

NHẬN THỨC VỀ KỸ NĂNG NGHỀ NGHIỆP CỦA SINH VIÊN CHUYÊN NGÀNH QUẢN TRỊ MARKETING TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ ĐÀ NẴNG

**PERCEPTION OF PROFESSIONAL SKILLS OF THE MARKETING
ADMINISTRATION STUDENTS AT DANANG COLLEGE OF ECONOMICS**

Phạm Thị Lan Hương, Trần Triệu Khải
Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng

TÓM TẮT

Sinh viên marketing sau khi tốt nghiệp thường thiếu những kỹ năng nghề nghiệp. Do đó, các trường đại học ngày nay không chỉ chú trọng vào việc mang lại cho người học kiến thức chuyên môn mà cả kỹ năng để làm việc tốt. Thông qua việc nghiên cứu các tài liệu đã có để liệt kê các kỹ năng nghề nghiệp cần thiết cho người làm marketing, nghiên cứu điều tra nhận thức của sinh viên năm ba và năm tư chuyên ngành Quản trị Marketing tại trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng về tầm quan trọng và việc tích lũy các kỹ năng này qua quá trình học tập tại trường. Kết quả sẽ đưa ra một số thông tin tham khảo, góp phần cải tiến chương trình đào tạo cho Nhà trường.

ABSTRACT

Nowadays, marketing graduates often lack professional skills applied to their jobs. Therefore, colleges and universities should focus on providing learners with not only professional knowledge but also skills to work well. With a review on some existing literature to list essential skills for marketers, this article deals with a study on the perception of the junior and senior students at the Department of Marketing Management in Danang College of Economics and the importance and accumulation of these skills during their study period. The results may yield useful information that can contribute to the improvement of academic programs at this college.

1. Đặt vấn đề

Giáo dục đại học Việt Nam thường “bị” xem là nặng tính lý thuyết và tồn tại một khoảng cách lớn giữa lý thuyết và thực tiễn trong chương trình học ở các trường đại học. Sinh viên, sản phẩm của nền giáo dục nước ta, còn bộc lộ nhiều hạn chế khi sở hữu và phát huy các kỹ năng nghề nghiệp cần thiết cho bản thân.

Với chương trình Quản trị Marketing của Đại học Kinh tế Đà Nẵng, Nhà trường đã có sự quan tâm đến vấn đề phát triển kỹ năng nghề nghiệp cần thiết cho sinh viên, được thể hiện rõ trong mục tiêu đào tạo chương trình. Qua bốn năm kể từ khi đổi mới phương pháp đào tạo, Nhà trường cần tổng kết, đánh giá các kết quả và giá trị đã đạt được để từ đó có hướng điều chỉnh phù hợp. Công việc này sẽ phần nào bộc lộ được tính hiệu quả, độ thành công của chương trình.

Hiểu và đánh giá về khả năng nhận thức cũng như tích lũy kỹ năng nghề nghiệp của sinh viên là một phần trong quá trình nêu trên. Bởi lẽ sinh viên là một bộ phận quan

trọng cấu thành nên tổng thể giới hữu quan của trường Đại học (được xem như là khách hàng) và sinh viên có xu hướng học và giữ lại những gì mà họ nghĩ là thiết yếu [5]. Trên cơ sở đó, nghiên cứu được thực hiện nhằm mục tiêu: (1) Đo lường nhận thức của sinh viên năm 3 và năm 4 chuyên ngành Quản trị Marketing, Đại học kinh tế Đà Nẵng về tầm quan trọng của các kỹ năng cần thiết đối với một người làm Marketing (marketer); (2) Nghiên cứu sự tự đánh giá của sinh viên năm 3 và năm 4 chuyên ngành Quản trị Marketing, Đại học kinh tế Đà Nẵng về việc tích lũy kỹ năng nghề nghiệp qua quá trình học tập chuyên ngành.

2. Các kỹ năng nghề nghiệp cần thiết cho sinh viên Marketing

James (2004) đã định nghĩa kỹ năng mềm hay kỹ năng nghề nghiệp là một cách để mô tả các khả năng hay năng lực mà một người có thể mang đến cho tổ chức nơi họ làm việc [4]. Trong thời gian qua, đã có nhiều nỗ lực trong việc tìm hiểu các kỹ năng nghề nghiệp cần thiết cho các ứng viên trong lĩnh vực kinh doanh, đặc biệt là các sinh viên Marketing mới ra trường. Để phát triển một danh sách kỹ năng phù hợp cần xem xét các thông tin sẵn có cùng với sự tham gia của các nhà tuyển dụng, sinh viên, giáo viên và những đối tượng khác quan tâm đến sự phát triển của sinh viên [2]. Qua quá trình tham khảo tài liệu, nhóm tác giả đã sử dụng một số nghiên cứu sau đây.

Bảng 1. Tóm tắt các nghiên cứu kỹ năng nghề nghiệp

Tác giả	Đối tượng nghiên cứu	Các kỹ năng đúc kết được
Chonko và Caballero (1991) [5]	Nhà tuyển dụng	Tư duy phân biện; Khả năng làm việc xuyên chức năng; Kỹ năng truyền thông; Nhận thức văn hóa và toàn cầu; Chuyên môn thành thạo trong một lĩnh vực; Khả năng về công nghệ.
Mitchell và cộng sự (2010)	Giáo viên	Giao tiếp tổng quát; Giao tiếp bằng lời; Giao tiếp bằng viết/văn bản; Đạo đức; Đa dạng; Làm việc nhóm; Quản lý thời gian/Tổ chức; Giải quyết vấn đề/Tư duy phân biện; Dịch vụ khách hàng; Lãnh đạo; và Xã giao kinh doanh.
Kelley và Bridges (2005)	Nhà tuyển dụng và Giáo viên	Truyền thông; Thuyết trình; Giải quyết xung đột; Công việc văn phòng; Văn hóa doanh nghiệp; Xã giao kinh doanh; Thay đổi mang tính tổ chức; Vấn đề sức khỏe (quản lý áp lực công việc); Hiểu sự đa dạng trong đội ngũ nhân viên là cần thiết để làm việc thành công.
Vũ Thế Dũng và cộng sự (2008)	Các mẫu quảng cáo của các nhà tuyển dụng	<i>Nhóm kỹ năng cơ bản</i> (Giao tiếp, Làm việc độc lập, Ngoại ngữ, Tin học văn phòng); <i>Nhóm giá trị gia tăng</i> (Tổ chức, Hoạch định, Truyền thông, Quản lý, Tin học chuyên ngành, Phân tích, Đàm phán, Làm việc nhóm); và <i>Nhóm dành cho nhà lãnh đạo tương lai</i> (Tổng hợp, Xây dựng và phát triển quan hệ, Tổ chức nguồn nhân lực, Ra quyết định, Lãnh đạo).
Tomkovick và cộng sự (1996) [5]	Nhà tuyển dụng và Sinh viên	Kỹ năng giao tiếp bằng lời; Nhiệt huyết/Hăng hái; Tự tin; Điểm trung bình học tập; Tính chuyên nghiệp; Kinh nghiệm làm việc; Tham gia vào tổ chức; Linh hoạt; Ngoại hình; Chân thành; Khởi sự kinh doanh; Kỹ năng viết; Thân thiện; Kỹ năng sử dụng máy vi tính; Mục tiêu nghề nghiệp rõ ràng.

Gray và cộng sự (2007)	Nhà tuyển dụng, Giáo viên và Sinh viên	Ham học hỏi; Kỹ năng làm việc nhóm; Kỹ năng giao tiếp bằng lời; Kỹ năng giao tiếp thông qua viết; Kỹ năng tự hoạch định công việc; Khả năng giải quyết vấn đề; Tự tin; Nhận xét, đánh giá độc lập; Khả năng sáng tạo; Khả năng triển khai sự thay đổi; Nhận thức đa chiều; Kỹ năng phân tích; Linh hoạt và dễ thích ứng; Nhận thức về các vấn đề đạo đức; Kỹ năng quan hệ.
Hyman và Jing Hu (2005)	Giáo viên	Quản lý (Ra quyết định, Lãnh đạo, Hoạch định, Tổ chức, Quản lý thời gian); Nhận thức (Giải quyết vấn đề, Tư duy phản biện, Phân tích); Truyền thông (Nói, Viết); Bắt cầu (Ngoại ngữ, Làm việc đa chức năng, Đa văn hóa); Tương tác cá nhân (Nhóm, Thương lượng, Xây dựng mạng lưới quan hệ, Xã giao).
Duke (2002)	Sinh viên	Lãnh đạo; Truyền thông; Tương tác cá nhân; Phân tích; Ra quyết định; Công nghệ; Kinh tế toàn cầu; Đạo đức; Thực tiễn kinh doanh.

Hầu hết các cơ sở lý thuyết và thực tiễn về kỹ năng nghề nghiệp đã có trước đây trên cơ sở nghiên cứu quan điểm từ nhiều phía hữu quan đều có sự thống nhất cao đối với các kỹ năng về lãnh đạo, truyền thông, công nghệ, làm việc nhóm, phân tích, ra quyết định, quan hệ/tương tác cá nhân. Các kỹ năng khác có thể xếp vào nhóm nhận thức toàn cầu, thực tiễn kinh doanh, hoạch định, tự quản và kỹ năng đạo đức cũng ngày càng thu hút sự quan tâm của các tác giả. Qua đó thấy rằng đào tạo Marketing cần tập trung vào việc cung cấp cho sinh viên không chỉ giỏi về các kiến thức Marketing mà còn phát triển cho họ các kỹ năng nghề nghiệp cần thiết để vận dụng những kiến thức học được. Sinh viên có kiến thức nhưng không có kỹ năng sẽ không hoạt động tốt trong các vị trí Marketing [3].

3. Phương pháp nghiên cứu

3.1. Phát triển danh sách các kỹ năng nghề nghiệp ban đầu

Các kỹ năng nghề nghiệp được phát triển trên cơ sở tổng hợp các cơ sở lý thuyết đã có. Với ưu điểm về mức độ tổng quát và đầy đủ, phù hợp bối cảnh, và tương đối thống nhất với hầu hết các nghiên cứu đã có, nghiên cứu kế thừa 44 kỹ năng của Duke (2002) để đánh giá, đo lường nhận thức của sinh viên Marketing về kỹ năng nghề nghiệp. Ngoài ra, nhóm tác giả với vai trò là người cân nhắc, đánh giá để quyết định tập hợp các kỹ năng nào được đưa vào bảng câu hỏi, đã bổ sung thêm 15 biến kỹ năng khác vào danh sách cuối cùng để bao quát đầy đủ các kỹ năng. Các kỹ năng không thích hợp có thể bị loại trong phần Hiệu lực hóa thang đo sau này. Như vậy, danh sách các biến cuối cùng được đưa vào đánh giá bao gồm 59 biến, thuộc 10 nhóm như sau.

Bảng 2. Danh sách các biến kỹ năng

Nhóm	Kỹ năng	Tác giả đề xuất
1. Lãnh đạo	1.1. Khả năng làm trưởng nhóm	Duke (2002)
	1.2. Khả năng sử dụng các phong cách lãnh đạo khác nhau	Mitchell & ctg (2010)
	1.3. Khả năng khuyến khích/truyền các giá trị được chia sẻ trong nhóm	Dũng & ctg (2008)
	1.4. Khả năng xây dựng nhóm hiệu quả	Hyman & ctg (2005)

<p>2. Truyền thông</p>	<p>2.1. Khả năng viết một cách rõ ràng 2.2. Khả năng nói một cách hiệu quả 2.3. Khả năng lắng nghe một cách hiệu quả 2.4. Khả năng giải thích thuật ngữ cho người không cùng chuyên môn 2.5. Khả năng truyền đạt ở một mức độ chi tiết thích hợp 2.6. Khả năng quản lý thông tin truyền thông trong nhóm 2.7. Khả năng viết tóm tắt báo cáo 2.8. Khả năng đàm phán, thương lượng</p>	<p>Duke (2002) Chonko & ctg (1991) Mitchell & ctg (2010) Tomkovick & ctg (1996) Gray & ctg (2007) Kelley & ctg (2005) Dũng & ctg (2008) Hyman & ctg (2005)</p>
<p>3. Tương tác cá nhân</p>	<p>3.1. Hiểu được sự khác biệt giữa những người khác nhau 3.2. Khả năng tạo quan hệ với những người ở trình độ khác nhau 3.3. Khả năng giải quyết các xung đột 3.4. Khả năng xây dựng và phát triển quan hệ 3.5. Khả năng làm việc tốt với người khác 3.6. Khả năng làm việc độc lập 3.7. Khả năng xã giao kinh doanh</p>	<p>Duke (2002) Gray & ctg (2007) Dũng & ctg (2008) Hyman & ctg (2005) Kelley & ctg (2005)</p>
<p>4. Phân tích</p>	<p>4.1. Hiểu các kỹ thuật định lượng để giải quyết vấn đề 4.2. Khả năng ứng dụng công cụ chính xác cho các vấn đề kinh doanh 4.3. Hiểu được tính chính xác và đáng tin cậy của dữ liệu 4.4. Khả năng suy nghĩ một cách hệ thống 4.5. Khả năng xác định mối quan hệ giữa các vấn đề 4.6. Khả năng tư duy phân biện 4.7. Khả năng nhận thức đa chiều</p>	<p>Duke (2002) Chonko & ctg (1991) Mitchell & ctg (2010) Gray & ctg (2007) Hyman & ctg (2005)</p>
<p>5. Ra quyết định</p>	<p>5.1. Khả năng sử dụng các kỹ thuật ra quyết định để giải quyết vấn đề 5.2. Khả năng dự đoán và cung cấp các giải pháp thay thế 5.3. Khả năng xác định các vấn đề chính của một khó khăn gặp phải 5.4. Khả năng kết hợp thông tin thị trường và đối thủ cạnh tranh 5.5. Khả năng đánh giá rủi ro trong các quyết định</p>	<p>Duke (2002) Dũng & ctg (2008) Hyman & ctg (2005)</p>
<p>6. Công nghệ</p>	<p>6.1. Khả năng sử dụng chương trình xử lý văn bản 6.2. Khả năng sử dụng chương trình bảng tính 6.3. Khả năng sử dụng chương trình cơ sở dữ liệu 6.4. Khả năng chuẩn bị các trình diễn đa phương tiện 6.5. Khả năng tìm kiếm và tập hợp nhiều nguồn dữ liệu 6.6. Khả năng giao tiếp bằng điện tử</p>	<p>Duke (2002) Chonko & ctg (1991) Tomkovick & ctg (1996) Dũng & ctg (2008)</p>
<p>7. Nhận thức toàn cầu</p>	<p>7.1. Hiểu về sự khác biệt văn hóa 7.2. Hiểu về sự khác biệt của các nền kinh tế 7.3. Hiểu về môi trường kinh tế toàn cầu 7.4. Hiểu về ảnh hưởng của hệ thống kinh tế khác đối với kinh tế Việt Nam 7.5. Khả năng ngoại ngữ</p>	<p>Duke (2002) Chonko & ctg (1991) Hyman & ctg (2005)</p>

8. Đạo đức	8.1. Khả năng nhận diện xung đột đạo đức cá nhân 8.2. Khả năng nhận diện xung đột đạo đức kinh doanh 8.3. Khả năng ra các quyết định mang tính đạo đức	Duke (2002) Mitchell & ctg (2010) Gray & ctg (2007)
9. Thực tiễn kinh doanh	9.1. Khả năng thực hiện một cuộc họp kinh doanh 9.2. Khả năng phân tích xu hướng ngành 9.3. Hiểu về các nền kinh tế thị trường 9.4. Kiến thức về sự phụ thuộc lẫn nhau của các chức năng kinh doanh 9.5. Hiểu về các thực tiễn kinh doanh cơ bản 9.6. Khả năng tập trung vào nhu cầu của khách hàng	Duke (2002) Chonko & ctg (1991) Mitchell & ctg (2010) Dũng & ctg (2008)
10. Hoạch định	10.1. Khả năng tổ chức 10.2. Khả năng tự hoạch định, lên kế hoạch công việc 10.3. Khả năng quản lý thời gian	Mitchell & ctg (2010) Dũng & ctg (2008) Hyman & ctg (2005)
11. Tự quản	11.1. Khả năng quản lý áp lực công việc (stress) 11.2. Khả năng sẵn sàng học hỏi 11.3. Khả năng sáng tạo 11.4. Tự tin 11.5. Khả năng thích ứng với sự thay đổi	Tomkovick & ctg (1996) Gray & ctg (2007) Kelley & ctg (2005)

3.2. Thiết kế bảng câu hỏi

Bảng câu hỏi được thiết kế bao gồm 2 phần. Trong phần I, mỗi biến kỹ năng sẽ được đánh giá dựa trên thang Likert 5 điểm từ điểm 1 “Hoàn toàn phản đối” đến điểm 5 “Hoàn toàn đồng ý” và áp dụng cho 2 thang đo: Thang đo tầm quan trọng của các kỹ năng (Theo ý kiến của tôi, kỹ năng này là quan trọng cho công việc của một marketer trong tương lai) và Thang đo đánh giá kỹ năng tích lũy của sinh viên (Theo ý kiến của tôi, khóa học cung cấp cho tôi mức độ thành thạo cao trong kỹ năng này). Ngoài ra, mỗi sinh viên cũng được yêu cầu cung cấp thông tin cá nhân như: Giới tính, Quê quán, Thời gian học, Học lực, Tình trạng làm việc bán thời gian để nghiên cứu sự khác biệt.

3.3 Mẫu nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu là các sinh viên năm thứ 3 và 4 hiện đang theo học chuyên ngành Quản trị Marketing của khoa Quản trị Kinh doanh, Trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng. Tổng số các sinh viên này là 160.

Bảng câu hỏi được phát cho tất cả sinh viên thuộc đối tượng nghiên cứu thông qua các lớp trưởng. Kết quả là 115 bảng câu hỏi được thu hồi, 4 bảng bị loại qua quá trình làm sạch dữ liệu vì không hoàn thành nhiều mục hỏi (> 10%). Cuối cùng, 111 bảng hợp lệ được đưa vào phần mềm SPSS để xử lý (tương ứng với tỷ lệ trả lời 69,4%).

4. Kết quả nghiên cứu

4.1 Thống kê mô tả mẫu nghiên cứu

Trong số mẫu nghiên cứu, 44% là sinh viên nam, còn lại 56% là sinh viên nữ. Số sinh viên Đà Nẵng chiếm 25%, còn sinh viên tại các nơi khác đến học chiếm 75%. Các sinh viên đa phần có học lực khá (76.1%), tiếp đến là giỏi (13.8%), trung bình (8.3%) và xuất sắc (1.8%). Về tình trạng làm việc bán thời gian, tỷ lệ sinh viên đã từng đi làm (91.7%) lớn hơn rất nhiều so với sinh viên chưa từng đi làm (8.3%). Tỷ lệ sinh viên năm ba và sinh viên năm tư trong mẫu lần lượt là 43.5% và 56.5%.

4.2 Nhận thức của sinh viên về các kỹ năng cần thiết đối với một marketer

4.2.1. Hiệu lực hóa thang đo

- Giai đoạn 1: Phân tích nhân tố khám phá (EFA). Vì mục tiêu chính của nghiên cứu là để đánh giá nhận thức về kỹ năng nghề nghiệp chứ chưa phải là khám phá và xây dựng một thang đo kỹ năng hiệu lực, hoàn chỉnh, việc phân tích EFA không nhất thiết phải tiến hành chặt chẽ trên tập hợp tất cả các biến cùng một lúc. Theo đó, nhóm tác giả tiến hành phân tích EFA cho từng nhân tố đã định trước để xác định các biến nào trong nhóm nhân tố tải mạnh vào nhân tố đó. Chỉ những biến thực sự giải thích cho nhân tố mới được giữ lại. Các biến xấu (có hệ số communalities < 0.5 và hệ số tải nhân tố < 0.5) lần lượt bị loại khỏi thang đo. Các biến đạt yêu cầu nhưng có hệ số tải nhân tố thấp nhất khiến tổng phương sai trích của thang đo nhân tố chưa đạt 50% cũng bị loại.

- Giai đoạn 2: Phân tích độ tin cậy bằng hệ số Cronbach Alpha (CA). Với tiêu chuẩn đặt ra là CA của các nhân tố rút ra ≥ 0.6 và hệ số tương quan biến tổng của mỗi biến trong nhân tố ≥ 0.3 , các nhân tố đều đạt yêu cầu. Điều này cho thấy thang đo thu được là tốt.

Kết quả tổng hợp được thể hiện ở Bảng sau.

Bảng 3. Kết quả hiệu lực hóa thang đo

	Kỹ năng	ĐỘ TIN CẬY			EFA		
		CA	Tương quan biến-tổng	CA nếu loại biến	Communalities	Tổng phương sai trích	Factor loading
1	Lãnh đạo - LEA	0.60				71.79	
	- Làm trưởng nhóm		0.43	-	0.71		0.84
	- Sử dụng nhiều phong cách lãnh đạo		0.43	-	0.71		0.84
2	Truyền thông - COM	0.67				60.60	
	- Viết một tóm tắt báo cáo		0.51	0.53	0.64		0.80
	- Đàm phán, thương lượng		0.50	0.55	0.63		0.79
	- Truyền đạt ở một mức độ thích hợp		0.44	0.63	0.54		0.73
3	Tương tác cá nhân - IPS	0.72				64.46	
	- Hiểu sự khác biệt giữa những người khác nhau		0.67	0.45	0.78		0.88

	- Quan hệ với người ở nhiều trình độ		0.50	0.67		0.59		0.76
	- Làm việc, đánh giá độc lập		0.47	0.71		0.56		0.74
4	Phân tích - ANA	0.81					57.05	
	- Ứng dụng công cụ chính xác cho các vấn đề		0.63	0.76		0.62		0.79
	- Hiểu và áp dụng các kỹ thuật định lượng		0.63	0.76		0.61		0.78
	- Nhận thức đa chiều		0.60	0.77		0.57		0.75
	- Xác định mối quan hệ giữa các vấn đề		0.56	0.78		0.52		0.72
	- Hiểu tính chính xác và tin cậy của dữ liệu		0.55	0.78		0.51		0.71
5	Ra quyết định - DEC	0.71					63.45	
	- Sử dụng các kỹ thuật ra quyết định		0.59	0.53		0.71		0.84
	- Dự đoán và đưa ra giải pháp thay thế		0.52	0.62		0.62		0.79
	- Xác định vấn đề chính của khó khăn gặp phải		0.47	0.68		0.56		0.75
6	Công nghệ - TEC	0.83					76.22	
	- Sử dụng chương trình bảng tính		0.82	0.63		0.88		0.94
	- Sử dụng chương trình xử lý văn bản		0.68	0.77		0.77		0.87
	- Sử dụng chương trình cơ sở dữ liệu		0.59	0.88		0.63		0.79
7	Nhận thức toàn cầu - GLE	0.75					57.91	
	- Am hiểu về sự khác biệt của các nền kinh tế		0.65	0.63		0.69		0.83
	- Am hiểu về môi trường kinh tế toàn cầu		0.54	0.69		0.57		0.76
	- Am hiểu về sự khác biệt văn hóa		0.49	0.72		0.52		0.72
	- Am hiểu về ảnh hưởng của hệ thống kinh tế khác đối với kinh tế Việt Nam		0.50	0.71		0.52		0.72
8	Đạo đức - ETH	0.81					73.67	
	- Nhận diện xung đột đạo đức kinh doanh		0.70	0.71		0.76		0.87
	- Nhận diện xung đột đạo đức cá nhân		0.68	0.74		0.75		0.86
	- Ra quyết định mang tính đạo đức		0.63	0.79		0.69		0.83
9	Thực tiễn kinh doanh - BPR	0.77					59.42	
	- Kiến thức về sự phụ thuộc của các chức năng kinh doanh		0.60	0.70		0.63		0.79
	- Am hiểu về nền kinh tế thị trường		0.58	0.70		0.61		0.78
	- Thực hiện cuộc họp kinh doanh		0.58	0.71		0.60		0.77
	- Phân tích xu hướng ngành		0.52	0.74		0.52		0.72
10.	Hoạch định, điều hành - PLA	0.79					70.96	
	- Quản lý thời gian		0.68	0.66		0.76		0.87
	- Tự hoạch định, lên kế hoạch công việc		0.63	0.71		0.71		0.84
	- Tổ chức		0.58	0.77		0.65		0.80
11.	Tự quản - SMA	0.82					65.11	
	- Thích ứng sự thay đổi		0.66	0.76		0.67		0.82
	- Sáng tạo		0.66	0.76		0.67		0.82
	- Sẵn sàng học hỏi		0.62	0.78		0.63		0.79
	- Tự tin		0.61	0.78		0.61		0.78

4.2.2. Tầm quan trọng và khả năng tích lũy các kỹ năng của sinh viên Marketing

Bảng 4. Giá trị trung bình và chỉ số ưu tiên các kỹ năng

	Kỹ năng	Giá trị trung bình				Chỉ số ưu tiên ¹	
		Tầm quan trọng	Xếp hạng	Khả năng tích lũy	Xếp hạng	PI	Xếp hạng
1	Lãnh đạo - LEA	3.950	(5)	3.351	(3)	0.152	(10)
2	Truyền thông - COM	4.063	(3)	3.288	(5)	0.191	(2/3)
3	Tương tác cá nhân - IPS	3.944	(6)	3.200	(8)	0.189	(4)
4	Phân tích - ANA	3.935	(8)	3.289	(4)	0.164	(8)
5	Ra quyết định - DEC	4.005	(4)	3.195	(9)	0.202	(1)
6	Công nghệ - TEC	3.760	(11)	3.165	(10)	0.158	(9)
7	Nhận thức toàn cầu - GLE	3.914	(9)	3.232	(7)	0.174	(5)
8	Đạo đức - ETH	3.856	(10)	3.120	(11)	0.191	(2/3)
9	Thực tiễn kinh doanh - BPR	3.939	(7)	3.264	(6)	0.172	(6/7)
10	Hoạch định, điều hành - PLA	4.219	(2)	3.492	(2)	0.172	(6/7)
11	Tự quản - SMA	4.277	(1)	3.635	(1)	0.150	(11)

Nhìn chung, điểm đánh giá khả năng tích lũy của sinh viên ở tất cả kỹ năng đều thấp hơn so với đánh giá tầm quan trọng. Điều này cho thấy khả năng tích lũy của sinh viên chưa đáp ứng được nhận thức của họ về tầm quan trọng đối với các nhóm kỹ năng nghề nghiệp này. Như vậy, hiệu quả của công tác đào tạo và rèn luyện kỹ năng cho sinh viên chưa tốt và cần có sự cải thiện.

Có thể thấy, sinh viên nhận thức về tầm quan trọng của kỹ năng nghề nghiệp chỉ ở mức độ khá cao (điểm trung bình từ 3.76 đến 4.28) và khả năng tích lũy các kỹ năng này trong quá trình học cũng chỉ đạt mức trung bình (điểm đánh giá từ 3.12 đến 3.64). Trong đó, sinh viên nhận thức các kỹ năng *Hoạch định* và *Tự quản* là quan trọng nhất đối với công việc tương lai của họ. Đây cũng là các nhóm được tích lũy tốt nhất trong quá trình đào tạo. Ngược lại, các kỹ năng *Công nghệ* và *Đạo đức* thì bị đánh giá ít quan trọng nhất và do đó cũng ít được sinh viên tích lũy nhất.

Chỉ số ưu tiên trên cơ sở kết hợp giữa đánh giá tầm quan trọng và sự tích lũy kỹ năng của sinh viên cho chúng ta một phân tích tổng hợp về mức độ chú trọng ưu tiên cải thiện các kỹ năng. Sự chênh lệch lớn giữa đánh giá về tầm quan trọng và khả năng tích lũy của các kỹ năng *Truyền thông*; *Đạo đức*, đặc biệt là kỹ năng *Ra quyết định* cho thấy sự thiếu hụt về mặt thực hành so với nhận thức, do đó chỉ số ưu tiên của chúng có giá trị

¹ Theo Duke (2002), Chỉ số ưu tiên (PI) = 1 – (Kỹ năng tích lũy/Tầm quan trọng kỹ năng). Nếu PI < 0, kỹ năng vượt mức, cần giảm nguồn lực hoặc ít nhất là không cung cấp thêm nguồn lực để cải thiện. Nếu PI > 0, kỹ năng chưa đạt, cần cải thiện. PI càng cao, càng cần phải ưu tiên cải thiện và bổ sung thêm nguồn lực.

lớn nhất. Kết quả này dự báo cần tập trung nhiều nỗ lực nhất cho các nhóm kỹ năng này. Trong khi đó, các kỹ năng *Tự quản, Lãnh đạo, Công nghệ* có mức chênh lệch thấp nhất nên chỉ số ưu tiên thấp nhất.

4.2.3. Sự khác biệt trong nhận thức và khả năng tích lũy kỹ năng nghề nghiệp của các sinh viên Marketing theo các đặc điểm riêng

Bảng 5. Kết quả kiểm định sự khác biệt

Đặc điểm nhân khẩu	Kiểm định	Kết quả (* p < 0.05)	
		Tầm quan trọng	Kỹ năng tích lũy
Giới tính (<i>Nam, Nữ</i>)	Independent Samples Test	lea (Nam) < lea (Nữ) * ips (Nam) > ips (Nữ) * dec (Nam) > dec (Nữ) *	Không có sự khác biệt
Quê quán (<i>Đà Nẵng, Nơi khác</i>)	Independent Samples Test	Không có sự khác biệt	lea (Đà Nẵng) < lea (Tỉnh khác) * com (Đà Nẵng) < com (Tỉnh khác) * ips (Đà Nẵng) < ips (Tỉnh khác) * ana (Đà Nẵng) < ana (Tỉnh khác) * eth (Đà Nẵng) < eth (Tỉnh khác) * bpr (Đà Nẵng) < bpr (Tỉnh khác) * pla (Đà Nẵng) < pla (Tỉnh khác) * sma (Đà Nẵng) < sma (Tỉnh khác) *
Thời gian học (<i>Năm 3, Năm 4</i>)	Independent Samples Test	ana (Năm 3) > ana (Năm 4) * sma (Năm 3) > sma (Năm 4) *	sma (Năm 3) > sma (Năm 4) *
Tình trạng làm thêm (<i>Chưa từng, Đã từng</i>)	Independent Samples Test	lea (Chưa từng) < lea (Đã từng) *	Không có sự khác biệt
Học lực (<i>XS, G, KH, TB</i>)	ANOVA	Không có sự khác biệt	Không có sự khác biệt

Nhìn chung, không có sự khác biệt đáng kể trong nhận thức tầm quan trọng đối với các kỹ năng nghề nghiệp của sinh viên chuyên ngành Quản trị Marketing. Điều này hàm ý rằng đa phần các sinh viên đều có nhận thức giống nhau về tầm quan trọng của các kỹ năng như đã phân tích ở phần trên, ngoại trừ một số khác biệt xảy ra. Dữ liệu cho thấy các sinh viên nam có sự nhận thức cao hơn các sinh viên nữ về tầm quan trọng của nhóm kỹ năng *Tương tác cá nhân* và *Ra quyết định*. Bên cạnh đó, nhận thức tầm quan trọng về kỹ năng *Lãnh đạo* của các sinh viên nữ và sinh viên đã từng đi làm thêm lại lớn hơn so với nam và những người chưa từng đi làm. Kết quả bất ngờ là sinh viên năm 3 nhận thức tầm quan trọng của kỹ năng *Phân tích* và *Tự quản* lại cao hơn so với sinh viên năm 4.

Tương tự, việc tích lũy các kỹ năng cũng không cho thấy sự khác biệt giữa các nhóm sinh viên. Ngoài trừ các sinh viên ở Đà Nẵng tự đánh giá rằng khả năng tích lũy các kỹ năng của mình thấp hơn so với các bạn sinh viên ở các tỉnh khác, và việc thực hành kỹ năng *Tự quản* của sinh viên năm 3 tốt hơn sinh viên năm 4.

5. Kết luận và đề xuất

Nghiên cứu cho thấy sinh viên Marketing trường Đại học Kinh tế Đà Nẵng nhận thức tầm quan trọng các kỹ năng nghề nghiệp chưa cao. Hơn nữa, việc tích lũy các kỹ năng cũng chưa tốt. Ngoài ra, không có sự khác biệt đáng kể về nhận thức và khả năng thực hành kỹ năng giữa các nhóm sinh viên được điều tra. Điều này cho thấy chưa có sự tiến bộ trong việc tiếp thu những kỹ năng này qua quá trình học tại trường, từ sinh viên năm 3 đến năm 4 hay từ sinh viên trung bình đến sinh viên giỏi. Vấn đề này cũng dẫn đến yêu cầu cần cải thiện chương trình và phương pháp giảng dạy để phát triển kỹ năng cho toàn thể sinh viên.

- Những nhà phát triển khóa học có thể xem xét việc giới thiệu những kỹ năng có chỉ số ưu tiên cao (như *Ra quyết định, Đạo đức, Truyền thông*) sớm hơn trong quá trình học của họ, đồng thời nhấn mạnh việc sử dụng các kỹ năng này trong các môn chuyên ngành.

- Hiện tại, trong chương trình Quản trị Marketing chỉ có một môn học đề cập đến nội dung kỹ năng, đó là Phát triển kỹ năng quản trị. Nhà trường có thể bổ sung thêm các khóa học kỹ năng khác vào danh sách các môn học tự chọn hoặc cung cấp các chương trình đào tạo kỹ năng như một phần của chương trình học nhưng không tính vào điểm đánh giá học lực của sinh viên. Tuy nhiên, việc triển khai các khóa học phát triển nghề nghiệp cho sinh viên có thể vướng một số rào cản như nội dung dạy và học quá tải (so với khối lượng kiến thức cũng đã rất nhiều, nếu không thì phải loại bớt một số môn học trong chương trình) hay khó khăn trong việc xác định và lựa chọn nhân lực thích hợp để giảng dạy những nội dung này.

- Giáo viên cần tích hợp việc thực hành các kỹ năng sinh viên còn yếu vào việc giảng dạy các môn học hiện tại thường xuyên hơn (sử dụng các chương trình máy tính, viết báo cáo, làm dự án nhóm, thuyết trình, giải quyết tình huống,...) với các phương pháp hiện đại như mô phỏng, nghiên cứu tình huống thực tế,...

- Một định hướng khác là đẩy mạnh các hoạt động ngoại khóa, hoạt động thực tế hay giao lưu với doanh nghiệp nhằm tạo điều kiện cho sinh viên có cơ hội nhận thức và thực hành kỹ năng nhiều hơn, đặc biệt là các kỹ năng liên quan đến *Lãnh đạo, Thực tiễn kinh doanh*.

6. Hạn chế và hướng nghiên cứu tiếp theo

Nghiên cứu được thực hiện trên mẫu tương đối nhỏ, do đó các kỹ thuật phân tích còn hạn chế. Nghiên cứu tiếp theo nên tăng kích thước mẫu để kết quả mang tính khái quát và điều tra trên nhiều đối tượng sinh viên (ở các ngành khác, các trường đại học khác) nhằm tiến đến việc xây dựng một thang đo các kỹ năng nghề nghiệp có tính tổng quát và hiệu lực cao bằng các kỹ thuật phân tích tốt hơn.

Trong giới hạn phạm vi nghiên cứu, nhóm tác giả chỉ mới đo lường nhận thức của sinh viên. Tuy nhiên, để có sự so sánh toàn diện, cần xem xét thêm vấn đề này từ quan điểm của các doanh nghiệp/nhà tuyển dụng và của những người làm giáo dục. Việc so sánh sẽ giúp khám phá ra khoảng cách trong nhận thức giữa các nhóm hữu quan để các bên điều chỉnh nhận thức phù hợp với các mối quan tâm của mình.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Brendan J. Gray và cộng sự, 2007, What are the Essential Capabilities of Marketers? A Comparative Study of managers', Academics' and Students' Perceptions, *Marketing Intelligence & Planning*, 25, 3, 271-295.
- [2] Charles R. Duke, 2002, Learning Outcomes: Comparing Student Perceptions of Skill Level and Importance, *Journal of Marketing Education*, 24, 3, 203-217.
- [3] Craig A. Kelley và cộng sự, 2005, Introducing Professional and Career Development Skills in the Marketing Curriculum, *Journal of Marketing Education*, 27, 3, 212-218.
- [4] Geana W. Mitchell và cộng sự, 2010, Essential Soft Skills for Success in the Twenty-first Century Workforce as Perceived by Business Educators, *The Delta Pi Epsilon Journal*, LII, 1, 43-53.
- [5] James W. Bovinet, 2003, *Marketing Job Skills: Educator, Practitioner, and Student Perceptions*, *Proceeding of the Academy of Marketing Studies*, 8, 1, 7-14.
- [6] Michael R. Hyman, Jing Hu, 2005, Assessing Faculty Beliefs About the Importance of Various Marketing Job Skills, *Journal of Education for Business*, 81, 2, 105-110.
- [7] Vũ Thế Dũng và cộng sự, 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, tải tại <http://www.idr.edu.vn/diendannghiencuu>, ngày 17/09/2010.