MÔ HÌNH ĐÀO TẠO MARKETING THỰC CHIẾN 4A+AI VÀ NĂNG LỰC THÍCH ỨNG NGHỀ NGHIỆP CỦA SINH VIÊN TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ

Vũ Lê Hoa, Nguyễn Đỗ Hà
Trường Đại Học Tài Chính – Marketing, Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: *Bài viết phân tích mô hình đào tạo Marketing thực chiến 4A+AI nhằm phát triển năng lực thích ứng nghề nghiệp của sinh viên trong bối cảnh chuyển đổi số và trí tuệ nhân tạo (AI). Trên cơ sở lý thuyết về năng lực thích ứng nghề nghiệp và học tập trải nghiệm, bài viết làm rõ năm hợp phần của mô hình gồm Nền tảng học thuật (Academic Foundation), Công nghệ ứng dụng (Applied Technology), Dự án doanh nghiệp thực tế (Actual Business Projects), Học tập thích ứng (Adaptive Learning) và Tích hợp AI (AI Integration). Kết quả phân tích cho thấy sự kết hợp giữa kiến thức nền tảng, công nghệ, trải nghiệm doanh nghiệp, cập nhật chương trình và AI có thể tạo môi trường thuận lợi để sinh viên phát triển khả năng chủ động, tự điều chỉnh và thích ứng với yêu cầu nghề nghiệp thay đổi. Mô hình góp phần định hướng đào tạo Marketing theo hướng gắn nhà trường với doanh nghiệp và thực tiễn nghề nghiệp.*

Từ khóa*: đào tạo Marketing; 4A+AI; năng lực thích ứng nghề nghiệp; sinh viên; trí tuệ nhân tạo; chuyển đổi số.*

4A+AI PRACTICAL MARKETING TRAINING MODEL AND STUDENTS' CAREER ADAPTABILITY IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION

Abstract: *This article analyzes the 4A+AI practical Marketing training model as an approach to developing students' career adaptability in the context of digital transformation and artificial intelligence (AI). Based on theories of career adaptability and experiential learning, the article clarifies five components of the model: Academic Foundation, Applied Technology, Actual Business Projects, Adaptive Learning, and AI Integration. The analysis indicates that the combination of foundational knowledge, technology, business experience, curriculum updating, and AI can create a favorable learning environment for students to develop proactivity, self-regulation, and adaptability to changing occupational requirements. The model provides a direction for Marketing education that strengthens connections among universities, businesses, and professional practice.*

Keywords: *Marketing education; 4A+AI; career adaptability; students; artificial intelligence; digital transformation.*

Nhận bài: 23/06/2026 Phản biện: 23/07/2026 Duyệt đăng: 26/07/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sự phát triển của kinh tế số, dữ liệu lớn, thương mại điện tử và trí tuệ nhân tạo đang làm thay đổi hoạt động Marketing và yêu cầu đối với nguồn nhân lực. Nhân sự Marketing ngày càng phải kết hợp kiến thức chuyên môn với công nghệ, dữ liệu và AI, trong khi khoảng cách giữa đào tạo trên giảng đường và yêu cầu thực tế của doanh nghiệp vẫn tồn tại. Tài liệu nền của mô hình 4A+AI chỉ ra bốn khoảng cách chính về công nghệ, thực hành, doanh nghiệp và cập nhật chương trình, khiến sinh viên chưa có đủ trải nghiệm với các nhiệm vụ Marketing thực tế.

Từ góc độ tâm lý học giáo dục, năng lực thích ứng nghề nghiệp là nguồn lực quan trọng giúp sinh viên chủ động học hỏi, tự điều chỉnh và ứng phó với thay đổi của công việc. Vì vậy, đào tạo Marketing cần gắn kiến thức với công nghệ, trải nghiệm doanh nghiệp và khả năng cập nhật nghề nghiệp.

Trên cơ sở đó, bài viết phân tích mối quan hệ giữa mô hình 4A+AI và năng lực thích ứng nghề nghiệp của sinh viên. Mô hình gồm A1 – Nền tảng học thuật (Academic Foundation), A2 – Công nghệ ứng dụng (Applied Technology), A3 – Dự án doanh nghiệp thực tế (Actual Business Projects), A4 – Học tập thích ứng (Adaptive Learning) và Tích hợp AI (AI Integration), trong đó AI được tích hợp xuyên suốt quá trình đào tạo.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu lý luận, phân tích – tổng hợp tài liệu và mô hình hóa khái niệm. Các luận điểm được đối chiếu với cấu trúc mô hình 4A+AI trong tài liệu nền và lý thuyết về năng lực thích ứng nghề nghiệp, học tập trải nghiệm. Trên cơ sở đó, bài viết phân tích khả năng của từng hợp phần trong việc tạo ra các điều kiện học tập và trải nghiệm góp phần phát triển năng lực thích ứng nghề nghiệp của sinh viên.

III. NỘI DUNG

3.1. Yêu cầu hình thành năng lực thích ứng nghề nghiệp cho sinh viên Marketing trong bối cảnh AI

Sự thay đổi nhanh của môi trường Marketing làm cho yêu cầu đối với sinh viên không thể dừng ở việc ghi nhớ khái niệm, mô hình hay quy trình

chuyên môn. Trong thực tế doanh nghiệp, một nhân sự Marketing có thể phải đồng thời đọc dữ liệu khách hàng, xác định vấn đề của sản phẩm, lựa chọn kênh truyền thông, sử dụng công cụ số, phối hợp với các bộ phận khác và điều chỉnh phương án khi thị trường thay đổi. AI càng làm quá trình này diễn ra nhanh hơn, đồng thời đặt ra yêu cầu cao hơn về khả năng đánh giá thông tin và ra quyết định. Vì vậy, năng lực nghề nghiệp cần được nhìn nhận ở khả năng chuyển hóa tri thức thành hành động phù hợp với từng tình huống, học hỏi từ kết quả thực hiện và tiếp tục điều chỉnh khi điều kiện thay đổi.

Theo lý thuyết xây dựng nghề nghiệp của Savickas, năng lực thích ứng nghề nghiệp là nguồn lực tâm lý – xã hội giúp cá nhân ứng phó với các nhiệm vụ, chuyển tiếp và thay đổi trong vai trò nghề nghiệp. Cấu trúc này được biểu hiện qua bốn nguồn lực: quan tâm nghề nghiệp (concern), kiểm soát nghề nghiệp (control), khám phá nghề nghiệp (curiosity) và tự tin nghề nghiệp (confidence). Bốn thành tố có quan hệ với nhau nhưng không đồng nhất: quan tâm giúp cá nhân hướng tới tương lai; kiểm soát tạo khả năng chủ động đưa ra lựa chọn và chịu trách nhiệm; khám phá thúc đẩy tìm hiểu bản thân, môi trường và các khả năng nghề nghiệp; còn tự tin tạo niềm tin rằng cá nhân có thể giải quyết nhiệm vụ và vượt qua khó khăn. Nghiên cứu về thang đo năng lực thích ứng nghề nghiệp cũng xác lập bốn nguồn lực này như cấu trúc cốt lõi để đánh giá năng lực thích ứng nghề nghiệp.

Đối với sinh viên Marketing, bốn nguồn lực trên cần được cụ thể hóa thành những biểu hiện gần với quá trình chuẩn bị bước vào nghề. Quan tâm nghề nghiệp không chỉ là biết mình muốn làm Marketing mà còn là khả năng hình dung những thay đổi của nghề, nhận diện những năng lực cần bổ sung và chủ động chuẩn bị cho các vị trí công việc có thể xuất hiện. Kiểm soát nghề nghiệp thể hiện ở khả năng tự đặt mục tiêu, quản lý tiến độ học tập, lựa chọn cách thức giải quyết nhiệm vụ và chịu trách nhiệm về sản phẩm cuối cùng. Khám phá nghề nghiệp thể hiện ở việc chủ động tìm hiểu khách hàng, thị trường, doanh nghiệp, công nghệ và các yêu cầu mới của nghề, từ đó điều chỉnh nhận thức về năng lực của bản thân. Tự tin nghề nghiệp được thể hiện ở niềm tin rằng mình có thể vận dụng kiến thức, xử lý nhiệm vụ và giải quyết vấn đề phát sinh trong môi trường làm việc thực tế. Cách tiếp cận này cũng phù hợp với quan điểm cho rằng các nguồn lực thích ứng có thể được phát triển thông qua học tập và đào tạo, thay vì được xem như những đặc điểm cố định của cá nhân.

Trong bối cảnh AI, bốn nguồn lực này không mất đi mà thay đổi cách thức biểu hiện. Sinh viên cần quan tâm đến những thay đổi của nghề Marketing do AI tạo ra; kiểm soát quá trình học và sử dụng công nghệ thay vì phụ thuộc vào công cụ; khám phá những ứng dụng mới của AI, đồng thời kiểm tra giới hạn và rủi ro của chúng; và tự tin thực hiện nhiệm vụ với sự hỗ trợ của AI nhưng vẫn giữ quyền kiểm soát đối với quyết định chuyên môn. Đáng chú ý, nghiên cứu năm 2026 trên sinh viên trong lĩnh vực kinh doanh và quản trị cho thấy hiểu biết về AI chỉ đóng góp vào năng lực thích ứng nghề nghiệp khi người học cảm nhận mình sẵn sàng sử dụng AI; AI self-efficacy (niềm tin vào năng lực sử dụng trí tuệ nhân tạo) có liên hệ tích cực với các nguồn lực thích ứng nghề nghiệp. Nghiên cứu trên 850 sinh viên đại học tại Việt Nam cũng cho thấy mối quan hệ giữa hiểu biết AI, nhận thức về tính hữu ích, thái độ đối với AI, AI self-efficacy và kỳ vọng nghề nghiệp.

Như vậy, mục tiêu của đào tạo Marketing trong bối cảnh AI không nên dừng ở việc giúp sinh viên biết sử dụng một số công cụ. Trọng tâm cần chuyển sang năng lực làm việc cùng AI, tức là biết xác định khi nào cần sử dụng AI, lựa chọn công cụ phù hợp, đặt yêu cầu đúng, kiểm chứng đầu ra, kết hợp kết quả của AI với kiến thức chuyên môn và chịu trách nhiệm về quyết định cuối cùng. Đây chính là sự chuyển đổi từ tư duy "biết công cụ" sang tư duy "làm chủ quá trình thực hiện nhiệm vụ".

3.2. Cấu trúc mô hình đào tạo Marketing thực chiến 4A+AI

Mô hình 4A+AI gồm năm hợp phần liên kết: Nền tảng học thuật (Academic Foundation), Công nghệ ứng dụng (Applied Technology), Dự án doanh nghiệp thực tế (Actual Business Projects), Học tập thích ứng (Adaptive Learning) và Tích hợp AI (AI Integration). Cấu trúc này không phải một quy trình bốn bước tuần tự mà là một hệ thống đào tạo trong đó bốn hợp phần A tạo thành nền tảng và AI được tích hợp vào toàn bộ quá trình.

A1 – Nền tảng học thuật (Academic Foundation). Đây là lớp tri thức cốt lõi của chương trình, bao gồm quản trị Marketing, hành vi người tiêu dùng, Marketing chiến lược, quản trị thương hiệu và truyền thông Marketing tích hợp. Vai trò của A1 là tạo cơ sở để sinh viên hiểu bản chất của vấn đề Marketing trước khi sử dụng công nghệ.

Điều này có ý nghĩa quan trọng trong bối cảnh AI có khả năng tạo ra nhiều phương án nhanh chóng nhưng không tự bảo đảm rằng phương án đó phù hợp với mục tiêu kinh doanh. Sinh viên cần có nền tảng chuyên môn để đặt câu hỏi đúng, đánh giá đầu ra và giải thích lý do lựa chọn giải pháp.

A2 – Công nghệ ứng dụng (Applied Technology). Hợp phần này chuyển kiến thức công nghệ từ mức nhận biết sang năng lực thực hành. Sinh viên được tiếp cận các nền tảng và công cụ mà doanh nghiệp đang sử dụng như Google Ads, Meta Ads, TikTok Ads, Google Analytics, HubSpot CRM, ChatGPT, Canva AI, Marketing Automation, Affiliate Marketing và Design Marketing. Điểm cốt lõi là phương pháp "học thông qua thực hành" (learning by doing): người học trực tiếp thao tác, xây dựng sản phẩm và xử lý nhiệm vụ thay vì chỉ tìm hiểu công cụ trên lý thuyết. Qua đó, năng lực công nghệ được đặt trong mối quan hệ với nhiệm vụ Marketing cụ thể.

A3 – Dự án doanh nghiệp thực tế (Actual Business Projects). Đây là hợp phần đưa sinh viên ra khỏi phạm vi tình huống giả định. Theo mô hình gốc, mỗi sinh viên cần tham gia ít nhất một dự án doanh nghiệp thực tế, trong đó doanh nghiệp trở thành "khách hàng thực tế" của lớp học. Sinh viên có thể thực hiện nghiên cứu thị trường, xây dựng chiến lược Marketing, triển khai quảng cáo và đánh giá hiệu quả chiến dịch. Giá trị của A3 không chỉ nằm ở sản phẩm cuối cùng mà còn ở quá trình sinh viên đối diện với yêu cầu, giới hạn nguồn lực, phản hồi của khách hàng và trách nhiệm đối với kết quả. Đây là môi trường thuận lợi để phát triển kinh nghiệm nghề nghiệp và khả năng thích ứng.

A4 – Học tập thích ứng (Adaptive Learning). Hợp phần này giải quyết trực tiếp vấn đề chương trình đào tạo có thể chậm hơn tốc độ thay đổi của công nghệ và thị trường. Nội dung chương trình cần được rà soát, cập nhật định kỳ với sự tham gia của giảng viên, doanh nghiệp, chuyên gia công nghệ, chuyên gia Marketing và cựu sinh viên. Như vậy, khả năng thích ứng không chỉ được yêu cầu ở sinh viên mà còn được đặt vào chính hệ thống đào tạo. Chương trình phải có khả năng điều chỉnh nội dung, công cụ và tình huống theo biến động của nghề nghiệp.

Tích hợp AI (AI Integration). AI là lớp công nghệ xuyên suốt bốn hợp phần trên, không phải một học phần biệt lập. Sinh viên có thể sử dụng AI trong sáng tạo nội dung, nghiên cứu thị trường, phân tích khách hàng, tối ưu hóa chiến dịch và hỗ trợ chăm sóc khách hàng. Tuy nhiên, mô hình xác định rõ mục tiêu không phải thay thế tư duy con người bằng AI mà giúp người học sử dụng AI như một "cộng sự chiến lược". Vì vậy, năng lực cần hình thành không chỉ là thao tác với công cụ mà còn bao gồm khả năng xác định nhiệm vụ phù hợp, kiểm chứng thông tin, nhận diện giới hạn của AI và chịu trách nhiệm đối với quyết định cuối cùng.

3.3. Cơ chế hình thành năng lực thích ứng nghề nghiệp thông qua 4A+AI

Từ cấu trúc trên, mối quan hệ giữa 4A+AI và năng lực thích ứng nghề nghiệp có thể được lý giải thông qua sự kết hợp của nền tảng tri thức, trải nghiệm nghề nghiệp, năng lực công nghệ và khả năng tự điều chỉnh. Đây là mối quan hệ có tính hỗ trợ về mặt lý luận, không phải kết luận về tác động nhân quả đã được kiểm định thực nghiệm.

Thứ nhất, nền tảng học thuật tạo cơ sở cho khả năng kiểm soát nghề nghiệp. Khi có kiến thức chuyên môn đủ vững, sinh viên có cơ sở để xác định mục tiêu, lựa chọn phương án và chịu trách nhiệm về quyết định. Điều này gắn với phương diện "kiểm soát" trong năng lực thích ứng nghề nghiệp: thay vì phản ứng thụ động trước yêu cầu công việc, người học có khả năng chủ động lựa chọn cách thức giải quyết nhiệm vụ.

Thứ hai, công nghệ ứng dụng và AI mở rộng khả năng khám phá nghề nghiệp. Việc trực tiếp tiếp cận các công cụ doanh nghiệp sử dụng giúp sinh viên hiểu rõ hơn công việc Marketing thực tế và nhận diện những yêu cầu năng lực đang thay đổi. AI có thể hỗ trợ tìm kiếm, phân loại và xử lý thông tin, nhưng sinh viên phải đánh giá độ tin cậy và ý nghĩa của thông tin. Quá trình đó giúp người học không chỉ khám phá công nghệ mà còn khám phá yêu cầu của nghề và năng lực của chính mình.

Thứ ba, dự án doanh nghiệp tạo trải nghiệm thực tế và củng cố sự tự tin nghề nghiệp. Khi sinh viên phải làm việc với một bài toán có khách hàng, mục tiêu và yêu cầu cụ thể, họ có cơ hội kiểm nghiệm kiến thức trong điều kiện gần với nghề nghiệp. Việc thử nghiệm, nhận phản hồi, điều chỉnh và hoàn thành nhiệm vụ tạo ra kinh nghiệm thực tế để người học đánh giá đúng hơn năng lực của mình. Đây là cơ sở quan trọng để phát triển phương diện "tự tin" trong năng lực thích ứng nghề nghiệp.

Thứ tư, học tập thích ứng tạo năng lực duy trì sự phù hợp nghề nghiệp. Khi chương trình thường xuyên cập nhật cùng doanh nghiệp và chuyên gia,

sinh viên được đặt trong môi trường mà kiến thức và công cụ không được xem là cố định. Điều này khuyến khích người học hình thành thói quen cập nhật, học lại và điều chỉnh năng lực khi yêu cầu nghề nghiệp thay đổi. Đây là cơ sở để phát triển phương diện "quan tâm" đến tương lai nghề nghiệp và khả năng chủ động chuẩn bị cho những thay đổi.

Thứ năm, AI Integration kết nối các nguồn lực trên thành năng lực làm việc cùng công nghệ. AI có thể giúp sinh viên tăng tốc một số thao tác, nhưng đồng thời đòi hỏi họ biết đặt câu hỏi, kiểm chứng và đánh giá đầu ra. Khi được tổ chức đúng, quá trình này có thể hỗ trợ AI self-efficacy và giảm khoảng cách giữa năng lực công nghệ được học với yêu cầu thực tế. Ngược lại, nếu AI làm thay phần lớn quá trình suy nghĩ và ra quyết định, sinh viên có nguy cơ hoàn thành sản phẩm nhưng không hình thành đầy đủ năng lực nghề nghiệp.

Từ đó, có thể khái quát theo chuỗi: Nền tảng học thuật + Công nghệ ứng dụng + Dự án doanh nghiệp thực tế + Học tập thích ứng + Tích hợp AI → trải nghiệm và năng lực nghề nghiệp → quan tâm, kiểm soát, khám phá và tự tin nghề nghiệp → năng lực thích ứng nghề nghiệp. Cách khái quát này phản ánh đúng cấu trúc của mô hình 4A+AI và đồng thời làm rõ cầu nối tâm lý giữa thiết kế đào tạo và khả năng thích ứng của sinh viên.

3.4. Điều kiện triển khai mô hình trong đào tạo đại học

Để 4A+AI không trở thành một khẩu hiệu công nghệ, các cơ sở giáo dục đại học cần bảo đảm đồng thời các điều kiện về chương trình, doanh nghiệp và đội ngũ giảng viên.

Thứ nhất, bảo đảm nền tảng học thuật gắn với công nghệ ứng dụng. Việc bổ sung công cụ số và AI không nên làm suy giảm các học phần nền tảng. Sinh viên cần hiểu Marketing trước khi sử dụng công nghệ, đồng thời được thực hành công cụ trong những nhiệm vụ có tiêu chí đầu ra rõ ràng.

Thứ hai, thiết lập cơ chế phối hợp thường xuyên với doanh nghiệp. Doanh nghiệp cần tham gia cung cấp bài toán, phản hồi sản phẩm và góp ý về năng lực cần thiết. Mô hình gốc cũng xác định giảng viên, doanh nghiệp, chuyên gia công nghệ, chuyên gia Marketing và cựu sinh viên là những chủ thể tham gia cập nhật chương trình. Điều này giúp A3 và A4 vận hành thực chất thay vì chỉ dừng ở một số hoạt động tham quan hoặc giao lưu nghề nghiệp.

Thứ ba, đổi mới vai trò của giảng viên và cơ chế đánh giá. Giảng viên cần đồng thời thực hiện chức năng truyền đạt nền tảng học thuật, thiết kế nhiệm vụ thực hành, hướng dẫn sử dụng AI và phản biện sản phẩm. Đánh giá cũng cần chuyển từ việc chỉ kiểm tra kiến thức sang đánh giá cả quá trình xác định vấn đề, lựa chọn dữ liệu, sử dụng công cụ, lập luận, sản phẩm và khả năng điều chỉnh sau phản hồi. Đây là điều kiện để hạn chế việc sinh viên sử dụng AI để tạo ra sản phẩm mà không thực sự hình thành năng lực.

IV. KẾT LUẬN

Mô hình 4A+AI định hướng đào tạo Marketing theo chu trình nhận diện – phân tích – hành động – thích ứng, trong đó AI hỗ trợ quá trình học tập và thực hành. Cách tiếp cận này có cơ sở để tăng sự gắn kết giữa kiến thức, trải nghiệm nghề nghiệp và các nguồn lực cần thiết cho khả năng thích ứng với thị trường lao động. Tuy nhiên, mức độ tác động của mô hình cần được kiểm chứng bằng nghiên cứu thực nghiệm trước khi có thể khẳng định hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Chen, H., Fang, T., Liu, F., Pang, L., Wen, Y., Chen, S., & Gu, X. (2020). Career adaptability research: A literature review with scientific knowledge mapping in Web of Science. International Journal of Environmental Research and Public Health, 17(16), 5986.

Lent, R. W., Brown, S. D., & Hackett, G. (1994). Toward a unifying social cognitive theory of career and academic interest, choice, and performance. Journal of Vocational Behavior, 45(1), 79–122.

Nguyễn Thị Ngọc Anh, Nguyễn Hoài Anh, & Lê Thị Thanh Nga. (2026). Nghiên cứu các yếu tố ảnh hưởng đến năng lực thích ứng nghề nghiệp của sinh viên năm 3 khoa Quốc tế học, Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng. Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng, 24(5C), 74–78.

Savickas, M. L. (2005). The theory and practice of career construction. In S. D. Brown & R. W. Lent (Eds.), Career development and counseling: Putting theory and research to work (pp. 42–70). John Wiley & Sons.

Shen, D., Xu, M., Meng, X., Sun, J., & Zhou, Z. (2026). How can the acceptance of artificial intelligence be transformed into employability? The sequential effect of a positive attitude toward artificial intelligence and career adaptability. Frontiers in Psychology, 17, 1808195.

Testa, M., Apuzzo, A., & Pittaway, L. (2026). AI literacy alone is not enough: Student AI readiness and career adaptability in business and management education. The International Journal of Management Education, 24(2), 101394.

Võ Phương Uyên, & Lê Thị Thanh Tịnh. (2026). Năng lực số, hiểu biết trí tuệ nhân tạo và khả năng có việc làm của sinh viên Việt Nam: Tổng quan hệ thống giai đoạn 2019–2025. Tạp chí Giáo dục, 26(9), 1–7.