

XU HƯỚNG ĐÀO TẠO MARKETING TRONG THỜI ĐẠI SỐ: GÓC NHÌN TỪ NGHIÊN CỨU ĐẾN THỰC TIỄN

Tóm tắt. Marketing, từ khi ra đời cho đến nay, đã có những đóng góp tích cực đáng kể trong việc tạo ra lợi thế cạnh tranh cho các tổ chức nói chung và các doanh nghiệp nói riêng. Vì vậy, hoạt động đào tạo marketing là hết sức cần thiết để trang bị cho người học những tư duy, kỹ năng và thái độ phù hợp trước đòi hỏi của xã hội, đặc biệt trong bối cảnh thời đại số đang diễn ra nhanh chóng. Nghiên cứu này, sử dụng phương pháp nghiên cứu tại bàn, có mục tiêu hệ thống hóa và nhận diện xu hướng đào tạo marketing trong thời đại số, từ góc nhìn nghiên cứu và nhu cầu tuyển dụng thực tế. Kết quả chỉ ra 03 điểm đáng chú ý trong xu hướng đào tạo marketing trong thời gian tới gồm: (1) gắn với nền tảng internet; (2) quan tâm tới các công cụ digital marketing, các nền tảng kết nối xã hội số và phân tích dữ liệu số; (3) thị trường đào tạo chứng chỉ có nhiều tiềm năng phát triển trong tương lai.

Từ khóa: Digital marketing; Đào tạo marketing; Marketing; Thời đại số.

1. Đặt vấn đề

Quả thật, marketing, từ khi xuất hiện đến nay, ngày càng chứng tỏ vai trò của nó trong mọi mặt đời sống xã hội (Wilkie, W. L., & Moore, E. S., 2011). Đặc biệt, việc ứng dụng marketing trong kinh doanh đã được thừa nhận rộng rãi ở các nước trên thế giới (Morgan, N. A., 2011) cũng như ở Việt Nam (Hau and Ngo, 2012; Durriya & Zahid, 2016). Các hoạt động marketing đã giúp doanh nghiệp phát triển tư duy và kỹ năng trong việc kết nối khách hàng với sản phẩm, chuyển giao dịch vụ (Moorman, C., & Rust, R. T., 1999); hoạt động marketing còn giúp tăng cường đổi mới và tạo lợi thế cạnh tranh bền vững cho tổ chức kinh doanh (Weerawardena, J., 2003).

Tuy nhiên, cùng với sự phát triển của internet và cuộc cách mạng 4.0, đối với xã hội nói chung và ngành Marketing nói riêng, đã tạo nên một cuộc đua khốc liệt giữa các doanh nghiệp (Leeflang và cộng sự, 2014). Điều này, đòi hỏi các doanh nghiệp trong thời đại kỹ thuật số phải thay đổi hoàn toàn cách thức tiếp cận với khách hàng, phân tích nhu cầu, truyền thông, bán hàng, đến chăm sóc khách hàng, ... cho phù hợp. Marketing 4.0 sẽ gắn liền với Internet, từ việc lựa chọn kênh quảng bá tới thúc đẩy hành động mua hàng, đánh dấu bước dịch chuyển từ 4P sang 4C (Kotler và cộng sự, 2017; Hoàng & Hà, 2018).

Để đáp ứng những thay đổi này, vai trò của việc đào tạo nguồn nhân lực marketing có kiến thức, kỹ năng phù hợp là hết sức quan trọng. Theo đó, ở Việt Nam, trong top 5 nhóm ngành