

CÁC NHÂN TỐ ẢNH HƯỞNG ĐẾN NGUỒN NHÂN LỰC CHẤT LƯỢNG CAO TRONG LĨNH VỰC TIẾP THỊ SỐ Ở VIỆT NAM

LÊ THỊ HẢI ĐƯỜNG*
VÕ THÀNH TÍN - VŨ SON TÙNG**

Sự phát triển của kinh tế số kéo theo nhu cầu về nhân lực tiếp thị số có khả năng phân tích dữ liệu, hoạch định chiến lược và hiểu rõ các quy định về dữ liệu cá nhân, quảng cáo. Dựa trên lý thuyết vốn con người, có bổ sung lý thuyết hai nhân tố của Herzberg và lý thuyết học tập tự định hướng, bài viết đề xuất một khung phân tích gồm bốn nhóm nhân tố có quan hệ tương tác, trong đó thể chế, chính sách nhà nước giữ vai trò nền tảng, nhà trường và doanh nghiệp là hai kênh đầu tư, còn năng lực tự học của cá nhân là nơi các khoản đầu tư chuyển thành năng lực thực tế. Từ đó, đề xuất bốn nhóm hàm ý chính sách, mỗi nhóm được cụ thể hóa về chủ thể thực hiện, nguồn lực và tiêu chí đánh giá.

Từ khóa: Nhân tố ảnh hưởng; nguồn nhân lực chất lượng cao; tiếp thị số; kinh tế số; quản lý nhà nước.

The growth of the digital economy has increased demand for digital marketing human resources who can analyze data, formulate strategies, and clearly understand regulations on personal data and advertising. Drawing on Human Capital Theory, supplemented by Herzberg's Two-Factor Theory and Self-Directed Learning Theory, the authors propose an analytical framework comprising four interacting groups of factors: institutions and state policies as the foundation; educational institutions and enterprises as two investment channels; and individuals' self-learning capacity transforms these investments into actual competencies. On that basis, proposes four groups of policy implications, each specifying the implementing actors, resources, and evaluation criteria.

Keywords: Influencing factors; high-quality human resources; digital marketing; digital economy; state management.

NGÀY NHẬN: 20/6/2026 NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 18/9/2026 NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 06/10/2026

Email: duonglth@hiu.vn; tintv@hiu.vn; tungvs@hiu.vn

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.370.2026.1667>

1. Đặt vấn đề

Trí tuệ nhân tạo (AI), dữ liệu lớn (Big Data) và điện toán đám mây (Cloud Computing) đang làm thay đổi cách doanh nghiệp tiếp cận khách hàng. Vì vậy, tiếp thị số (Digital marketing) không còn đơn thuần là công cụ hỗ trợ bán hàng mà đã trở thành

một bộ phận của năng lực cạnh tranh (Kotler & cộng sự, 2021). Ở Việt Nam, Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đặt

* TS, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, TP. Hồ Chí Minh

** ThS, Trường Đại học Quốc tế Hồng Bàng, TP. Hồ Chí Minh

mục tiêu kinh tế số chiếm 20% GDP vào năm 2025 và 30% GDP vào năm 2030 (Thủ tướng Chính phủ, 2022b); mục tiêu 30% sau đó được Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 của Bộ Chính trị tái khẳng định (Bộ Chính trị, 2024).

Các nghiên cứu quốc tế cho thấy, khoảng cách kỹ năng trong tiếp thị số nằm chủ yếu ở năng lực chiến lược và phân tích dữ liệu, ít khi nằm ở kỹ năng sử dụng công cụ (Royle & Laing, 2014; Ye & cộng sự, 2024). Tại Việt Nam, 73% doanh nghiệp tham gia khảo sát của Ngân hàng Thế giới (WB) cho biết gặp khó khăn khi tuyển lao động có kỹ năng lãnh đạo và quản lý (WB, 2022). Dù vậy, đến nay vẫn chưa có số liệu chính thức về cung - cầu nhân lực tiếp thị số và phần lớn chính sách phát triển nhân lực số được thiết kế ở tầm chung.

2. Cơ sở lý luận và tổng quan nghiên cứu

2.1. Khái niệm nguồn nhân lực chất lượng cao

Chất lượng nguồn nhân lực không thể quy về bằng cấp hay học vị. Đây là một phạm trù kinh tế - xã hội, phản ánh năng lực lao động ở trình độ cao và thường được các nghiên cứu trong nước tiếp cận qua ba cấu phần dưới đây: (1) *Trí lực* (tư duy phản biện, năng lực sáng tạo và khả năng giải quyết vấn đề phức tạp) được thể hiện qua trình độ đào tạo và khả năng phân tích, ra quyết định dựa trên dữ liệu. (2) *Kỹ năng nghề nghiệp chuyên sâu* (năng lực làm chủ công nghệ và thích ứng với những thay đổi của mô hình kinh doanh) được thể hiện qua mức độ thành thạo công cụ, chứng chỉ chuyên môn và kết quả công việc. Khung năng lực số Dig-Comp 2.2 của Liên minh châu Âu (EU) là một cách cụ thể hóa cấu phần này thành các nhóm năng lực có thể đánh giá theo cấp độ (Vuorikari & cộng sự, 2022). (3) *Tâm lực* (gồm đạo đức nghề nghiệp, ý thức kỷ luật, tư duy phát triển và khả năng làm việc trong

môi trường đa văn hóa) được thể hiện qua việc tuân thủ chuẩn mực nghề nghiệp và quy định pháp luật khi hành nghề.

2.2. Nguồn nhân lực chất lượng cao trong lĩnh vực tiếp thị số

Áp dụng vào lĩnh vực tiếp thị số, nguồn nhân lực chất lượng cao có thể được hiểu là những người lao động sở hữu mô hình năng lực chữ T (T-shaped skills) (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019); có hiểu biết rộng về hệ sinh thái số, từ nội dung, tối ưu hóa công cụ tìm kiếm đến quản trị quan hệ khách hàng và thương hiệu, đồng thời có chuyên môn sâu ở một hoặc hai mảng tạo giá trị gia tăng cao, như phân tích dữ liệu tiếp thị hay tự động hóa tiếp thị. Cách làm việc của họ dựa trên dữ liệu (Data-driven Marketing) nhằm tối ưu trải nghiệm khách hàng và tỷ suất sinh lời (ROI) cho doanh nghiệp (Kotler & cộng sự, 2021).

Vì vậy, nhân lực tiếp thị số được nhìn nhận như sau: (1) Tính liên ngành và không thể đánh giá họ chỉ bằng kỹ năng kỹ thuật như cách thường làm với lập trình viên hay kỹ sư hệ thống; (2) Phụ thuộc nhiều vào nền tảng bên ngoài (nền tảng quảng cáo, mạng xã hội và công cụ tìm kiếm do doanh nghiệp nước ngoài vận hành) và các nền tảng này thay đổi thuật toán, công cụ, chính sách một cách thường xuyên, buộc họ phải tự cập nhật, phần lớn ngoài hệ thống đào tạo chính quy; (3) Gắn với pháp luật, thực tế, tiếp thị số sống nhờ dữ liệu khách hàng nên chịu sự điều chỉnh trực tiếp của các quy định về dữ liệu và quảng cáo.

Điều 28 *Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân* năm 2025 yêu cầu việc xử lý dữ liệu cá nhân của khách hàng để quảng cáo phải dựa trên sự đồng ý của khách hàng và có quy định riêng cho quảng cáo theo hành vi, quảng cáo cá nhân hóa (Quốc hội, 2025c); *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo* năm 2025 bổ sung thêm các yêu cầu đối với quảng cáo trên môi trường mạng và đối với

người có ảnh hưởng tham gia chuyển tải quảng cáo (Quốc hội, 2025d). Chính những điểm riêng này khiến các chính sách nhân lực số chung, vốn chủ yếu hướng tới kỹ năng số cơ bản và nhân lực công nghệ thông tin, khó đáp ứng đầy đủ yêu cầu phát triển nhân lực tiếp thị số chất lượng cao.

2.3. Cơ sở lý thuyết

Lý thuyết vốn con người được chọn làm lý thuyết nền vì trả lời trực tiếp hai câu hỏi mà bài viết quan tâm: ai đầu tư vào năng lực người lao động và vì sao Nhà nước cần can thiệp. Khoảng trống này được bù đắp bằng hai lý thuyết giải thích cơ chế ở cấp tổ chức và cấp cá nhân. *Bảng 1* tóm lược luận điểm, nhóm nhân tố tương ứng và giới hạn của từng lý thuyết.

Nhóm tác giả lựa chọn lý thuyết của Herzberg, vì tách bạch hai loại chính sách mà doanh nghiệp có thể tác động: chính

sách duy trì (đãi ngộ) và chính sách thúc đẩy (tự chủ, cơ hội phát triển). Với lao động tiếp thị số, vốn làm công việc sáng tạo và dễ chuyển việc, sự phân biệt này giúp lý giải vì sao trả lương cao vẫn chưa đủ để giữ người giỏi và để họ phát huy hết năng lực. Tuy nhiên, với những giới hạn đã nêu ở *Bảng 1*, lý thuyết chỉ được dùng như một khung giải thích, không dùng làm cơ sở đo lường.

2.4. Khoảng trống nghiên cứu, đóng góp và khung phân tích

Về lý luận, nhóm tác giả vận dụng lý thuyết vốn con người để giải thích sự tương tác giữa các chủ thể trong một nghề mà kỹ năng rất dễ mang đi nơi khác. Đồng thời, bài viết phân biệt vai trò của từng nhóm nhân tố và đưa các quy định về dữ liệu cá nhân, quảng cáo vào mô hình như một biến bối cảnh riêng của nghề. Về chính sách, bài viết đối chiếu với khung pháp lý hiện hành để chỉ ra những công cụ còn thiếu.

Bảng 1. Đối chiếu lý thuyết - luận điểm - nhóm nhân tố trong khung phân tích

Lý thuyết	Luận điểm được vận dụng	Nhóm nhân tố tương ứng	Giới hạn khi vận dụng
Vốn con người (Schultz, 1961; Becker, 1964)	Năng lực lao động là kết quả của đầu tư; phân biệt đào tạo tổng quát và đào tạo chuyên biệt; doanh nghiệp ít đầu tư vào kỹ năng tổng quát vì người lao động có thể chuyển sang nơi khác; lợi ích lan tỏa xã hội biện minh cho sự can thiệp của Nhà nước	(1) Thể chế, chính sách nhà nước; (2) Giáo dục - đào tạo; (3) Doanh nghiệp	Giả định chủ thể đầu tư duy lý; khó đo lường trực tiếp chất lượng vốn con người; chưa giải thích động lực duy trì năng lực
Hai nhân tố (Herzberg & cộng sự, 1959)	Nhân tố duy trì (lương, điều kiện làm việc) ngăn sự bất mãn; nhân tố thúc đẩy (tự chủ, cơ hội phát triển, ghi nhận) tạo động lực phát huy năng lực	(3) Doanh nghiệp (môi trường làm việc, chính sách nhân sự)	Được xây dựng từ mẫu kỹ sư và kế toán tại Hoa Kỳ từ năm 1950; bị phê phán về phương pháp thu thập dữ liệu và chưa tính đến khác biệt cá nhân; cần thận trọng khi áp dụng cho lao động sáng tạo trong bối cảnh Việt Nam
Học tập tự định hướng và học tập suốt đời (Knowles, 1975; Delors & cộng sự, 1996)	Người trưởng thành tự xác định nhu cầu học tập và tổ chức việc học; học tập diễn ra suốt đời, ngoài hệ thống chính quy	(4) Năng lực tự học, thích ứng của cá nhân	Giả định người học có đủ quyền tự chủ, thời gian và điều kiện tiếp cận tài liệu; mức độ tiếp cận không đồng đều giữa các nhóm lao động

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2026

Trong khung này, thể chế, chính sách nhà nước và hạ tầng số giữ vai trò nền tảng. Nhà trường và doanh nghiệp là hai kênh đầu tư và quan hệ giữa chúng là tương tác chứ không phải nối tiếp: doanh nghiệp đưa thông tin về nhu cầu kỹ năng, chỗ thực tập và bài toán thực tế vào nhà trường; nhà trường cung cấp nền tảng kiến thức để doanh nghiệp đào tạo tiếp. Chất lượng nguồn nhân lực cuối cùng lại phát tín hiệu ngược về để chính sách được điều chỉnh.

3. Các nhân tố ảnh hưởng

(1) *Thể chế, chính sách nhà nước và hạ tầng số (nhân tố nền tảng).* Thể chế và chính sách là môi trường mà các chủ thể khác vận hành trong đó (Schwab, 2017). Khung pháp lý hiện hành đã có những công cụ quan trọng, như hệ thống thông tin thị trường lao động và chứng chỉ kỹ năng nghề quốc gia theo *Luật Việc làm* năm 2025 (Quốc hội, 2025a) hay nguồn ngân sách cho chuyển đổi

số theo *Luật Chuyển đổi số* năm 2025 (Quốc hội, 2025b). Hạ tầng số, từ mạng viễn thông, trung tâm dữ liệu đến thanh toán số, là điều kiện kỹ thuật để nhân lực có chỗ ứng dụng MarTech hay tự động hóa tiếp thị. Tác động của nhân tố này là gián tiếp: chất lượng thể chế quyết định nhà trường, doanh nghiệp và cá nhân đầu tư bao nhiêu và đầu tư có hiệu quả hay không.

(2) *Năng lực của hệ thống giáo dục - đào tạo (nhân tố đầu tư).* Giáo dục chính quy là kênh chính của đào tạo tổng quát. Kinh nghiệm quốc tế cho thấy, chương trình đào tạo marketing thường điều chỉnh chậm hơn tốc độ thay đổi của công nghệ số (Langan & cộng sự, 2019) và cần được tăng cường về năng lực phân tích dữ liệu (Ye & cộng sự, 2024). *Bảng 2* tập hợp một số chỉ số bối cảnh tại Việt Nam và trên thế giới.

Nhóm số liệu A cho thấy, kinh tế số Việt Nam đang lớn lên: tỷ trọng trong GDP tăng

Bảng 2. Một số chỉ số về kinh tế số và thị trường lao động

Chỉ số	Giá trị	Nguồn
A. Số liệu thực trạng tại Việt Nam		
Tỷ trọng kinh tế số trong GDP năm 2021	12,87%	Cục Thống kê (2026a)
Tỷ trọng kinh tế số trong GDP năm 2025	14,02% (mục tiêu năm 2025 theo Quyết định số 411/QĐ-TTg: 20%)	Cục Thống kê (2026a); Thủ tướng Chính phủ (2022b)
Quy mô kinh tế số Internet năm 2025 (GMV)	39 tỷ USD; trong đó thương mại điện tử 25 tỷ USD (tăng 17%)	Google, Temasek & Bain & Company (2025)
Tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ năm 2025	29,2%	Cục Thống kê (2026b)
Tỷ lệ thất nghiệp thanh niên (15 - 24 tuổi) năm 2025	8,64%	Cục Thống kê (2026b)
Tỷ lệ doanh nghiệp được khảo sát khó tuyển lao động có kỹ năng lãnh đạo, quản lý	73%	World Bank (2022)
B. Số liệu dự báo, khảo sát toàn cầu		
Tỷ lệ kỹ năng cốt lõi dự kiến thay đổi đến năm 2030	Gần 40%	World Economic Forum (2025)
Tỷ lệ doanh nghiệp coi thiếu hụt kỹ năng là rào cản chính đối với chuyển đổi	63%	World Economic Forum (2025)

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2026

từ 12,87% năm 2021 lên 14,02% năm 2025, còn thương mại điện tử, nơi sử dụng nhiều nhân lực tiếp thị số, tăng 17% trong năm 2025. Dù vậy, con số này vẫn cách khá xa mục tiêu 20% đặt ra cho năm 2025 và tỷ lệ lao động qua đào tạo có bằng, chứng chỉ mới ở mức 29,2%. Nhóm số liệu B là dự báo toàn cầu, phản ánh chủ yếu các nền kinh tế lớn, nên chỉ được dùng để chỉ ra xu hướng thay đổi kỹ năng và không dùng để suy ra mức thiếu hụt ở Việt Nam. Các chỉ số kinh tế số và lao động không đo trực tiếp cung - cầu nhân lực tiếp thị số.

(3) *Năng lực phát triển nhân lực của doanh nghiệp (nhân tố đầu tư).* Việc đào tạo mới là một nửa chặng đường; nửa còn lại là môi trường làm việc. Herzberg & cộng sự (1959) cho rằng, chính môi trường này quyết định năng lực được phát huy hay bị mai một. Đãi ngộ cạnh tranh, thuộc nhóm nhân tố duy trì, giúp hạn chế tình trạng nhảy việc trong một thị trường lao động cạnh tranh gay gắt. Như vậy, doanh nghiệp tác động trực tiếp đến chất lượng nguồn nhân lực qua đào tạo chuyên biệt và tác động gián tiếp khi tạo điều kiện, động lực để người lao động tự học.

(4) *Năng lực tự học và thích ứng của cá nhân (nhân tố chuyển hóa trực tiếp).* Nhiều kỹ năng chỉ học được khi trực tiếp làm việc trên tài khoản quảng cáo, phần mềm phân tích hay nền tảng tự động hóa có trả phí (điều này chỉ có ở doanh nghiệp hoặc nhà trường trang bị kiến thức và kỹ năng thực hành). Vì vậy, nhóm tác giả không xem đây là nhân tố độc lập: năng lực tự học được hình thành và nuôi dưỡng từ nhà trường (kỹ năng học tập) và doanh nghiệp (thời gian, kinh phí, công cụ, động lực).

(5) *Tương tác giữa các nhân tố và thứ tự ưu tiên.* Chính sách của Nhà nước đem lại nguồn lực và thông tin cho nhà trường, doanh nghiệp; nhà trường và doanh nghiệp

gặp nhau qua liên kết đào tạo và cùng góp phần hình thành năng lực tự học của cá nhân, tuy nhiên, khi nguồn lực có hạn nên ưu tiên những công cụ mang tính “hàng hóa công” ở tầng nền tảng (như thông tin thị trường lao động và chuẩn năng lực nghề nghiệp). Nhận định này xuất phát từ lập luận lý thuyết và còn cần được kiểm chứng thực nghiệm.

4. Hàm ý chính sách và quản trị

Một là, đối với quản lý nhà nước. Bảng 3 trình bày bốn nhóm hàm ý. Với các đề xuất có dùng đến ngân sách, như ưu đãi thuế hay hỗ trợ đào tạo, cần có đánh giá tác động về chi phí và hiệu quả trước khi triển khai. Bài viết mới xác định được hướng chính sách và căn cứ pháp lý, chưa tính được chi phí thực hiện.

Hai là, đối với cơ sở đào tạo. Một mô hình có thể áp dụng ngay là tích hợp chứng chỉ quốc tế vào học phần. Theo đó, một số học phần chuyên ngành được thiết kế tương thích với nội dung chứng chỉ của các nền tảng (như Google, Meta, HubSpot) và sinh viên hoàn thành chứng chỉ được xét công nhận như một phần kết quả học phần. Chương trình cũng nên có thêm học phần về phân tích dữ liệu, ứng dụng AI và pháp luật về dữ liệu cá nhân, quảng cáo, đồng thời chuyển dần sang học qua dự án thực tế của doanh nghiệp và chương trình cần được đối chiếu lại với chuẩn năng lực.

Ba là, đối với doanh nghiệp. Chi phí đào tạo nhân lực tiếp thị số nên được nhìn như một khoản đầu tư vào vốn con người. Tùy quy mô, doanh nghiệp có thể cân nhắc một vài cách làm. Có thể xây dựng chương trình đào tạo nội bộ, hỗ trợ kinh phí cho nhân viên thi chứng chỉ chuyên môn, kèm một cam kết làm việc hợp lý để giảm rủi ro mất người sau đào tạo. Có thể dành một phần ngân sách tiếp thị làm “vùng thử nghiệm”, nơi nhân sự trẻ được thử chiến dịch mới và được phép thất bại trong giới hạn định

trước; đây là cách rèn tư duy chiến lược, tương ứng với nhóm nhân tố thúc đẩy theo Herzberg. Quản trị theo mục tiêu và kết quả then chốt (OKRs) kết hợp chỉ số đánh giá hiệu suất (KPIs), cùng cơ chế đãi ngộ gắn với hiệu quả như thưởng theo kết quả chiến dịch hoặc chương trình quyền mua cổ phần (ESOP) ở những doanh nghiệp đủ điều kiện, cũng là những lựa chọn để các doanh nghiệp Việt Nam kiểm chứng.

Bốn là, đối với người lao động. Trong đó, yêu cầu người lao động đặt ra là học tập suốt đời. Cụ thể là chuyển dần từ kỹ năng thực thi sang làm chủ các công cụ phân tích dữ và các ứng dụng AI, qua đó, nâng cao năng lực phân tích, tư duy phản biện và khả năng ra quyết định. Bên cạnh kỹ năng chuyên môn, cần chú trọng phát triển các kỹ năng bổ trợ, như: giao tiếp, hợp tác, giải quyết vấn đề, sáng tạo và thích ứng với thay đổi. Đồng thời, người lao động cần chủ động tái đào tạo, nâng cao kỹ năng hoặc chuyển đổi kỹ năng khi yêu cầu công việc thay đổi; từ đó, duy trì khả năng cạnh tranh và nâng cao năng suất lao động trong bối cảnh chuyển đổi số và tự động hóa□

Tài liệu tham khảo:

- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. National Bureau of Economic Research.
- Bộ Chính trị (2024). *Nghị quyết số 57-NQ/TW ngày 22/12/2024 về đột phá phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và chuyển đổi số quốc gia*.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice (7th ed.)*. Pearson.
- Cục Thống kê (2026a). *Thông cáo báo chí tỷ trọng giá trị tăng thêm của kinh tế số trong GDP, GRDP giai đoạn 2021 - 2025*.
- Cục Thống kê (2026b). *Thông cáo báo chí về tình hình dân số, lao động, việc làm quý IV và năm 2025*.
- Delors, J., et al. (1996). *Learning: The Treasure Within*. Report to UNESCO of the International Commission on Education for the Twenty-first Century. UNESCO.
- Google, Temasek, & Bain & Company (2025). *e-Conomy SEA 2025*.
- Herzberg, F., Mausner, B., & Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. John Wiley & Sons.
- Knowles, M. S. (1975). *Self-Directed Learning: A Guide for Learners and Teachers*. Association Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. John Wiley & Sons.
- Quốc hội (2025a). *Luật Việc làm năm 2025*.
- Quốc hội (2025b). *Luật Chuyển đổi số năm 2025*.
- Quốc hội (2025c). *Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân năm 2025*.
- Quốc hội (2025d). *Luật sửa đổi, bổ sung một số điều của Luật Quảng cáo năm 2025*.
- Royle, J., & Laing, A. (2014). The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries. *International Journal of Information Management*, 34(2), 65-73.
- Schultz, T. W. (1961). Investment in human capital. *The American Economic Review*, 51(1), 1-17.
- Schwab, K. (2017). *The Fourth Industrial Revolution*. Currency.
- Thủ tướng Chính phủ (2016). *Quyết định số 1982/QĐ-TTg ngày 18/10/2016 phê duyệt Khung trình độ quốc gia Việt Nam*.
- Thủ tướng Chính phủ (2022a). *Quyết định số 146/QĐ-TTg ngày 28/01/2022 phê duyệt Đề án “Nâng cao nhận thức, phổ cập kỹ năng và phát triển nguồn nhân lực chuyển đổi số quốc gia đến năm 2025, định hướng đến năm 2030”*.
- Thủ tướng Chính phủ (2022b). *Quyết định số 411/QĐ-TTg ngày 31/3/2022 phê duyệt Chiến lược quốc gia phát triển kinh tế số và xã hội số đến năm 2025, định hướng đến năm 2030*.
- Vuorikari, R., Kluzer, S., & Punie, Y. (2022). *DigComp 2.2: The Digital Competence Framework for Citizens*. Publications Office of the European Union.
- World Bank (2022). *Taking Stock, August 2022: Education to Grow*. World Bank.
- World Economic Forum (2025). *The Future of Jobs Report 2025*. World Economic Forum.
- Ye, C., Kim, Y., & Cho, Y.-N. (2024). Digital marketing and analytics education: A systematic review. *Journal of Marketing Education*. <https://doi.org/10.1177/02734753231166414>

Bảng 3. Hàm ý chính sách đối với quản lý nhà nước

Hàm ý 1. Xây dựng cơ chế theo dõi, dự báo nhu cầu kỹ năng tiếp thị số	
Vấn đề	Chưa có số liệu chính thức về cung - cầu nhân lực tiếp thị số (mục 4.2)
Căn cứ	Lý thuyết vốn con người (thông tin là hàng hóa công); Điều 19 - 21 <i>Luật Việc làm năm 2025</i>
Nội dung	Bổ sung chỉ tiêu theo dõi nhóm nghề tiếp thị số vào hệ thống thông tin thị trường lao động; kết nối dữ liệu tin tuyển dụng trên các nền tảng việc làm, dữ liệu tuyển sinh, tốt nghiệp và điều tra doanh nghiệp; công bố định kỳ
Chủ thể	Cơ quan quản lý nhà nước về việc làm (chủ trì); Bộ Giáo dục và Đào tạo; Cục Thống kê; các nền tảng tuyển dụng (cung cấp dữ liệu theo thỏa thuận)
Điều kiện, nguồn lực	Hạ tầng hệ thống thông tin thị trường lao động hiện có; kinh phí chuyển đổi số theo Luật Chuyển đổi số; cơ chế chia sẻ dữ liệu tuân thủ <i>Luật Bảo vệ dữ liệu cá nhân</i>
Tiêu chí đánh giá	Có bộ chỉ tiêu nhóm nghề tiếp thị số; tần suất công bố; mức độ cơ sở đào tạo sử dụng dữ liệu để điều chỉnh chỉ tiêu, chương trình
Hàm ý 2. Xây dựng chuẩn năng lực nghề nghiệp tiếp thị số theo cấp độ	
Vấn đề	Chưa có chuẩn chung để đánh giá năng lực; chứng chỉ của các nền tảng chưa được đối chiếu với hệ thống văn bằng, chứng chỉ quốc gia
Căn cứ	Khung trình độ quốc gia Việt Nam theo Quyết định số 1982/QĐ-TTg; Điều 23 - 24 <i>Luật Việc làm năm 2025</i> ; kinh nghiệm DigComp 2.2
Nội dung	Xây dựng tiêu chuẩn kỹ năng nghề quốc gia cho nhóm nghề tiếp thị số theo ba cấp độ (thực thi, chuyên sâu, chiến lược), trong đó có năng lực tuân thủ quy định về dữ liệu cá nhân và quảng cáo; đặt trong hệ thống tiêu chuẩn kỹ năng nghề hiện hành và tham chiếu các bậc của Khung trình độ quốc gia, không xây dựng hệ thống riêng, để tránh chồng chéo; cơ chế đối chiếu, công nhận chứng chỉ quốc tế
Chủ thể	Cơ quan quản lý nhà nước về tiêu chuẩn kỹ năng nghề (chủ trì); hiệp hội nghề nghiệp, doanh nghiệp, cơ sở đào tạo (tham gia xây dựng); tổ chức đánh giá kỹ năng nghề. Cách thức tham vấn: lập nhóm soạn thảo có đại diện doanh nghiệp, hiệp hội và cơ sở đào tạo; lấy ý kiến rộng rãi đối với dự thảo; thí điểm đánh giá trên một nhóm người lao động trước khi ban hành
Điều kiện, nguồn lực	Sự tham gia của hiệp hội và doanh nghiệp; cơ chế rà soát, cập nhật định kỳ (đề xuất 2 - 3 năm/lần) do tốc độ thay đổi công nghệ
Tiêu chí đánh giá	Ban hành tiêu chuẩn; số chương trình đào tạo được thiết kế theo chuẩn; số người được đánh giá, cấp chứng chỉ

Hàm ý 3. Thể chế hóa cơ chế phối hợp Nhà nước - nhà trường - doanh nghiệp	
Vấn đề	Liên kết đào tạo chủ yếu dựa trên thỏa thuận tự nguyện; doanh nghiệp đầu tư dưới mức cần thiết vào kỹ năng có tính tổng quát (mục 4.3)
Căn cứ	Lý thuyết vốn con người (Becker, 1964); Nghị quyết số 57-NQ/TW
Nội dung	Quy định trách nhiệm của các bên; cơ chế chia sẻ dữ liệu nhu cầu kỹ năng; ưu đãi (như cho phép tính chi phí đào tạo, hướng dẫn thực tập vào chi phí được trừ khi tính thuế) đối với doanh nghiệp tham gia xây dựng chương trình, tiếp nhận thực tập sinh, đồng hướng dẫn đề tài tốt nghiệp
Chủ thể	Bộ Giáo dục và Đào tạo; Bộ Tài chính (chính sách thuế); cơ sở đào tạo; doanh nghiệp, hiệp hội
Điều kiện, nguồn lực	Cần đánh giá tác động đến thu ngân sách trước khi ban hành ưu đãi thuế
Tiêu chí đánh giá	Số doanh nghiệp tham gia; tỷ lệ sinh viên có dự án, thực tập tại doanh nghiệp; tỷ lệ có việc làm đúng ngành sau tốt nghiệp
Hàm ý 4. Thúc đẩy đào tạo lại và nâng cao kỹ năng	
Vấn đề	Lao động ở vị trí thực thi dễ bị tác động bởi tự động hóa; kỹ năng cần cập nhật liên tục (mục 2.2, 4.4)
Căn cứ	Lý thuyết học tập suốt đời; Điều 37, 42 <i>Luật Việc làm năm 2025</i> ; <i>Luật Chuyển đổi số năm 2025</i>
Nội dung	Hỗ trợ kinh phí đào tạo, nâng cao kỹ năng nghề theo <i>Luật Việc làm</i> ; đặt hàng các khóa ngắn hạn về phân tích dữ liệu, công nghệ tiếp thị, tuân thủ quy định về dữ liệu cá nhân
Chủ thể	Cơ quan quản lý nhà nước về việc làm; cơ sở đào tạo; doanh nghiệp
Điều kiện, nguồn lực	Quỹ bảo hiểm thất nghiệp và kinh phí chuyển đổi số; cần ước tính chi phí và số đối tượng trước khi triển khai
Tiêu chí đánh giá	Số người được đào tạo lại; tỷ lệ duy trì việc làm hoặc chuyển sang vị trí có yêu cầu cao hơn sau đào tạo

Nguồn: Nhóm tác giả tổng hợp, 2026