

TÍCH HỢP NGÔN NGỮ GIAO TIẾP THƯƠNG MẠI VÀ VĂN HÓA DOANH NGHIỆP TRONG GIẢNG DẠY NGOẠI NGỮ CHO SINH VIÊN NĂM NHẤT TẠI ĐẠI HỌC NGOẠI THƯƠNG

Nguyễn Ngọc Hà
Khoa Tiếng Anh Chuyên Ngành, Đại học Ngoại Thương Hà Nội
Email: nguyenngocha@ftu.edu.vn

Tóm tắt: Trong bối cảnh hội nhập kinh tế toàn cầu, yêu cầu về năng lực ngoại ngữ trong môi trường kinh doanh ngày càng gia tăng, đặc biệt đối với sinh viên khối ngành kinh tế. Tuy nhiên, việc giảng dạy ngoại ngữ hiện nay vẫn chủ yếu tập trung vào năng lực ngôn ngữ chung, chưa chú trọng đầy đủ đến giao tiếp thương mại và các chuẩn mực văn hóa doanh nghiệp. Nghiên cứu này nhằm phân tích tác động của việc tích hợp ngôn ngữ giao tiếp thương mại và văn hóa doanh nghiệp vào giảng dạy ngoại ngữ cho sinh viên năm nhất. Nghiên cứu được thực hiện thông qua khảo sát 120 sinh viên và phỏng vấn giảng viên, sử dụng phương pháp thống kê mô tả để đánh giá sự thay đổi về nhận thức, hứng thú học tập và khả năng áp dụng của người học. Kết quả cho thấy việc tích hợp nội dung giúp nâng cao rõ rệt động lực học tập, khả năng ứng dụng và hiểu biết về môi trường doanh nghiệp. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số định hướng nhằm nâng cao hiệu quả giảng dạy ngoại ngữ gắn với thực tiễn nghề nghiệp.

Từ khóa: ngôn ngữ thương mại; giảng dạy ngoại ngữ; sinh viên năm nhất; giao tiếp thương mại; văn hóa doanh nghiệp; giao tiếp liên văn hóa.

INTEGRATION OF BUSINESS COMMUNICATION LANGUAGE AND CORPORATE CULTURE IN FOREIGN LANGUAGE TEACHING FOR FIRST-YEAR STUDENTS AT FOREIGN TRADE UNIVERSITY

Abstract: In the context of global economic integration, the demand for foreign language competence in business settings has become increasingly significant, particularly for students in economics-related disciplines. However, foreign language teaching at the tertiary level still tends to focus on general language proficiency, with limited emphasis on business communication and corporate cultural norms. This study investigates the impact of integrating business communication language and corporate culture into foreign language teaching for first-year students. The research employs a survey of 120 students and interviews with instructors, using descriptive statistics to examine changes in learners' perceptions, motivation, and application ability. The findings indicate that such integration significantly enhances students' learning motivation, practical application skills, and understanding of corporate environments. The study also proposes several pedagogical implications for improving foreign language teaching in alignment with real-world professional demands.

Keywords: business communication language; foreign language teaching; first-year students; corporate culture; intercultural communication.

Nhận bài: 17/03/2026

Phản biện: 17/04/2026

Duyệt đăng: 22/04/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong những năm gần đây, quá trình hội nhập kinh tế quốc tế đã tạo ra những thay đổi sâu sắc trong môi trường kinh doanh và nhu cầu về nguồn nhân lực. Sinh viên khối ngành kinh tế không chỉ cần kiến thức chuyên môn mà còn phải có khả năng sử dụng ngoại ngữ trong các tình huống giao tiếp nghề nghiệp.

Tuy nhiên, thực tế cho thấy việc giảng dạy ngoại ngữ tại nhiều trường đại học vẫn còn thiên về ngôn ngữ chung, chưa chú trọng đầy đủ đến các kỹ năng giao tiếp trong môi trường doanh nghiệp. Điều này dẫn đến khoảng cách giữa đào tạo trong nhà trường và yêu cầu thực tiễn của thị trường lao động.

Bên cạnh đó, giao tiếp trong doanh nghiệp không chỉ chịu ảnh hưởng của ngôn ngữ mà còn gắn liền với văn hóa doanh nghiệp – yếu tố quyết định cách thức tương tác, ra quyết định và xây dựng quan hệ trong tổ chức.

Xuất phát từ thực tế đó, việc tích hợp ngôn ngữ giao tiếp thương mại và văn hóa doanh nghiệp vào giảng dạy ngoại ngữ cho sinh viên năm nhất được xem là một hướng tiếp cận cần thiết.

II. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU

2.1. Một số khái niệm liên quan

Ngôn ngữ giao tiếp thương mại được hiểu là hệ thống các phương tiện ngôn ngữ được sử dụng trong các hoạt động kinh doanh nhằm truyền đạt thông tin, xây dựng quan hệ và đạt được mục tiêu giao dịch. Khác với ngôn ngữ giao tiếp thông thường, ngôn ngữ thương mại đòi hỏi tính chính xác, tính chiến lược và khả năng thích ứng với từng bối cảnh cụ thể.

Bên cạnh đó, văn hóa doanh nghiệp được xem là tập hợp các giá trị, chuẩn mực và niềm tin chi phối hành vi của các thành viên trong tổ chức (Schein, 2010). Văn hóa doanh nghiệp không chỉ

ảnh hưởng đến cách thức làm việc mà còn định hình phong cách giao tiếp, mức độ trang trọng và cách thức thể hiện quan hệ trong môi trường nghề nghiệp.

Ngoài ra, giao tiếp liên văn hóa là khả năng tương tác hiệu quả giữa các cá nhân thuộc các nền văn hóa khác nhau. Trong bối cảnh kinh doanh toàn cầu, năng lực này đóng vai trò quan trọng trong việc hạn chế hiểu lầm và nâng cao hiệu quả hợp tác (Hofstede, 2001).

Việc tích hợp các yếu tố trên vào giảng dạy ngoại ngữ giúp người học không chỉ phát triển năng lực ngôn ngữ mà còn hình thành năng lực giao tiếp toàn diện trong môi trường nghề nghiệp.

2.2. Tổng quan tình hình nghiên cứu

2.2.1. Nghiên cứu quốc tế

Trên thế giới, việc tích hợp ngôn ngữ giao tiếp thương mại vào giảng dạy ngoại ngữ đã được quan tâm từ khá sớm và phát triển theo nhiều hướng tiếp cận khác nhau.

Trước hết, Hutchinson và Waters (1987) nhấn mạnh rằng việc giảng dạy ngôn ngữ cần xuất phát từ nhu cầu thực tiễn của người học, đặc biệt trong các lĩnh vực nghề nghiệp cụ thể. Quan điểm này đặt nền tảng cho việc đưa các nội dung mang tính ứng dụng, bao gồm giao tiếp thương mại, vào chương trình đào tạo.

Tiếp đó, Bargiela-Chiappini và Nickerson (2002) đã phân tích sâu về diễn ngôn trong môi trường kinh doanh, chỉ ra rằng giao tiếp thương mại bao gồm nhiều thể loại phức tạp như đàm phán, thuyết trình và giao tiếp qua thư điện tử. Nghiên cứu này cho thấy việc giảng dạy cần hướng tới phát triển năng lực diễn ngôn chứ không chỉ dừng lại ở từ vựng hay cấu trúc ngữ pháp.

Trong bối cảnh toàn cầu hóa, Louhiala-Salminen và Kankaanranta (2020) cho rằng ngôn ngữ trong kinh doanh quốc tế đóng vai trò như một công cụ giao tiếp chung, trong đó hiệu quả truyền đạt thông tin quan trọng hơn độ chính xác tuyệt đối về ngôn ngữ. Điều này gợi ý rằng việc giảng dạy cần chú trọng đến khả năng sử dụng ngôn ngữ linh hoạt trong các tình huống thực tế.

Bên cạnh đó, Darics (2015) nghiên cứu về giao tiếp doanh nghiệp trong môi trường số và nhấn mạnh rằng các hình thức giao tiếp hiện đại đòi hỏi người học phải thích ứng với nhiều kênh truyền thông khác nhau. Điều này càng làm nổi bật nhu cầu tích hợp các kỹ năng giao tiếp thực tế vào giảng dạy.

Ngoài ra, nghiên cứu của Coyle, Hood và Marsh (2010) về dạy học tích hợp nội dung và ngôn ngữ cho thấy việc kết hợp nội dung chuyên

ngành với giảng dạy ngôn ngữ giúp nâng cao hiệu quả học tập và khả năng ứng dụng.

Liên quan đến yếu tố văn hóa, Hofstede (2001) và Trompenaars và Hampden-Turner (2012) đều khẳng định rằng sự khác biệt văn hóa có ảnh hưởng sâu sắc đến hành vi giao tiếp trong môi trường kinh doanh. Gần đây, Schein (2010) cũng nhấn mạnh vai trò của văn hóa doanh nghiệp trong việc định hình cách thức tương tác trong tổ chức.

2.2.2. Nghiên cứu trong nước

Tại Việt Nam, vấn đề đổi mới giảng dạy ngoại ngữ theo hướng gắn với nhu cầu nghề nghiệp đã được nhiều nhà nghiên cứu quan tâm trong những năm gần đây.

Nguyễn Hòa (2014) nhấn mạnh rằng việc giảng dạy ngoại ngữ trong bối cảnh hội nhập cần chuyển từ tiếp cận ngôn ngữ thuần túy sang tiếp cận giao tiếp, trong đó chú trọng đến việc sử dụng ngôn ngữ trong các bối cảnh xã hội và nghề nghiệp cụ thể. Quan điểm này đặt nền tảng cho việc đưa các yếu tố giao tiếp thực tiễn vào chương trình đào tạo.

Phạm Thị Hồng Nhung (2018) trong nghiên cứu về giảng dạy ngoại ngữ tại các trường đại học kinh tế cho thấy sinh viên thường gặp khó khăn khi áp dụng kiến thức ngôn ngữ vào các tình huống giao tiếp thực tế, đặc biệt trong môi trường doanh nghiệp. Nghiên cứu cũng chỉ ra rằng chương trình đào tạo hiện nay chưa chú trọng đầy đủ đến các kỹ năng giao tiếp chuyên nghiệp.

Ngoài ra, Trần Thị Lan (2020) khi nghiên cứu về giao tiếp liên văn hóa trong giảng dạy ngoại ngữ đã khẳng định rằng yếu tố văn hóa có ảnh hưởng quan trọng đến hiệu quả giao tiếp của người học. Tác giả đề xuất cần tích hợp nội dung văn hóa vào giảng dạy nhằm giúp sinh viên hiểu rõ hơn về cách sử dụng ngôn ngữ trong các bối cảnh khác nhau.

Bên cạnh đó, một số nghiên cứu gần đây cũng bắt đầu đề cập đến việc gắn kết giữa giảng dạy ngoại ngữ và nhu cầu của thị trường lao động. Nguyễn Thị Thu Hằng (2021) cho rằng việc thiếu sự liên kết giữa chương trình đào tạo và thực tiễn doanh nghiệp là một trong những nguyên nhân khiến sinh viên gặp khó khăn khi tham gia thị trường lao động.

2.2.3. Khoảng trống nghiên cứu

Từ tổng quan trên có thể nhận thấy một số khoảng trống chính:

Thứ nhất, mặc dù nhiều nghiên cứu đã đề cập đến ngôn ngữ giao tiếp thương mại và yếu tố văn hóa, nhưng ít nghiên cứu tích hợp hai yếu tố này trong cùng một mô hình giảng dạy.

Thứ hai, phần lớn các nghiên cứu tập trung vào đối tượng người học đã có nền tảng ngoại ngữ, trong khi sinh viên năm nhất – nhóm đối tượng quan trọng trong giai đoạn định hướng – chưa được quan tâm đầy đủ.

Thứ ba, trong bối cảnh Việt Nam, đặc biệt tại các trường đại học kinh tế như Trường Đại học Ngoại thương, vẫn còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm đánh giá hiệu quả của việc tích hợp này.

Do đó, nghiên cứu này được thực hiện nhằm:

- Bổ sung bằng chứng thực nghiệm
- Tập trung vào sinh viên năm nhất
- Kết hợp cả ngôn ngữ thương mại + văn hóa doanh nghiệp

2.3. Thực trạng tại Đại học Ngoại Thương

Hiện nay, tại Trường Đại học Ngoại thương, việc giảng dạy ngoại ngữ cho sinh viên năm nhất chủ yếu tập trung vào việc phát triển năng lực ngôn ngữ chung, bao gồm ngữ pháp, từ vựng và các kỹ năng cơ bản. Các nội dung liên quan đến giao tiếp thương mại và văn hóa doanh nghiệp chưa được tích hợp một cách hệ thống trong chương trình đào tạo.

Mặc dù một số học phần ở các năm học sau có đề cập đến ngôn ngữ chuyên ngành, nhưng việc tiếp cận sớm các kỹ năng giao tiếp trong môi trường doanh nghiệp đối với sinh viên năm nhất vẫn còn hạn chế. Điều này dẫn đến khoảng cách giữa năng lực ngôn ngữ của sinh viên và yêu cầu thực tiễn của thị trường lao động.

Đáng chú ý, hiện nay chưa có nhiều nghiên cứu công bố chính thức tập trung vào việc tích hợp ngôn ngữ giao tiếp thương mại trong giảng dạy ngoại ngữ tại Trường Đại học Ngoại thương, đặc biệt đối với sinh viên năm nhất.

Tuy nhiên, kết quả khảo sát trong khuôn khổ nghiên cứu này cho thấy phần lớn sinh viên gặp khó khăn khi tiếp cận các tình huống giao tiếp thực tế như viết email thương mại, tham gia thảo luận trong môi trường doanh nghiệp hoặc hiểu các chuẩn mực giao tiếp trong tổ chức. Bên cạnh đó, mức độ hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp của sinh viên còn hạn chế, cho thấy nhu cầu cần thiết của việc tích hợp nội dung này vào giảng dạy.

Những kết quả này phản ánh một thực trạng phổ biến trong đào tạo ngoại ngữ hiện nay, đồng thời khẳng định tính cấp thiết của việc đổi mới chương trình theo hướng gắn với yêu cầu thực tiễn của môi trường kinh doanh.

2.4. Phương pháp nghiên cứu

2.4.1. Thiết kế nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện theo phương pháp

kết hợp định lượng và định tính (mixed-methods) nhằm đánh giá tác động của việc tích hợp ngôn ngữ giao tiếp thương mại và văn hóa doanh nghiệp vào giảng dạy ngoại ngữ cho sinh viên năm nhất.

Cụ thể, nghiên cứu sử dụng thiết kế trước – sau (pre-test/post-test design) để đo lường sự thay đổi của người học sau quá trình can thiệp giảng dạy kéo dài 6 tuần. Bên cạnh đó, dữ liệu định tính được thu thập nhằm làm rõ hơn các kết quả định lượng.

2.4.2. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu bao gồm 120 sinh viên năm nhất tại Trường Đại học Ngoại thương, được lựa chọn theo phương pháp thuận tiện (convenience sampling).

Ngoài ra, nghiên cứu còn tiến hành phỏng vấn 10 sinh viên và 3 giảng viên tham gia giảng dạy nhằm thu thập dữ liệu định tính phục vụ cho việc phân tích sâu hơn.

2.4.3. Công cụ thu thập dữ liệu

Nghiên cứu sử dụng ba công cụ chính:

Thứ nhất, bài kiểm tra trước và sau (pre-test và post-test) được thiết kế nhằm đánh giá mức độ tiến bộ của sinh viên về khả năng sử dụng ngôn ngữ trong các tình huống giao tiếp thương mại. Nội dung bài kiểm tra bao gồm các nhiệm vụ như viết email thương mại, xử lý tình huống giao tiếp và trả lời câu hỏi tình huống.

Thứ hai, bảng hỏi khảo sát được xây dựng theo thang đo Likert 5 mức độ, nhằm thu thập dữ liệu về:

- mức độ hứng thú học tập
- khả năng ứng dụng kiến thức
- nhận thức về vai trò của giao tiếp thương mại
- hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp

Thứ ba, phỏng vấn bán cấu trúc được thực hiện với sinh viên và giảng viên nhằm thu thập ý kiến về trải nghiệm học tập, mức độ hiệu quả của phương pháp giảng dạy và những khó khăn trong quá trình triển khai.

2.4.4. Quy trình nghiên cứu

Quy trình nghiên cứu được triển khai trong 3 giai đoạn:

- Giai đoạn 1 (Trước can thiệp): tiến hành pre-test và khảo sát ban đầu để xác định trình độ và nhận thức của sinh viên.

- Giai đoạn 2 (Can thiệp): triển khai giảng dạy tích hợp trong thời gian 6 tuần, với các hoạt động như phân tích tình huống doanh nghiệp, viết email thương mại, thảo luận nhóm và mô phỏng giao tiếp trong môi trường làm việc.

- Giai đoạn 3 (Sau can thiệp): tiến hành post-test, khảo sát lần hai và phỏng vấn để thu thập dữ liệu đánh giá hiệu quả.

2.4.5. Phương pháp phân tích dữ liệu

Dữ liệu định lượng được xử lý bằng thống kê mô tả (tần suất, phần trăm, giá trị trung bình) và so sánh trước – sau nhằm đánh giá mức độ thay đổi của các biến nghiên cứu.

Dữ liệu định tính từ phỏng vấn được phân tích theo phương pháp phân tích nội dung (content analysis), nhằm xác định các chủ đề chính liên quan đến trải nghiệm học tập và hiệu quả của việc tích hợp nội dung giảng dạy.

2.5. Phân tích các kết quả nghiên cứu

Kết quả nghiên cứu được tổng hợp từ dữ liệu định lượng và định tính thu thập trong hai giai đoạn trước và sau khi triển khai nội dung tích hợp ngôn ngữ giao tiếp thương mại và văn hóa doanh nghiệp trong giảng dạy. Dữ liệu được xử lý bằng thống kê mô tả và phân tích so sánh nhằm đánh giá mức độ thay đổi của người học.

Trước hết, kết quả phân tích từ bài kiểm tra trước và sau (pre-test và post-test) đối với 120 sinh viên cho thấy sự cải thiện đáng kể về kết quả học tập. Cụ thể, điểm trung bình tăng từ 6.4 trước khi áp dụng lên 7.6 sau khi triển khai (tăng khoảng 18.7%). Trong đó, 42% sinh viên có mức tăng từ 1 điểm trở lên, trong khi chỉ có khoảng 8% sinh viên không có sự thay đổi đáng kể. Điều này cho thấy việc tích hợp nội dung giao tiếp thương mại đã góp phần nâng cao hiệu quả tiếp thu kiến thức của người học.

Dữ liệu thu thập từ bảng hỏi Likert 5 mức độ cho thấy sự thay đổi rõ rệt về mức độ hứng thú học tập. Trước khi áp dụng, chỉ 28% sinh viên đánh giá mức độ hứng thú ở mức cao; sau khi triển khai, tỷ lệ này tăng lên 62%. Ngược lại, tỷ lệ sinh viên có mức hứng thú thấp giảm từ 24% xuống còn 7%. Kết quả này phản ánh tác động tích cực của việc đưa các hoạt động mang tính thực tiễn như viết email thương mại, thảo luận tình huống doanh nghiệp và làm việc nhóm vào quá trình giảng dạy.

Kết quả phân tích từ cùng bộ dữ liệu khảo sát cho thấy sự cải thiện trong khả năng ứng dụng kiến thức vào thực tế. Trước khi tham gia chương trình, chỉ 21% sinh viên tự đánh giá khả năng áp dụng ở mức cao; sau khi triển khai, tỷ lệ này tăng lên 57%. Điều này cho thấy người học không chỉ tiếp thu kiến thức mà còn có khả năng vận dụng trong các tình huống giao tiếp giả định trong môi trường doanh nghiệp.

Đối với mức độ hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp, dữ liệu từ bảng hỏi cho thấy sự thay đổi đáng kể giữa hai thời điểm khảo sát. Tỷ lệ sinh

viên đánh giá mức hiểu biết cao tăng từ 18% trước khi áp dụng lên 48% sau khi triển khai, trong khi tỷ lệ ở mức thấp giảm từ 38% xuống còn 12%. Kết quả này cho thấy việc tích hợp các nội dung liên quan đến quy tắc ứng xử, phong cách giao tiếp và yếu tố văn hóa trong doanh nghiệp đã giúp sinh viên hình thành nhận thức rõ ràng hơn về môi trường làm việc thực tế.

Bên cạnh dữ liệu định lượng, kết quả phân tích từ phỏng vấn bán cấu trúc với 10 sinh viên và 3 giảng viên cung cấp thêm những minh chứng định tính quan trọng. Khoảng 80% sinh viên tham gia phỏng vấn cho rằng việc học gắn với bối cảnh doanh nghiệp giúp họ “hiểu rõ mục tiêu học tập” và “có định hướng nghề nghiệp cụ thể hơn”. Đồng thời, giảng viên nhận định rằng mức độ tương tác trong lớp học tăng khoảng 25%, đặc biệt trong các hoạt động thảo luận và xử lý tình huống.

Ngoài ra, dữ liệu từ phỏng vấn giảng viên cũng cho thấy việc tích hợp nội dung giúp cải thiện hiệu quả quản lý lớp học. Cụ thể, thời gian theo dõi tiến độ và phản hồi cho sinh viên giảm khoảng 20% nhờ các hoạt động được thiết kế có cấu trúc rõ ràng hơn. Tuy nhiên, giảng viên cũng chỉ ra một số thách thức như việc xây dựng học liệu phù hợp và sự chênh lệch về trình độ giữa các nhóm sinh viên.

Tổng thể, kết quả từ cả dữ liệu định lượng và định tính cho thấy việc tích hợp ngôn ngữ giao tiếp thương mại và văn hóa doanh nghiệp đã mang lại những tác động tích cực đến kết quả học tập, động lực và khả năng ứng dụng của sinh viên. Những phát hiện này không chỉ phản ánh hiệu quả của mô hình triển khai mà còn khẳng định tính khả thi của việc áp dụng trong bối cảnh đào tạo ngoại ngữ tại các trường đại học kinh tế.

2.6. Đề xuất đối với Trường Đại học Ngoại thương

Từ kết quả nghiên cứu, có thể thấy việc tích hợp ngôn ngữ giao tiếp thương mại và văn hóa doanh nghiệp vào giảng dạy ngoại ngữ mang lại nhiều lợi ích thiết thực. Do đó, để nâng cao hiệu quả triển khai trong thực tiễn, nghiên cứu đề xuất một số định hướng cụ thể đối với Trường Đại học Ngoại thương như sau:

Trước hết, ở cấp độ chương trình đào tạo, nhà trường cần xem xét tích hợp có hệ thống các nội dung giao tiếp thương mại và văn hóa doanh nghiệp ngay từ năm nhất, thay vì chỉ đưa vào các học phần chuyên ngành ở các năm sau. Việc thiết kế chương trình theo hướng này sẽ giúp sinh viên hình thành sớm định hướng nghề nghiệp và phát triển năng lực giao tiếp phù hợp với môi trường doanh nghiệp.

Về phương pháp giảng dạy, cần khuyến khích giảng viên áp dụng các phương pháp dạy học gắn với thực tiễn, như học theo tình huống (case-based learning), học qua dự án (project-based learning) hoặc mô phỏng môi trường doanh nghiệp. Những phương pháp này không chỉ giúp nâng cao mức độ tương tác mà còn tạo điều kiện cho sinh viên vận dụng kiến thức vào các tình huống cụ thể.

Về học liệu, nhà trường cần đầu tư phát triển tài liệu giảng dạy mang tính ứng dụng cao, bao gồm các tình huống giao tiếp thương mại, mẫu email, kịch bản thuyết trình và các tình huống liên quan đến văn hóa doanh nghiệp. Việc xây dựng ngân hàng học liệu số cũng có thể hỗ trợ giảng viên trong việc triển khai nội dung một cách linh hoạt và hiệu quả hơn.

Về đội ngũ giảng viên, cần tăng cường bồi dưỡng năng lực chuyên môn và thực tiễn cho giảng viên, đặc biệt là kiến thức về môi trường doanh nghiệp và giao tiếp thương mại. Điều này có thể được thực hiện thông qua các chương trình tập huấn, hợp tác với doanh nghiệp hoặc trao đổi học thuật.

Cuối cùng, nhà trường cần thúc đẩy sự kết nối với doanh nghiệp, nhằm tạo điều kiện cho sinh viên tiếp cận với môi trường thực tế thông qua các hoạt động như seminar, workshop hoặc chương trình thực tập sớm. Sự phối hợp này không chỉ giúp nâng cao chất lượng đào tạo mà còn góp phần thu hẹp khoảng cách giữa nhà trường và thị trường lao động.

III. KẾT LUẬN

Trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế, việc nâng cao năng lực giao tiếp trong môi trường doanh nghiệp cho sinh viên khối ngành kinh tế trở thành một yêu cầu cấp thiết. Nghiên cứu này đã tập trung phân tích tác động của việc tích hợp ngôn ngữ giao tiếp thương mại và văn hóa doanh nghiệp vào giảng dạy ngoại ngữ cho sinh viên năm nhất.

Kết quả nghiên cứu, dựa trên dữ liệu khảo sát và phỏng vấn, cho thấy việc tích hợp nội dung không chỉ giúp cải thiện kết quả học tập mà còn nâng cao động lực học tập, khả năng ứng dụng và nhận thức của sinh viên về môi trường nghề nghiệp. Đặc biệt, sự gia tăng về mức độ hứng thú học tập và hiểu biết về văn hóa doanh nghiệp cho thấy tính hiệu quả và phù hợp của hướng tiếp cận này trong bối cảnh đào tạo hiện nay.

Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra một số hạn chế, bao gồm phạm vi mẫu còn giới hạn và thời gian triển khai chưa dài. Do đó, các nghiên cứu tiếp theo có thể mở rộng quy mô khảo sát, áp dụng các phương pháp phân tích sâu hơn hoặc triển khai trong thời gian dài để đánh giá hiệu quả bền vững.

Tổng thể, nghiên cứu khẳng định rằng việc tích hợp ngôn ngữ giao tiếp thương mại và văn hóa doanh nghiệp là một hướng đi khả thi và cần thiết trong giảng dạy ngoại ngữ tại các trường đại học kinh tế. Những kết quả và đề xuất của nghiên cứu có thể góp phần định hướng cho việc đổi mới chương trình đào tạo, hướng tới mục tiêu phát triển nguồn nhân lực có năng lực giao tiếp toàn diện và đáp ứng yêu cầu của thị trường lao động trong bối cảnh toàn cầu hóa.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Bargiela-Chiappini, F., & Nickerson, C. (2002). *Business discourse*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Coyle, D., Hood, P., & Marsh, D. (2010). *CLIL: Content and Language Integrated Learning*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Darics, E. (2015). *Digital business discourse*. London: Palgrave Macmillan.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations (2nd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Hutchinson, T., & Waters, A. (1987). *English for Specific Purposes: A learning-centred approach*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Louhiala-Salminen, L., & Kankaanranta, A. (2020). *Business communication in the global workplace: The role of English in international business*. *Journal of Business Communication*, 57(1), 3–23. <https://doi.org/10.1177/2329488419856841>
- Nguyễn Hòa (2014). *Day và học ngoại ngữ trong bối cảnh hội nhập quốc tế*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
- Nguyễn Thị Thu Hằng (2021). Đổi mới giảng dạy ngoại ngữ theo hướng đáp ứng nhu cầu thị trường lao động. *Tạp chí Giáo dục*, 498, 23–27.
- Phạm Thị Hồng Nhung (2018). Nâng cao hiệu quả giảng dạy ngoại ngữ tại các trường đại học kinh tế. *Tạp chí Giáo dục*, 432, 45–49.
- Schein, E. H. (2010). *Organizational culture and leadership (4th ed.)*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Trần Thị Lan (2020). Giao tiếp liên văn hóa trong giảng dạy ngoại ngữ. *Tạp chí Khoa học Giáo dục Việt Nam*, 28, 67–72.
- Trompenaars, F., & Hampden-Turner, C. (2012). *Riding the waves of culture: Understanding diversity in global business (3rd ed.)*. New York: McGraw-Hill.