

TIẾNG NHẬT THƯƠNG MẠI VÀ LIÊN KẾT NHÀ TRƯỜNG – DOANH NGHIỆP TẠI ĐÀ NẴNG

BUSINESS JAPANESE AND UNIVERSITY - INDUSTRY PARTNERSHIPS IN DA NANG

Phạm Thị Thu Trang*, Dương Quỳnh Nga

Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng, Việt Nam¹

* Tác giả liên hệ / Corresponding author: ptttrang@ufl.udn.vn

(Nhận bài / Received: 14/6/2025; Sửa bài / Revised: 16/7/2025; Chấp nhận đăng / Accepted: 11/8/2025)

DOI: 10.31130/ud-jst.2025.23(8B).416

Tóm tắt - Nghiên cứu phân tích thực trạng đào tạo tiếng Nhật thương mại và mối liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp tại Đà Nẵng, trong bối cảnh nhu cầu nhân lực từ doanh nghiệp Nhật đang ngày càng tăng cùng xu hướng đổi mới sáng tạo trong giáo dục. Qua khảo sát việc làm của cựu sinh viên và doanh nghiệp, nghiên cứu chỉ ra khoảng cách giữa chương trình đào tạo hiện tại và yêu cầu thực tế, đặc biệt về kỹ năng giao tiếp thương mại, tác phong làm việc và hiểu biết văn hóa doanh nghiệp Nhật Bản. Từ đó, nghiên cứu đề xuất khung phát triển toàn diện cho chương trình đào tạo, bao gồm việc cải tiến nội dung chuyên môn, ứng dụng công nghệ tiên tiến, tăng cường liên kết doanh nghiệp và phát triển đội ngũ giảng viên. Việc xây dựng mối quan hệ đối tác bền vững giữa cơ sở đào tạo và doanh nghiệp là yếu tố then chốt để nâng cao chất lượng đào tạo và đáp ứng nhu cầu thị trường lao động hiện đại.

Từ khóa - Tiếng Nhật thương mại; liên kết nhà trường – doanh nghiệp; đổi mới sáng tạo trong giáo dục; văn hóa doanh nghiệp Nhật Bản; Đà Nẵng

Abstract - This paper examines the state of business Japanese language training and university - industry partnerships in Da Nang amid growing workforce demands from Japanese companies and educational innovation trends. Through surveys of alumni employment outcomes and business feedback, the research reveals gaps between existing training programs and workplace needs - particularly in business communication skills, work etiquette, and understanding of Japanese corporate culture. Based on these findings, the study proposes a comprehensive framework to enhance the training program through improved specialized content, advanced technology integration, stronger business partnerships, and faculty development. The establishment of sustainable partnerships between educational institutions and businesses proves crucial for enhancing training quality and meeting modern labor market demands.

Key words - Business Japanese; university-industry partnerships; education innovation; Japanese corporate culture; Da Nang

1. Đặt vấn đề

Trong những năm gần đây, Đà Nẵng đang trở thành điểm đến đầu tư của nhiều doanh nghiệp Nhật Bản. Nhu cầu tuyển dụng lao động biết tiếng Nhật, đặc biệt trong các lĩnh vực thương mại, dịch vụ, logistics, ngày càng gia tăng. Tuy nhiên, chương trình đào tạo (CTĐT) tiếng Nhật tại các trường đại học địa phương vẫn chủ yếu nghiêng về ngôn ngữ và văn hóa, chưa đủ mạnh về chuyên ngành ứng dụng như thương mại. Trong khi đó, xu hướng đổi mới sáng tạo trong giáo dục ngày càng nhấn mạnh việc đào tạo theo nhu cầu xã hội, kết nối nhà trường và doanh nghiệp. Bài báo này hướng đến việc phân tích thực trạng đào tạo tiếng Nhật thương mại (TNTM) và mối liên kết giữa nhà trường và doanh nghiệp tại Đà Nẵng.

2. Lịch sử vấn đề nghiên cứu

Một số nghiên cứu gần đây tại Việt Nam đã đề cập đến những thách thức trong đào tạo tiếng Nhật chuyên ngành. Chẳng hạn, C. L. D. Chi nhấn mạnh sự nghèo nàn về giáo trình giảng dạy và tài liệu tham khảo, cũng như sự thiếu hụt giáo viên chất lượng cao, làm giảm hiệu quả đào tạo tiếng Nhật tại Việt Nam [1]. Bên cạnh đó, Hashimoto chỉ ra rằng việc phụ thuộc nhiều vào sự hỗ trợ từ chính phủ và các doanh nghiệp Nhật Bản đã dẫn đến khó khăn trong việc xây dựng chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu thực tế của

người học tại Việt Nam [2]. Báo cáo của Bộ Giáo dục và Đào tạo kêu gọi phát triển các ngành ngôn ngữ ứng dụng theo hướng thực hành và liên kết doanh nghiệp [3]. Ngoài ra, báo cáo của JETRO cũng chỉ ra rằng, năng lực tiếng Nhật, đặc biệt trong giao tiếp thương mại, đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao cơ hội việc làm của sinh viên Việt Nam trong các doanh nghiệp Nhật Bản [4]. Tuy nhiên, vẫn còn thiếu các nghiên cứu chuyên sâu về TNTM trong bối cảnh khu vực miền Trung, đặc biệt là tại Đà Nẵng.

3. Cơ sở lý thuyết

3.1. Khái niệm tiếng Nhật thương mại (TNTM)

TNTM là hệ thống ngôn ngữ chuyên biệt sử dụng trong các tình huống kinh doanh, giao dịch thương mại, thư tín, hội họp và dịch vụ khách hàng. Khác với tiếng Nhật thông dụng, TNTM yêu cầu kiến thức về thuật ngữ kinh tế, phong cách biểu đạt lịch sự cao (*keigo*), và khả năng thích ứng trong môi trường doanh nghiệp Nhật Bản [5]. Theo Kaneko, việc sử dụng *keigo* (kính ngữ) chính xác đóng vai trò thiết yếu trong duy trì quan hệ khách hàng và giao tiếp trong doanh nghiệp Nhật [6].

3.2. Đổi mới sáng tạo trong giáo dục đại học

Theo OECD, đổi mới sáng tạo trong giáo dục không chỉ là ứng dụng công nghệ, mà còn bao gồm các thay đổi về chương trình, phương pháp giảng dạy, cách đánh giá và cơ

¹ The University of Da Nang - University of Foreign Language Studies, Vietnam (Phạm Thị Thu Trang, Dương Quỳnh Nga)

chế hợp tác với doanh nghiệp. Trong lĩnh vực giáo dục ngôn ngữ, đổi mới cần hướng đến đào tạo năng lực ứng dụng thực tế và tăng cường gắn kết với thị trường lao động [7]. Đặc biệt, theo Fullan và Langworthy, giáo dục đổi mới cần đặt trọng tâm vào *học sâu* (Deep Learning) – tức là phát triển tư duy phản biện, sáng tạo và khả năng cộng tác trong môi trường toàn cầu [8].

3.3. Tiếp cận từ nhu cầu doanh nghiệp

Lý thuyết *giáo dục định hướng thị trường* (Market-oriented Education) cho rằng mục tiêu đào tạo đại học không chỉ là truyền đạt tri thức mà còn phải trang bị năng lực nghề nghiệp phù hợp với nhu cầu thực tế của doanh nghiệp [9]. Mô hình liên kết nhà trường – doanh nghiệp là một trong những chiến lược then chốt để đảm bảo chất lượng và tính ứng dụng của CTĐT. Theo Etzkowitz và Leydesdorff, mối quan hệ ba bên giữa trường đại học – doanh nghiệp – nhà nước (Triple Helix Model) là nền tảng thúc đẩy đổi mới sáng tạo và phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao [10].

4. Thực trạng đào tạo TNTM và đánh giá chung của doanh nghiệp tại Đà Nẵng

4.1. Tình hình giảng dạy TNTM tại các cơ sở đào tạo

Hiện tại, trên toàn quốc ngoài Trường Đại học Ngoại ngữ – Đại học Đà Nẵng, chỉ có Trường Đại học Ngoại Thương có CTĐT chính quy chuyên ngành TNTM. Các cơ sở đào tạo khác như Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Quốc gia Hà Nội, Trường Đại học Hà Nội, Trường Đại học Ngoại ngữ, Đại học Huế, Đại học Cần Thơ... chưa ban hành CTĐT chuyên ngành TNTM, chỉ đào tạo định hướng chuyên ngành thương mại. Một số học phần mang tính thương mại tại các cơ sở đào tạo này (như Tiếng Nhật du lịch, Tiếng Nhật văn phòng, Tiếng Nhật thương mại, Tiếng Nhật Kế toán – Tài chính...) được lồng ghép vào CTĐT nhưng chưa thật sự được hệ thống. Đội ngũ giảng viên của họ chủ yếu thuộc ngành Ngôn ngữ – Văn hóa Nhật Bản và phần lớn chưa được bồi dưỡng chuyên sâu về nghiệp vụ thương mại.

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế và sự hiện diện ngày càng nhiều của doanh nghiệp Nhật Bản tại Việt Nam, CTĐT TNTM đang dần trở thành một hướng đi chiến lược. Các cơ sở giáo dục đại học có xu hướng: Phát triển CTĐT chuyên ngành TNTM một cách hệ thống; Gắn kết chặt chẽ hơn với doanh nghiệp trong xây dựng và triển khai chương trình; Ứng dụng công nghệ và học liệu số vào giảng dạy để nâng cao hiệu quả đào tạo; Hướng đến đào tạo theo chuẩn đầu ra nghề nghiệp và năng lực thực tế.

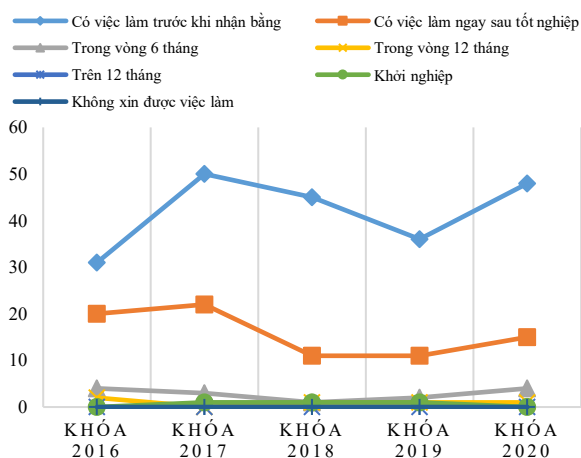
4.2. Phân tích tình hình việc làm của sinh viên ngành ngôn ngữ Nhật đã tốt nghiệp

Để phân tích xu hướng việc làm của sinh viên ngành Ngôn ngữ Nhật trong giai đoạn hiện nay, nhóm nghiên cứu đã khảo sát 186 cựu sinh viên tốt nghiệp từ các khóa 2016–2020 của Trường Đại học Ngoại ngữ – Đại học Đà Nẵng thông qua hình thức trực tuyến. Dữ liệu được phân loại chi tiết theo thời điểm có việc làm, lĩnh vực ngành nghề, vị trí công tác, loại hình doanh nghiệp và mức độ phù hợp giữa việc làm thực tế với chuyên ngành đào tạo. Trong đó, số lượng cựu sinh viên tham gia khảo sát phân bố theo khóa

học lần lượt là Khóa 2016: 27 người; Khóa 2017: 36 người; Khóa 2018: 34 người; Khóa 2019: 35 người; Khóa 2020: 54 người.

Song song với khảo sát sinh viên, nhóm nghiên cứu cũng tiến hành thu thập ý kiến từ 51 doanh nghiệp đang hoạt động tại khu vực miền Trung, chủ yếu tại Đà Nẵng [11]. Các đơn vị được phân loại thành 9 nhóm ngành nghề chính, trong đó công nghệ thông tin chiếm tỷ trọng cao nhất (23 doanh nghiệp), tiếp theo là sản xuất công nghiệp (9), dịch vụ tư vấn (8), cùng các lĩnh vực khác như du lịch – khách sạn, xây dựng, giáo dục – đào tạo, thương mại và hành chính công.

4.2.1. Tình trạng việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp



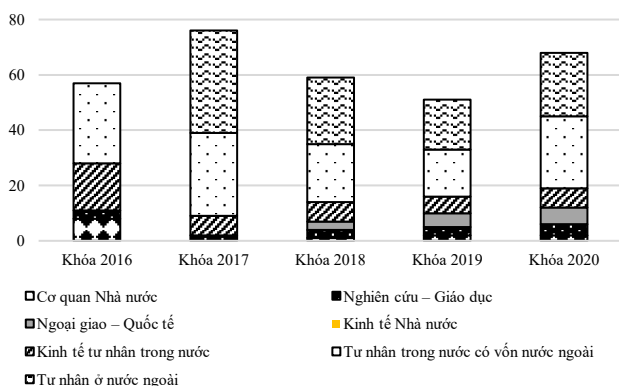
Hình 1. Tình trạng việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp

Phân tích tình hình việc làm của sinh viên ngành Ngôn ngữ Nhật, có thể thấy rằng kết quả khá tích cực. Theo số liệu thống kê, mỗi khóa có khoảng 30-50 sinh viên đã tìm được việc làm trước thời điểm tốt nghiệp, và sau khi tốt nghiệp duy trì ổn định ở mức 14-19 sinh viên. Đáng chú ý, thời gian tìm việc của sinh viên không vượt quá 6 tháng, và chưa phát sinh trường hợp thất nghiệp. Tuy nhiên, hoạt động khởi nghiệp vẫn còn khiêm tốn, với chỉ 0-1 sinh viên mỗi khóa lựa chọn định hướng này.

Kết quả trên phản ánh hiệu quả của CTĐT trong việc đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động, tạo điều kiện thuận lợi cho sinh viên hội nhập nghề nghiệp. Tuy nhiên, việc phát triển năng lực và tư duy khởi nghiệp trong sinh viên cần được chú trọng hơn nữa.

4.2.2. Loại hình cơ quan làm việc

Về cơ cấu loại hình cơ quan, các doanh nghiệp tư nhân trong nước có vốn đầu tư nước ngoài là lựa chọn phổ biến nhất với 20-29 sinh viên mỗi khóa. Đáng chú ý, số lượng sinh viên làm việc tại các doanh nghiệp tư nhân ở nước ngoài đạt đỉnh điểm vào khóa 2017 với 36 người, tuy nhiên con số này đã giảm dần trong các khóa tiếp theo. Các cơ quan nhà nước và cơ quan giáo dục thu hút một tỷ lệ nhỏ sinh viên. Điều này cho thấy khu vực tư nhân có yếu tố nước ngoài đang là môi trường chủ đạo, phản ánh nhu cầu cao về nhân lực tiếng Nhật trong các doanh nghiệp có yếu tố Nhật Bản. Bên cạnh đó, xu hướng làm việc ở nước ngoài cũng đáng chú ý, đặc biệt vào thời điểm trước hoặc đầu dịch COVID-19.

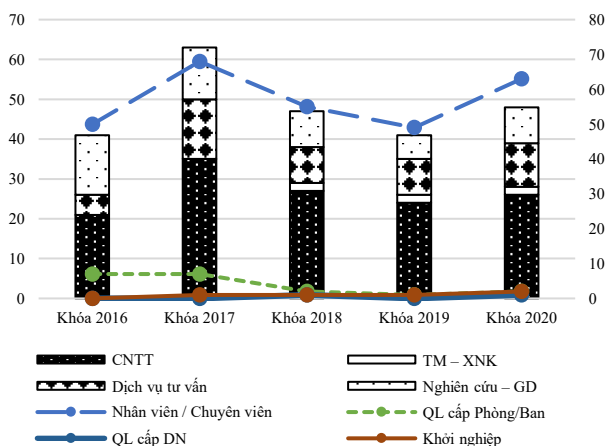


Hình 2. Loại hình cơ quan làm việc

4.2.3. Môi trường và vị trí việc làm

- **Môi trường làm việc:** Phân tích về vị trí việc làm cho thấy phần lớn sinh viên (khoảng 80-90%) đang đảm nhận các vị trí chuyên viên, giảng viên và giáo viên. Trong khi đó, số lượng sinh viên nắm giữ vị trí quản lý cấp phòng/ban và sáng lập còn khá khiêm tốn, chỉ dao động từ 1-5 người mỗi khóa. Mặc dù vị trí công việc hiện tại chủ yếu vẫn là chuyên viên, nhưng sự xuất hiện của một số ít sinh viên ở các vị trí quản lý trung gian và nhà sáng lập đã cho thấy tiềm năng phát triển năng lực lãnh đạo trong tương lai.

- **Vị trí việc làm:** Lĩnh vực công nghệ thông tin chiếm ưu thế về môi trường làm việc, với số lượng từ 21 đến 33 sinh viên mỗi khóa theo đuổi ngành nghề này. Đáng chú ý, các lĩnh vực ngoại giao, quan hệ quốc tế và dịch vụ tư vấn đã thể hiện sự phát triển đáng kể trong giai đoạn hậu đại dịch, đặc biệt từ năm 2017 đến 2020. Trong khi đó, mặc dù ngành du lịch - nhà hàng - khách sạn đã chịu tác động tiêu cực từ Covid-19, nhưng đã xuất hiện những tín hiệu khả quan vào năm 2020 với 10 sinh viên tham gia vào lĩnh vực này. Sự chuyển biến này minh chứng cho khả năng thích nghi của sinh viên trong việc điều chỉnh hướng nghề nghiệp, từ lĩnh vực du lịch sang các ngành nghề đòi hỏi trình độ chuyên môn như công nghệ thông tin, ngoại giao và tư vấn. Điều này thể hiện năng lực thích ứng chuyên nghiệp trước những thay đổi của thị trường, đặc biệt trong hoàn cảnh đại dịch.



Hình 3. Môi trường làm việc và vị trí việc làm

4.3. Đánh giá từ doanh nghiệp

Sau khi khảo sát thực trạng việc làm của sinh viên sau tốt nghiệp, tác giả cũng tiến hành lấy ý kiến từ một số

doanh nghiệp, tổ chức đang tuyển dụng hoặc đã từng tiếp nhận sinh viên thực tập và làm việc, có thể kể đến như Công ty TNHH Mabuchi Motor, Daiwa Vietnam, và Công ty Cổ phần phần mềm Rikkeisoft (có hợp tác với Nhật Bản). Những doanh nghiệp này có nhu cầu cao về nhân sự biết CNTT để làm việc ở các vị trí như biên phiên dịch nội bộ, nhân viên hành chính, chăm sóc khách hàng Nhật, và hỗ trợ kỹ thuật trong lĩnh vực công nghệ. Qua các cuộc khảo sát, nhiều doanh nghiệp đã đưa ra những đánh giá mang tính xây dựng về chất lượng nguồn nhân lực và chỉ ra những điểm cần cải thiện trong CTĐT hiện nay. Ngoài kiến thức chuyên ngành tiếng Nhật, các nhà sử dụng lao động đã chỉ ra những khoảng trống kỹ năng cụ thể ở sinh viên tốt nghiệp như thiếu các kỹ năng mềm như giải quyết vấn đề, đàm phán, thuyết trình, khả năng thích ứng nhanh với môi trường làm việc áp lực. Do đó, sinh viên cần được trang bị thêm các kỹ năng thiết yếu để đáp ứng đầy đủ yêu cầu công việc, có thể tổng hợp các yêu cầu như sau:

- Kỹ năng giao tiếp thương mại: viết email, thuyết trình, đàm phán.
- Kiến thức cơ bản về văn hóa doanh nghiệp Nhật, quy trình làm việc.
- Tác phong chuyên nghiệp.
- Năng lực giải quyết tình huống thực tế.

Bên cạnh đó, các nhà sử dụng lao động cũng cho rằng CTĐT cũng đóng vai trò then chốt trong môi trường doanh nghiệp, giúp rút ngắn khoảng cách giữa nội dung đào tạo được học tại trường và các kỹ năng cần thiết trong môi trường doanh nghiệp. Đặc biệt trong bối cảnh đổi mới sáng tạo, doanh nghiệp mong muốn sinh viên có tư duy linh hoạt để giải quyết những tình huống thực tế trong công việc.

Do đó, việc thiết kế CTĐT mang tính chuyên biệt là vô cùng cần thiết. Chương trình giảng dạy hiện tại cần được cập nhật để phản ánh chính xác hơn những yêu cầu đang thay đổi của thị trường lao động, phù hợp với bối cảnh đổi mới sáng tạo, giúp sinh viên có thể nhanh chóng hòa nhập với môi trường làm việc sau khi tốt nghiệp. Các doanh nghiệp đề xuất tăng cường sự hợp tác với nhà trường nhằm phát triển chương trình học theo hướng thực tiễn và ứng dụng, đảm bảo sinh viên tốt nghiệp không chỉ giỏi tiếng Nhật mà còn có đủ các kỹ năng cần thiết để có thể cống hiến cho doanh nghiệp.

5. Định hướng phát triển chương trình TNTM

5.1. Thiết kế CTĐT chuyên biệt

Như đã đề cập ở trên, Trường Đại học Ngoại ngữ - Đại học Đà Nẵng đã xây dựng CTĐT TNTM với tổng số 141 tín chỉ (bao gồm 08 học phần không tích lũy là Giáo dục thể chất và Giáo dục Quốc phòng).

CTĐT TNTM được thiết kế tập trung vào các khối kiến thức chuyên ngành chính, kỹ năng bổ trợ chuyên sâu và kiến thức kỹ năng chuyên ngành, với 86 học phần. Để đảm bảo tính hệ thống và đáp ứng yêu cầu nghề nghiệp trong lĩnh vực kinh tế - thương mại có yếu tố Nhật Bản, chương trình được chia thành ba nhóm học phần: bắt buộc, tự chọn bắt buộc và tự chọn tự do. Mỗi học phần đều

có mục tiêu đào tạo rõ ràng, gắn với năng lực đầu ra và các vị trí công việc cụ thể. Bảng 1 tóm tắt ngắn gọn một số học phần tiêu biểu, mục tiêu và xu hướng ngành nghề phù hợp.

Bảng 1. Tóm tắt học phần, mục tiêu và định hướng nghề nghiệp chuyên ngành TNTM

Nhóm học phần	Tên học phần	Mục tiêu đào tạo chính	Xu hướng nghề nghiệp
Bắt buộc	Tiếng Nhật Thương mại BJT1, BJT2	Nghe – đọc hiểu văn bản thương mại, văn hóa công sở Nhật	Nhân viên kinh doanh, trợ lý giám đốc, CSKH
	Phiên dịch thương mại	Kỹ năng phiên dịch, xử lý tình huống linh hoạt	Phiên dịch viên, điều phối viên, trợ lý đối ngoại
	Biên dịch thương mại	Biên dịch tài liệu thương mại, tư duy pháp lý và đạo đức nghề nghiệp	Biên dịch viên, nhân viên hành chính – pháp lý
Tự chọn bắt buộc	Tiếng Nhật Marketing	Giao tiếp – trình bày – giải quyết vấn đề trong marketing	Chuyên viên marketing, nội dung quảng cáo
	Thư tín/ Hợp đồng thương mại	Soạn – đánh giá văn bản thư tín và hợp đồng	Nhân viên xuất nhập khẩu, biên dịch hợp đồng
	Pháp luật Kinh doanh quốc tế	Nhận diện – xử lý xung đột pháp lý trong thương mại	Nhân viên pháp chế, biên dịch pháp lý, hỗ trợ pháp lý
	Giao dịch thương mại	Giao tiếp, xử lý giao dịch hiệu quả	Nhân viên logistics, thương mại quốc tế, xuất nhập khẩu
	Khởi nghiệp – Sáng tạo	Thực hiện dự án, phát triển tư duy đổi mới sáng tạo	Khởi nghiệp, trợ lý chiến lược, phát triển dự án quốc tế
Tự chọn tự do	Kỹ năng đàm phán/ xin việc/ ứng xử bằng tiếng Nhật	Kỹ năng mềm thương mại: đàm phán, giao tiếp, viết thư xin việc	Nhân viên kinh doanh, hành chính, nhân sự, lễ tân Nhật

Những học phần này được thiết kế nhằm giúp sinh viên hiểu sâu về môi trường làm việc tại công ty có liên quan đến Nhật Bản, các kỹ năng mềm trong môi trường công sở theo phong cách Nhật Bản và trang bị những kỹ năng cần thiết cho hoạt động nghề nghiệp.

5.2. Tăng cường hợp tác với doanh nghiệp Nhật Bản

Nhằm nâng cao chất lượng đào tạo và đáp ứng nhu cầu thực tiễn, mô hình hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp được xây dựng theo hướng “Đồng thiết kế – Đồng triển khai – Đồng đánh giá”. Mô hình này thể hiện rõ vai trò liên kết ba bên: trường đại học – doanh nghiệp – sinh viên trong toàn bộ quá trình đào tạo, góp phần thu hẹp khoảng cách giữa lý thuyết và thực tiễn nghề nghiệp.

Để cụ thể hóa ý tưởng hợp tác giữa nhà trường và doanh nghiệp trong đào tạo thực tiễn, nhóm nghiên cứu đề xuất mô hình “Đồng thiết kế – Đồng triển khai – Đồng đánh giá”. Mô hình này thể hiện rõ vai trò và sự liên kết ba bên: trường đại học – doanh nghiệp – sinh viên trong toàn bộ quá trình đào tạo (Hình 4).

Một ví dụ cụ thể mà tác giả đề xuất nhằm triển khai mô hình hợp tác với doanh nghiệp ở học phần “Kỹ năng ứng xử thương mại tiếng Nhật”:

(1) Đồng thiết kế

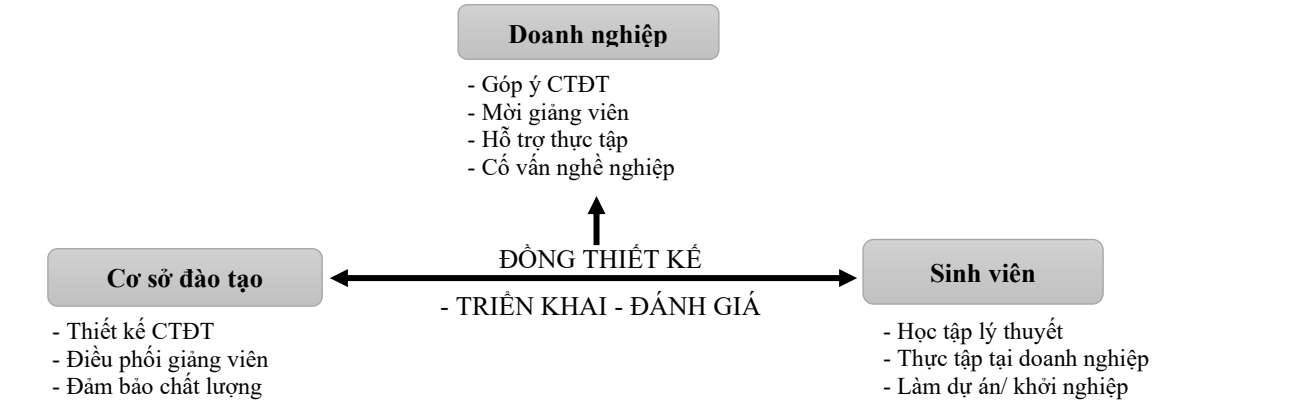
- Nhà trường: xây dựng nội dung học phần xoay quanh các chủ đề như: nghi thức thương mại Nhật Bản (keigo, tiếp khách, danh thiếp), hành vi ứng xử trong công sở, quy tắc làm việc nhóm và giao tiếp qua điện thoại/email.

- Doanh nghiệp: góp ý nội dung thông qua việc cung cấp case study về tình huống giao tiếp sai lệch văn hóa, chia sẻ kinh nghiệm thực tế từ các công ty Nhật (ví dụ: Công ty TNHH Japan ICT Learning, Công ty TNHH Hasegawa Việt Nam).

(2) Đồng triển khai

- Giảng dạy kết hợp: mời chuyên gia doanh nghiệp Nhật tham gia giảng dạy các buổi chuyên đề như: cách tiếp cận khách hàng Nhật, xử lý mâu thuẫn trong công sở, văn hóa ứng xử trong đàm phán.

- Thực hành mô phỏng: tổ chức lớp học nhập vai (role-play) dựa trên các tình huống giao tiếp điển hình tại doanh nghiệp Nhật Bản: tiếp khách, gọi điện thoại, họp trực tuyến, thuyết trình ngắn, phản hồi email công việc.



Hình 4. Đồng thiết kế – Đồng triển khai – Đồng đánh giá

- (3) Đồng đánh giá và cổ vũ
- Dự án học phần: sinh viên làm việc theo nhóm để xây dựng kịch bản tình huống ứng xử thương mại, trình bày theo hình thức video – phản biện trước hội đồng có sự tham gia của đại diện doanh nghiệp.
 - Phản biện: doanh nghiệp tham gia đánh giá kỹ năng giao tiếp, xử lý tình huống và tính thực tiễn của sản phẩm học tập.
 - Hướng nghiệp: kết hợp với doanh nghiệp tổ chức buổi giao lưu định hướng nghề nghiệp, chia sẻ yêu cầu về tác phong, thái độ và năng lực ứng xử chuyên nghiệp trong môi trường Nhật Bản.

5.3. Ứng dụng công nghệ và mô hình mô phỏng

Trong xu hướng đổi mới phương pháp giảng dạy theo định hướng thực tiễn và phát triển năng lực người học, việc tích hợp công nghệ và mô hình mô phỏng vào các học phần chuyên ngành TNTM đóng vai trò quan trọng. Dưới đây là bảng thống kê đề xuất các chương trình và mô hình phù hợp có thể ứng dụng vào một số học phần:

Bảng 2. Mô hình lớp học ứng dụng trong các học phần chuyên ngành TNTM

Tên học phần	Mô hình lớp học
Tiếng Nhật thương mại BJT1, BJT2	Tích hợp phần mềm luyện giao tiếp, phản xạ thương mại, đề thi mô phỏng BJT
Tiếng Nhật Marketing	Mô phỏng chiến dịch quảng bá, làm video, brochure, nhập vai bộ phận tiếp thị
Tiếng Nhật Thư tín thương mại, Giao dịch thương mại, Hợp đồng thương mại	Mô phỏng viết email, phản hồi thư từ, đàm phán ký kết hợp đồng, xử lý giao dịch
Khởi nghiệp – Sáng tạo	Mô phỏng khởi nghiệp, xây dựng prototype, pitching online
Kỹ năng đàm phán, kỹ năng xin việc, ứng xử thương mại	Nhập vai phỏng vấn, đàm phán, xử lý sự cố thương mại qua role-play
Dự án dịch thuật chuyên ngành A, B	Triển khai độc lập theo định hướng chuyên sâu dịch thuật

Ngoài ra, để tăng tính ứng dụng, Nhà trường đã tổ chức và cử sinh viên tham gia các cuộc thi, sân chơi học thuật mang tính định hướng nghề nghiệp như: tổ chức lớp học mô phỏng hoạt động khởi nghiệp phối hợp với Công ty Ươm mầm Giáo dục Selfwing Việt Nam, tổ chức Cuộc thi lồng tiếng phim Nhật Bản Danang J-seiyu 2025”, cử sinh viên tham gia cuộc thi khởi nghiệp “Bizcontest – Sinh viên với ý tưởng kinh doanh” do Đại học Ngoại thương phối hợp với Jetro tổ chức, cuộc thi “Thuyết trình tiếng Nhật tại Lễ hội Kanagawa 2024” do Sở Ngoại vụ thành phố Đà Nẵng phối hợp với chính quyền tỉnh Kanagawa (Nhật Bản) tổ chức.

5.4. Bồi dưỡng giảng viên và phát triển học liệu

Tổ chức, tập huấn giảng viên về kỹ năng thương mại và phương pháp giảng dạy tiếng Nhật chuyên ngành. Cử giảng viên tham gia các khóa học về TNTM như Khóa học về phương pháp học tập chủ động TNTM do Trường Đại học Ngoại thương tổ chức. Biên soạn giáo trình TNTM phù hợp với đặc thù doanh nghiệp Nhật tại Việt Nam, đặc biệt là khu vực miền Trung.

6. Kết luận

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế và sự phát triển nhanh của doanh nghiệp Nhật tại Đà Nẵng, nhu cầu về nguồn nhân lực thành thạo TNTM ngày càng tăng. Tuy nhiên, đào tạo tiếng Nhật hiện nay còn thiếu tính chuyên ngành và chưa gắn kết chặt chẽ với thực tiễn doanh nghiệp. Bài báo đã phân tích thực trạng đào tạo TNTM và nhu cầu doanh nghiệp tại Đà Nẵng và làm rõ những khoảng trống kỹ năng của sinh viên tốt nghiệp. Đây là cơ sở để đưa ra các đề xuất nhằm định hướng phát triển chương trình TNTM, nhằm xây dựng một CTĐT TNTM chuyên biệt, đáp ứng được sự thay đổi của thị trường lao động trong bối cảnh đổi mới và sáng tạo.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

[1] C. L. D. Chi, “Teaching and learning Japanese in the age of globalization”, *Ho Chi Minh City University of Education Journal of Science*, vol. 14, no. 4, pp. 58–69, 2017. <https://journal.hcmue.edu.vn/index.php/hcmuejos/article/download/195/187>

[2] K. Hashimoto, “Why are you learning Japanese? Vietnamese university students’ perspectives on work and life between Vietnam and Japan”, *Asian Studies Review*, vol. 46, no. 4, pp. 631–649, 2022. <https://doi.org/10.1080/10357823.2022.2025577>

[3] Ministry of Education and Training, “2021 Year-End Summary Report and Orientation for 2022”, Hanoi, Vietnam, 2021.

[4] Japan External Trade Organization, “2022 Survey on Business Conditions of Japanese Companies Operating Overseas (Asia and Oceania)”, *JETRO*, Tokyo, Japan, 2022. <https://www.jetro.go.jp/en/reports/survey.html> [Accessed June 14, 2025].

[5] Top Language, *Practical Business Japanese*, 2nd edition. JP: ALC, 2011.

[6] H. Kaneko, *New Japanese Keigo Training*, 2nd edition. JP: ASK, 2022.

[7] OECD, “Fostering Innovation in Education”. OECD Publishing, Paris, France, 2018. <https://doi.org/10.1787/9789264293243-en>

[8] M. Fullan and M. Langworthy, *A Rich Seam: How New Pedagogies Find Deep Learning*. UK: Pearson, 2014.

[9] P. Kotler and K. F. A. Fox, *Strategic Marketing for Educational Institutions*, 2nd edition. USA: Prentice Hall, 1995.

[10] H. Etzkowitz and L. Leydesdorff, “The dynamics of innovation: From national systems and ‘Mode 2’ to a triple helix of university–industry–government relations”, *Research Policy*, vol. 29, no. 2, pp. 109–123, 2000. [https://doi.org/10.1016/S0048-7333\(99\)00055-4](https://doi.org/10.1016/S0048-7333(99)00055-4)

[11] Faculty of Japanese Language and Culture, University of Foreign Language Studies – The University of Danang, *Curriculum review document of the Japanese Language Program, Department of Academic Affairs*, Danang, Vietnam, 2022.