợ nhà trường trong việc đào tạo sinh viên được tiếp cận với thực tế môi trường làm việc nếu DN thấy có lợi và khả thi.

2. Một số giải pháp đề xuất cải thiện kỹ năng nghề marketing cho người học tại các cơ sở giáo dục nghề nghiệp thuộc Bộ Công Thương

Thứ nhất, cần tập trung đổi mới, nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên giảng dạy nghề marketing.

- Mỗi cơ sở giáo dục nghề cần củng cố và xây dựng đội ngũ cán bộ, giảng viên, viên chức có chuyên môn, nghiệp vụ phù hợp với tiêu chuẩn

ngạch bậc, chức danh đảm nhiệm. Tạo thế ổn định để phát triển, thực hiện tốt các chỉ số đo lường đảm bảo đội ngũ cán bộ, giảng viên có năng lực tốt nhất, đồng thời thể hiện tính rõ ràng và tính chịu trách nhiệm của từng thành viên. Thu hút nguồn nhân lực có chất lượng cao từ bên ngoài. Mời tham gia thỉnh giảng các chuyên gia làm công tác marketing thực tế tại các doanh nghiệp theo các chuyên đề. Bên cạnh đó, cần ưu tiên tuyển dụng người có học vị tiến sĩ, thạc sĩ loại xuất sắc hoặc giỏi từ nhiều nguồn để bổ sung cho đội ngũ giảng dạy.

- Huy động các nguồn tài trợ để tìm học bổng cử 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, quỹ thời gian dành cho học tập, NCKH, tự đào tạo, đảm bảo khoa học, chính xác.

- Cần tập trung đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ nhà giáo GDNN, các cơ sở GDNN cần chú trọng bồi dưỡng thường xuyên về: trình độ chuyên môn; kỹ năng thực hành nghề; đạt chuẩn giảng dạy 50 chương trình được nước ngoài chuyển giao; bồi dưỡng đạt chuẩn về tin học, ngoại ngữ; bồi dưỡng các nội dung về dạy học tích hợp; bồi dưỡng về phát triển chương trình đào tạo theo tiếp cận năng lực; bồi dưỡng về đánh giá kết quả học tập theo tiếp cận năng lực.

Thứ hai, cần tập trung cập nhật, đổi mới chương trình đào tạo và học liệu.

- Tài liệu học tập, giảng dạy cũng đóng vai trò quan trọng trong việc hỗ trợ hoạt động dạy và học của người dạy và người học. Các cơ sở giáo dục nghề 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.

- Tăng cường, mở rộng mối quan hệ, hợp tác với các tổ chức, doanh nghiệp, nhà tuyển dụng: Các sở sở giáo dục nghề có tác động rất lớn đến định hướng nghề nghiệp và cách thức tiếp cận của sinh viên với công việc. Ngoài những kế hoạch thực hành, thực tập, các Khoa chủ động xây dựng kế hoạch đưa người học đi tìm hiểu thực tế nghề nghiệp từ những năm học đầu tiên và quan tâm triển khai buổi báo cáo chuyên đề dành cho học viên năm cuối nhằm để người học thực tập có hiệu quả. Ngoài ra, cần tăng cường liên kết với doanh nghiệp để triển khai thành lập các phòng mô phỏng giúp người học hiểu công việc thực tế. Bên cạnh đó, các Khoa 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.

Thứ ba, tạo động lực làm việc cho giảng viên dạy nghề.

Vấn đề bất cập nhất hiện nay là thu nhập của GVĐN. Trong khi phải làm việc căng thẳng, vất vả (vừa là một giáo viên, vừa là kỹ thuật viên), nhưng thu nhập từ lương và phụ cấp theo lương lại rất thấp, không đảm bảo cho chính họ và gia đình một mức sống hợp lý, do vậy khó có thể đòi hỏi GVĐN

toàn tâm, toàn ý với nghề. Thực tế này là một nguyên nhân cơ bản dẫn đến khó giữ chân các GVĐN có đủ năng lực ở lại công tác tại các cơ sở dạy nghề. Nguy hại hơn, nó cũng là nguyên nhân dẫn đến khó thu hút được người giỏi, người có tay nghề cao làm GVĐN và thu hút sinh viên giỏi học các trường đào tạo GVĐN để trở thành GVĐN. Do vậy, trước tiên cần thay đổi chính sách đãi ngộ để nhà giáo sống được bằng lương và các khoản phụ cấp nghề nghiệp. Xây dựng khung chính sách và cơ chế nhằm khuyến khích tạo động lực và tôn vinh địa vị xã hội của giáo viên, các danh hiệu cho nhà giáo. Sử dụng có hiệu quả chất xám của đội ngũ giáo viên, đồng thời xác định các đòi hỏi về tinh thần trách nhiệm của họ. Xây dựng và hoàn thiện các tiêu chuẩn nghiệp vụ, các định mức lao động của GVĐN.

Thứ tư, cần tăng cường đổi mới, nâng cao cơ sở vật chất, kỹ thuật phục vụ đào tạo nghề marketing.

Cần đầu tư trang thiết bị, vật chất cho các cơ sở đào tạo, bồi dưỡng, đáp ứng yêu cầu dạy, học theo phương pháp mới. Cơ sở vật chất, trang thiết bị đào tạo, bồi dưỡng phải đáp ứng được việc áp dụng, sử dụng các phương pháp trao đổi tích cực. Cần giới hạn số lượng học viên cho từng lớp học cho phù hợp với việc áp dụng các phương pháp đào tạo, bồi dưỡng. Trong thời đại cách mạng công nghiệp 4.0, cơ sở vật chất (CSVC), trang thiết bị hiện đại, tích hợp với các công cụ cho chuyển đổi số như: công cụ hội nghị truyền hình Skype, Gotomeeting, Blue jeans; ứng dụng đàm thoại, chia sẻ tài nguyên Microsoft Teams; ứng dụng OneNote; Stream; ứng dụng phân tích người đọc Reader Analytics; tra từ điển Tflat; dịch vụ trực tuyến Wolfram Alpha; công cụ Power BI và các Hệ thống quản lý học tập Blackboard, WebCT, Desire2Learn, ANGEL, Sakai, Moodle,... là cực kỳ quan trọng, mang tính sống còn đối với cơ sở đào tạo nghề. Việc nhanh chóng áp dụng công nghệ mới, sử dụng các công cụ đa năng, như: máy tính, máy chiếu, bài giảng điện tử, bảng điện tử thông minh, sách giáo khoa điện tử, nhất là các phần mềm dạy học; tổ chức lớp học, giao bài tập, giới hạn thời gian, kiểm tra bài, cung cấp tài liệu, nhận phản hồi, điều chỉnh hoạt động của giảng

viên, học viên, tổ chức đào tạo trực tuyến, từ xa,... hết sức cần thiết. Mục đích, một mặt, nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, mặt khác, tiết kiệm chi phí xã hội cho việc đào tạo cả về thời gian, tài chính; đồng thời, tạo nền tảng cho việc hội nhập quốc tế. Xây dựng các mô hình trường quay thu nhỏ sử dụng công nghệ mới, các phòng học ảo, phòng thí nghiệm ảo, thiết bị ảo, thư viện ảo, dưới sự hỗ trợ của các thiết bị thông minh. Nghiên cứu ứng dụng công nghệ AI, nhất là trong tổng hợp thông tin học tập, các gợi ý hữu ích cho người học và người dạy, tạo điều kiện cho người học tiếp cận giáo trình chuẩn hóa theo từng cá nhân, trong đánh giá năng lực và nhu cầu của người học,... là một xu thế tương đối phổ biến và phát triển hiện nay ở các cơ sở đào tạo trên thế giới và ở Việt Nam.

Thứ năm, gắn kết với doanh nghiệp được xác định là khâu đột phá để đổi mới và nâng cao chất lượng giáo dục nghề nghiệp.

Để đáp ứng nhu cầu thị trường lao động ngày càng nhiều biến động trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 thì mối gắn kết giữa nhà trường và doanh nghiệp là hết sức quan trọng. Do vậy, nhà trường và doanh nghiệp cần phải có những giải pháp đồng bộ và hiệu quả nhằm xây dựng, phát triển mối gắn kết bền vững này. Để tiếp tục nâng cao hiệu quả liên kết đào tạo giữa nhà trường và

doanh nghiệp, các cơ sở giáo dục nghề nghiệp cần đổi mới toàn diện trong đào tạo và có giải pháp phù hợp, cụ thể như: Nhà trường đồng hành với doanh nghiệp để xây dựng kế hoạch hợp tác toàn diện trong đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ,... Bên cạnh đó, doanh nghiệp cùng tham gia đào tạo với nhà trường giúp doanh nghiệp có được nguồn nhân lực đúng theo nhu cầu cần tuyển, từ đó, tạo mối quan hệ chặt chẽ để nhà trường và doanh nghiệp cùng phát triển và có thêm nhiều cơ hội thành công.

3. Kết luận

Nhằm thu hẹp khoảng cách về chất lượng đào tạo của các cơ sở giáo dục nghề nghiệp nói chung và các cơ sở giáo dục nghề nghiệp thuộc Bộ Công Thương nói riêng so với yêu cầu của nhà tuyển dụng trong bối cảnh hiện nay, đặc biệt đối với nghề marketing thì các cơ sở giáo dục nghề nghiệp cần tiếp tục đổi mới, nâng cao chất lượng, hiệu quả đào tạo gắn với giải quyết việc làm là yêu cầu cấp thiết, có tính chiến lược trước mắt và lâu dài. Việc triển khai thực hiện đồng bộ, có hiệu quả các nhiệm vụ, giải pháp đề ra cùng với sự tham gia tích cực của doanh nghiệp và xã hội sẽ góp phần phát triển nguồn nhân lực, đẩy nhanh chuyển dịch cơ cấu và tăng năng suất lao động, phát triển kinh tế - xã hội và hội nhập quốc tế ■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

1. Trương Đình Chiến (2016), *Phát triển lý thuyết và thực tiễn marketing tại Việt Nam: Các khoảng cách cần thu hẹp và giải pháp*. Hội thảo khoa học quốc gia “Đào tạo, nghiên cứu, ứng dụng marketing và định giá ở Việt Nam” do Trường Đại học Kinh tế quốc dân kết hợp Cục Quản lý giá - Bộ Tài chính đồng tổ chức.
2. Vũ Thế Dũng và Trần Thanh Tòng (2008), Yêu cầu của nhà tuyển dụng về những kỹ năng đối với sinh viên mới tốt nghiệp các ngành quản lý - kinh tế: Ứng dụng phương pháp phân tích nội dung, truy cập <http://www.idr.edu.vn/diendannghiencuu>.
3. Phạm Thị Lan Hương & Trần Triệu Khải (2010), Nhận thức về kỹ năng nghề nghiệp của sinh viên ngành quản trị marketing tại Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng, *Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng*, số 5(40).
4. Bộ Lao động Thương binh & xã hội (2012), *Tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia nghề Marketing thương mại*.
5. Phạm Thị Yến (2016), *Nghiên cứu đề xuất giải pháp nhằm nâng cao năng lực cho người hành nghề marketing trong các công ty thương mại*, Đề tài NCKH cấp Bộ, Bộ Công Thương.

Ngày nhận bài: 5/3/2022

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 5/4/2022

Ngày chấp nhận đăng bài: 15/4/2022

Thông tin tác giả:

1. TS. LÂM TUẤN HÙNG

Viện Nghiên cứu Chiến lược, Chính sách Công Thương

2. ThS. PHẠM THỊ OANH

Trường CD Kinh tế - Kỹ thuật Thương mại

3. ThS. BÙI THỊ GIANG

Trường CD Kinh tế - Kỹ thuật Thương mại

MARKETING TRAINING AT VOCATIONAL INSTITUTIONS OF THE MINISTRY OF INDUSTRY AND TRADE: CURRENT SITUATION AND SOLUTIONS

● Ph.D LAM TUAN HUNG¹

● Master. PHAM THI OANH²

● Master. BUI THI GIANG²

¹Vietnam Institute of Strategy and Policy for Industry and Trade

²College of Economics, Trade and Techniques

ABSTRACT:

In the context of the Fourth Industrial Revolution and the current strong economic integration process, human resource training activities to serve the country's industrialization and modernization processes of educational institutions under the Ministry of Industry and Trade, especially vocational institutions, are facing new challenges. Besides providing knowledge for students, the current content of training programs should equip students with professional skills to meet requirements of the labor market. Like other fields, the marketing sector is always changing and developing. Hence, marketers need to be fully equipped with skills while they are in schools. The study's data is collected from a preliminary survey of 120 marketing students studying at vocational institutions of the Ministry of Industry and Trade. Based on the study's findings, some solutions are proposed to improve marketing skills for students.

Keywords: marketing profession, vocational skills, vocational education institution, Ministry of Industry and Trade.