



BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO

TÀI LIỆU TẬP HUẤN

**KỸ NĂNG KHỞI NGHIỆP DÀNH CHO ĐỘI NGŨ
CÁN BỘ QUẢN LÝ, GIÁO VIÊN, NHÂN VIÊN
CÁC CƠ SỞ GIÁO DỤC PHỔ THÔNG**

Năm 2025

MỤC LỤC

DANH MỤC BẢNG.....	3
DANH MỤC HÌNH.....	3
GIỚI THIỆU.....	4
NỘI DUNG.....	7
CHUYÊN ĐỀ 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TƯ VẤN HƯỚNG NGHIỆP, VIỆC LÀM, KHỞI NGHIỆP CHO HỌC SINH PHỔ THÔNG..	7
1.1. Công tác tư vấn nghề nghiệp, việc làm, hỗ trợ khởi nghiệp cho học sinh phổ thông	7
1.2. Cơ sở triển khai hoạt động tư vấn hướng nghiệp, việc làm, giáo dục khởi nghiệp đối với học sinh phổ thông	8
1.2.1. Cơ sở chính trị.....	8
1.2.2. Cơ sở pháp lý.....	9
1.2.3. Cơ sở thực tiễn	12
CHUYÊN ĐỀ 2. PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG TƯ VẤN NGHỀ NGHIỆP CHO HỌC SINH CỦA GIÁO VIÊN PHỔ THÔNG.....	14
2.1. Những vấn đề chung về phát triển kỹ năng tư vấn nghề nghiệp cho học sinh của giáo viên phổ thông	14
2.1.1. Kỹ năng tư vấn nghề nghiệp	14
2.1.2. Giáo dục hướng nghiệp trong Chương trình Giáo dục phổ thông 2018	16
2.2. Các kỹ năng tư vấn nghề nghiệp, việc làm cho học sinh phổ thông của giáo viên.....	18
2.2.1. Kỹ năng tìm hiểu về học sinh trong tư vấn hướng nghiệp.....	18
2.2.2. Kỹ năng lắng nghe và thấu cảm trong tư vấn hướng nghiệp.	19
2.2.3. Kỹ năng hướng dẫn học sinh tìm hiểu về bản thân.....	20
2.2.4. Kỹ năng hướng dẫn học sinh tìm hiểu về thế giới nghề nghiệp.	21
2.2.5. Kỹ năng hỗ trợ học sinh tìm kiếm thông tin về nghề nghiệp và cơ sở đào tạo	22
2.2.6. Kỹ năng thực hiện hoạt động tư vấn cá nhân và tư vấn nhóm.....	23
2.2.7. Kỹ năng phản hồi, giải đáp thắc mắc trong tư vấn hướng nghiệp.....	24
2.2.8. Kỹ năng hướng dẫn học sinh xây dựng và thực hiện kế hoạch học tập	25
2.2.9. Kỹ năng hướng dẫn học sinh ra quyết định chọn trường, chọn nghề ...	26
2.3. Tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp cho học sinh.....	27
2.3.1. Tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp độ lớp học	27
2.3.2. Tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp độ khối lớp, toàn trường và mở rộng.....	32

CHUYÊN ĐỀ 3. GIÁO DỤC KHỞI NGHIỆP DỰA VÀO ĐỊA PHƯƠNG CHO HỌC SINH PHỔ THÔNG	38
3.1. Một số vấn đề chung về giáo dục khởi nghiệp dựa vào địa phương cho học sinh phổ thông.....	38
3.1.1. Khởi nghiệp.....	38
3.1.2. Tinh thần khởi nghiệp	41
3.1.3. Giáo dục khởi nghiệp cho học sinh.....	44
3.1.4. Giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương cho học sinh.....	47
3.1.5. Những thuận lợi và khó khăn thường gặp khi triển khai giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương cho học sinh phổ thông.....	63
3.2. Quy trình khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương đối với học sinh phổ thông.....	66
3.2.1. Tìm kiếm và chọn lọc ý tưởng khởi nghiệp từ thế mạnh địa phương...	68
3.2.2. Nghiên cứu thị trường và khách hàng	76
3.2.3. Thử nghiệm và thu thập góp ý	84
3.2.4. Ra mắt và lan toả sản phẩm/dịch vụ khởi nghiệp	95
3.2.5. Đánh giá và cải tiến liên tục.....	103
3.3. Khởi nghiệp dựa trên phát triển mô hình du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP của địa phương đối với học sinh phổ thông.....	109
3.3.1. Tổng quan về du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP	109
3.3.2. Xây dựng mô hình sản phẩm OCOP tại địa phương đối với học sinh phổ thông.....	117
3.3.3. Xây dựng mô hình du lịch cộng đồng tại địa phương theo hướng gắn kết với sản phẩm OCOP đối với học sinh phổ thông.....	121
CÂU HỎI ÔN TẬP	129
GỢI Ý HOẠT ĐỘNG THẢO LUẬN - THỰC HÀNH.....	131
TÀI LIỆU THAM KHẢO	139
PHỤ LỤC	141
Phụ lục 1. Một số biểu mẫu, công cụ hỗ trợ giáo viên trong tư vấn hướng nghiệp cho học sinh.....	141
Phụ lục 2. Ứng dụng công nghệ số trong tư vấn nghề nghiệp, việc làm cho học sinh phổ thông	178
Phụ lục 3. Kế hoạch tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp lớp học ..	185
Phụ lục 4. Kế hoạch tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp toàn trường	187
Phụ lục 5. Kế hoạch tổ chức hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương.....	193
Phụ lục 6. Một số mô hình khởi nghiệp thành công, thất bại	198

Phụ lục 7. Các công cụ và phương pháp tổ chức đội nhóm kinh doanh..... 199
Phụ lục 8. Dự án khởi nghiệp dựa vào mô hình du lịch cộng đồng..... 201

DANH MỤC BẢNG

Bảng 1. Vai trò của giáo viên và CBQL trong tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp độ lớp học	30
Bảng 2. Vai trò của giáo viên và CBQL trong tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp độ toàn trường và mở rộng.....	35
Bảng 3.. Vai trò, trách nhiệm, hành động cụ thể của CBQL, giáo viên trong giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương.....	60

DANH MỤC HÌNH

Hình 1. Các thành tố của hệ sinh thái khởi nghiệp	62
Hình 2. Quy trình khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương.....	68
Hình 3. Mô hình SCAMPER	73
Hình 4. Minh hoạ bản đồ tài nguyên địa phương.....	75
Hình 5. Mô hình kinh doanh Canvas (phiên bản đầy đủ)	81
Hình 6. Mô hình kinh doanh Canvas (phiên bản rút gọn)	83

GIỚI THIỆU

1. Mục tiêu của chuyên đề

1.1. Mục tiêu chung

Chuyên đề nhằm bồi dưỡng, nâng cao năng lực toàn diện cho giáo viên và cán bộ quản lý (CBQL) cơ sở giáo dục phổ thông về công tác tư vấn hướng nghiệp, việc làm và giáo dục khởi nghiệp. Sau khi hoàn thành, học viên có khả năng vận dụng kiến thức, kỹ năng và thái độ cần thiết để hướng dẫn học sinh triển khai hiệu quả các hoạt động hướng nghiệp, hỗ trợ học sinh khởi nghiệp gắn với Chương trình Giáo dục phổ thông 2018.

1.2. Mục tiêu cụ thể

Sau khi hoàn thành chuyên đề, học viên có khả năng:

a. Về kiến thức

- Trình bày được những vấn đề chung về hướng nghiệp.
- Liệt kê được các cơ sở chính trị và pháp lý nền tảng về tư vấn hướng nghiệp, việc làm, giáo dục khởi nghiệp đối với học sinh phổ thông.
- Trình bày được khái niệm kỹ năng tư vấn nghề nghiệp, mô tả được vị trí của giáo dục hướng nghiệp trong Chương trình giáo dục phổ thông 2018, phân tích được vai trò của giáo viên trong việc phát triển kỹ năng tư vấn nghề nghiệp cho học sinh theo Chương trình Giáo dục phổ thông 2018.
- Trình bày được định nghĩa, đặc điểm của khởi nghiệp, tinh thần khởi nghiệp, giáo dục khởi nghiệp nói chung và giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương cho học sinh phổ thông.
- Trình bày được khái niệm và phân tích được các giai đoạn triển khai khởi nghiệp bền vững trong bối cảnh địa phương của học sinh phổ thông.
- Trình bày được những vấn đề chung về du lịch cộng đồng và sản phẩm thế mạnh của địa phương, giải thích được các giai đoạn xây dựng mô hình sản phẩm thế mạnh của địa phương và du lịch cộng đồng tại địa phương gắn với học sinh phổ thông.

b. Về kỹ năng

- Vận dụng được thành thạo các kỹ năng tư vấn nghề nghiệp, việc làm cơ bản của giáo viên phổ thông, bao gồm: tìm hiểu về học sinh, lắng nghe và thấu cảm, hướng dẫn học sinh tìm hiểu về bản thân, thế giới nghề nghiệp, tìm kiếm thông tin, thực hiện tư vấn cá nhân/nhóm, phản hồi/giải đáp thắc mắc, hướng dẫn xây dựng kế hoạch học tập và ra quyết định chọn trường/ngành.
- Sử dụng được một số công nghệ số để hỗ trợ học sinh tự khám phá bản thân, tìm hiểu thế giới nghề nghiệp và tổ chức hoạt động tư vấn.
- Hướng dẫn học sinh các bước tìm kiếm, chọn lọc ý tưởng khởi nghiệp từ thế mạnh địa phương; nghiên cứu thị trường và khách hàng; thử nghiệm và thu thập

góp ý; ra mắt và lan tỏa sản phẩm/dịch vụ khởi nghiệp; đánh giá và cải tiến liên tục; Định hướng cho học sinh cách áp dụng khởi nghiệp bền vững trong các dự án khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương.

- Hỗ trợ học sinh xây dựng mô hình sản phẩm thế mạnh của địa phương và mô hình du lịch cộng đồng tại địa phương, gắn kết hai mô hình này với nhau.

c. Về thái độ

- Có thái độ tích cực, chủ động trong việc tìm hiểu, cập nhật kiến thức và phương pháp mới trong lĩnh vực hướng nghiệp và khởi nghiệp.

- Thể hiện sự thấu cảm, kiên nhẫn và tôn trọng sự lựa chọn của học sinh trong quá trình tư vấn và hỗ trợ tư vấn.

- Cam kết thực hiện trách nhiệm xã hội và đóng góp vào sự phát triển bền vững của địa phương thông qua các hoạt động hướng nghiệp và khởi nghiệp cho học sinh.

2. Thời gian và nội dung chuyên đề

Chuyên đề gồm 30 tiết (14 tiết lý thuyết, 16 tiết thực hành), gồm các nội dung chính sau:

- Chuyên đề 1. Tổng quan về hướng nghiệp, việc làm, khởi nghiệp cho học sinh phổ thông (4 tiết lý thuyết, 1 tiết thực hành)

- Chuyên đề 2. Phát triển kỹ năng tư vấn nghề nghiệp cho học sinh của giáo viên phổ thông (4 tiết lý thuyết, 6 tiết thực hành)

- Chuyên đề 3. Giáo dục khởi nghiệp dựa vào địa phương cho học sinh phổ thông (6 tiết lý thuyết, 9 tiết thực hành)

3. Phương pháp bồi dưỡng

- Thuyết trình: Phương pháp này đảm bảo học viên nắm vững kiến thức nền tảng và có cái nhìn tổng quan về chuyên đề, thống nhất về nhận thức và mục tiêu.

- Hỏi đáp và thảo luận mở: Phương pháp này khuyến khích sự tương tác và giải đáp thắc mắc bằng cách dành thời gian cho học viên đặt câu hỏi, nêu lên những băn khoăn, kinh nghiệm cá nhân sau mỗi phần thuyết trình. Giảng viên cũng sẽ đặt các câu hỏi gợi mở để kích thích thảo luận sâu hơn về các vấn đề cụ thể liên quan đến việc triển khai khởi nghiệp tại địa phương.

- Làm việc nhóm và chia sẻ kinh nghiệm: Học viên sẽ được chia thành các nhóm nhỏ để thực hiện các nhiệm vụ cụ thể, ví dụ như xác định thế mạnh địa phương và đề xuất ý tưởng khởi nghiệp, phân tích tình huống dự án của học sinh hoặc thiết kế một hoạt động lồng ghép giáo dục khởi nghiệp vào môn học. Phương pháp này giúp học viên học hỏi lẫn nhau, phát triển kỹ năng hợp tác và ứng dụng kiến thức vào các tình huống thực tiễn.

- Nghiên cứu tình huống thực tế: Giảng viên cung cấp các tình huống thực tế về dự án khởi nghiệp của học sinh (thành công hoặc thất bại) tại các địa phương có đặc điểm tương tự. Học viên, làm việc cá nhân hoặc theo nhóm, sẽ phân tích bối

cảnh, nhận diện vấn đề, đánh giá các quyết định đã đưa ra và đề xuất các phương án xử lý, cải tiến, giúp phát triển kỹ năng phân tích, ra quyết định và tư duy giải quyết vấn đề.

- Đóng vai mô phỏng: Phương pháp này cho phép học viên thực hành các kỹ năng quan trọng trong môi trường giả định. Các hoạt động đóng vai có thể bao gồm giáo viên đóng vai thực hành kỹ năng tư vấn nghề nghiệp cho học sinh, đóng vai học sinh trình bày ý tưởng khởi nghiệp trước ban giám khảo, hoặc giáo viên đóng vai người cố vấn hỗ trợ học sinh đang gặp khó khăn, giúp rèn luyện kỹ năng giao tiếp, thuyết trình, lắng nghe và quản lý xung đột.

- Thiết kế dự án thực tế (áp dụng ngay vào trường học/địa phương): Đây là phương pháp mang tính ứng dụng cao, theo đó, nhiệm vụ cuối khóa bồi dưỡng là học viên (làm việc theo nhóm) sẽ thiết kế một dự án giáo dục khởi nghiệp cụ thể cho trường học hoặc một ý tưởng khởi nghiệp tiềm năng dựa vào thế mạnh của chính địa phương mình. Dự án này cần bao gồm mục tiêu, nội dung, phương pháp triển khai, kế hoạch nguồn lực và tiêu chí đánh giá, sau đó sẽ được trình bày và nhận phản hồi.

4. Cấu trúc tài liệu và hướng dẫn sử dụng tài liệu bồi dưỡng

- Phần Giới thiệu: gồm các thông tin cơ bản về mục tiêu, thời lượng, nội dung, phương pháp và hướng dẫn sử dụng tài liệu bồi dưỡng.

- Phần Nội dung: gồm nội dung chính của 3 chuyên đề bồi dưỡng.

- Phần Câu hỏi ôn tập: gồm 5 câu hỏi ôn tập/chuyên đề. Giảng viên có thể điều chỉnh, bổ sung các câu hỏi ôn tập khác phù hợp với mục tiêu bồi dưỡng và đặc điểm của học viên.

- Phần Gợi ý hoạt động thảo luận - thực hành: gồm 5 gợi ý hoạt động cho Chuyên đề 2 và 3. Giảng viên có thể điều chỉnh, bổ sung các hoạt động thảo luận - thực hành khác phù hợp với mục tiêu bồi dưỡng và đặc điểm của học viên.

- Phần Tài liệu tham khảo: tập hợp các tài liệu được trích dẫn trong tài liệu và các tài liệu gợi ý để giảng viên, học viên tham khảo thêm cho quá trình bồi dưỡng.

- Phần Phụ lục: gồm các nội dung mở rộng, công cụ, biểu mẫu, ví dụ minh họa cho các nội dung chính. Giảng viên, học viên nên tích cực khai thác, sử dụng các sản phẩm này cho quá trình bồi dưỡng cũng như vận dụng trong thực tiễn giáo dục sau khi kết thúc khoá bồi dưỡng. Lưu ý các sản phẩm này mang tính gợi ý, không phải là form mẫu phù hợp cho mọi trường hợp. Khi sử dụng, giảng viên, học viên cần điều chỉnh các sản phẩm này cho phù hợp với mục tiêu giáo dục và đặc điểm thực tiễn.

NỘI DUNG

CHUYÊN ĐỀ 1. NHỮNG VẤN ĐỀ CHUNG VỀ TƯ VẤN HƯỚNG NGHIỆP, VIỆC LÀM, KHỞI NGHIỆP CHO HỌC SINH PHỔ THÔNG

1.1. Công tác tư vấn nghề nghiệp, việc làm, hỗ trợ khởi nghiệp cho học sinh phổ thông

Hoạt động tư vấn nghề nghiệp, việc làm và hỗ trợ khởi nghiệp cho học sinh phổ thông không chỉ mang lại lợi ích cá nhân mà còn góp phần quan trọng vào công tác giảm nghèo bền vững. Điều này tạo ra một thể hệ lao động trẻ có định hướng rõ ràng, kỹ năng phù hợp, và khả năng đóng góp tích cực vào sự phát triển kinh tế - xã hội của quốc gia.

- Tạo nền tảng cho phát triển nghề nghiệp sớm: Hoạt động tư vấn nghề nghiệp, việc làm, và khởi nghiệp giúp học sinh phổ thông hiểu rõ hơn về xu hướng thị trường lao động, cơ hội nghề nghiệp và tiềm năng khởi nghiệp trong tương lai. Điều này tạo điều kiện cho học sinh lựa chọn ngành nghề phù hợp do học sinh được hướng dẫn để chọn các ngành nghề có nhu cầu cao, phù hợp với năng lực và sở thích, giảm nguy cơ thất nghiệp hoặc chọn sai nghề. Bên cạnh đó, các chương trình hướng nghiệp sớm trang bị kỹ năng mềm, kỹ năng nghề nghiệp và tinh thần khởi nghiệp, giúp học sinh tự tin tham gia thị trường lao động.

- Giảm tỷ lệ thất nghiệp và lao động kém chất lượng: Hướng nghiệp hiệu quả giúp giảm số lượng lao động trẻ không có định hướng hoặc làm việc trong các ngành nghề không ổn định. Điều này có vai trò quan trọng trong việc xóa đói, giảm nghèo, tạo nguồn thu nhập ổn định khi học sinh được định hướng vào các ngành nghề tiềm năng, họ dễ dàng tìm được việc làm ổn định, góp phần tăng thu nhập cá nhân và gia đình. Hoạt động hướng nghiệp cũng giúp giảm nguy cơ nghèo đói lan truyền qua thế hệ: Những gia đình có con em được định hướng tốt thường có điều kiện kinh tế cải thiện nhờ việc làm bền vững của thế hệ trẻ.

- Phát huy tinh thần khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo: Khởi nghiệp là một cách quan trọng để phát triển kinh tế địa phương và xóa đói, giảm nghèo bền vững. Việc hỗ trợ học sinh phổ thông khởi nghiệp giúp khai thác tiềm năng địa phương khi học sinh được khuyến khích tìm ra giải pháp kinh doanh phù hợp với nhu cầu của cộng đồng, tận dụng tài nguyên và kỹ năng địa phương. Bên cạnh đó, các dự án khởi nghiệp thành công từ học sinh không chỉ cải thiện kinh tế gia đình mà còn tạo thêm nhiều việc làm cho người dân, thúc đẩy phát triển bền vững.

- Tăng cường giáo dục hướng đến sự bền vững: Giáo dục hướng nghiệp và khởi nghiệp giúp thay đổi nhận thức của học sinh và gia đình về tầm quan trọng của việc học tập để cải thiện tương lai, khuyến khích học tập lâu dài. Khi nhận ra giá trị của việc học và kỹ năng nghề nghiệp, học sinh và gia đình sẽ đầu tư hơn vào giáo dục, giúp giảm thiểu tình trạng bỏ học sớm. Đồng thời, hoạt động này giúp

gắn kết giáo dục với thị trường lao động: Học sinh hiểu rõ con đường từ học tập đến việc làm, từ đó tăng hiệu quả đầu tư giáo dục và phát triển kinh tế.

- Giảm gánh nặng xã hội và bất bình đẳng: Các chương trình tư vấn nghề nghiệp và khởi nghiệp góp phần giảm bất bình đẳng vùng miền thông qua hỗ trợ hướng nghiệp tại các vùng khó khăn giúp học sinh nắm bắt cơ hội học nghề và việc làm, giảm sự chênh lệch kinh tế giữa các khu vực. Học sinh trong các gia đình khó khăn sẽ giảm phụ thuộc vào trợ cấp khi các em được định hướng học tập, có việc làm hoặc khởi nghiệp thành công, họ sẽ tự chủ về kinh tế, giảm gánh nặng trợ cấp xã hội

1.2. Cơ sở triển khai hoạt động tư vấn hướng nghiệp, việc làm, giáo dục khởi nghiệp đối với học sinh phổ thông

1.2.1. Cơ sở chính trị

Trong những năm qua, công tác tư vấn hướng nghiệp, việc làm và giáo dục khởi nghiệp trong trường phổ thông ngày càng nhận được sự quan tâm qua các văn bản chỉ đạo của Đảng, phản ánh quan điểm chỉ đạo nhất quán coi việc chuẩn bị hành trang nghề nghiệp cho thế hệ trẻ là một yếu tố then chốt để phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Cơ sở chính trị nền tảng nhất chính là Nghị quyết số 29-NQ/TW năm 2013 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng. Văn bản này đã tạo ra một bước ngoặt về tư duy, chính thức chuyển dịch mục tiêu của giáo dục phổ thông từ chỗ chủ yếu trang bị kiến thức sang phát triển toàn diện năng lực và phẩm chất người học. Việc Nghị quyết nhấn mạnh nhiệm vụ "*định hướng nghề nghiệp cho học sinh*" và "*đáp ứng yêu cầu phân luồng mạnh sau trung học cơ sở*" đã nâng tầm công tác hướng nghiệp từ một hoạt động ngoại khóa, thứ yếu trở thành một nhiệm vụ trọng tâm, bắt buộc của quá trình giáo dục. Đây không chỉ là một sự thay đổi về phương pháp giáo dục, mà là một sự thay đổi về triết lý giáo dục, gắn kết chặt chẽ nhà trường với nhu cầu thực tiễn của xã hội và thị trường lao động. Sự quan tâm này tiếp tục được khẳng định và nhấn mạnh trong các văn bản kế thừa như Kết luận số 91-KL/TW năm 2024 với yêu cầu "*Tăng cường công tác tư vấn hướng nghiệp*" và gần đây nhất là Nghị quyết số 71-NQ/TW năm 2025, cho thấy đây là một định hướng chiến lược, xuyên suốt và ngày càng được thúc đẩy mạnh mẽ hơn.

Chỉ thị số 19-CT/TW năm 2022 của Bộ Chính trị đã xác định một trong những nhiệm vụ quan trọng là "*khơi dậy khát vọng công hiến, khởi nghiệp, lập nghiệp cho thế hệ trẻ*". Điều này cho thấy sự chuyển dịch trong nhận thức chính trị: mục tiêu không chỉ là đào tạo ra những người lao động đi tìm việc làm, mà còn là kiến tạo nên một thế hệ công dân chủ động, sáng tạo, có khả năng tự tạo ra việc làm cho bản thân và cho xã hội. Tinh thần này được thể hiện một cách mạnh mẽ và cụ thể nhất trong Nghị quyết 68-NQ/TW năm 2025 về phát triển kinh tế tư nhân. Văn bản này đã chỉ rõ yêu cầu phải "*khơi dậy tinh thần kinh doanh, khởi nghiệp*" và "*khẩn trương đưa chương trình đào tạo khởi nghiệp kinh doanh vào các cơ sở giáo dục, đào tạo, thúc đẩy mạnh mẽ tinh thần khởi nghiệp, khởi sự kinh doanh*".

trong học sinh, sinh viên". Đây là một chỉ đạo mang tính đột phá, trực tiếp yêu cầu phải thể chế hóa giáo dục khởi nghiệp thành một nội dung trong chương trình học. Nó không chỉ xem khởi nghiệp là một phẩm chất cần khơi dậy, mà còn là một bộ môn kiến thức và kỹ năng cần được đào tạo bài bản. Việc gắn giáo dục khởi nghiệp với chiến lược phát triển kinh tế tư nhân đã khẳng định vị thế của hoạt động này như một nhiệm vụ kinh tế - chính trị, nhằm tạo ra một thể hệ doanh nhân tương lai, đóng góp trực tiếp vào sự phát triển năng động và tự chủ của nền kinh tế quốc gia.

Hệ thống các văn bản chỉ đạo của Đảng đã thể hiện một tầm nhìn chiến lược, xem việc chuẩn bị hành trang nghề nghiệp cho thế hệ trẻ không chỉ là một nhiệm vụ của ngành giáo dục, mà còn là một nhiệm vụ kinh tế - chính trị trọng yếu. Đây là cơ sở để kiến tạo nên một nguồn nhân lực chất lượng cao, có khả năng thích ứng với thị trường lao động và một thể hệ doanh nhân tương lai, góp phần trực tiếp vào việc xây dựng một nền kinh tế quốc gia tự chủ, năng động và bền vững. Nền tảng chính trị vững chắc này chính là kim chỉ nam và là động lực mạnh mẽ nhất để toàn ngành giáo dục quyết liệt đổi mới, đưa công tác hướng nghiệp và giáo dục khởi nghiệp trở thành một nhiệm vụ trung tâm trong sứ mệnh đào tạo con người toàn diện.

1.2.2. Cơ sở pháp lý

a. Luật, Chiến lược

Luật Giáo dục 2019 quy định việc giáo dục phổ thông phải trang bị kiến thức, kỹ năng, phẩm chất và định hướng nghề nghiệp cho học sinh: *"Hướng nghiệp trong giáo dục là hệ thống các biện pháp tiến hành trong và ngoài cơ sở giáo dục để giúp học sinh có kiến thức về nghề nghiệp, khả năng lựa chọn nghề nghiệp trên cơ sở kết hợp nguyện vọng, sở trường của cá nhân với nhu cầu sử dụng lao động của xã hội"*.

Chiến lược phát triển giáo dục đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đã thể hiện một bước tiến đột phá, xác định công tác hướng nghiệp và giáo dục khởi nghiệp là một nhiệm vụ chiến lược, toàn diện của giáo dục phổ thông *"Tổ chức rà soát, đánh giá, cập nhật chương trình đào tạo theo hướng khuyến khích lồng ghép nội dung về tinh thần doanh nhân, tinh thần khởi nghiệp vào chương trình đào tạo đảm bảo phù hợp với thực tiễn, đáp ứng yêu cầu của doanh nghiệp"*. Thay vì là hoạt động bổ trợ, Chiến lược yêu cầu phải tích hợp và lồng ghép nội dung khởi nghiệp vào các môn học, đồng thời đổi mới phương pháp và đảm bảo thời lượng phù hợp, cho thấy một sự thể chế hóa mạnh mẽ để hoạt động này trở nên bài bản, có hệ thống. Điểm đột phá sâu sắc nhất là sự chuyển dịch từ việc chỉ trang bị kỹ năng sang bồi dưỡng và thúc đẩy *"tinh thần doanh nhân, tinh thần khởi nghiệp"*, nhằm kiến tạo nên một thế hệ trẻ có tư duy chủ động, sáng tạo và dám chấp nhận rủi ro. Hơn nữa, Chiến lược còn khẳng định quan điểm giáo dục mở khi khuyến khích các doanh nghiệp và cơ sở giáo dục nghề nghiệp tham gia ngay từ khâu xây dựng chương trình đến đánh giá kết quả, nhằm xây dựng một hệ sinh thái hướng

nghiệp thực chất, đảm bảo các nội dung đào tạo luôn gắn liền với hơi thở của thị trường lao động và đáp ứng yêu cầu phát triển của đất nước.

Chiến lược phát triển thanh niên Việt Nam giai đoạn 2021 - 2030 xác định mục tiêu, nhiệm vụ và giải pháp nhằm phát triển thanh niên toàn diện, trong đó nhấn mạnh các nội dung về đào tạo nghề, tư vấn hướng nghiệp và hỗ trợ khởi nghiệp cho thanh niên trong giai đoạn 2021 - 2030. Nội dung của chiến lược liên quan đến tư vấn hướng nghiệp và khởi nghiệp gồm: Tăng cường dịch vụ tư vấn nghề nghiệp - việc làm trong trường học, cơ sở giáo dục nghề nghiệp và các trung tâm dịch vụ việc làm và đẩy mạnh phân luồng sau THCS, THPT để giảm áp lực vào đại học và đáp ứng nhu cầu nhân lực xã hội. Triển khai các chính sách hỗ trợ thanh niên khởi nghiệp sáng tạo, xây dựng quỹ hỗ trợ, vườn ươm doanh nghiệp trẻ, kết nối với doanh nghiệp, nhà đầu tư; Khuyến khích tinh thần đổi mới sáng tạo, tự tạo việc làm trong thanh niên.

b. Đề án

Nhằm triển khai các chủ trương, chính sách của Đảng, Nhà nước về giáo dục hướng nghiệp và phân luồng học sinh phổ thông, Đề án "Giáo dục hướng nghiệp và định hướng phân luồng học sinh trong giáo dục phổ thông giai đoạn 2018 - 2025" đã xác định mục tiêu chung của công tác giáo dục hướng nghiệp và định hướng phân luồng học sinh là *"Tạo bước đột phá về chất lượng giáo dục hướng nghiệp trong giáo dục phổ thông, góp phần chuyển biến mạnh mẽ công tác phân luồng học sinh sau trung học cơ sở và trung học phổ thông vào học các trình độ giáo dục nghề nghiệp phù hợp với yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của đất nước và địa phương, đáp ứng nhu cầu nâng cao chất lượng đào tạo nguồn nhân lực quốc gia, hội nhập khu vực và quốc tế"*. Triển khai thực hiện Đề án 522 vào thực tiễn hoạt động của ngành, Bộ Giáo dục và Đào tạo đã chỉ đạo, tổ chức nhiều hoạt động mang lại những kết quả bước đầu khả quan, trong đó hoạt động giáo dục hướng nghiệp và định hướng phân luồng học sinh được đưa vào thành một nội dung quan trọng trong Chương trình Giáo dục phổ thông 2018.

Đề án "Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025" là văn bản pháp lý có ý nghĩa đột phá, lần đầu tiên thiết lập một khuôn khổ chính sách đồng bộ ở cấp quốc gia nhằm xây dựng hệ sinh thái khởi nghiệp trong nhà trường. Đề án không chỉ đặt ra mục tiêu trang bị kiến thức, kỹ năng và khơi dậy tinh thần đổi mới sáng tạo cho học sinh, sinh viên, mà còn vạch ra các nội dung hành động cụ thể và toàn diện. Các nhiệm vụ này bao gồm việc lồng ghép giáo dục khởi nghiệp vào chương trình học, tổ chức các cuộc thi quy mô lớn như SV.STARTUP để tạo phong trào rộng khắp, và xây dựng các cấu phần hỗ trợ thiết yếu như câu lạc bộ, không gian chung và cổng thông tin khởi nghiệp. Bằng cách thúc đẩy sự liên kết chặt chẽ giữa nhà trường, doanh nghiệp và các cơ quan quản lý, Đề án 1665 đã tạo ra một hành lang pháp lý quan trọng, gắn kết giáo dục với nhu cầu thực tiễn của thị trường lao động và khuyến khích một thế hệ trẻ chủ động, sáng tạo, có khả năng tự tạo việc làm cho tương lai.

c. Thông tư

Chương trình Giáo dục phổ thông 2018 được ban hành tại Thông tư 32/2018/TT-BGDĐT đã tạo ra một bước tiến đột phá trong công tác hướng nghiệp bằng việc chuyển từ một hoạt động rời rạc sang một quan điểm tích hợp toàn diện. Theo đó, giáo dục hướng nghiệp không còn là một môn phụ mà trở thành một nhiệm vụ được lồng ghép trong tất cả các môn học và hoạt động giáo dục, đặc biệt được nhấn mạnh trong giai đoạn giáo dục định hướng nghề nghiệp ở bậc Trung học phổ thông. Mục tiêu cốt lõi là hình thành và phát triển năng lực định hướng nghề nghiệp cho học sinh, giúp các em có khả năng lựa chọn con đường phù hợp với năng lực, sở thích, hoàn cảnh gia đình và nhu cầu xã hội. Để hiện thực hóa mục tiêu này, chương trình chú trọng vào các hoạt động trải nghiệm thực tế như tham quan doanh nghiệp, giao lưu với chuyên gia và thực hiện các dự án mô phỏng nghề nghiệp, qua đó trao quyền cho học sinh, giúp các em chủ động xây dựng kế hoạch học tập và tự tin đưa ra quyết định cho tương lai của chính mình.

Thông tư số 07/2022/TT-BGDĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo đã thiết lập một khung pháp lý toàn diện và đồng bộ cho công tác tư vấn nghề nghiệp, việc làm và hỗ trợ khởi nghiệp trong toàn bộ hệ thống giáo dục. Thông tư này thể hiện một cách tiếp cận mang tính hệ thống, nhấn mạnh vào bốn trụ cột: nhận thức - kỹ năng - trải nghiệm - kết nối thị trường lao động. Đối với tư vấn nghề nghiệp, văn bản quy định một lộ trình liên tục từ tiểu học đến đại học, yêu cầu các nhà trường phải tích hợp nội dung vào môn học và tổ chức các hoạt động trải nghiệm thực tế bắt buộc tại doanh nghiệp, tạo ra một sự gắn kết chặt chẽ giữa giáo dục và thực tiễn. Song song đó, đối với hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp, Thông tư đã vạch ra một lộ trình phát triển năng lực theo từng cấp học một cách bài bản: bắt đầu từ việc hình thành tư duy và tinh thần khởi nghiệp ở bậc Trung học cơ sở, tiến đến trang bị kiến thức nâng cao về mô hình kinh doanh ở bậc Trung học phổ thông, và cuối cùng là đào tạo chuyên sâu và hỗ trợ ươm tạo ở bậc đại học. Bằng cách quy định rõ cả về nội dung và hình thức triển khai, từ việc lồng ghép vào chương trình học đến việc phối hợp với doanh nghiệp, Thông tư 07/2022/TT-BGDĐT đã tạo ra một cơ chế vận hành thống nhất, giúp hoạt động hướng nghiệp và khởi nghiệp trở thành một nhiệm vụ thường xuyên, có chiều sâu trong các cơ sở giáo dục.

Tóm lại, có thể khẳng định rằng công tác tư vấn hướng nghiệp, việc làm và giáo dục khởi nghiệp cho học sinh phổ thông được xây dựng trên một hệ thống cơ sở pháp lý toàn diện, đồng bộ và có tính kế thừa, phát triển. Từ những định hướng chiến lược mang tính nền tảng trong các Luật Giáo dục, cho đến các Đề án, Chiến lược cụ thể của Chính phủ và các Thông tư hướng dẫn chi tiết của Bộ Giáo dục và Đào tạo, một hành lang pháp lý vững chắc đã được thiết lập. Hệ thống văn bản này không chỉ thể hiện một sự chuyển dịch tư duy mạnh mẽ từ việc định hướng nghề nghiệp đơn thuần sang khơi dậy và nuôi dưỡng tinh thần khởi nghiệp, mà còn quy định rõ trách nhiệm và nhiệm vụ của các cơ sở giáo dục trong việc triển khai. Nền tảng pháp lý này chính là mệnh lệnh, là cơ sở then chốt để các nhà

trường quyết liệt đổi mới, đưa hoạt động hướng nghiệp và giáo dục khởi nghiệp trở thành một nhiệm vụ trung tâm, góp phần kiến tạo nên một thể hệ trẻ năng động, sáng tạo, có năng lực tự chủ và sẵn sàng đáp ứng những yêu cầu của thị trường lao động trong bối cảnh mới.

1.2.3. Cơ sở thực tiễn

a. Thực trạng công tác hướng nghiệp

Đến năm 2025, toàn quốc có khoảng 55% trường THCS và 60% trường THPT triển khai chương trình giáo dục hướng nghiệp gắn với điều kiện thực tiễn địa phương, vượt chỉ tiêu ở nhiều nơi khó khăn. Tỷ lệ trường có giáo viên kiêm nhiệm tư vấn hướng nghiệp đạt và vượt mục tiêu (trên 55% ở THCS, 60% ở THPT). Đã có hàng nghìn giáo viên, CBQL được tập huấn, bồi dưỡng. Hướng nghiệp đã được tích hợp trong Chương trình GDPT 2018, đồng thời lồng ghép vào môn học và hoạt động trải nghiệm, đặc biệt qua hướng tiếp cận STEM. Nhiều địa phương đã đầu tư cơ sở vật chất, thiết bị, và huy động doanh nghiệp, cơ sở GDNN tham gia hoạt động hướng nghiệp (mô hình trường học gắn sản xuất như đồi chè, vườn mía ở Lào Cai, Tuyên Quang). Công tác tuyên truyền, phối hợp với gia đình và địa phương đã từng bước nâng cao nhận thức của học sinh, phụ huynh và cộng đồng. Bên cạnh những kết quả tích cực, công tác hướng nghiệp còn một số mặt tồn tại, hạn chế. Rất ít tỉnh đạt chỉ tiêu phân luồng học sinh sau THCS (30%) và THPT (40%). Nhiều địa phương dưới 2% (ví dụ: TP.HCM sau THCS; Cà Mau sau THPT,..); nhiều nơi triển khai hình thức, thiếu cụ thể hóa theo điều kiện địa phương; công tác phối hợp giữa các ngành, trường phổ thông với các cơ sở giáo dục nghề nghiệp và doanh nghiệp còn rời rạc. Đội ngũ giáo viên làm công tác hướng nghiệp chưa được đào tạo bài bản, còn thiếu kỹ năng, chưa có chế độ đãi ngộ phù hợp, dẫn đến hiệu quả tư vấn hạn chế. Chương trình và tài liệu còn nặng lý thuyết, thiếu tính thực tiễn, chưa cập nhật thông tin thị trường lao động, thiếu bộ công cụ đánh giá năng lực - sở thích học sinh. Cơ sở vật chất nhiều trường thiếu thiết bị, không gian, tài liệu hỗ trợ trong khi các cơ sở giáo dục phổ thông gặp khó khăn trong đầu tư. Về tâm lý xã hội, tư tưởng học đại học vẫn phổ biến; phụ huynh và học sinh còn e ngại với con đường học nghề.

Nhìn chung, công tác hướng nghiệp trong các cơ sở giáo dục phổ thông đã giúp nâng tầm giáo dục hướng nghiệp trong trường phổ thông, góp phần thay đổi nhận thức xã hội và xây dựng nền móng thể chế, nhân lực, chương trình. Tuy nhiên, kết quả phân luồng chưa đạt kỳ vọng, chủ yếu do tâm lý xã hội, thiếu gắn kết giữa các bên, và hạn chế nguồn lực (nhân lực, cơ sở vật chất, thông tin thị trường).

b. Thực trạng công tác hỗ trợ khởi nghiệp

Trong những năm qua, công tác hỗ trợ khởi nghiệp đã ngày càng được quan tâm. Các sở giáo dục và đào tạo đã tham mưu UBND tỉnh/thành phố ban hành văn bản chỉ đạo triển khai công tác hỗ trợ khởi nghiệp trong các cơ sở giáo dục phổ thông. Nhiều địa phương đã bố trí kinh phí để tập huấn CBQL, giáo viên; tổ chức các hoạt động đào tạo, bồi dưỡng kiến thức về khởi nghiệp, kinh doanh cho học sinh;

đồng thời truyền thông nâng cao tinh thần khởi nghiệp cho học sinh phổ thông. Một số địa phương đã thí điểm các hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp tại một số tỉnh/thành (Hà Nội, Huế, Đồng Tháp, Quảng Ninh, Hưng Yên, Hòa Bình), tập trung đào tạo kỹ năng khởi nghiệp, kinh doanh, công nghệ kinh doanh trên nền tảng số. Trong giai đoạn năm 2020-2024, học sinh THCS, THPT đã triển khai khoảng 8.700 dự án khởi nghiệp, trung bình mỗi năm có 1.465 dự án. Đã có 3 dự án của học sinh phổ thông được triển khai tại cộng đồng và bước đầu có doanh thu.

Tuy nhiên, công tác hỗ trợ khởi nghiệp vẫn còn gặp nhiều khó khăn. Giáo viên phổ thông mới được tiếp cận nội dung giáo dục khởi nghiệp trong thời gian gần đây, chưa được đào tạo chuyên sâu, thiếu đội ngũ tư vấn chuyên trách. Hoạt động trải nghiệm - hướng nghiệp còn hình thức, chủ yếu tham quan, dã ngoại, thiếu tài liệu/học liệu chuẩn hóa và chưa gắn kết chặt chẽ với doanh nghiệp. Cơ sở vật chất hạn chế, hầu như chưa có không gian khởi nghiệp, phòng thí nghiệm, xưởng thực hành cho học sinh. Ý tưởng khởi nghiệp còn trùng lặp, ít sáng tạo, chưa gắn với nhu cầu cộng đồng nên khó thu hút đầu tư.

Từ thực trạng trên, có thể thấy công tác tư vấn hướng nghiệp và hỗ trợ khởi nghiệp cho học sinh phổ thông đã có những bước chuyển mình tích cực về mặt chủ trương và nhận thức, tạo ra một nền móng quan trọng cho sự phát triển trong tương lai. Tuy nhiên, những kết quả đạt được vẫn còn khoảng cách lớn so với mục tiêu đề ra, đặc biệt là về chiều sâu và hiệu quả thực tiễn. Các hạn chế về kết quả phân luồng, sự thiếu gắn kết với doanh nghiệp, hay các ý tưởng khởi nghiệp còn non nớt đều chỉ ra một điểm nghẽn chung và mang tính cốt lõi: năng lực của đội ngũ giáo viên và CBQL trực tiếp triển khai các hoạt động này. Chính vì vậy, việc bồi dưỡng và nâng cao năng lực cho giáo viên, CBQL là giải pháp trực tiếp khắc phục hạn chế đã nêu và bảo đảm cho các hoạt động hướng nghiệp - khởi nghiệp trong khối phổ thông đi vào chiều sâu, thực chất, thay vì chỉ dừng ở mức phong trào. Một khi đội ngũ nhà giáo được trang bị đầy đủ kiến thức, kỹ năng và tư duy hiện đại về hướng nghiệp và khởi nghiệp, họ sẽ trở thành những tác nhân thay đổi, có khả năng biến những chủ trương trên giấy thành các hoạt động giáo dục sống động và đầy cảm hứng. Họ sẽ là người biết cách kết nối với doanh nghiệp, biết cách khơi dậy tiềm năng của học sinh, và biết cách dẫn dắt các em biến ý tưởng thành hiện thực.

CHUYÊN ĐỀ 2. PHÁT TRIỂN KỸ NĂNG TƯ VẤN NGHỀ NGHIỆP CHO HỌC SINH CỦA GIÁO VIÊN PHỔ THÔNG

2.1. Những vấn đề chung về phát triển kỹ năng tư vấn nghề nghiệp cho học sinh của giáo viên phổ thông

2.1.1. Kỹ năng tư vấn nghề nghiệp

a. Năng lực tư vấn nghề nghiệp

Năng lực tư vấn nghề nghiệp, việc làm cho học sinh của giáo viên phổ thông là một tổ hợp các kiến thức, kỹ năng và thái độ chuyên môn cần thiết, cho phép giáo viên hỗ trợ học sinh một cách có hệ thống trong quá trình tự khám phá bản thân, tìm hiểu thế giới nghề nghiệp và đưa ra những quyết định sáng suốt về con đường học tập và sự nghiệp tương lai. Theo Hiệp hội Phát triển Nghề nghiệp Quốc gia Hoa Kỳ (NCDA - National Career Development Association), năng lực này không chỉ đơn thuần là việc cung cấp thông tin, mà bao gồm một loạt các năng lực cốt lõi như kỹ năng tư vấn cá nhân và nhóm, khả năng đánh giá và diễn giải các công cụ trắc nghiệm, sự am hiểu về lý thuyết phát triển nghề nghiệp và thị trường lao động, cũng như năng lực thiết kế và quản lý các chương trình hướng nghiệp. Tổ chức Hợp tác và Phát triển Kinh tế (OECD) cũng nhấn mạnh rằng, hoạt động hướng nghiệp là nhằm hỗ trợ các cá nhân, ở bất kỳ độ tuổi nào, đưa ra các lựa chọn về giáo dục, đào tạo, nghề nghiệp và sự nghiệp của họ.

Từ tổng hợp các quan điểm trên, có thể định nghĩa năng lực tư vấn nghề nghiệp của giáo viên phổ thông là một năng lực chuyên môn tổng hợp, thể hiện qua việc giáo viên có thể vận dụng kiến thức về tâm lý học, lý thuyết hướng nghiệp và thị trường lao động, kết hợp với các kỹ năng tư vấn, lắng nghe, thấu cảm và phân tích, nhằm trao quyền cho học sinh. Quá trình này giúp các em nâng cao khả năng tự nhận thức, chủ động khám phá các lựa chọn nghề nghiệp, xây dựng kế hoạch học tập và trang bị những kỹ năng cần thiết để đưa ra quyết định có trách nhiệm và quản lý hiệu quả con đường sự nghiệp của chính mình trong một thế giới đầy biến động.

b. Cấu trúc năng lực tư vấn nghề nghiệp cho học sinh của giáo viên phổ thông

Để thực hiện hiệu quả công tác tư vấn hướng nghiệp, giáo viên phổ thông cần được trang bị một bộ năng lực chuyên môn toàn diện và có hệ thống. Cấu trúc năng lực này được xây dựng dựa trên ba trụ cột chính, có mối quan hệ tương hỗ chặt chẽ, bao gồm: kiến thức, kỹ năng, và thái độ. Trong đó, khối kiến thức đóng vai trò là nền tảng lý luận; khối kỹ năng là công cụ để triển khai các hoạt động tư vấn một cách chuyên nghiệp; và khối thái độ là yếu tố quyết định đến sự tận tâm, đạo đức nghề nghiệp và khả năng xây dựng mối quan hệ tin cậy với học sinh. Sự kết hợp hài hòa của ba yếu tố này không chỉ định hình nên chân dung của một nhà tư vấn chuyên nghiệp mà còn là điều kiện tiên quyết để đảm bảo chất lượng, hiệu quả của hoạt động hướng nghiệp trong bối cảnh giáo dục hiện đại.

Kiến thức

Kiến thức là khối năng lực nền tảng, bao gồm toàn bộ hệ thống các thông tin, lý thuyết, và sự am hiểu mà một giáo viên cần có để làm cơ sở cho hoạt động tư vấn hướng nghiệp. Đây là phương diện "biết cái gì" và "tại sao" trong công tác tư vấn. Khối năng lực này đòi hỏi giáo viên phải nắm vững các lý thuyết về phát triển nghề nghiệp, hiểu rõ mục tiêu và nội dung của chương trình giáo dục phổ thông, có kiến thức sâu rộng về đặc trưng của các nhóm nghề và xu hướng của thị trường lao động. Kiến thức vững chắc giúp giáo viên có một cái nhìn tổng quan, hệ thống và đưa ra những phân tích, định hướng có cơ sở khoa học. Các kiến thức cần thiết bao gồm:

- Am hiểu và phân tích được các lý thuyết hướng nghiệp phù hợp với điều kiện cụ thể ở Việt Nam.
- Hiểu mục tiêu, nội dung giáo dục hướng nghiệp trong Chương trình Giáo dục phổ thông.
- Am hiểu về mục tiêu, nội dung, phương pháp, hình thức tư vấn hướng nghiệp cho học sinh trung học phổ thông.
- Phân tích được đặc trưng và những yêu cầu cơ bản đối với người lao động của các nhóm nghề hiện nay.
- Hiểu biết cơ bản về thị trường lao động; phân tích được nhu cầu về nguồn nhân lực và xu thế phát triển của những nghề phổ biến trong xã hội hiện nay.

Kỹ năng

Kỹ năng là năng lực thực hành, thể hiện khả năng vận dụng kiến thức vào các tình huống tư vấn cụ thể một cách hiệu quả. Đây là phương diện "làm được gì" và "làm như thế nào" trong công tác hướng nghiệp. Khối năng lực này bao gồm một loạt các kỹ năng có thể quan sát và đánh giá được. Kỹ năng tốt là cầu nối giúp chuyển hóa những kiến thức lý thuyết thành những hành động hỗ trợ thiết thực và có tác động đến học sinh. Các kỹ năng cần thiết bao gồm:

- Kỹ năng tìm hiểu về học sinh trong tư vấn hướng nghiệp.
- Kỹ năng lắng nghe và thấu cảm trong tư vấn hướng nghiệp.
- Kỹ năng hướng dẫn học sinh tìm hiểu về bản thân.
- Kỹ năng hướng dẫn học sinh tìm hiểu về thế giới nghề nghiệp.
- Kỹ năng hỗ trợ học sinh tìm kiếm thông tin về nghề nghiệp và cơ sở đào tạo.
- Kỹ năng thực hiện hoạt động tư vấn cá nhân và tư vấn nhóm.
- Kỹ năng phản hồi, giải đáp thắc mắc trong tư vấn hướng nghiệp.
- Kỹ năng hướng dẫn học sinh xây dựng và thực hiện kế hoạch học tập.
- Kỹ năng hướng dẫn học sinh ra quyết định chọn trường, chọn nghề.

Thái độ

Thái độ là khối năng lực thuộc về phẩm chất cá nhân và đạo đức nghề nghiệp, bao gồm các niềm tin, giá trị và xu hướng hành xử của giáo viên trong quá trình tư vấn. Đây là phương diện "tinh thần" và "cách tiếp cận" công việc. Năng lực này thể hiện qua sự chủ động, tận tâm, tinh thần sẵn sàng hỗ trợ, và ý thức xây dựng một mối quan hệ tin cậy, tôn trọng với học sinh. Thái độ đúng đắn còn bao gồm tinh thần hợp tác với đồng nghiệp, gia đình học sinh và ý thức tự học, tự rèn luyện không ngừng để nâng cao năng lực bản thân. Thái độ chính là yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa một người làm tư vấn và một nhà tư vấn có tâm, có tầm. Các thái độ cần thiết bao gồm:

- Chủ động tìm hiểu nhu cầu tư vấn hướng nghiệp của học sinh.
- Sẵn sàng hỗ trợ học sinh khi được đề nghị giúp đỡ.
- Luôn thể hiện sự quan tâm đến học sinh trong tư vấn hướng nghiệp.
- Ý thức xây dựng mối quan hệ thân thiện, tin tưởng với học sinh.
- Chú trọng việc trang bị cho học sinh tâm thế sẵn sàng bước vào thế giới nghề nghiệp.
- Tích cực phối hợp với đồng nghiệp nhằm nâng cao chất lượng các hoạt động tư vấn hướng nghiệp.
- Chủ động, tích cực phối hợp với gia đình học sinh nhằm nâng cao chất lượng, hiệu quả hoạt động tư vấn hướng nghiệp.
- Chú trọng tự học nhằm nâng cao năng lực tư vấn hướng nghiệp của bản thân

2.1.2. Giáo dục hướng nghiệp trong Chương trình Giáo dục phổ thông 2018
 Giáo dục hướng nghiệp trong Chương trình Giáo dục phổ thông 2018 được xác định là toàn bộ các hoạt động của nhà trường phối hợp với gia đình và xã hội nhằm trang bị kiến thức và hình thành năng lực định hướng nghề nghiệp cho học sinh. Mục tiêu của nó là giúp học sinh lựa chọn được nghề nghiệp phù hợp với năng lực, tính cách, sở thích và giá trị của bản thân, đồng thời cân đối với điều kiện gia đình và nhu cầu của xã hội. Hoạt động này có ý nghĩa quan trọng, góp phần thực hiện mục tiêu giáo dục toàn diện và phân luồng học sinh sau các cấp học.

Chương trình Giáo dục phổ thông 2018 ban hành kèm theo Thông tư số 32/2018/TT-BGDĐT đã tạo ra một bước ngoặt mang tính nền tảng trong công tác giáo dục hướng nghiệp. Thay vì xem đây là một hoạt động bổ trợ, tách biệt, chương trình mới đã xác định giáo dục hướng nghiệp là một nhiệm vụ cốt lõi, xuyên suốt và được tích hợp trong toàn bộ quá trình giáo dục, nhằm mục tiêu phát triển toàn diện phẩm chất và năng lực cho học sinh. Quan điểm cốt lõi của Chương trình GDPT 2018 là chuyển dịch từ việc "hướng nghiệp" ở những năm cuối cấp sang một quá trình giáo dục hướng nghiệp được hình thành từ sớm. Điều này phản ánh xu thế quốc tế: hướng nghiệp không chỉ là việc chọn nghề sau khi tốt nghiệp, mà là quá trình hình thành nhận thức, thái độ, kỹ năng nghề nghiệp từ sớm. Đồng thời quan điểm này cũng khắc phục hạn chế của chương trình trước đây, vốn tách

biệt hướng nghiệp thành một hoạt động rời rạc, ít tính hệ thống. Nó không còn là một sự kiện chọn nghề mang tính thời điểm, mà là cả một quá trình giúp học sinh khám phá bản thân, tìm hiểu thế giới nghề nghiệp và rèn luyện những năng lực cần thiết để thích ứng với thị trường lao động trong tương lai. Mục tiêu chính không phải là áp đặt hay chọn nghề thay cho học sinh, mà là hình thành và phát triển ở các em năng lực định hướng nghề nghiệp. Năng lực này được xác định là một thành phần của năng lực tự chủ và tự học, giúp học sinh có khả năng tự mình lựa chọn con đường sự nghiệp phù hợp nhất dựa trên sự thấu hiểu bản thân (năng lực, sở thích, tính cách) và sự thấu hiểu bối cảnh bên ngoài (điều kiện gia đình, nhu cầu xã hội).

Để đảm bảo tính đồng bộ, hiệu quả của các hoạt động giáo dục hướng nghiệp, Chương trình tổng thể xác định rõ năng lực định hướng nghề nghiệp (thành phần của năng lực tự chủ và tự học) cũng như các yêu cầu cần đạt cho năng lực này ở từng cấp học. Trên cơ sở đó, các môn học, hoạt động giáo dục xác định cơ hội và nêu yêu cầu cần đạt cụ thể về giáo dục hướng nghiệp trong môn học, hoạt động giáo dục phù hợp với đặc điểm, tính chất của môn học để thực hiện thống nhất trong cả nước.

Chương trình Giáo dục phổ thông 2018 đã cấu trúc lại lộ trình giáo dục một cách có chủ đích để phục vụ cho công tác hướng nghiệp. Lộ trình này được chia thành hai giai đoạn chính:

- Giai đoạn giáo dục cơ bản (từ lớp 1 đến lớp 9): Ở giai đoạn này, nội dung hướng nghiệp được lồng ghép một cách nhẹ nhàng vào các môn học và hoạt động trải nghiệm, giúp học sinh bước đầu khám phá sự đa dạng của thế giới nghề nghiệp, nhận biết các sở thích, khả năng của bản thân.

- Giai đoạn giáo dục định hướng nghề nghiệp (từ lớp 10 đến lớp 12): Đây là giai đoạn hướng nghiệp được thể hiện một cách mạnh mẽ và rõ nét nhất. Học sinh được phép lựa chọn các môn học và cụm chuyên đề học tập phù hợp với định hướng nghề nghiệp của mình. Sự phân hóa này là một bước tiến quan trọng, trao quyền cho học sinh, giúp các em tập trung vào việc trau dồi kiến thức và kỹ năng chuyên sâu cho lĩnh vực mà mình hướng tới.

Nội dung hướng nghiệp được triển khai thông qua hai con đường chính: tích hợp trong các môn học và thông qua hoạt động giáo dục Hoạt động trải nghiệm/Hoạt động trải nghiệm, hướng nghiệp.

- Tích hợp trong môn học: Các môn học như Lịch sử và Địa lý/Địa lý, Công nghệ, Tin học, Giáo dục công dân/Giáo dục Kinh tế pháp luật, các môn học thuộc lĩnh vực STEM (Khoa học, Công nghệ, Kỹ thuật, Toán học) được xem là có ưu thế, giúp học sinh hình dung rõ nét về các ngành nghề liên quan trong bối cảnh cuộc cách mạng công nghiệp lần thứ tư.

- Hoạt động trải nghiệm, hướng nghiệp: Đây là "xương sống" của công tác hướng nghiệp. Chương trình quy định rõ các hình thức tổ chức đa dạng và mang tính

thực tiễn cao như: Tham quan doanh nghiệp, cơ sở sản xuất; Gặp gỡ, giao lưu với chuyên gia, cựu học sinh; Tổ chức các hoạt động mô phỏng nghề nghiệp và dự án nghiên cứu.

Tóm lại, giáo dục hướng nghiệp trong Chương trình Giáo dục phổ thông 2018 là một hệ thống các giải pháp đồng bộ, được thiết kế để chuẩn bị cho học sinh một cách toàn diện nhất, giúp các em không chỉ vững vàng về kiến thức mà còn tự tin, chủ động và có trách nhiệm trong việc lựa chọn và kiến tạo con đường sự nghiệp của chính mình.

2.2. Các kỹ năng tư vấn nghề nghiệp, việc làm cho học sinh phổ thông của giáo viên

2.2.1. Kỹ năng tìm hiểu về học sinh trong tư vấn hướng nghiệp

a. Tầm quan trọng và mục tiêu

Kỹ năng tìm hiểu về học sinh là năng lực cốt lõi giúp giáo viên không chỉ thu thập thông tin về thành tích học tập, mà còn thấu hiểu sở thích, tính cách, giá trị sống, năng lực tiềm ẩn và cả những băn khoăn của các em. Đây là nền tảng để biến quá trình tư vấn trở thành một cuộc đối thoại chân thành và hiệu quả.

Mục tiêu chính của kỹ năng này là để cá nhân hóa lời khuyên và giúp học sinh tự khám phá bản thân. Khi giáo viên nắm rõ bức tranh toàn diện về học sinh, họ sẽ không đưa ra những lời khuyên chung chung mà có thể gợi ý những ngành nghề, con đường phù hợp nhất với đặc điểm riêng của từng cá nhân. Điều này giúp xây dựng sự tin tưởng, trao quyền cho học sinh, và giúp các em tự nhận biết được điểm mạnh, điểm yếu cũng như giá trị của bản thân để đưa ra quyết định đúng đắn cho tương lai.

b. Các phương pháp và hoạt động

Để thực hành kỹ năng tìm hiểu về học sinh, giáo viên cần tiến hành các hoạt động nhằm thu thập thông tin đa chiều. Việc kết hợp nhiều phương pháp sẽ giúp có được một cái nhìn tổng thể và sâu sắc.

- Phỏng vấn cá nhân: Đây là phương pháp hiệu quả nhất để thiết lập mối quan hệ tin tưởng và tạo không gian an toàn cho học sinh cởi mở chia sẻ về ước mơ, sở thích và cả những lo lắng thầm kín.
- Sử dụng công cụ trắc nghiệm: Áp dụng các bài trắc nghiệm tính cách, sở thích nghề nghiệp (như Holland, MBTI) một cách có chọn lọc để có thêm dữ liệu khách quan về xu hướng và tiềm năng của học sinh.
- Quan sát và ghi chép: Tinh tế theo dõi hành vi, thái độ của học sinh trong các hoạt động trên lớp và ngoại khóa để phát hiện những điểm mạnh, sở trường đôi khi chưa được bộc lộ qua lời nói.
- Trao đổi với các bên liên quan: Thu thập thêm thông tin từ góc nhìn của phụ huynh và các giáo viên bộ môn để có bức tranh toàn diện và đa chiều hơn về học sinh.

c. Những nguyên tắc cốt lõi

Trong quá trình tìm hiểu về học sinh, việc tuân thủ các nguyên tắc ứng xử là vô cùng quan trọng để đảm bảo tính hiệu quả và sự tin cậy. Trước hết, cần tạo một không gian thân thiện, bắt đầu bằng những câu chuyện cởi mở để tránh cảm giác như một buổi "thăm vấn". Giáo viên nên chủ động sử dụng các câu hỏi mở để khuyến khích học sinh tư duy và chia sẻ sâu hơn; thay vì hỏi "Em có thích ngành này không?", hãy hỏi "Điều gì ở ngành này khiến em cảm thấy hứng thú?".

Nguyên tắc quan trọng nhất là lắng nghe nhiều hơn nói, thể hiện sự quan tâm chân thành và tôn trọng câu chuyện của học sinh. Cuối cùng, phải luôn đảm bảo tính bảo mật, cam kết với học sinh rằng mọi thông tin cá nhân các em chia sẻ sẽ được giữ kín để xây dựng một môi trường tư vấn an toàn và đáng tin cậy.

2.2.2. Kỹ năng lắng nghe và thấu cảm trong tư vấn hướng nghiệp.

a. Tầm quan trọng và mục tiêu

Kỹ năng lắng nghe và thấu cảm là yếu tố then chốt, được xem như "chìa khóa" mở cánh cửa tâm hồn học sinh, quyết định sự thành công của một buổi tư vấn hướng nghiệp. Năng lực này không chỉ đơn thuần là nghe những gì học sinh nói, mà còn là khả năng hiểu được những cảm xúc, áp lực và nỗi lo lắng đằng sau lời nói của các em. Khi thực hành tốt kỹ năng này, giáo viên có thể tạo ra một không gian tư vấn an toàn, nơi học sinh cảm thấy được tôn trọng và không bị phán xét, từ đó cởi mở chia sẻ những băn khoăn thầm kín hay những mâu thuẫn nội tâm. Chính sự thấu cảm chân thành sẽ giúp giáo viên xây dựng được mối quan hệ tin cậy, phân tích chính xác gốc rễ vấn đề và đưa ra những định hướng tư vấn sâu sắc, hiệu quả hơn.

b. Các phương pháp và hoạt động

Để phát triển năng lực lắng nghe và thấu cảm một cách bài bản, giáo viên cần rèn luyện thông qua các kỹ thuật và hoạt động thực hành cụ thể.

- Lắng nghe chủ động: Tập trung hoàn toàn vào câu chuyện của học sinh, không bị xao nhãng bởi các yếu tố bên ngoài. Sử dụng ngôn ngữ cơ thể như ánh mắt, gật đầu để thể hiện sự quan tâm, đồng thời học cách quan sát cử chỉ, biểu cảm của học sinh để nhận biết những cảm xúc không lời.

- Sử dụng kỹ thuật phản ánh cảm xúc: Lặp lại hoặc diễn đạt lại nội dung hay cảm xúc của học sinh bằng ngôn ngữ của mình để xác nhận sự thấu hiểu. Ví dụ: "Cô/Thầy hiểu là em đang cảm thấy khá áp lực và bối rối trước kỳ thi sắp tới."

- Học cách quan sát ngôn ngữ cơ thể: Chú ý đến cử chỉ, biểu cảm và giọng nói của học sinh để nhận biết những cảm xúc mà họ không thể hiện bằng lời.

- Dành thời gian im lặng: Đôi khi, sự im lặng có chủ đích lại là một công cụ lắng nghe mạnh mẽ. Nó cho phép học sinh có thêm thời gian để suy nghĩ, sắp xếp và chia sẻ những điều sâu sắc hơn mà các em chưa sẵn sàng nói ra ngay lập tức.

- Tự đặt mình vào vị trí của học sinh: Nỗ lực nhớ lại những khó khăn, băn khoăn của chính mình khi ở lứa tuổi các em để có được sự đồng cảm chân thành, thay vì nhìn nhận vấn đề từ góc độ của một người lớn đã có nhiều kinh nghiệm.

c. Những nguyên tắc cốt lõi

Trong quá trình lắng nghe, để sự thấu cảm thực sự phát huy tác dụng, giáo viên cần tuân thủ những nguyên tắc ứng xử nền tảng. Quan trọng nhất là phải giữ một thái độ khách quan, không thiên kiến hay phán xét, dù câu chuyện của học sinh có như thế nào. Hãy kiên nhẫn không ngắt lời, để các em được trình bày trọn vẹn dòng suy nghĩ của mình. Cuối cùng, cần tránh đưa ra lời khuyên vội vàng. Mục tiêu của lắng nghe là để thấu hiểu một cách trọn vẹn, không phải để tìm cách giải quyết vấn đề ngay lập tức. Thông thường, khi được lắng nghe và thấu hiểu, học sinh sẽ có đủ sự sáng suốt để tự tìm ra câu trả lời phù hợp nhất cho chính mình.

2.2.3. Kỹ năng hướng dẫn học sinh tìm hiểu về bản thân.

a. Tầm quan trọng và mục tiêu

Kỹ năng hướng dẫn học sinh tìm hiểu về bản thân là năng lực giúp giáo viên trở thành người đồng hành, trang bị cho các em công cụ và phương pháp để tự trả lời câu hỏi nền tảng: "Mình là ai?". Vai trò của giáo viên không phải là đưa ra câu trả lời sẵn có, mà là tạo điều kiện và dẫn dắt để học sinh tự khám phá thế giới nội tại của chính mình.

Mục tiêu chính của kỹ năng này là giúp học sinh nhận diện rõ ràng sở thích, năng lực, giá trị sống, điểm mạnh và điểm yếu của bản thân. Khi thấu hiểu chính mình, các em sẽ có một nền tảng vững chắc để kết nối với thế giới nghề nghiệp rộng lớn, tăng cường sự tự tin, đồng thời tránh được những lựa chọn sai lầm do chạy theo trào lưu hoặc áp lực từ bên ngoài.

b. Các phương pháp và hoạt động

Để quá trình tự khám phá của học sinh trở nên sâu sắc và có hệ thống, giáo viên cần vận dụng linh hoạt nhiều phương pháp và công cụ hỗ trợ khác nhau.

- Sử dụng công cụ trắc nghiệm: Áp dụng các bài trắc nghiệm hướng nghiệp uy tín như Holland (sở thích), MBTI (tính cách), hay DISC (phong cách hành vi). Những công cụ này cung cấp một cái nhìn khách quan, giúp học sinh khám phá những khía cạnh tiềm ẩn mà có thể các em chưa từng nghĩ đến.

- Tổ chức các hoạt động phản tư: Hướng dẫn học sinh sử dụng các mô hình phân tích bản thân như sơ đồ tư duy cá nhân hoặc mô hình SWOT (điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức). Bên cạnh đó, việc thực hiện các buổi phỏng vấn cá nhân với những câu hỏi gợi mở, mang tính phản tư (ví dụ: "Điều gì khiến em cảm thấy hào hứng nhất?", "Một ngày làm việc lý tưởng của em sẽ như thế nào?") sẽ kích thích các em suy ngẫm sâu sắc về bản thân.

- Khuyến khích trải nghiệm thực tế: Gợi ý và tạo điều kiện để học sinh tham gia các "Thử thách khám phá" như đăng ký một câu lạc bộ mới, tham gia một dự án

ngoại khóa, hay làm một công việc tình nguyện. Trải nghiệm thực tế chính là cách tốt nhất để các em kiểm chứng sở thích và khám phá ra những sở trường chưa từng biết của mình.

c. Những nguyên tắc cốt lõi

Khi hướng dẫn học sinh tìm hiểu về bản thân, giáo viên cần tuân thủ một số nguyên tắc quan trọng để đảm bảo quá trình này thực sự hiệu quả và mang tính xây dựng. Trước hết, cần giải thích rõ mục đích và vai trò của các công cụ, nhấn mạnh rằng kết quả trắc nghiệm chỉ mang tính tham khảo và gợi ý, không phải là một "bản án" tuyệt đối về tương lai của các em. Nguyên tắc quan trọng nhất là tôn trọng sự tự khám phá của học sinh. Dù kết quả có khác với suy nghĩ ban đầu, giáo viên cần khuyến khích các em tìm hiểu thêm và không áp đặt quan điểm cá nhân. Cuối cùng, hãy luôn kết hợp giữa lý thuyết và thực hành. Sau khi học sinh có những nhận định ban đầu về bản thân, cần khuyến khích học sinh tham gia các hoạt động thực tế để kiểm chứng và làm giàu thêm sự thấu hiểu đó.

2.2.4. Kỹ năng hướng dẫn học sinh tìm hiểu về thế giới nghề nghiệp.

a. Tầm quan trọng và mục tiêu

Phát triển kỹ năng hướng dẫn học sinh tìm hiểu về thế giới nghề nghiệp là quá trình trang bị cho các em năng lực và công cụ để chủ động khám phá thị trường lao động. Vai trò của giáo viên không phải là liệt kê các ngành nghề, mà là hỗ trợ học sinh xây dựng một cái nhìn toàn diện, thực tế về các công việc trong tương lai, giúp các em tránh được những lựa chọn sai lầm do thiếu thông tin hoặc đi theo trào lưu.

Mục tiêu chính của kỹ năng này là giúp học sinh nhận diện được các đặc trưng, yêu cầu, thách thức và cơ hội phát triển của những nhóm ngành khác nhau. Khi học sinh hiểu rõ về tính chất công việc, áp lực, cũng như mức độ phù hợp với bản thân, các em có thể kết nối những kiến thức đã học với thực tiễn, so sánh với năng lực và sở thích của bản thân để đưa ra những quyết định sáng suốt và tự tin hơn.

b. Các phương pháp và hoạt động

Để giúp học sinh có cái nhìn chân thực và đa dạng về thị trường lao động, giáo viên cần tổ chức các hoạt động thực tế, tập trung vào việc hướng dẫn các em cách tự mình khám phá.

- Tổ chức các sự kiện tương tác trực tiếp: Tổ chức "Ngày hội nghề nghiệp" hoặc các buổi "Talkshow với người trong ngành" là phương pháp hiệu quả hàng đầu. Đây là cơ hội để học sinh được tiếp xúc, đặt câu hỏi trực tiếp với các chuyên gia, cựu học sinh thành công, từ đó hiểu rõ hơn về tính chất công việc và con đường phát triển sự nghiệp.

- Thực hiện các dự án nghiên cứu chủ động: Giao cho học sinh các dự án như "Phỏng vấn chuyên gia", trong đó các em phải tự tìm hiểu, liên hệ và phỏng vấn một người đang làm trong ngành nghề mình yêu thích. Đồng thời, hướng dẫn các em cách tra cứu và phân tích thông tin từ các nguồn uy tín như báo cáo thị trường

lao động hay các trang web việc làm chuyên nghiệp để có cái nhìn chiến lược về xu hướng nhân lực.

- Tạo cơ hội trải nghiệm thực tế: Nếu có điều kiện, việc sắp xếp các "chuyên đi thực tế" để học sinh đến tham quan các công ty, nhà máy, doanh nghiệp là vô cùng quý giá. Hoạt động này giúp các em được tận mắt trải nghiệm môi trường làm việc thực tế, điều mà không sách vở nào có thể mô tả hết được.

c. Những nguyên tắc cốt lõi

Khi triển khai các hoạt động hướng nghiệp, giáo viên cần lưu ý một số nguyên tắc quan trọng để đảm bảo tính hiệu quả và khách quan. Đầu tiên, cần đa dạng hóa các ngành nghề được giới thiệu, cung cấp thông tin về nhiều lĩnh vực khác nhau, từ những ngành phổ biến đến những ngành mới nổi để học sinh có một phổ lựa chọn rộng hơn. Bên cạnh đó, cần nhấn mạnh sự thay đổi không ngừng của thế giới nghề nghiệp, giúp học sinh hiểu rằng việc học tập suốt đời là yếu tố tất yếu để thích nghi và phát triển. Cuối cùng, điều quan trọng nhất là khuyến khích tư duy phản biện. Giáo viên nên hướng dẫn học sinh cách tiếp cận, phân tích và đối chiếu thông tin từ nhiều nguồn khác nhau, thay vì tin tưởng tuyệt đối vào một nguồn duy nhất, từ đó hình thành những nhận định khách quan của riêng mình.

2.2.5. Kỹ năng hỗ trợ học sinh tìm kiếm thông tin về nghề nghiệp và cơ sở đào tạo

a. Tầm quan trọng và mục tiêu

Phát triển kỹ năng hỗ trợ học sinh tìm kiếm thông tin là quá trình trang bị cho giáo viên khả năng hướng dẫn học sinh trở thành những người tìm kiếm thông tin chủ động và thông thái. Vai trò của giáo viên không phải là cung cấp một danh sách ngành nghề hay trường học, mà là trang bị cho học sinh công cụ và tư duy để tự mình khám phá, phân tích và đánh giá thông tin.

Mục tiêu chính của kỹ năng này là giúp học sinh nắm vững các phương pháp tìm kiếm, từ đó hình thành tư duy phản biện và khả năng tự học suốt đời. Khi học sinh làm chủ được quá trình này, các em sẽ không còn thụ động chờ đợi mà sẽ tự tin tìm kiếm, đánh giá và sử dụng thông tin để đưa ra những quyết định nghề nghiệp dựa trên sự hiểu biết sâu sắc, thay vì bị ảnh hưởng bởi tin tức sai lệch hoặc trào lưu xã hội.

b. Các phương pháp và hoạt động

Để giúp học sinh trở thành những "nhà nghiên cứu" độc lập, giáo viên cần tổ chức các hoạt động mang tính thực hành cao, tập trung vào việc rèn luyện kỹ năng.

- Tổ chức các buổi hội thảo kỹ năng: Hoạt động trọng tâm là tổ chức các buổi hội thảo "lọc thông tin". Trong các buổi này, giáo viên hướng dẫn học sinh cách sử dụng công cụ tìm kiếm hiệu quả, cách phân biệt các nguồn thông tin chính thống và tin giả, cũng như cách đọc hiểu các quy định tuyển sinh, ma trận điểm chuẩn phức tạp.

- Thực hiện các dự án nghiên cứu ứng dụng: Giao cho học sinh các "dự án nghiên cứu mini" hoặc "Thử thách tìm hiểu trường" theo nhóm. Các em sẽ được giao nhiệm vụ tìm hiểu sâu về một ngành nghề hoặc một cơ sở đào tạo cụ thể, sau đó trình bày và thảo luận về kết quả thu thập được.

- Hệ thống hóa và giới thiệu nguồn tin cậy: Giáo viên cần đóng vai trò là người hệ thống hóa, phân loại và giới thiệu cho học sinh các nguồn thông tin uy tín để tham khảo, chẳng hạn như website chính thức của Bộ Giáo dục và Đào tạo, cổng thông tin tuyển sinh của các trường đại học, và các nền tảng việc làm chuyên nghiệp.

c. Những nguyên tắc cốt lõi

Khi triển khai các hoạt động này, giáo viên cần lưu ý một số nguyên tắc sư phạm quan trọng để tối ưu hóa hiệu quả. Trước hết, giáo viên cần luôn cập nhật thông tin mới nhất về các quy định tuyển sinh và xu hướng thị trường lao động để đảm bảo việc hướng dẫn luôn chính xác và phù hợp với thực tế. Bên cạnh đó, cần tạo ra một môi trường học tập cởi mở, khuyến khích sự tò mò của học sinh thông qua việc đặt câu hỏi, tổ chức thảo luận và chia sẻ những thông tin mà các em tìm được. Nguyên tắc quan trọng nhất là phải chú trọng thực hành để biến kiến thức thành kỹ năng. Thay vì chỉ cung cấp kiến thức một chiều, hãy tạo điều kiện tối đa để học sinh được thực hành, bởi kỹ năng tìm kiếm và đánh giá thông tin là một kỹ năng sống còn trong thời đại số.

2.2.6. Kỹ năng thực hiện hoạt động tư vấn cá nhân và tư vấn nhóm

a. Tầm quan trọng và mục tiêu

Phát triển kỹ năng thực hiện hoạt động tư vấn cá nhân và tư vấn nhóm là yếu tố cốt lõi giúp giáo viên hướng nghiệp đáp ứng nhu cầu đa dạng của học sinh. Đây là hai hình thức tư vấn có đặc điểm và mục tiêu riêng biệt nhưng lại bổ trợ chặt chẽ cho nhau, giúp tối ưu hóa hiệu quả của công tác hướng nghiệp.

- Tư vấn cá nhân là hình thức làm việc 1-1, tập trung đi sâu vào từng trường hợp cụ thể. Đặc điểm của hình thức này là tính riêng tư và bảo mật cao, cho phép giáo viên tạo ra một không gian an toàn để học sinh thoải mái chia sẻ những băn khoăn, áp lực hay vấn đề mang tính cá nhân. Mục tiêu của tư vấn cá nhân là giúp học sinh nhận được sự hỗ trợ chuyên sâu, cảm thấy được lắng nghe và tôn trọng, từ đó giáo viên có thể đưa ra những lời khuyên và các bước hành động được "cá nhân hóa" phù hợp với hoàn cảnh riêng của từng em.

- Tư vấn nhóm là hoạt động hiệu quả để giải quyết các vấn đề chung và tận dụng sức mạnh của tập thể. Đặc điểm của hình thức này là tạo ra môi trường tương tác, nơi các thành viên có cùng mối quan tâm (ví dụ: cùng yêu thích một khối ngành, cùng chịu áp lực từ gia đình) có thể chia sẻ kinh nghiệm và học hỏi lẫn nhau. Mục tiêu của tư vấn nhóm là giúp học sinh mở rộng góc nhìn, nhận ra rằng mình không đơn độc với những băn khoăn đang có, và tận dụng trí tuệ tập thể để cùng nhau tìm kiếm giải pháp, đồng thời giúp tiết kiệm thời gian và nguồn lực cho giáo viên.

b. Các phương pháp và hoạt động

Để thành thạo cả hai kỹ năng này, giáo viên cần trải qua quá trình rèn luyện bài bản thông qua các hoạt động thực hành cụ thể.

Đối với tư vấn cá nhân: Cần thực hành kỹ năng lắng nghe sâu thông qua các bài tập như lắng nghe câu chuyện của người khác trong một khoảng thời gian nhất định mà không ngắt lời, sau đó tóm tắt lại để kiểm tra mức độ thấu hiểu. Đồng thời, luyện tập cách đưa ra phản hồi mang tính xây dựng thay vì các lời khuyên trực diện, áp đặt.

Đối với tư vấn nhóm: Cần thực hành kỹ năng điều phối thông qua việc tổ chức các buổi thảo luận nhóm nhỏ về một chủ đề chung (ví dụ: "Nên chọn nghề theo đam mê hay theo xu hướng xã hội?"). Trong quá trình đó, người điều phối phải đảm bảo mọi thành viên đều có cơ hội phát biểu và dẫn dắt cuộc thảo luận đi đúng hướng.

c. Những nguyên tắc cốt lõi

Khi áp dụng các hình thức tư vấn vào thực tế, giáo viên cần nắm vững một số nguyên tắc quan trọng để đảm bảo hiệu quả và tính chuyên nghiệp. Nguyên tắc đầu tiên là phải phân biệt rõ ràng và lựa chọn hình thức phù hợp: tư vấn cá nhân nên được sử dụng cho các vấn đề riêng tư, nhạy cảm và cần đi sâu, trong khi tư vấn nhóm phù hợp với các chủ đề chung, cần nhiều góc nhìn đa dạng. Bên cạnh đó, quản lý thời gian một cách hiệu quả là yếu tố cần thiết để đảm bảo các hoạt động diễn ra đúng kế hoạch. Cuối cùng, nguyên tắc bất biến trong mọi hoạt động tư vấn là phải đảm bảo tính bảo mật. Giáo viên cần luôn nhấn mạnh và cam kết rằng mọi thông tin cá nhân được chia sẻ sẽ được giữ kín để xây dựng một môi trường tư vấn an toàn và đáng tin cậy.

2.2.7. Kỹ năng phản hồi, giải đáp thắc mắc trong tư vấn hướng nghiệp

a. Tầm quan trọng và mục tiêu

Phát triển kỹ năng phản hồi và giải đáp thắc mắc là năng lực giúp giáo viên hướng nghiệp chuyển đổi vai trò từ người cung cấp thông tin sang người đồng hành, trao quyền cho học sinh. Kỹ năng này không phải là việc đưa ra câu trả lời trực tiếp mà là nghệ thuật hướng dẫn học sinh cách tự mình tìm kiếm, phân tích thông tin và tự đi đến quyết định cuối cùng.

Mục tiêu chính của kỹ năng này là thúc đẩy tư duy phản biện và khả năng giải quyết vấn đề của học sinh. Khi nhận được một phản hồi mang tính xây dựng, các em không chỉ có thêm thông tin hữu ích mà còn học được cách đối diện và vượt qua những băn khoăn của mình. Quá trình này giúp học sinh trở nên tự tin, làm chủ được quá trình ra quyết định và có trách nhiệm hơn với lựa chọn của bản thân, rèn luyện những kỹ năng sống cần thiết cho tương lai.

b. Các phương pháp và hoạt động

Để trở thành người hỗ trợ hiệu quả, giáo viên cần rèn luyện các kỹ thuật phản hồi chuyên sâu, thay vì chỉ trả lời câu hỏi một cách đơn thuần.

- Sử dụng câu hỏi gợi mở và đào sâu: Đây là kỹ thuật trọng tâm. Thay vì trả lời trực tiếp, giáo viên sẽ đặt những câu hỏi ngược lại để thách thức và khuyến khích học sinh tự suy ngẫm. Ví dụ: khi học sinh hỏi về một ngành nghề, giáo viên có thể hỏi: "Nếu em theo đuổi ngành này, em nghĩ mình sẽ gặp những thử thách nào?".

- Thực hành phản hồi mang tính xây dựng: Kỹ thuật này được thực hành qua các tình huống giả định. Một phản hồi hiệu quả cần bắt đầu bằng việc công nhận nỗ lực hoặc xác nhận cảm xúc của học sinh trước khi đưa ra gợi ý. Ví dụ: "Cô rất ấn tượng với sự tìm tòi của em, giờ chúng ta hãy cùng xem xét thêm khía cạnh này nhé." hoặc "Cô hiểu em đang cảm thấy khá bối rối trước quá nhiều lựa chọn."

- Biến câu hỏi cá nhân thành thảo luận nhóm: Khi một học sinh đưa ra một thắc mắc chung, giáo viên có thể khéo léo biến nó thành một chủ đề thảo luận cho cả nhóm. Cách làm này không chỉ giúp giải đáp thắc mắc cho một cá nhân mà còn thúc đẩy cả nhóm cùng suy nghĩ và học hỏi từ các góc nhìn đa dạng.

c. Những nguyên tắc cốt lõi

Khi áp dụng các kỹ thuật phản hồi và giải đáp thắc mắc, giáo viên cần tuân thủ những nguyên tắc quan trọng để tạo ra một môi trường tư vấn tích cực. Nguyên tắc hàng đầu là sự kiên nhẫn. Việc đặt câu hỏi gợi mở và chờ đợi học sinh tự suy ngẫm cần nhiều thời gian hơn là đưa ra một câu trả lời có sẵn. Giáo viên cần kiên nhẫn để tạo không gian cho học sinh tư duy. Bên cạnh đó, cần luôn giữ một thái độ tôn trọng và không phán xét, dù học sinh có đưa ra ý kiến khác biệt hay những lựa chọn không phổ biến. Cuối cùng, hãy biến sai lầm thành bài học. Giáo viên nên khuyến khích học sinh xem những nhận định sai lầm trong quá trình tìm hiểu là một cơ hội quý báu để học hỏi và trưởng thành hơn, từ đó xây dựng một tư duy cầu tiến và không sợ thất bại.

2.2.8. Kỹ năng hướng dẫn học sinh xây dựng và thực hiện kế hoạch học tập

a. Tầm quan trọng và mục tiêu

Phát triển kỹ năng hướng dẫn học sinh xây dựng và thực hiện kế hoạch học tập là năng lực then chốt giúp giáo viên hướng nghiệp biến ước mơ nghề nghiệp của học sinh thành những hành động cụ thể. Vai trò của giáo viên là một người cố vấn, giúp các em kết nối mục tiêu dài hạn với một lộ trình học tập, rèn luyện thực tế, thay vì chỉ dừng lại ở việc lập một thời gian biểu đơn thuần.

Mục tiêu chính của kỹ năng này là giúp học sinh có một lộ trình rõ ràng, từ đó giảm bớt sự lo lắng, tăng cường tính chủ động và kỷ luật cá nhân. Khi học sinh nhìn thấy con đường cụ thể để đạt được ước mơ, động lực học tập sẽ tăng lên đáng kể. Điều này không chỉ giúp nâng cao hiệu suất và kết quả học tập mà còn giúp các em chuẩn bị tốt hơn cho tương lai, cảm thấy tự tin và làm chủ được quá trình phát triển của chính mình.

b. Các phương pháp và hoạt động

Để giúp học sinh biến ước mơ thành kế hoạch hành động, giáo viên cần tổ chức các hoạt động mang tính định hướng và thực hành cao.

- Tổ chức buổi trao đổi về lập kế hoạch: Hoạt động trọng tâm là tổ chức các buổi trao đổi, hướng dẫn học sinh lập kế hoạch học tập theo mô hình SMART. Trong đó, học sinh được học cách đặt mục tiêu Cụ thể (Specific), Đo lường được (Measurable), Khả thi (Achievable), Phù hợp (Relevant) và có Thời hạn (Time-bound).

- Hướng dẫn các kỹ thuật cụ thể: Giáo viên cần hướng dẫn học sinh kỹ thuật "Phân chia mục tiêu", tức là chia nhỏ một mục tiêu lớn và dài hạn (ví dụ: "đổ vào ngành Công nghệ thông tin") thành các mục tiêu ngắn hạn, dễ quản lý theo tuần hoặc tháng (ví dụ: "hoàn thành 20 bài tập Vật lý mỗi tuần"). Đồng thời, giới thiệu cho các em các công cụ theo dõi tiến độ đơn giản như checklist, bảng biểu hoặc ứng dụng di động để tự giám sát quá trình của mình.

- Tạo môi trường học hỏi: Tổ chức các "Buổi trao đổi kinh nghiệm" bằng cách mời những học sinh khóa trước hoặc những bạn đã đạt kết quả tốt đến chia sẻ về cách các em đã lập và thực hiện kế hoạch học tập hiệu quả. Việc học hỏi từ người thật, việc thật sẽ tạo ra động lực và mang lại những bài học quý báu.

c. Những nguyên tắc cốt lõi

Khi đồng hành cùng học sinh trong quá trình lập và thực hiện kế hoạch, giáo viên cần ghi nhớ ba nguyên tắc quan trọng để đảm bảo sự thành công. Nguyên tắc đầu tiên là tính cá nhân hóa. Kế hoạch của mỗi học sinh là khác nhau và cần phải phù hợp với năng lực, hoàn cảnh và mục tiêu riêng của từng em. Giáo viên cần tránh áp đặt một khuôn mẫu chung cho tất cả. Thứ hai là tính linh hoạt. Kế hoạch không phải là một quy định cứng nhắc. Giáo viên nên khuyến khích và hướng dẫn học sinh cách điều chỉnh kế hoạch khi cần thiết để ứng phó với những thay đổi trong thực tế. Cuối cùng, quan trọng nhất là sự đồng hành. Vai trò của giáo viên không kết thúc sau khi kế hoạch được lập ra. Cần có sự kiểm tra, động viên và hỗ trợ thường xuyên để giúp các em duy trì động lực và giải quyết những khó khăn phát sinh trong quá trình thực hiện.

2.2.9. Kỹ năng hướng dẫn học sinh ra quyết định chọn trường, chọn nghề

a. Tầm quan trọng và mục tiêu

Phát triển kỹ năng hướng dẫn học sinh ra quyết định được xem là đỉnh cao của quá trình tư vấn hướng nghiệp. Ở giai đoạn này, vai trò của giáo viên không phải là quyết định thay, mà là giúp học sinh tổng hợp mọi thông tin về bản thân và thế giới nghề nghiệp để tự đưa ra lựa chọn một cách sáng suốt và tự tin.

Mục tiêu chính của kỹ năng này là giúp học sinh làm chủ được quyết định của cuộc đời mình, tránh việc lựa chọn theo áp lực xã hội hay mong muốn của gia đình. Khi các em tự mình phân tích và đưa ra quyết định, các em sẽ có động lực và trách nhiệm cao hơn đối với con đường đã chọn. Quá trình này không chỉ giúp

các em học được kỹ năng sống quan trọng là ra quyết định có trách nhiệm mà còn tăng khả năng thành công và sự hài lòng trong tương lai.

b. Các phương pháp và hoạt động

Đề trang bị cho học sinh khả năng ra quyết định độc lập, giáo viên hướng nghiệp cần tổ chức các hoạt động mang tính tổng hợp và ứng dụng cao.

- Sử dụng ma trận quyết định: Hoạt động trọng tâm là tổ chức buổi "Phân tích và ra quyết định", trong đó giáo viên hướng dẫn học sinh lập "Ma trận Quyết định". Công cụ này giúp các em liệt kê và so sánh các lựa chọn (ngành, trường) dựa trên những tiêu chí quan trọng đã được xác định trước đó như sở thích, năng lực, cơ hội việc làm, học phí, và địa điểm.

- Luyện tập tư duy phản biện qua tình huống: Đưa ra các tình huống giả định (ví dụ: "Em nên chọn ngành 'hot' nhưng không thích, hay chọn ngành đam mê nhưng cơ hội việc làm thấp?") để học sinh thảo luận và thực hành kỹ năng lập luận, bảo vệ quan điểm của riêng mình.

- Hướng dẫn lập kế hoạch dự phòng: Tổ chức hoạt động "Thử thách Lập kế hoạch B", giao nhiệm vụ cho học sinh xây dựng một phương án dự phòng cho lựa chọn ưu tiên của mình. Hoạt động này giúp các em làm quen với việc lường trước rủi ro và chuẩn bị tâm lý cho những thay đổi có thể xảy ra.

- Tạo điều kiện đối thoại trong gia đình: Hướng dẫn học sinh cách chuẩn bị và trình bày nguyện vọng, quyết định của mình một cách thuyết phục và tôn trọng với gia đình để nhận được sự đồng thuận và hỗ trợ cần thiết.

c. Những nguyên tắc cốt lõi

Trong giai đoạn quyết định mang tính bước ngoặt của học sinh, giáo viên cần tuân thủ nghiêm ngặt những nguyên tắc ứng xử sau. Nguyên tắc quan trọng nhất là tôn trọng quyết định cuối cùng của học sinh. Dù lựa chọn của các em là gì, giáo viên cũng cần thể hiện sự tôn trọng và đồng viên. Vai trò của người hướng dẫn là hỗ trợ quá trình, không phải phán xét kết quả. Luôn ghi nhớ rằng giáo viên là người hỗ trợ, không áp đặt hay quyết định thay cho học sinh. Cuối cùng, hãy tích cực khuyến khích đối thoại cởi mở, đặc biệt là giữa học sinh và phụ huynh, để đảm bảo quyết định được đưa ra dựa trên sự thấu hiểu và đồng thuận từ nhiều phía.

2.3. Tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp cho học sinh

2.3.1. Tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp độ lớp học

a. Lập kế hoạch và chuẩn bị hoạt động tại lớp

Phân tích nhu cầu và đặc điểm của học sinh: Mục đích cốt lõi của việc này là nhằm xác định các vấn đề ưu tiên trong công tác tư vấn, đảm bảo rằng nội dung được cung cấp thực sự phù hợp với đối tượng học sinh cụ thể của lớp. Giáo viên có nhiệm vụ thu thập thông tin đa chiều về sở thích, năng lực, tính cách, giá trị cá nhân, cũng như điều kiện gia đình của học sinh. Việc này có thể thực hiện thông

qua quan sát trong quá trình dạy học, trao đổi trực tiếp với học sinh và phụ huynh, hoặc sử dụng các phiếu khảo sát ngắn được thiết kế khoa học. Việc ứng dụng công cụ số như Google Forms có thể tăng tính tiện lợi trong việc thu thập và khả năng tổng hợp dữ liệu, giúp giáo viên nhanh chóng nắm bắt các băn khoăn, câu hỏi thường gặp của học sinh về tương lai và ngành nghề. Đồng thời, giáo viên cần đặc biệt lưu ý đến các yếu tố đặc thù của lớp học như khối lớp, vị trí địa lý hay các xu hướng chung để cá nhân hóa nội dung tư vấn một cách phù hợp. Khi đã tổng hợp được dữ liệu ban đầu, giáo viên có thể hình thành một bức tranh tổng thể về nhu cầu tư vấn của lớp, từ đó xác định các trọng tâm cần tập trung.

Xác định mục tiêu cụ thể cho mỗi buổi tư vấn: Hoạt động này có ý nghĩa định hướng rõ ràng các kết quả mong đợi sau mỗi hoạt động, từ đó làm cơ sở cho việc thiết kế nội dung và đánh giá hiệu quả. Giáo viên nên thiết lập các mục tiêu bao gồm mục tiêu hành vi (học sinh sẽ làm gì), mục tiêu kiến thức (học sinh sẽ hiểu gì) và mục tiêu thái độ (học sinh sẽ cảm nhận như thế nào). Các mục tiêu này cần được xây dựng theo nguyên tắc SMART (cụ thể, đo lường được, có thể đạt được, phù hợp và có thời hạn). Ví dụ, một mục tiêu có thể là: "Sau buổi tư vấn, học sinh có khả năng liệt kê được ít nhất ba yếu tố chính ảnh hưởng đến quyết định chọn nghề của bản thân." Điều này đảm bảo rằng mục tiêu liên kết trực tiếp với các yêu cầu cần đạt về năng lực định hướng nghề nghiệp theo Chương trình Giáo dục phổ thông 2018.

Thiết kế nội dung và hoạt động tư vấn: Mục đích của hoạt động này là xây dựng một quy trình triển khai chi tiết, đảm bảo sự hấp dẫn và giá trị giáo dục. Giáo viên sẽ lựa chọn chủ đề tư vấn dựa trên mục tiêu và nhu cầu đã phân tích, chẳng hạn như "Khám phá bản thân qua trải nghiệm Holland" hoặc "Thế giới nghề nghiệp: Ngành nghề 'hot' và xu hướng tương lai". Kế đó, cần thiết kế các hoạt động tương tác đa dạng, như trò chơi, đóng vai, giải quyết tình huống hay thảo luận nhóm, nhằm khuyến khích sự tham gia tích cực của học sinh. Việc tích hợp các công cụ số đóng vai trò quan trọng tại đây; ví dụ, có thể sử dụng Nearpod để tạo các bài giảng tương tác, Kahoot! cho các trò chơi kiểm tra kiến thức về nghề nghiệp, hoặc trình chiếu video minh họa sinh động. Nội dung buổi tư vấn nên được cấu trúc một cách logic, thường theo các bước: Khởi động, Khám phá, Kết nối, và Tổng kết, để dẫn dắt học sinh một cách hệ thống.

Chuẩn bị tài liệu và công cụ hỗ trợ: Hoạt động này nhằm đảm bảo mọi nguồn lực cần thiết sẵn sàng cho buổi hoạt động, qua đó tạo dựng một môi trường học tập thuận lợi. Giáo viên có trách nhiệm soạn thảo các phiếu bài tập, bảng biểu, tài liệu đọc thêm phù hợp với nội dung tư vấn. Việc chuẩn bị thiết bị công nghệ như máy chiếu, loa, đảm bảo kết nối internet ổn định và các phần mềm tương tác hoạt động tốt là rất cần thiết. Ngoài ra, giáo viên cần chuẩn bị các công cụ hỗ trợ vật lý khác như bút màu, giấy A0, hoặc vật dụng cho các trò chơi. Đặc biệt, việc cung cấp các liên kết đến các bài trắc nghiệm hướng nghiệp để học sinh có thể thực hiện trước hoặc trong buổi tư vấn sẽ nâng cao hiệu quả hoạt động. Giáo viên cần

kiểm tra kỹ lưỡng tất cả tài liệu và thiết bị trước buổi học để tránh mọi sự cố gián đoạn, đồng thời dự trù các phương án thay thế trong trường hợp có trục trặc kỹ thuật.

b. Triển khai các hình thức tư vấn

Sau giai đoạn lập kế hoạch và chuẩn bị kỹ lưỡng, việc triển khai các hình thức tư vấn hiệu quả trong không gian lớp học là trọng tâm để hiện thực hóa các mục tiêu đã đề ra. Giáo viên đóng vai trò chủ đạo trong việc linh hoạt áp dụng các phương pháp sư phạm nhằm tối đa hóa sự tương tác và mức độ tiếp thu của học sinh.

Tổ chức các buổi tư vấn nhóm/lớp: Đây là một hình thức hiệu quả để khơi gợi thảo luận và chia sẻ kinh nghiệm trong các buổi sinh hoạt lớp. Giáo viên cần chủ động điều hành các buổi đối thoại, tạo không gian an toàn để học sinh bày tỏ quan điểm, băn khoăn về hướng nghiệp và lắng nghe ý kiến từ bạn bè. Các hoạt động như phân tích tình huống, tranh luận về các định kiến nghề nghiệp, hoặc chia sẻ câu chuyện thành công/thất bại trong lựa chọn của người khác có thể được áp dụng. Đặc biệt, việc mời cựu học sinh hoặc những người có kinh nghiệm thực tiễn phù hợp đến lớp để chia sẻ câu chuyện nghề nghiệp của họ sẽ mang lại góc nhìn chân thực và nguồn cảm hứng mạnh mẽ cho học sinh. Các phần mềm tương tác như Mentimeter có thể được sử dụng để thu thập câu hỏi ẩn danh từ học sinh, đảm bảo mọi thắc mắc đều được giải đáp.

Lồng ghép nội dung hướng nghiệp trong các môn học: Thay vì chỉ giới hạn trong các tiết Hoạt động trải nghiệm, hướng nghiệp, giáo viên bộ môn cần chủ động tìm kiếm các cơ hội để kết nối kiến thức chuyên môn với thế giới nghề nghiệp. Điều này có thể được thực hiện thông qua việc xây dựng các ví dụ, bài tập thực tế gắn với ứng dụng của môn học trong các ngành nghề cụ thể. Chẳng hạn, giáo viên môn Toán có thể minh họa vai trò của toán học trong tài chính hoặc khoa học dữ liệu; giáo viên môn Ngữ văn có thể phân tích cách viết lách ảnh hưởng đến nghề truyền thông hay báo chí. Việc này giúp học sinh thấy được ý nghĩa thiết thực của việc học và mở rộng tầm nhìn về các lựa chọn tương lai.

Tư vấn cá nhân: Mặc dù ở cấp độ lớp học không thể thực hiện tư vấn cá nhân chuyên sâu, giáo viên có thể dành thời gian ngắn trong giờ giải lao hoặc cuối buổi học để giải đáp các thắc mắc cụ thể. Vai trò của giáo viên lúc này là lắng nghe, đưa ra những gợi ý ban đầu và quan trọng hơn là giới thiệu học sinh đến các nguồn hỗ trợ sâu hơn, bao gồm CBQL phụ trách hướng nghiệp hoặc các chuyên gia tâm lý, hướng nghiệp nếu cần. Điều này đảm bảo rằng không học sinh nào bị bỏ lại phía sau với những câu hỏi chưa được giải đáp.

c. Đánh giá và phối hợp

Để đảm bảo hiệu quả và tính bền vững của công tác tư vấn nghề nghiệp ở cấp độ lớp học, giai đoạn đánh giá và phối hợp đóng vai trò then chốt. Việc này không chỉ giúp giáo viên nắm bắt mức độ thành công của các hoạt động mà còn tạo ra một hệ sinh thái hỗ trợ đa chiều cho học sinh.

Thu thập phản hồi và đánh giá hiệu quả: Giáo viên cần chủ động xây dựng các công cụ đánh giá phù hợp với mục tiêu đã đề ra. Việc sử dụng phiếu khảo sát nhanh (có thể là phiếu giấy truyền thống hoặc các mẫu Google Form điện tử để dễ dàng tổng hợp dữ liệu) ngay sau mỗi buổi tư vấn sẽ giúp thu thập thông tin tức thì về mức độ hài lòng, sự hiểu biết và những băn khoăn còn lại của học sinh. Ngoài ra, giáo viên cần quan sát và ghi nhận sự thay đổi trong nhận thức, thái độ và hành vi của học sinh thông qua các tương tác trong lớp, sự chủ động tìm hiểu thông tin nghề nghiệp, hoặc sự định hình rõ ràng hơn về sở thích bản thân. Những dữ liệu này cung cấp bằng chứng định lượng và định tính về tác động của hoạt động, giúp giáo viên nhận diện những điểm mạnh cần phát huy và những hạn chế cần cải thiện trong các buổi tư vấn tiếp theo.

Duy trì phối hợp với phụ huynh học sinh: Gia đình là môi trường ảnh hưởng sâu sắc đến quyết định hướng nghiệp của học sinh. Giáo viên cần chủ động tạo kênh trao đổi thông tin với phụ huynh, thông báo về các hoạt động hướng nghiệp tại lớp và chia sẻ những định hướng ban đầu của học sinh. Việc này có thể thực hiện thông qua các buổi họp phụ huynh, trao đổi riêng hoặc qua các nhóm liên lạc lớp. Mục tiêu là để phụ huynh nắm bắt được những thông tin khách quan về thị trường lao động, các lựa chọn nghề nghiệp hiện đại và giảm bớt những định kiến không còn phù hợp. Giáo viên cần lắng nghe ý kiến phản hồi từ phụ huynh, đôi khi là những lo lắng hoặc kỳ vọng của họ, để tìm kiếm sự đồng thuận và hỗ trợ tích cực từ gia đình trong việc định hướng cho học sinh.

Ghi nhận và báo cáo: Sau khi tổng hợp các phản hồi và đánh giá, giáo viên cần chuẩn bị báo cáo ngắn gọn về diễn biến, kết quả đạt được, những vấn đề còn tồn tại và đề xuất kiến nghị. Báo cáo này sẽ được gửi đến CBQL phụ trách công tác hướng nghiệp của trường. Việc báo cáo không chỉ giúp CBQL nắm bắt tình hình thực tế ở từng lớp mà còn cung cấp dữ liệu quan trọng để xây dựng kế hoạch hướng nghiệp tổng thể cho toàn trường, đảm bảo tính liên tục, đồng bộ và hiệu quả của cả hệ thống tư vấn nghề nghiệp.

Bảng 1. Vai trò của giáo viên và CBQL trong tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp độ lớp học

Giai đoạn	Vai trò của giáo viên	Vai trò của CBQL
a. Lập kế hoạch và chuẩn bị hoạt động tại lớp	1. Phân tích nhu cầu và đặc điểm học sinh: Thu thập thông tin (sở thích, năng lực, băn khoăn) qua quan sát, trao đổi, khảo sát (Google Forms).	1. Cung cấp khung chương trình & định hướng: Đảm bảo kế hoạch của giáo viên phù hợp với mục tiêu chung của trường. 2. Hỗ trợ tài nguyên: Cung cấp tài liệu tham khảo, hỗ trợ kỹ

Giai đoạn	Vai trò của giáo viên	Vai trò của CBQL
	<p>2. Xác định mục tiêu cụ thể: Thiết lập mục tiêu SMART cho buổi tư vấn (kiến thức, kỹ năng, thái độ).</p> <p>3. Thiết kế nội dung và hoạt động: Lựa chọn chủ đề, xây dựng hoạt động tương tác (trò chơi, thảo luận), lồng ghép công cụ số (Nearpod, Kahoot!).</p> <p>4. Chuẩn bị tài liệu & công cụ: Soạn phiếu bài tập, chuẩn bị thiết bị công nghệ, liên kết trắc nghiệm online (Holland, MBTI).</p>	<p>thuật cho việc sử dụng công cụ số.</p> <p>3. Phê duyệt kế hoạch: Kiểm duyệt và phê duyệt kế hoạch hoạt động của giáo viên, đảm bảo tính khả thi và đồng bộ.</p>
b. Triển khai các hình thức tư vấn	<p>1. Tổ chức buổi tư vấn nhóm/lớp: Điều hành thảo luận, mời cựu học sinh/người có kinh nghiệm chia sẻ, giải đáp các thắc mắc</p> <p>2. Lồng ghép trong môn học: Xây dựng ví dụ, bài tập thực tế gắn với nghề nghiệp trong môn học của mình.</p> <p>3. Hướng dẫn tư vấn cá nhân ban đầu: Giải đáp thắc mắc nhanh, giới thiệu học sinh đến các nguồn hỗ trợ sâu hơn.</p> <p>4. Ứng dụng công nghệ số: Sử dụng Nearpod, Kahoot!, video, phim tài liệu để tăng tương tác và cung cấp thông tin trực quan.</p>	<p>1. Hỗ trợ về chuyên môn: Tổ chức các buổi tập huấn, chia sẻ kinh nghiệm về phương pháp tư vấn cho giáo viên.</p> <p>2. Cung cấp công cụ: Đảm bảo giáo viên có quyền truy cập và sử dụng các công cụ số hiệu quả.</p> <p>3. Kiểm tra, giám sát: Theo dõi chất lượng các buổi tư vấn, đảm bảo đúng định hướng.</p>
c. Đánh giá và phối hợp	<p>1. Thu thập phản hồi và đánh giá: Sử dụng phiếu khảo sát (giấy/Google Forms), quan sát sự</p>	<p>1. Xây dựng công cụ đánh giá: Cung cấp mẫu phiếu khảo sát, hướng dẫn giáo viên thu thập dữ liệu.</p>

Giai đoạn	Vai trò của giáo viên	Vai trò của CBQL
	<p>thay đổi trong nhận thức/thái độ của học sinh.</p> <p>2. Phối hợp với phụ huynh: Trao đổi về định hướng của học sinh, cung cấp thông tin, lắng nghe phản hồi.</p> <p>3. Báo cáo: Ghi nhận kết quả, vấn đề và đề xuất kiến nghị lên CBQL.</p>	<p>2. Hỗ trợ kết nối: Tạo kênh liên lạc hiệu quả với phụ huynh; hỗ trợ giáo viên trong các trường hợp cần tư vấn chuyên sâu.</p> <p>3. Tổng hợp báo cáo: Thu thập báo cáo từ các giáo viên, tổng hợp dữ liệu toàn trường để đánh giá tổng thể và đề xuất điều chỉnh.</p>

2.3.2. Tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp độ khối lớp, toàn trường và mở rộng

a. Lập kế hoạch tổng thể và điều phối dự án cấp trường

Ở cấp độ toàn trường, việc tổ chức các hoạt động tư vấn nghề nghiệp đòi hỏi một tầm nhìn chiến lược và quy trình lập kế hoạch tổng thể chặt chẽ, bởi đây là giai đoạn nền tảng, đảm bảo các hoạt động diễn ra đồng bộ, hiệu quả và có sức lan tỏa rộng khắp.

Phân tích nhu cầu tổng thể và đánh giá nguồn lực hiện có: Mục đích của hoạt động này là nhằm xác định các vấn đề ưu tiên trong công tác hướng nghiệp, đồng thời đánh giá chính xác khả năng thực hiện của nhà trường, từ đó đảm bảo kế hoạch được xây dựng có tính khả thi cao và phù hợp với bối cảnh chung. CBQL chịu trách nhiệm chính trong việc thu thập và tổng hợp dữ liệu, không chỉ từ các báo cáo lớp học mà còn từ các khảo sát toàn trường được thực hiện trên quy mô lớn. Những dữ liệu này giúp nhận diện các xu hướng và vấn đề chung về hướng nghiệp mà toàn thể học sinh đang đối mặt. Song song đó, CBQL cũng cần đánh giá kỹ lưỡng các nguồn lực sẵn có của nhà trường, bao gồm kinh phí hoạt động, cơ sở vật chất (nhà đa năng, sân trường, các phòng chức năng chuyên biệt), đội ngũ giáo viên có chuyên môn tư vấn, cũng như tiềm năng hợp tác với các đối tác bên ngoài như các trường đại học, doanh nghiệp, hoặc mạng lưới cựu học sinh. Quá trình phân tích này đòi hỏi sự dựa trên dữ liệu định lượng và định tính một cách khoa học, nhằm tránh những suy đoán chủ quan và đảm bảo tính khách quan tối đa cho kế hoạch.

Xây dựng kế hoạch chiến lược và chi tiết cho từng sự kiện: Đây là yếu tố then chốt để thiết lập một lộ trình rõ ràng, định hướng các hoạt động và phân công trách nhiệm cụ thể. CBQL có vai trò chủ trì trong việc thiết lập các mục tiêu dài hạn cho công tác hướng nghiệp toàn trường, ví dụ như đặt mục tiêu tăng tỷ lệ học

sinh đạt định hướng nghề nghiệp rõ ràng lên một con số cụ thể trong khoảng thời gian nhất định (chẳng hạn 3 năm). Đồng thời, cần xây dựng các mục tiêu ngắn hạn cho từng sự kiện cụ thể, ví dụ: một Ngày hội Hướng nghiệp sẽ thu hút một số lượng nhất định các trường đại học và doanh nghiệp tham gia. Kế hoạch tổng thể cho các sự kiện quy mô lớn như Ngày hội Hướng nghiệp, Tuần lễ Hướng nghiệp hoặc chuỗi Hội thảo chuyên đề cần được xây dựng chi tiết, bao gồm việc xác định rõ ràng quy mô, đối tượng tham gia, thời gian, địa điểm và kịch bản hoạt động. Kịch bản này phải bao gồm các hoạt động chính, phương án phân luồng học sinh, và các hoạt động tương tác cụ thể. Song song đó, CBQL có trách nhiệm dự trù và quản lý ngân sách một cách minh bạch, cũng như phân bổ các nguồn lực tài chính, nhân lực (gồm CBQL, giáo viên, nhân viên, học sinh) và vật chất một cách hợp lý. Kế hoạch này cần có tính linh hoạt để có thể điều chỉnh khi cần thiết, đồng thời phải đảm bảo sự phối hợp chặt chẽ giữa các bộ phận liên quan trong nhà trường. Kế hoạch cần được phê duyệt chính thức bởi Ban Giám hiệu.

Truyền thông nội bộ: Việc truyền thông rõ ràng về mục đích, nội dung và những lợi ích mà các hoạt động hướng nghiệp cấp trường mang lại đến toàn thể giáo viên và nhân viên là cực kỳ quan trọng, nhằm tạo ra sự đồng thuận và thu hút sự hỗ trợ tích cực từ mọi thành viên trong nhà trường. CBQL cần đảm bảo rằng tất cả các bên liên quan đều nắm rõ vai trò và trách nhiệm của mình, từ đó tạo tiền đề vững chắc cho một dự án cấp trường thành công. Ngoài ra, việc truyền thông cũng tạo ra không khí sôi nổi, hào hứng trong toàn trường hướng tới sự kiện chung.

b. Triển khai các hình thức tư vấn quy mô lớn và trải nghiệm thực tế

Sau khi đã hoàn thành lập kế hoạch tổng thể và điều phối dự án, giai đoạn tiếp theo là triển khai các hình thức tư vấn nghề nghiệp quy mô lớn và tổ chức các hoạt động trải nghiệm thực tế. Đây là lúc các kế hoạch trên giấy được hiện thực hóa, mang lại những giá trị thiết thực và trực quan cho đông đảo học sinh.

Tổ chức các sự kiện quy mô lớn tại trường. Các trường có thể tổ chức **Ngày hội Hướng nghiệp**, nơi có các gian hàng thông tin đa dạng từ các trường đại học, cao đẳng, và doanh nghiệp. Mỗi gian hàng cung cấp thông tin chi tiết về các ngành học, yêu cầu tuyển sinh, và cơ hội nghề nghiệp. Đồng thời, cần bố trí các khu vực trải nghiệm nghề nghiệp, nơi học sinh có thể tham gia các hoạt động mô phỏng hoặc thử thách nhỏ liên quan đến các ngành nghề, ví dụ như thử lắp ráp robot đơn giản, mô phỏng phỏng vấn xin việc, hoặc thiết kế một sản phẩm mẫu. Ngoài ra, việc tổ chức các Hội thảo chuyên đề là cơ hội để mời các diễn giả là chuyên gia đầu ngành, doanh nhân thành đạt, hoặc cựu học sinh ưu tú đến chia sẻ kinh nghiệm, truyền cảm hứng và giải đáp thắc mắc trực tiếp cho học sinh. CBQL sẽ chịu trách nhiệm chính trong việc điều phối các sự kiện này, trong khi giáo viên và học sinh tình nguyện sẽ phụ trách quản lý từng khu vực, hướng dẫn học sinh tham gia.

Tổ chức các chuyến trải nghiệm thực tế ngoài nhà trường mang lại giá trị to lớn, giúp học sinh có cái nhìn chân thực về môi trường làm việc và yêu cầu của

các ngành nghề. Các chuyên tham quan doanh nghiệp, cơ sở sản xuất, viện nghiên cứu hoặc các trường dạy nghề là cơ hội để học sinh tận mắt chứng kiến quy trình làm việc, thấu vấn trực tiếp với nhân viên và quản lý, từ đó hiểu rõ hơn về văn hóa doanh nghiệp và yêu cầu công việc. CBQL có vai trò then chốt trong việc thiết lập mối quan hệ đối tác với các tổ chức này, xin phép, đảm bảo công tác hậu cần và an toàn cho học sinh. Giáo viên sẽ trực tiếp hướng dẫn học sinh trong suốt chuyến đi, tổ chức các hoạt động quan sát và ghi chép có định hướng.

Ngoài các hình thức tổ chức sự kiện trực tiếp, ứng dụng công nghệ số ở cấp trường là yếu tố không thể thiếu để nâng cao hiệu quả và phạm vi tiếp cận của các hoạt động tư vấn quy mô lớn. Trong bối cảnh hiện tại, việc sử dụng các nền tảng sự kiện ảo hoặc livestream các buổi hội thảo chuyên đề cho phép học sinh không thể tham dự trực tiếp vẫn có thể tiếp cận thông tin. CBQL cần chủ động tạo và quản lý cổng thông tin hướng nghiệp số của trường (có thể là một website riêng hoặc sử dụng các nền tảng đơn giản như Padlet), nơi lưu trữ toàn bộ tài liệu, video giới thiệu ngành nghề, kết quả các bài trắc nghiệm mẫu và thông tin liên hệ của các đối tác. Việc sử dụng Google Forms hoặc Microsoft Forms để khảo sát ý kiến học sinh trên diện rộng về các nghề nghiệp quan tâm hoặc mức độ hiệu quả của sự kiện cũng giúp thu thập dữ liệu quý giá cho công tác đánh giá sau này. Công nghệ không chỉ giúp lan tỏa thông tin mà còn tăng cường tính tương tác và hấp dẫn cho các hoạt động hướng nghiệp.

c. Phối hợp đa dạng nguồn lực và đánh giá toàn diện

Để các hoạt động tư vấn nghề nghiệp quy mô lớn đạt hiệu quả tối đa và có tính bền vững, việc phối hợp đa dạng các nguồn lực và tiến hành đánh giá toàn diện là hai trụ cột không thể thiếu. Sự hợp tác rộng rãi và quy trình đánh giá khoa học sẽ đảm bảo công tác hướng nghiệp không chỉ dừng lại ở các sự kiện đơn lẻ mà trở thành một phần cốt lõi trong chiến lược giáo dục của nhà trường.

Xây dựng và duy trì mạng lưới đối tác đa dạng là yếu tố then chốt để mở rộng nguồn lực hỗ trợ học sinh. CBQL đóng vai trò chủ trì trong việc thiết lập và duy trì các mối quan hệ chiến lược với các trường đại học, cao đẳng, trung cấp, trung tâm dạy nghề, cũng như các doanh nghiệp hoạt động trong nhiều lĩnh vực khác nhau. Mạng lưới này không chỉ cung cấp thông tin tuyển sinh và cơ hội thực tập, mà còn tạo điều kiện cho các buổi giao lưu, chia sẻ kinh nghiệm thực tế. Hơn nữa, việc chủ động phối hợp với các cơ quan quản lý nhà nước, doanh nghiệp, các hội nghề nghiệp tại địa phương là cần thiết để nắm bắt kịp thời các chính sách mới, các chương trình hỗ trợ, và thông tin cập nhật về nhu cầu thị trường lao động. Các giáo viên cũng có vai trò quan trọng trong việc góp ý về nhu cầu đối tác và tham gia duy trì mối quan hệ ở một số đối tác cụ thể được phân công.

Truyền thông và huy động sự tham gia của cộng đồng: Đây là hoạt động cần thiết để tạo sự lan tỏa và nhận được sự ủng hộ rộng rãi. CBQL cần chủ động tổ chức các buổi họp hoặc hội thảo với phụ huynh học sinh, không chỉ để thông báo về các hoạt động hướng nghiệp mà còn để nâng cao nhận thức của họ về tầm quan

trọng của việc định hướng nghề nghiệp khách quan cho con em. Đây cũng là cơ hội để vận động sự ủng hộ và đóng góp từ phía phụ huynh, cựu học sinh, và các mạnh thường quân trong cộng đồng. Việc sử dụng hiệu quả các kênh truyền thông của trường như website, fanpage, bản tin nội bộ và các phương tiện truyền thông địa phương sẽ giúp lan tỏa thông tin về các hoạt động và thành quả của công tác hướng nghiệp, qua đó thu hút sự quan tâm và tham gia của đông đảo cộng đồng.

Đánh giá tổng thể và điều chỉnh liên tục: Đây là hoạt động bắt buộc trong quy trình tổ chức để đảm bảo chất lượng và sự phù hợp của các hoạt động hướng nghiệp. CBQL cần xây dựng một bộ tiêu chí và công cụ đánh giá toàn diện, bao gồm việc đo lường hiệu quả của các sự kiện (mức độ thu hút, sự tham gia), mức độ hài lòng của học sinh và phụ huynh, cũng như tác động của công tác hướng nghiệp đến tỷ lệ phân luồng học sinh. Việc sử dụng các công cụ khảo sát điện tử sẽ giúp thu thập và phân tích dữ liệu một cách hiệu quả. Dựa trên kết quả phân tích, CBQL sẽ chủ trì các cuộc họp rút kinh nghiệm, đánh giá điểm mạnh, điểm yếu và những vấn đề còn tồn tại của các hoạt động đã triển khai. Từ đó, đưa ra các quyết định điều chỉnh kế hoạch và phương pháp tổ chức cho các năm học tiếp theo, đảm bảo rằng công tác hướng nghiệp không ngừng được cải thiện và đổi mới. Việc lập báo cáo định kỳ về công tác hướng nghiệp cho Ban Giám hiệu và các cấp quản lý cao hơn cũng là một phần quan trọng để minh bạch hóa hiệu quả hoạt động và đề xuất các chính sách hỗ trợ cần thiết.

Bảng 2. Vai trò của giáo viên và CBQL trong tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp độ toàn trường và mở rộng

Giai đoạn	Vai trò của giáo viên	Vai trò của CBQL
a. Lập kế hoạch tổng thể và điều phối dự án cấp trường	<ol style="list-style-type: none"> Đóng góp ý tưởng: Tham gia góp ý, đề xuất nội dung và ý tưởng cho các hoạt động cấp trường. Hỗ trợ chuẩn bị: Hỗ trợ công tác chuẩn bị hậu cần, truyền thông theo sự phân công của CBQL. 	<ol style="list-style-type: none"> Phân tích nhu cầu và nguồn lực: Thu thập, tổng hợp dữ liệu toàn trường (từ báo cáo lớp, khảo sát quy mô lớn) để xác định nhu cầu và đánh giá nguồn lực (kinh phí, cơ sở vật chất, nhân lực, đối tác). Định hướng, chỉ đạo việc xây dựng kế hoạch lồng ghép giáo dục hướng nghiệp vào chương trình giáo dục phổ thông, đảm bảo phù hợp với mục tiêu giáo dục toàn diện và các quy định

Giai đoạn	Vai trò của giáo viên	Vai trò của CBQL
		<p>của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Tổ chức các nhóm chuyên môn, phối hợp với giáo viên, tổ trưởng chuyên môn để thiết kế nội dung hướng nghiệp tích hợp vào các môn học, tổ chức các hoạt động ngoại khóa</p> <p>3. Xây dựng kế hoạch tổ chức: Thiết lập mục tiêu dài hạn, ngắn hạn; lên kế hoạch tổng thể (mục tiêu, quy mô, đối tượng, thời gian, địa điểm, kịch bản) cho các sự kiện lớn</p> <p>4. Quản lý ngân sách và nguồn lực: Dự trù, quản lý ngân sách; phân bổ nguồn lực tài chính, nhân lực và vật chất.</p> <p>5. Truyền thông nội bộ: Phối hợp với các tổ chuyên môn, Đoàn trường để phân công nhiệm vụ, truyền thông về hoạt động đến toàn thể giáo viên, nhân viên.</p>
b. Triển khai các hình thức tư vấn quy mô lớn và trải nghiệm thực tế	<p>1. Phụ trách gian hàng/khu vực: Quản lý, tư vấn tại các gian hàng thông tin hoặc khu vực trải nghiệm nghề nghiệp.</p> <p>2. Hướng dẫn học sinh: Hướng dẫn, điều phối học sinh trong các chuyến tham quan doanh nghiệp, cơ sở</p>	<p>1. Điều phối sự kiện: Lãnh đạo, điều hành tổng thể các sự kiện lớn (Ngày hội Hướng nghiệp, Hội thảo chuyên đề), đảm bảo kịch bản diễn ra theo đúng kế hoạch.</p> <p>2. Mời khách mời: Liên hệ, mời chuyên gia, đại diện trường đại</p>

Giai đoạn	Vai trò của giáo viên	Vai trò của CBQL
	<p>đào tạo; đảm bảo an toàn và tính giáo dục.</p> <p>3. Hỗ trợ hoạt động: Tham gia hỗ trợ các buổi hội thảo chuyên đề, các hoạt động tương tác tại sự kiện.</p>	<p>học/cao đẳng, doanh nghiệp, cựu học sinh tham gia chia sẻ.</p> <p>3. Tổ chức trải nghiệm: Lập kế hoạch, cấp phép, hậu cần cho các chuyến tham quan thực tế doanh nghiệp, cơ sở giáo dục nghề nghiệp.</p>
<p>c. Phối hợp đa dạng nguồn lực và đánh giá toàn diện</p>	<p>1. Đóng góp xây dựng mạng lưới: Cập nhật thông tin thị trường lao động; giới thiệu các doanh nghiệp, cựu học sinh tiềm năng cho mạng lưới đối tác.</p> <p>2. Tham gia truyền thông: Hỗ trợ truyền thông các hoạt động đến phụ huynh, học sinh; là cầu nối thông tin từ trường đến cộng đồng.</p> <p>3. Thu thập dữ liệu đánh giá: Cung cấp thông tin, dữ liệu từ các hoạt động được phân công để phục vụ công tác đánh giá tổng thể.</p>	<p>1. Xây dựng và duy trì mạng lưới đối tác: Thiết lập quan hệ chiến lược với trường đại học/cao đẳng, doanh nghiệp, cơ quan quản lý nhà nước, Hội nghề nghiệp; kết nối kêu gọi sự hỗ trợ từ các tổ chức, doanh nghiệp, phụ huynh và cựu học sinh để cung cấp nguồn lực (tài chính, nhân sự...) phục vụ công tác hướng nghiệp.</p> <p>2. Truyền thông và huy động cộng đồng: Tổ chức họp phụ huynh, sử dụng kênh truyền thông trường để lan tỏa thông tin, vận động sự ủng hộ từ cộng đồng.</p> <p>3. Đánh giá tổng thể và điều chỉnh: Xây dựng bộ tiêu chí, công cụ đánh giá toàn diện; phân tích dữ liệu, rút kinh nghiệm; điều chỉnh kế hoạch hướng nghiệp hàng năm; lập báo cáo cho BGH và các cấp quản lý cao hơn.</p>

CHUYÊN ĐỀ 3. GIÁO DỤC KHỞI NGHIỆP DỰA VÀO ĐỊA PHƯƠNG CHO HỌC SINH PHỔ THÔNG

3.1. Một số vấn đề chung về giáo dục khởi nghiệp dựa vào địa phương cho học sinh phổ thông

3.1.1. Khởi nghiệp

a. Định nghĩa khởi nghiệp

Trong bối cảnh kinh tế - xã hội hiện đại, khởi nghiệp (entrepreneurship) đã trở thành một thuật ngữ phổ biến, tuy nhiên việc hiểu đúng bản chất của khái niệm này đòi hỏi một sự phân tích sâu sắc và đa chiều. Một trong những định nghĩa nền tảng và có ảnh hưởng sâu rộng nhất được đưa ra bởi Peter Drucker, người được mệnh danh là "cha đẻ" của ngành quản trị kinh doanh hiện đại. Theo ông, "doanh nhân là người luôn tìm kiếm sự thay đổi, phản ứng lại với nó, và khai thác nó như một cơ hội" (Drucker, 1985). Theo đó, người khởi nghiệp không chỉ là người tạo ra cái mới một cách đơn thuần, mà trước hết phải là người có năng lực nhận biết và nắm bắt những biến chuyển của thị trường, công nghệ và xã hội. Yếu tố thứ hai là hành động "khai thác" một cách chủ động, biến những thay đổi đó thành một giá trị cụ thể. Như vậy, khởi nghiệp trong quan điểm của Drucker là một tư duy hệ thống, nhìn nhận mọi vấn đề và sự xáo trộn như một "cơ hội" tiềm năng.

Mở rộng khái niệm về cơ hội, Howard Stevenson cho rằng: "Khởi nghiệp là quá trình theo đuổi cơ hội mà không bị giới hạn bởi các nguồn lực hiện có" (Stevenson, 2007). Định nghĩa này xác định khởi nghiệp là một "quá trình theo đuổi" liên tục, nhưng điểm khác biệt sâu sắc nhất nằm ở vẻ "mà không bị giới hạn bởi các nguồn lực hiện có". Trong khi các doanh nghiệp truyền thống thường hoạch định chiến lược dựa trên các nguồn lực mà họ đang kiểm soát (vốn, nhân sự, cơ sở vật chất), người khởi nghiệp lại xuất phát từ việc xác định cơ hội và sau đó mới tìm cách huy động, kết hợp các nguồn lực cần thiết để đạt được mục tiêu. Đặc điểm này lý giải cho khả năng "làm được nhiều hơn với nguồn lực ít hơn", vốn là một thuộc tính điển hình của các dự án khởi nghiệp thành công.

Steve Blank, một doanh nhân và học giả có tầm ảnh hưởng lớn, định nghĩa: "Startup là một tổ chức tạm thời được thiết kế để tìm kiếm một mô hình kinh doanh có thể lặp lại và có khả năng mở rộng" (Blank, 2010). Định nghĩa này làm rõ hai đặc tính quan trọng. Thứ nhất, startup về bản chất là một "tổ chức tạm thời" với nhiệm vụ chính không phải là "thực thi" một kế hoạch kinh doanh đã được chứng minh, mà là "tìm kiếm" thông qua một chuỗi các thử nghiệm, kiểm chứng và điều chỉnh liên tục. Thứ hai, mục tiêu của quá trình tìm kiếm này là một mô hình kinh doanh thỏa mãn hai điều kiện: "có thể lặp lại", tức là có khả năng tạo ra doanh thu một cách bền vững từ nhiều nhóm khách hàng, và "có khả năng mở

rộng", tức là có tiềm năng tăng trưởng doanh thu nhanh hơn nhiều so với tốc độ tăng của chi phí.

Từ phân tích các định nghĩa trên, có thể định nghĩa khởi nghiệp là một hành trình tìm kiếm và hiện thực hóa một ý tưởng đổi mới sáng tạo nhằm giải quyết một vấn đề của thị trường. Hành trình này được thực hiện bởi một cá nhân hoặc tổ chức tạm thời, chấp nhận môi trường không chắc chắn và vượt qua giới hạn nguồn lực, với mục tiêu cuối cùng là xây dựng được một mô hình kinh doanh có khả năng tăng trưởng đột phá. Định nghĩa này bao hàm các yếu tố cốt lõi, xác định khởi nghiệp là một quá trình với đổi mới sáng tạo là hạt nhân và giải quyết vấn đề là sứ mệnh. Quá trình này đòi hỏi người khởi nghiệp phải có năng lực vượt qua giới hạn nguồn lực, chấp nhận hoạt động trong môi trường không chắc chắn, và luôn hướng đến mục tiêu cuối cùng là tăng trưởng đột phá.

b. Phân biệt khởi nghiệp và khởi sự kinh doanh

Trong ngôn ngữ thường ngày, hai thuật ngữ "khởi nghiệp" và "khởi sự kinh doanh" đôi khi được sử dụng thay thế cho nhau, tuy nhiên, trong lĩnh vực kinh tế và giáo dục khởi nghiệp, chúng mang những hàm nghĩa rất khác biệt. Việc phân biệt rõ ràng hai khái niệm này là vô cùng quan trọng để có một định hướng đúng đắn về con đường phát triển của một dự án kinh doanh. Khởi sự kinh doanh (start a business) là việc bắt đầu một công việc kinh doanh dựa trên một mô hình đã được kiểm chứng nhằm tạo ra lợi nhuận ổn định và bền vững. Ngược lại, khởi nghiệp (entrepreneurship), đặc biệt là khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, là quá trình tìm kiếm và xây dựng một mô hình kinh doanh mới, có khả năng tăng trưởng đột phá.

Sự khác biệt cốt lõi này được thể hiện qua nhiều yếu tố:

- Về mức độ đổi mới sáng tạo: Khởi sự kinh doanh thường áp dụng các mô hình kinh doanh truyền thống, ít có yếu tố đột phá. Trong khi đó, hạt nhân của khởi nghiệp chính là sự đổi mới sáng tạo, có thể là về công nghệ, quy trình, hoặc mô hình kinh doanh nhằm tạo ra một giá trị độc đáo.

- Về mục tiêu và tốc độ tăng trưởng: Người khởi sự kinh doanh hướng đến việc tạo ra một nguồn thu nhập ổn định và tăng trưởng tuyến tính, từ từ. Ngược lại, người khởi nghiệp nhắm đến sự tăng trưởng theo cấp số nhân, chấp nhận hy sinh lợi nhuận trong giai đoạn đầu để nhanh chóng chiếm lĩnh thị trường.

- Về mức độ rủi ro và cách thức huy động vốn: Khởi sự kinh doanh có mức độ rủi ro thấp hơn và nguồn vốn thường đến từ vốn tự có, gia đình hoặc các khoản vay ngân hàng truyền thống. Khởi nghiệp, với mục tiêu tăng trưởng đột phá và mô hình chưa được kiểm chứng, luôn đi liền với rủi ro cực kỳ cao. Vì vậy, nguồn vốn của họ thường đến từ các nhà đầu tư mạo hiểm hoặc nhà đầu tư thiên thần, những người chấp nhận rủi ro để đổi lấy tiềm năng lợi nhuận khổng lồ trong tương lai.

Để làm rõ sự khác biệt, hãy cùng xem xét ví dụ về kinh doanh một quán cà phê.

- Khởi sự kinh doanh: Chị A, với kinh nghiệm pha chế và một số vốn tiết kiệm, quyết định mở một quán cà phê nhỏ trong khu phố của mình. Mục tiêu của chị là tạo ra một không gian ấm cúng, phục vụ những khách hàng quen thuộc trong khu vực và có được một nguồn thu nhập ổn định hàng tháng để trang trải cuộc sống. Chị tự quản lý, vận hành và có thể sau 5-7 năm thành công, chị sẽ cân nhắc mở thêm một chi nhánh thứ hai. Mô hình của chị A là khởi sự kinh doanh vì nó dựa trên một mô hình kinh doanh đã được chứng minh, rủi ro thấp, tăng trưởng chậm và hướng đến lợi nhuận bền vững.

- Khởi nghiệp: Anh B và nhóm của mình nhận thấy vấn đề trong việc trải nghiệm cà phê: khách hàng phải chờ đợi lâu và các chuỗi cà phê lớn thiếu sự kết nối cá nhân. Họ quyết định xây dựng "Passio Coffee" - một chuỗi cà phê công nghệ. Họ phát triển một ứng dụng di động cho phép khách hàng đặt hàng trước, thanh toán không tiền mặt và tích điểm. Họ không chỉ bán cà phê mà còn thu thập dữ liệu người dùng để cá nhân hóa trải nghiệm và tối ưu hóa hoạt động. Mục tiêu của họ không phải là lợi nhuận từ một quán, mà là xây dựng một thương hiệu có thể nhân rộng ra hàng trăm địa điểm trên toàn quốc trong thời gian ngắn nhất. Để làm được điều này, họ kêu gọi vốn từ các quỹ đầu tư mạo hiểm để có nguồn lực tài chính cho việc phát triển công nghệ và mở rộng hệ thống một cách thần tốc. Mô hình của anh B là khởi nghiệp vì nó chứa đựng yếu tố đổi mới sáng tạo (công nghệ), hướng đến tăng trưởng đột phá, chấp nhận rủi ro cao và cần nguồn vốn lớn từ bên ngoài.

c. Vai trò của khởi nghiệp đối với nền kinh tế và xã hội

Hoạt động khởi nghiệp, đặc biệt là khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, đóng một vai trò đa diện và mang tính chiến lược đối với sự phát triển của bất kỳ quốc gia nào. Tầm ảnh hưởng của nó không chỉ giới hạn ở việc tạo ra lợi nhuận cho các nhà sáng lập mà còn lan tỏa sâu rộng đến toàn bộ cấu trúc kinh tế và xã hội, thể hiện qua nhiều khía cạnh then chốt. Trước hết, khởi nghiệp là một trong những động cơ chính tạo ra việc làm mới trong nền kinh tế. Khi một công ty khởi nghiệp thành công và mở rộng quy mô, nó trực tiếp tạo ra nhu cầu tuyển dụng nhân sự ở nhiều vị trí, từ kỹ sư, nhà thiết kế đến nhân viên kinh doanh và vận hành, qua đó góp phần giảm tỷ lệ thất nghiệp. Minh chứng rõ nét cho vai trò này trên trường quốc tế là Tesla, Inc., từ một nhóm nhỏ các kỹ sư vào năm 2003 đã phát triển thành một tập đoàn toàn cầu, tuyển dụng hơn 140.000 nhân viên và gián tiếp tạo ra hàng trăm nghìn việc làm khác trong chuỗi cung ứng. Tương tự tại Việt Nam, VNG Corporation, từ khởi điểm với 5 thành viên vào năm 2004, đã trở thành một "kỳ lân" công nghệ hàng đầu, tạo ra hệ sinh thái việc làm cho hàng nghìn lao động trong các lĩnh vực đa dạng.

Bên cạnh đó, khởi nghiệp có vai trò cốt lõi trong việc thúc đẩy đổi mới sáng tạo và công nghệ. Do không bị ràng buộc bởi các quy trình phức tạp hay tư duy

truyền thống, startup có sự linh hoạt để thử nghiệm và theo đuổi các giải pháp đột phá. Khởi nghiệp chính là chất xúc tác cho sự thay đổi, buộc toàn bộ ngành công nghiệp phải liên tục cải tiến. Trên bình diện toàn cầu, sự đột phá của OpenAI với các mô hình ngôn ngữ lớn như GPT-4 đã tạo ra một cuộc cách mạng trong lĩnh vực trí tuệ nhân tạo, mở ra một kỷ nguyên mới của sự tương tác giữa người và máy. Trong bối cảnh Việt Nam, ví điện tử MoMo đã làm thay đổi hoàn toàn thói quen thanh toán của người dân, thúc đẩy mạnh mẽ xu hướng không dùng tiền mặt và buộc các ngân hàng truyền thống phải đẩy nhanh quá trình chuyển đổi số.

Đồng thời, sự xuất hiện của các startup giúp tăng cường cạnh tranh và hiệu quả thị trường. Bằng cách đưa ra các sản phẩm ưu việt hoặc mô hình kinh doanh hiệu quả hơn, các công ty khởi nghiệp thách thức vị thế của những doanh nghiệp lớn đi trước, tạo ra một môi trường cạnh tranh lành mạnh. Điều này mang lại lợi ích trực tiếp cho người tiêu dùng thông qua việc có nhiều lựa chọn, chất lượng tốt hơn và giá cả phải chăng hơn. Lịch sử ngành giải trí ghi nhận sự thay đổi mang tính cách mạng từ Netflix, khi mô hình kinh doanh của họ đã phá vỡ thế độc quyền của truyền hình cáp, tạo ra một thị trường nội dung số đa dạng. Ở thị trường nội địa, sự tham gia của Be Group hay Xanh SM vào lĩnh vực gọi xe công nghệ đã tạo ra một đối trọng đáng kể với các đối thủ, mang lại nhiều lợi ích hơn cho cả người dùng và tài xế.

Cuối cùng, khởi nghiệp ngày càng đóng vai trò quan trọng trong việc giải quyết các vấn đề xã hội và môi trường. Các doanh nghiệp xã hội được hình thành với sứ mệnh không chỉ vì lợi nhuận mà còn để tạo ra tác động tích cực, giải quyết những thách thức cấp bách như đói nghèo, bất bình đẳng giáo dục hay ô nhiễm môi trường. Mô hình kinh doanh "One for One" của TOMS Shoes là một ví dụ truyền cảm hứng trên thế giới, khi kết hợp thành công mục tiêu thương mại và sứ mệnh nhân đạo. Tại Việt Nam, KOTO (Know One, Teach One) đã chứng minh sức mạnh của mô hình doanh nghiệp xã hội một cách bền bỉ, thông qua việc đào tạo nghề chuyên nghiệp cho thanh thiếu niên có hoàn cảnh khó khăn, giúp các em có một tương lai bền vững và phá vỡ vòng luẩn quẩn của đói nghèo.

3.1.2. Tinh thần khởi nghiệp

a. Định nghĩa tinh thần khởi nghiệp

Tinh thần khởi nghiệp không phải là một đặc điểm dành riêng cho những người muốn thành lập doanh nghiệp. Về bản chất, đó là một tư duy và thái độ thể hiện ở khả năng dám nghĩ, dám làm, dám chấp nhận rủi ro để biến ý tưởng thành hiện thực, nhằm tạo ra giá trị mới cho bản thân, tổ chức và xã hội. Người có tinh thần khởi nghiệp luôn nhìn thấy cơ hội ở nơi người khác thấy vấn đề; họ không chờ đợi sự cho phép để hành động, mà chủ động tìm kiếm giải pháp để cải thiện mọi thứ xung quanh mình. Nó bao gồm các phẩm chất cốt lõi như tư duy sáng tạo, tính chủ động, khả năng chấp nhận rủi ro có tính toán, sự bền bỉ không bỏ cuộc và năng lực giải quyết vấn đề. Tinh thần này là động lực giúp một cá nhân vượt

qua các khuôn khổ có sẵn để tạo ra những giá trị mới, dù họ đang ở bất kỳ vị trí hay làm bất kỳ công việc nào.

Quan niệm cho rằng chỉ doanh nhân mới cần tinh thần khởi nghiệp là một quan niệm đã lỗi thời. Trong thế kỷ 21, bất kỳ ai, trong bất kỳ lĩnh vực nào, cũng cần trang bị tư duy này để có thể thành công và tạo ra sự khác biệt. Một bác sĩ có tinh thần khởi nghiệp không chỉ làm theo các phác đồ điều trị có sẵn. Họ liên tục tìm cách cải tiến quy trình khám chữa bệnh, tối ưu hóa trải nghiệm của bệnh nhân, hoặc ứng dụng công nghệ để nâng cao hiệu quả chẩn đoán. Ví dụ bác sĩ Nguyễn Hữu Tùng, người sáng lập MEDLATEC. Nhận thấy sự bất tiện của bệnh nhân khi phải đến bệnh viện đông đúc để chờ xét nghiệm, ông đã khởi xướng mô hình lấy mẫu xét nghiệm tại nhà. Đây là một giải pháp sáng tạo, đặt nhu cầu của khách hàng làm trung tâm và đã thay đổi ngành dịch vụ y tế tư nhân tại Việt Nam. Một giáo viên với tinh thần khởi nghiệp sẽ không chỉ giảng dạy theo giáo trình. Họ chủ động tìm tòi các phương pháp sư phạm mới, ứng dụng công nghệ để tạo ra các khóa học trực tuyến hấp dẫn hoặc các dự án giáo dục có sức ảnh hưởng vượt ra ngoài phạm vi lớp học của mình. Sal Khan (Mỹ) - người sáng lập Khan Academy - là một ví dụ tiêu biểu. Từ việc dạy kèm cho người em họ qua mạng, ông nhận thấy nhu cầu học tập cá nhân hóa và đã xây dựng một nền tảng giáo dục trực tuyến miễn phí cho hàng triệu người trên toàn cầu. Ông đã biến một vấn đề nhỏ thành một giải pháp giáo dục, một hệ thống học tập trực tuyến có quy mô toàn cầu.

Đối với học sinh, việc rèn luyện tinh thần khởi nghiệp mang lại những lợi ích sâu sắc và lâu dài, vượt xa khỏi khuôn khổ của việc kinh doanh. Đây không phải là quá trình giáo dục, rèn luyện để biến tất cả học sinh thành doanh nhân, mà là một quá trình trang bị tư duy và bộ kỹ năng thiết yếu giúp các em thành công trong bất kỳ con đường nào mình lựa chọn. Các lợi ích cụ thể của việc rèn luyện tinh thần khởi nghiệp cho học sinh như sau:

- Trang bị kỹ năng mềm thiết yếu: Trong thế kỷ 21, kiến thức chuyên môn là chưa đủ. Các nhà tuyển dụng và các trường đại học hàng đầu đều tìm kiếm những cá nhân sở hữu các kỹ năng mềm vượt trội. Quá trình rèn luyện tinh thần khởi nghiệp chính là môi trường hoàn hảo để phát triển những kỹ năng này. Khi học cách xác định vấn đề, lên ý tưởng, làm việc nhóm và trình bày dự án, học sinh sẽ tự nhiên trau dồi được tư duy phản biện, năng lực giải quyết vấn đề, kỹ năng giao tiếp, và khả năng hợp tác. Đây là những hành trang không thể thiếu để thích ứng và tỏa sáng trong một thế giới đầy biến động.

- Nâng cao hiệu quả học tập: Tinh thần khởi nghiệp thay đổi cách học sinh tiếp cận việc học. Thay vì học tập một cách thụ động, các em sẽ trở nên chủ động và ham học hỏi hơn. Với tư duy của một người khởi nghiệp, học sinh sẽ nhìn nhận mỗi môn học như một thử thách cần chinh phục và mỗi bài tập khó như một vấn đề cần tìm lời giải. Các em sẽ học cách tự đặt câu hỏi, kết nối kiến thức giữa các môn học khác nhau và tìm cách áp dụng lý thuyết vào thực tế. Sự chủ động này

không chỉ giúp cải thiện kết quả học tập mà còn nuôi dưỡng niềm đam mê học tập suốt đời.

- Định hướng nghề nghiệp rõ ràng hơn: Giáo dục khởi nghiệp mở ra một chân trời mới về các lựa chọn nghề nghiệp. Học sinh sẽ hiểu rằng con đường sự nghiệp không chỉ giới hạn ở việc trở thành bác sĩ, kỹ sư hay luật sư theo lối mòn truyền thống. Các em sẽ được tiếp cận với các khái niệm về đổi mới sáng tạo, mô hình kinh doanh, và nhận ra rằng mình hoàn toàn có thể tự tạo ra công việc cho bản thân và cho người khác từ chính đam mê và sở trường của mình. Điều này giúp các em có một cái nhìn thực tế và đa dạng hơn về tương lai, từ đó đưa ra lựa chọn nghề nghiệp phù hợp và sáng suốt hơn.

- Xây dựng sự tự tin và khả năng thích ứng: Hành trình rèn luyện tinh thần khởi nghiệp là một chuỗi những thử nghiệm, thất bại và thành công nhỏ. Mỗi lần một ý tưởng được trình bày, mỗi lần một dự án nhỏ được hoàn thành, và ngay cả mỗi lần vấp ngã và học được một bài học, sự tự tin của học sinh lại được củng cố. Quan trọng hơn, các em học được cách đối mặt với sự không chắc chắn và thất bại một cách tích cực. Khả năng thích ứng và bền bỉ trước khó khăn này là một trong những phẩm chất giá trị nhất, giúp các em vững vàng trước mọi sóng gió trong học tập và cuộc sống sau này.

b. Các đặc điểm phẩm chất của người có tinh thần khởi nghiệp

Tinh thần khởi nghiệp được cấu thành từ một tập hợp các tư duy và phẩm chất có thể rèn luyện được. Đây không phải là những tài năng thiên bẩm mà là những kỹ năng được mài giũa qua quá trình học tập và trải nghiệm.

- Tư duy sáng tạo và đổi mới: Đặc điểm đầu tiên và quan trọng nhất là năng lực nhìn nhận sự vật, hiện tượng theo một cách mới và kết nối các ý tưởng tưởng chừng không liên quan để tạo ra giải pháp độc đáo. Người có tư duy này không dễ dàng chấp nhận hiện trạng mà luôn đặt câu hỏi "Tại sao lại như vậy?" và "Liệu có cách nào tốt hơn không?". Để rèn luyện phẩm chất này trong môi trường học đường, học sinh có thể chủ động tìm thêm các cách giải khác cho một bài toán, thử viết một kết thúc khác cho một tác phẩm văn học, hoặc liên hệ kiến thức môn Lịch sử với các vấn đề thời sự hiện tại. Việc tham gia các câu lạc bộ khoa học kỹ thuật, nghệ thuật, hoặc thử nghiệm các hình thức thuyết trình mới mẻ cũng là môi trường lý tưởng để thực hành sự sáng tạo.

- Tính chủ động và tầm nhìn: Tiếp theo là khả năng tự khởi xướng hành động mà không cần sự thúc ép từ bên ngoài. Người chủ động sẽ tự xác định mục tiêu, lên kế hoạch và bắt tay thực hiện để tạo ra cơ hội cho chính mình thay vì ngồi chờ cơ hội đến. Trong bối cảnh nhà trường, tính chủ động được thể hiện khi học sinh tự thành lập một nhóm học tập cho môn học mình yêu, tự tổ chức một buổi quyên góp nhỏ cho hoạt động từ thiện của lớp, hoặc đề xuất một dự án tìm hiểu về vấn đề môi trường. Việc xung phong đảm nhận trách nhiệm làm lớp

trường, nhóm trưởng cũng giúp rèn luyện thói quen "cầm lái" thay vì là một "hành khách" trong mọi hoạt động tập thể.

- Dám chấp nhận rủi ro có tính toán: Tinh thần khởi nghiệp không phải là sự liều lĩnh mù quáng, mà là khả năng phân tích, cân nhắc giữa được và mất để đưa ra quyết định bước ra khỏi vùng an toàn. Rủi ro đối với học sinh không mang tính tài chính, mà là những thử thách tâm lý như đăng ký tham gia một cuộc thi hùng biện dù còn nhút nhát, hoặc ứng cử vào ban chấp hành Đoàn trường dù biết có thể không trúng cử. Việc vượt qua nỗi sợ thất bại trong những tình huống này, hay đơn giản là thử sức ở một môn năng khiếu mới, sẽ giúp học sinh quen với cảm giác không chắc chắn và học cách thích nghi, hiểu rằng thất bại là một phần tất yếu của quá trình học hỏi.

- Kiên trì và bền bỉ: Hành trình khởi nghiệp luôn đầy rẫy chông gai và thất bại. Sự kiên trì là khả năng tiếp tục nỗ lực không ngừng nghỉ, còn bền bỉ là năng lực đứng dậy sau mỗi lần vấp ngã, rút ra bài học và tiếp tục tiến về phía trước. Môi trường học tập chính là nơi lý tưởng để tôi luyện những phẩm chất này. Việc ôn luyện để cải thiện điểm số sau khi nhận một bài kiểm tra kém thể hiện sự bền bỉ, trong khi việc dành hàng giờ liền để giải một bài toán khó mà không bỏ cuộc chính là sự kiên trì. Đây là quá trình rèn luyện sức mạnh tinh thần một cách tự nhiên và liên tục.

- Năng lực giải quyết vấn đề: Đây là kỹ năng cốt lõi để biến ý tưởng thành hiện thực, bao gồm việc xác định đúng bản chất của vấn đề, phân tích nó thành các phần nhỏ hơn, và tìm kiếm các phương án để xử lý một cách hiệu quả. Học sinh có thể rèn luyện năng lực này một cách hiệu quả thông qua các bài tập nhóm, vốn được xem như một "dự án khởi nghiệp" thu nhỏ. Trong quá trình đó, các em phải tự giải quyết nhiều vấn đề từ phân công công việc đến giải quyết mâu thuẫn. Ngoài ra, việc khuyến khích học sinh tự tìm cách khắc phục các sự cố nhỏ, như lỗi kỹ thuật khi thuyết trình, cũng là một cách thực hành tư duy phân tích và xử lý tình huống rất tốt.

Tóm lại, những đặc điểm cốt lõi này không phải là phẩm chất dành riêng cho doanh nhân mà là bộ năng lực cần thiết cho công dân thế kỷ 21. Bằng cách chủ động rèn luyện chúng ngay trên ghế nhà trường, học sinh đang tự trang bị cho mình hành trang quý giá nhất để kiến tạo một tương lai thành công và ý nghĩa, dù các em lựa chọn con đường nào đi nữa.

3.1.3. Giáo dục khởi nghiệp cho học sinh

a. Định nghĩa và đặc điểm của giáo dục khởi nghiệp cho học sinh

Trong phạm vi tài liệu này, giáo dục khởi nghiệp cho học sinh là một quá trình giáo dục được thiết kế nhằm trang bị cho học sinh những tư duy, kỹ năng và phẩm chất của một người khởi nghiệp, không nhất thiết nhằm mục tiêu đào tạo các em trở thành chủ doanh nghiệp trong tương lai. Trọng tâm của chương trình là khơi dậy tinh thần chủ động, sáng tạo, và năng lực giải quyết vấn đề, giúp học sinh áp

dụng các kiến thức đã học vào việc tạo ra những giá trị mới cho cộng đồng và xã hội. Đây là một phương pháp tiếp cận giáo dục liên môn, học thông qua hành động, và lấy học sinh làm trung tâm.

Giáo dục khởi nghiệp cho học sinh phổ thông có những đặc trưng riêng biệt, được điều chỉnh để phù hợp với tâm lý lứa tuổi và mục tiêu giáo dục toàn diện thay vì chỉ tập trung vào kinh doanh.

- Tập trung vào định hướng tư duy và kỹ năng: Khác với giáo dục khởi nghiệp ở bậc đại học hay các khóa học cho người đi làm, chương trình dành cho học sinh không đặt nặng mục tiêu truyền thụ các kiến thức kinh doanh chuyên sâu như phân tích tài chính phức tạp hay quản trị chuỗi cung ứng. Thay vào đó, mục tiêu chính là hình thành bộ tư duy cốt lõi và rèn luyện bộ kỹ năng mềm phổ quát. Chương trình tập trung giúp học sinh học cách tư duy sáng tạo, nhìn nhận vấn đề như một cơ hội, kiên trì trước khó khăn và hợp tác hiệu quả. Những kỹ năng này là nền tảng cho sự thành công trong bất kỳ lĩnh vực nào, chứ không riêng gì kinh doanh.

- Học thông qua hành động và các dự án thực tế: Đặc trưng nổi bật của giáo dục khởi nghiệp là phương pháp "học thông qua hành động". Thay vì chỉ nghe giảng lý thuyết suông, học sinh được tham gia trực tiếp vào các dự án giả lập hoặc các dự án có tác động thật. Các em sẽ được thực hành từ bước đầu tiên như nhận diện một vấn đề trong trường học hoặc cộng đồng, lên ý tưởng giải quyết, xây dựng một kế hoạch đơn giản, tạo ra sản phẩm mẫu và trình bày ý tưởng của mình. Quá trình này biến kiến thức khô khan thành trải nghiệm sống động, giúp học sinh hiểu sâu và nhớ lâu hơn.

- Môi trường an toàn để thử nghiệm và học từ thất bại: Thế giới khởi nghiệp thực tế vô cùng khắc nghiệt, nơi một thất bại có thể dẫn đến những hậu quả tài chính nặng nề. Ngược lại, môi trường học đường cung cấp một "không gian an toàn" để học sinh được quyền thử nghiệm, chấp nhận rủi ro và quan trọng nhất là học hỏi từ những sai lầm của mình mà không phải chịu áp lực quá lớn. Một dự án của học sinh có thể không thành công, nhưng bài học về lập kế hoạch, quản lý và làm việc nhóm hay nhận định sai lầm về thị trường sẽ là kinh nghiệm quý giá cho tương lai.

- Tính liên môn và ứng dụng thực tiễn cao: Giáo dục khởi nghiệp là cầu nối tự nhiên giữa các môn học khác nhau. Để thực hiện một dự án, học sinh phải vận dụng kiến thức tổng hợp: dùng Toán học để tính toán chi phí, Ngữ văn để viết nội dung quảng bá và thuyết trình, Mỹ thuật để thiết kế sản phẩm, và Giáo dục công dân để phân tích nhu cầu xã hội. Điều này giúp các em thấy được ý nghĩa thực tiễn của những môn học tưởng chừng như riêng rẽ, từ đó tạo ra động lực học tập tốt hơn.

- Khởi dậy đam mê và phát huy năng lực cá nhân: Một đặc trưng quan trọng khác là khả năng kết nối với đam mê và sở trường riêng của từng học sinh. Một em yêu

thích công nghệ có thể xây dựng dự án về ứng dụng học tập; một em đam mê môi trường có thể đề xuất giải pháp tái chế rác thải trong trường học. Giáo dục khởi nghiệp tạo cơ hội để học sinh biến những mối quan tâm cá nhân thành các dự án có ý nghĩa, qua đó giúp các em khám phá và phát huy tối đa tiềm năng của bản thân.

b. Lợi ích của giáo dục khởi nghiệp cho học sinh

Việc đưa giáo dục khởi nghiệp vào chương trình giáo dục phổ thông không chỉ là một xu hướng mà còn mang lại những giá trị thực tiễn, tác động sâu sắc đến sự phát triển toàn diện của học sinh. Những lợi ích này là hành trang quan trọng, giúp các em vững bước trong môi trường học tập ở bậc cao hơn và trong sự nghiệp tương lai.

- Phát triển toàn diện bộ kỹ năng của thế kỷ 21: Lợi ích rõ ràng nhất là việc phát triển một cách có hệ thống bộ kỹ năng thiết yếu của thế kỷ 21. Quá trình học tập khởi nghiệp đòi hỏi học sinh phải liên tục thực hành tư duy phản biện để phân tích vấn đề, tư duy sáng tạo để tìm kiếm giải pháp, kỹ năng giao tiếp để trình bày ý tưởng và kỹ năng hợp tác để làm việc hiệu quả trong một đội nhóm. Bên cạnh đó, các em còn được làm quen với những kỹ năng cứng quan trọng như lập kế hoạch dự án, quản lý tài chính cơ bản và ứng dụng công nghệ số. Đây là những năng lực được các trường đại học và nhà tuyển dụng đánh giá cao, giúp tạo ra lợi thế cạnh tranh vượt trội cho học sinh.

- Nâng cao sự tự tin và năng lực tự chủ: Khi được trao cơ hội để tự mình phát triển một ý tưởng, từ giai đoạn hình thành cho đến lúc tạo ra một sản phẩm hay kế hoạch cụ thể, học sinh sẽ có được cảm giác làm chủ và trách nhiệm. Việc phải tự mình vượt qua các thử thách, bảo vệ quan điểm trước giáo viên và bạn bè, và nhìn thấy thành quả từ nỗ lực của bản thân là một liều thuốc cực kỳ hiệu quả để xây dựng sự tự tin. Giáo dục khởi nghiệp nuôi dưỡng tinh thần tự chủ, giúp học sinh tin vào năng lực của chính mình và dám chịu trách nhiệm cho quyết định của bản thân.

- Hình thành tư duy hướng đến giải pháp: Một trong những chuyển biến tư duy quan trọng nhất mà giáo dục khởi nghiệp mang lại là giúp học sinh chuyển từ việc chỉ nhìn thấy "vấn đề" sang việc chủ động tìm kiếm "giải pháp". Thay vì phàn nàn về những bất cập trong cuộc sống, các em được khuyến khích xem xét chúng như những cơ hội để cải tiến và đổi mới. Tư duy tích cực và chủ động này không chỉ hữu ích trong việc kinh doanh mà còn là một thái độ sống giá trị, giúp các em đối mặt với mọi khó khăn trong cuộc sống một cách xây dựng và lạc quan.

- Kết nối kiến thức và nâng cao hiệu quả học tập: Giáo dục khởi nghiệp đóng vai trò là một sợi dây liên kết, giúp học sinh nhận thấy mối quan hệ mật thiết giữa các môn học tưởng chừng như khô khan. Một dự án khởi nghiệp thực tế yêu cầu các em phải vận dụng kiến thức từ nhiều lĩnh vực: tính toán chi phí (Toán học), nghiên cứu thị trường (Địa lý, Giáo dục công dân), thiết kế sản phẩm (Mỹ thuật, Công

nghệ) và viết bài giới thiệu (Ngữ văn). Khi thấy được tính ứng dụng thực tiễn của kiến thức, học sinh sẽ có thêm động lực học tập, từ đó cải thiện kết quả ở các môn học liên quan.

- Định hướng nghề nghiệp sớm và thực tế hơn: Thông qua việc trải nghiệm các vai trò khác nhau trong một dự án khởi nghiệp (nhà lãnh đạo, người sáng tạo, người phân tích, người marketing...), học sinh có cơ hội khám phá sớm hơn về sở trường, đam mê và cả những điểm yếu của bản thân. Quá trình này mang đến một cái nhìn sâu sắc và thực tế về thế giới công việc, giúp các em định hình rõ ràng hơn về con đường sự nghiệp mình muốn theo đuổi. Thay vì lựa chọn ngành học một cách mơ hồ, các em sẽ có cơ sở vững chắc hơn để ra quyết định phù hợp với năng lực và mong muốn của mình.

3.1.4. Giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương cho học sinh

a. Định nghĩa giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

Giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương là một phương pháp sư phạm mang tính bối cảnh hóa, trong đó các nguyên tắc và tư duy khởi nghiệp được tích hợp một cách có hệ thống với các tài sản, di sản văn hóa, nguồn lực và những thách thức đặc thù của một cộng đồng địa phương cụ thể. Thay vì giảng dạy các mô hình kinh doanh trừu tượng và phổ quát, phương pháp này đặt bối cảnh địa phương vào vị trí trung tâm, xem đó vừa là nguồn cảm hứng, vừa là phòng thí nghiệm thực tiễn để học sinh học hỏi, sáng tạo và hành động.

Định nghĩa trên bao hàm những thuộc tính cốt lõi, giúp phân biệt phương pháp này với giáo dục khởi nghiệp thông thường.

- Tính bối cảnh hoá: Đây là đặc trưng cơ bản nhất. Giáo dục khởi nghiệp không còn là một môn học độc lập với các kiến thức vay mượn từ những trung tâm kinh tế lớn, mà trở thành một lăng kính để học sinh nhìn nhận và khám phá chính nơi mình đang sống. Các môn học như Địa lý, Lịch sử, Sinh học không còn là lý thuyết suông mà trở thành nguồn dữ liệu đầu vào cho các dự án khởi nghiệp: tài nguyên đất đai, câu chuyện lịch sử của một làng nghề, hay đặc tính của một loại cây trồng đặc hữu đều trở thành chất liệu cho sự sáng tạo. Việc học tập được bối cảnh hóa giúp kiến thức trở nên sống động, gần gũi và có ý nghĩa hơn rất nhiều đối với học sinh.

- Tính gắn kết cộng đồng: Phương pháp này phá vỡ bức tường truyền thống giữa nhà trường và cộng đồng. Cộng đồng không còn là đối tượng để nghiên cứu từ xa, mà trở thành một đối tác, một người thầy và một phần không thể tách rời của quá trình giáo dục. Học sinh được khuyến khích và tạo điều kiện để tương tác trực tiếp với các nghệ nhân, nông dân, chủ doanh nghiệp địa phương, lắng nghe câu chuyện của họ và học hỏi từ kinh nghiệm thực tiễn. Ngược lại, cộng đồng cũng được hưởng lợi từ năng lượng sáng tạo và những giải pháp mới mẻ của thế hệ trẻ. Mối quan hệ cộng sinh này tạo ra một hệ sinh thái giáo dục mở, nơi việc học diễn ra ở khắp mọi nơi.

- Tư duy tập trung vào tài sản: Thay vì tiếp cận theo mô hình truyền thống là tìm kiếm những gì địa phương còn thiếu sót để khắc phục, phương pháp này bắt đầu bằng việc nhận diện và trân trọng những gì địa phương đang có – những "tài sản" quý giá. Đó có thể là một cảnh quan thiên nhiên, một công thức ẩm thực gia truyền, một kỹ thuật thủ công độc đáo, hay tri thức bản địa của những người cao tuổi. Cách tiếp cận này giúp nuôi dưỡng ở học sinh một tư duy tích cực, lòng tự hào về quê hương và khả năng nhìn thấy cơ hội ở những nơi người khác có thể bỏ qua.

b. Mục tiêu, ý nghĩa của giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

Giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương hướng đến mục tiêu kép là phát triển cá nhân và phát triển cộng đồng bền vững: Mục tiêu không chỉ dừng lại ở việc đào tạo ra các doanh nhân tương lai, mà quan trọng hơn là hình thành ở học sinh tư duy của một công dân có trách nhiệm, một người kiến tạo sự thay đổi tích cực cho chính cộng đồng của mình. Các dự án khởi nghiệp được khuyến khích không chỉ tạo ra giá trị kinh tế, mà còn phải có khả năng giải quyết một vấn đề xã hội, bảo tồn một giá trị văn hóa, hoặc góp phần bảo vệ môi trường. Đây chính là con đường để hiện thực hóa mục tiêu "ly nông bất ly hương", giữ chân nhân tài và tạo ra sự phát triển bền vững từ chính nội lực của địa phương.

Đối với học sinh

Giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương góp phần hình thành các năng lực và phẩm chất cho học sinh. Mục tiêu đầu tiên và quan trọng nhất là xây dựng lòng tự hào và tình yêu với quê hương. Khi được học cách nhận diện giá trị của những sản vật, cảnh quan hay câu chuyện văn hóa nơi mình lớn lên, các em sẽ dần thay đổi nhận thức, từ việc coi chúng là điều bình thường trở thành niềm tự hào và nguồn cảm hứng. Từ đó, chương trình giúp phát triển năng lực quan sát và phân tích, rèn luyện cho học sinh một "đôi mắt khởi nghiệp" để nhìn ra tiềm năng trong những thứ sẵn có và cơ hội trong những vấn đề của cộng đồng.

Giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương còn giúp trang bị những kỹ năng thực tế để biến tiềm năng thành hành động, chẳng hạn như kỹ năng lập kế hoạch kinh doanh đơn giản, phát triển sản phẩm từ tài nguyên bản địa, hay quảng bá câu chuyện địa phương. Cuối cùng, tất cả những điều trên nhằm hướng đến một mục tiêu dài hạn là định hướng nghề nghiệp tại chỗ. Thay vì chỉ có một lựa chọn duy nhất là rời quê hương đến các thành phố lớn, học sinh sẽ nhìn thấy một con đường khả thi để "ly nông bất ly hương", tức là có thể xây dựng một sự nghiệp thành công và một cuộc sống thịnh vượng ngay trên chính mảnh đất quê hương mình.

Đối với cộng đồng và địa phương

Bên cạnh những tác động đến học sinh, giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương còn mang lại ý nghĩa to lớn cho sự phát triển bền vững của cả cộng đồng. Về mặt kinh tế, cách tiếp cận này là vườn ươm cho các doanh nghiệp địa

phương trong tương lai. Những dự án học đường hôm nay có thể trở thành các sản phẩm OCOP, các mô hình du lịch cộng đồng hay các hợp tác xã kiểu mới vào ngày mai, góp phần tạo việc làm, tăng thu nhập và thúc đẩy tăng trưởng kinh tế tại chỗ.

Về mặt văn hóa - xã hội, đây là một giải pháp hữu hiệu để bảo tồn và phát huy các giá trị bản sắc. Khi một làng nghề truyền thống, một công thức ẩm thực độc đáo hay một lễ hội văn hóa trở thành nguồn cảm hứng cho một dự án kinh doanh, giá trị của chúng sẽ được khẳng định và có động lực để duy trì, lan tỏa. Hơn nữa, phương pháp này khuyến khích thế hệ trẻ chủ động tìm kiếm giải pháp cho các vấn đề xã hội của địa phương, từ môi trường, rác thải đến các dịch vụ còn thiếu, góp phần xây dựng một cộng đồng gắn kết và phát triển.

Cuối cùng, đối với chính hoạt động giáo dục, phương pháp này giúp hiện thực hóa triết lý "học đi đôi với hành". Nó phá vỡ bức tường ngăn cách giữa nhà trường và đời sống thực tế, giúp các môn học trở nên sống động và ý nghĩa hơn. Học sinh sẽ thấy kiến thức đã học không còn là lý thuyết khô khan, mà là công cụ hữu ích để giải quyết những bài toán thực tiễn của quê hương mình.

c. Nội dung giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

Nội dung giáo dục khởi nghiệp trong trường phổ thông được xây dựng xoay quanh ba trụ cột chính, nhằm phát triển con người một cách toàn diện. Đó là trang bị kiến thức nền tảng, rèn luyện kỹ năng thực hành, và bồi dưỡng thái độ và tư duy phù hợp nhằm mục đích khuyến khích người học phát triển tư duy khởi nghiệp và đổi mới sáng tạo, nuôi dưỡng các doanh nhân trong tương lai hoặc tạo ra những cá nhân có khả năng tự tạo việc làm chứ không chỉ đi tìm việc, góp phần hình thành hệ sinh thái khởi nghiệp quốc gia.

Các nhóm nội dung giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương cho học sinh bao gồm:

Nội dung kiến thức cơ bản về khởi nghiệp

- Các kiến thức cơ bản về kinh doanh, quản trị, tài chính, marketing, pháp luật.
- Bản chất của khởi nghiệp đổi mới sáng tạo, phân biệt nó với mô hình kinh doanh truyền thống, các mô hình và phương pháp khởi nghiệp.

Nội dung khám phá và phân tích tiềm năng địa phương để nhận diện cơ hội khởi nghiệp:

- Nhận diện và phân tích nguồn lực địa phương: Hướng dẫn học sinh cách khảo sát, thu thập và phân tích các loại nguồn lực sẵn có.
- Xác định các vấn đề và nhu cầu chưa được giải quyết: Dạy học sinh kỹ năng quan sát, lắng nghe cộng đồng để phát hiện những "nỗi đau" (pain points) mà người dân địa phương đang gặp phải, từ đó tìm kiếm cơ hội tạo ra giá trị mới (ví dụ: vấn đề ô nhiễm môi trường, thiếu hụt dịch vụ y tế vùng sâu, sản phẩm nông nghiệp khó tiêu thụ).

- Phân tích đối thủ cạnh tranh và thị trường mục tiêu địa phương: Hướng dẫn cách tìm hiểu các doanh nghiệp, sản phẩm hiện có; phân khúc khách hàng tiềm năng tại địa phương hoặc các thị trường ngách có thể tiếp cận bằng sản phẩm/dịch vụ địa phương.

Nội dung phát triển ý tưởng và sản phẩm/dịch vụ khởi nghiệp gắn với địa phương:

- Kỹ thuật tạo ý tưởng sáng tạo: Dạy các phương pháp phát triển ý tưởng tập trung vào việc tận dụng các nguồn lực và giải quyết vấn đề đã nhận diện ở địa phương.

- Phát triển sản phẩm/dịch vụ theo các hướng như:

- Nâng cao giá trị nông sản/đặc sản: Các kỹ thuật chế biến, đóng gói, bảo quản, nâng cấp chất lượng để tăng giá trị sản phẩm địa phương (ví dụ: từ trái cây tươi thành nước ép, mứt, sản phẩm sấy khô).
- Thiết kế sản phẩm du lịch/văn hóa độc đáo: Xây dựng tour du lịch trải nghiệm văn hóa địa phương, sản xuất quà lưu niệm thủ công mang dấu ấn vùng miền.
- Phát triển dịch vụ cộng đồng: Xây dựng mô hình dịch vụ giải quyết các nhu cầu thiết yếu của người dân địa phương.

- Thử nghiệm và điều chỉnh ý tưởng: Dạy học sinh cách xây dựng sản phẩm/dịch vụ thử nghiệm với chi phí thấp và thu thập phản hồi từ người dùng địa phương để cải tiến.

Nội dung xây dựng kế hoạch kinh doanh và kỹ năng thực thi cơ bản:

- Mô hình kinh doanh đơn giản (Business Model Canvas): Hướng dẫn học sinh cách lập sơ đồ mô hình kinh doanh trên một trang, bao gồm các yếu tố chính: phân khúc khách hàng, giá trị đề xuất, kênh phân phối, nguồn doanh thu, cơ cấu chi phí, đối tác.

- Kế hoạch tài chính cơ bản: Dạy các khái niệm về doanh thu, chi phí, lợi nhuận, điểm hòa vốn; cách dự toán ngân sách và quản lý tài chính ban đầu cho dự án nhỏ.

- Marketing và quảng bá sản phẩm/dịch vụ: Hướng dẫn các phương pháp tiếp thị đơn giản, hiệu quả tại địa phương và cách kể câu chuyện về sản phẩm/văn hóa địa phương để thu hút khách hàng.

- Kỹ năng thuyết trình và gọi vốn: Dạy học sinh cách trình bày ý tưởng khởi nghiệp một cách thuyết phục (pitching), cách xây dựng bài thuyết trình ngắn gọn và hấp dẫn để thu hút sự quan tâm từ cộng đồng, nhà đầu tư nhỏ lẻ hoặc các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp địa phương.

- Các vấn đề pháp lý cơ bản: Cung cấp kiến thức sơ lược về đăng ký kinh doanh, sở hữu trí tuệ, các quy định về an toàn thực phẩm (nếu liên quan đến nông sản) tại địa phương.

Nội dung phát triển tư duy và kỹ năng mềm cần thiết cho khởi nghiệp:

Đây là kết quả có giá trị lâu dài và sâu sắc nhất mà giáo dục khởi nghiệp hướng tới. Chương trình không chỉ dạy học sinh "làm" mà còn thay đổi cách các em "suy nghĩ" và "cảm nhận". Mục tiêu là bồi dưỡng một thái độ chủ động, tự tin, và tinh thần trách nhiệm cao. Các em được khuyến khích hình thành tư duy dám nghĩ, dám làm, sẵn sàng chấp nhận rủi ro có tính toán và bước ra khỏi vùng an toàn của bản thân. Quan trọng hơn cả là việc xây dựng một thái độ tích cực với thất bại, xem đó là một phần tất yếu của quá trình học hỏi để trở nên kiên trì và bền bỉ hơn. Những phẩm chất này tạo nên một tư duy tăng trưởng, luôn mở lòng đón nhận thử thách và không ngừng học hỏi.

- Tư duy giải quyết vấn đề: Khuyến khích học sinh tìm tòi, sáng tạo các giải pháp cho các thách thức thực tế.
- Tư duy phản biện: Đánh giá các ý tưởng, cơ hội một cách khách quan, nhận diện rủi ro.
- Tư duy linh hoạt và thích ứng: Chuẩn bị tinh thần đối mặt với thất bại và học hỏi từ đó.
- Kỹ năng lãnh đạo, làm việc nhóm: Phân công công việc, hợp tác, giải quyết xung đột trong quá trình thực hiện dự án.
- Kỹ năng giao tiếp và đàm phán: Tương tác với cộng đồng, khách hàng, đối tác địa phương.
- Tinh thần trách nhiệm xã hội: Khuyến khích khởi nghiệp có trách nhiệm với cộng đồng và môi trường địa phương.

Những nội dung giáo dục khởi nghiệp này cần được thiết kế theo lộ trình từ cơ bản đến nâng cao, lồng ghép vào các môn học và hoạt động trải nghiệm, tạo điều kiện cho học sinh không chỉ học lý thuyết mà còn được thực hành, thử nghiệm ý tưởng ngay tại địa phương.

d. Phương pháp giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

Để tối đa hóa hiệu quả của chương trình giáo dục khởi nghiệp dựa vào tiềm năng địa phương, ngoài các phương pháp giáo dục truyền thống như thuyết trình, đàm thoại, cần áp dụng các phương pháp giáo dục tích cực theo hướng lấy học sinh làm trung tâm, kết hợp chặt chẽ lý thuyết với thực tiễn. Những phương pháp này không chỉ truyền đạt kiến thức mà còn rèn luyện kỹ năng và định hình tư duy khởi nghiệp cho học sinh.

Phương pháp học tập thông qua dự án: Đây là phương pháp nền tảng và hiệu quả nhất. Học sinh sẽ làm việc theo nhóm để giải quyết một vấn đề hoặc phát triển một ý tưởng khởi nghiệp cụ thể có liên quan đến thế mạnh địa phương.

- Cách thức triển khai: Giáo viên đặt ra các tình huống/thách thức thực tế từ địa phương (ví dụ: "Làm thế nào để nâng cao giá trị của nông sản X tại địa phương?", "Thiết kế một tour du lịch cộng đồng độc đáo cho làng nghề Y?"). Học sinh sẽ tự

nghiên cứu, phân tích, lên ý tưởng, lập kế hoạch, triển khai các bước thử nghiệm và cuối cùng là trình bày sản phẩm/dịch vụ của mình.

- Lợi ích: Phát triển tư duy phản biện, kỹ năng giải quyết vấn đề, làm việc nhóm, giao tiếp, và khả năng tự định hướng. Học sinh được trải nghiệm toàn bộ quy trình từ ý tưởng đến thực thi, gắn liền với bối cảnh địa phương.

- Công cụ hỗ trợ: Các công cụ quản lý dự án trực tuyến đơn giản (Trello, Asana), phần mềm thiết kế ý tưởng (Canva, Miro), và các nền tảng trình chiếu.

Phương pháp học tập thông qua trải nghiệm thực tế: Học sinh được tạo cơ hội tiếp xúc trực tiếp với môi trường kinh doanh và các nguồn lực địa phương, giúp củng cố kiến thức và hình thành cái nhìn thực tế.

- Cách thức triển khai: Tổ chức các chuyến đi thực địa đến các startup, các doanh nghiệp vừa và nhỏ, hợp tác xã nông nghiệp hoặc làng nghề truyền thống thành công tại địa phương; Mời các doanh nhân, nông dân sản xuất giỏi, nghệ nhân, hoặc các chuyên gia địa phương đến trường chia sẻ kinh nghiệm, câu chuyện khởi nghiệp và giải đáp thắc mắc của học sinh; Hướng dẫn học sinh tự đi khảo sát thị trường, phỏng vấn người dân địa phương để thu thập dữ liệu về nhu cầu, vấn đề và tiềm năng.

- Lợi ích: Cung cấp kiến thức thực tế không thể có từ sách vở, truyền cảm hứng, giúp học sinh xây dựng mạng lưới ban đầu và hiểu rõ hơn về bối cảnh kinh tế - xã hội địa phương.

- Công cụ hỗ trợ: Các phần mềm trình chiếu, phần mềm tạo video, tạo hồ sơ học tập để trình bày về kết quả trải nghiệm.

Phương pháp huấn luyện (Coaching) và cố vấn (Mentoring): Giáo viên và các chuyên gia sẽ đóng vai trò người đồng hành, hỗ trợ học sinh trong suốt quá trình phát triển ý tưởng và dự án.

- Cách thức triển khai:

- Huấn luyện của giáo viên: Giáo viên chủ động hướng dẫn, đặt câu hỏi gợi mở, giúp học sinh tự tìm ra giải pháp cho các vấn đề gặp phải trong dự án.
- Cố vấn từ chuyên gia địa phương: Mời các doanh nhân, chuyên gia trong các lĩnh vực cụ thể (marketing, tài chính, sản xuất) làm cố vấn cho các nhóm/dự án của học sinh. Các buổi cố vấn có thể diễn ra định kỳ hoặc theo yêu cầu.

- Lợi ích: Giúp học sinh nhận được lời khuyên chuyên môn, học hỏi từ kinh nghiệm thực tế, tránh các sai lầm phổ biến và có thêm động lực.

- Công cụ hỗ trợ: Các nền tảng họp trực tuyến (Zoom, Google Meet) cho các buổi cố vấn từ xa.

Phương pháp trò chơi hóa và mô phỏng: Sử dụng các trò chơi và tình huống giả lập để học sinh thực hành các kỹ năng khởi nghiệp trong một môi trường an toàn.

- Cách thức triển khai: Tổ chức các trò chơi mô phỏng quản lý tài chính, bán hàng, marketing trong một bối cảnh giả định về sản phẩm/dịch vụ địa phương; Cho học sinh luyện tập thuyết trình ý tưởng trước lớp hoặc trước một "ban giám khảo" giả định; Cho học sinh tự thành lập các mô hình "doanh nghiệp" nhỏ, sản xuất hoặc cung cấp dịch vụ trong phạm vi trường học hoặc cộng đồng nhỏ, tập trung vào các sản phẩm/dịch vụ ứng dụng từ nguồn lực địa phương.

- Lợi ích: Kích thích sự hứng thú, giúp học sinh học hỏi từ kinh nghiệm mà không phải đối mặt với rủi ro thực tế, phát triển kỹ năng ra quyết định và làm việc nhóm.

- Công cụ hỗ trợ: Các ứng dụng trò chơi giáo dục, các công cụ trình chiếu, vật liệu cơ bản để tạo sản phẩm mẫu.

Việc kết hợp linh hoạt các phương pháp này không chỉ làm cho quá trình giáo dục khởi nghiệp trở nên sinh động, hấp dẫn mà còn giúp học sinh phát triển toàn diện các năng lực cần thiết để trở thành những công dân khởi nghiệp năng động, góp phần vào sự phát triển bền vững của địa phương.

e. Hình thức tổ chức giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

Để tối ưu hóa sự tiếp cận và hiệu quả của các nội dung giáo dục khởi nghiệp, nhà trường cần triển khai đa dạng các hình thức tổ chức, từ các hoạt động lồng ghép trong chương trình chính khóa đến các sự kiện ngoại khóa quy mô lớn, tạo điều kiện cho học sinh được học tập và trải nghiệm liên tục.

Lồng ghép trong chương trình giáo dục phổ thông: Đây là hình thức cơ bản và xuyên suốt, đảm bảo mọi học sinh đều có cơ hội tiếp cận kiến thức khởi nghiệp.

- Trong Hoạt động trải nghiệm, hướng nghiệp: Trực tiếp đưa các nội dung về tư duy khởi nghiệp, nhận diện cơ hội địa phương, lập kế hoạch kinh doanh đơn giản vào các chủ đề của tiết Hoạt động trải nghiệm, hướng nghiệp. Đây là trực chính để triển khai các dự án nhỏ và các bài tập thực hành.

- Lồng ghép vào các môn học khác: Giáo viên các bộ môn chủ động tích hợp kiến thức khởi nghiệp vào nội dung giảng dạy. Ví dụ: trong môn Ngữ văn có thể phân tích các dự án kinh doanh địa phương qua bài viết, rèn luyện kỹ năng thuyết trình ý tưởng; môn Toán/Tin học có thể ứng dụng để phân tích dữ liệu thị trường, lập dự toán tài chính cơ bản cho một ý tưởng khởi nghiệp địa phương; các môn như Hoá học, Sinh học, Vật lý có thể tích hợp nội dung nghiên cứu phát triển sản phẩm từ nông sản địa phương, tối ưu hóa quy trình sản xuất; các môn Lịch sử/Địa lí có thể tích hợp nội dung tìm hiểu về các làng nghề truyền thống, tiềm năng du lịch, đặc điểm kinh tế địa phương để làm cơ sở cho ý tưởng khởi nghiệp.

Các câu lạc bộ khởi nghiệp/câu lạc bộ khoa học - kỹ thuật: Đây là môi trường lý tưởng cho học sinh có niềm đam mê sâu sắc hơn với khởi nghiệp, giúp các em

phát triển ý tưởng và dự án một cách chuyên sâu, phát huy tối đa năng lực cá nhân; xây dựng cộng đồng khởi nghiệp trong trường.

Câu lạc bộ được thành lập với sự cố vấn của giáo viên có kinh nghiệm hoặc các chuyên gia/doanh nhân địa phương; Tổ chức các buổi sinh hoạt định kỳ để thảo luận ý tưởng, chia sẻ kinh nghiệm; Mời diễn giả là doanh nhân địa phương đến giao lưu, truyền đạt kinh nghiệm; Thực hiện các dự án khởi nghiệp nhỏ, cụ thể (ví dụ: phát triển sản phẩm thủ công từ nguyên liệu địa phương, tổ chức sự kiện quảng bá du lịch nhỏ); Chuẩn bị tham gia các cuộc thi khởi nghiệp cấp trường, cấp tỉnh.

Cuộc thi "Ý tưởng khởi nghiệp" hoặc "Dự án kinh doanh địa phương": Là hình thức kích thích sự sáng tạo và tinh thần cạnh tranh lành mạnh, giúp học sinh trải nghiệm quy trình phát triển và trình bày ý tưởng, phát triển kỹ năng tư duy phản biện, lập kế hoạch, thuyết trình, làm việc nhóm; tạo ra những ý tưởng có tiềm năng ứng dụng thực tế; là sân chơi để học sinh thể hiện bản thân.

Các cuộc thi có thể được tổ chức ở cấp trường, cấp cụm trường hoặc phối hợp với địa phương để tổ chức cấp huyện/tỉnh. Trong khuôn khổ 1 cuộc thi có thể bao gồm phần phát động cuộc thi, hướng dẫn lập dự án kinh doanh đơn giản, tổ chức các vòng thi (sơ loại, thuyết trình, bảo vệ ý tưởng) với ban giám khảo gồm giáo viên, doanh nhân và chuyên gia địa phương.

Ngày hội khởi nghiệp/Ngày hội sản phẩm địa phương: Đây là sự kiện quy mô lớn, tạo cơ hội cho học sinh trưng bày, giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của mình và tiếp cận cộng đồng. Địa điểm tổ chức có thể ở sân trường, nhà đa năng hoặc không gian công cộng tại địa phương. Các hoạt động bao gồm tổ chức các gian hàng trưng bày sản phẩm thủ công, nông sản chế biến, mô hình du lịch do học sinh tự làm; học sinh trực tiếp giới thiệu, bán hàng, tương tác với khách hàng. Nhà trường có thể mời thêm các doanh nghiệp địa phương tham gia trưng bày, chia sẻ kinh nghiệm.

Hoạt động trải nghiệm thực tế và tham quan học hỏi: Giúp học sinh có cái nhìn trực quan và chân thực về môi trường khởi nghiệp và các mô hình kinh doanh thành công, những thách thức/cơ hội trong kinh doanh. Nhà trường tổ chức các chuyến đi thực tế đến các cơ sở sản xuất, chế biến nông sản, làng nghề truyền thống, startup công nghệ địa phương; tổ chức các buổi trò chuyện, phỏng vấn với những người đã và đang khởi nghiệp thành công hoặc có kinh nghiệm lâu năm trong các ngành nghề thế mạnh của địa phương.

Chương trình cố vấn: Đây là hình thức kết nối học sinh với các doanh nhân, chuyên gia địa phương để nhận được sự hướng dẫn và hỗ trợ cá nhân hóa. Nhà trường xây dựng danh sách các cố vấn (mentor) là người có kinh nghiệm từ cộng đồng địa phương; sau đó ghép nối học sinh hoặc nhóm học sinh với một cố vấn phù hợp. Trong khuôn khổ chương trình sẽ có các buổi gặp gỡ định kỳ (trực tiếp hoặc trực tuyến) để cố vấn về ý tưởng, kế hoạch kinh doanh, giải quyết các vấn đề phát sinh trong dự án. Qua đó, học sinh nhận được lời khuyên chuyên môn,

kinh nghiệm thực tế, và sự động viên từ những người đi trước, giúp các em định hình con đường rõ ràng hơn.

Việc kết hợp linh hoạt các hình thức tổ chức này không chỉ giúp nội dung giáo dục khởi nghiệp được truyền tải một cách toàn diện mà còn tạo ra một hệ sinh thái học tập và trải nghiệm phong phú, thúc đẩy tinh thần sáng tạo và khả năng thích ứng cho học sinh phổ thông.

g. Kiểm tra - đánh giá kết quả giáo dục khởi nghiệp dựa vào địa phương

Kiểm tra và đánh giá là một cấu phần không thể thiếu trong chu trình giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương, nhằm xác định mức độ đạt được các mục tiêu đã đề ra, đồng thời cung cấp cơ sở dữ liệu quan trọng để điều chỉnh và cải tiến chương trình. Quá trình này cần được thực hiện một cách toàn diện, kết hợp nhiều phương pháp và công cụ, không chỉ tập trung vào sản phẩm cuối cùng mà còn chú trọng đến sự phát triển về năng lực và tư duy của học sinh.

Đánh giá sự phát triển về kiến thức và kỹ năng của học sinh: Đây là nội dung trọng tâm trong đánh giá kết quả giáo dục khởi nghiệp. Về kiến thức, cần kiểm tra khả năng của học sinh trong việc nhận diện và phân tích tiềm năng địa phương, hiểu biết về các yếu tố thị trường, quy trình phát triển sản phẩm/dịch vụ gắn với thế mạnh địa phương và các khái niệm cơ bản về lập kế hoạch kinh doanh. Về kỹ năng, cần đánh giá các năng lực cốt lõi như tư duy phản biện trong việc nhận diện vấn đề và cơ hội, khả năng giải quyết vấn đề sáng tạo, kỹ năng làm việc nhóm hiệu quả, kỹ năng giao tiếp và thuyết trình ý tưởng một cách thuyết phục. Các công cụ đánh giá có thể bao gồm bài kiểm tra kiến thức (trắc nghiệm, tự luận), phiếu đánh giá kỹ năng thông qua quan sát quá trình làm việc nhóm, thang đo đánh giá kỹ năng thuyết trình, và đặc biệt là bảng tự đánh giá/đánh giá đồng đẳng để học sinh tự nhìn nhận sự phát triển của bản thân và bạn bè. Việc này đảm bảo rằng sự tiến bộ của học sinh được ghi nhận một cách khách quan và đa chiều.

Đánh giá chất lượng và tính khả thi của các ý tưởng, dự án khởi nghiệp do học sinh thực hiện: Đây là một trong những chỉ số quan trọng phản ánh khả năng ứng dụng kiến thức và kỹ năng đã học vào thực tế. Các tiêu chí đánh giá cần tập trung vào tính sáng tạo và độc đáo của ý tưởng, mức độ phù hợp và khả năng tận dụng thế mạnh địa phương, tính khả thi về mặt kỹ thuật và tài chính (dựa trên mô hình kinh doanh đơn giản), tiềm năng thị trường và khả năng tạo ra giá trị cho cộng đồng. Quy trình đánh giá có thể bao gồm việc chấm điểm các báo cáo dự án, đánh giá các sản phẩm/dịch vụ mẫu (prototypes) và đặc biệt là các buổi thuyết trình ý tưởng (pitching) trước ban giám khảo gồm giáo viên, doanh nhân và chuyên gia địa phương. Phản hồi từ ban giám khảo sẽ cung cấp những góp ý chuyên sâu, giúp học sinh nhận ra điểm mạnh và điểm cần cải thiện trong ý tưởng của mình.

Thu thập phản hồi từ các bên liên quan là yếu tố quan trọng để có cái nhìn toàn diện về hiệu quả chương trình. Cần chủ động thu thập ý kiến từ học sinh về mức

độ hứng thú, những khó khăn gặp phải, và những giá trị mà các em nhận được từ hoạt động giáo dục khởi nghiệp. Phụ huynh cũng là nguồn thông tin quý giá về sự thay đổi trong nhận thức, thái độ của con em và mức độ quan tâm của gia đình đối với các hoạt động này. Đồng thời, cần thu thập ý kiến từ các đối tác địa phương (doanh nghiệp, hợp tác xã, chính quyền) về chất lượng của các ý tưởng/dự án, mức độ tương tác và khả năng hợp tác trong tương lai. Các công cụ như phiếu khảo sát trực tuyến (Google Forms, SurveyMonkey) hoặc các buổi phỏng vấn nhóm tập trung có thể được sử dụng để thu thập dữ liệu này. Những phản hồi đa chiều này sẽ giúp nhà trường đánh giá tác động của chương trình đối với cả học sinh và cộng đồng.

Sử dụng kết quả đánh giá để cải tiến và điều chỉnh chương trình. Kết quả từ các quá trình kiểm tra và đánh giá cần được tổng hợp, phân tích một cách có hệ thống. CBQL sẽ chủ trì các buổi họp rút kinh nghiệm với giáo viên và các bên liên quan để nhận diện những điểm mạnh của chương trình cần phát huy, những hạn chế cần khắc phục, và những thách thức mới cần giải quyết. Dựa trên dữ liệu và phân tích này, nhà trường sẽ tiến hành điều chỉnh nội dung giảng dạy, phương pháp thực hiện, hình thức tổ chức và các nguồn lực hỗ trợ cho các năm học tiếp theo, đảm bảo rằng chương trình giáo dục khởi nghiệp luôn được cập nhật, phù hợp với nhu cầu của học sinh và bối cảnh phát triển của địa phương. Việc lập báo cáo tổng kết định kỳ về công tác giáo dục khởi nghiệp cho các cấp quản lý cũng là bước quan trọng để minh bạch hóa hiệu quả và đề xuất các chính sách hỗ trợ cần thiết.

h. Vai trò của CBQL, giáo viên trong giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

Vai trò của CBQL

Trong công tác giáo dục khởi nghiệp dựa vào tiềm năng địa phương, vai trò của CBQL, đặc biệt là Hiệu trưởng và các cấp quản lý chuyên môn, mang tính chiến lược và quyết định đến sự thành công và chiều sâu của toàn bộ chương trình. CBQL không chỉ là người điều hành mà còn là kiến trúc sư kiến tạo môi trường, người kết nối và nguồn hỗ trợ then chốt.

- *Vai trò là người kiến tạo tầm nhìn và định hướng chiến lược:* CBQL có trách nhiệm tiên phong trong việc định hình triết lý và mục tiêu của giáo dục khởi nghiệp trong nhà trường. Giáo dục khởi nghiệp không nên bị coi là một hoạt động mang tính phong trào đơn lẻ, mà phải được định vị như một phần hữu cơ, chiến lược trong lộ trình phát triển lâu dài của trường. Tầm nhìn này được cụ thể hóa thông qua việc đưa các chuyên đề khởi nghiệp vào kế hoạch giáo dục hàng năm, đảm bảo tính liên tục và hệ thống. Đồng thời, CBQL cần định hướng rõ ràng việc lồng ghép nội dung khởi nghiệp vào các môn học có liên quan và triển khai mạnh mẽ thông qua các hoạt động ngoại khóa, các câu lạc bộ chuyên biệt hoặc các dự án học sinh cụ thể. Khi giáo dục khởi nghiệp được đặt đúng tầm quan trọng, học

sinh sẽ nhận thức đây là một cơ hội học tập thực sự, có giá trị chuyên đổi, chứ không phải là một hoạt động "ngoài lề" hay áp đặt.

Song song với việc định vị chiến lược, CBQL cần đảm bảo sự gắn kết chặt chẽ giữa các hoạt động dạy học, trải nghiệm và những thế mạnh đặc thù của địa phương. Mỗi vùng miền sở hữu những lợi thế riêng biệt về sản phẩm nông nghiệp, nghề truyền thống, tài nguyên du lịch cộng đồng hay các giá trị văn hóa độc đáo. CBQL có nhiệm vụ định hướng để các dự án khởi nghiệp của học sinh không chỉ tận dụng triệt để những nguồn lực sẵn có này mà còn khuyến khích các em tìm tòi, khám phá và trân trọng giá trị bản sắc của quê hương mình.

Hơn nữa, CBQL cần xây dựng một kế hoạch phát triển năng lực khởi nghiệp cho học sinh như một mục tiêu trọng tâm của giáo dục toàn diện. Giáo dục khởi nghiệp cần được nhìn nhận như một phương tiện mạnh mẽ để hình thành không chỉ kiến thức mà còn các năng lực sống và năng lực nghề nghiệp cốt lõi cho học sinh. CBQL có trách nhiệm xây dựng một lộ trình phát triển năng lực cụ thể, đảm bảo học sinh không chỉ học cách hình thành ý tưởng, mà còn được rèn luyện sâu sắc các kỹ năng thiết yếu như làm việc nhóm hiệu quả, tư duy phản biện, kỹ năng quản lý thời gian, quản lý tài chính cá nhân và đặc biệt là kỹ năng thuyết trình thuyết phục. Kế hoạch này phải được tích hợp một cách có chủ đích trong kế hoạch giáo dục nhà trường.

- *Vai trò là người tổ chức và điều phối nguồn lực:* CBQL là trung tâm trong việc tổ chức và điều phối mọi nguồn lực để triển khai hiệu quả các hoạt động giáo dục khởi nghiệp. Trách nhiệm đầu tiên là phân công giáo viên phụ trách các chuyên đề khởi nghiệp. Việc này đòi hỏi CBQL phải xác định đúng những giáo viên có thể mạnh chuyên môn, có tinh thần đổi mới và sẵn sàng tham gia giảng dạy hoặc cố vấn cho các dự án của học sinh. Đồng thời, cần khuyến khích sự chủ động và sáng tạo trong phương pháp dạy học của giáo viên. Tổ trưởng chuyên môn đóng vai trò quan trọng trong việc điều phối, xây dựng kế hoạch chi tiết để triển khai đồng bộ trong toàn tổ, nhằm tránh tình trạng mỗi giáo viên thực hiện theo cách riêng lẻ, thiếu tính hệ thống. Sự phân công khoa học và hợp lý này là nền tảng để hoạt động khởi nghiệp đi vào chiều sâu, mang tính hệ thống thay vì chỉ là các phong trào ngắn hạn.

Khởi nghiệp là một hoạt động mang tính thực tiễn và liên ngành sâu sắc, đòi hỏi sự kết hợp của nhiều lĩnh vực kiến thức khác nhau. Vì vậy, CBQL cần chỉ đạo, khuyến khích và tạo điều kiện thuận lợi để các bộ môn trong trường phối hợp chặt chẽ với nhau trong việc xây dựng và triển khai các dự án khởi nghiệp liên ngành. Ví dụ, môn Sinh học có thể cung cấp kiến thức về nguyên liệu nông sản và quy trình canh tác; môn Công nghệ phụ trách các khía cạnh về chế biến, sản xuất và thiết kế; môn Ngữ văn hỗ trợ học sinh trong việc viết bài quảng bá sản phẩm hoặc kịch bản thuyết trình; môn Toán hướng dẫn lập bảng chi phí - doanh thu và phân tích tài chính cơ bản; và môn Tin học giúp thiết kế poster, xây dựng kênh truyền thông online. Khi có sự kết nối liên ngành chặt chẽ, các dự án khởi nghiệp của

học sinh không chỉ mang tính thực tế cao hơn mà còn rèn luyện đa dạng các kỹ năng và có khả năng tạo ra sản phẩm hoàn chỉnh, có giá trị thực tiễn.

Một vai trò không kém phần quan trọng của CBQL là trở thành cầu nối giữa nhà trường và cộng đồng. CBQL cần chủ động làm việc với phụ huynh học sinh để tìm kiếm sự hỗ trợ ban đầu về tài chính, nguyên liệu hoặc chia sẻ kinh nghiệm sản xuất - kinh doanh. Đồng thời, việc kết nối với các doanh nghiệp, hợp tác xã hoặc các làng nghề địa phương là cực kỳ cần thiết để học sinh có cơ hội trải nghiệm, học hỏi và thậm chí là thử nghiệm ý tưởng trong môi trường thực tế. Chính quyền địa phương cũng là một đối tác quan trọng, có thể hỗ trợ về mặt tổ chức, tạo điều kiện cho học sinh tham gia các hội chợ, triển lãm sản phẩm hoặc các hoạt động cộng đồng. Nhờ vậy, hoạt động khởi nghiệp của học sinh sẽ không chỉ bó hẹp trong phạm vi lớp học mà thực sự trở thành một phần của đời sống kinh tế - xã hội địa phương, tạo ra tác động tích cực.

- *Vai trò là người giám sát và hỗ trợ liên tục*: CBQL có trách nhiệm giám sát tiến độ hoạt động khởi nghiệp của cả học sinh và giáo viên một cách thường xuyên. Việc giám sát này không nên mang tính chất áp lực hay kiểm tra đơn thuần, mà phải được thực hiện với tinh thần đồng hành, hỗ trợ và đưa ra những gợi ý xây dựng nhằm đảm bảo hoạt động đi đúng định hướng và đạt mục tiêu. Việc thiết lập một cơ chế báo cáo định kỳ (theo tuần, tháng hoặc theo từng giai đoạn của dự án) sẽ cung cấp cho nhà trường dữ liệu cụ thể để đánh giá, rút kinh nghiệm và điều chỉnh kịp thời các hoạt kế hoạch.

Trong quá trình triển khai, học sinh và giáo viên chắc chắn sẽ đối mặt với nhiều trở ngại, từ thiếu phòng học chức năng, thiết bị thí nghiệm, nguồn nguyên liệu cho đến các vấn đề về kinh phí ban đầu hoặc thủ tục hành chính. CBQL có vai trò then chốt trong việc hỗ trợ tháo gỡ những khó khăn này, ví dụ như linh hoạt bố trí phòng thí nghiệm, xưởng thực hành, hoặc huy động sự hỗ trợ từ hội phụ huynh và các nguồn xã hội hóa. Ngoài ra, nhà trường cần tạo điều kiện thuận lợi về thủ tục tổ chức hoạt động, ví dụ: cho phép học sinh tổ chức gian hàng trong khuôn viên trường, hoặc hỗ trợ giấy giới thiệu khi học sinh cần làm việc với các cơ sở sản xuất địa phương. Việc kịp thời tháo gỡ các rào cản sẽ giúp hoạt động khởi nghiệp diễn ra trơn tru, tránh tình trạng học sinh mất động lực do các vướng mắc ngoài chuyên môn.

Cuối cùng, nhưng không kém phần quan trọng, CBQL phải là người khích lệ, động viên và kịp thời ghi nhận những thành tích của cả giáo viên và học sinh. Sự ghi nhận là một trong những động lực lớn nhất để duy trì và phát triển tinh thần khởi nghiệp. CBQL cần thể hiện sự động viên bằng lời khen, sự khích lệ trong các buổi sinh hoạt chung của trường, hoặc thông qua các hình thức khen thưởng cụ thể như giấy khen, phần thưởng nhỏ, hay biểu dương trong các buổi lễ chào cờ. Điều quan trọng là sự ghi nhận này không chỉ dành cho kết quả cuối cùng (sản phẩm đạt giải, dự án thành công) mà còn cần được dành cho toàn bộ quá trình nỗ lực, sáng tạo, dám thử và dám đối mặt với thách thức của học sinh, cũng như

sự tận tâm và đổi mới của giáo viên. Sự khích lệ kịp thời và chân thành này góp phần nuôi dưỡng tinh thần sáng tạo, tạo động lực mạnh mẽ để duy trì và mở rộng các hoạt động giáo dục khởi nghiệp trong trường học.

Vai trò của giáo viên

Vai trò của giáo viên không chỉ dừng lại ở việc truyền đạt kiến thức mà còn mở rộng thành người định hướng, cố vấn và nguồn cảm hứng quan trọng cho học sinh. Sự tham gia chủ động và đa dạng của giáo viên là yếu tố then chốt quyết định mức độ thành công và tác động của các hoạt động này đối với sự phát triển toàn diện của học sinh.

- Vai trò là người dẫn dắt và định hướng khám phá: Giáo viên đóng vai trò là người khởi xướng và dẫn dắt học sinh trong hành trình khám phá tiềm năng khởi nghiệp từ chính địa phương mình. Điều này bao gồm việc định hướng học sinh trong các hoạt động khảo sát, thu thập và phân tích thông tin về các nguồn lực tự nhiên, văn hóa, xã hội và kinh tế sẵn có. Giáo viên cần thiết kế các nhiệm vụ học tập khuyến khích học sinh tìm hiểu sâu về đặc sản vùng miền, các làng nghề truyền thống, các vấn đề chưa được giải quyết của cộng đồng địa phương. Thông qua việc đặt câu hỏi gợi mở, giáo viên giúp học sinh nhận diện các cơ hội kinh doanh tiềm năng, cũng như các "nỗi đau" (pain points) mà cộng đồng đang gặp phải. Đây là bước đầu tiên để hình thành tư duy khởi nghiệp, biến những quan sát thành ý tưởng sáng tạo có giá trị thực tiễn. Giáo viên không chỉ cung cấp kiến thức mà còn hướng dẫn học sinh phương pháp tư duy để nhìn nhận địa phương dưới góc độ một thị trường với nhiều cơ hội tiềm ẩn.

- Vai trò là người thiết kế và tổ chức hoạt động học tập trải nghiệm: Giáo viên là kiến trúc sư của các hoạt động giáo dục khởi nghiệp, trực tiếp thiết kế và tổ chức các trải nghiệm học tập đa dạng. Trong các tiết học Hoạt động trải nghiệm, hướng nghiệp, giáo viên sẽ xây dựng các dự án học tập xoay quanh các ý tưởng khởi nghiệp địa phương, hướng dẫn học sinh từng bước từ việc lên ý tưởng, lập kế hoạch kinh doanh đơn giản (ví dụ: sử dụng Business Model Canvas), phát triển sản phẩm/dịch vụ thử nghiệm (MVP), cho đến việc thuyết trình ý tưởng. Ngoài ra, giáo viên có nhiệm vụ lồng ghép các kiến thức khởi nghiệp vào nội dung các môn học khác, giúp học sinh thấy được mối liên hệ giữa lý thuyết trên lớp và ứng dụng thực tiễn trong kinh doanh. Giáo viên cũng chịu trách nhiệm tổ chức các hoạt động ngoại khóa như cuộc thi "Ý tưởng Khởi nghiệp từ địa phương", các buổi tham quan doanh nghiệp địa phương, hay "Ngày hội sản phẩm địa phương", đảm bảo các hoạt động này diễn ra an toàn, có tính giáo dục cao và mang lại trải nghiệm thực tế cho học sinh.

- Vai trò là người cố vấn và hỗ trợ kỹ năng: Trong vai trò cố vấn, giáo viên là người đồng hành và hỗ trợ kỹ năng cho học sinh trong suốt quá trình phát triển dự án. Khi học sinh đối mặt với những thách thức trong việc phát triển ý tưởng, xây dựng mô hình kinh doanh hay thực thi dự án, giáo viên sẽ không trực tiếp đưa ra

giải pháp mà thay vào đó là đặt câu hỏi dẫn dắt, gợi ý các hướng đi, hoặc kết nối học sinh với các nguồn thông tin và chuyên gia phù hợp (nếu cần). Giáo viên cần trang bị cho học sinh các kỹ năng mềm thiết yếu cho khởi nghiệp như kỹ năng làm việc nhóm, giao tiếp hiệu quả, thuyết trình trước đám đông, giải quyết vấn đề, tư duy phản biện và khả năng quản lý thời gian. Đặc biệt, giáo viên còn có vai trò quan trọng trong việc khuyến khích học sinh phát triển tư duy linh hoạt, khả năng học hỏi từ thất bại và tinh thần kiên trì, dám chấp nhận rủi ro - những tố chất không thể thiếu của một người khởi nghiệp thành công.

- Vai trò là người kết nối và huy động nguồn lực: Mặc dù CBQL chịu trách nhiệm chính trong việc xây dựng mạng lưới đối tác quy mô lớn, giáo viên vẫn đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối và huy động các nguồn lực vi mô ở cấp độ lớp học và dự án. Giáo viên có thể chủ động liên hệ với cựu học sinh thành đạt, phụ huynh có kinh nghiệm kinh doanh, hoặc các cá nhân có chuyên môn tại địa phương để mời họ tham gia chia sẻ, cố vấn hoặc hỗ trợ các dự án nhỏ của học sinh. Việc này không chỉ mang lại kinh nghiệm thực tế cho học sinh mà còn xây dựng cầu nối giữa nhà trường và cộng đồng địa phương, tạo ra một hệ sinh thái hỗ trợ cho giáo dục khởi nghiệp. Thông qua các mối quan hệ này, giáo viên giúp học sinh tiếp cận với kiến thức thực tế, mạng lưới chuyên gia và có thể là cả những nguồn lực ban đầu cho các ý tưởng khởi nghiệp của mình.

- Vai trò là người đánh giá và phản hồi mang tính xây dựng: Giáo viên là người trực tiếp đánh giá quá trình học tập và kết quả của các dự án khởi nghiệp của học sinh. Việc đánh giá không chỉ dừng lại ở việc chấm điểm sản phẩm cuối cùng mà còn tập trung vào quá trình học sinh hình thành ý tưởng, cách các em giải quyết vấn đề, khả năng làm việc nhóm và sự phát triển của các kỹ năng khởi nghiệp. Giáo viên cần cung cấp phản hồi mang tính xây dựng, giúp học sinh nhận ra điểm mạnh để phát huy và điểm yếu để cải thiện. Việc này bao gồm cả việc đánh giá các sản phẩm thử nghiệm (prototype) hoặc các buổi thuyết trình ý tưởng (pitching). Các phản hồi này phải kịp thời, cụ thể và định hướng cho các bước tiếp theo của học sinh, khuyến khích tinh thần học hỏi liên tục và không ngừng cải tiến – một phẩm chất cốt lõi của người khởi nghiệp.

Tóm lại, vai trò của giáo viên trong giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương là đa chiều và tích hợp, từ người định hướng, thiết kế hoạt động, cố vấn kỹ năng, đến người kết nối nguồn lực và đánh giá. Sự tận tâm và đổi mới của giáo viên sẽ là yếu tố quyết định tạo nên thế hệ học sinh có tư duy khởi nghiệp, dám ước mơ và biết cách biến ước mơ thành hiện thực trên chính mảnh đất quê hương mình.

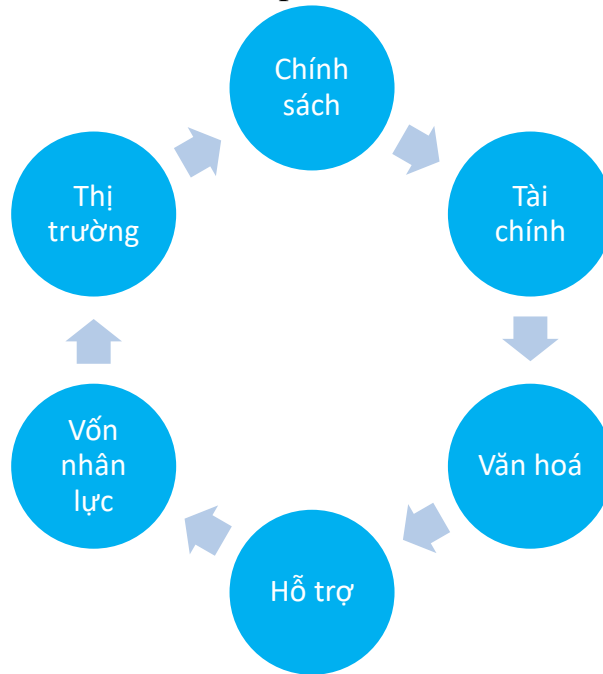
Bảng 3. Vai trò, trách nhiệm, hành động cụ thể của CBQL, giáo viên trong giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

Chủ thể	Vai trò	Trách nhiệm	Hành động cụ thể
Hiệu trưởng	Người định hướng, lãnh đạo chiến lược	<ul style="list-style-type: none"> - Đưa giáo dục khởi nghiệp vào kế hoạch năm học - Đảm bảo cơ chế, kinh phí, cơ sở vật chất - Kết nối trường với doanh nghiệp, địa phương 	<ul style="list-style-type: none"> - Ban hành kế hoạch/đề án khởi nghiệp trong trường - Ký kết hợp tác với làng nghề, hợp tác xã, doanh nghiệp - Tổ chức hội chợ, cuộc thi khởi nghiệp cấp trường - Khen thưởng giáo viên, học sinh tiêu biểu - Xây dựng văn hóa khởi nghiệp trong trường: coi trọng ý tưởng sáng tạo của học sinh, khích lệ tinh thần dám nghĩ, dám làm.
Tổ trưởng chuyên môn	Người tổ chức, điều phối chuyên môn	<ul style="list-style-type: none"> - Lòng ghép khởi nghiệp vào môn học - Phân công giáo viên phụ trách chuyên đề - Sinh hoạt chuyên môn, chia sẻ kinh nghiệm 	<ul style="list-style-type: none"> - Xây dựng chuyên đề theo môn (Công nghệ, Tin học, Ngữ văn, Sinh học...) - Hướng dẫn giáo viên tích hợp nội dung khởi nghiệp - Theo dõi, báo cáo tiến độ và kết quả chuyên môn
Giáo viên chủ nhiệm	Người đồng hành, hỗ trợ trực tiếp học sinh	<ul style="list-style-type: none"> - Định hướng ý tưởng cho lớp - Kết nối học sinh với phụ huynh và cộng đồng - Động viên, giám sát quá trình tham gia của học sinh 	<ul style="list-style-type: none"> - Tổ chức thảo luận trong lớp để chọn ý tưởng - Mời phụ huynh, người dân địa phương chia sẻ kinh nghiệm - Theo dõi, khích lệ, hỗ trợ nhóm học sinh trong suốt quá trình triển khai dự án

i. Hệ sinh thái khởi nghiệp trong khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

Để hiểu rõ hơn về bối cảnh mà giáo dục khởi nghiệp đang vận hành và cách thức mà các hoạt động dựa vào địa phương có thể phát triển bền vững, việc nắm bắt khái niệm "Hệ sinh thái khởi nghiệp" (Startup Ecosystem) là vô cùng cần thiết. Đây là một khái niệm đa chiều, được nhiều học giả và tổ chức quốc tế nghiên cứu và định nghĩa, nhưng đều xoay quanh ý tưởng về một môi trường tổng hòa các yếu tố hỗ trợ cho sự hình thành và phát triển của các doanh nghiệp khởi nghiệp. Theo Isenberg (2011), một trong những nhà tiên phong trong lĩnh vực này, hệ sinh thái khởi nghiệp được định nghĩa là một tập hợp các yếu tố và tác nhân có tương tác lẫn nhau, cùng tạo ra một môi trường thuận lợi để các công ty khởi nghiệp mới ra đời và phát triển mạnh mẽ. Ông đã đưa ra mô hình "Six Domains" (Sáu lĩnh vực) bao gồm: Chính sách (Policy), Tài chính (Finance), Văn hóa (Culture), Hỗ

trợ (Supports), Vốn nhân lực (Human Capital), và Thị trường (Markets). Sự tương tác năng động giữa các lĩnh vực này là yếu tố quyết định sự thành công của một hệ sinh thái. Isenberg nhấn mạnh rằng, việc phát triển hệ sinh thái không chỉ là tổng hợp các yếu tố riêng lẻ mà là sự cộng hưởng của chúng để tạo ra một môi trường khuyến khích đổi mới và chấp nhận rủi ro.



Hình 1. Các thành tố của hệ sinh thái khởi nghiệp

Mở rộng hơn, The Global Entrepreneurship Monitor (GEM), một tổ chức nghiên cứu khởi nghiệp uy tín toàn cầu, định nghĩa hệ sinh thái khởi nghiệp thông qua "Các điều kiện khung khởi nghiệp" (Entrepreneurial Framework Conditions – EFCs). Các EFCs bao gồm nhiều khía cạnh như các chương trình của chính phủ, chính sách về thuế và quan liêu, tài chính khởi nghiệp, chuyển giao R&D (nghiên cứu và phát triển), giáo dục khởi nghiệp, cơ sở hạ tầng thương mại và pháp lý, cơ sở hạ tầng vật chất, các chuẩn mực xã hội và văn hóa (Global Entrepreneurship Monitor, 2023). Cách tiếp cận của GEM cho thấy tính toàn diện của các yếu tố cấu thành, từ chính sách vĩ mô đến các yếu tố vi mô tác động trực tiếp đến hành vi khởi nghiệp của cá nhân.

Tóm lại, khái niệm hệ sinh thái khởi nghiệp không chỉ đơn thuần là tổng hợp các thành phần riêng lẻ mà là một mạng lưới tương tác phức tạp, năng động của các chủ thể và điều kiện hỗ trợ. Đối với giáo dục khởi nghiệp dựa vào địa phương, việc hiểu rõ các thành phần này giúp CBQL và giáo viên nhận thức được vai trò của nhà trường trong việc không chỉ tạo ra các ý tưởng khởi nghiệp mà còn kết nối học sinh và các dự án của các em vào mạng lưới hỗ trợ rộng lớn hơn của địa phương và quốc gia, từ đó gia tăng khả năng thành công và tác động thực tiễn.

Khi áp dụng khái niệm hệ sinh thái khởi nghiệp vào bối cảnh giáo dục phổ thông, đặc biệt là với các dự án khởi nghiệp dựa vào cộng đồng và thế mạnh địa phương của học sinh, chúng ta sẽ thấy một bức tranh thu nhỏ nhưng đầy đủ các yếu tố

tương tác. Đối với học sinh phổ thông, hệ sinh thái khởi nghiệp địa phương không chỉ bao gồm các doanh nghiệp lớn hay quỹ đầu tư mạo hiểm, mà còn là mạng lưới giáo viên cố vấn, Ban giám hiệu hỗ trợ, phụ huynh tin tưởng, các nghệ nhân làng nghề sẵn lòng truyền đạt kinh nghiệm, các hợp tác xã nông nghiệp mở cửa cho học sinh tham quan, hay thậm chí là chính quyền địa phương tạo điều kiện cho các em tham gia các hội chợ, sự kiện quảng bá. Các thành phần "Chính sách" có thể được hiểu là các quy định của nhà trường khuyến khích hoạt động ngoại khóa, các cuộc thi khởi nghiệp cấp trường; "Tài chính" có thể là nguồn vốn nhỏ từ phụ huynh, quỹ lớp, hoặc các giải thưởng; "Văn hóa" là tinh thần đổi mới, dám nghĩ dám làm được lan tỏa trong học sinh và giáo viên; "Hỗ trợ" là các buổi huấn luyện kỹ năng, cố vấn từ giáo viên và chuyên gia; "Vốn nhân lực" chính là đội ngũ giáo viên có chuyên môn, các cựu học sinh thành đạt và chính bản thân các em học sinh với ý tưởng mới. Cuối cùng, "Thị trường" chính là cộng đồng địa phương với các nhu cầu chưa được đáp ứng, hoặc khách du lịch tìm kiếm đặc sản vùng miền. Việc nhà trường và giáo viên chủ động kết nối và tận dụng các mắt xích này sẽ tạo nên một môi trường thuận lợi, giúp các ý tưởng khởi nghiệp của học sinh không chỉ dừng lại ở lý thuyết mà có thể hình thành sản phẩm/dịch vụ, được cộng đồng đón nhận, từ đó góp phần vào sự phát triển bền vững của chính địa phương.

3.1.5. Những thuận lợi và khó khăn thường gặp khi triển khai giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương cho học sinh phổ thông

a. Những thuận lợi và khó khăn đối với nhà trường, CBQL, giáo viên khi triển khai giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

Thuận lợi

- Tính chủ động và sáng tạo: Các CBQL và giáo viên được khuyến khích áp dụng phương pháp dạy học mới, lồng ghép nội dung khởi nghiệp vào các môn học một cách sáng tạo, không bị bó buộc bởi giáo trình cứng nhắc. Điều này tạo cơ hội để phát triển các dự án liên môn, mang tính thực tế cao.
- Có sự tăng cường sự phối hợp các bên liên quan: Việc triển khai các hoạt động khởi nghiệp đòi hỏi sự phối hợp chặt chẽ giữa ban giám hiệu, giáo viên các bộ môn, thậm chí là với các doanh nghiệp, chuyên gia bên ngoài. Điều này giúp phá vỡ rào cản giữa các phòng ban, tạo ra một môi trường làm việc cởi mở và hiệu quả hơn.
- Nâng cao chất lượng giáo dục: CBQL, giảng viên có thể đánh giá năng lực của học sinh không chỉ qua điểm số mà còn qua các dự án, sản phẩm cụ thể. Điều này góp phần nâng cao chất lượng giáo dục, giúp học sinh phát triển toàn diện cả về kiến thức và kỹ năng sống.
- Hoạt động phù hợp với xu thế xã hội: Xã hội ngày càng coi trọng tinh thần khởi nghiệp, đổi mới sáng tạo. Việc triển khai các hoạt động này giúp nhà trường bắt kịp xu thế, nâng cao uy tín và thu hút được sự quan tâm của phụ huynh và cộng đồng.

Khó khăn

- Thiếu kinh nghiệm và chuyên môn: Đây là một trong những khó khăn lớn nhất. Ban giám hiệu và giáo viên thường thiếu kiến thức, kỹ năng thực tế về kinh doanh, quản lý dự án, tài chính để hướng dẫn học sinh một cách hiệu quả. Các chương trình đào tạo, bồi dưỡng CBQL, giáo viên hiện nay chưa thực sự chú trọng vào nội dung này.
- Áp lực về thời gian và khối lượng công việc: Giáo viên đã có khối lượng công việc giảng dạy, chấm bài rất lớn. Việc lồng ghép các hoạt động khởi nghiệp đòi hỏi thêm thời gian để nghiên cứu, thiết kế bài giảng, hướng dẫn và đánh giá học sinh. Điều này dễ gây ra tình trạng quá tải.
- Hạn chế về cơ sở vật chất và tài chính: Các trường học, đặc biệt ở vùng nông thôn, thường thiếu phòng thực hành, trang thiết bị cần thiết cho các dự án khởi nghiệp (ví dụ: máy in 3D, thiết bị công nghệ...). Nguồn kinh phí để tổ chức các cuộc thi, sự kiện cũng là một trở ngại lớn.
- Sự thay đổi về tư duy: Cả giáo viên và phụ huynh đều có thể còn e ngại trước những mô hình học tập mới. Phụ huynh đôi khi chỉ quan tâm đến điểm số, trong khi một số giáo viên quen với phương pháp dạy học truyền thống, không muốn thay đổi. Việc tạo ra sự đồng thuận trong cộng đồng là một thách thức không nhỏ.
- Thiếu sự liên kết: Mặc dù có chủ trương, nhưng việc kết nối giữa nhà trường với các doanh nghiệp, các vườn ươm khởi nghiệp hay các chuyên gia bên ngoài vẫn còn lỏng lẻo. Điều này khiến các dự án của học sinh thiếu tính thực tế và khó tìm được sự hỗ trợ cần thiết.

b. Những thuận lợi và khó khăn đối với học sinh khi thực hiện khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

Thuận lợi

- Tài nguyên sẵn có: Học sinh có lợi thế lớn khi nguồn nguyên liệu, sản phẩm đặc trưng hoặc tiềm năng du lịch, văn hóa đã tồn tại ngay trong địa phương. Việc này giúp giảm đáng kể chi phí ban đầu cho việc tìm kiếm, thu mua nguyên liệu hoặc nghiên cứu thị trường sơ bộ, đồng thời dễ dàng tiếp cận các chuyên gia, nghệ nhân tại chỗ để học hỏi và nhận được sự hỗ trợ về mặt kỹ thuật, bí quyết sản xuất.
- Hiểu biết sâu sắc: Sống và lớn lên trong môi trường địa phương giúp học sinh có cái nhìn sâu sắc về văn hóa, phong tục, thói quen tiêu dùng và các vấn đề tồn tại của cộng đồng. Sự hiểu biết này là nền tảng vững chắc để các em phát triển những ý tưởng khởi nghiệp chân thực, phù hợp với nhu cầu và thị hiếu của người dân địa phương, từ đó dễ dàng được cộng đồng chấp nhận và ủng hộ.
- Hỗ trợ cộng đồng: Các dự án khởi nghiệp gắn liền với địa phương thường nhận được sự quan tâm và ủng hộ từ chính quyền, các tổ chức đoàn thể và người dân. Cộng đồng có xu hướng sẵn lòng giúp đỡ, hợp tác hoặc trở thành những khách hàng đầu tiên bởi dự án mang lại lợi ích trực tiếp cho quê hương, góp phần phát triển kinh tế và bảo tồn giá trị bản địa.
- Thị trường tiềm năng: Ngay tại địa phương hoặc các vùng lân cận đã có một phân khúc thị trường nhất định cho các sản phẩm/dịch vụ đặc trưng. Điều này

giúp học sinh dễ dàng tiếp cận khách hàng tiềm năng ban đầu, thử nghiệm sản phẩm, thu thập phản hồi và điều chỉnh nhanh chóng mà không cần quá nhiều nguồn lực tiếp thị phức tạp như khi nhắm đến thị trường rộng lớn.

- Giảm thiểu rủi ro: Với quy mô nhỏ và sự hỗ trợ từ tài nguyên, cộng đồng, rủi ro tài chính và vận hành của các dự án khởi nghiệp ở giai đoạn đầu thường thấp hơn so với các mô hình kinh doanh lớn. Học sinh có thể thử nghiệm ý tưởng, học hỏi từ sai lầm mà không phải chịu áp lực quá lớn, phù hợp với môi trường học đường.

Khó khăn

- Hạn chế về kinh nghiệm: Dù có ý tưởng sáng tạo, học sinh vẫn còn thiếu kinh nghiệm thực tế về quản lý, sản xuất, tài chính, marketing. Việc biến một ý tưởng thành sản phẩm hoặc dịch vụ có thể tiêu thụ trên thị trường đòi hỏi nhiều kiến thức và kỹ năng chuyên môn mà các em chưa được trang bị đầy đủ.

- Nguồn vốn hạn hẹp: Hầu hết học sinh không có nguồn vốn tự có đáng kể. Việc tìm kiếm các nhà đầu tư nhỏ hoặc nguồn tài trợ ban đầu từ phụ huynh, nhà trường hoặc các chương trình hỗ trợ khởi nghiệp địa phương có thể gặp nhiều khó khăn, khiến việc triển khai ý tưởng bị hạn chế về quy mô và tốc độ.

- Thách thức về thị trường: Mặc dù có thị trường tiềm năng, nhưng thị trường địa phương đôi khi nhỏ, kém năng động hoặc đã có những đối thủ cạnh tranh lâu năm. Việc mở rộng quy mô hoặc cạnh tranh với các sản phẩm/dịch vụ đã có chỗ đứng có thể là một thách thức lớn, đòi hỏi chiến lược tiếp thị và chất lượng sản phẩm vượt trội.

- Kiến thức pháp lý: Học sinh thường thiếu hiểu biết về các quy định pháp luật liên quan đến kinh doanh, như đăng ký kinh doanh, an toàn vệ sinh thực phẩm (đối với nông sản), sở hữu trí tuệ hay các loại thuế. Điều này có thể gây ra những rắc rối pháp lý hoặc hạn chế khả năng phát triển bền vững của dự án.

- Thời gian và áp lực học tập: Việc triển khai một dự án khởi nghiệp đòi hỏi sự đầu tư lớn về thời gian và công sức. Học sinh cần phải cân bằng giữa việc học trên lớp, làm bài tập và các hoạt động ngoại khóa khác, điều này tạo ra áp lực không nhỏ và có thể ảnh hưởng đến kết quả học tập nếu không có sự quản lý thời gian hiệu quả.

- Thiếu sự cố vấn chuyên nghiệp: Mặc dù có sự hỗ trợ từ giáo viên, nhưng việc tiếp cận các cố vấn chuyên nghiệp, những người có kinh nghiệm sâu rộng trong lĩnh vực kinh doanh cụ thể, có thể còn hạn chế. Thiếu sự dẫn dắt chuyên sâu có thể khiến học sinh gặp khó khăn trong việc đưa ra các quyết định chiến lược hoặc giải quyết các vấn đề phức tạp.

c. Những rủi ro cần lường trước đối với học sinh khi khởi nghiệp

Ngoài những khó khăn cố hữu, học sinh khi dấn thân vào con đường khởi nghiệp, dù chỉ ở quy mô nhỏ và trong môi trường giáo dục, cũng phải đối mặt với một số rủi ro tiềm ẩn, đặc biệt là khi dự án không đạt được thành công như mong đợi. Với những rủi ro này, giáo viên hoặc người hỗ trợ cần có sự tư vấn kỹ lưỡng cho

học sinh trước khi dấn thân vào khởi nghiệp, đồng thời có các biện pháp hỗ trợ để giảm thiểu những rủi ro mà các em có thể gặp phải.

- Ảnh hưởng tâm lý và tinh thần: Việc đối mặt với thất bại trong khởi nghiệp có thể gây ra những tác động tiêu cực về mặt tâm lý đối với học sinh. Cảm giác thất vọng, chán nản, mất niềm tin vào bản thân hoặc sợ hãi khi phải đối mặt với những thách thức mới là những phản ứng hoàn toàn tự nhiên. Nếu không được định hướng và hỗ trợ kịp thời, những trải nghiệm tiêu cực này có thể ảnh hưởng đến sự tự tin, động lực học tập và khám phá các lĩnh vực khác của các em trong tương lai, thậm chí dẫn đến tâm lý e ngại rủi ro quá mức.

- Lãng phí nguồn lực: Mặc dù quy mô nhỏ, các dự án khởi nghiệp vẫn tiêu tốn một lượng nhất định các nguồn lực như thời gian, công sức, và có thể là một khoản nhỏ về tài chính (từ học sinh, phụ huynh hoặc nhà trường). Khi dự án thất bại, những nguồn lực này bị lãng phí. Đối với học sinh, thời gian và công sức bỏ ra có thể ảnh hưởng đến kết quả học tập hoặc các hoạt động ngoại khóa khác, gây ra cảm giác tiếc nuối và lãng phí cơ hội phát triển ở các lĩnh vực khác.

- Xáo trộn học tập: Sự tập trung quá mức vào dự án khởi nghiệp, đặc biệt là khi gặp phải khó khăn hoặc áp lực, có thể khiến học sinh xao nhãng việc học trên lớp. Việc dành quá nhiều thời gian cho dự án, bỏ qua bài vở hoặc không hoàn thành các nhiệm vụ học tập có thể dẫn đến kết quả học tập sa sút, ảnh hưởng trực tiếp đến thành tích và tương lai học vấn của các em. Đây là một rủi ro lớn cần được giáo viên và CBQL quan tâm đặc biệt để cân bằng.

- Mâu thuẫn nhóm: Các dự án khởi nghiệp thường được thực hiện theo nhóm. Trong quá trình làm việc chung, sự khác biệt về ý kiến, phong cách làm việc, mức độ cam kết hoặc khả năng giải quyết vấn đề có thể dẫn đến mâu thuẫn nội bộ. Nếu không có kỹ năng quản lý xung đột và giao tiếp hiệu quả, những mâu thuẫn này không chỉ gây ảnh hưởng đến tiến độ dự án mà còn có thể phá vỡ các mối quan hệ bạn bè, để lại những trải nghiệm tiêu cực về làm việc nhóm.

- Định kiến xã hội (nếu có): Mặc dù tinh thần khởi nghiệp ngày càng được khuyến khích, nhưng vẫn có thể tồn tại một bộ phận người lớn (phụ huynh, người thân) còn giữ định kiến rằng học sinh nên tập trung hoàn toàn vào việc học văn hóa. Nếu dự án khởi nghiệp của học sinh không thành công, các em có thể phải đối mặt với những lời chỉ trích, đánh giá tiêu cực hoặc áp lực từ gia đình, bạn bè, khiến các em cảm thấy bị cô lập hoặc không được ủng hộ.

3.2. Quy trình khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương đối với học sinh phổ thông

Khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương đối với học sinh là một cách tiếp cận kinh doanh, trong đó học sinh chủ động nhận diện, khai thác và gia tăng giá trị cho các tài sản, di sản văn hóa, tài nguyên và những nhu cầu đặc thù của một cộng đồng địa phương để xây dựng nên một mô hình kinh doanh bền vững. Phương pháp này không chỉ hướng đến mục tiêu lợi nhuận, mà còn gắn liền với việc tạo

ra tác động tích cực, góp phần vào sự phát triển kinh tế - xã hội và bảo tồn bản sắc của chính cộng đồng đó.

Quy trình khởi nghiệp dành cho học sinh phổ thông là một lộ trình được tinh gọn, tập trung vào việc trải nghiệm, học hỏi và giảm thiểu rủi ro. Mô hình này không đòi hỏi nguồn lực lớn mà nhấn mạnh vào sự sáng tạo, khả năng quan sát và tinh thần dám thử nghiệm. Quy trình bao gồm 5 bước cốt lõi, tạo thành một vòng lặp phát triển liên tục.

- Tìm kiếm và chọn lọc ý tưởng: Đây là giai đoạn khởi đầu, nơi tư duy sáng tạo và năng lực quan sát được phát huy tối đa. Quá trình này không phải là chờ đợi một ý tưởng vĩ đại xuất hiện, mà là một hành động chủ động tìm kiếm các vấn đề, nhu cầu hoặc những sự bất tiện đang tồn tại trong môi trường quen thuộc như trường học, gia đình và cộng đồng địa phương. Học sinh được khuyến khích áp dụng các phương pháp như công não (brainstorming), quan sát, phỏng vấn để tạo ra một danh sách đa dạng các ý tưởng tiềm năng. Sau khi có danh sách, bước tiếp theo mang tính chiến lược là chọn lọc dựa trên một hệ thống các tiêu chí phù hợp với học sinh, bao gồm: sự phù hợp với đam mê, tính khả thi về nguồn lực, giá trị học hỏi và tác động tích cực đến cộng đồng.

- Nghiên cứu thị trường và khách hàng: Sau khi đã có một ý tưởng được lựa chọn, bước tiếp theo là kiểm chứng ý tưởng đó với thực tế. Giai đoạn này giúp chuyển một giả định chủ quan thành một nhận định có cơ sở dữ liệu, trả lời cho câu hỏi: "Liệu có ai thực sự cần giải pháp này không?". Hoạt động nghiên cứu bao gồm việc thu thập dữ liệu thứ cấp (tìm hiểu thông tin có sẵn trên mạng, quan sát đối thủ) và dữ liệu sơ cấp (thực hiện khảo sát, phỏng vấn trực tiếp khách hàng tiềm năng). Toàn bộ thông tin thu thập được sẽ được tổng hợp để xây dựng nên chân dung khách hàng - một hồ sơ chi tiết về đối tượng mà dự án hướng tới, giúp mọi quyết định sau này đều được đặt trên nền tảng của sự thấu hiểu.

- Thử nghiệm và thu thập góp ý: Đây là giai đoạn "hiện thực hóa" ý tưởng, nơi học sinh sẽ xây dựng một phiên bản sản phẩm hoặc dịch vụ đơn giản nhất (Sản phẩm Mẫu/MVP) để khách hàng có thể trải nghiệm. Mục tiêu của bước này không phải để bán, mà là để học hỏi. Sản phẩm mẫu sẽ được đưa đến một nhóm nhỏ khách hàng tiềm năng để họ dùng thử trong một bối cảnh thực tế. Trong quá trình đó, học sinh sẽ áp dụng các kỹ năng lắng nghe và đặt câu hỏi mở để thu thập những phản hồi chân thực nhất. Những góp ý này, dù là tích cực hay tiêu cực, đều là những dữ liệu vô giá giúp nhận diện điểm mạnh, điểm yếu và những hiểu lầm trong thiết kế ban đầu.

- Ra mắt và lan tỏa sản phẩm/dịch vụ: Dựa trên những cải tiến từ bước 3, đây là giai đoạn chính thức đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đến với thị trường mục tiêu ở một quy mô nhỏ và được kiểm soát. "Ra mắt" đối với học sinh có thể là việc giới thiệu dự án trong một sự kiện của trường, bán hàng tại một phiên chợ cuối tuần, hoặc triển khai dịch vụ cho các lớp học khác. Song song đó là các hoạt động lan

tỏa thông tin thông qua các kênh truyền thông chi phí thấp và hiệu quả như truyền miệng, mạng xã hội, hoặc poster. Mục tiêu của giai đoạn này là để kiểm tra khả năng vận hành thực tế của dự án và thu hút những người dùng/khách hàng đầu tiên.

- Đánh giá và cải tiến liên tục: Khởi nghiệp không phải là một con đường thẳng, mà là một vòng lặp liên tục của việc học hỏi và cải tiến. Sau khi ra mắt, nhóm cần thiết lập các cơ chế để đo lường và đánh giá hiệu quả hoạt động, dựa trên các phản hồi của khách hàng và các dữ liệu thu thập được. Dựa trên kết quả đánh giá, nhóm sẽ phải đưa ra các quyết định quan trọng: tiếp tục kiên trì với những cải tiến nhỏ, thực hiện những thay đổi lớn mang tính nền tảng, hoặc thậm chí là tạm dừng dự án. Quá trình này giúp dự án liên tục được tối ưu hóa, ngày càng trở nên phù hợp hơn với nhu cầu của thị trường và đảm bảo sự phát triển bền vững.



Hình 2. Quy trình khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

3.2.1. Tìm kiếm và chọn lọc ý tưởng khởi nghiệp từ thế mạnh địa phương

a. Phân tích và nhận diện thế mạnh địa phương

Thế mạnh địa phương là những đặc điểm nổi bật, nguồn lực sẵn có, hoặc giá trị đặc trưng của một vùng, một cộng đồng mà nơi khác khó có thể có được. Đây chính là “tài sản riêng” của địa phương, nếu được khai thác đúng cách sẽ tạo ra cơ hội phát triển kinh tế, xã hội và cả khởi nghiệp sáng tạo. Nói cách khác, thế mạnh địa phương chính là những “vốn quý” mà quê hương mình có, để từ đó mình có thể tạo ra sản phẩm, dịch vụ mới lạ, hấp dẫn người khác.

Bước đầu tiên và quan trọng nhất trong phương pháp giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương là trang bị cho học sinh năng lực quan sát và phân tích, giúp các em học cách nhìn nhận không gian quen thuộc hàng ngày như một kho tàng tài nguyên và cơ hội. Quá trình này đòi hỏi giáo viên phải hướng dẫn học sinh trở thành những “nhà thám hiểm tại chỗ”, biết cách đặt câu hỏi, hệ thống hóa thông tin và đánh giá tiềm năng của từng yếu tố đặc trưng. Các thế mạnh này có thể được phân loại thành bốn nhóm chính.

Thế mạnh về tài nguyên thiên nhiên và nông nghiệp

Đây là nhóm thế mạnh hữu hình và dễ nhận biết nhất, bao gồm toàn bộ các yếu tố về đất đai, khí hậu, sông ngòi, cảnh quan và các sản vật nông-lâm-thủy sản đặc hữu.

- Phương pháp nhận diện: Giáo viên có thể tổ chức cho học sinh thực hiện các dự án "bản đồ tài nguyên", trong đó các em khảo sát và liệt kê: các loại cây trồng, vật nuôi đặc trưng của địa phương; các cảnh quan thiên nhiên độc đáo như ngọn núi, thác nước, bãi biển, cánh đồng; các nguồn tài nguyên khoáng sản hoặc vật liệu tự nhiên khác. Câu hỏi định hướng là: "Nơi chúng ta sống có sản vật gì mà nơi khác không có hoặc không ngon bằng?", "Cảnh quan nào ở quê hương mình có thể khiến du khách trầm trồ?".

- Phân tích và khai thác tiềm năng: Từ danh sách tài nguyên, bước tiếp theo là phân tích để tìm ra giá trị khác biệt. Thay vì chỉ nghĩ đến việc bán sản phẩm thô, học sinh cần được hướng dẫn tư duy sâu hơn: "Điều gì làm cho quả cam ở đây đặc biệt? Nó có câu chuyện lịch sử hay phương pháp canh tác độc đáo nào không?". Từ đó, các em có thể đề xuất các ý tưởng gia tăng giá trị như chế biến sâu (sấy dẻo, làm mứt, ép nước), xây dựng thương hiệu và bao bì gắn với câu chuyện địa phương, hoặc biến cảnh quan thành một trải nghiệm du lịch sinh thái, du lịch nông nghiệp.

Thế mạnh về di sản văn hóa và làng nghề truyền thống

Nhóm thế mạnh này bao gồm các giá trị vô hình và hữu hình được hun đúc qua lịch sử, tạo nên bản sắc riêng của một vùng đất. Đó là các di tích lịch sử, lễ hội, tín ngưỡng, nghệ thuật dân gian, văn hóa ẩm thực và các làng nghề thủ công.

- Phương pháp nhận diện: Học sinh có thể thực hiện các dự án "dòng thời gian văn hóa", phỏng vấn người lớn tuổi, sưu tầm các câu chuyện cổ, truyền thuyết, điệu hò, câu hát và tìm hiểu về quy trình sản xuất của các làng nghề truyền thống (gốm, dệt, mộc, đan lát...). Câu hỏi định hướng: "Món ăn nào ở quê mình mà ai đi xa cũng nhớ?", "Làng nghề của chúng ta có kỹ thuật nào độc đáo không?".

- Phân tích và khai thác tiềm năng: Giáo viên hướng dẫn học sinh suy nghĩ về cách bảo tồn và phát triển các di sản này trong bối cảnh hiện đại. Liệu có thể cải tiến mẫu mã sản phẩm của làng nghề để phù hợp hơn với thị hiếu đương đại mà vẫn giữ được nét truyền thống? Liệu câu chuyện về một vị tướng lịch sử có thể trở thành kịch bản cho một tour du lịch trải nghiệm? Việc khai thác thế mạnh này đòi hỏi sự sáng tạo để biến văn hóa thành các sản phẩm, dịch vụ hấp dẫn.

Thế mạnh về nguồn nhân lực và tri thức bản địa

Con người chính là tài nguyên quý giá nhất. Mỗi địa phương đều có những nghệ nhân tài hoa, những người nông dân giàu kinh nghiệm, những người nắm giữ tri thức dân gian độc đáo được truyền từ đời này qua đời khác.

- Phương pháp nhận diện: Tổ chức cho học sinh các buổi gặp gỡ, trò chuyện với các "báu vật sống" của địa phương: nghệ nhân, trưởng làng, người cao tuổi. Lập

danh sách những cá nhân có chuyên môn, tay nghề cao hoặc những kinh nghiệm, bí quyết đặc thù (bài thuốc nam, kỹ thuật canh tác, cách dự báo thời tiết dân gian...).

- Phân tích và khai thác tiềm năng: Tiềm năng của nhóm thế mạnh này nằm ở việc lan tỏa và thương mại hóa tri thức. Giáo viên có thể gợi ý cho học sinh các ý tưởng như: xây dựng các tour du lịch học nghề, tổ chức workshop do nghề nhân trực tiếp giảng dạy, quay video tài liệu hóa các quy trình độc đáo và chia sẻ trên mạng xã hội, hoặc phát triển các sản phẩm thương mại dựa trên tri thức bản địa (ví dụ: trà thảo dược, phân bón hữu cơ theo công thức gia truyền).

Các vấn đề và nhu cầu đặc thù của địa phương (nhìn nhận vấn đề như cơ hội)

Tư duy khởi nghiệp hiện đại cho rằng: "Ở đâu có vấn đề, ở đó có cơ hội". Những khó khăn, thách thức của địa phương chính là nguồn cảm hứng dồi dào cho các ý tưởng khởi nghiệp xã hội, vừa tạo ra giá trị kinh tế, vừa giải quyết vấn đề cho cộng đồng.

- Phương pháp nhận diện: Tổ chức các buổi thảo luận, khảo sát để học sinh liệt kê những vấn đề nổi cộm tại địa phương: ô nhiễm môi trường do rác thải nông nghiệp, thiếu sân chơi cho trẻ em, nông sản được mùa mất giá, người già neo đơn thiếu người chăm sóc...

- Phân tích và khai thác tiềm năng: Với mỗi vấn đề, giáo viên đặt ra câu hỏi "lật ngược": "Chúng ta có thể tạo ra một mô hình kinh doanh nào để giải quyết vấn đề này không?". Rác thải nhựa có thể trở thành nguyên liệu cho các sản phẩm tái chế. Việc nông sản khó tiêu thụ có thể là cơ hội cho một nền tảng kết nối trực tiếp nông dân với người tiêu dùng. Việc thiếu sân chơi cho trẻ em có thể là cơ hội cho một mô hình kinh doanh dịch vụ giải trí cộng đồng. Cách tiếp cận này giúp học sinh rèn luyện tư duy giải pháp và tinh thần trách nhiệm xã hội sâu sắc.

b. Các phương pháp tìm kiếm ý tưởng khởi nghiệp từ cộng đồng địa phương

Việc tìm kiếm ý tưởng khởi nghiệp không phải là một quá trình ngẫu nhiên mà đòi hỏi sự áp dụng các phương pháp phân tích và tiếp cận một cách có hệ thống. Đối với học sinh, việc rèn luyện các phương pháp này giúp các em biến môi trường sống quen thuộc thành một phòng thí nghiệm sáng tạo, nơi mọi sự vật, hiện tượng đều có thể trở thành nguồn cảm hứng cho một dự án khởi nghiệp tiềm năng.

Phương pháp quan sát và phân tích vấn đề

Phương pháp này đòi hỏi người quan sát phải chủ động phân tích môi trường xung quanh để tìm ra những sự bất tiện, kém hiệu quả, hoặc những nhu cầu chưa được đáp ứng trong đời sống cộng đồng. Thay vì chấp nhận thực tại, học sinh cần rèn luyện cách đặt câu hỏi về mọi thứ: "Quy trình này có thể nhanh hơn không?", "Sản phẩm này có thể tốt hơn không?". Việc quan sát những "giải pháp tạm bợ" mà người dân tự tạo ra cũng là một nguồn thông tin quý giá, bởi nó cho thấy một nhu cầu thực tế chưa được một sản phẩm hay dịch vụ nào giải quyết triệt để. Ví

dụ, việc quan sát thấy nhiều gia đình trong khu phố phải vất vả xử lý rác hữu cơ nhà bếp có thể dẫn đến ý tưởng về một mô hình thu gom rác hữu cơ để sản xuất phân bón vi sinh cho các trang trại địa phương.

Phương pháp lắng nghe và phỏng vấn cộng đồng

Nếu quan sát giúp nhận diện vấn đề từ bên ngoài, thì lắng nghe và phỏng vấn giúp thấu hiểu vấn đề từ bên trong. Phương pháp này tập trung vào việc thu thập thông tin định tính thông qua các cuộc trò chuyện cởi mở với nhiều nhóm người khác nhau trong cộng đồng. Những lời phàn nàn, những mong ước hay khó khăn mà họ chia sẻ chính là những insight (sự thật ngầm hiểu) đắt giá cho một ý tưởng khởi nghiệp. Chẳng hạn, thông qua việc trò chuyện với các bậc phụ huynh, một nhóm học sinh có thể nhận ra nhu cầu lớn về các sân chơi cuối tuần an toàn và sáng tạo cho trẻ em. Từ đó, một dự án khởi nghiệp về việc tổ chức các "workshop trải nghiệm khoa học vui" hoặc "câu lạc bộ kỹ năng sống" cho các em nhỏ trong xã có thể được hình thành.

Phương pháp khai thác thế mạnh và tài nguyên bản địa

Phương pháp này hướng sự tập trung vào việc phân tích và gia tăng giá trị cho những tài sản, tài nguyên độc đáo mà địa phương đang sở hữu. Đó có thể là một sản vật nông nghiệp đặc hữu, một làng nghề truyền thống, một di sản văn hóa hay một cảnh quan thiên nhiên. Thay vì chỉ bán sản phẩm thô với giá trị thấp, học sinh được hướng dẫn tư duy về chuỗi giá trị: làm thế nào để chế biến, đóng gói, xây dựng câu chuyện thương hiệu và đưa sản phẩm đến các thị trường mới? Ví dụ, từ một loại thảo dược đặc trưng của địa phương, một nhóm học sinh có thể nghiên cứu và phát triển thành các sản phẩm trà túi lọc, tinh dầu thư giãn hoặc muối ngâm chân, với bao bì đẹp mắt và câu chuyện hấp dẫn về nguồn gốc.

Phương pháp thích ứng và địa phương hóa mô hình

Sáng tạo không nhất thiết phải là tạo ra một thứ hoàn toàn mới. Phương pháp này khuyến khích học sinh nghiên cứu các mô hình kinh doanh đã thành công ở những nơi khác (thành phố lớn, quốc gia khác) và điều chỉnh một cách sáng tạo để phù hợp với quy mô, văn hóa và nhu cầu của cộng đồng địa phương. Quá trình này đòi hỏi năng lực phân tích để nhận diện được yếu tố cốt lõi tạo nên sự thành công của một mô hình, sau đó địa phương hóa nó. Ví dụ, mô hình "tour du lịch ẩm thực đường phố" rất thành công ở Hà Nội hay TP. Hồ Chí Minh có thể được một nhóm học sinh ở một thị trấn nhỏ thích ứng thành một "tour xe đạp khám phá các món ăn vặt đặc sản của địa phương", tạo ra một sản phẩm du lịch mới mẻ và độc đáo.

Phương pháp phân tích 5W1H

Phương pháp 5W1H là một công cụ phân tích nền tảng, giúp "giải phẫu" một vấn đề hoặc một cơ hội bằng cách đặt ra một chuỗi các câu hỏi cốt lõi: What (Cái gì), Who (Ai), Where (Ở đâu), When (Khi nào), Why (Tại sao), và How (Như thế nào). Đối với học sinh, phương pháp này giúp chuyển một nhận định chung chung

thành một sự thấu hiểu sâu sắc và đa chiều về bối cảnh. Ví dụ, khi đối mặt với vấn đề "Rác thải nhựa xung quanh công trường", học sinh có thể áp dụng 5W1H để phân tích: Ai là người xả rác chính và ai bị ảnh hưởng? Cái gì là loại rác thải phổ biến nhất? Chúng xuất hiện ở đâu và khi nào nhiều nhất? Tại sao vấn đề này lại tồn tại (do thiếu ý thức hay thiếu thùng rác)? Và như thế nào là cách giải quyết hiện tại (nếu có)? Từ việc trả lời các câu hỏi này, nhiều ý tưởng khởi nghiệp cụ thể có thể nảy sinh, chẳng hạn như một dự án truyền thông nâng cao ý thức, một dịch vụ thu gom và phân loại chai nhựa để bán cho các đơn vị tái chế, hay mô hình "đổi chai nhựa lấy cây xanh".

Phương pháp SCAMPER

SCAMPER là một kỹ thuật tư duy sáng tạo mạnh mẽ, tập trung vào việc cải tiến hoặc biến đổi một sản phẩm, dịch vụ hay ý tưởng đã có sẵn thông qua một bộ 7 câu hỏi định hướng: Substitute (Thay thế), Combine (Kết hợp), Adapt (Thích ứng), Modify (Chỉnh sửa), Put to another use (Sử dụng với mục đích khác), Eliminate (Loại bỏ), và Reverse (Đảo ngược). Phương pháp này đặc biệt hữu ích khi học sinh muốn khởi nghiệp từ một thế mạnh sẵn có của địa phương. Ví dụ về ứng dụng SCAMPER trong bối cảnh học sinh phổ thông

- Thay thế: Thay một nguyên liệu, vật liệu, thành phần bằng cái khác. Ví dụ: Thay nhựa dùng một lần bằng ly giấy tái chế trong quán trà sữa học sinh.
- Kết hợp: Kết hợp hai sản phẩm/dịch vụ để tạo ra cái mới. Ví dụ: Kết hợp “sổ tay học tập” + “tranh vẽ phong cảnh quê hương” → sổ tay lưu niệm cho khách du lịch.
- Thích nghi: Biến đổi sản phẩm hiện có để phù hợp với đối tượng hoặc hoàn cảnh khác. Ví dụ: Biến “món bánh truyền thống” thành phiên bản mini để học sinh dễ mua trong giờ ra chơi.
- Điều chỉnh/Phóng đại: Thay đổi kích thước, hình dạng, màu sắc để hấp dẫn hơn. Ví dụ: Làm bánh trung thu mini 50g nhiều màu pastel để học sinh thích thú.
- Sử dụng cho mục đích khác: Tìm công dụng khác cho sản phẩm sẵn có. Ví dụ: Lá sen không chỉ để gói bánh mà còn để làm trà thảo mộc đóng gói.
- Loại bỏ: Bỏ bớt chi tiết không cần thiết để đơn giản hơn, tiết kiệm hơn. Ví dụ: Loại bỏ bao bì cầu kỳ, chỉ dùng nhãn giấy đơn giản để hạ giá sản phẩm.
- Đảo ngược/Sắp xếp lại: Thay đổi trật tự, quy trình hoặc hướng sử dụng. Ví dụ: Thay vì mở “cửa hàng lưu niệm cố định”, học sinh có thể tổ chức “gian hàng lưu động” tại các lễ hội địa phương.



Hình 3. Mô hình SCAMPER

SCAMPER giúp học sinh nhìn sản phẩm quen thuộc bằng con mắt mới, từ đó biến cái cũ thành cái mới, phù hợp với nhu cầu hiện đại. Đây là một trong những công cụ sáng tạo hiệu quả nhất trong giáo dục khởi nghiệp. Mỗi câu hỏi trong SCAMPER đều có thể mở ra một hướng kinh doanh mới mẻ từ một sản phẩm đã tồn tại.

Phương pháp công não

Công não (brainstorming) là một kỹ thuật làm việc nhóm nhằm tạo ra một số lượng lớn ý tưởng trong một khoảng thời gian ngắn. Nguyên tắc vàng của công não là "hoãn phán xét" và "ưu tiên số lượng hơn chất lượng" trong giai đoạn đầu. Phương pháp này giúp phá vỡ các rào cản tư duy và khuyến khích những ý tưởng đột phá nhất. Để áp dụng, giáo viên có thể đưa ra một chủ đề khởi nghiệp liên quan đến cộng đồng, ví dụ: "Làm thế nào để không gian nhà văn hóa của thôn trở nên hấp dẫn hơn với các bạn trẻ?". Cả nhóm sẽ cùng nhau đưa ra mọi ý tưởng có thể nghĩ đến mà không có bất kỳ sự chỉ trích nào, từ "mở một quán cà phê sách nhỏ", "tổ chức các giải đấu e-sport cuối tuần", "biến nó thành một không gian học nhóm có wifi mạnh", cho đến "tổ chức các workshop dạy kỹ năng mềm hoặc đồ thủ công handmade". Sau khi đã có một danh sách dài các ý tưởng, cả nhóm mới bắt đầu quá trình thảo luận, sàng lọc, kết hợp và lựa chọn những ý tưởng khả thi nhất để phát triển thành một dự án khởi nghiệp hoàn chỉnh.

c. Xây dựng bản đồ tài nguyên địa phương

Sau khi đã được trang bị các phương pháp tư duy và tìm kiếm ý tưởng, bước tiếp theo là áp dụng chúng một cách có hệ thống để xây dựng một "Bản đồ Tài nguyên địa phương". Đây không phải là một tấm bản đồ địa lý thông thường, mà là một

công cụ phân tích chiến lược, giúp học sinh hệ thống hóa và trực quan hóa toàn bộ các tài sản, thế mạnh và tiềm năng của cộng đồng nơi mình sinh sống. Việc xây dựng bản đồ này giúp chuyển quá trình tìm kiếm ý tưởng từ trạng thái quan sát thụ động, ngẫu nhiên sang một hoạt động nghiên cứu chủ động, có mục đích, tạo ra một cơ sở dữ liệu phong phú và đáng tin cậy cho sự sáng tạo.

Quá trình này đòi hỏi học sinh phải đóng vai trò như những nhà nghiên cứu, chủ động thu thập thông tin và phân loại chúng vào các nhóm thế mạnh cốt lõi: nhóm tài nguyên thiên nhiên và nông nghiệp, nhóm di sản văn hóa và làng nghề truyền thống, nhóm nguồn nhân lực và tri thức bản địa, nhóm các vấn đề và nhu cầu đặc thù, của địa phương. Việc hoàn thiện một bản đồ tài nguyên không chỉ cung cấp cho nhóm một danh sách các "nguyên liệu" tiềm năng để khởi nghiệp, mà quan trọng hơn, nó rèn luyện cho học sinh năng lực phân tích tổng hợp và một cái nhìn sâu sắc, đa chiều về chính quê hương mình. Từ tấm bản đồ này, các em có thể dễ dàng nhận ra sự giao thoa và kết nối giữa các thế mạnh khác nhau, từ đó tạo ra những ý tưởng khởi nghiệp đột phá, có tính liên kết và mang đậm bản sắc địa phương.



Hình 4. Minh họa bản đồ tài nguyên địa phương

d. Tiêu chí chọn ý tưởng khởi nghiệp dựa vào cộng đồng địa phương

Quá trình lựa chọn ý tưởng là bước đi chiến lược, quyết định đến giá trị giáo dục và tính khả thi của một dự án khởi nghiệp trong môi trường học đường. Một ý tưởng phù hợp không chỉ là một ý tưởng có tiềm năng kinh tế, mà còn phải là một công cụ sư phạm hiệu quả, giúp học sinh phát triển toàn diện về tư duy, kỹ năng và phẩm chất. Do đó, việc lựa chọn cần dựa trên một hệ thống các tiêu chí được cân nhắc kỹ lưỡng.

- Xuất phát từ đam mê và sở thích cá nhân: Đây được xem là tiêu chí khởi đầu, đóng vai trò là nguồn cung cấp động lực nội tại cho học sinh. Trong bối cảnh giáo dục khởi nghiệp, nơi lợi nhuận không phải là mục tiêu hàng đầu, sự đam mê chính là yếu tố duy trì cam kết và sự kiên trì của các em khi đối mặt với khó khăn. Một dự án bắt nguồn từ sở thích cá nhân (như nghệ thuật, công nghệ, thể thao) sẽ biến quá trình làm việc từ một nhiệm vụ bắt buộc thành một hành trình tự khám phá. Điều này không chỉ giúp các em đầu tư thời gian và năng lượng một cách tự nguyện mà còn cho phép các em khai thác và phát triển sâu hơn những năng lực sẵn có của bản thân.

- Tính khả thi trong giới hạn về nguồn lực: Học sinh phổ thông hoạt động trong một môi trường có nhiều giới hạn về nguồn lực, bao gồm tài chính, thời gian và kỹ năng chuyên môn. Do đó, tính khả thi là một tiêu chí mang tính thực tiễn bắt buộc. Một ý tưởng phù hợp cần cho phép học sinh tận dụng tối đa các nguồn vốn phi tài chính như vốn xã hội (mạng lưới bạn bè, gia đình, thầy cô), vốn con người (kỹ năng, kiến thức sẵn có) và vốn tượng trưng (uy tín trong cộng đồng nhỏ). Tiêu chí này dạy cho học sinh một trong những kỹ năng khởi nghiệp quan trọng nhất: khả năng sáng tạo trong sự giới hạn, hay nghệ thuật "xoay xở" để làm được nhiều việc nhất với nguồn lực ít nhất.

- Tính gần gũi và giải quyết vấn đề quen thuộc: Tiêu chí này dựa trên nguyên tắc về lợi thế chuyên môn trong bối cảnh. Học sinh chính là những chuyên gia về đời sống của chính các em và cộng đồng xung quanh. Việc lựa chọn một ý tưởng giải quyết các vấn đề quen thuộc trong trường học, gia đình hay địa phương cho phép các em khai thác lợi thế này. Các em có sự thấu hiểu sâu sắc về "nỗi đau" và nhu cầu của "khách hàng", từ đó giúp quá trình kiểm chứng ý tưởng và phát triển giải pháp trở nên xác thực và hiệu quả hơn. Điều này giúp dự án được đặt nền móng trên thực tế thay vì các giả định xa vời.

- Có tính sáng tạo và khác biệt: Tính sáng tạo không nhất thiết phải là một phát minh đột phá, mà là khả năng tạo ra một đề xuất giá trị độc đáo. Học sinh cần được khuyến khích tư duy về điều làm cho ý tưởng của mình khác biệt, dù chỉ là một quy mô nhỏ. Sự khác biệt có thể nằm ở việc cải tiến một sản phẩm hiện có, áp dụng một quy trình phục vụ mới, xây dựng một kênh truyền thông độc đáo,

hay kết hợp các yếu tố không liên quan để tạo ra một giải pháp mới. Tiêu chí này rèn luyện cho học sinh tư duy chiến lược về sự cạnh tranh và khác biệt hóa.

- Đảm bảo an toàn và mức độ rủi ro thấp: Môi trường giáo dục phải là một "không gian an toàn để thất bại". Do đó, mọi ý tưởng khởi nghiệp của học sinh phải có mức độ rủi ro được kiểm soát chặt chẽ. Rủi ro ở đây bao gồm rủi ro về tài chính (không được phép vay mượn hoặc đầu tư số tiền lớn), rủi ro về thể chất (không thực hiện các hoạt động nguy hiểm) và rủi ro về pháp lý. Tiêu chí này định hướng sự mạo hiểm vào trong phạm vi an toàn của việc thử nghiệm trí tuệ và tâm lý, chẳng hạn như dám trình bày một ý tưởng mới hay đối mặt với sự từ chối.

- Có khả năng bắt đầu nhỏ và mở rộng: Tiêu chí này giới thiệu cho học sinh nguyên tắc cốt lõi của khởi nghiệp tinh gọn: bắt đầu với một sản phẩm khả dụng tối thiểu. Một ý tưởng phù hợp là ý tưởng có thể được thử nghiệm ở quy mô nhỏ nhất có thể, ví dụ như với một vài người dùng đầu tiên là bạn bè trong lớp. Cách tiếp cận này giúp giảm thiểu rủi ro, cho phép học sinh thu thập phản hồi sớm, học hỏi từ thực tế và cải tiến sản phẩm một cách linh hoạt trước khi nghĩ đến việc đầu tư thêm nguồn lực. Nó dạy cho các em một quy trình làm việc lặp đi lặp lại và dựa trên dữ liệu thực tế.

- Mang lại giá trị học hỏi cao: Đây là mục tiêu sư phạm cốt lõi. Mỗi dự án khởi nghiệp phải được xem như một học phần thực hành, nơi "lợi nhuận" lớn nhất thu được là kiến thức và kỹ năng. Một ý tưởng được xem là có giá trị học hỏi cao khi quá trình thực hiện nó đòi hỏi học sinh phải vận dụng và rèn luyện một bộ các năng lực đa dạng, từ kỹ năng cứng như lập kế hoạch, quản lý tài chính cơ bản, đến các kỹ năng mềm quan trọng như giao tiếp, làm việc nhóm, đàm phán và giải quyết vấn đề. Việc đánh giá một ý tưởng cần dựa trên phổ kỹ năng mà học sinh có thể phát triển được từ nó.

- Mang ý nghĩa xã hội và cộng đồng: Một ý tưởng khởi nghiệp sẽ được nâng tầm khi nó vượt ra khỏi lợi ích cá nhân để hướng tới việc tạo ra giá trị xã hội. Tiêu chí này khuyến khích các dự án có mục tiêu giải quyết một vấn đề của cộng đồng như bảo vệ môi trường, hỗ trợ nhóm người yếu thế, hay bảo tồn văn hóa địa phương. Việc thực hiện các dự án này giúp nuôi dưỡng ở học sinh sự thấu cảm, tinh thần trách nhiệm công dân và giúp các em nhận thức được vai trò của hoạt động kinh doanh trong việc kiến tạo một xã hội tốt đẹp hơn.

3.2.2. Nghiên cứu thị trường và khách hàng

a. Mục đích của nghiên cứu thị trường và khách hàng

Trước khi bắt tay vào việc xây dựng bất kỳ một sản phẩm hay dịch vụ nào, hoạt động nghiên cứu thị trường và khách hàng đóng vai trò là bước đi nền tảng, quyết định đến sự thành bại của một ý tưởng khởi nghiệp. Đối với học sinh phổ thông, khái niệm này không phải là một quy trình học thuật phức tạp, mà có thể được hiểu một cách đơn giản là quá trình "hỏi và quan sát" nhằm thấu hiểu một cách sâu sắc những người mà dự án muốn phục vụ. Mục tiêu cốt lõi của hoạt động này

không phải là tạo ra các báo cáo chuyên sâu, mà là một công cụ thực tiễn để kiểm chứng giả định, giảm thiểu rủi ro và xây dựng sự thấu cảm với khách hàng.

Mọi ý tưởng khởi nghiệp ban đầu đều xuất phát từ một giả định chủ quan của người sáng lập. Do đó, mục đích đầu tiên của nghiên cứu thị trường là để kiểm chứng và trả lời câu hỏi căn bản: "Liệu vấn đề mà mình nghĩ có thực sự tồn tại và đủ lớn để cần một giải pháp không?". Việc đi tìm câu trả lời giúp chuyển một ý tưởng từ trạng thái "tôi nghĩ rằng" sang trạng thái "tôi biết rằng", đặt nền móng cho dự án trên cơ sở dữ liệu và thực tế thay vì cảm tính. Song song đó, quá trình này giúp giảm thiểu rủi ro một cách hiệu quả. Đối với học sinh, rủi ro lớn nhất không phải là tài chính, mà là sự lãng phí thời gian, công sức và nhiệt huyết vào một dự án mà không ai cần đến. Nghiên cứu thị trường chính là một bước đi thông minh để đảm bảo các nguồn lực quý giá này được đầu tư một cách xứng đáng.

Cuối cùng, giá trị sâu sắc nhất mà nghiên cứu thị trường mang lại là giúp xây dựng sự thấu cảm, tức là khả năng đặt mình vào vị trí của khách hàng để tìm ra những mong muốn, khó khăn thầm kín của họ. Một dự án khởi nghiệp thành công không chỉ dựa vào một ý tưởng hay, mà phải là một giải pháp thực sự chạm đến và giải quyết được một "nỗi đau" cụ thể của người dùng. Chính quá trình lắng nghe và quan sát sẽ cung cấp những sự thật ngầm hiểu (insight) đắt giá, giúp định hình một giải pháp có giá trị và được thị trường chào đón.

b. Phương pháp nghiên cứu dữ liệu thứ cấp

Nghiên cứu **dữ liệu** thứ cấp là bước đi đầu tiên trong mọi quy trình nghiên cứu thị trường, đóng vai trò như một giai đoạn thu thập thông tin tổng quan trước khi tiến hành các hoạt động khảo sát thực địa. Về bản chất, đây là quá trình tìm kiếm, tổng hợp và phân tích các dữ liệu và thông tin đã được công bố hoặc thu thập từ trước bởi các cá nhân hay tổ chức khác. Đối với học sinh, đây là một phương pháp tiếp cận hiệu quả và tiết kiệm nguồn lực, giúp các em nhanh chóng có được một bức tranh toàn cảnh về lĩnh vực mình quan tâm, xác định các xu hướng chính và học hỏi từ những kinh nghiệm đã có mà không cần phải tự mình thực hiện các khảo sát phức tạp.

- Tìm kiếm và phân tích thông tin trực tuyến: Tìm kiếm và phân tích thông tin trực tuyến là một trong những phương pháp nghiên cứu thứ cấp phổ biến và dễ tiếp cận nhất là. Học sinh cần được hướng dẫn cách sử dụng các công cụ tìm kiếm một cách hiệu quả để chắt lọc thông tin từ các bài báo, blog chuyên ngành, hoặc các diễn đàn thảo luận. Kỹ năng quan trọng ở đây không chỉ là tìm kiếm, mà là đánh giá độ tin cậy của nguồn tin, ưu tiên các trang web chính thống, các bài phân tích có số liệu thay vì các ý kiến cảm tính. Quá trình này giúp học sinh hiểu được bối cảnh chung của thị trường và các mô hình kinh doanh tương tự đã hoặc đang tồn tại.

- Phân tích các kênh truyền thông xã hội địa phương: Phương pháp thứ hai mang tính thực tiễn cao trong bối cảnh cộng đồng là phân tích các kênh truyền thông xã

hội. Các hội nhóm trên Zalo hay Facebook của khu dân cư, của trường học, hoặc của những người có cùng sở thích là một "mỏ vàng" thông tin về nhu cầu và vấn đề của cộng đồng. Bằng cách âm thầm quan sát và phân tích các cuộc thảo luận, những lời phàn nàn, hay các câu hỏi thường gặp, học sinh có thể nắm bắt được những "điểm đau" (pain points) thực tế mà người dân đang gặp phải. Đây là một hình thức lắng nghe thị trường một cách tự nhiên và không có sự can thiệp, cung cấp những dữ liệu thô vô cùng giá trị.

- Quan sát và phân tích đối thủ cạnh tranh: "Đối thủ" ở đây có thể được hiểu rộng là bất kỳ cá nhân hay tổ chức nào đang cung cấp một giải pháp tương tự hoặc giải quyết cùng một vấn đề. Học sinh cần được hướng dẫn cách quan sát một cách có hệ thống: sản phẩm hoặc dịch vụ của họ là gì, mức giá ra sao, họ giao tiếp với khách hàng như thế nào, và quan trọng nhất là điểm mạnh, điểm yếu của họ là gì. Việc phân tích này không nhằm mục đích sao chép, mà là để tìm ra những khoảng trống trên thị trường, những điểm mà đối thủ làm chưa tốt, từ đó xác định cơ hội để ý tưởng của mình có thể tạo ra sự khác biệt và vượt trội hơn.

c. Phương pháp nghiên cứu dữ liệu sơ cấp

Sau khi đã có một cái nhìn tổng quan từ nghiên cứu dữ liệu thứ cấp, bước tiếp theo và mang tính quyết định là tiến hành nghiên cứu dữ liệu sơ cấp. Về bản chất, đây là quá trình tự thu thập và phân tích các dữ liệu mới, nguyên bản trực tiếp từ thị trường và khách hàng tiềm năng. Dữ liệu sơ cấp có giá trị cao nhất vì nó được thu thập để trả lời chính xác cho những câu hỏi mà dự án đang đặt ra, mang tính cập nhật và phù hợp tuyệt đối với bối cảnh cụ thể của ý tưởng. Đối với học sinh, việc thực hành các phương pháp nghiên cứu dữ liệu sơ cấp không chỉ giúp thu thập thông tin xác thực mà còn là cơ hội để rèn luyện nhiều kỹ năng mềm quan trọng như giao tiếp, lắng nghe và phân tích.

- Phương pháp quan sát: Quan sát là phương pháp thu thập dữ liệu bằng cách chứng kiến và ghi chép lại hành vi thực tế của khách hàng trong môi trường tự nhiên của họ mà không có sự can thiệp hay tương tác. Mục tiêu của phương pháp này là để hiểu được những gì khách hàng "làm" thay vì những gì họ "nói", bởi hành vi thực tế thường là một chỉ báo đáng tin cậy hơn về nhu cầu và thói quen. Ví dụ, để tìm hiểu về thói quen ăn vặt của học sinh, một nhóm có thể dành thời gian quan sát tại khu vực cổng trường vào giờ tan học, ghi chép lại các loại đồ ăn được mua nhiều nhất, cách học sinh lựa chọn, và những khó khăn họ gặp phải. Phương pháp này giúp phát hiện ra các vấn đề không được nói ra, chẳng hạn như việc học sinh phải chờ đợi quá lâu hoặc không có đủ lựa chọn lành mạnh.

- Phương pháp khảo sát: Khảo sát là công cụ hiệu quả để thu thập dữ liệu định lượng từ một số lượng lớn người trong một khoảng thời gian ngắn. Mục tiêu của khảo sát là để đo lường mức độ phổ biến của một vấn đề, kiểm tra sự quan tâm của thị trường đối với một giải pháp, hoặc thu thập các thông tin nhân khẩu học cơ bản. Đối với học sinh, việc tạo ra các phiếu khảo sát ngắn gọn, súc tích (khoảng 5-7 câu hỏi) bằng các công cụ trực tuyến như Google Forms là một cách tiếp cận

khả thi. Để đảm bảo hiệu quả, các câu hỏi nên được thiết kế dưới dạng trắc nghiệm hoặc thang đo để dễ dàng tổng hợp và phân tích. Ví dụ, một cuộc khảo sát có thể hỏi về tần suất mua hàng, mức giá chấp nhận được, hoặc các tính năng mong muốn nhất của một sản phẩm.

- Phương pháp phỏng vấn sâu: Nếu khảo sát giúp trả lời câu hỏi "Bao nhiêu?", thì phỏng vấn sâu giúp trả lời câu hỏi "Tại sao?". Đây là phương pháp thu thập dữ liệu định tính thông qua các cuộc trò chuyện cởi mở, nhằm tìm ra những sự thật ngầm hiểu, những câu chuyện, động lực và cảm xúc sâu sắc của khách hàng. Đối với học sinh, phỏng vấn sâu không nhất thiết phải là các buổi nói chuyện trang trọng kéo dài, mà có thể là những cuộc trò chuyện ngắn (5-10 phút) với bạn bè, người thân, hoặc thầy cô. Chìa khóa của phương pháp này là sử dụng các câu hỏi mở (ví dụ: "Hãy kể thêm về trải nghiệm của bạn khi...", "Điều gì khiến bạn cảm thấy khó khăn nhất trong việc...?"). Chính những câu hỏi này sẽ khuyến khích người được phỏng vấn chia sẻ những suy nghĩ chân thực, cung cấp những thông tin phong phú mà các phương pháp định lượng không thể nắm bắt được.

d. Tổng hợp và xây dựng chân dung khách hàng

Sau khi hoàn tất quá trình thu thập dữ liệu thứ cấp và sơ cấp, bước tiếp theo mang tính quyết định là chuyển hóa những thông tin thô, rời rạc thành một sự thấu hiểu sâu sắc và có hệ thống về khách hàng. Giai đoạn này bao gồm hai hoạt động chính: phân tích và tổng hợp dữ liệu, và sau đó, kết tinh những hiểu biết đó thành một công cụ hữu hình được gọi là chân dung khách hàng.

Phân tích và tổng hợp dữ liệu

Đây là quá trình trí tuệ, đòi hỏi học sinh phải xem xét toàn bộ dữ liệu đã thu thập được từ các nguồn khác nhau để tìm ra những ý nghĩa ẩn sau những con số và câu chữ. Mục tiêu của giai đoạn này là xác định các xu hướng, quy luật và những điểm chung nổi bật. Học sinh cần được hướng dẫn cách hệ thống hóa thông tin, có thể bằng cách nhóm các câu trả lời phỏng vấn có cùng chủ đề lại với nhau, hoặc tìm ra những câu trả lời chiếm tỷ lệ cao nhất trong phiếu khảo sát. Quá trình này giúp trả lời các câu hỏi như: "Đa số mọi người đều gặp phải khó khăn chung nào?", "Hành vi mua sắm hoặc thói quen phổ biến của họ là gì?", "Có sự mâu thuẫn nào giữa những gì họ nói và những gì họ làm không?". Kết quả của việc tổng hợp không phải là một bản báo cáo dài, mà là một vài gạch đầu dòng súc tích về những phát hiện quan trọng nhất và đáng tin cậy nhất về thị trường.

Xây dựng chân dung khách hàng

Chân dung khách hàng là một công cụ cực kỳ mạnh mẽ trong khởi nghiệp, được định nghĩa là việc tạo ra một hồ sơ nhân vật hư cấu, đại diện cho một nhóm khách hàng mục tiêu cụ thể. Chân dung khách hàng không phải là mô tả về một người có thật, mà là một bản tổng hợp sống động các đặc điểm, hành vi và nhu cầu chung của nhóm khách hàng mà dự án hướng tới, dựa trên toàn bộ dữ liệu đã nghiên cứu.

Việc xây dựng một Persona đòi hỏi học sinh phải xây dựng chân dung nhân vật đó với những thuộc tính cụ thể như một con người thực sự. Một hồ sơ chân dung khách hàng cơ bản sẽ bao gồm:

- Thông tin nhân khẩu học: Đặt cho nhân vật một cái tên, một độ tuổi, giới tính, và có thể là lớp học hoặc nghề nghiệp. Ví dụ: "A., 17 tuổi, học sinh lớp 11".
- Mục tiêu và động lực: Mô tả những gì nhân vật này mong muốn đạt được trong cuộc sống hoặc trong bối cảnh liên quan đến dự án. Ví dụ: "A. muốn có kết quả học tập tốt nhưng cũng muốn tham gia các hoạt động ngoại khóa để phát triển bản thân".
- Thói quen và hành vi: Mô tả các hoạt động thường ngày của nhân vật. Ví dụ: "A. thường dành 2 tiếng mỗi tối để lướt mạng xã hội và tìm kiếm các mẹo học tập hiệu quả".
- "Nỗi đau" và thách thức: Đây là phần quan trọng nhất, mô tả những khó khăn, rào cản hay sự thất vọng mà nhân vật đang gặp phải. Ví dụ: "A. cảm thấy quá tải với lượng kiến thức ở trường và khó tìm được một phương pháp ôn tập phù hợp, hiệu quả".

Ý nghĩa sâu sắc của việc xây dựng chân dung khách hàng là nó giúp "nhân hóa" khách hàng, biến một nhóm đối tượng trừu tượng thành một hình mẫu cụ thể mà cả nhóm có thể dễ dàng hình dung và đồng cảm. Thay vì tranh luận "khách hàng muốn gì?", cả nhóm sẽ cùng nhau đặt câu hỏi: "Liệu A. có thích tính năng này không?". Điều này giúp mọi quyết định về việc phát triển sản phẩm, thiết kế dịch vụ hay xây dựng kênh truyền thông sau này đều trở nên nhất quán và luôn tập trung vào việc phục vụ nhu cầu thực tế của khách hàng.

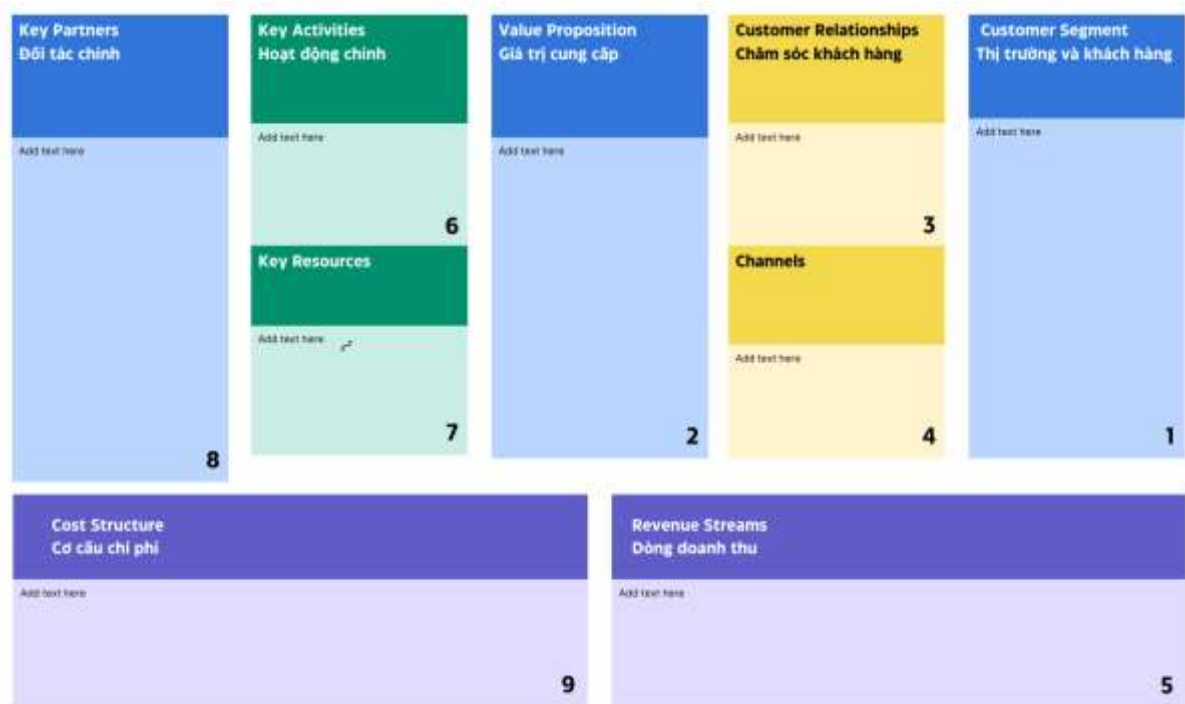
e. Xây dựng mô hình kinh doanh Canvas sơ khởi

Mô hình kinh doanh Canvas

Mô hình kinh doanh Canvas là một công cụ quản lý chiến lược, cho phép phác thảo, mô tả và phân tích một mô hình kinh doanh một cách trực quan trên một trang giấy duy nhất. Mô hình này được cấu thành từ 9 khối xây dựng cơ bản, bao quát toàn bộ các khía cạnh cốt lõi của một doanh nghiệp.

Quá trình xây dựng mô hình bắt đầu từ việc thấu hiểu Phân khúc khách hàng (Customer Segments) mà doanh nghiệp hướng tới và Giải pháp giá trị (Value Propositions) được tạo ra để đáp ứng nhu cầu của họ. Giá trị này được truyền tải thông qua các Kênh kinh doanh (Channels) và được duy trì bởi các hoạt động Quan hệ khách hàng (Customer Relationships), từ đó tạo ra Dòng doanh thu (Revenue Stream). Để thực hiện được những điều đó, doanh nghiệp cần xác định các Nguồn lực chủ chốt (Key Resources), tiến hành các Hoạt động trọng yếu (Key Activities), và hợp tác với Những đối tác chính (Key Partnerships). Toàn bộ hạ tầng này sẽ hình thành nên Cơ cấu chi phí (Cost Structure) của doanh nghiệp. Việc sắp xếp 9 yếu tố này trên cùng một trang canvas giúp cung cấp một cái nhìn tổng

thể, hỗ trợ việc phân tích, thảo luận và đổi mới mô hình kinh doanh một cách hiệu quả.



Hình 5. Mô hình kinh doanh Canvas (phiên bản đầy đủ)

Mô hình kinh doanh Canvas rút gọn dành cho học sinh phổ thông

Mô hình Kinh doanh Canvas rút gọn này được thiết kế để đơn giản hóa quá trình phác thảo ý tưởng khởi nghiệp, tập trung vào 6 khối xây dựng thiết yếu. Mục tiêu là giúp học sinh hình thành một cái nhìn tổng thể về cách thức tạo ra và phân phối giá trị, đồng thời hiểu rõ các khía cạnh tài chính cơ bản.

- Thị trường và khách hàng: Yếu tố này là nền tảng khởi điểm của mọi dự án kinh doanh, nhằm xác định rõ nhóm đối tượng mục tiêu mà sản phẩm hoặc dịch vụ hướng đến. Việc phân tích thị trường và khách hàng đòi hỏi học sinh phải phác thảo chân dung cụ thể của người sẽ sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ. Điều này bao gồm việc trả lời các câu hỏi: Khách hàng tiềm năng là ai (ví dụ: học sinh cùng trường, người dân trong khu phố, gia đình)? Họ có những đặc điểm nhân khẩu học hay tâm lý nào (tuổi tác, sở thích, thói quen)? Quan trọng hơn, họ đang gặp phải "nỗi đau" (vấn đề) nào hoặc có mong muốn (nhu cầu) gì mà ý tưởng khởi nghiệp có thể giải quyết? Việc xác định rõ thị trường và khách hàng giúp định hình toàn bộ các yếu tố còn lại của mô hình kinh doanh.

- Giá trị cung cấp: Khối này là lời giải thích cốt lõi về lý do tại sao khách hàng nên chọn sản phẩm hoặc dịch vụ này thay vì các lựa chọn khác. Giá trị cung cấp không chỉ là mô tả về bản thân sản phẩm, mà là tập hợp các lợi ích hữu hình và vô hình mà khách hàng nhận được. Khi phân tích, học sinh cần làm rõ: Sản phẩm/dịch vụ này giải quyết vấn đề gì cho khách hàng? Nó mang lại lợi ích gì (ví dụ: tiện lợi hơn, tiết kiệm chi phí, an toàn hơn, tạo niềm vui, độc đáo)? Điều gì làm cho giải pháp của dự án trở nên khác biệt và tốt hơn so với các giải pháp hiện

có trên thị trường hoặc so với cách khách hàng tự giải quyết vấn đề của họ? Việc xác định được một giá trị cung cấp rõ ràng, hấp dẫn là yếu tố then chốt để thu hút và giữ chân khách hàng.

- Chăm sóc khách hàng: Yếu tố này mô tả cách thức doanh nghiệp thiết lập, duy trì và phát triển mối quan hệ với các phân khúc khách hàng mục tiêu. Đối với các dự án nhỏ của học sinh, việc xây dựng và duy trì mối quan hệ cá nhân thường là yếu tố cực kỳ quan trọng để tạo dựng lòng tin và sự trung thành. Các hình thức chăm sóc khách hàng có thể bao gồm: tương tác trực tiếp (gặp gỡ, nói chuyện), tương tác qua các kênh kỹ thuật số (tin nhắn, mạng xã hội, email), hoặc xây dựng cộng đồng nhỏ. Học sinh cần cân nhắc: Chúng ta sẽ giao tiếp với khách hàng như thế nào? Làm thế nào để thu thập phản hồi của họ? Làm thế nào để giải quyết các vấn đề phát sinh và duy trì sự hài lòng sau khi mua hàng? Một chiến lược chăm sóc khách hàng hiệu quả sẽ biến khách hàng mua một lần thành khách hàng thân thiết và thậm chí là người quảng bá cho dự án.

- Kênh phân phối và bán hàng: Khối này đề cập đến các con đường mà sản phẩm hoặc dịch vụ tiếp cận được với khách hàng, từ khâu thông báo cho khách hàng biết đến sự tồn tại của dự án cho đến khi sản phẩm được giao đến tay họ. Việc lựa chọn kênh phân phối và bán hàng hiệu quả giúp tối ưu hóa khả năng tiếp cận khách hàng với chi phí phù hợp. Các kênh có thể bao gồm: kênh trực tiếp (bán hàng tại chỗ, giao hàng tận nơi), kênh gián tiếp (qua đối tác, cửa hàng), kênh kỹ thuật số (mạng xã hội, website, ứng dụng). Học sinh cần phân tích: Khách hàng của chúng ta thường tìm kiếm thông tin và mua sắm ở đâu? Kênh nào là phù hợp nhất để quảng bá và phân phối sản phẩm/dịch vụ một cách hiệu quả và tiết kiệm chi phí nhất trong bối cảnh địa phương hoặc trường học?

- Dòng doanh thu: Yếu tố này giải thích cách thức mà dự án sẽ tạo ra giá trị tài chính từ việc cung cấp giá trị cho khách hàng. Việc xác định rõ các dòng doanh thu giúp học sinh hiểu được tiềm năng sinh lời và tính bền vững về mặt kinh tế của ý tưởng. Các nguồn doanh thu phổ biến có thể là: bán sản phẩm hữu hình, cung cấp dịch vụ (tính phí theo giờ, theo lần), thu phí đăng ký/thuê bao, hoặc quảng cáo. Học sinh cần cân nhắc: Chúng ta sẽ thu tiền từ đâu? Khách hàng sẵn sàng trả bao nhiêu cho giá trị mà chúng ta mang lại? Hình thức thanh toán nào là tiện lợi nhất cho khách hàng (tiền mặt, chuyển khoản, ví điện tử)? Việc phân tích dòng doanh thu giúp đánh giá tính khả thi tài chính cơ bản của dự án.

- Cơ cấu chi phí: Khối cuối cùng này liệt kê tất cả các chi phí cần thiết để vận hành mô hình kinh doanh. Việc hiểu rõ cơ cấu chi phí là cần thiết để đánh giá tính khả thi tài chính tổng thể và xác định điểm hòa vốn của dự án. Học sinh cần liệt kê các khoản chi tiêu quan trọng nhất, từ đó tìm cách tối ưu hóa. Các loại chi phí cơ bản bao gồm: chi phí cố định (không thay đổi theo sản lượng, ví dụ: thuê mặt bằng nếu có, thiết bị ban đầu) và chi phí biến đổi (thay đổi theo sản lượng, ví dụ: nguyên vật liệu, chi phí giao hàng). Đặc biệt trong khởi nghiệp học đường, việc

tận dụng các nguồn lực miễn phí hoặc có sẵn (tái chế, tự làm) là chìa khóa để giảm thiểu gánh nặng chi phí.



Hình 6. Mô hình kinh doanh Canvas (phiên bản rút gọn)

Ví dụ: Dự án khởi nghiệp "Rau mầm sân thượng" của học sinh phổ thông theo Mô hình Canvas rút gọn

- Thị trường và Khách hàng: Đối với dự án "Rau mầm sân thượng", thị trường mục tiêu được xác định một cách cụ thể và gắn gũi. Khách hàng chính là các hộ gia đình sống trong cùng một khu phố, tòa nhà chung cư, hoặc khu dân cư mà nhóm học sinh đang sinh sống. Trong đó, nhóm tập trung sâu hơn vào các gia đình có con nhỏ, những người quan tâm đặc biệt đến sức khỏe, hoặc những người bận rộn không có thời gian đi chợ thường xuyên. "Nỗi đau" của phân khúc khách hàng này là sự lo lắng về nguồn gốc và độ an toàn của rau mua ngoài chợ, cùng với sự bất tiện khi phải lựa chọn rau tươi mỗi ngày. Dự án đáp ứng trực tiếp nhu cầu về một nguồn thực phẩm sạch, minh bạch và tiện lợi.

- Giá trị cung cấp: Giá trị cốt lõi mà dự án mang lại không chỉ đơn thuần là sản phẩm "rau mầm" mà là một gói giá trị toàn diện gồm "Sự An tâm - Tươi ngon - Tiện lợi". Sự an tâm đến từ việc khách hàng biết rõ 100% quy trình trồng trọt không hóa chất, thậm chí có thể được mời lên sân thượng để tham quan. Sự tươi ngon được đảm bảo vì rau chỉ được thu hoạch ngay trước khi giao, giữ trọn vẹn dinh dưỡng. Sự tiện lợi thể hiện ở việc sản phẩm được giao đến tận cửa nhà hàng ngày, giúp khách hàng tiết kiệm thời gian và công sức. Đây chính là điểm khác biệt lớn nhất so với rau mầm bán đại trà ở siêu thị hay chợ.

- Chăm sóc khách hàng: Mọi quan hệ với khách hàng được xây dựng dựa trên sự tin tưởng và tương tác cá nhân. Kênh chăm sóc khách hàng chính là nhóm Zalo hoặc Facebook Messenger riêng dành cho các khách hàng thân thiết. Thông qua kênh này, nhóm học sinh sẽ chủ động gửi thông báo lịch thu hoạch, nhận đơn đặt hàng, và quan trọng nhất là hỏi thăm ý kiến, phản hồi sau mỗi lần giao hàng. Việc

duy trì giao tiếp thường xuyên, lễ phép và nhiệt tình sẽ biến mối quan hệ mua bán đơn thuần thành mối quan hệ hàng xóm thân thiết, tạo ra một lợi thế cạnh tranh mà các doanh nghiệp lớn không thể có.

- Kênh phân phối và bán hàng: dự án sử dụng các kênh tiếp cận khách hàng đơn giản và không tốn chi phí. Kênh quảng bá hiệu quả nhất là truyền miệng, khi các gia đình dùng thử và giới thiệu cho hàng xóm. Bên cạnh đó, nhóm sẽ đăng bài giới thiệu sản phẩm, hình ảnh vườn rau và các phản hồi tích cực lên nhóm cộng đồng của khu dân cư trên Zalo hoặc Facebook. Kênh phân phối là bán hàng trực tiếp: học sinh sẽ tự mình đi giao rau đến từng nhà theo đơn đặt hàng, kết hợp việc giao hàng với việc trò chuyện và duy trì mối quan hệ với khách hàng.

- Dòng doanh thu: Dòng doanh thu của dự án đến trực tiếp từ việc bán sản phẩm rau mầm. Để tối ưu hóa, nhóm có thể thiết kế hai hình thức bán hàng: Bán lẻ theo từng hộp cho khách hàng dùng thử hoặc có nhu cầu không thường xuyên, và Bán theo gói đăng ký (subscription) theo tuần hoặc tháng với mức giá ưu đãi hơn cho các khách hàng thân thiết. Hình thức này không chỉ mang lại doanh thu ổn định mà còn giúp nhóm dự báo được sản lượng cần trồng. Việc thanh toán được thực hiện linh hoạt bằng tiền mặt khi giao hàng hoặc chuyển khoản.

- Cơ cấu Chi phí: Cơ cấu chi phí của dự án được tối thiểu hóa để phù hợp với khả năng của học sinh. Các chi phí chính cần chi trả bao gồm: chi phí mua hạt giống, đất trồng sạch và khay/hộp nhựa để trồng. Để giảm bớt gánh nặng tài chính, nhóm sẽ ưu tiên các giải pháp tiết kiệm như tận dụng và xin các hộp nhựa, xốp đã qua sử dụng từ các gia đình trong khu phố; tự ủ phân bón hữu cơ từ rác thải nhà bếp để giảm chi phí mua đất dinh dưỡng; và sử dụng nguồn nước sinh hoạt của gia đình. Công sức của các thành viên được xem là vốn đầu tư ban đầu thay vì chi phí tiền lương.

Tóm lại, nghiên cứu thị trường không phải là một công việc chỉ thực hiện một lần rồi kết thúc, mà là một hành trình liên tục lắng nghe và học hỏi từ thế giới xung quanh. Thế giới luôn vận động, nhu cầu của khách hàng thay đổi và các xu hướng mới liên tục xuất hiện. Do đó, một người làm khởi nghiệp thành công phải luôn duy trì một tư duy mở, sẵn sàng kiểm chứng lại các giả định của mình và điều chỉnh ý tưởng cho phù hợp với thực tế. Mục tiêu cuối cùng và sâu sắc nhất của toàn bộ hoạt động này là xây dựng sự thấu cảm với khách hàng, đặt họ vào vị trí trung tâm của mọi ý tưởng và quyết định. Một dự án khởi nghiệp chỉ có thể thành công bền vững khi nó được xây dựng trên nền tảng của sự thấu hiểu sâu sắc và mong muốn chân thành mang lại giá trị cho cộng đồng mà nó phục vụ.

3.2.3. Thử nghiệm và thu thập góp ý

a. Thiết kế sản phẩm mẫu

Sản phẩm khả thi tối thiểu

Sau khi đã có ý tưởng kinh doanh và tìm hiểu thị trường - khách hàng, bước tiếp theo là thử biến ý tưởng đó thành một sản phẩm mẫu ban đầu. Trong khởi nghiệp,

sản phẩm mẫu này được gọi là MVP (Minimum Viable Product - sản phẩm khả thi tối thiểu) tức phiên bản thử nghiệm đơn giản nhất của sản phẩm/dịch vụ, nhưng vẫn thể hiện được giá trị chính mà người khởi nghiệp muốn mang lại cho khách hàng. MVP được tạo ra không phải để bán mà là để kiểm tra các giả định và thu thập phản hồi từ người dùng tiềm năng. Đối với học sinh phổ thông, mục tiêu cốt lõi của việc xây dựng sản phẩm mẫu không phải là tạo ra một phiên bản hoàn hảo, mà là để "hiện thực hóa" ý tưởng một cách nhanh chóng và tiết kiệm nhất có thể.

Mục đích chính của sản phẩm mẫu là biến cuộc trò chuyện với khách hàng từ "Bạn nghĩ gì về ý tưởng của tôi?" thành "Bạn cảm thấy thế nào khi sử dụng cái này?". Nó giúp thu thập những phản hồi cụ thể, mang tính hành động, thay vì những lời nhận xét chung chung. Hơn nữa, sản phẩm mẫu cho phép các nhóm học sinh "thất bại" một cách nhanh chóng và rẻ tiền, từ đó rút ra bài học và cải tiến ý tưởng trước khi đầu tư thêm thời gian và công sức.

Để quá trình này đạt hiệu quả cao nhất, học sinh cần tuân thủ một số nguyên tắc cơ bản. Nguyên tắc quan trọng nhất là chỉ tập trung vào tính năng cốt lõi. Sản phẩm mẫu không cần phải có tất cả các tính năng mà nhóm đã nghĩ ra, nó chỉ cần thể hiện được giá trị chính và giải pháp cho vấn đề trung tâm. Thứ hai, hãy luôn ghi nhớ rằng "đủ tốt" là được, không cần sự hoàn hảo. Mục tiêu là học hỏi, không phải là tạo ra một sản phẩm cuối cùng. Cuối cùng, sản phẩm mẫu phải được tạo ra một cách nhanh chóng và tiết kiệm, lý tưởng nhất là trong vài giờ hoặc vài ngày, để có thể sớm đưa vào vòng lặp thử nghiệm và cải tiến.

Khi bắt đầu xây dựng MVP, điều quan trọng nhất không phải là hình thức bao bì đẹp mắt, cũng không phải số lượng sản phẩm nhiều hay ít, mà là phải xác định rõ giá trị cốt lõi mà sản phẩm hoặc dịch vụ sẽ mang lại cho khách hàng. Đây chính là "trái tim" của ý tưởng kinh doanh, là thứ mà khách hàng quan tâm và sẵn sàng bỏ tiền ra để trải nghiệm. Để làm được điều này, nhóm cần tự trả lời câu hỏi: "Sản phẩm/dịch vụ của chúng ta muốn mang lại lợi ích chính gì cho khách hàng?". Khi đã có câu trả lời, hãy chọn lọc và chỉ giữ lại 1-2 giá trị quan trọng nhất để thể hiện trong MVP. Việc ôm đồm quá nhiều tính năng hoặc cố gắng làm mọi thứ ngay từ đầu thường khiến sản phẩm trở nên rườm rà, tốn kém mà lại không tập trung. MVP càng đơn giản, càng bám sát vào giá trị cốt lõi thì càng dễ kiểm chứng nhu cầu thị trường và nhận phản hồi hữu ích.

Việc lựa chọn hình thức sản phẩm MVP phụ thuộc vào bản chất của ý tưởng khởi nghiệp. Đối với học sinh phổ thông, với nguồn lực hạn chế, các sản phẩm mẫu không đòi hỏi sự phức tạp hay chi phí cao, mà tập trung vào khả năng truyền tải giá trị cốt lõi và thu thập phản hồi một cách nhanh chóng. Dưới đây là các dạng sản phẩm mẫu phù hợp và dễ triển khai trong môi trường học đường.

- Sản phẩm mẫu vật lý thủ công: Đối với các ý tưởng về sản phẩm hữu hình (đồ ăn, đồ thủ công, vật dụng...), hình thức đơn giản nhất là tạo ra một phiên bản mẫu thủ công. Đây chưa phải là sản phẩm hoàn thiện để bán, mà là một phiên bản được

làm với chi phí thấp nhất từ các nguyên vật liệu sẵn có. Nó có thể là một bản vẽ chi tiết mô tả hình dáng và tính năng, một mô hình 3D làm từ các vật liệu đơn giản như bìa cứng, đất sét, hoặc các vật liệu tái chế. Mục đích chính là để khách hàng tiềm năng có thể cầm, nắm, dùng thử và trải nghiệm sản phẩm một cách trực tiếp, thay vì chỉ nghe mô tả. Yêu cầu ở giai đoạn này không phải là sự hoàn hảo về thiết kế hay bao bì, mà là khả năng thể hiện được hình dáng và công năng cơ bản, giúp nhóm nhận được những góp ý chân thực nhất về chất lượng cốt lõi của sản phẩm.

- Sản phẩm mẫu cho dịch vụ (Mô phỏng trải nghiệm): Với các ý tưởng liên quan đến dịch vụ (dạy kèm, tổ chức sự kiện, tư vấn...), việc tạo ra một sản phẩm hữu hình là không thể. Thay vào đó, hình thức phù hợp là mô phỏng trải nghiệm dịch vụ (Service Demo). Nhóm có thể tổ chức một buổi trải nghiệm thử ở quy mô nhỏ, trong một không gian quen thuộc như lớp học hoặc thư viện, để tái hiện lại quy trình dịch vụ ở mức cơ bản nhất. Phương pháp này giúp biến một ý tưởng vốn trừu tượng trở nên hữu hình, cho phép khách hàng cảm nhận trực tiếp về sự tiện lợi, chất lượng và mức độ hấp dẫn của dịch vụ, từ đó cung cấp những phản hồi giá trị để cải tiến quy trình. Sản phẩm mẫu của một dịch vụ có thể là một kịch bản mô phỏng (role-playing), trong đó các thành viên trong nhóm đóng vai người cung cấp dịch vụ và khách hàng để diễn tả lại toàn bộ quy trình. Ngoài ra, một bảng trình bày (storyboard) với các hình ảnh minh họa từng bước của quá trình trải nghiệm dịch vụ cũng là một công cụ trực quan và hiệu quả.

- Sản phẩm mẫu cho ý tưởng phức tạp (Mô phỏng bằng hình ảnh): Khi ý tưởng liên quan đến các sản phẩm kỹ thuật số (ứng dụng, website) hoặc các sản phẩm vật lý khó chế tạo ngay lập tức, phương pháp hiệu quả là mô phỏng bằng hình ảnh hoặc bản vẽ. Học sinh có thể phác thảo giao diện ứng dụng, các màn hình chính của ứng dụng và luồng hoạt động của người dùng trên giấy (wireframe), thiết kế một poster giới thiệu quy trình dịch vụ, hoặc tạo một mô hình bằng bìa cứng. Một hình thức cao cấp hơn là tạo ra các bản mẫu tương tác (clickable mockup) bằng các công cụ miễn phí như Figma hoặc thậm chí là Google Slides, cho phép người dùng bấm vào các nút để chuyển qua lại giữa các màn hình. Khi kết hợp các hình ảnh mô phỏng này với một bảng câu hỏi ngắn gọn, nhóm có thể nhanh chóng thu thập được phản hồi về mức độ quan tâm và sự dễ hiểu của ý tưởng. Cách tiếp cận này giúp "biến cái trừu tượng thành cái cụ thể", kiểm chứng ý tưởng ngay từ giai đoạn sớm mà không cần đầu tư nhiều nguồn lực.

- Sản phẩm mẫu dưới dạng truyền thông: Trong nhiều trường hợp, nhóm không cần tạo ra sản phẩm hay dịch vụ thật để kiểm chứng thị trường. Thay vào đó, một sản phẩm mẫu dưới dạng truyền thông như một poster quảng cáo, một fanpage trên mạng xã hội, hay một video ngắn giới thiệu ý tưởng cũng là một MVP hiệu quả. Phương pháp này cho phép đo lường mức độ quan tâm của khách hàng tiềm năng chỉ bằng một thông điệp và hình ảnh minh họa. Số lượt tương tác, bình luận, hay đăng ký nhận thông tin sớm chính là những tín hiệu ban đầu cho thấy thị

trường có phản ứng tích cực với ý tưởng hay không. Đây là một cách làm thông minh để "thử thị trường" với chi phí gần như bằng không, giúp nhóm học được cách đọc phản hồi và rút ra bài học trước khi chính thức đầu tư công sức.

b. Cho khách hàng trải nghiệm và thu thập phản hồi

Sau khi đã có trong tay một sản phẩm mẫu, giai đoạn tiếp theo là một trong những bước quan trọng nhất của quy trình khởi nghiệp: đưa sản phẩm vào thử nghiệm thực tế với khách hàng tiềm năng. Đây là quá trình chuyển từ giả định sang kiểm chứng, nơi những ý tưởng trên giấy được đối mặt với thực tế và được đánh giá bởi chính những người mà dự án hướng tới.

Mục đích của việc thử nghiệm

Mục tiêu chính của giai đoạn này không phải là để bán sản phẩm hay thuyết phục khách hàng, mà là để học hỏi. Quá trình này được xem như một cuộc thí nghiệm khoa học, trong đó sản phẩm mẫu là một giả thuyết cần được kiểm chứng. Thông qua việc quan sát và lắng nghe phản hồi từ người dùng, nhóm khởi nghiệp có thể xác định được những điểm mạnh cần phát huy, những điểm yếu cần khắc phục, và quan trọng nhất là khám phá ra những sự thật ngầm hiểu (insight) bất ngờ về nhu cầu và hành vi của khách hàng mà trước đó chưa hề nhận ra. "Thất bại" trong giai đoạn này là một kết quả tích cực, bởi nó giúp nhóm điều chỉnh và cải tiến ý tưởng với chi phí thấp nhất.

Phương pháp tổ chức buổi trải nghiệm

Để buổi thử nghiệm mang lại hiệu quả cao, việc tạo ra một môi trường phù hợp và lựa chọn đúng đối tượng là vô cùng cần thiết. Đối tượng được mời trải nghiệm nên là những người đại diện cho chân dung khách hàng (persona) đã được xây dựng ở giai đoạn nghiên cứu. Quá trình trải nghiệm nên được tiến hành một cách tự nhiên. Thay vì giải thích quá nhiều, hãy đưa sản phẩm mẫu cho người dùng và quan sát cách họ tương tác với nó một cách tự nhiên. Vai trò của nhóm khởi nghiệp lúc này là một nhà khoa học, âm thầm quan sát, ghi chép lại mọi hành động, biểu cảm, và những điểm mà người dùng tỏ ra bối rối hay thích thú.

Các kỹ thuật thu thập phản hồi hiệu quả

Thu thập phản hồi không chỉ đơn thuần là hỏi "Bạn có thích nó không?". Để có được những thông tin sâu sắc, học sinh cần áp dụng các kỹ thuật mang tính gợi mở.

- Phỏng vấn "suy nghĩ thành lời": Đây là một kỹ thuật mạnh mẽ, trong đó người trải nghiệm được khuyến khích nói ra mọi suy nghĩ của họ trong suốt quá trình tương tác với sản phẩm mẫu. Những câu nói như "Ồ, tôi đang tìm nút này", "Tôi không hiểu chỗ này dùng để làm gì" sẽ cung cấp những dữ liệu thô vô cùng quý giá về trải nghiệm người dùng.

- Đặt câu hỏi mở và đào sâu: Sau khi người dùng đã trải nghiệm xong, hãy sử dụng các câu hỏi mở để khơi gợi chia sẻ, thay vì các câu hỏi có/không. Thay vì

hỏi "Bạn có thấy nó dễ dùng không?", hãy hỏi "Điều gì khiến bạn cảm thấy khó khăn nhất khi sử dụng?". Và vũ khí quan trọng nhất chính là câu hỏi "Tại sao?". Việc liên tục hỏi "Tại sao?" sau mỗi câu trả lời sẽ giúp đào sâu đến tận gốc rễ của vấn đề.

Để đảm bảo những phản hồi thu được là chân thực và khách quan nhất, người thực hiện phỏng vấn cần tuân thủ một số nguyên tắc vàng. Nguyên tắc quan trọng nhất là lắng nghe, không cố giải thích, biện hộ. Mục đích là để hiểu góc nhìn của khách hàng, không phải để bảo vệ ý tưởng của mình. Thứ hai, hãy tạo ra một môi trường an toàn, nhấn mạnh rằng nhóm đang thử nghiệm sản phẩm chứ không phải đang đánh giá người dùng, và mọi ý kiến đóng góp, dù là tiêu cực, cũng đều vô cùng quý giá. Cuối cùng, hãy luôn ghi nhớ rằng phản hồi chỉ là dữ liệu. Bước tiếp theo sau khi thu thập là quá trình phân tích và tổng hợp để tìm ra những điểm chung và quyết định xem nên thực hiện những cải tiến nào cho sản phẩm.

c. Rút ra bài học và cải tiến

Giai đoạn thu thập phản hồi sẽ trở nên vô nghĩa nếu những dữ liệu thô đó không được chuyển hóa thành những bài học có giá trị và các hành động cải tiến cụ thể. Đây là bước đi mang tính trí tuệ, nơi nhóm khởi nghiệp chuyển từ vai trò của người lắng nghe sang vai trò của người phân tích và ra quyết định. Quá trình này chính là trung tâm của vòng lặp "Xây dựng - Đo lường - Học hỏi", một nguyên tắc cốt lõi trong khởi nghiệp tinh gọn.

Sau khi đã có trong tay các ghi chép, video, hay bản tóm tắt từ các buổi thử nghiệm, công việc đầu tiên là hệ thống hóa và phân tích toàn bộ thông tin. Nhóm cần ngồi lại với nhau, đọc qua tất cả các phản hồi và tìm kiếm những quy luật, xu hướng và những điểm chung nổi bật. Thay vì nhìn vào từng ý kiến riêng lẻ, hãy tập trung vào những chủ đề được lặp lại nhiều lần. Ví dụ: "Có phải đa số mọi người đều gặp khó khăn ở cùng một bước không?", "Tính năng nào được yêu thích nhất?", "Lời phàn nàn phổ biến nhất là gì?". Trong quá trình này, điều quan trọng là phải đào sâu để hiểu được "Tại sao?" đằng sau mỗi phản hồi. Nếu một khách hàng nói "Tôi không thích cái này", đó chưa phải là một bài học. Bài học chỉ xuất hiện khi nhóm hiểu được tại sao họ không thích. Có phải vì nó khó sử dụng, không giải quyết được vấn đề của họ, hay đơn giản là không phù hợp với sở thích thẩm mỹ? Việc phân loại các phản hồi vào các nhóm cụ thể (ví dụ: góp ý về tính năng, góp ý về giá cả, góp ý về cách truyền thông) sẽ giúp quá trình phân tích trở nên rõ ràng và có hệ thống hơn.

Giai đoạn thu thập phản hồi sẽ trở nên vô nghĩa nếu những dữ liệu thô đó không được chuyển hóa thành những bài học có giá trị và các hành động cải tiến cụ thể. Đây là bước đi mang tính trí tuệ, nơi nhóm khởi nghiệp chuyển từ vai trò của người lắng nghe sang vai trò của người phân tích và ra quyết định. Quá trình này chính là trung tâm của vòng lặp "Xây dựng - Đo lường - Học hỏi", một nguyên tắc cốt lõi trong khởi nghiệp tinh gọn.

Phân tích và tổng hợp phản hồi

Sau khi đã có trong tay các ghi chép, video, hay bản tóm tắt từ các buổi thử nghiệm, công việc đầu tiên là hệ thống hóa và phân tích toàn bộ thông tin. Nhóm cần ngồi lại với nhau, đọc qua tất cả các phản hồi và tìm kiếm những quy luật, xu hướng và những điểm chung nổi bật. Thay vì nhìn vào từng ý kiến riêng lẻ, hãy tập trung vào những chủ đề được lặp lại nhiều lần. Ví dụ: "Có phải đa số mọi người đều gặp khó khăn ở cùng một bước không?", "Tính năng nào được yêu thích nhất?", "Lời phàn nàn phổ biến nhất là gì?". Trong quá trình này, điều quan trọng là phải đào sâu để hiểu được "Tại sao?" đằng sau mỗi phản hồi. Nếu một khách hàng nói "Tôi không thích cái này", đó chưa phải là một bài học. Bài học chỉ xuất hiện khi nhóm hiểu được tại sao họ không thích. Có phải vì nó khó sử dụng, không giải quyết được vấn đề của họ, hay đơn giản là không phù hợp với sở thích thẩm mỹ? Việc phân loại các phản hồi vào các nhóm cụ thể (ví dụ: góp ý về tính năng, góp ý về giá cả, góp ý về cách truyền thông) sẽ giúp quá trình phân tích trở nên rõ ràng và có hệ thống hơn.

Ra quyết định chiến lược

Dựa trên những bài học đã được tổng hợp, nhóm khởi nghiệp sẽ phải đối mặt với một trong ba quyết định chiến lược quan trọng sau đây:

- Kiên trì: Đây là quyết định được đưa ra khi các phản hồi cho thấy giả định ban đầu về vấn đề và giải pháp là đúng đắn, nhưng cần có những cải tiến nhỏ để hoàn thiện sản phẩm hoặc dịch vụ. Ví dụ, khách hàng thích ý tưởng nhưng đề nghị thay đổi bao bì, điều chỉnh một tính năng nhỏ, hoặc thay đổi cách thức giao hàng. Trong trường hợp này, nhóm sẽ tiếp tục đi theo con đường đã chọn và thực hiện các điều chỉnh cần thiết.
- Xoay trục: Đây là một quyết định đòi hỏi sự thay đổi lớn hơn, một sự điều chỉnh mang tính nền tảng đối với một hoặc nhiều yếu tố của mô hình kinh doanh. "Xoay trục" không phải là thất bại, mà là một hành động thông minh dựa trên những gì đã học được từ thị trường. Ví dụ, nhóm nhận ra rằng sản phẩm của mình giải quyết được một vấn đề có thật, nhưng lại không phù hợp với phân khúc khách hàng ban đầu (học sinh) mà lại rất tiềm năng với một phân khúc khác (giáo viên). Khi đó, nhóm sẽ quyết định "xoay trục" để tập trung vào thị trường mới này.
- Tạm dừng: Đây là quyết định khó khăn nhất nhưng đôi khi lại cần thiết nhất. Nó được đưa ra khi các bằng chứng từ thị trường cho thấy giả định cốt lõi của ý tưởng là sai lầm, vấn đề không tồn tại hoặc giải pháp không được ai quan tâm. Việc quyết định tạm dừng dự án để không lãng phí thêm nguồn lực cũng là một bài học vô cùng quý giá về sự dũng cảm và tư duy dựa trên dữ liệu.

Quá trình rút ra bài học và cải tiến không phải là điểm kết thúc, mà là sự khởi đầu cho một vòng lặp mới. Sau khi đã có phiên bản cải tiến, nhóm sẽ lại tiếp tục đưa nó vào thử nghiệm để xem những thay đổi của mình có thực sự mang lại hiệu quả

hay không. Chính sự lặp lại liên tục này mới là bản chất của hành trình khởi nghiệp.

d. Hoàn thiện mô hình kinh doanh Canvas

Sau khi đã thu thập và phân tích các phản hồi từ giai đoạn thử nghiệm sản phẩm mẫu, bước tiếp theo là quay trở lại công cụ nền tảng: Mô hình Kinh doanh Canvas. Đây là một bước đi mang tính tổng hợp và chiến lược, nơi những bài học thực tiễn từ thị trường được sử dụng để cập nhật, điều chỉnh và hoàn thiện mô hình kinh doanh ban đầu. Quá trình này giúp biến Mô hình Canvas từ một bản phác thảo đầy giả định trở thành một bức tranh chiến lược rõ ràng và xác thực hơn, phản ánh sự thấu hiểu sâu sắc của nhóm về khách hàng và thị trường.

Nếu ở giai đoạn đầu, các ô trong Canvas được điền vào dựa trên phỏng đoán ("chúng tôi nghĩ rằng..."), thì ở giai đoạn này, chúng sẽ được điền lại dựa trên bằng chứng ("chúng tôi biết rằng..."). Quá trình hoàn thiện này đòi hỏi nhóm phải rà soát lại từng khối trong mô hình và đặt ra các câu hỏi mang tính phản tư. Ví dụ, sau khi phỏng vấn khách hàng, nhóm có thể nhận ra Phân khúc khách hàng mà họ nhắm đến ban đầu là quá rộng hoặc thậm chí là sai. Khi đó, ô này cần được điều chỉnh lại để mô tả một cách chính xác hơn chân dung khách hàng thực sự quan tâm đến sản phẩm.

Tương tự, những phản hồi về việc tính năng nào được yêu thích nhất và tính năng nào bị bỏ qua sẽ giúp làm sắc nét lại ô Giải pháp giá trị. Nhóm có thể nhận ra rằng giá trị mà khách hàng thực sự trân trọng lại khác với những gì nhóm nghĩ ban đầu. Các kênh giao tiếp và bán hàng được khách hàng hưởng ứng nhất trong quá trình thử nghiệm sẽ giúp hoàn thiện hai ô Kênh kinh doanh và Quan hệ khách hàng. Đặc biệt, việc quan sát sự sẵn lòng chi trả của khách hàng và ghi nhận các chi phí phát sinh trong quá trình tạo sản phẩm mẫu sẽ cung cấp những dữ liệu thực tế đầu tiên để điều chỉnh hai ô tài chính quan trọng: Dòng doanh thu và Cơ cấu chi phí.

Phiên bản mô hình kinh doanh Canvas được hoàn thiện sau giai đoạn thử nghiệm không phải là phiên bản cuối cùng, nhưng nó đánh dấu một bước trưởng thành quan trọng của dự án. Nó trở thành một tài liệu đáng tin cậy, là kim chỉ nam cho các quyết định ở giai đoạn ra mắt và là nền tảng vững chắc cho các vòng lặp cải tiến tiếp theo.

e. Xây dựng kế hoạch kinh doanh chi tiết

Sau khi đã hoàn thiện mô hình kinh doanh Canvas dựa trên những dữ liệu thực tế từ thị trường, bước tiếp theo là chuyển hóa bức tranh chiến lược đó thành một bản kế hoạch hành động chi tiết. Đây là một giai đoạn quan trọng, giúp chuyển đổi từ việc "biết phải làm gì" sang việc "biết sẽ làm như thế nào". Đối với học sinh, một kế hoạch kinh doanh không phải là một tài liệu học thuật phức tạp dài hàng chục trang, mà là một công cụ vận hành thực tế, một tấm bản đồ chỉ đường cho giai đoạn ra mắt và những tháng hoạt động đầu tiên.

Về bản chất, kế hoạch kinh doanh ở giai đoạn này chính là sự diễn giải chi tiết hóa các khối trong mô hình kinh doanh Canvas đã được kiểm chứng. Nó trả lời cho những câu hỏi mang tính thực thi cao. Dựa trên các ô Phân khúc khách hàng, Kênh kinh doanh và Quan hệ khách hàng, nhóm sẽ xây dựng một Kế hoạch Marketing và Bán hàng đơn giản. Kế hoạch này sẽ vạch ra các chiến thuật cụ thể: Sẽ sử dụng những câu từ, hình ảnh nào để truyền thông trên fanpage? Tần suất đăng bài là bao nhiêu? Kịch bản giới thiệu sản phẩm khi gặp khách hàng trực tiếp là gì? Cần những chương trình ưu đãi nào để thu hút những người mua đầu tiên?

Dựa trên các ô Hoạt động trọng yếu, Nguồn lực chủ chốt và Đối tác chính, nhóm sẽ xây dựng một Kế hoạch Vận hành. Kế hoạch này mô tả quy trình làm việc hàng ngày: Ai sẽ chịu trách nhiệm chính cho việc sản xuất hoặc chuẩn bị dịch vụ? Quy trình xử lý một đơn hàng từ khi nhận được đến khi giao thành công sẽ diễn ra như thế nào? Cần chuẩn bị những nguyên vật liệu, dụng cụ gì? Sẽ phối hợp với các đối tác (nếu có) ra sao? Việc làm rõ kế hoạch vận hành giúp đảm bảo các hoạt động diễn ra một cách trơn tru, đồng bộ và chuyên nghiệp.

Cuối cùng, dựa trên hai ô Cơ cấu chi phí và Dòng doanh thu, nhóm sẽ xây dựng một Kế hoạch Tài chính cơ bản. Kế hoạch này bao gồm việc dự trù chi tiết các chi phí cần thiết để bắt đầu hoạt động và duy trì trong một khoảng thời gian nhất định (ví dụ: 3 tháng). Song song đó, nhóm sẽ đặt ra các mục tiêu doanh thu cụ thể cho từng tuần, từng tháng. Việc lập kế hoạch tài chính giúp học sinh thực hành kỹ năng quản lý ngân sách, hiểu rõ về điểm hòa vốn và có một cái nhìn thực tế về "sức khỏe" tài chính của dự án.

Tóm lại, việc xây dựng một kế hoạch kinh doanh chi tiết sau giai đoạn thử nghiệm là một bước đi logic, giúp đảm bảo rằng dự án sẽ được vận hành một cách có tổ chức, có mục tiêu và giảm thiểu các rủi ro phát sinh do sự thiếu chuẩn bị.

Ví dụ: Kế hoạch kinh doanh chi tiết

Dự án: "Túi vải tote tái chế - vẽ tay sáng tạo"

1. Tóm tắt Dự án

Dự án "Túi vải tote tái chế - vẽ tay sáng tạo" là một dự án khởi nghiệp xã hội của học sinh, tập trung vào việc tạo ra các sản phẩm túi vải tote thân thiện với môi trường, được trang trí bằng các họa tiết vẽ tay độc đáo. Dự án hướng đến đối tượng khách hàng là học sinh trong trường, những người yêu thích sự sáng tạo và mong muốn sử dụng các sản phẩm bền vững. Mục tiêu của dự án không chỉ là tạo ra lợi nhuận nhỏ để gây quỹ cho các hoạt động của lớp, mà còn lan tỏa thông điệp về bảo vệ môi trường và khuyến khích sự sáng tạo cá nhân.

2. Mô tả dự án và sản phẩm

a. Sản phẩm: Sản phẩm chính là túi vải tote làm từ chất liệu canvas mộc hoặc vải tái chế. Mỗi chiếc túi sẽ được vẽ tay bởi các thành viên trong nhóm với

những chủ đề gần gũi với học sinh (ví dụ: các câu nói truyền cảm hứng, hình ảnh chibi, các biểu tượng liên quan đến trường học).

b. Giá trị cung cấp:

- Tính độc nhất: Mỗi chiếc túi là một tác phẩm nghệ thuật duy nhất, không có hai chiếc hoàn toàn giống nhau.
- Tính cá nhân hóa: Cung cấp dịch vụ vẽ theo yêu cầu của khách hàng (vẽ tên, ngày kỷ niệm, hình ảnh đơn giản).
- Giá trị bền vững: Sử dụng túi vải thay thế túi nilon, góp phần bảo vệ môi trường.

c. Điểm khác biệt: So với các sản phẩm túi in công nghiệp, sản phẩm của dự án mang đậm dấu ấn cá nhân, sự sáng tạo và câu chuyện về một dự án học đường ý nghĩa.

3. Thị trường và Khách hàng

a. Phân khúc khách hàng mục tiêu:

- Nhóm khách hàng chính: Học sinh trong cùng trường, đặc biệt là các bạn nữ yêu thích thời trang, nghệ thuật và các sản phẩm thủ công.
- Nhóm khách hàng phụ: Thầy cô giáo, phụ huynh muốn mua làm quà tặng.

b. Nhu cầu của khách hàng: Nhu cầu về một sản phẩm phụ kiện vừa tiện dụng (đựng sách vở, đồ dùng), vừa thể hiện được cá tính riêng và phù hợp với túi tiền của học sinh. Nhu cầu sử dụng các sản phẩm thân thiện với môi trường cũng đang ngày càng tăng.

4. Kế hoạch marketing và bán hàng

a. Thông điệp cốt lõi: "Mỗi chiếc túi - Một câu chuyện. Thể hiện cá tính, chung tay vì môi trường."

b. Các kênh truyền thông:

- Mạng xã hội: Lập một fanpage trên Facebook/Instagram để đăng tải hình ảnh sản phẩm, video quá trình vẽ, các phản hồi của khách hàng và tổ chức các mini-game.
- Trực tiếp: Truyền miệng trong các lớp học và giới thiệu sản phẩm tại các sự kiện của trường.

c. Chiến lược bán hàng:

- Giai đoạn ra mắt: Đặt một gian hàng nhỏ tại hội chợ hoặc ngày hội do trường tổ chức để giới thiệu và bán những sản phẩm đầu tiên.

- Giai đoạn vận hành: Nhận đơn đặt hàng trực tiếp qua fanpage. Tổ chức các "phiên chợ" nhỏ vào giờ ra chơi tại một địa điểm cố định trong trường (ví dụ: sân trường, căn tin).

Chương trình ưu đãi: Giảm giá 10% cho 20 khách hàng đầu tiên. Chương trình "Giới thiệu bạn bè" (cả người giới thiệu và người được giới thiệu đều được giảm 5% cho lần mua tiếp theo).

5. Kế hoạch vận hành

a. Nguồn cung ứng:

- Túi trơn: Tìm mua sỉ từ các xưởng may hoặc các trang thương mại điện tử (Shopee, Lazada) để có giá tốt.
- Màu vẽ: Mua màu acrylic chuyên dụng để vẽ trên vải, đảm bảo không phai khi giặt.

b. Quy trình sản xuất:

- Thiết kế: Brainstorm và phác thảo các mẫu vẽ.
- Vẽ sản phẩm: Phân công các thành viên có năng khiếu vẽ để thực hiện.
- Hoàn thiện: Để màu khô hoàn toàn, ủi nhẹ qua một lớp giấy nền để màu bám chắc hơn. Gắn tag giấy (làm thủ công) có ghi tên dự án và lời cảm ơn.

c. Quy trình xử lý đơn hàng:

- Nhận đơn hàng và thông tin khách hàng qua tin nhắn fanpage.
- Xác nhận đơn hàng và hẹn thời gian giao.
- Giao hàng và nhận thanh toán trực tiếp tại trường.

6. Kế hoạch tài chính (Dự trù cho 50 sản phẩm đầu tiên)

a. Chi phí đầu tư ban đầu:

- Túi vải tote trơn (50 cái x 15.000đ/cái): 750.000 VNĐ
- Bộ màu acrylic (12 màu cơ bản): 200.000 VNĐ
- Cọ vẽ, khay pha màu: 50.000 VNĐ
- **Tổng chi phí ban đầu: 1.000.000 VNĐ**

b. Giá bán dự kiến:

- Túi vẽ theo mẫu có sẵn: 60.000 VNĐ/cái
- Túi vẽ theo yêu cầu: 70.000 VNĐ/cái

c. Dự kiến doanh thu:

- Giả định bán được 40 túi theo mẫu và 10 túi theo yêu cầu.
- Doanh thu = $(40 \times 60.000) + (10 \times 70.000) = 2.400.000 + 700.000 = 3.100.000 \text{ VNĐ}$

d. Lợi nhuận dự kiến:

- Lợi nhuận = Doanh thu - Chi phí = $3.100.000 - 1.000.000 = 2.100.000 \text{ VNĐ}$

e. Điểm hòa vốn:

- Chi phí trung bình/sản phẩm = $1.000.000 / 50 = 20.000 \text{ VNĐ/cái}$
- Lợi nhuận trung bình/sản phẩm (tính giá 60k) = $60.000 - 20.000 = 40.000 \text{ VNĐ/cái}$
- Số sản phẩm cần bán để hòa vốn = $1.000.000 / 40.000 = 25 \text{ sản phẩm}$.

g. Phát triển đội nhóm kinh doanh và tận dụng nguồn lực hỗ trợ

Để một ý tưởng khởi nghiệp của học sinh phổ thông có thể hiện thực hóa, việc xây dựng và phát triển một đội nhóm kinh doanh hiệu quả là yếu tố then chốt. Đội nhóm kinh doanh được hiểu là một tập hợp những cá nhân cùng chia sẻ chung một mục tiêu khởi nghiệp, cùng nhau lên kế hoạch, phân công nhiệm vụ và phối hợp thực hiện để biến ý tưởng thành hiện thực. Trong môi trường học đường, việc hình thành đội nhóm mang ý nghĩa to lớn, giúp học sinh rèn luyện kỹ năng làm việc nhóm, học cách lắng nghe, trình bày và phối hợp để ra quyết định. Nó còn cho phép tận dụng nguồn lực đa dạng từ mỗi thành viên - người giỏi sáng tạo, người khéo tay sản xuất, người giỏi giao tiếp truyền thông - tạo nên sức mạnh tổng hợp vượt trội so với làm việc đơn lẻ, từ đó tăng tính khả thi cho dự án, phân bổ công việc hợp lý và giảm áp lực cho từng cá nhân. Quan trọng hơn, hoạt động này giáo dục tinh thần trách nhiệm với tập thể và khát vọng cống hiến giá trị cho cộng đồng, hình thành những công dân sáng tạo và có trách nhiệm trong tương lai. Để đội nhóm hoạt động hiệu quả, các nguyên tắc cần được tuân thủ bao gồm: thống nhất chung mục tiêu rõ ràng và các giá trị cốt lõi như trung thực, sáng tạo, trách nhiệm, cùng với cam kết thực hiện của mỗi thành viên. Việc phân công vai trò rõ ràng theo sở trường từng người là yếu tố then chốt, với trưởng nhóm định hướng và điều phối, cùng các vị trí phụ trách tài chính, truyền thông, sản xuất và bán hàng, thậm chí có thể luân phiên vai trò để mỗi người trải nghiệm nhiều khía cạnh. Bên cạnh đó, tinh thần hợp tác, sẵn sàng chia sẻ thông tin, hỗ trợ lẫn nhau và trách nhiệm cá nhân trong việc hoàn thành nhiệm vụ là nền tảng để nhóm duy trì hiệu quả, giải quyết xung đột và cùng nhau tiến về phía trước.

Trong môi trường học đường, bạn bè là nguồn lực gần gũi và dễ huy động nhất để hình thành đội nhóm. Việc chọn thành viên cần chú trọng sự đa dạng kỹ năng, tính cách và tinh thần cam kết; một nhóm lý tưởng khoảng 5-7 thành viên sẽ đảm bảo sự đa dạng và dễ quản lý. Sau khi có nhóm, cần xây dựng các hoạt động gắn kết như team-building đơn giản, các buổi brainstorm ý tưởng, hay cùng nhau thực hành sản phẩm để tạo sự hiểu biết, tin tưởng và rèn luyện kỹ năng phối hợp. Một yếu tố không thể thiếu để duy trì sự bền vững là cơ chế chia sẻ lợi ích công bằng và minh bạch: mọi thông tin tài chính phải công khai, lợi ích phân chia dựa trên đóng góp, đồng thời ghi nhận nỗ lực của từng cá nhân.

Ngoài ra, học sinh cần biết cách tận dụng tối đa nguồn lực từ các bên hỗ trợ. Thầy cô đóng vai trò vô cùng quan trọng như những cố vấn chuyên môn, giúp định hướng ý tưởng một cách thực tế, bổ sung kiến thức nền tảng về kinh tế, quản trị, marketing, và phản biện ý tưởng để học sinh nhìn nhận vấn đề đa chiều. Thầy cô còn là cầu nối quan trọng, giúp học sinh mở rộng mạng lưới quan hệ từ nhà trường (tham gia câu lạc bộ, hội chợ) đến cộng đồng địa phương (kết nối với doanh nghiệp, hợp tác xã, nghệ nhân) và thậm chí là môi trường học thuật bậc cao hơn (liên hệ giảng viên đại học, chuyên gia). Hơn thế, thầy cô là người đồng hành, tạo điểm tựa tinh thần, khích lệ học sinh vượt khó khi đối mặt với thất bại, giúp các em nhìn nhận khởi nghiệp là hành trình học tập, trưởng thành chứ không chỉ là thành bại. Để tận dụng hiệu quả nguồn lực này, học sinh cần chủ động tiếp cận, chia sẻ ý tưởng một cách rõ ràng, biết lắng nghe và chọn lọc lời khuyên, đồng thời giữ mối quan hệ bền vững bằng cách báo cáo tiến độ và bày tỏ lòng biết ơn.

Bên cạnh thầy cô, người dân địa phương là một thành tố đặc biệt trong hệ sinh thái khởi nghiệp dựa vào thế mạnh bản địa. Họ không chỉ là kho tàng tri thức bản địa (bí quyết sản xuất, kinh nghiệm), nguồn cung cấp nguyên liệu và dịch vụ thiết yếu (nông sản, thủ công), mà còn là những khách hàng đầu tiên cung cấp phản hồi chân thực nhất. Sự tin tưởng, ủng hộ và lan tỏa từ họ giúp sản phẩm của học sinh nhanh chóng được biết đến và khẳng định giá trị. Học sinh có thể khai thác trực tiếp nguồn nguyên liệu thô, cơ sở vật chất (xưởng, chợ), kinh nghiệm sản xuất của người dân, và cả sự hỗ trợ tinh thần quý giá. Để tiếp cận hiệu quả, nhóm học sinh cần giao tiếp trực tiếp với thái độ tôn trọng, lắng nghe chân thành, thực hiện phỏng vấn để học hỏi, và xây dựng mô hình hợp tác đôi bên cùng có lợi (ví dụ: hỗ trợ quảng bá sản phẩm cho dân địa phương đổi lấy nguyên liệu hoặc kiến thức). Chính sự kết nối và tận dụng các nguồn lực này sẽ giúp đội nhóm khởi nghiệp của học sinh phổ thông phát triển, không chỉ biến ý tưởng thành hiện thực mà còn tạo ra giá trị bền vững cho cộng đồng và quê hương.

Một số công cụ hỗ trợ học sinh quản lý hoạt động đội nhóm được trình bày ở Phụ lục 7.

3.2.4. Ra mắt và lan toả sản phẩm/dịch vụ khởi nghiệp

Sau giai đoạn thử nghiệm và cải tiến dựa trên các phản hồi ban đầu, dự án khởi nghiệp sẽ bước vào một giai đoạn mang tính bước ngoặt: ra mắt và lan tỏa. Đối với học sinh phổ thông, "ra mắt" không phải là một sự kiện truyền thông rầm rộ,

mà là hành động chính thức đưa sản phẩm hoặc dịch vụ đã được cải tiến đến với nhóm khách hàng mục tiêu đầu tiên trong một bối cảnh thực tế. Đây là quá trình chuyển từ một môi trường thử nghiệm được kiểm soát sang một thị trường thật sự, dù quy mô còn nhỏ. Mục tiêu cốt lõi của giai đoạn này không phải là tối đa hóa doanh thu, mà là để kiểm tra khả năng vận hành thực tế của dự án, thu hút những người dùng thật sự đầu tiên, và tiếp tục học hỏi từ phản hồi của thị trường ở một quy mô lớn hơn, từ đó tạo ra những minh chứng ban đầu cho giá trị của ý tưởng.

a. Giai đoạn chuẩn bị ra mắt

Hoàn thiện sản phẩm/dịch vụ dựa trên góp ý

Giai đoạn chuẩn bị ra mắt được khởi đầu bằng một bước đi mang tính nền tảng: hoàn thiện sản phẩm hoặc dịch vụ dựa trên những dữ liệu và phản hồi đã thu thập được. Đây không chỉ là một công đoạn sửa chữa đơn thuần, mà là một quá trình phân tích trí tuệ, nơi những ý kiến đóng góp của khách hàng được chuyển hóa thành những cải tiến có giá trị. Quá trình này đòi hỏi nhóm khởi nghiệp phải hệ thống hóa và tổng hợp lại toàn bộ các bài học đã rút ra từ giai đoạn thử nghiệm. Thay vì xử lý từng phản hồi một cách riêng lẻ, nhóm cần phân loại chúng vào các nhóm chủ đề cụ thể, chẳng hạn như góp ý về tính năng cốt lõi, về trải nghiệm người dùng, về giá cả, hay về cách thức truyền thông, từ đó nhận diện được những xu hướng và những vấn đề mang tính lặp lại.

Sau khi đã có một cái nhìn tổng thể, bước tiếp theo là ưu tiên hóa các hành động cải tiến. Không phải tất cả mọi góp ý đều có giá trị như nhau và không phải mọi thứ đều có thể được sửa đổi ngay lập tức với nguồn lực hạn chế. Nhóm cần phải thực hành kỹ năng ra quyết định, phân biệt giữa những "lỗi nghiêm trọng" cần được khắc phục ngay lập tức (ví dụ: một sản phẩm không hoạt động được như mong đợi) và những "góp ý để tốt hơn" có thể được xem xét trong các phiên bản tương lai. Quá trình này giúp nhóm tập trung nguồn lực vào việc giải quyết những vấn đề cốt lõi nhất, đảm bảo phiên bản sản phẩm/dịch vụ chuẩn bị ra mắt phải giải quyết được một cách trọn vẹn nhất giá trị mà nó đã hứa hẹn. Việc thực hiện những cải tiến cuối cùng này không nhằm mục tiêu tạo ra một sản phẩm hoàn hảo, mà là để đảm bảo nó ở trong trạng thái sẵn sàng nhất có thể, đủ tốt để tạo ra một trải nghiệm tích cực cho những khách hàng đầu tiên và trở thành một nền tảng vững chắc cho các vòng lặp cải tiến tiếp theo.

Xác định quy mô và đối tượng ra mắt

Sau khi đã hoàn thiện sản phẩm dựa trên các phản hồi ban đầu, việc xác định quy mô và đối tượng cho lần ra mắt đầu tiên là một quyết định mang tính chiến lược, ảnh hưởng trực tiếp đến khả năng thành công và giá trị học hỏi của dự án. Đây không phải là một lựa chọn ngẫu nhiên, mà là một quá trình phân tích cẩn trọng nhằm tạo ra một môi trường ra mắt được kiểm soát, giúp giảm thiểu rủi ro và tối đa hóa cơ hội thu thập dữ liệu có giá trị.

Việc xác định quy mô ra mắt thể hiện nguyên tắc cốt lõi của khởi nghiệp tinh gọn: bắt đầu nhỏ để học hỏi nhanh. Thay vì cố gắng tiếp cận toàn bộ thị trường tiềm năng ngay lập tức, một cách tiếp cận khôn ngoan hơn là lựa chọn một quy mô phù hợp với năng lực vận hành và mức độ hoàn thiện của dự án. Quy mô này có thể được phân cấp một cách có chủ đích. Một quy mô nhỏ nhất, chẳng hạn như chỉ trong phạm vi một lớp học, sẽ tạo ra một môi trường an toàn để kiểm tra các quy trình vận hành cốt lõi và thu thập những phản hồi sâu sắc trong một vòng tròn những người bạn đáng tin cậy. Khi đã tự tin hơn, nhóm có thể mở rộng ra một quy mô vừa, như trong toàn khối hoặc tại một sự kiện cụ thể của trường. Việc lựa chọn một quy mô được kiểm soát không phải là biểu hiện của sự thiếu tự tin, mà là một chiến thuật thông minh, giúp nhóm tránh bị quá tải, đảm bảo chất lượng trải nghiệm cho những khách hàng đầu tiên và tạo ra một nền tảng vững chắc trước khi mở rộng.

Song song với việc xác định quy mô, việc lựa chọn đối tượng ra mắt hay nhóm khách hàng đầu tiên cũng quan trọng không kém. Đây không phải là những khách hàng ngẫu nhiên, mà lý tưởng nhất, họ chính là những người phù hợp nhất với chân dung khách hàng đã được xây dựng trong giai đoạn nghiên cứu. Nhóm khách hàng này, thường được gọi là những "người dùng tiên phong", có một vai trò đặc biệt. Họ thường là những người có nhận thức rõ ràng nhất về vấn đề mà dự án đang giải quyết, có xu hướng cởi mở hơn với những sản phẩm mới và sẵn lòng tha thứ cho những thiếu sót ban đầu. Việc tập trung phục vụ nhóm đối tượng này trong giai đoạn ra mắt mang lại hai lợi ích chiến lược: thứ nhất, nhóm sẽ nhận được những phản hồi mang tính xây dựng và sâu sắc nhất; thứ hai, khi được thỏa mãn, chính những người dùng tiên phong này sẽ trở thành những "đại sứ thương hiệu" đầu tiên, giúp lan tỏa thông tin về dự án một cách tự nhiên và đáng tin cậy thông qua kênh truyền miệng.

Chuẩn bị bộ công cụ truyền thông

Trước khi chính thức ra mắt, việc chuẩn bị một bộ công cụ truyền thông cơ bản là một bước đi mang tính chiến lược, giúp đảm bảo rằng thông điệp của dự án được truyền tải một cách nhất quán, chuyên nghiệp và hấp dẫn. Bộ công cụ này không đòi hỏi sự phức tạp hay chi phí cao, mà tập trung vào việc xây dựng các yếu tố nền tảng để giao tiếp hiệu quả với nhóm khách hàng đầu tiên.

Yếu tố đầu tiên và quan trọng nhất là xây dựng một thông điệp cốt lõi (Core Message). Đây được xem là linh hồn của mọi hoạt động truyền thông, là một câu tuyên bố ngắn gọn, súc tích nhưng phải bao hàm được hai nội dung chính: sản phẩm/dịch vụ của dự án là gì và nó giải quyết vấn đề gì cho khách hàng. Thông điệp này phải đủ đơn giản để dễ nhớ, đủ hấp dẫn để thu hút sự chú ý và đủ rõ ràng để khách hàng hiểu được giá trị mà họ sẽ nhận được ngay lập tức. Việc thống nhất một thông điệp cốt lõi ngay từ đầu đảm bảo rằng tất cả các thành viên trong nhóm đều truyền tải một thông điệp nhất quán, tránh sự mơ hồ hay mâu thuẫn khi giới thiệu về dự án.

Tiếp theo, thông điệp cốt lõi cần được "vật chất hóa" thông qua các tài liệu truyền thông trực quan. Trong bối cảnh học đường, nơi sự chú ý thường bị phân tán, các yếu tố hình ảnh đóng vai trò quyết định trong việc thu hút và giữ chân sự quan tâm. Học sinh cần được hướng dẫn để thiết kế các ấn phẩm đơn giản nhưng hiệu quả như một poster quảng cáo, một tờ rơi giới thiệu, hoặc chuẩn bị một bộ sưu tập các hình ảnh, video ngắn chất lượng cao về sản phẩm và quá trình thực hiện dự án. Những tài liệu này không chỉ giúp truyền tải thông tin một cách sinh động hơn mà còn thể hiện được sự nghiêm túc và tâm huyết của nhóm, tạo ra một ấn tượng chuyên nghiệp ban đầu trong mắt khách hàng tiềm năng.

Cuối cùng, để các hoạt động truyền thông được diễn ra một cách có tổ chức, nhóm cần thiết lập một kênh giao tiếp chính thức. Việc tạo ra một kênh tập trung, chẳng hạn như một fanpage trên Facebook hoặc một nhóm Zalo, đóng vai trò như một "trụ sở chính" trên không gian số. Đây là nơi để nhóm đăng tải các thông tin chính thức, chia sẻ các tài liệu trực quan đã chuẩn bị, và quan trọng nhất là tạo ra một không gian để khách hàng có thể đặt câu hỏi, tương tác và nhận được sự hỗ trợ. Việc thiết lập một kênh giao tiếp rõ ràng không chỉ giúp quản lý thông tin hiệu quả mà còn là bước đi đầu tiên trong việc xây dựng một cộng đồng những người ủng hộ sớm cho dự án.

b. Giai đoạn cho ra mắt sản phẩm/dịch vụ

Lựa chọn hình thức ra mắt

Việc lựa chọn hình thức ra mắt không phải là một quyết định cảm tính, mà là một bước đi chiến lược đòi hỏi sự phân tích kỹ lưỡng về mục tiêu, nguồn lực và đặc điểm của dự án. Mỗi hình thức ra mắt mang lại những lợi thế và phù hợp với các giai đoạn phát triển khác nhau. Đối với học sinh, có ba hình thức ra mắt chính có thể được cân nhắc và áp dụng một cách linh hoạt.

- Ra mắt mềm (Soft Launch): Ra mắt mềm là một chiến thuật tiếp cận thị trường một cách thận trọng và có kiểm soát. Về bản chất, đây là hành động giới thiệu sản phẩm hoặc dịch vụ một cách lặng lẽ cho một nhóm nhỏ khách hàng đã được lựa chọn cẩn thận, thường là những người đã tham gia vào quá trình thử nghiệm hoặc những người dùng thân thiết, đáng tin cậy. Mục tiêu của ra mắt mềm không phải là tạo ra tiếng vang lớn, mà là để thực hiện một vòng kiểm tra cuối cùng trong một môi trường thực tế nhưng an toàn. Nó cho phép nhóm khởi nghiệp quan sát cách sản phẩm vận hành, kiểm tra lại các quy trình bán hàng, giao nhận và thu thập những góp ý sâu sắc cuối cùng trước khi công bố rộng rãi. Đây là một bước đệm thông minh, giúp giảm thiểu rủi ro và đảm bảo mọi thứ diễn ra trơn tru nhất có thể khi ra mắt chính thức.

- Ra mắt sự kiện (Event-based Launch): Ra mắt sự kiện là một phương pháp tận dụng sức mạnh của cộng đồng và các hoạt động tập thể. Thay vì phải tự tạo ra sự chú ý, nhóm sẽ khéo léo lồng ghép việc ra mắt sản phẩm của mình vào một sự kiện có sẵn của trường học như hội chợ, ngày hội STEM, hay các buổi sinh hoạt

ngoại khóa. Bằng cách đặt một gian hàng nhỏ, tổ chức một hoạt động trải nghiệm, hay đơn giản là giới thiệu sản phẩm trên sân khấu, nhóm có thể ngay lập tức tiếp cận được một số lượng lớn khách hàng tiềm năng mà không tốn nhiều chi phí truyền thông. Lợi thế lớn nhất của hình thức này là khả năng tương tác trực tiếp, cho phép nhóm quan sát phản ứng tức thì của khách hàng, lắng nghe các câu hỏi và giải đáp thắc mắc ngay tại chỗ, tạo ra một không khí ra mắt sôi nổi và đầy năng lượng.

- Ra mắt trực tuyến (Online Launch): Ra mắt trực tuyến là hình thức phù hợp nhất với xu thế của thời đại số, đặc biệt hiệu quả trong việc xây dựng sự hiện diện và lan tỏa thông tin. Hình thức này bao gồm việc chính thức công bố dự án trên các kênh mạng xã hội đã được chuẩn bị trước đó, chẳng hạn như một bài đăng giới thiệu chi tiết trên fanpage Facebook, kèm theo các hình ảnh và video hấp dẫn. Ra mắt trực tuyến cho phép dự án vượt qua các giới hạn về mặt địa lý, có thể tiếp cận không chỉ học sinh trong trường mà còn cả bạn bè, phụ huynh và cộng đồng rộng lớn hơn. Hơn nữa, nó cho phép nhóm đo lường hiệu quả một cách rõ ràng thông qua các chỉ số tương tác (lượt thích, bình luận, chia sẻ) và tạo ra một kênh để tiếp tục giao tiếp, xây dựng cộng đồng những người ủng hộ dự án một cách bền vững sau ngày ra mắt.

Chia sẻ câu chuyện khởi nghiệp

Trong giai đoạn ra mắt, việc truyền tải thông điệp không chỉ dừng lại ở việc giới thiệu các tính năng hay lợi ích của sản phẩm. Một trong những công cụ mạnh mẽ nhất để tạo ra sự kết nối và khác biệt hóa chính là nghệ thuật kể chuyện. Đây là phương pháp chuyển hóa các thông tin khô khan về một dự án thành một câu chuyện có cảm xúc, có bối cảnh và có nhân vật, từ đó xây dựng một cầu nối đồng cảm sâu sắc với khách hàng. Một câu chuyện chân thực sẽ có sức thuyết phục và ghi nhớ mạnh mẽ hơn rất nhiều so với một bài quảng cáo đơn thuần.

Quá trình kể chuyện đòi hỏi học sinh phải nhìn lại và hệ thống hóa toàn bộ hành trình tạo ra sản phẩm của mình. Thay vì chỉ nói về "cái gì" (sản phẩm là gì), các em cần tập trung vào việc chia sẻ về "tại sao" và "như thế nào". Cấu trúc của một câu chuyện khởi nghiệp hiệu quả thường bao gồm ba thành tố chính.

- Nguồn gốc của ý tưởng, hay "khoảnh khắc Eureka". Học sinh cần chia sẻ một cách chân thực về việc ý tưởng đã nảy sinh từ đâu. Có phải nó bắt nguồn từ một sự bất tiện mà chính các em gặp phải hàng ngày? Hay từ sự quan sát và thấu cảm với một khó khăn của cộng đồng? Việc chia sẻ về nguồn gốc giúp câu chuyện có một điểm khởi đầu gần gũi và xác thực, cho khách hàng thấy rằng dự án này được sinh ra từ một nhu cầu có thật.

- Hành trình và những thử thách. Đây là phần tạo nên chiều sâu và sự kịch tính cho câu chuyện. Học sinh nên chia sẻ một cách cởi mở về những khó khăn đã gặp phải trong quá trình thực hiện: những sản phẩm mẫu đầu tiên đã thất bại ra sao, những bất đồng trong quá trình làm việc nhóm đã được giải quyết như thế nào,

hay những lúc cả nhóm cảm thấy nản lòng. Việc thừa nhận và chia sẻ về những thất bại không làm cho dự án trở nên yếu đuối, mà ngược lại, nó cho thấy sự kiên trì, nỗ lực và quá trình học hỏi không ngừng của cả nhóm, khiến khách hàng cảm thấy trân trọng và đồng cảm hơn.

- Tâm huyết và tâm nhìn của đội ngũ. Đây là phần truyền cảm hứng, thể hiện "trái tim" của dự án. Học sinh cần chia sẻ về niềm đam mê của mình đối với lĩnh vực đang theo đuổi, và quan trọng hơn là tâm nhìn, là giá trị lớn hơn mà dự án mong muốn mang lại cho cộng đồng. Việc thể hiện được tâm huyết sẽ giúp khách hàng không chỉ mua một sản phẩm, mà còn đang ủng hộ một ước mơ, một sứ mệnh của những người trẻ tuổi, tạo ra một sự gắn kết về mặt giá trị vô cùng mạnh mẽ.

Kêu gọi hành động

Sau khi đã thu hút sự chú ý của khách hàng và kể cho họ nghe một câu chuyện đầy cảm hứng, giai đoạn ra mắt cần được kết thúc bằng một yếu tố mang tính quyết định: Lời kêu gọi hành động (Call to Action - CTA). Đây là một chỉ dẫn trực tiếp, rõ ràng và mang tính thúc đẩy, nhằm hướng người nghe hoặc người đọc đến một hành động cụ thể mà nhóm khởi nghiệp mong muốn họ thực hiện. Nếu không có một lời kêu gọi hành động, mọi nỗ lực truyền thông trước đó, dù có hấp dẫn đến đâu, cũng có nguy cơ trở nên vô nghĩa, bởi khách hàng sẽ không biết phải làm gì tiếp theo và sự quan tâm của họ sẽ nhanh chóng tan biến.

Về bản chất, lời kêu gọi hành động chính là cây cầu nối liền giữa sự quan tâm của khách hàng và một kết quả có thể đo lường được. Nó chuyển đổi vai trò của khán giả từ một người tiếp nhận thông tin thụ động thành một người tham gia tích cực vào hành trình của dự án. Một lời kêu gọi hành động hiệu quả không phải là một mệnh lệnh khô khan, mà là một lời mời gọi hấp dẫn, được xây dựng dựa trên sự thấu hiểu về tâm lý và nhu cầu của khách hàng.

Để một lời kêu gọi hành động phát huy tối đa hiệu quả, nó cần phải đáp ứng một số nguyên tắc cốt lõi:

- Rõ ràng và đơn giản: Lời kêu gọi phải cho khách hàng biết chính xác họ cần làm gì, sử dụng các động từ mạnh và dễ hiểu. Sự mơ hồ là kẻ thù của hành động. Thay vì nói "Hãy ủng hộ chúng tôi", một lời kêu gọi cụ thể như "Hãy dùng thử sản phẩm ngay hôm nay!" hoặc "Hãy theo dõi fanpage để nhận thông tin mới nhất!" sẽ có hiệu quả cao hơn nhiều.

- Tính cấp thiết hoặc khẩn trương: Việc tạo ra một cảm giác rằng nếu không hành động ngay, khách hàng có thể bỏ lỡ một cơ hội nào đó sẽ thúc đẩy họ ra quyết định nhanh hơn. Đối với học sinh, điều này có thể được tạo ra một cách đơn giản thông qua các ưu đãi có giới hạn về thời gian hoặc số lượng, ví dụ: "Giảm giá 20% cho 50 khách hàng đầu tiên" hoặc "Đăng ký tham gia workshop trước ngày mai để giữ chỗ".

- Đi kèm với một giá trị rõ ràng: Khách hàng cần hiểu họ sẽ nhận lại được gì khi thực hiện hành động đó. Ví dụ, "Hãy theo dõi trang của chúng tôi để cập nhật

thông tin!" có thể được làm cho hấp dẫn hơn bằng cách bổ sung giá trị: "Hãy theo dõi trang của chúng tôi để không bỏ lỡ những mẹo học tập hữu ích và các ưu đãi đặc biệt!". Việc lồng ghép một cách khéo léo và nhất quán các lời kêu gọi hành động trong mọi ấn phẩm, bài đăng và lời giới thiệu sẽ đảm bảo rằng mọi nỗ lực truyền thông trong giai đoạn ra mắt đều hướng tới một mục tiêu cụ thể, giúp tối đa hóa cơ hội chuyển đổi sự quan tâm ban đầu thành những người ủng hộ và khách hàng thực sự.

c. Giai đoạn lan toả

Tận dụng kênh truyền miệng

Sau khi đã có những khách hàng đầu tiên thông qua nỗ lực ra mắt, giai đoạn lan toả sẽ tập trung vào việc khai thác một trong những kênh marketing quyền lực và đáng tin cậy nhất: truyền miệng. Đây là quá trình thông tin về sản phẩm hoặc dịch vụ được lan truyền một cách tự nhiên từ người này sang người khác thông qua các cuộc trò chuyện, giới thiệu và chia sẻ cá nhân. Đối với các dự án khởi nghiệp của học sinh, với ngân sách hạn chế, truyền miệng không chỉ là một kênh marketing miễn phí mà còn là một phương thức xây dựng niềm tin hiệu quả bậc nhất.

Bản chất của truyền miệng dựa trên một nguyên tắc tâm lý cơ bản: con người có xu hướng tin tưởng vào lời giới thiệu từ bạn bè, gia đình hoặc những người họ quen biết hơn là tin vào các thông điệp quảng cáo. Do đó, nhiệm vụ của nhóm khởi nghiệp không phải là tự mình đi quảng bá, mà là tạo ra một lý do và một cơ chế để những khách hàng đầu tiên trở thành những "đại sứ thương hiệu" tự nguyện. Để làm được điều này, yếu tố tiên quyết là phải cung cấp một trải nghiệm sản phẩm/dịch vụ vượt trội. Một sản phẩm tốt và một dịch vụ tận tâm chính là chất xúc tác mạnh mẽ nhất, khiến khách hàng cảm thấy hài lòng và tự nhiên muốn chia sẻ điều tốt đẹp đó với người khác. Tuy nhiên, nhóm không nên chỉ trông chờ vào sự tự nhiên, mà cần chủ động khuyến khích và tạo điều kiện cho quá trình này diễn ra.

Một trong những chiến thuật hiệu quả là xây dựng các chương trình ưu đãi giới thiệu đơn giản. Thay vì các hệ thống phức tạp, một cơ chế dễ hiểu như "Giới thiệu một người bạn để cả hai cùng được giảm giá cho lần mua tiếp theo" có thể tạo ra một động lực rõ ràng. Chương trình này không chỉ giúp thu hút khách hàng mới mà còn là một cách để tri ân và giữ chân những khách hàng trung thành hiện có. Hơn nữa, nhóm có thể chủ động đề nghị những khách hàng hài lòng nhất viết một vài dòng nhận xét, quay một video ngắn chia sẻ cảm nhận, hoặc đơn giản là chia sẻ bài đăng trên mạng xã hội. Những lời chứng thực chân thật này có sức lan toả và độ tin cậy cao hơn rất nhiều so với bất kỳ nội dung quảng cáo nào do chính nhóm tự tạo ra. Việc biến những khách hàng đầu tiên thành một đội ngũ bán hàng và marketing nhiệt thành chính là chìa khóa để tạo ra hiệu ứng lan toả bền vững và mạnh mẽ.

Sử dụng mạng xã hội

Trong giai đoạn lan tỏa, mạng xã hội không chỉ đơn thuần là một kênh đăng tải thông tin, mà phải trở thành một sân khấu để trình diễn câu chuyện và xây dựng một cộng đồng những người ủng hộ dự án. Để làm được điều này, việc triển khai một chiến lược nội dung sáng tạo và đa dạng là yếu-tố then chốt. Thay vì chỉ đăng tải các bài viết bán hàng một cách đơn điệu, nhóm cần tiếp cận mạng xã hội như một kênh kể chuyện, cung cấp giá trị và tương tác hai chiều với khán giả.

Một chiến lược nội dung hiệu quả đòi hỏi sự đa dạng hóa các định dạng và chủ đề. Việc đăng tải những hình ảnh hậu trường về quá trình làm việc của nhóm, những khoảnh khắc vui vẻ hay cả những lúc gặp khó khăn, sẽ giúp "nhân hóa" dự án, tạo ra sự gần gũi và chân thực. Những video ghi lại phản hồi tích cực của khách hàng sau khi trải nghiệm sản phẩm lại đóng vai trò như một bằng chứng xã hội mạnh mẽ, giúp xây dựng niềm tin một cách tự nhiên. Bên cạnh đó, nhóm nên chủ động tạo ra các nội dung mang lại giá trị gia tăng cho người theo dõi, chẳng hạn như các mẹo hữu ích, các kiến thức thú vị liên quan đến lĩnh vực của sản phẩm. Cách tiếp cận "cho đi trước, nhận lại sau" này sẽ giúp thu hút và giữ chân một lượng khán giả trung thành, biến fanpage không chỉ là nơi bán hàng mà còn là một nguồn thông tin đáng tin cậy.

Song song với việc tạo ra nội dung giá trị, việc tổ chức các hoạt động tương tác là chìa khóa để biến những người theo dõi thụ động thành một cộng đồng sôi nổi. Các hoạt động như mini-game, các cuộc thi nhỏ với phần thưởng là chính sản phẩm của dự án, hay đơn giản là các cuộc khảo sát, thăm dò ý kiến, sẽ khuyến khích người dùng tham gia, bình luận và chia sẻ. Mỗi lượt tương tác không chỉ giúp tăng khả năng hiển thị của trang một cách tự nhiên theo thuật toán của mạng xã hội, mà quan trọng hơn, nó tạo ra một không khí vui vẻ, gắn kết và xây dựng một mối quan hệ hai chiều giữa dự án và khách hàng. Chính sự tương tác thường xuyên này sẽ nuôi dưỡng một cộng đồng vững mạnh, sẵn sàng ủng hộ và lan tỏa câu chuyện của dự án đi xa hơn.

Tìm kiếm sự ủng hộ từ các bên liên quan

Trong giai đoạn lan tỏa, việc chủ động tìm kiếm sự ủng hộ từ các bên liên quan trong hệ sinh thái nhà trường là một bước đi chiến lược, giúp khuếch đại tầm ảnh hưởng và tạo ra bộ phận vững chắc cho dự án. Thay vì chỉ hoạt động như một nhóm nhỏ độc lập, việc nhận được sự công nhận và hỗ trợ từ những người có uy tín sẽ mang lại cho dự án tính chính danh, nguồn lực và những cơ hội mà nhóm không thể tự mình tạo ra. Các bên liên quan chính trong bối cảnh này bao gồm giáo viên bộ môn, giáo viên chủ nhiệm, Ban Giám hiệu nhà trường và các tổ chức Đoàn - Đội.

Việc chủ động trình bày và giới thiệu dự án một cách bài bản với các thầy cô và Ban Giám hiệu không chỉ đơn thuần là một hành động xin phép, mà là một nỗ lực tìm kiếm sự cố vấn và bảo trợ. Khi một dự án nhận được sự ủng hộ từ Ban Giám

hiệu, nó sẽ được công nhận là một hoạt động chính thức của nhà trường. Sự công nhận này mở ra hàng loạt cơ hội về mặt truyền thông, chẳng hạn như được giới thiệu trên website, bảng tin của trường, hoặc trong các buổi sinh hoạt chung toàn trường. Hơn nữa, sự bảo trợ từ các thầy cô có chuyên môn sẽ giúp nhóm nhận được những lời khuyên quý báu để hoàn thiện dự án, đồng thời tăng cường sự tin tưởng của phụ huynh và các học sinh khác.

Bên cạnh đó, việc kết nối với các tổ chức Đoàn Thanh niên và Đội Thiếu niên Tiền phong trong trường là một chiến thuật vô cùng hiệu quả để tiếp cận và huy động sức mạnh của cộng đồng học sinh. Đây là những tổ chức có sẵn mạng lưới truyền thông rộng khắp và có kinh nghiệm trong việc tổ chức các hoạt động phong trào. Khi một dự án khởi nghiệp có ý nghĩa tích cực, phù hợp với tiêu chí hoạt động của Đoàn - Đội (ví dụ: dự án về môi trường, dự án hỗ trợ học tập), nó có thể được lồng ghép vào các chương trình lớn hơn. Sự hỗ trợ này không chỉ giúp lan tỏa thông tin về dự án một cách nhanh chóng mà còn có thể thu hút thêm các tình nguyện viên, tạo ra một đội ngũ ủng hộ đông đảo và nhiệt huyết, biến dự án từ nỗ lực của một vài cá nhân trở thành một phong trào có sức ảnh hưởng trong toàn trường.

Tóm lại, giai đoạn lan tỏa không phải là một hoạt động marketing đơn lẻ, mà là một quá trình cộng hưởng, kết hợp nhuần nhuyễn giữa sức mạnh của sự tin tưởng cá nhân (truyền miệng), khả năng kết nối cộng đồng (mạng xã hội) và uy tín từ các tổ chức bảo trợ (các bên liên quan). Việc triển khai đồng bộ các chiến thuật này sẽ giúp tạo ra một "hiệu ứng domino", nơi thông điệp về dự án được khuếch đại và lan truyền một cách tự nhiên, nhanh chóng và bền vững. Quá trình này không chỉ giúp dự án khởi nghiệp của học sinh thu hút thêm khách hàng, mà quan trọng hơn, nó giúp xây dựng một cộng đồng những người ủng hộ trung thành, tạo ra một nền tảng xã hội vững chắc cho sự phát triển lâu dài của dự án trong môi trường học đường.

3.2.5. Đánh giá và cải tiến liên tục

Giai đoạn đánh giá và cải tiến không phải là bước cuối cùng trên hành trình khởi nghiệp, mà chính là "động cơ" cốt lõi, tạo ra một vòng lặp học hỏi liên tục giúp dự án phát triển, thích ứng và tồn tại. Tầm quan trọng của giai đoạn này nằm ở việc thay đổi một quan niệm nền tảng: một dự án khởi nghiệp thành công không phải là dự án không bao giờ mắc sai lầm, mà là dự án có năng lực học hỏi từ sai lầm một cách nhanh chóng và hiệu quả nhất. Toàn bộ quá trình này được vận hành dựa trên nguyên tắc "Xây dựng - Đo lường - Học hỏi", một kim chỉ nam giúp biến các hoạt động của dự án thành một chu trình khoa học: từ việc xây dựng một tính năng, đo lường phản ứng của khách hàng, và sau đó rút ra những bài học giá trị để định hướng cho những cải tiến tiếp theo.

a. Thiết lập cơ chế đo lường và thu thập dữ liệu

Xác định các chỉ số đo lường chính

Để quá trình đánh giá và cải tiến được thực hiện một cách khoa học, việc đầu tiên và quan trọng nhất là phải xác định được các Chỉ số đo lường chính (Key Metrics). Về bản chất, đây là những con số cụ thể, có thể đo lường được, đóng vai trò như những "chỉ số sinh tồn" giúp nhóm khởi nghiệp biết được dự án của mình đang "khỏe" hay "yếu" ở từng khía cạnh. Việc thiết lập các chỉ số đo lường giúp chuyển đổi những cảm nhận chủ quan ("Tôi nghĩ dự án đang hoạt động tốt") thành những nhận định khách quan dựa trên dữ liệu thực tế ("Chúng ta biết dự án đang hoạt động tốt vì doanh thu đã tăng 20%"). Đối với học sinh, các chỉ số không cần quá phức tạp mà nên được phân loại vào ba nhóm chính, phản ánh toàn diện hành trình của khách hàng với dự án.

- Chỉ số tương tác có vai trò đo lường mức độ nhận biết và sự quan tâm ban đầu của thị trường đối với dự án. Các chỉ số này trả lời cho câu hỏi: "Có bao nhiêu người biết đến và hứng thú với giải pháp của chúng ta?". Các chỉ số cơ bản trong nhóm này bao gồm số lượt khách hàng tiếp cận (ví dụ: số người xem bài đăng trên mạng xã hội, số người ghé thăm gian hàng) và số người dùng thử sản phẩm. Việc theo dõi các chỉ số này ở giai đoạn đầu giúp nhóm đánh giá được hiệu quả của các hoạt động truyền thông và mức độ hấp dẫn của giá trị cung cấp ban đầu.

- Chỉ số kinh doanh phản ánh "sức khỏe" tài chính và khả năng vận hành của dự án. Đây là những chỉ số cốt lõi, trả lời cho câu hỏi: "Dự án có tạo ra giá trị kinh tế không?". Các chỉ số cơ bản nhất bao gồm doanh thu (tổng số tiền thu được), số lượng sản phẩm bán được, và tổng chi phí đã bỏ ra. Từ những con số này, nhóm có thể tính toán được lợi nhuận (doanh thu trừ đi chi phí), một chỉ số quan trọng để đánh giá tính bền vững về mặt tài chính. Việc theo dõi các chỉ số kinh doanh giúp học sinh làm quen với các khái niệm tài chính cơ bản và hiểu được mối liên hệ giữa hoạt động vận hành và kết quả kinh tế.

- Chỉ số hài lòng đo lường mức độ yêu thích và trung thành của khách hàng sau khi đã sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ, trả lời cho câu hỏi: "Khách hàng có thực sự yêu thích giải pháp của chúng ta và muốn quay trở lại không?". Một trong những chỉ số định lượng quan trọng nhất là tỷ lệ khách hàng quay lại, cho thấy mức độ giữ chân khách hàng của dự án. Bên cạnh đó, các dữ liệu định tính như số lượng các phản hồi tích cực và tiêu cực cũng là một nguồn thông tin vô giá. Mức độ hài lòng của khách hàng cao không chỉ đảm bảo nguồn doanh thu ổn định mà còn là tiền đề quan trọng nhất để tạo ra hiệu ứng truyền miệng, một trong những kênh marketing hiệu quả và bền vững nhất.

Lựa chọn công cụ thu thập phản hồi

Sau khi đã xác định được các chỉ số cần đo lường, bước tiếp theo là thiết lập các công cụ và cơ chế để thu thập dữ liệu một cách có hệ thống. Việc lựa chọn công cụ phù hợp không chỉ giúp quá trình thu thập thông tin trở nên hiệu quả mà còn thể hiện sự chuyên nghiệp và tôn trọng đối với khách hàng. Đối với học sinh, các

công cụ này không cần phức tạp mà nên ưu tiên sự đơn giản, dễ tiếp cận và không tốn chi phí.

Một trong những công cụ hiệu quả nhất để thu thập dữ liệu định kỳ là các phiếu khảo sát trực tuyến. Việc sử dụng các nền tảng miễn phí như Google Forms, Microsoft Forms, Kobo Toolbox cho phép học sinh tạo ra các bản khảo sát ngắn gọn và gửi đến cho khách hàng sau một khoảng thời gian họ đã trải nghiệm sản phẩm (ví dụ: sau một tuần hoặc một tháng). Một phiếu khảo sát hiệu quả không nên quá dài, chỉ nên tập trung vào những câu hỏi quan trọng nhất. Cấu trúc có thể bao gồm một vài câu hỏi đánh giá theo thang điểm (ví dụ: "Bạn đánh giá mức độ hài lòng về sản phẩm từ 1 đến 5 sao như thế nào?") và một hoặc hai câu hỏi mở để khách hàng có thể diễn giải sâu hơn (ví dụ: "Điều gì bạn thích nhất ở sản phẩm?" và "Chúng tôi cần cải thiện điều gì?"). Việc gửi khảo sát một cách định kỳ giúp nhóm theo dõi được sự thay đổi trong mức độ hài lòng của khách hàng theo thời gian và đánh giá được tác động của những cải tiến đã thực hiện.

Bên cạnh các cuộc khảo sát có chủ đích, việc tạo ra một "hòm thư góp ý" kỹ thuật số là một phương pháp thông minh để xây dựng một kênh giao tiếp hai chiều, luôn mở. Đây là một kênh đơn giản, có thể là một địa chỉ email, một tài khoản Zalo hoặc một đường link tin nhắn Facebook Messenger, được công bố rộng rãi để khách hàng có thể dễ dàng gửi góp ý bất cứ lúc nào họ có một ý tưởng, một lời phàn nàn hay một lời khen. Ưu điểm của phương pháp này là nó cho phép nhóm thu thập được những phản hồi tức thời, chân thực ngay tại thời điểm phát sinh vấn đề. Để "hòm thư góp ý" phát huy hiệu quả, nhóm cần cam kết kiểm tra thường xuyên và phản hồi lại những góp ý nhận được, thể hiện rằng mọi ý kiến của khách hàng đều được lắng nghe và trân trọng.

Trong khi khảo sát và hòm thư góp ý giúp thu thập thông tin từ số đông, thì phỏng vấn khách hàng trung thành lại là phương pháp để đào sâu và tìm ra những "sự thật ngầm hiểu" đắt giá nhất. Đây là những cuộc trò chuyện sâu, có chủ đích với một nhóm nhỏ những khách hàng sử dụng sản phẩm hoặc dịch vụ thường xuyên và tâm đắc nhất. Chính họ, với kinh nghiệm sử dụng dày dặn, sẽ có khả năng đưa ra những nhận xét sâu sắc và mang tính xây dựng nhất. Mục tiêu của các cuộc phỏng vấn này không phải là để kiểm tra lại các vấn đề đã biết, mà là để khám phá những nhu cầu tiềm ẩn, những lý do sâu xa khiến họ yêu thích sản phẩm, và những ý tưởng cải tiến đột phá mà có thể chính nhóm chưa từng nghĩ đến. Những cuộc trò chuyện này là nguồn cảm hứng vô giá cho sự phát triển lâu dài của dự án.

b. Phân tích dữ liệu và rút ra bài học

Tổng hợp và trực quan hóa dữ liệu

Sau khi thu thập được các dữ liệu thô từ nhiều nguồn khác nhau, bước tiếp theo là tổng hợp và trực quan hóa chúng. Đây là một giai đoạn mang tính kỹ thuật nhưng vô cùng quan trọng, bởi nó giúp chuyển đổi một mớ thông tin rời rạc, khó

hiểu thành một bức tranh tổng thể, có cấu trúc và dễ dàng phân tích. Nếu không có bước này, các dữ liệu thu thập được sẽ chỉ là những con số và câu chữ vô nghĩa, không thể rút ra được bất kỳ bài học giá trị nào.

Quá trình tổng hợp đòi hỏi học sinh phải đưa tất cả các dữ liệu định lượng vào một bảng tính đơn giản, sử dụng các công cụ như Google Sheets hoặc Microsoft Excel. Các chỉ số như doanh thu hàng ngày, số lượng sản phẩm bán được, hay số lượt tương tác trên mạng xã hội cần được ghi chép một cách nhất quán và có hệ thống theo thời gian. Việc làm này không chỉ giúp lưu trữ dữ liệu một cách khoa học mà còn là cơ sở để thực hiện các phép so sánh và phân tích sau này.

Tuy nhiên, bộ não con người thường khó nhận ra các xu hướng từ những hàng cột số liệu dài. Do đó, việc trực quan hóa dữ liệu thông qua các biểu đồ cơ bản đóng một vai trò thiết yếu. Học sinh cần được hướng dẫn cách sử dụng các công cụ có sẵn trong bảng tính để tạo ra các biểu đồ đơn giản như biểu đồ cột (để so sánh doanh thu giữa các tuần), biểu đồ tròn (để xem tỷ lệ các loại sản phẩm bán chạy), hay biểu đồ đường (để theo dõi sự tăng trưởng của lượng khách hàng theo thời gian). Việc biến những con số thành hình ảnh trực quan giúp cả nhóm có thể "nhìn thấy" các xu hướng, các điểm bất thường hay các quy luật một cách nhanh chóng và rõ ràng, tạo ra một nền tảng vững chắc cho việc phân tích sâu hơn.

Tìm kiếm "sự thật ngầm hiểu"

Giai đoạn phân tích dữ liệu chỉ thực sự bắt đầu khi nhóm chuyển từ việc trả lời câu hỏi "Cái gì?" (What) sang câu hỏi "Tại sao?" (Why). Đây là quá trình đi tìm kiếm "sự thật ngầm hiểu" (insight) – những bài học sâu sắc ẩn sau các con số và dữ liệu. Một insight không chỉ mô tả một hiện tượng, mà còn lý giải nguyên nhân gốc rễ của nó, từ đó gợi mở ra các hành động cải tiến có giá trị.

Kỹ năng cốt lõi trong giai đoạn này là phân tích "Tại sao?". Học sinh cần được hướng dẫn để không dừng lại ở các kết luận bề mặt. Nếu dữ liệu cho thấy "doanh thu giảm trong tuần này", đó mới chỉ là một triệu chứng. Một bài học thực sự chỉ xuất hiện khi nhóm đi tìm nguyên nhân: *Tại sao* doanh thu lại giảm? Có phải vì chất lượng sản phẩm đang có vấn đề? Hay vì một đối thủ cạnh tranh mới xuất hiện trong trường? Hay đơn giản là vì tuần đó học sinh phải tập trung cho kỳ thi cuối kỳ? Việc liên tục đặt câu hỏi "Tại sao?" sẽ giúp nhóm đào sâu đến tận cùng của vấn đề.

Bên cạnh đó, việc kết nối các nguồn dữ liệu khác nhau để tìm ra mối tương quan là một kỹ năng phân tích nâng cao. Thay vì xem xét từng chỉ số một cách riêng lẻ, nhóm cần tìm kiếm mối liên hệ nhân-quả giữa chúng. Ví dụ, nhóm có thể nhận ra rằng: "Số lượng khách hàng mới đã tăng đột biến ngay sau khi chúng ta đăng một video phản hồi tích cực của một khách hàng cũ". Hoặc ngược lại: "Tỷ lệ khách hàng quay lại giảm trùng với thời điểm chúng ta thay đổi nhà cung cấp nguyên liệu". Việc tìm ra những mối liên hệ như vậy giúp nhóm xác định được chính xác những hành động nào đang mang lại hiệu quả tích cực và những hành

động nào đang gây ra tác động tiêu cực, từ đó đưa ra những quyết định cải tiến dựa trên bằng chứng xác thực.

Hệ thống hóa các bài học

Sau khi đã phân tích và tìm ra những "sự thật ngầm hiểu", bước cuối cùng và mang tính quyết định của giai đoạn này là hệ thống hóa các bài học. Đây là một hoạt động trí tuệ vô cùng quan trọng, đóng vai trò như một cây cầu nối liền giữa giai đoạn phân tích dữ liệu và giai đoạn ra quyết định hành động. Nếu không có bước này, những insight quý giá vừa tìm được có thể sẽ nhanh chóng bị lãng quên hoặc chỉ tồn tại dưới dạng những ý niệm mơ hồ trong suy nghĩ của một vài cá nhân. Việc hệ thống hóa giúp chuyển hóa những hiểu biết đó thành một tài sản tri thức hữu hình, có thể chia sẻ và sử dụng được cho toàn bộ đội ngũ.

Quá trình này đòi hỏi nhóm khởi nghiệp phải diễn đạt và viết ra một cách rõ ràng, súc tích những bài học quan trọng nhất đã được rút ra trong một chu kỳ kinh doanh. Một bài học được hệ thống hóa tốt không phải là một sự mô tả lại dữ liệu, mà là một mệnh đề kết luận, bao hàm cả nguyên nhân và gợi mở hành động. Ví dụ, từ dữ liệu quan sát, một bài học không nên chỉ dừng lại ở "Doanh thu tuần này giảm", mà phải được diễn giải sâu hơn thành: "Doanh thu giảm trong tuần thì cứ cho thấy khách hàng mục tiêu của chúng ta (học sinh) sẽ giảm chi tiêu cho các sản phẩm giải trí trong giai đoạn này".

Tương tự, một bài học hiệu quả phải mang tính so sánh và chỉ ra một định hướng cụ thể. Thay vì một nhận định chung chung, một bài học được hệ thống hóa tốt sẽ có dạng: "Dữ liệu cho thấy khách hàng thích và sẵn sàng trả giá cao hơn cho sản phẩm A (có bao bì đẹp) so với sản phẩm B (bao bì đơn giản), chứng tỏ bao bì là một yếu tố giá trị quan trọng đối với họ", hoặc "Số lượt tương tác và đơn hàng đến từ kênh truyền thông Facebook cao gấp ba lần so với Zalo, cho thấy đây là kênh hiệu quả hơn và cần được ưu tiên nguồn lực". Việc viết ra những bài học này không chỉ giúp toàn bộ nhóm có một sự thấu hiểu chung và nhất quán, mà còn tạo ra một cơ sở dữ liệu tri thức cho dự án. Nó giúp các thành viên mới dễ dàng nắm bắt tình hình, tránh lặp lại những sai lầm cũ và quan trọng nhất là tạo ra một nền tảng vững chắc, dựa trên bằng chứng, để đưa ra những quyết định chiến lược trong vòng lặp cải tiến tiếp theo.

c. Ra quyết định và thực hiện cải tiến

Sau khi đã hệ thống hóa các bài học, nhóm khởi nghiệp sẽ bước vào giai đoạn then chốt nhất của vòng lặp: ra quyết định chiến lược và triển khai hành động cải tiến. Đây là quá trình chuyển hóa từ sự thấu hiểu thành hành động, thể hiện năng lực thích ứng và sự trưởng thành của một đội ngũ. Giai đoạn này bao gồm việc lựa chọn một hướng đi rõ ràng, xây dựng một kế hoạch thực thi cụ thể, và sau đó bắt đầu một chu trình học hỏi mới.

Lựa chọn hướng đi

Dựa trên những bài học đã được đúc kết, nhóm sẽ phải đối mặt với một trong ba quyết định chiến lược quan trọng:

- Kiên trì: Lựa chọn này được đưa ra khi các dữ liệu cho thấy giả định cốt lõi về vấn đề và giải pháp là đúng đắn, nhưng cần có những cải tiến nhỏ để tối ưu hóa sản phẩm hoặc dịch vụ. Đây là con đường của sự hoàn thiện, nơi nhóm tiếp tục đi theo định hướng ban đầu và thực hiện các điều chỉnh dựa trên phản hồi để ngày một tốt hơn.

- Xoay trục: Lựa chọn này là một quyết định đòi hỏi sự thay đổi lớn hơn, một sự điều chỉnh mang tính nền tảng đối với một hoặc nhiều yếu tố của mô hình kinh doanh. "Xoay trục" không phải là một sự thừa nhận thất bại, mà là một hành động chiến lược thông minh dựa trên những gì đã học được từ thị trường. Đó có thể là việc thay đổi phân khúc khách hàng mục tiêu, điều chỉnh lại giải pháp giá trị cốt lõi, hoặc lựa chọn một kênh phân phối hoàn toàn mới. Đây là một kỹ năng quan trọng, thể hiện sự linh hoạt và khả năng thích ứng của nhóm trước những tín hiệu của thực tế.

- Tạm dừng: Đây là quyết định khó khăn nhất nhưng đôi khi lại cần thiết nhất. Nó được đưa ra khi các bằng chứng từ thị trường cho thấy giả định trung tâm của ý tưởng là sai lầm, vấn đề không thực sự tồn tại hoặc giải pháp không được ai quan tâm. Việc dừng cảm quyết định dừng một dự án không có tiềm năng để không lãng phí thêm nguồn lực cũng là một bài học vô cùng quý giá về tư duy dựa trên dữ liệu và sự trưởng thành trong khởi nghiệp.

Xây dựng kế hoạch hành động cho cải tiến

Bất kể quyết định là "Kiên trì" hay "Xoay trục", nó đều phải được cụ thể hóa thành một kế hoạch hành động rõ ràng. Một quyết định sẽ chỉ nằm trên giấy nếu không có một lộ trình thực thi cụ thể. Giai đoạn này đòi hỏi nhóm phải liệt kê tất cả các hành động cần thiết để thực hiện sự cải tiến đã quyết định, ví dụ: "thiết kế lại bao bì sản phẩm", "viết lại nội dung quảng cáo trên fanpage", hay "thử nghiệm một mức giá mới". Quan trọng hơn, mỗi hành động cần được phân công rõ ràng cho một cá nhân chịu trách nhiệm và có một thời hạn hoàn thành cụ thể. Việc xây dựng một kế hoạch hành động chi tiết không chỉ đảm bảo các cải tiến được thực hiện một cách có tổ chức mà còn giúp rèn luyện kỹ năng quản lý dự án và tinh thần trách nhiệm cho từng thành viên.

Bắt đầu một vòng lặp mới

Bước cuối cùng này chính là yếu tố thể hiện bản chất lặp đi lặp lại của quá trình khởi nghiệp. Sau khi đã thực hiện các cải tiến theo kế hoạch, hành trình không kết thúc ở đó. Nhóm sẽ ngay lập tức quay trở lại điểm xuất phát của vòng lặp: tiếp tục Đo lường và Học hỏi. Nhiệm vụ lúc này là phải thiết lập lại các chỉ số để đo lường hiệu quả của chính những sự thay đổi vừa được thực hiện. Liệu phiên bản sản phẩm mới có thực sự làm tăng tỷ lệ khách hàng quay lại không? Liệu kênh truyền thông mới có tiếp cận được nhiều người hơn không? Bằng cách liên tục thực hiện

chu trình "Xây dựng - Đo lường - Học hỏi", dự án sẽ không ngừng được tối ưu hóa, ngày càng trở nên phù hợp hơn với nhu cầu của thị trường và tiến gần hơn đến sự phát triển bền vững.

3.3. Khởi nghiệp dựa trên phát triển mô hình du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP của địa phương đối với học sinh phổ thông

3.3.1. Tổng quan về du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP

a. Tổng quan về du lịch cộng đồng

Khái niệm du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng là một loại hình du lịch đặc thù, được định nghĩa và công nhận rộng rãi bởi nhiều tổ chức uy tín trên thế giới cũng như trong hệ thống pháp luật của Việt Nam. Mặc dù có những cách diễn đạt khác nhau, các định nghĩa đều hội tụ ở những thuộc tính cốt lõi, xác định đây là một phương thức phát triển du lịch bền vững, đặt cộng đồng địa phương vào vị trí trung tâm.

Theo Luật Du lịch Việt Nam năm 2017, "Du lịch cộng đồng là loại hình du lịch được phát triển trên cơ sở các giá trị văn hóa của cộng đồng, do cộng đồng dân cư quản lý, tổ chức khai thác và hưởng lợi". Định nghĩa này nhấn mạnh hai yếu tố nền tảng: tài nguyên phát triển chính là các giá trị văn hóa bản địa, và chủ thể thực hiện từ khâu quản lý, vận hành cho đến thụ hưởng lợi ích đều là cộng đồng dân cư.

Trong phạm vi quốc tế, Tổ chức Du lịch Thế giới (UNWTO) định nghĩa: "Du lịch cộng đồng là một phương thức tiếp cận du lịch nhằm tối đa hóa lợi ích về kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường ở cấp độ cộng đồng, thông qua sự tham gia tích cực và quyền kiểm soát của người dân địa phương đối với việc phát triển và quản lý du lịch tại nơi cư trú của họ." Định nghĩa này làm rõ hơn vai trò của người dân không chỉ là tham gia, mà phải có quyền kiểm soát đối với hoạt động du lịch. Đồng thời, nó cũng chỉ ra mục tiêu đa chiều của du lịch cộng đồng là mang lại lợi ích toàn diện trên cả bốn phương diện: kinh tế, xã hội, văn hóa và môi trường. Tương tự, Hiệp hội Du lịch Sinh thái Quốc tế (TIES) cũng khẳng định: "Du lịch cộng đồng là một loại hình du lịch trong đó người dân địa phương đóng vai trò trung tâm trong việc phát triển và quản lý các hoạt động du lịch, từ đó mang lại lợi ích trực tiếp cho cộng đồng và bảo tồn các nguồn tài nguyên thiên nhiên và văn hóa." Định nghĩa này một lần nữa nhấn mạnh vai trò trung tâm của người dân và bổ sung một mục tiêu quan trọng mang tính bền vững, đó là hoạt động du lịch phải đi đôi với việc bảo tồn tài nguyên.

Từ tổng hợp các định nghĩa trên, có thể đúc kết một khái niệm toàn diện như sau: Du lịch cộng đồng là một loại hình du lịch được phát triển dựa trên các tài sản tài nguyên thiên nhiên và giá trị văn hóa bản địa của một cộng đồng dân cư. Trong đó, người dân địa phương không chỉ tham gia mà còn đóng vai trò trung tâm, có quyền kiểm soát trong việc quản lý và vận hành các hoạt động du lịch. Mục tiêu cuối cùng của du lịch cộng đồng là mang lại lợi ích một cách công bằng và trực

tiếp cho cộng đồng trên các phương diện kinh tế, xã hội, đồng thời góp phần vào việc bảo tồn và phát huy các di sản văn hóa cũng như tài nguyên thiên nhiên một cách bền vững.

Đặc điểm của du lịch cộng đồng

Du lịch cộng đồng được xác định bởi một tập hợp các đặc điểm cốt lõi, có mối quan hệ chặt chẽ và tương hỗ lẫn nhau. Những đặc điểm này không chỉ phân biệt du lịch cộng đồng với các loại hình du lịch thương mại khác mà còn là thước đo cho sự thành công và tính bền vững của một mô hình.

- **Lấy cộng đồng làm chủ thể và hưởng lợi:** Đây là đặc điểm nền tảng và quan trọng nhất, định hình nên bản chất của du lịch cộng đồng. Trong mô hình này, người dân địa phương được chuyển đổi vai trò từ vị thế của những người làm dịch vụ đơn thuần sang chủ thể trung tâm, trực tiếp tham gia vào quá trình xây dựng, quản lý và vận hành các hoạt động du lịch. Quyền làm chủ này được thể hiện qua việc cộng đồng tự quyết định về quy mô phát triển, loại hình sản phẩm và cách thức tổ chức. Lợi ích kinh tế thu được từ hoạt động du lịch cũng được chia sẻ một cách công bằng, trở thành nguồn lực trực tiếp cải thiện đời sống. Các mô hình homestay, dịch vụ ăn uống, bán hàng lưu niệm hay hướng dẫn viên địa phương đã tạo ra nguồn thu nhập ổn định và bền vững, đặc biệt có ý nghĩa tại các khu vực vùng sâu, vùng xa. Để đảm bảo tính công bằng, nhiều mô hình đã thành lập các ban quản lý cộng đồng, có vai trò điều phối dịch vụ và đảm bảo lợi ích được phân phối hài hòa, không chỉ cho các hộ trực tiếp tham gia mà còn cho cả cộng đồng thông qua việc tái đầu tư vào các công trình hạ tầng chung như đường sá, trường học, nhà sinh hoạt cộng đồng...

- **Gắn kết với bảo tồn văn hóa và môi trường:** Một đặc điểm không thể tách rời của du lịch cộng đồng là sự cam kết đối với phát triển bền vững, thể hiện qua mối quan hệ cộng sinh giữa hoạt động du lịch và công tác bảo tồn. Thay vì khai thác cạn kiệt, du lịch trở thành động lực để cộng đồng ý thức hơn về việc gìn giữ các giá trị cốt lõi của mình. Về mặt bảo tồn văn hóa, các hoạt động du lịch khuyến khích người dân, đặc biệt là thế hệ trẻ, tiếp tục duy trì và tự hào về bản sắc dân tộc. Tại các làng du lịch như Nậm Đăm (Hà Giang), việc du khách được trải nghiệm tắm lá thuốc, mặc trang phục truyền thống hay tham gia lễ hội của người Dao đã tạo ra một môi trường sống động để các nghề thủ công như dệt thổ cẩm, thêu thùa được tiếp nối, tránh nguy cơ mai một. Về mặt bảo vệ môi trường, các mô hình du lịch sinh thái cộng đồng như ở Cồn Sơn (Cần Thơ) hay làng rau Trà Quế (Hội An) đã giúp nâng cao nhận thức của người dân. Các hoạt động du lịch được thiết kế theo hướng thân thiện với môi trường, hạn chế rác thải nhựa, bảo vệ cảnh quan tự nhiên, và chính du khách cũng được hướng dẫn để cùng chung tay vào nỗ lực này.

- **Mang lại trải nghiệm chân thực và độc đáo:** Sức hấp dẫn đặc biệt của du lịch cộng đồng nằm ở khả năng mang lại cho du khách những trải nghiệm chân thực

và có chiều sâu, khác biệt hoàn toàn với các tour du lịch thương mại được tiêu chuẩn hóa. Sự chân thực này đến từ việc du khách được hòa mình vào đời sống bản địa một cách tự nhiên. Thay vì lưu trú tại các khách sạn biệt lập, du khách có thể ở tại các homestay, cùng ăn, cùng ở và sinh hoạt với gia đình chủ nhà. Họ được trực tiếp tham gia vào các hoạt động đời thường như làm nông, nấu các món ăn truyền thống, và quan trọng nhất là được lắng nghe những câu chuyện về văn hóa, lịch sử từ chính người dân. Ví dụ, du khách đến Làng du lịch Quỳnh Sơn (Lạng Sơn) không chỉ ngắm cảnh mà còn thực sự trải nghiệm nhịp sống yên bình của người Tày. Hơn nữa, các sản phẩm du lịch do chính cộng đồng tạo ra không chỉ là hàng hóa, mà còn chứa đựng những câu chuyện văn hóa. Việc du khách được tự tay học cách làm bánh chưng gù của người Mường hay dệt vải thổ cẩm cùng người Thái tạo ra kết nối cảm xúc sâu sắc và một kỷ niệm đáng nhớ.

Một số hình thức du lịch cộng đồng phổ biến ở Việt Nam

- Du lịch homestay (Du lịch tại nhà dân): Đây là hình thức phổ biến nhất, cho phép du khách sống và sinh hoạt cùng các hộ gia đình địa phương. Mục đích là để trải nghiệm chân thực cuộc sống hàng ngày, văn hóa ẩm thực và phong tục tập quán. Ví dụ điển hình là các bản làng của người dân tộc Thái ở Mai Châu (Hòa Bình) hoặc các homestay của người Mông, người Dao ở Sapa (Lào Cai) hay Hà Giang.

- Du lịch làng nghề: Hình thức này tập trung vào việc giới thiệu và trải nghiệm các nghề thủ công truyền thống. Du khách có thể trực tiếp tham gia vào các công đoạn sản xuất, từ đó hiểu rõ hơn về giá trị và câu chuyện của sản phẩm. Một ví dụ nổi bật là làng gốm Bát Tràng (Hà Nội) hoặc làng lụa Vạn Phúc (Hà Nội).

- Du lịch sinh thái và nông nghiệp: Loại hình này đưa du khách về với thiên nhiên và các hoạt động sản xuất nông nghiệp. Khách du lịch có thể tham quan vườn cây ăn trái, trải nghiệm việc thu hoạch nông sản, hoặc tham gia vào các hoạt động nuôi trồng. Các mô hình này phát triển mạnh ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long, ví dụ như Làng du lịch Cồn Sơn (Cần Thơ) với các vườn cây trái và làng cá bè, hoặc các mô hình du lịch miệt vườn ở Bến Tre.

- Du lịch văn hóa và bản địa: Hình thức này tập trung vào việc khám phá các giá trị văn hóa phi vật thể như các lễ hội, nghi thức, nghệ thuật biểu diễn truyền thống của các dân tộc thiểu số. Du khách có cơ hội khoác lên mình trang phục truyền thống, tham gia các điệu múa sạp, nghe các câu chuyện cổ, hoặc thưởng thức ẩm thực đặc trưng. Các địa phương vùng núi phía Bắc như Hà Giang, Lào Cai là nơi có nhiều mô hình du lịch bản địa hấp dẫn.

Vai trò và tầm quan trọng của du lịch cộng đồng

Vai trò của du lịch cộng đồng vượt ra ngoài phạm vi kinh tế đơn thuần, tác động đến cả cấu trúc xã hội và năng lực của người dân địa phương.

- Là công cụ chuyển dịch cơ cấu kinh tế tại chỗ: Tầm quan trọng hàng đầu của du lịch cộng đồng là khả năng tạo ra một cuộc chuyển dịch cơ cấu kinh tế ngay tại

cấp cơ sở. Nó giúp các địa phương giảm sự phụ thuộc vào nông nghiệp thuần túy, vốn tiềm ẩn nhiều rủi ro về thời tiết và thị trường, sang một mô hình kinh tế kết hợp giữa nông nghiệp - dịch vụ. Quá trình này tạo ra một hệ sinh thái kinh tế địa phương đa dạng hơn, giúp giữ chân lao động, hạn chế tình trạng di cư ra thành thị và thúc đẩy sự phát triển kinh tế một cách tự chủ và bền vững từ chính nội lực.

- Góp phần nâng cao năng lực và trao quyền cho cộng đồng: Du lịch cộng đồng là một "trường học thực tiễn" giúp nâng cao năng lực toàn diện cho người dân. Khi tham gia vào chuỗi dịch vụ, họ không chỉ có thêm thu nhập mà còn được rèn luyện và trang bị các kỹ năng mới như quản lý kinh doanh, giao tiếp, ngoại ngữ, và marketing. Đặc biệt, du lịch cộng đồng có vai trò quan trọng trong việc trao quyền cho các nhóm yếu thế, đặc biệt là phụ nữ và đồng bào dân tộc thiểu số, mang lại cho họ cơ hội khẳng định vị thế, sự tự tin và vai trò trong gia đình và xã hội.

- Khẳng định và lan tỏa bản sắc văn hóa: Du lịch cộng đồng biến các giá trị văn hóa vô hình và hữu hình thành một tài sản có thể khai thác và là niềm tự hào của cả cộng đồng. Thay vì chỉ được bảo tồn một cách thụ động, văn hóa (lễ hội, ẩm thực, kiến trúc, trang phục) được "sống" một cách tự nhiên trong các hoạt động phục vụ du khách. Quá trình này không chỉ giúp lan tỏa bản sắc địa phương đến với bạn bè trong nước và quốc tế, mà còn tạo ra một cơ chế tự thân để cộng đồng chủ động gìn giữ và phát huy di sản của cha ông.

b. Tổng quan về Chương trình OCOP và sản phẩm OCOP

Khái niệm, vai trò và đặc điểm của Chương trình OCOP

Chương trình "Một xã một sản phẩm" (viết tắt là OCOP - One Commune One Product) được xác định là một chương trình trọng tâm trong chiến lược phát triển kinh tế khu vực nông thôn. Theo Quyết định số 919/QĐ-TTg ngày 01/8/2022 của Thủ tướng Chính phủ phê duyệt Chương trình mỗi xã một sản phẩm, OCOP được định nghĩa là chương trình nhằm phát huy nội lực và gia tăng giá trị cho các nhóm sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch, dựa trên việc khai thác các thế mạnh và đặc trưng của từng địa phương. Vai trò cốt lõi của Chương trình OCOP là khai thác và phát huy các lợi thế sẵn có của mỗi vùng miền, từ nguồn nguyên liệu, tri thức bản địa đến các giá trị văn hóa đặc thù. Thay vì sản xuất manh mún, chương trình định hướng các chủ thể kinh tế phát triển sản phẩm theo chuỗi giá trị một cách bền vững, từ khâu quy hoạch vùng trồng, sản xuất, chế biến sâu cho đến xây dựng thương hiệu và thương mại hóa. Hơn nữa, OCOP còn đóng vai trò quan trọng trong việc kết nối phát triển kinh tế nông thôn với du lịch và dịch vụ, tạo ra những sản phẩm có thương hiệu mạnh, mang đậm bản sắc văn hóa và có khả năng trở thành một phần không thể thiếu trong các hoạt động du lịch trải nghiệm tại địa phương. Đặc điểm nổi bật của chương trình là tập trung vào việc tạo ra các sản phẩm có chất lượng cao, được chuẩn hóa và có nguồn gốc xuất xứ rõ ràng, đồng thời gắn liền với bản sắc địa phương, mang trong mình câu chuyện văn hóa riêng của từng địa phương

Khái niệm và đặc điểm của sản phẩm OCOP

Mặc dù thời hạn của Chương trình OCOP chỉ kéo dài tới năm 2025 và trong bối cảnh sắp xếp lại bộ máy hành chính theo mô hình chính quyền địa phương 2 cấp, nhiều xã được sáp nhập nên số lượng sản phẩm của mỗi xã có thể tăng lên nhiều. Do đó, trong phạm vi tài liệu này, sản phẩm OCOP được xác định là những sản phẩm hàng hóa và dịch vụ du lịch có nguồn gốc địa phương, có thương hiệu, mang đặc trưng về văn hóa và thể hiện được lợi thế của địa phương đó. Một sản phẩm OCOP không chỉ là một mặt hàng thông thường mà phải là kết tinh của nhiều giá trị, đáp ứng các tiêu chí nghiêm ngặt về chất lượng, an toàn thực phẩm, nguồn gốc và câu chuyện sản phẩm. Một xã/phường/đặc khu không nhất thiết chỉ có một sản phẩm OCOP mà có thể có nhiều sản phẩm OCOP khác nhau.

Các sản phẩm OCOP được phân loại thành 6 nhóm chính, bao gồm: Thực phẩm (nông sản tươi sống và chế biến); Đồ uống (có cồn và không cồn); Thảo dược; Vải và may mặc; Lưu niệm - Nội thất - Trang trí; và Dịch vụ du lịch cộng đồng, điểm du lịch nông thôn. Để được công nhận, các sản phẩm này phải trải qua một quy trình đánh giá, phân hạng bài bản ở các cấp huyện, tỉnh và trung ương. Dựa trên một hệ thống tiêu chí chặt chẽ bao gồm các nhóm về sản phẩm và sức mạnh cộng đồng, khả năng tiếp thị, và chất lượng sản phẩm, các sản phẩm sẽ được xếp hạng từ 1 sao đến 5 sao. Chứng nhận OCOP có giá trị trong vòng 36 tháng và là một bảo chứng quan trọng cho chất lượng và uy tín.

Vai trò và tầm quan trọng của sản phẩm OCOP

Chương trình OCOP đóng một vai trò chiến lược trong việc thay đổi tư duy sản xuất và nâng tầm giá trị cho nền kinh tế nông thôn.

- Nâng tầm giá trị và xây dựng thương hiệu cho nông sản địa phương: Tầm quan trọng lớn nhất của OCOP là nâng tầm giá trị cho các sản phẩm bản địa. Chương trình đã thay đổi căn bản tư duy sản xuất nhỏ lẻ, tự phát sang sản xuất hàng hóa theo tiêu chuẩn, có chất lượng cao và truy xuất được nguồn gốc. Thông qua việc chuẩn hóa quy trình, đầu tư vào bao bì, nhãn mác và xây dựng câu chuyện sản phẩm, OCOP đã thành công trong việc xây dựng thương hiệu cho nông sản và hàng hóa nông thôn, giúp chúng tự tin cạnh tranh trên thị trường và thoát khỏi tình trạng "được mùa mất giá".

- Thúc đẩy tư duy kinh tế thị trường trong nông dân: Chương trình OCOP đóng vai trò như một cuộc cách mạng trong thay đổi tư duy sản xuất của người nông dân và các chủ thể kinh tế ở nông thôn. Thay vì chỉ tập trung vào việc sản xuất ra sản phẩm, họ bắt đầu quan tâm đến thị trường: khách hàng cần gì, tiêu chuẩn chất lượng ra sao, làm thế nào để marketing và bán hàng hiệu quả. Quá trình tham gia OCOP đã thúc đẩy việc hình thành các hợp tác xã, tổ hợp tác, giúp người dân liên kết lại với nhau để tạo ra sức mạnh chung, hình thành tư duy kinh tế thị trường một cách bài bản.

- Là "đại sứ" quảng bá hình ảnh và tiềm năng của địa phương: Mỗi sản phẩm OCOP không chỉ là một mặt hàng, mà còn là một "đại sứ văn hóa và kinh tế" của địa phương. Một sản phẩm OCOP chất lượng cao mang trong mình câu chuyện về vùng đất, con người, và những giá trị đặc trưng của nơi đã tạo ra nó. Thông qua việc được phân phối và hiện diện ở nhiều thị trường khác nhau, các sản phẩm OCOP giúp quảng bá hình ảnh, tiềm năng và thu hút sự quan tâm của các nhà đầu tư cũng như du khách đến với địa phương, mở ra những cơ hội phát triển mới.

c. Mối liên hệ giữa du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP

Du lịch cộng đồng và chương trình "Một xã một sản phẩm" (OCOP) không phải là hai khái niệm độc lập, mà là hai thành tố có mối quan hệ cộng sinh, tương hỗ chặt chẽ, tạo thành một mô hình phát triển kinh tế nông thôn toàn diện và bền vững.

Sản phẩm OCOP là tài nguyên cốt lõi để làm giàu trải nghiệm du lịch cộng đồng

Một mô hình du lịch cộng đồng chỉ thực sự hấp dẫn khi có thể mang lại cho du khách những trải nghiệm độc đáo và chân thực. Chính các sản phẩm OCOP đã cung cấp nguồn tài nguyên dồi dào và chất lượng để xây dựng nên những trải nghiệm đó. Các sản phẩm OCOP, từ thực phẩm, đồ uống, thảo dược cho đến hàng thủ công mỹ nghệ, không chỉ đơn thuần là những món hàng lưu niệm được bày bán, mà chúng được lồng ghép một cách tự nhiên vào toàn bộ hành trình trải nghiệm của du khách. Du khách không chỉ mua một chai rượu Mẫu Sơn, mà họ được tham quan quy trình chưng cất rượu men lá của người Dao. Họ không chỉ mua một tấm vải thổ cẩm, mà được tự tay ngồi vào khung cửi và học cách dệt cùng các nghệ nhân. Như vậy, sản phẩm OCOP đã gia tăng chiều sâu và tính độc đáo cho các tour du lịch cộng đồng. Hơn nữa, chứng nhận OCOP đóng vai trò như một sự bảo chứng về chất lượng và nguồn gốc xuất xứ, giúp xây dựng niềm tin cho du khách, biến các sản phẩm địa phương từ chỗ tự phát, manh mún trở thành những thương hiệu uy tín, góp phần nâng cao vị thế và sức cạnh tranh cho điểm đến du lịch.

Du lịch cộng đồng là kênh quảng bá và phân phối hiệu quả nhất cho sản phẩm OCOP

Ngược lại, du lịch cộng đồng tạo ra một kênh phân phối và tiếp thị "tại nguồn" vô cùng hiệu quả cho các sản phẩm OCOP. Đây là một hình thức marketing trải nghiệm mà không một phương thức quảng cáo nào có thể so sánh được. Khi du khách được thưởng thức một món ăn ngon chế biến từ sản phẩm OCOP ngay tại homestay, được nghe chính người nông dân kể câu chuyện về quá trình làm ra sản phẩm, một sự kết nối cảm xúc sẽ được hình thành. Trải nghiệm tích cực này là yếu tố thúc đẩy hành vi mua hàng mạnh mẽ nhất.

Du lịch cộng đồng giúp các chủ thể OCOP tiếp cận trực tiếp với người tiêu dùng cuối cùng, cắt bỏ các khâu trung gian, từ đó tối đa hóa lợi nhuận. Thay vì phải đưa sản phẩm đến các hội chợ hay siêu thị ở thành phố lớn, họ có thể bán sản

phẩm ngay tại nhà, tại xưởng sản xuất của mình. Hơn nữa, chính hoạt động du lịch đã tạo ra một thị trường tiêu thụ bền vững cho các sản phẩm OCOP, khuyến khích người dân tiếp tục đầu tư, mở rộng sản xuất và nâng cao chất lượng.

Mối quan hệ cộng hưởng tạo ra sự phát triển bền vững

Sự kết hợp giữa du lịch cộng đồng và OCOP tạo ra một vòng tuần hoàn phát triển bền vững, mang lại lợi ích kép cho địa phương. Về mặt kinh tế, cộng đồng có nguồn thu nhập đa dạng từ cả dịch vụ du lịch (lưu trú, ăn uống, hướng dẫn viên) và việc bán các sản phẩm OCOP. Về mặt văn hóa, du lịch tạo ra "đơn đặt hàng" cho việc bảo tồn và trình diễn các giá trị văn hóa, trong khi chương trình OCOP giúp chuẩn hóa và nâng tầm các giá trị đó thành những sản phẩm có thương hiệu. Một điệu múa dân gian có thể trở thành một sản phẩm dịch vụ du lịch, và một món ăn truyền thống có thể trở thành một sản phẩm OCOP 5 sao.

Sự cộng hưởng này tạo ra một thương hiệu địa phương thống nhất và mạnh mẽ. Một sản phẩm OCOP nổi tiếng có thể trở thành "đại sứ du lịch", thu hút du khách tìm về khám phá vùng đất đã tạo ra nó. Ngược lại, một điểm đến du lịch cộng đồng thành công sẽ là bộ phóng, nâng cao giá trị và danh tiếng cho toàn bộ sản phẩm OCOP của địa phương đó. Có thể nói, việc phát triển đồng bộ cả du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP là con đường chiến lược để biến các tài nguyên bản địa thành động lực phát triển kinh tế - xã hội một cách toàn diện và bền vững.

d. Cơ hội và thách thức khi phát triển du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP

Việc phát triển du lịch cộng đồng gắn liền với chương trình OCOP đang là một hướng đi chiến lược, mở ra nhiều cơ hội to lớn cho kinh tế nông thôn Việt Nam. Tuy nhiên, song song với những tiềm năng đó là không ít những thách thức đòi hỏi phải có giải pháp đồng bộ để vượt qua.

Các cơ hội phát triển

- Sự đa dạng về tài nguyên thiên nhiên và văn hóa: Việt Nam được thiên nhiên ưu đãi với địa hình đa dạng từ miền núi phía Bắc hùng vĩ, dải ven biển miền Trung đầy nắng gió đến vùng sông nước trù phú ở Đồng bằng sông Cửu Long. Cùng với đó là sự đa dạng trong bản sắc văn hóa của 54 dân tộc anh em. Đây chính là nguồn tài nguyên vô giá và khác biệt, tạo nên một kho tàng ý tưởng dồi dào để xây dựng các mô hình du lịch cộng đồng và phát triển các sản phẩm OCOP độc đáo, không thể trộn lẫn.

- Chính sách hỗ trợ và chủ trương của Nhà nước: Nhận thấy tầm quan trọng chiến lược, Chính phủ đã ban hành nhiều chủ trương, chính sách nhằm thúc đẩy phát triển kinh tế nông thôn, trong đó có Chương trình Mục tiêu Quốc gia về Xây dựng Nông thôn mới và chương trình OCOP. Sự quan tâm và đầu tư này tạo ra một hành lang pháp lý và nguồn lực hỗ trợ quan trọng, từ việc tập huấn nâng cao năng lực cho người dân, hỗ trợ xây dựng thương hiệu, đến đầu tư cải thiện cơ sở hạ tầng, tạo điều kiện thuận lợi cho các địa phương triển khai. Các chương trình xúc tiến thương mại, hội chợ OCOP thường xuyên được tổ chức ở cấp tỉnh và quốc

gia, tạo điều kiện thuận lợi để các chủ thể OCOP quảng bá sản phẩm của mình, tìm kiếm đối tác và mở rộng mạng lưới kinh doanh.

- Sự thay đổi trong xu hướng du lịch và tiêu dùng: Sau đại dịch COVID-19, xu hướng du lịch và tiêu dùng toàn cầu đã có sự thay đổi rõ rệt. Du khách ngày càng tìm kiếm những trải nghiệm chân thực, gần gũi với thiên nhiên, mang tính giáo dục và có trách nhiệm với cộng đồng. Tương tự, người tiêu dùng cũng ưu tiên các sản phẩm có nguồn gốc rõ ràng, an toàn và mang câu chuyện văn hóa. Sự thay đổi này tạo ra một "cú hích" về mặt thị trường, mở ra cơ hội lớn cho các mô hình du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP, vốn là những loại hình đáp ứng hoàn hảo các tiêu chí trên.

- Sự phát triển của công nghệ và chuyển đổi số: Cuộc cách mạng công nghệ 4.0 và sự bùng nổ của các nền tảng mạng xã hội, thương mại điện tử đã phá vỡ rào cản về khoảng cách địa lý. Giờ đây, một hợp tác xã ở vùng sâu, vùng xa cũng có thể quảng bá sản phẩm và dịch vụ của mình đến với khách hàng trên toàn thế giới thông qua một fanpage trên Facebook, một gian hàng trên Shopee hay một video trên TikTok. Công nghệ mang lại cơ hội tiếp cận thị trường rộng lớn với chi phí thấp, giúp các cộng đồng địa phương trở nên chủ động hơn trong việc kinh doanh.

Các thách thức tồn tại

- Nguồn nhân lực còn hạn chế về kỹ năng: Đây là thách thức lớn nhất và mang tính cốt lõi. Dù người dân địa phương có sự am hiểu sâu sắc về văn hóa và tài nguyên bản địa, nhưng họ thường thiếu hụt các kỹ năng chuyên nghiệp về kinh doanh, marketing, ngoại ngữ và quản trị dịch vụ. Sự thiếu hụt này dẫn đến tính thiếu chuyên nghiệp trong vận hành, ảnh hưởng đến chất lượng trải nghiệm của du khách và khả năng cạnh tranh của sản phẩm.

- Tính tự phát và thiếu liên kết: Nhiều mô hình du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP vẫn còn mang tính tự phát, nhỏ lẻ, thiếu sự liên kết giữa các hộ gia đình và giữa các địa phương với nhau. Tình trạng cạnh tranh không lành mạnh, hạ giá để giành khách, hay sự thiếu đồng bộ trong chất lượng dịch vụ có thể làm suy yếu hình ảnh chung của cả một điểm đến. Việc xây dựng các chuỗi giá trị và cơ chế hợp tác hiệu quả vẫn còn là một bài toán khó.

- Mâu thuẫn giữa phát triển và bảo tồn: Áp lực từ việc phát triển du lịch có thể dẫn đến nguy cơ thương mại hóa quá mức, làm mai một bản sắc văn hóa gốc. Các nghi lễ, phong tục có thể bị sân khấu hóa để phục vụ du khách, các công trình kiến trúc truyền thống có thể bị thay thế bởi bê tông. Tương tự, việc gia tăng lượng khách du lịch và mở rộng sản xuất có thể gây áp lực lên môi trường tự nhiên nếu không có các biện pháp quản lý và kiểm soát chặt chẽ về rác thải, nước thải và khai thác tài nguyên.

- Cơ sở hạ tầng và khả năng tiếp cận: Nhiều địa phương có tiềm năng lớn về du lịch cộng đồng lại nằm ở các khu vực vùng sâu, vùng xa, nơi cơ sở hạ tầng giao thông và dịch vụ còn nhiều yếu kém. Việc di chuyển khó khăn, thiếu thốn các

dịch vụ tiện ích cơ bản (như internet, y tế) là một rào cản lớn trong việc thu hút du khách, đặc biệt là khách quốc tế có yêu cầu cao.

3.3.2. Xây dựng mô hình sản phẩm OCOP tại địa phương đối với học sinh phổ thông

Giai đoạn xây dựng mô hình sản phẩm OCOP là một hành trình học tập thực tế, nơi học sinh áp dụng các nguyên tắc của chương trình "Mỗi xã một sản phẩm" để phát triển một sản phẩm đặc trưng của địa phương ở quy mô nhỏ. Cần phải nhấn mạnh rằng, mô hình sản phẩm OCOP tại địa phương đối với học sinh phổ thông không phải là việc xây dựng một doanh nghiệp hoàn chỉnh, mà là một dự án học tập trải nghiệm.

Mục tiêu chính của quá trình này không phải là lợi nhuận, mà là một cơ hội giáo dục toàn diện, giúp học sinh hiểu và trân trọng giá trị của tài nguyên và văn hóa địa phương; học hỏi quy trình phát triển một sản phẩm từ khâu ý tưởng, sản xuất đến xây dựng thương hiệu; và quan trọng nhất là rèn luyện tư duy kinh doanh, tinh thần trách nhiệm cùng các kỹ năng mềm cần thiết. Để hiện thực hóa một ý tưởng, quy trình sẽ được triển khai qua bốn giai đoạn chính: khám phá và lựa chọn sản phẩm, phát triển và nâng tầm sản phẩm, xây dựng mô hình vận hành, và cuối cùng là vận hành thử nghiệm và cải tiến.

a. Khám phá và lựa chọn sản phẩm tiềm năng

Giai đoạn khám phá là bước đi nền tảng, có vai trò xác định linh hồn và định hướng cho toàn bộ dự án OCOP học đường. Quá trình này không chỉ là việc tìm kiếm một sản phẩm để bán, mà là một hành trình nghiên cứu, phân tích để lựa chọn được một sản phẩm hội tụ đủ các yếu tố về tính độc đáo, khả thi và có khả năng kể một câu chuyện hấp dẫn.

Rà soát "Bản đồ tài nguyên địa phương"

Điểm xuất phát của giai đoạn này là quay trở lại công cụ "Bản đồ Tài nguyên Địa phương" đã được xây dựng. Thay vì tìm kiếm những ý tưởng xa vời, học sinh được hướng dẫn để rà soát lại một cách có hệ thống các tài sản mà cộng đồng đang sở hữu. Việc làm này giúp đảm bảo rằng ý tưởng được lựa chọn sẽ có tính gốc rễ, gắn bó mật thiết với văn hóa và điều kiện thực tế của quê hương, vốn là một trong những tiêu chí cốt lõi của chương trình OCOP.

Lựa chọn sản phẩm tiềm năng và phân tích câu chuyện

Từ danh sách các tài nguyên đã rà soát, quá trình sàng lọc để lựa chọn một sản phẩm tiềm năng nhất sẽ được diễn ra. Việc lựa chọn này cần dựa trên một bộ tiêu chí được cân nhắc kỹ lưỡng, phù hợp với bối cảnh học đường:

- Tính độc đáo và khác biệt: Sản phẩm đó có đặc điểm gì nổi bật so với các sản phẩm cùng loại ở nơi khác?
- Tính khả thi: Học sinh có đủ năng lực, thời gian và điều kiện để tham gia vào quá trình sản xuất ở quy mô nhỏ không? Chi phí nguyên vật liệu ban đầu có thấp không?

- Khả năng kể một câu chuyện hấp dẫn: Đây là tiêu chí đặc biệt quan trọng. Một sản phẩm OCOP thành công không chỉ tốt về chất lượng mà còn phải có một "linh hồn". Do đó, sau khi đã có một vài lựa chọn, học sinh cần thực hiện một bước phân tích sâu hơn về "câu chuyện sản phẩm". Các em cần đi tìm câu trả lời cho các câu hỏi: Sản phẩm này có lịch sử ra đời như thế nào? Quy trình để làm ra nó có gì đặc biệt? Nó có gắn liền với một phong tục, một truyền thuyết hay một giá trị văn hóa nào của địa phương không?

Nghiên cứu thị trường và đối tượng mục tiêu

Sau khi đã lựa chọn được một sản phẩm tâm đắc cùng câu chuyện của nó, bước cuối cùng trong giai đoạn này là thực hiện một cuộc nghiên cứu thị trường đơn giản để kiểm chứng tiềm năng. Học sinh cần xác định rõ nhóm khách hàng mục tiêu đầu tiên mà dự án sẽ nhắm tới (ví dụ: học sinh và thầy cô trong trường, khách du lịch ghé thăm địa phương). Sau đó, một cuộc khảo sát nhanh (có thể bằng phỏng vấn trực tiếp hoặc Google Forms) sẽ được tiến hành để đánh giá mức độ quan tâm của họ đối với sản phẩm, những đặc tính nào của sản phẩm được họ đánh giá cao nhất, và sự sẵn lòng chi trả của họ ở mức giá nào. Những dữ liệu ban đầu này là vô cùng quý giá, giúp nhóm có cơ sở để đưa ra những quyết định đúng đắn trong giai đoạn phát triển sản phẩm tiếp theo.

b. Phát triển và nâng tầm sản phẩm

Sau khi đã lựa chọn được một sản phẩm tiềm năng, giai đoạn tiếp theo là quá trình phát triển và nâng tầm, biến một sản phẩm thô mộc của địa phương thành một sản phẩm OCOP học đường có thương hiệu, chất lượng và câu chuyện. Đây là giai đoạn đòi hỏi sự sáng tạo, tỉ mỉ và một tư duy chuyên nghiệp, nơi học sinh không chỉ là người sản xuất mà còn là những người xây dựng thương hiệu.

Xây dựng "câu chuyện sản phẩm"

"Câu chuyện sản phẩm" chính là linh hồn, là yếu tố tạo ra sự khác biệt và chiều sâu cảm xúc, giúp sản phẩm vượt ra ngoài giá trị công năng đơn thuần. Ở giai đoạn này, học sinh cần hệ thống hóa lại những thông tin đã phân tích để viết ra một câu chuyện ngắn gọn, chân thực và truyền cảm. Một câu chuyện hiệu quả không phải là những lời quảng cáo hoa mỹ, mà là lời giải đáp cho những câu hỏi mà khách hàng quan tâm: Sản phẩm này đến từ đâu? Nó được làm ra bởi ai và theo quy trình nào? Nó có gì đặc biệt so với những sản phẩm khác? Câu chuyện này sẽ trở thành một tài sản truyền thông vô giá, được sử dụng nhất quán trên bao bì, nhãn mác và trong tất cả các hoạt động giới thiệu sản phẩm, giúp xây dựng một sự kết nối về mặt giá trị với khách hàng.

Nâng cao chất lượng và chuẩn hóa quy trình

Để một sản phẩm mang thương hiệu, dù ở quy mô nhỏ, yếu tố chất lượng đồng nhất là bắt buộc. Giai đoạn này đòi hỏi học sinh phải chuyển từ việc sản xuất theo cảm hứng sang một quy trình có thể kiểm soát được. Việc đầu tiên là chuẩn hóa

quy trình sản xuất. Nhóm cần ngồi lại và ghi chép một cách chi tiết từng bước, từng công đoạn để tạo ra sản phẩm, từ khâu lựa chọn nguyên liệu, liều lượng cho đến thời gian thực hiện. Việc lập thành một quy trình chuẩn không chỉ giúp đảm bảo sự đồng nhất về chất lượng giữa các mẻ sản xuất mà còn là một tài liệu quan trọng để các thành viên mới có thể học hỏi và tham gia. Song song đó, việc xây dựng và tuân thủ các quy tắc cơ bản về vệ sinh, an toàn trong quá trình sản xuất và đóng gói là yêu cầu không thể thiếu, giúp xây dựng niềm tin và sự chuyên nghiệp trong mắt khách hàng.

Thiết kế bao bì và nhãn mác

Bao bì không chỉ có chức năng bảo vệ sản phẩm, mà còn là "bộ mặt", là điểm chạm đầu tiên của khách hàng với thương hiệu. Trong bối cảnh khởi nghiệp học đường, bao bì không cần phải đắt tiền nhưng phải sạch sẽ, phù hợp và thể hiện được tinh thần của sản phẩm. Học sinh có thể được hướng dẫn sử dụng các công cụ thiết kế trực tuyến miễn phí và thân thiện như Canva để tự tạo ra các mẫu nhãn mác đơn giản nhưng chuyên nghiệp. Một nhãn mác hiệu quả cần phải cung cấp được các thông tin cơ bản để tạo dựng lòng tin, bao gồm: tên sản phẩm, một dòng giới thiệu ngắn gọn (slogan) hoặc trích dẫn từ câu chuyện sản phẩm, các thành phần chính, và thông tin liên hệ của nhóm dự án. Một bao bì được đầu tư cẩn thận, dù đơn giản, cũng sẽ nâng tầm giá trị của sản phẩm và thể hiện sự nghiêm túc, tâm huyết của những người thực hiện.

Trong bối cảnh người tiêu dùng ngày càng quan tâm đến các vấn đề về môi trường, việc lựa chọn bao bì bền vững không chỉ là một xu hướng mà còn là một điểm cộng chiến lược, giúp củng cố giá trị và câu chuyện thương hiệu. Học sinh nên được khuyến khích ưu tiên các vật liệu thân thiện với môi trường và có khả năng tái chế, tái sử dụng như giấy kraft, hộp giấy tái chế, chai lọ thủy tinh, hoặc các vật liệu tự nhiên có sẵn tại địa phương như lá chuối, lá sen. Thiết kế bao bì cũng nên theo đuổi phong cách tối giản, tập trung vào công năng và giảm thiểu các chi tiết thừa thãi để hạn chế rác thải. Lựa chọn này không chỉ là một giải pháp về mặt kỹ thuật, mà còn là một tuyên ngôn mạnh mẽ về trách nhiệm xã hội của dự án, giúp tạo ra sự đồng cảm và kết nối sâu sắc với những khách hàng có cùng hệ giá trị về một lối sống bền vững.

c. Xây dựng mô hình vận hành và kinh doanh

Sau khi đã hoàn thiện ý tưởng và thiết kế sản phẩm, giai đoạn tiếp theo là xây dựng một mô hình vận hành và kinh doanh bài bản. Đây là quá trình chuyển hóa từ tư duy sáng tạo sang tư duy quản lý, giúp đảm bảo dự án có thể được triển khai một cách có tổ chức, hiệu quả và có trách nhiệm.

Xây dựng mô hình kinh doanh Canvas rút gọn

Để có một cái nhìn tổng thể về cách thức dự án sẽ vận hành và tạo ra giá trị, học sinh cần phác thảo một mô hình kinh doanh Canvas rút gọn. Công cụ này giúp hệ thống hóa các yếu tố cốt lõi của dự án trên một trang giấy, từ đó thấy được mối

liên kết logic giữa chúng. Trong quá trình xây dựng, yếu tố kinh doanh có trách nhiệm cần được thể hiện rõ. Ví dụ, trong ô "Giá trị cung cấp", bên cạnh các giá trị về sản phẩm, cần nhấn mạnh giá trị về sự bền vững và tác động tích cực đến cộng đồng. Trong ô "Hoạt động trọng yếu", cần liệt kê các hoạt động thể hiện trách nhiệm xã hội như quy trình sản xuất giảm thiểu rác thải hay việc trích một phần lợi nhuận cho các hoạt động cộng đồng.

Lập kế hoạch sản xuất và phân công nhiệm vụ

Kế hoạch sản xuất chi tiết là tấm bản đồ chỉ đường cho quá trình tạo ra sản phẩm. Quá trình này bắt đầu từ việc lựa chọn nguồn cung ứng nguyên vật liệu, một khâu quan trọng để thể hiện trách nhiệm với môi trường. Nhóm cần được hướng dẫn để ưu tiên các nhà cung cấp tại địa phương nhằm giảm lượng khí thải carbon từ việc vận chuyển, và lựa chọn các nguyên vật liệu thân thiện với môi trường, có khả năng tái chế hoặc phân hủy sinh học.

Quy trình sản xuất cần được thiết kế không chỉ để đảm bảo chất lượng mà còn để giảm thiểu lãng phí ở mức tối đa. Học sinh cần suy nghĩ về các giải pháp như tận dụng các nguyên liệu thừa để tạo ra sản phẩm phụ, hoặc áp dụng các quy trình tiết kiệm năng lượng, tiết kiệm nước. Song song đó, việc phân công vai trò và nhiệm vụ một cách rõ ràng cho từng thành viên (người phụ trách sản xuất, người kiểm soát chất lượng, người phụ trách bao bì...) sẽ đảm bảo quy trình được vận hành một cách trơn tru, chuyên nghiệp.

Lập kế hoạch tài chính cơ bản

Việc lập kế hoạch tài chính không chỉ giúp đảm bảo tính khả thi của dự án mà còn là một công cụ để thực hành kinh doanh có trách nhiệm. Khi dự trù chi phí, nhóm cần tính toán cả chi phí cho các nguyên vật liệu bền vững, dù đôi khi có thể cao hơn một chút, và xem đó là một khoản đầu tư vào giá trị thương hiệu. Trong quá trình định giá bán, nhóm có thể tự tin định một mức giá hợp lý, phản ánh không chỉ chất lượng sản phẩm mà còn cả những giá trị vô hình về môi trường và xã hội mà dự án mang lại. Một phần quan trọng của kế hoạch tài chính là cam kết thực hiện trách nhiệm xã hội. Nhóm có thể quyết định trích một phần lợi nhuận (ví dụ: 5-10%) để đóng góp vào một quỹ môi trường của trường, hoặc để tổ chức một hoạt động dọn dẹp vệ sinh tại địa phương. Việc làm này không chỉ giúp lan tỏa những giá trị tích cực mà còn là một câu chuyện truyền thông đầy ý nghĩa, giúp củng cố mối liên kết giữa dự án và cộng đồng.

d. Vận hành thử nghiệm và cải tiến

Đây là giai đoạn mang tính thực chiến, nơi toàn bộ mô hình kinh doanh được xây dựng trên giấy sẽ được đưa vào vận hành thực tế để kiểm tra, đánh giá và hoàn thiện. Giai đoạn này là một vòng lặp học hỏi quan trọng, giúp nhóm nhận diện những điểm mạnh, điểm yếu trong quy trình và sản phẩm trước khi nghĩ đến việc mở rộng quy mô.

Sản xuất và bán thử nghiệm

Quá trình này bắt đầu bằng việc sản xuất một lô nhỏ sản phẩm đầu tiên. Việc giới hạn số lượng giúp nhóm kiểm soát được chất lượng, quản lý chi phí và giảm thiểu rủi ro nếu thị trường không phản ứng tích cực như mong đợi. Sau khi đã có sản phẩm, nhóm sẽ tổ chức một buổi bán hàng thử nghiệm. Đây không phải là một hoạt động bán hàng đại trà, mà là một sự kiện được tổ chức trong một phạm vi nhỏ và có kiểm soát, chẳng hạn như tại một gian hàng trong hội chợ của trường, hoặc giới thiệu trực tiếp cho một vài lớp học mục tiêu. Mục tiêu của việc bán thử nghiệm không chỉ là để tạo ra doanh thu, mà quan trọng hơn là để quan sát trực tiếp phản ứng của khách hàng và kiểm tra sự trơn tru của toàn bộ quy trình vận hành, từ khâu trưng bày, tư vấn, bán hàng cho đến khâu thanh toán.

Thu thập phản hồi và đo lường kết quả

Song song và ngay sau buổi bán hàng thử nghiệm, hoạt động cốt lõi là thu thập phản hồi và đo lường kết quả một cách có hệ thống. Nhóm cần chủ động xin ý kiến của những khách hàng đầu tiên thông qua các cuộc trò chuyện ngắn hoặc phiếu khảo sát đơn giản. Nội dung phản hồi cần bao quát nhiều khía cạnh: họ nghĩ gì về chất lượng sản phẩm, bao bì đã đủ hấp dẫn chưa, mức giá có hợp lý không, và trải nghiệm mua hàng có thuận tiện không? Bên cạnh các dữ liệu định tính này, nhóm cũng cần ghi nhận lại các số liệu kinh doanh ban đầu một cách cẩn thận: tổng số sản phẩm bán được, mẫu mã nào bán chạy nhất, tổng doanh thu và lợi nhuận thu được. Đây là những dữ liệu khách quan, phản ánh chân thực nhất về hiệu quả của mô hình kinh doanh.

Cải tiến sản phẩm và quy trình

Đây là giai đoạn trí tuệ, nơi những phản hồi và số liệu thô được chuyển hóa thành các hành động cải tiến cụ thể. Dựa trên những gì đã học được, cả nhóm sẽ cùng nhau phân tích để tìm ra nguyên nhân của những thành công và thất bại. Có phải mẫu mã A bán chạy vì thiết kế hợp xu hướng, hay mẫu mã B bán chậm vì giá quá cao? Quy trình thanh toán có gây ra sự chờ đợi không cần thiết cho khách hàng không? Từ những phân tích đó, nhóm sẽ đưa ra quyết định cải tiến cho vòng lặp tiếp theo. Đó có thể là việc điều chỉnh thiết kế sản phẩm, thay đổi chiến lược định giá, hoặc tối ưu hóa quy trình bán hàng. Quá trình này giúp sản phẩm và mô hình kinh doanh liên tục được hoàn thiện, ngày càng trở nên phù hợp hơn với nhu cầu của thị trường và năng lực vận hành của nhóm.

3.3.3. Xây dựng mô hình du lịch cộng đồng tại địa phương theo hướng gắn kết với sản phẩm OCOP đối với học sinh phổ thông

Xây dựng mô hình du lịch cộng đồng là quá trình chuyển hóa những ý tưởng khởi nghiệp dựa trên thế mạnh địa phương thành một dự án học tập trải nghiệm có cấu trúc và có thể vận hành được. Cần phải nhấn mạnh rằng, mô hình du lịch cộng đồng tại địa phương được phát triển bởi học sinh không phải là một doanh nghiệp du lịch chuyên nghiệp với các quy trình phức tạp, mà là một dự án học tập có quy mô nhỏ, tập trung vào việc tạo ra một sản phẩm tour hoặc một trải nghiệm du lịch đơn giản. Mục tiêu chính của việc xây dựng mô hình này không phải là lợi nhuận

kinh tế, mà là các giá trị giáo dục sâu sắc. Trước hết, đây là cơ hội để học sinh áp dụng các kiến thức liên môn vào một bối cảnh thực tế, từ Địa lý, Lịch sử cho đến Ngữ văn, Tin học. Quá trình này còn là một "phòng thí nghiệm" lý tưởng để các em rèn luyện các kỹ năng mềm thiết yếu của thế kỷ 21 như làm việc nhóm, giao tiếp, lập kế hoạch và giải quyết vấn đề. Quan trọng hơn cả, việc trở thành một "đại sứ du lịch nhí" sẽ giúp khơi dậy và nuôi dưỡng tình yêu, sự trân trọng của các em đối với các giá trị văn hóa và tài nguyên của chính quê hương mình.

Để hiện thực hóa một ý tưởng, quy trình xây dựng mô hình sẽ được triển khai qua các bước chính, bao gồm: giai đoạn khám phá để "đọc vị" tiềm năng du lịch, giai đoạn thiết kế để "vẽ" nên một hành trình trải nghiệm hấp dẫn, và cuối cùng là giai đoạn chuẩn bị và vận hành thử nghiệm để đưa mô hình vào thực tế. Tiếp đó, sản phẩm sẽ được giới thiệu chính thức và đi vào vận hành chính, song song với quá trình đánh giá và cải tiến liên tục.

a. Giai đoạn khám phá tiềm năng du lịch

Đây là bước đi nền tảng, có vai trò chuyển đổi tư duy của học sinh từ việc chỉ nhìn nhận các yếu tố địa phương như một phần của đời sống thường nhật sang việc đánh giá chúng như những "tài sản du lịch" tiềm năng. Đây là quá trình "đọc vị" quê hương bằng lăng kính của một nhà phát triển du lịch, tập trung vào việc tìm kiếm những giá trị có khả năng tạo ra một trải nghiệm chân thực, độc đáo và có sự tham gia của cộng đồng.

Phân tích và lựa chọn thế mạnh cốt lõi

Thay vì chỉ liệt kê lại các nguồn tài nguyên, giai đoạn này đòi hỏi một sự phân tích sâu sắc hơn để lựa chọn được thế mạnh cốt lõi, có khả năng trở thành linh hồn cho một câu chuyện du lịch. Nếu ở giai đoạn tìm kiếm ý tưởng chung, một làng nghề được xem là một thế mạnh, thì trong giai đoạn này, học sinh cần xác định rõ "tài sản du lịch" thực sự nằm ở đâu: đó có phải là quy trình sản xuất thủ công độc đáo, câu chuyện về ông tổ nghề, hay là kỹ năng của các nghệ nhân? Một thế mạnh cốt lõi được lựa chọn cho mô hình du lịch cộng đồng phải đáp ứng được các tiêu chí sau:

- Tính chân thực và bản địa: Thế mạnh đó phải là một phần không thể tách rời của đời sống văn hóa, xã hội tại địa phương, không phải là một sản phẩm được sao chép hay dàn dựng.
- Có sự tham gia của cộng đồng: Thế mạnh đó phải do chính người dân địa phương nắm giữ, thực hành và có thể chia sẻ. Ví dụ, một công thức nấu ăn gia truyền do một gia đình trong bản nắm giữ sẽ là một tài sản du lịch cộng đồng tiềm năng hơn một món ăn phổ biến.
- Khả năng tạo ra trải nghiệm tương tác: Thế mạnh đó phải có khả năng được chuyển hóa thành một hoạt động mà du khách có thể tham gia, học hỏi và tương tác, thay vì chỉ quan sát một cách thụ động.

Quá trình này đòi hỏi học sinh phải đặt ra những câu hỏi mang tính chiến lược: "Trải nghiệm nào chỉ có ở đây mà không có ở nơi khác?", "Câu chuyện nào đủ sức hấp dẫn và khác biệt để kể cho du khách nghe?", "Hoạt động nào có thể để du khách tham gia cùng người dân mà không làm ảnh hưởng đến tính chân thực của nó?".

- Nghiên cứu thị trường du lịch đơn giản: Sau khi đã xác định được một vài thế mạnh cốt lõi, việc nghiên cứu thị trường sẽ giúp kiểm chứng xem những "tài sản" đó có thực sự hấp dẫn đối với du khách hay không.

- Phân tích "du khách" tiềm năng: Đối với du lịch cộng đồng, khách hàng mục tiêu không phải là khách du lịch đại chúng, mà thường là những du khách có trách nhiệm, những người tìm kiếm trải nghiệm văn hóa sâu sắc và mong muốn đóng góp cho sự phát triển của địa phương. Do đó, học sinh cần phác thảo chân dung nhóm khách hàng này: Họ là ai (học sinh, gia đình, các nhóm bạn trẻ yêu khám phá)? Họ có những mối quan tâm và giá trị gì (yêu thiên nhiên, tôn trọng văn hóa, thích các hoạt động thủ công)?

- Khảo sát nhu cầu trải nghiệm: Các cuộc khảo sát ngắn cần tập trung vào việc tìm hiểu nhu cầu về trải nghiệm thay vì chỉ là nhu cầu về sản phẩm. Các câu hỏi cần được thiết kế để đo lường mức độ hứng thú của khách hàng tiềm năng đối với các loại hình hoạt động tương tác mà nhóm dự định xây dựng. Ví dụ: "Giữa việc tham quan một vườn chè và việc được tự tay hái chè, sao chè cùng người nông dân, bạn hứng thú với hoạt động nào hơn?". Các câu hỏi cũng có thể thăm dò về sự sẵn lòng chi trả cho các trải nghiệm mang tính bền vững và hỗ trợ trực tiếp cho cộng đồng. Việc thu thập các dữ liệu này giúp nhóm không chỉ kiểm chứng được sức hấp dẫn của ý tưởng mà còn có được những gợi ý quan trọng để thiết kế một chương trình tour phù hợp và có giá trị.

b. Thiết kế hành trình trải nghiệm

Sau khi đã xác định được thế mạnh cốt lõi và kiểm chứng được nhu cầu ban đầu của thị trường, giai đoạn thiết kế là quá trình chuyển hóa những tiềm năng đó thành một kịch bản trải nghiệm du lịch cụ thể, có cấu trúc và giàu cảm xúc. Đây là giai đoạn sáng tạo then chốt, nơi học sinh không chỉ đóng vai trò là nhà tổ chức, mà còn là những người kể chuyện, những kiến trúc sư của một hành trình khám phá.

Xây dựng câu chuyện chủ đề

Một mô hình du lịch cộng đồng thành công không phải là một chuỗi các hoạt động rời rạc, mà là một hành trình trải nghiệm được xâu chuỗi bởi một câu chuyện chủ đề xuyên suốt. Câu chuyện này chính là linh hồn, là yếu tố tạo ra sự khác biệt và chiều sâu cho sản phẩm du lịch. Nó không phải là một kịch bản được sáng tạo một cách tùy tiện, mà phải được chất lọc từ chính những giá trị cốt lõi, những di sản văn hóa hay những đặc trưng thiên nhiên đã được nhận diện ở giai đoạn khám phá.

Việc xây dựng câu chuyện chủ đề đòi hỏi học sinh phải trả lời được câu hỏi: "Chúng ta muốn du khách nhớ nhất điều gì sau chuyến đi này?". Câu trả lời có thể là "hành trình của hạt gạo trên nương cao", "một ngày sống như một nghệ nhân", hay "bí mật của khu rừng thiêng". Một khi đã xác định được chủ đề, mọi yếu tố của tour, từ lời chào của người hướng dẫn viên, các hoạt động trải nghiệm, cho đến món ăn được phục vụ, đều phải góp phần làm nổi bật và kể tiếp câu chuyện đó. Việc làm này giúp nâng tầm sản phẩm từ một chuyến tham quan đơn thuần thành một hành trình khám phá có ý nghĩa, tạo ra một dấu ấn cảm xúc mạnh mẽ và một sự kết nối sâu sắc giữa du khách và cộng đồng địa phương.

Thiết kế lịch trình và các hoạt động trải nghiệm

Nếu câu chuyện chủ đề là linh hồn, thì lịch trình và các hoạt động trải nghiệm chính là "xương sống", là cấu trúc để hiện thực hóa câu chuyện đó. Việc thiết kế lịch trình không chỉ là sắp xếp các điểm đến theo một thứ tự thời gian, mà là xây dựng một kịch bản có lớp lang, có mở đầu, cao trào và kết thúc một cách hợp lý, dẫn dắt cảm xúc của du khách đi theo câu chuyện đã định.

Đặc trưng cốt lõi và mang tính quyết định của du lịch cộng đồng trong giai đoạn này là sự chuyển dịch từ mô hình tham quan thụ động sang trải nghiệm tương tác chủ động. Thay vì chỉ để du khách "nhìn" và "nghe", các hoạt động phải được thiết kế để họ được "chạm", "làm", và "thử". Nguyên tắc này dựa trên sự thấu hiểu rằng, trải nghiệm chân thực nhất đến từ sự tham gia trực tiếp. Du khách không chỉ xem người dân làm nông, mà được tự tay mình lội ruộng cấy mạ; không chỉ mua một món đồ thủ công, mà được ngồi vào khung cửi và học những đường dệt cơ bản từ một nghệ nhân. Việc thiết kế các hoạt động tương tác này không chỉ làm cho chuyến đi trở nên thú vị và đáng nhớ hơn, mà còn thể hiện sự tôn trọng sâu sắc đối với tri thức bản địa, biến người dân từ đối tượng được quan sát trở thành những người thầy, người hướng dẫn, tạo ra một cuộc đối thoại văn hóa bình đẳng và đầy ý nghĩa.

Để thực hiện thiết kế lịch trình và hoạt động trải nghiệm, học sinh cần hiểu biết về Hành trình trải nghiệm của khách hàng. Đây là một khái niệm marketing hiện đại, mô tả toàn bộ quá trình tương tác và các điểm tiếp xúc của một khách hàng với một sản phẩm, dịch vụ hay thương hiệu, từ lúc họ bắt đầu nhận biết, tìm hiểu, ra quyết định, sử dụng cho đến sau khi trải nghiệm kết thúc. Đây không phải là một giao dịch đơn lẻ, mà là một chuỗi các cảm xúc, nhận thức và hành động được kết nối với nhau. Khi áp dụng vào du lịch cộng đồng, khái niệm này được hiểu một cách sâu sắc và toàn diện hơn. Hành trình trải nghiệm của du khách trong du lịch cộng đồng không chỉ là một lịch trình tham quan các địa điểm, mà là một hành trình khám phá và kết nối cảm xúc với toàn bộ hệ sinh thái của một cộng đồng. Hành trình này bắt đầu từ rất sớm, có thể là từ khi du khách xem một bài đăng trên mạng xã hội kể về câu chuyện của làng nghề (điểm tiếp xúc trước chuyến đi). Nó tiếp diễn trong suốt chuyến đi qua từng hoạt động, từ lời chào nồng hậu của chủ nhà homestay, hương vị của bữa ăn được nấu bằng nguyên liệu địa

phương, cho đến cảm giác lấm lem bùn đất khi tham gia làm nông cùng người dân (các điểm tiếp xúc trong chuyến đi). Và hành trình này còn kéo dài ngay cả sau khi chuyến đi kết thúc, qua những kỷ vật mang về, những câu chuyện được du khách kể lại cho bạn bè, hay sự tương tác tiếp tục với cộng đồng qua mạng xã hội (các điểm tiếp xúc sau chuyến đi).

Như vậy, việc thiết kế một mô hình du lịch cộng đồng chính là thiết kế một hành trình trải nghiệm liền mạch và giàu cảm xúc. Mỗi hoạt động, mỗi con người, mỗi sản vật tại địa phương đều là một "điểm tiếp xúc" quan trọng, góp phần tạo nên một câu chuyện tổng thể đáng nhớ, biến du khách từ người quan sát trở thành một phần của cộng đồng, dù chỉ trong một khoảnh khắc ngắn ngủi.

Tích hợp sản phẩm OCOP vào Hành trình trải nghiệm

Một bước đi chiến lược nhằm nâng cao giá trị và tính bền vững cho mô hình du lịch cộng đồng học đường là tích hợp một cách khéo léo các sản phẩm OCOP của địa phương vào hành trình trải nghiệm. Việc làm này không chỉ làm phong phú và gia tăng chất lượng cho sản phẩm du lịch, mà còn tạo ra một mối liên kết kinh tế cộng hưởng, trực tiếp hỗ trợ các chủ thể sản xuất tại địa phương và góp phần quảng bá thương hiệu chung cho cả vùng đất.

Quá trình tích hợp cần được thực hiện một cách tự nhiên, biến các sản phẩm OCOP thành một phần hữu cơ của câu chuyện trải nghiệm thay vì một hoạt động mua sắm đơn thuần. Một phương pháp hiệu quả là sử dụng các sản phẩm OCOP làm nguyên liệu chính trong các bữa ăn nhẹ hoặc bữa ăn chính được phục vụ trong tour. Điều này không chỉ đảm bảo chất lượng và an toàn vệ sinh thực phẩm mà còn là một cách tinh tế để du khách trực tiếp cảm nhận hương vị đặc trưng của địa phương. Một phương pháp khác là sử dụng các sản phẩm OCOP nhỏ gọn, mang đậm dấu ấn văn hóa để làm quà tặng, quà lưu niệm cho du khách sau khi kết thúc hành trình.

Ngoài ra, nếu điều kiện cho phép, lịch trình tour có thể được thiết kế để bao gồm một điểm dừng chân tham quan tại một cơ sở sản xuất sản phẩm OCOP tiêu biểu. Việc được tận mắt chứng kiến quy trình sản xuất, lắng nghe câu chuyện từ chính những người làm ra sản phẩm sẽ là một hoạt động trải nghiệm vô cùng giá trị, đồng thời tạo ra cơ hội để du khách mua sắm các sản phẩm uy tín ngay tại nguồn. Để thực hiện được sự tích hợp này, học sinh cần được hướng dẫn cách chủ động liên hệ và xây dựng mối quan hệ hợp tác với các hợp tác xã hoặc hộ kinh doanh OCOP. Quá trình này đòi hỏi sự chuẩn bị chu đáo, từ việc tìm hiểu thông tin, xây dựng một đề xuất hợp tác rõ ràng nêu bật lợi ích song phương (win-win), cho đến việc giao tiếp một cách chuyên nghiệp và tôn trọng, qua đó tạo ra một mạng lưới liên kết kinh tế chặt chẽ ngay trong cộng đồng.

c. Giai đoạn chuẩn bị các nguồn lực cần thiết

Sau khi đã hoàn tất bản thiết kế chi tiết cho hành trình trải nghiệm, giai đoạn chuẩn bị là quá trình chuyển hóa bản vẽ đó thành hiện thực bằng cách xây dựng và hệ

thống hóa các nguồn lực cần thiết. Đây là giai đoạn mang tính tổ chức, đòi hỏi sự lập kế hoạch và phân công một cách khoa học để đảm bảo mô hình du lịch có thể vận hành một cách trơn tru, chuyên nghiệp và an toàn.

Phân công vai trò và trách nhiệm trong nhóm

Để vận hành một tour du lịch, dù ở quy mô nhỏ, nhóm học sinh cần phải hoạt động như một "doanh nghiệp du lịch mini", trong đó mỗi thành viên là một mắt xích quan trọng. Việc phân công vai trò và trách nhiệm một cách rõ ràng dựa trên năng lực và sở thích của từng cá nhân là yếu tố tiên quyết để đảm bảo sự phối hợp nhịp nhàng. Các vai trò cơ bản cần được xác định bao gồm: người dẫn tour (hướng dẫn viên), người chịu trách nhiệm chính về việc truyền tải câu chuyện và tương tác với du khách; người phụ trách hậu cần (logistics), đảm bảo mọi vật dụng, nguyên liệu và các yếu tố vật chất cho trải nghiệm được chuẩn bị đầy đủ và sẵn sàng; và người phụ trách truyền thông, chịu trách nhiệm ghi nhận lại các khoảnh khắc và thu thập phản hồi. Việc phân công rõ ràng không chỉ giúp tối ưu hóa hiệu quả công việc mà còn rèn luyện cho học sinh tinh thần trách nhiệm và kỹ năng làm việc nhóm chuyên nghiệp.

Xây dựng nội dung thuyết minh

Nội dung thuyết minh chính là sợi chỉ đỏ, là công cụ để người dẫn tour dẫn dắt và kết nối các hoạt động rời rạc thành một câu chuyện trải nghiệm liền mạch và giàu cảm xúc. Việc xây dựng nội dung này đòi hỏi một sự đầu tư nghiêm túc về mặt nghiên cứu và sáng tạo. Kịch bản thuyết minh không chỉ đơn thuần là một danh sách các thông tin khô khan, mà phải được soạn thảo một cách có chủ đích để truyền tải được linh hồn của câu chuyện chủ đề đã được xây dựng ở giai đoạn thiết kế. Mỗi điểm dừng chân, mỗi hoạt động trong tour đều cần có một đoạn giới thiệu riêng, được viết với văn phong hấp dẫn, lồng ghép các yếu tố văn hóa, lịch sử và các câu chuyện bản địa một cách tự nhiên. Việc đảm bảo thông tin chính xác, kết hợp với một lối kể chuyện truyền cảm sẽ quyết định đến chiều sâu và chất lượng của toàn bộ trải nghiệm.

Lập kế hoạch tài chính đơn giản

Để một mô hình du lịch cộng đồng có thể bền vững, yếu tố tài chính, dù ở quy mô nhỏ, cũng cần được hoạch định một cách rõ ràng. Giai đoạn này đòi hỏi học sinh phải thực hành kỹ năng quản lý tài chính cơ bản. Việc đầu tiên là dự trù chi phí, tức là liệt kê một cách chi tiết tất cả các chi phí cần thiết để vận hành một tour, từ chi phí nguyên vật liệu cho khách trải nghiệm, chi phí cho bữa ăn nhẹ, cho đến các chi phí nhỏ khác như in ấn tài liệu. Dựa trên tổng chi phí này và kết quả nghiên cứu thị trường, nhóm sẽ tiến hành định giá tour. Một mức giá phù hợp không chỉ đơn giản là lấy chi phí cộng với lợi nhuận, mà phải là sự cân bằng tinh tế giữa ba yếu tố: đủ để bù đắp chi phí vận hành, phù hợp với khả năng chi trả của phân khúc khách hàng mục tiêu, và quan trọng nhất là phải tương xứng với giá trị trải nghiệm mà du khách nhận được.

Chuẩn bị các yếu tố an toàn

An toàn cho du khách là ưu tiên hàng đầu và là một biểu hiện của sự chuyên nghiệp. Trong du lịch cộng đồng, nơi các hoạt động thường gắn liền với đời sống thường nhật và môi trường tự nhiên, việc xây dựng các quy định an toàn cơ bản là bắt buộc. Nhóm cần phải lường trước những rủi ro có thể xảy ra trong quá trình trải nghiệm (ví dụ: sử dụng các dụng cụ thủ công, di chuyển trên địa hình không bằng phẳng) và từ đó xây dựng một danh sách các quy định và hướng dẫn an toàn rõ ràng. Các quy định này cần được phổ biến một cách cẩn thận cho du khách ngay khi bắt đầu tour. Ngoài ra, việc chuẩn bị sẵn một bộ dụng cụ y tế cơ bản để xử lý các sự cố nhỏ cũng là một yêu cầu không thể thiếu, thể hiện sự chu đáo và trách nhiệm của đơn vị tổ chức.

d. Giai đoạn vận hành thử nghiệm và cải tiến

Đây là giai đoạn mang tính thực chứng, nơi mô hình du lịch được thiết kế trên lý thuyết sẽ được đưa vào vận hành thực tế để kiểm tra, đánh giá và hoàn thiện. Giai đoạn này được xem như một buổi "tổng duyệt" giúp nhóm phát hiện và khắc phục những vấn đề trong quy trình vận hành, sự thiếu sót trong kịch bản trải nghiệm, và những rủi ro chưa được lường trước.

Tổ chức tour thử nghiệm

Tour thử nghiệm, hay còn gọi là Pilot Tour, là hoạt động tổ chức một hành trình trải nghiệm hoàn chỉnh cho một nhóm nhỏ "du khách" được lựa chọn một cách có chủ đích. Đối tượng tham gia trong giai đoạn này không phải là khách hàng đại chúng, mà thường là những người có khả năng đưa ra những góp ý chân thành và mang tính xây dựng, chẳng hạn như các thầy cô giáo cố vấn, bạn bè thân thiết, hoặc các chuyên gia tại địa phương. Mục tiêu của tour thử nghiệm không phải là để tạo ra doanh thu hay quảng bá, mà là để kiểm tra toàn bộ hệ thống vận hành trong một môi trường thực tế nhưng có mức độ rủi ro thấp. Đây là cơ hội để nhóm quan sát và đánh giá sự phối hợp giữa các vai trò đã được phân công, kiểm tra tính hợp lý của lịch trình, đo lường phản ứng thực tế của du khách đối với các hoạt động trải nghiệm, và phát hiện những điểm bất hợp lý trong quy trình hậu cần. Việc chạy thử này giúp nhóm nhận diện được những "điểm nghẽn" trong vận hành để có thể khắc phục trước khi chính thức triển khai.

Thu thập phản hồi và rút kinh nghiệm

Song song và ngay sau khi tour thử nghiệm kết thúc, hoạt động cốt lõi là thu thập phản hồi một cách có hệ thống. Quá trình này không chỉ đơn thuần là hỏi "bạn có thích không?", mà đòi hỏi việc áp dụng các phương pháp thu thập dữ liệu định tính và định lượng để có được những thông tin sâu sắc. Nhóm có thể sử dụng các công cụ như phiếu khảo sát ngắn để thu thập các dữ liệu định lượng về mức độ hài lòng của du khách đối với từng khía cạnh cụ thể của tour (lịch trình, hoạt động, sự chuyên nghiệp của hướng dẫn viên). Tuy nhiên, phương pháp quan trọng hơn trong giai đoạn này là phỏng vấn trực tiếp và quan sát. Việc lắng nghe những chia

sẽ, góp ý chi tiết và quan sát những biểu cảm, hành vi phi ngôn ngữ của du khách trong suốt quá trình trải nghiệm sẽ cung cấp những "sự thật ngầm hiểu" vô giá. Những thông tin này giúp nhóm không chỉ biết được du khách thích hay không thích điều gì, mà quan trọng hơn là hiểu được tại sao họ lại có cảm nhận như vậy.

Cải tiến mô hình

Đây là giai đoạn trí tuệ, nơi những dữ liệu và phản hồi thô được chuyển hóa thành các hành động cải tiến cụ thể. Dựa trên những bài học đã rút ra từ tour thử nghiệm, cả nhóm sẽ cùng nhau phân tích và đưa ra những điều chỉnh cần thiết để hoàn thiện mô hình. Quá trình cải tiến có thể diễn ra ở nhiều cấp độ. Đó có thể là những điều chỉnh nhỏ về mặt vận hành, chẳng hạn như thay đổi thứ tự các hoạt động trong lịch trình để hợp lý hơn, bổ sung thêm các vật dụng cần thiết, hoặc đào tạo lại kỹ năng cho người dẫn tour. Tuy nhiên, nó cũng có thể dẫn đến những thay đổi về mặt chiến lược, ví dụ như nhận ra rằng một hoạt động trải nghiệm nào đó không thực sự hấp dẫn và cần được thay thế. Mọi sai lầm trong tour thử nghiệm đều là bài học quý báu, giúp mô hình du lịch cộng đồng trở nên hoàn thiện, thực tế và sẵn sàng hơn cho việc triển khai chính thức.

CÂU HỎI ÔN TẬP

Chuyên đề 1: Những vấn đề chung về Chương trình Mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững và chính sách tư vấn hướng nghiệp, việc làm, khởi nghiệp cho học sinh phổ thông

Câu 1: Trình bày các mục tiêu tổng quát và các mục tiêu cụ thể của Chương trình Mục tiêu quốc gia giảm nghèo bền vững giai đoạn 2021-2025 đến năm 2025?

Câu 2: Khái niệm "nghèo đa chiều" tại Việt Nam giai đoạn 2022-2025 bao gồm những tiêu chí chính nào? Trình bày cách xác định "chiều nghèo giáo dục" dựa trên các chỉ số cụ thể theo Nghị định 07/2021/NĐ-CP.

Câu 3: Phân tích mối quan hệ giữa mục tiêu giảm nghèo và nhiệm vụ của ngành giáo dục. Nêu ít nhất ba nhiệm vụ trọng tâm mà ngành giáo dục cần triển khai để đóng góp vào công tác giảm nghèo bền vững.

Câu 4: Nêu ít nhất 3 cơ sở chính trị và 3 cơ sở pháp lý (Luật, Chiến lược, Đề án hoặc Thông tư) quan trọng làm nền tảng cho việc triển khai hoạt động tư vấn hướng nghiệp, việc làm và giáo dục khởi nghiệp cho học sinh phổ thông.

Câu 5: Phân tích thực trạng triển khai hoạt động tư vấn hướng nghiệp, việc làm và giáo dục khởi nghiệp cho học sinh phổ thông. Liên hệ với thực tiễn tại địa phương, nhà trường của học viên.

Chuyên đề 2: Phát triển kỹ năng tư vấn nghề nghiệp cho học sinh của giáo viên phổ thông

Câu 1: Nêu định nghĩa đầy đủ về "năng lực tư vấn nghề nghiệp cho học sinh của giáo viên phổ thông" dựa trên các quan điểm khác nhau.

Câu 2: Cấu trúc năng lực tư vấn nghề nghiệp của giáo viên phổ thông bao gồm những trụ cột chính nào? Phân tích tầm quan trọng của mỗi trụ cột đối với hiệu quả công tác tư vấn.

Câu 3: Trình bày ít nhất 3 kiến thức quan trọng mà giáo viên cần có để xây dựng năng lực tư vấn nghề nghiệp vững chắc theo nội dung chuyên đề.

Câu 4: Giải thích mục tiêu và tầm quan trọng của [tên kỹ năng]. Kể tên ít nhất 2 phương pháp và 2 nguyên tắc cốt lõi để thực hiện kỹ năng này hiệu quả.

Câu 5: Phân tích vai trò của CBQL, giáo viên trong tổ chức các hoạt động tư vấn nghề nghiệp: (i) ở cấp lớp học, (ii) ở cấp toàn trường và mở rộng.

Chuyên đề 3: Giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương cho học sinh phổ thông

Câu 1: Trình bày định nghĩa khởi nghiệp, tinh thần khởi nghiệp, giáo dục khởi nghiệp. Phân biệt khởi nghiệp với khởi sự kinh doanh.

Câu 2: Phân tích mục đích, nội dung, phương pháp, hình thức tổ chức, vai trò của CBQL, giáo viên trong giáo dục khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương.

Câu 3: Trình bày quy trình khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương đối với học sinh phổ thông?

Câu 4: Phân tích mối liên hệ giữa du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP. Lấy ví dụ về sự kết hợp giữa du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP.

Câu 5: Phân tích các giai đoạn của quá trình xây dựng mô hình sản phẩm OCOP, hoặc Phân tích các giai đoạn của quá trình xây dựng mô hình du lịch cộng đồng.

GỢI Ý HOẠT ĐỘNG THẢO LUẬN - THỰC HÀNH

Chuyên đề 2: Phát triển kỹ năng tư vấn nghề nghiệp cho học sinh của giáo viên phổ thông

HOẠT ĐỘNG 1: XÂY DỰNG BỘ CÔNG CỤ "THẤU HIỂU HỌC SINH" (DÀNH CHO GIÁO VIÊN, CBQL)

Mục tiêu: Vận dụng kỹ năng tìm hiểu về học sinh, lắng nghe và thấu cảm để xây dựng các công cụ thu thập thông tin đa chiều, phục vụ cho công tác tư vấn cá nhân và nhóm.

Nhiệm vụ:

- Giáo viên: Từng cặp giáo viên sẽ thảo luận và thiết kế một bộ công cụ gồm 3 phần:
 1. Phiếu khảo sát nhanh: Khoảng 5-7 câu hỏi để thu thập sở thích, bản khoăn ban đầu của học sinh về định hướng nghề nghiệp (có thể dùng Google Forms).
 2. Bộ câu hỏi gợi mở cho phỏng vấn cá nhân: 5-7 câu hỏi để đào sâu về giá trị sống, năng lực tiềm ẩn, trải nghiệm cá nhân liên quan đến nghề nghiệp của học sinh.
 3. Tình huống quan sát: Mô tả một tình huống trên lớp/ngoại khóa mà GV có thể quan sát hành vi, thái độ của học sinh để nhận diện sở trường/năng lực tiềm năng.
- CBQL: Thảo luận trong nhóm CBQL để góp ý, đánh giá tính khả thi, độ sâu sắc và tính ứng dụng của các bộ công cụ do giáo viên thiết kế. Đề xuất cách tích hợp và quản lý dữ liệu từ các công cụ này trên phạm vi toàn trường.

Sản phẩm: Một bộ công cụ hoàn chỉnh và thuyết trình ngắn gọn về cách sử dụng, dự kiến hiệu quả.

Vận dụng: Sau buổi tập huấn, giáo viên có thể áp dụng ngay bộ công cụ này để tìm hiểu học sinh trong lớp mình. CBQL có thể sử dụng các bộ công cụ đã được đánh giá để xây dựng bộ công cụ chuẩn cho toàn trường.

HOẠT ĐỘNG 2: "PHẢN HỒI THÔNG THÁI" - XỬ LÝ TÌNH HUỐNG TƯ VẤN (DÀNH CHO GIÁO VIÊN)

Mục tiêu: Rèn luyện kỹ năng lắng nghe, thấu cảm và phản hồi, giải đáp thắc mắc một cách xây dựng, khuyến khích tư duy phản biện của học sinh.

Nhiệm vụ:

- Giáo viên (theo nhóm 3 người): Mỗi nhóm sẽ nhận 3-4 tình huống giả định thường gặp trong tư vấn hướng nghiệp (ví dụ: "Em bị gia đình ép chọn ngành Y nhưng em lại thích Thiết kế đồ họa", "Em không biết mình thích gì cả, bạn bè em ai cũng có định hướng rồi", "Ngành em thích lương thấp quá, em có nên từ bỏ không?").
- Thực hành: Trong nhóm, luân phiên vai trò: 1 giáo viên đóng vai học sinh, 1 giáo viên đóng vai người tư vấn, 1 giáo viên quan sát và ghi chú các điểm mạnh/cần cải thiện của người tư vấn (đặc biệt về cách đặt câu hỏi gợi mở, biểu hiện thấu cảm và tránh đưa ra lời khuyên vội vàng). Sau đó, người quan sát sẽ đưa ra phản hồi.

Sản phẩm: Bảng tổng hợp các tình huống và cách tiếp cận phản hồi hiệu quả cho từng tình huống.

Vận dụng: Giáo viên có thể áp dụng các kỹ thuật phản hồi đã học trong các buổi tư vấn cá nhân hoặc khi giải đáp thắc mắc của học sinh trên lớp.

HOẠT ĐỘNG 3: THIẾT KẾ "HÀNH TRÌNH KHÁM PHÁ NGHỀ NGHIỆP" (DÀNH CHO GIÁO VIÊN, CBQL)

Mục tiêu: Vận dụng kỹ năng hướng dẫn học sinh tìm hiểu về thế giới nghề nghiệp và xây dựng kế hoạch học tập, tạo ra một trải nghiệm thực tế và có tính định hướng cao.

Nhiệm vụ:

- Giáo viên (theo nhóm): Chọn một nhóm ngành nghề cụ thể (ví dụ: nhóm ngành Du lịch - Dịch vụ, nhóm ngành STEM, nhóm ngành Nghệ thuật - Sáng tạo). Sau đó, thiết kế một "Hành trình khám phá" trong 1 buổi (ví dụ: 3-4 tiếng) dành cho học sinh của mình, bao gồm:
 1. Hoạt động khởi động: Giới thiệu ngành nghề một cách hấp dẫn.
 2. Hoạt động trải nghiệm: Mô phỏng công việc hoặc phỏng vấn giả định với người làm trong ngành.
 3. Hoạt động tìm kiếm thông tin: Hướng dẫn học sinh cách tra cứu thông tin về cơ sở đào tạo, yêu cầu tuyển sinh.
 4. Hoạt động kết nối bản thân: Giúp học sinh liên hệ sở thích, năng lực của mình với ngành nghề đã tìm hiểu.

- CBQL: Thảo luận về tính khả thi, nguồn lực cần thiết (kinh phí, địa điểm, chuyên gia mời) và tiềm năng nhân rộng các "Hành trình" này thành các hoạt động cấp trường hoặc cấp khối.

Sản phẩm: Kế hoạch chi tiết cho "Hành trình khám phá nghề nghiệp" (bao gồm mục tiêu, đối tượng, thời gian, địa điểm, kịch bản hoạt động, công cụ hỗ trợ).

Vận dụng: Các hành trình tốt có thể được lựa chọn để triển khai thử nghiệm hoặc nhân rộng trong các sự kiện hướng nghiệp của trường.

HOẠT ĐỘNG 4: "MA TRẬN QUYẾT ĐỊNH" CHO TÔI VÀ HỌC SINH (DÀNH CHO GIÁO VIÊN)

Mục tiêu: Nâng cao kỹ năng hướng dẫn học sinh ra quyết định chọn trường, chọn nghề bằng cách áp dụng công cụ "Ma trận Quyết định" vào tình huống thực tế của chính giáo viên và giả định của học sinh.

Nhiệm vụ:

- Giáo viên (cá nhân):
 1. Bước 1 (Áp dụng cho bản thân): Xác định một quyết định quan trọng bạn đang phải đưa ra trong công việc/cuộc sống (ví dụ: có nên tham gia khóa học nâng cao này không, có nên thay đổi phương pháp giảng dạy không). Lập một "Ma trận Quyết định" cho chính mình, liệt kê ít nhất 3 lựa chọn và 4-5 tiêu chí quan trọng (ví dụ: chi phí, thời gian, lợi ích, rủi ro, sự phù hợp với mục tiêu). Đánh giá và đưa ra quyết định dựa trên ma trận.
 2. Bước 2 (Áp dụng cho học sinh): Dựa trên kinh nghiệm từ Bước 1, thiết kế một mẫu "Ma trận quyết định" đơn giản và hướng dẫn các bước sử dụng mẫu này để giúp học sinh đưa ra lựa chọn trường/ Nghề.

Sản phẩm: "Ma trận quyết định" cá nhân đã hoàn thành và một mẫu hướng dẫn sử dụng "Ma trận quyết định" cho học sinh.

Vận dụng: Giáo viên sẽ tự tin hơn khi hướng dẫn học sinh sử dụng công cụ này để phân tích các lựa chọn và đưa ra quyết định một cách có hệ thống.

HOẠT ĐỘNG 5: XÂY DỰNG CHÍNH SÁCH "GẮN KẾT CỘNG ĐỒNG" CHO HOẠT ĐỘNG HƯỚNG NGHIỆP (DÀNH CHO CBQL)

Mục tiêu: Vận dụng kỹ năng phối hợp đa dạng nguồn lực và lập kế hoạch tổng thể để xây dựng một kế hoạch/chính sách cụ thể nhằm tăng cường sự tham gia của cộng đồng (phụ huynh, doanh nghiệp, cựu học sinh) vào công tác tư vấn hướng nghiệp của nhà trường.

Nhiệm vụ:

- CBQL (theo nhóm): Thiết kế một kế hoạch hành động chi tiết (trong khoảng thời gian 1 năm) để huy động và duy trì mạng lưới đối tác hỗ trợ hướng nghiệp cho trường. Kế hoạch cần bao gồm:
 1. Mục tiêu: (Ví dụ: Tăng số lượng doanh nghiệp đối tác lên X%, tổ chức Y buổi giao lưu với cựu học sinh, Z buổi hội thảo với phụ huynh).
 2. Đối tượng mục tiêu: (Phụ huynh, doanh nghiệp địa phương, cựu học sinh thành đạt, trường đại học/cao đẳng).
 3. Hoạt động cụ thể: (Ví dụ: Tổ chức "Diễn đàn kết nối doanh nghiệp - nhà trường", thành lập "Hội cựu học sinh", tổ chức "Buổi cà phê tâm tình với phụ huynh").
 4. Phân công trách nhiệm: (Ai phụ trách, ai hỗ trợ).
 5. Chỉ số đánh giá: (Cách đo lường hiệu quả).

Sản phẩm: Một kế hoạch hành động "Gắn kết cộng đồng" rõ ràng, khả thi.

Vận dụng: Kế hoạch này có thể được trình lên Ban Giám hiệu để xem xét và triển khai trong năm học tiếp theo, góp phần nâng cao chất lượng và tính bền vững của công tác hướng nghiệp toàn trường.

Chuyên đề 3: Giáo dục khởi nghiệp dựa vào địa phương cho học sinh phổ thông
HOẠT ĐỘNG 1: "BẢN ĐỒ NGUỒN LỰC ĐỊA PHƯƠNG" (DÀNH CHO GIÁO VIÊN, CBQL)

Mục tiêu: Vận dụng kiến thức về thế mạnh địa phương và khởi nghiệp để phân tích, xác định các nguồn lực tiềm năng có thể khai thác cho hoạt động giáo dục khởi nghiệp của học sinh.

Nhiệm vụ:

- Giáo viên (theo nhóm): Từng nhóm sẽ chọn một địa phương cụ thể (có thể là địa bàn trường đang công tác hoặc một khu vực quen thuộc). Thảo luận và lập một "Bản đồ nguồn lực địa phương" gồm:
 1. Sản phẩm/Đặc sản đặc trưng: Liệt kê các sản phẩm nông nghiệp, thủ công mỹ nghệ, ẩm thực, tài nguyên thiên nhiên...
 2. Dịch vụ tiềm năng: Các loại hình dịch vụ có thể phát triển (du lịch, văn hóa, giáo dục, môi trường...).
 3. Vấn đề/Nhu cầu của cộng đồng: Những thách thức, khoảng trống mà cộng đồng đang gặp phải.

4. Con người/Tổ chức: Những nghệ nhân, hộ kinh doanh, hợp tác xã, tổ chức địa phương có kinh nghiệm.
5. Thuận lợi & Khó khăn: Phân tích các yếu tố bên trong/bên ngoài khi khai thác các nguồn lực này cho khởi nghiệp học sinh.
 - CBQL: Sau khi các nhóm giáo viên hoàn thành, CBQL sẽ tổng hợp các "Bản đồ" và phân tích tính đa dạng, tiềm năng của các nguồn lực được đề xuất. Góp ý về cách kết nối các ý tưởng từ giáo viên vào kế hoạch giáo dục nhà trường.

Sản phẩm: Một "Bản đồ nguồn lực địa phương" trực quan (trên giấy A0 hoặc slide trình chiếu).

Vận dụng: Hoạt động này giúp giáo viên và CBQL có cái nhìn tổng quan về tiềm năng khởi nghiệp tại địa phương, là cơ sở để gợi ý ý tưởng cho học sinh và kết nối với cộng đồng.

HOẠT ĐỘNG 2: "TỪ VẤN ĐỀ ĐẾN Ý TƯỞNG" - KHỞI NGHIỆP GIẢI QUYẾT VẤN ĐỀ (DÀNH CHO GIÁO VIÊN, CBQL)

Mục tiêu: Vận dụng quy trình tìm kiếm và chọn lọc ý tưởng khởi nghiệp từ thế mạnh địa phương, tập trung vào việc giải quyết các vấn đề thực tiễn của cộng đồng.

Nhiệm vụ:

- Giáo viên (theo nhóm): Chọn 1-2 vấn đề/nhu cầu nổi bật từ "Bản đồ Nguồn lực Địa phương" đã xây dựng ở Hoạt động 1. Áp dụng quy trình "Tìm kiếm và chọn lọc ý tưởng" để:
 1. Phân tích sâu vấn đề: Vấn đề đó là gì, ảnh hưởng đến ai, nguyên nhân gốc rễ.
 2. Đề xuất ít nhất 3 ý tưởng khởi nghiệp: Mỗi ý tưởng phải là một giải pháp cho vấn đề đã chọn, sử dụng thế mạnh địa phương và có tính khả thi cho học sinh.
 3. Chọn lọc 1 ý tưởng tốt nhất: Dựa trên các tiêu chí (tính sáng tạo, tính khả thi, tiềm năng thị trường, khả năng thực hiện của học sinh).
- CBQL: Đánh giá các ý tưởng được chọn, đặc biệt chú trọng đến tính bền vững, khả năng nhân rộng và mức độ phù hợp với lứa tuổi học

sinh. Góp ý về cách giáo viên có thể hướng dẫn học sinh phân tích vấn đề và phát triển ý tưởng.

Sản phẩm: Báo cáo ngắn (1 trang A4 hoặc slide) về quá trình phân tích vấn đề và ý tưởng khởi nghiệp được chọn.

Vận dụng: Giáo viên có thể sử dụng phương pháp này để hướng dẫn học sinh trong các dự án khởi nghiệp, khuyến khích các em nhìn nhận vấn đề từ góc độ kinh doanh.

HOẠT ĐỘNG 3: "THỬ THÁCH DOANH NHÂN TRẺ" - NGHIÊN CỨU THỊ TRƯỜNG VÀ THU THẬP GÓP Ý (DÀNH CHO GIÁO VIÊN)

Mục tiêu: Rèn luyện kỹ năng nghiên cứu thị trường, khách hàng và thu thập góp ý để kiểm chứng, cải tiến ý tưởng khởi nghiệp.

Nhiệm vụ:

- Giáo viên (cá nhân hoặc theo cặp): Mỗi giáo viên sẽ đóng vai trò là người hướng dẫn cho một dự án khởi nghiệp giả định của học sinh (dựa trên 1 ý tưởng đã chọn từ Hoạt động 2 hoặc một ý tưởng mới).
- Thực hành:
 1. Xác định khách hàng mục tiêu: Học sinh nào sẽ là khách hàng tiềm năng cho ý tưởng này? Chân dung khách hàng của họ như thế nào?
 2. Thiết kế công cụ nghiên cứu: Xây dựng một bảng câu hỏi khảo sát ngắn (5-7 câu) hoặc một kịch bản phỏng vấn (3-5 câu hỏi) để thu thập thông tin từ khách hàng mục tiêu (giả định).
 3. Lập kế hoạch thu thập góp ý: Phác thảo cách thức GV sẽ hướng dẫn học sinh thu thập phản hồi từ khách hàng hoặc người dùng thử sản phẩm/dịch vụ (ví dụ: tạo mẫu thử, phỏng vấn nhóm tập trung).

Sản phẩm: Một bảng câu hỏi khảo sát/kịch bản phỏng vấn và kế hoạch thu thập góp ý.

Vận dụng: Giáo viên sẽ biết cách hướng dẫn học sinh thực hiện các bước nghiên cứu thị trường ban đầu và chủ động tìm kiếm phản hồi để cải thiện sản phẩm/dịch vụ của mình.

HOẠT ĐỘNG 4: "KHỞI NGHIỆP VÀ OCOP/DU LỊCH CỘNG ĐỒNG" (DÀNH CHO GIÁO VIÊN, CBQL)

Mục tiêu: Vận dụng kiến thức về du lịch cộng đồng và sản phẩm OCOP để xây dựng mô hình khởi nghiệp gắn kết với thế mạnh văn hóa, kinh tế địa phương.

Nhiệm vụ:

- Giáo viên (theo nhóm): Chọn một sản phẩm OCOP hoặc một địa điểm/làng nghề có tiềm năng du lịch cộng đồng tại địa phương (giả định hoặc thực tế). Xây dựng một mô hình khởi nghiệp đơn giản cho học sinh dựa trên yếu tố đó:
 1. Tên dự án: [tên]
 2. Sản phẩm/Dịch vụ cốt lõi: (Ví dụ: Tour trải nghiệm làm gốm + bán sản phẩm gốm mini; Phát triển câu chuyện thương hiệu cho sản phẩm nông sản X).
 3. Giá trị khác biệt: Điều gì làm dự án của học sinh trở nên đặc biệt?
 4. Đối tượng khách hàng: Ai sẽ là người sử dụng sản phẩm/dịch vụ này?
 5. Cách thức học sinh có thể thực hiện: Các bước cụ thể và nguồn lực cần thiết (thiết bị, kiến thức, đối tác).
- CBQL: Đánh giá các mô hình về tính sáng tạo, tiềm năng phát triển và khả năng liên kết với các chương trình OCOP/du lịch cộng đồng hiện có của địa phương. Góp ý về cách nhà trường có thể hỗ trợ học sinh triển khai các mô hình này.

Sản phẩm: Bản mô tả mô hình khởi nghiệp dựa trên OCOP/Du lịch cộng đồng.

Vận dụng: Hoạt động này giúp giáo viên có thể định hướng học sinh khai thác các cơ hội khởi nghiệp từ chính những giá trị văn hóa, kinh tế đặc trưng của địa phương.

HOẠT ĐỘNG 5: "QUẢN LÝ VÀ HỖ TRỢ HỆ SINH THÁI KHỞI NGHIỆP TRONG TRƯỜNG" (DÀNH CHO CBQL)

Mục tiêu: Vận dụng kiến thức chung về giáo dục khởi nghiệp và những thuận lợi/khó khăn để xây dựng kế hoạch quản lý, hỗ trợ hoạt động khởi nghiệp cho học sinh ở cấp trường.

Nhiệm vụ:

- CBQL (theo nhóm): Thiết kế một kế hoạch quản lý và hỗ trợ hoạt động giáo dục khởi nghiệp dựa vào địa phương tại trường trong 1 năm học. Kế hoạch cần bao gồm:
 1. Mục tiêu: (Ví dụ: Số lượng dự án khởi nghiệp được ươm tạo, số lượng học sinh tham gia, số dự án đạt giải...).
 2. Các hoạt động hỗ trợ: (Ví dụ: Tổ chức cuộc thi ý tưởng, thành lập câu lạc bộ khởi nghiệp, các buổi huấn luyện kỹ năng, kết nối với mentor/doanh nghiệp).
 3. Phân công trách nhiệm: (Ai phụ trách, ai hỗ trợ các hoạt động).
 4. Giải pháp khắc phục khó khăn: Đề xuất giải pháp cho các khó khăn thường gặp (thiếu kinh phí, thiếu không gian, thiếu chuyên gia, tâm lý phụ huynh...).
 5. Chỉ số đánh giá: Cách đo lường hiệu quả tổng thể của chương trình.

Sản phẩm: Một kế hoạch hành động chi tiết và có tính khả thi để phát triển hệ sinh thái khởi nghiệp trong trường.

Vận dụng: Kế hoạch này là tài liệu tham khảo quan trọng để CBQL xây dựng chiến lược phát triển giáo dục khởi nghiệp của nhà trường, đảm bảo tính bền vững và hiệu quả.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam. (2013). Nghị quyết số 29-NQ/TW ngày 04/11/2013 về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế.
- Ban Chấp hành Trung ương Đảng Cộng sản Việt Nam. (2017). Nghị quyết số 10-NQ/TW ngày 03/6/2017 về phát triển kinh tế tư nhân trở thành một động lực quan trọng của nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa.
- Blank, S. (2010, October 25). *What's a startup? First principles*. Steveblank.com. <https://steveblank.com/2010/10/25/whats-a-startup-first-principles/>
- Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2018). Thông tư số 32/2018/TT-BGDĐT ngày 26/12/2018 về việc ban hành Chương trình giáo dục phổ thông.
- Bộ Giáo dục và Đào tạo. (2022). Thông tư số 07/2022/TT-BGDĐT ngày 20/5/2022 quy định về công tác tư vấn nghề nghiệp, việc làm và hỗ trợ khởi nghiệp trong các cơ sở giáo dục.
- Bộ Chính trị. (2022). Chỉ thị số 19-CT/TW ngày 18/11/2022 về tăng cường sự lãnh đạo của Đảng đối với công tác giáo dục thế hệ trẻ trên không gian mạng.
- Bộ Chính trị. (2024). Kết luận số 91-KL/TW ngày 12/8/2024 về việc tiếp tục thực hiện Nghị quyết số 29-NQ/TW, ngày 04/11/2013 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI.
- Bộ Chính trị. (2025). Nghị quyết số 71-NQ/TW ngày 22/8/2025 về đột phá phát triển giáo dục và đào tạo.
- Colin McCowan OAM, Malcolm McKenzie, Mansi Shah (2023). *Dẫn nhập về giáo dục hướng nghiệp và phát triển nghề nghiệp*. NXB Thế giới
- Dorie Clark, Kim Chi (dịch). (2018). *Khởi nghiệp 4.0*. NXB Lao động
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and entrepreneurship: Practice and principles*. Harper & Row.
- Eric Ries, Nguyễn Dương Hiếu, Trịnh Hoàng Kim Phụng, Đặng Nguyễn Hiếu Trung (dịch). (2023). *Khởi nghiệp tinh gọn*. NXB Tổng hợp TP. Hồ Chí Minh.
- Global Entrepreneurship Monitor. (2023). *2022/2023 Global Report: Adapting to a New Normal*. Retrieved from <https://www.gemconsortium.org/report/gem-2022-2023-global-report>
- Hồ Phụng Hoàng Phoenix, Trần Thị Thu, Nguyễn Thị Châu (2013). *Quản lý hướng nghiệp ở cấp trung học*. NXB Đại học Sư phạm.
- Isenberg, D. J. (2011). The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship. *Presentation at the Babson Global Entrepreneurship Summit, Dubai*.

- Joel Comm, John Rampton, Hà Tiến Hưng (dịch). (2018). *Tư duy khởi nghiệp*. NXB Lao động
- Josh MacDonald. (2019). *Khởi nghiệp kinh doanh thời 4.0*. NXB Lao động.
- Quốc hội. (2019). Luật Giáo dục số 43/2019/QH14 ngày 14/6/2019.
- Randall Stross, Hoàng Thiện (dịch) (2019). *Hướng nghiệp trong thời đại 4.0*. NXB Lao động
- Stevenson, H. H. (2007). A perspective on entrepreneurship. In H. H. Stevenson (Ed.), *New business ventures and the entrepreneur* (pp. 3-17). McGraw-Hill/Irwin.
- Thủ tướng Chính phủ. (2017). Quyết định số 1665/QĐ-TTg ngày 30/10/2017 về việc phê duyệt Đề án "Hỗ trợ học sinh, sinh viên khởi nghiệp đến năm 2025".
- Thủ tướng Chính phủ. (2018). Quyết định số 522/QĐ-TTg ngày 14/5/2018 về việc phê duyệt Đề án "Giáo dục hướng nghiệp và định hướng phân luồng học sinh trong giáo dục phổ thông giai đoạn 2018-2025".
- Thủ tướng Chính phủ. (2021). Quyết định số 1331/QĐ-TTg ngày 24/7/2021 về việc ban hành Chiến lược phát triển thanh niên Việt Nam giai đoạn 2021-2030.
- Thủ tướng Chính phủ. (2024). Quyết định số 1705/QĐ-TTg ngày 31/12/2024 về việc phê duyệt Chiến lược phát triển giáo dục đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
- Vũ Tuấn Anh, Đào Trung Thành (2019). *Hướng nghiệp 4.0*. NXB Thanh niên

PHỤ LỤC

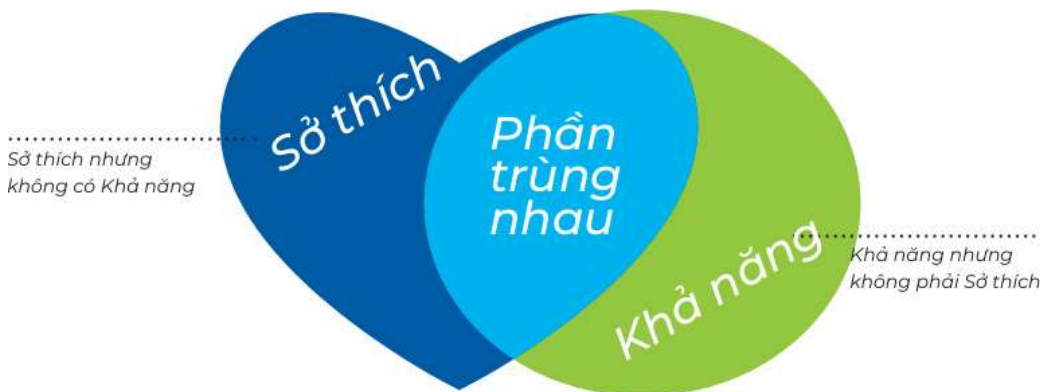
Phụ lục 1. Một số biểu mẫu, công cụ hỗ trợ giáo viên trong tư vấn hướng nghiệp cho học sinh

Phụ lục 1.1. Công cụ hỗ trợ học sinh tìm hiểu bản thân

Bước 1. Giáo viên hướng dẫn và phân biệt với học sinh về 3 khái niệm

Sở thích là:	Khả năng là	Năng lực hướng nghiệp là:
<ul style="list-style-type: none"> Những việc bạn thích làm Những việc bạn có hứng thú Những việc bạn làm mà không thấy chán Những việc thu hút sự chú ý của bạn 	<ul style="list-style-type: none"> Những việc bạn có thể làm tốt Những việc bạn có năng khiếu bẩm sinh Những việc bạn làm mà không thấy khó Những việc bạn thường thực hiện xuất sắc 	<ul style="list-style-type: none"> Kết hợp giữa sở thích và khả năng. Những việc bạn có thể làm tốt Những hoạt động bạn vừa thích vừa có khả năng làm

Bước 2. Học sinh suy nghĩ về chính bản thân và điền vào phiếu Bài tập “Hiểu bản thân”



Bước 3. Giáo viên là giúp học sinh khám phá cả sở thích và khả năng của mình. Học sinh nhận thấy: một số sở thích rất có thể không trùng với khả năng, ngược lại một số công việc học sinh có khả năng nhưng lại không thích làm. Nhiệm vụ của giáo viên tư vấn hướng nghiệp là giúp học sinh xác định được phần trùng nhau giữa sở thích và khả năng. Điều này sẽ giúp xác định các nhóm nghề nghiệp cụ thể mà một học sinh vừa yêu thích vừa có khả năng

Phụ lục 1.2. Khung năng lực hướng nghiệp đa lĩnh vực

Các lí thuyết hiện đại về trí thông minh của con người chỉ ra rằng năng lực hướng nghiệp của con người có nhiều mặt. Dựa vào thuyết đa trí thông minh của Gardner, tiến sĩ Gideon Arulmani, chuyên gia tâm lí học, chuyên gia tư vấn hướng nghiệp người Ấn Độ đã xây dựng khung năng lực hướng nghiệp đa lĩnh

vực bao gồm năm nhóm năng lực hướng nghiệp, sử dụng trong tư vấn hướng nghiệp.

- **Năng lực hướng nghiệp ngôn ngữ:** Năng lực hướng nghiệp này phản ánh mức độ thông thạo đối với ngôn ngữ. Đó là khả năng vận dụng từ ngữ và cách diễn đạt. Một người có năng lực hướng nghiệp ngôn ngữ cao thường nhạy cảm với ngữ nghĩa của từ, có kỹ năng sử dụng từ ngữ một cách hiệu quả trong giao tiếp. Khả năng ngôn ngữ có thể được thể hiện dưới dạng nói. Khi phát biểu trước đám đông người đó có khả năng thu hút và duy trì sự chú ý và say sưa của khán giả hoặc khi tư vấn có khả năng phản ánh một cách chính xác tình cảm và cảm xúc của khách hàng, đây là ví dụ về khả năng ngôn ngữ ở dạng nói. Khả năng ngôn ngữ cũng có thể thể hiện dưới dạng viết. Các đoạn văn có sức mạnh làm thay đổi lịch sử dân tộc, những bài thơ tái hiện sinh động tiếng mưa rơi, hay tin thời sự nóng trên báo là ví dụ thể hiện khả năng ngôn ngữ dưới dạng viết.

- **Năng lực hướng nghiệp phân tích – logic:** Khả năng tư duy logic, phân tích, hiểu mối quan hệ nhân - quả và khả năng giải quyết vấn đề được phản ánh qua năng lực hướng nghiệp phân tích - logic. Khả năng hiểu vấn đề và tìm giải pháp cũng liên quan đến khả năng phân tích và ứng dụng logic của con người. Tương tự, khả năng phân tích dữ liệu để lấy thông tin, hiểu ý nghĩa của thông tin, xác định qui luật và xu hướng, đưa ra phán đoán... cũng đều có liên quan đến năng lực hướng nghiệp phân tích - logic. Cần lưu ý là năng lực hướng nghiệp phân tích - logic hay được đánh đồng với khả năng học toán và khoa học tự nhiên. Đây là một quan niệm sai lầm. Rất nhiều hoạt động của con người đòi hỏi logic. Ví dụ để mô tả được thói quen phục trang của một nền văn minh dựa trên ngoại suy từ chiếc lược tìm thấy ở khu vực khai quật, nhà khảo cổ học cũng phải vận dụng kỹ năng phân tích - logic không kém gì nhà nghiên cứu các khái niệm toán học trừu tượng.

- **Năng lực hướng nghiệp hình học – màu sắc – thiết kế:** Năng lực hướng nghiệp hình học – màu sắc – thiết kế thể hiện khả năng cảm nhận, hình dung và thể hiện các quan sát thành vật thể thực tế. Nó thể hiện tính nhạy cảm với không gian và khả năng sử dụng không gian hai chiều hay ba chiều. Các hoạt động thiết kế liên quan chặt chẽ tới năng lực hướng nghiệp sử dụng không gian. Người kiến trúc sư có thể hình dung trong đầu khi “đặt” một tòa nhà trên một lô đất trống sẽ như thế nào hoặc nhà điêu khắc có thể “giải phóng” hình tượng ra từ khối đá là nhờ tài năng và năng lực hướng nghiệp sử dụng không gian của mình. Nhạy cảm về màu sắc là một biểu hiện khác của nhóm năng lực hướng nghiệp này. Các nhà thiết kế nội thất có thể sử dụng năng lực hướng nghiệp hình học – màu sắc – thiết kế của mình để biến đổi bầu không khí buồn tẻ của một căn phòng chỉ bằng cách thay đổi màu sắc rèm cửa. Cần lưu ý rằng sáng tạo thường bị nhầm lẫn với năng lực hướng nghiệp hình học màu sắc – thiết kế. Sáng tạo là thuộc tính căn bản của con người mà hầu hết các nhóm khả năng và năng lực hướng nghiệp đều đòi hỏi. Không hiếm gặp các nghệ sĩ và nhà thiết kế thiếu tính sáng tạo, họ chỉ có thể sao chép tác phẩm của người khác. Mặt khác, một nhà

văn hay nhà phê bình có năng lực hướng nghiệp sáng tạo lại mang đến tính độc đáo cho nguyên tác của mình, họ thể hiện sự sáng tạo trong nhóm năng lực hướng nghiệp ngôn ngữ hay năng lực hướng nghiệp phân tích logic. Điều quan trọng cần phải hiểu là sáng tạo là thuộc tính căn bản của con người, nó tồn tại khi con người làm bất cứ công việc gì, sử dụng năng lực hướng nghiệp gì, không phải chỉ giới hạn trong một lĩnh vực năng lực hướng nghiệp.

- **Năng lực hướng nghiệp làm việc với con người:** Sự hiểu biết về bản thân và sự nhạy cảm đối với người khác phản ánh năng lực hướng nghiệp làm việc với con người. Người thể hiện tốt năng lực hướng nghiệp này có mức độ nhận thức và kiểm soát cao về tình cảm và giá trị của bản thân. Đồng thời, người đó cũng thường nhạy cảm với tâm trạng và cảm xúc của người khác. Họ thấu hiểu người khác, có khả năng hòa hợp và gây ảnh hưởng tới hành vi của người khác. Cần lưu ý chúng ta hay cho rằng người hướng ngoại là người có năng lực hướng nghiệp cao về làm việc với con người. Đây là một quan niệm sai lầm. Khả năng gây cười hoặc khuấy động một buổi liên hoan phản ánh trí thông minh về giao tiếp với con người, nhưng trí thông minh đó cũng thể hiện tương tự trong khả năng thấu hiểu người khác, lắng lẽ nắm bắt tâm trạng, suy nghĩ, hành vi của họ. Điều quan trọng nhất đối với một người có năng lực hướng nghiệp làm việc với con người là có thể hiểu được một cách logic nguyên nhân thúc đẩy một hành vi nào đó và có thể gây ảnh hưởng và tác động tới việc hình thành hành vi của con người.

- **Năng lực hướng nghiệp thể chất - cơ khí:** Một số người trong chúng ta có thể điều khiển cơ thể một cách nhuần nhuyễn. Năng lực hướng nghiệp thể chất - cơ khí liên quan đến mức độ làm chủ cách chuyển động và diễn đạt của cơ thể. Đó là sự vận động nhuần nhuyễn. Ví dụ, với những người có năng lực hướng nghiệp thể chất - cơ khí là diễn viên múa, họ “lột tả” được sự đau đớn của một cái cây đang đổ xuống một cách đầy cảm xúc, hay người điều khiển rỗi nước, họ biết cách truyền cảm giác, tình cảm, cảm xúc, thông điệp thông qua con rỗi dù không ai thấy họ. Các nghề nghiệp cần đến sức bền và sức mạnh cơ bắp cũng đòi hỏi năng lực hướng nghiệp thể chất - cơ khí. Người hoạt động thể thao chuyên nghiệp, vệ sĩ sẽ cần đến năng lực hướng nghiệp này. Năng lực hướng nghiệp này cũng liên quan đến khả năng cơ học. Đó là những người nhạy cảm với các định luật cơ học và có khả năng sử dụng tốt các dụng cụ. Điển hình như các kỹ thuật viên và những người thường xuyên làm việc với máy móc thiết bị thể hiện năng lực hướng nghiệp thể chất - cơ khí phát triển ở mức độ cao.

Một người có bao nhiêu năng lực hướng nghiệp?

Các năng lực hướng nghiệp này đều có ở tất cả mọi người. Chẳng hạn trong chúng ta ai cũng thể hiện khả năng sử dụng từ ngữ và nói một ngôn ngữ nào đó. Con người ai cũng có khả năng áp dụng lập luận và kỹ năng về hình học, màu sắc và thiết kế. Cũng như vậy, kỹ năng làm việc với con người, vận động cơ thể hay cơ khí đều được thể hiện qua các hành vi của con người. *Điểm cần lưu ý ở*

đây là đối với mỗi cá nhân, năng lực hướng nghiệp này có thể phát triển cao hơn năng lực hướng nghiệp khác. Đây là điều mà chương trình hướng nghiệp quan tâm.

Thông qua quan sát và ứng dụng những kỹ thuật kiểm tra phù hợp sẽ xác định được nhóm năng lực hướng nghiệp nổi trội của một cá nhân. Mức độ cao thấp ở các nhóm năng lực hướng nghiệp sẽ là cơ sở để thực hiện hoạt động tư vấn hướng nghiệp. Trong hướng nghiệp, người tư vấn sẽ giúp học sinh khám phá năng lực hướng nghiệp nổi trội của mình, tự tin với năng lực hướng nghiệp nổi trội mà mình có và lựa chọn nghề nghiệp phù hợp để phát triển bản thân, làm được nhiều việc có ích, cống hiến cho gia đình và xã hội.

Phụ lục 1.3. Khám phá sở thích, điểm mạnh theo khung 05 nhóm năng lực hướng nghiệp

a. Sở thích của tôi

Hãy đọc từng hoạt động trong bảng dưới đây. Nếu bạn phải làm hoạt động đó hàng ngày như CÔNG VIỆC thì bạn có còn hứng thú hay không? Bạn hãy khoanh tròn MỘT mức độ hứng thú. Đừng trao đổi câu trả lời với bạn khác. Hãy nhớ rằng bạn đang đánh giá mức độ sở thích, hứng thú, không phải là khả năng. Tính điểm sở thích của mỗi hoạt động là 4 mức độ: 1 = hứng thú rất thấp, 2 = hứng thú thấp, 3 = hứng thú cao, 4 = hứng thú rất cao.

STT	Lĩnh vực	Điểm số về mức độ sở thích (1-2-3-4)
1	Ngôn ngữ	Tổng điểm:
1.1	Viết bài văn và bài báo	
1.2	Sử dụng ngôn ngữ	
1.3	Làm việc với tài liệu và giấy tờ	
1.4	Dạy và hướng dẫn người khác	
1.5	Tranh luận và thảo luận	
1.6	Sử dụng từ điển	
1.7	Kiểm tra văn bản về độ chính xác và ngữ nghĩa	
1.8	Diễn đạt suy nghĩ và ý tưởng thành văn viết	
1.9	Nói chuyện trước nhiều người	
1.10	Sử dụng ngôn ngữ làm công cụ giao tiếp	
1.11	Đọc và hiểu văn bản viết	
1.12	Lắng nghe và hiểu lời nói	
2	Phân tích - logic	Tổng điểm:

2.1	Thực hiện các vấn đề liên quan đến kinh doanh	
2.2	Phân tích dữ liệu	
2.3	Sử dụng dữ liệu để dự báo	
2.4	Làm việc với sự kiện và con số	
2.5	Thu thập và tổ chức thông tin	
2.6	Áp dụng lí luận và lôgic để giải quyết vấn đề	
2.7	Áp dụng các công thức khác nhau	
2.8	Hiểu thông tin và ra quyết định một cách nhanh chóng	
2.9	Tiến hành nghiên cứu	
2.10	Sử dụng kĩ năng toán học	
2.11	Giải quyết các vấn đề liên quan đến con số	
2.12	Tính toán	
3	Hình học màu sắc – thiết kế	Tổng điểm:
3.1	Tạo đồ vật mới từ ý tưởng của mình	
3.2	Làm mô hình đồ vật	
3.3	Làm việc với hoa văn và hình dạng	
3.4	Sử dụng các kĩ năng liên quan đến vẽ và phác họa	
3.5	Làm việc với màu sắc	
3.6	Sử dụng hình ảnh để thể hiện ý tưởng của mình	
3.7	Thiết kế từ ý tưởng	
3.8	Chuyển ý tưởng thành sản phẩm cụ thể	
3.9	Sử dụng các công cụ, vật liệu để tạo ra các sản phẩm mang tính nghệ thuật	
3.10	Áp dụng các qui tắc hình học	
3.11	Làm ra các sản phẩm bằng tay	
3.12	Cải thiện hình thức bên ngoài của con người hay đồ vật	
4	Làm việc với con người	Tổng điểm:
4.1	Lãnh đạo nhóm	
4.2	Làm việc với nhóm kinh doanh	
4.3	Lập kế hoạch cho các hoạt động và sự kiện	

4.4	Giúp một tổ chức vận hành hiệu quả	
4.5	Tìm hiểu và làm việc với các nhóm người	
4.6	Giúp đỡ giải quyết các vấn đề giữa các cá nhân	
4.7	Hỗ trợ mọi người đưa ra quyết định	
4.8	Hiểu cảm giác và hành vi của mọi người	
4.9	Làm việc với người đau ốm	
4.10	Làm việc với những người đang có vấn đề về cảm xúc và tâm lí	
4.11	Thuyết phục mọi người	
4.12	Xã giao và gặp gỡ mọi người	
5	Thể chất - cơ khí	Tổng điểm:
5.1	Làm việc trong môi trường nhà máy	
5.2	Bảo dưỡng bảo trì máy móc	
5.3	Dành nhiều thời gian ở ngoài trời	
5.4	Áp dụng kiến thức vật lí để tìm hiểu hoạt động của máy móc	
5.5	Làm các hoạt động đòi hỏi phối hợp cơ thể tốt	
5.6	Làm các hoạt động đòi hỏi sức bền và sức mạnh thể chất	
5.7	Sửa chữa đồ vật	
5.8	Tham gia các hoạt động yêu cầu thể lực tốt	
5.9	Làm việc với máy móc và dụng cụ	
5.10	Sử dụng vận động cơ thể để làm việc thật nhanh	
5.11	Làm việc tinh xảo bằng tay	
5.12	Các hoạt động đòi hỏi sự linh hoạt và thăng bằng	

Tóm lược sở thích của bạn là gì?

Tính điểm sở thích của bạn đối với MỖI lĩnh vực. Điền điểm số của bạn vào bảng dưới đây.

Lĩnh vực	Điểm số về mức độ hứng thú
Ngôn ngữ	
Phân tích - lôgic	
Hình học – màu sắc – thiết kế	
Làm việc với con người	

Thể chất - cơ khí	
--------------------------	--

b. Sở thích nổi bật

- Chọn TÁM hoạt động bạn thích nhất qua các hoạt động thường ngày trong học tập và cuộc sống. Nhớ là không so sánh với ai. Với mỗi lĩnh vực bạn chọn MỘT hoạt động. Sau đó bạn chọn thêm ba hoạt động nữa từ bất kì lĩnh vực nào. Như vậy mỗi lĩnh vực bạn có ít nhất là 1 hoạt động, nhiều nhất là 4 hoạt động. (*Lưu ý: Nếu một lĩnh vực bạn chọn 4 hoạt động thì các lĩnh vực còn lại chỉ có 1 hoạt động*)

- Tính điểm: Mỗi hoạt động hứng thú tương ứng 2 điểm. (*Mỗi lĩnh vực điểm tối thiểu là 2 và tối đa là 8*)

STT	Lĩnh vực	Hoạt động hứng thú nhất
1	Ngôn ngữ	
2	Phân tích – logic	
3	Hình học - màu sắc - thiết kế	
4	Làm việc với con người	
5	Thể chất - cơ khí	
6		
7		
8		

c. Phiếu trưng cầu ý kiến của cha mẹ về năng lực của con

Dưới đây là bản mô tả về năng lực có thể có của con Ông/Bà.

Vui lòng hồi tưởng lại con mình đã lớn lên như thế nào trong suốt những năm tháng qua. Sở thích của em là gì? Những hoạt động nào em có năng khiếu? Vui lòng đánh giá dựa vào mọi biểu hiện của con, không phải chỉ dựa vào học lực và điểm số các môn đạt được ở trường.

Ông/Bà hãy đọc kĩ phần mô tả dưới đây và đánh giá năng lực con mình theo thang điểm từ 1- 4 như sau: 1 = Rất thấp, 2 = Thấp, 3 = Cao, 4 = Rất cao. Hãy khoanh vào mức độ phù hợp

Mô tả năng lực	Điểm cha mẹ cho con
Năng lực ngôn ngữ Năng lực này phản ánh sự thông thạo đối với ngôn ngữ và sử dụng linh hoạt từ ngữ và cách diễn đạt. Người có năng lực cao về ngôn ngữ sẽ thể hiện sự nhạy cảm với nghĩa của từ ngữ và có khả năng sử dụng ngôn từ để giao tiếp một cách hiệu quả và hấp dẫn.	1 – 2 – 3 – 4
Năng lực phân tích - logic	1 – 2 – 3 – 4

Mô tả năng lực	Điểm cha mẹ cho con
Năng lực này gắn với thiên hướng sử dụng kỹ năng lí luận và áp dụng logic. Người có năng lực cao về phân tích-lôgic sẽ rất thích tính toán, phân tích và lập kế hoạch. Người đó hiểu mối quan hệ nhân quả và có thể sử dụng lô-gic để giải quyết các vấn đề khác nhau	
Năng lực hình học – màu sắc – thiết kế Năng lực này phản ánh thiên hướng hình dung và thể hiện các quan sát thành vật thể thực tế. Người có năng lực này tưởng tượng tốt và thể hiện ý tưởng thành bản vẽ, thiết kế, vật phẩm và đồ thủ công.	1 – 2 – 3 – 4
Năng lực làm việc với con người Các hoạt động liên quan đến năng lực này phản ánh sở thích và khả năng thấu hiểu người khác. Những hoạt động liên quan đến làm việc với mọi người, giúp đỡ họ giải quyết khó khăn và động viên họ sống tốt. Người có năng lực cao về làm việc với con người nhạy cảm với tâm trạng và cảm xúc của người khác.	1 – 2 – 3 – 4
Năng lực thể chất – cơ khí Các hoạt động liên quan đến năng lực này phản ánh sở thích và khả năng làm việc với máy móc thiết bị. Người có năng lực này thích tìm hiểu máy móc hoạt động như thế nào. Người đó dễ dàng lắp ghép đồ dùng mới mua về nhà, phát hiện nguyên nhân máy móc không hoạt động và nêu cách sửa chữa. Năng lực này còn liên quan đến vận động và biểu đạt của cơ thể thể hiện qua thể thao, nhảy múa, diễn kịch.	1 – 2 – 3 – 4

d. Điểm mạnh của tôi

Trong bảng dưới đây, mỗi lĩnh vực năng lực nêu 6 hoạt động. Hãy chọn BỐN hoạt động mà bạn hay làm nhất và gạch bỏ HAI hoạt động bạn ít làm nhất. Mỗi hoạt động có 5 mức độ. Đánh dấu X để thể hiện mức độ bạn đã đạt được đối với từng hoạt động trong bốn hoạt động bạn đã chọn. Bạn có thể đánh dấu một hoặc nhiều mức độ cho một hoạt động; Bạn có thể đánh dấu X cho TẤT CẢ các mức độ nếu bạn đã làm được như vậy.

A. Điểm mạnh về ngôn ngữ

ST T	Hoạt động	Mức độ đạt được				
		1 điểm	2 điểm	3 điểm	4 điểm	5 điểm
1	Diễn đạt suy nghĩ và ý tưởng thành văn viết					
2	Nói chuyện trước nhiều người					

3	Tranh luận và thảo luận					
4	Dạy và hướng dẫn người khác dụng ngoại ngữ Tham gia diễn kịch và biểu diễn					
5	Sử dụng ngoại ngữ					
6	Tham gia diễn kịch và biểu diễn					
Chú thích						
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở mức độ Cá nhân. HOẶC Tôi đã viết trên trang cá nhân qua các ứng dụng của Internet.	1 điểm				
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở Lớp, Trường. HOẶC Bài của tôi đã được đọc, đăng tại lớp, trường (VD: Bảng tin trường, báo trường).		2 điểm			
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở Ngoài nhà trường (Phường/ Xã, Quận/ Huyện, Tỉnh/ Thành phố...)			3 điểm		
	Tôi đã được Tuyên dương/Khen thưởng hoạt động này ở cấp Quận/ Huyện, Tỉnh/ Thành phố HOẶC Bài của Tôi được lựa chọn để Đăng ở Tỉnh/ Thành phố (VD: báo, tạp chí, website, mạng xã hội);				4 điểm	
	Tôi đã được Tuyên dương/ Khen thưởng hoạt động này ở cấp Quốc gia hoặc cấp Quốc tế. HOẶC Bài của Tôi được lựa chọn để Đăng ở Quốc gia hoặc cấp Quốc tế. (VD: báo, tạp chí, website, mạng xã hội); HOẶC Tôi có công việc nhờ kinh nghiệm trong hoạt động này					5 điểm

B. Điểm mạnh về phân tích logic

STT	Hoạt động	Mức độ đạt được				
		1 điểm	2 điểm	3 điểm	4 điểm	5 điểm
1	Sử dụng các kỹ năng toán học					
2	Sử dụng các kỹ năng khoa học					
3	Quản lý nguồn lực					
4	Lập kế hoạch và sắp xếp					
5	Kinh doanh và/ hoặc quản lý tài chính					
6	Thu thập và phân tích thông tin					
Chú thích						
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở mức độ Cá nhân. HOẶC Tôi đã từng tự kinh doanh	1 điểm				
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở Lớp, Trường. HOẶC Tôi từng được giao trách nhiệm trong gia đình/ở trường về việc kinh doanh/Hội chợ do trường tổ chức.		2 điểm			
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở Ngoài nhà trường (Phường/ Xã, Quận/ Huyện, Tỉnh/ Thành phố...) HOẶC Tôi từng được giao trách nhiệm trong các hoạt động của Quận, Huyện (VD: tuần lễ xanh; phụ trách gian hàng giới thiệu sản phẩm của Quận, huyện...)			3 điểm		
	Tôi đã được Tuyên dương/Khen thưởng hoạt động này ở cấp Quận/ Huyện, Tỉnh/ Thành phố				4 điểm	
	Tôi đã được Tuyên dương/ Khen thưởng hoạt động này ở cấp Quốc gia hoặc cấp Quốc tế.					5 điểm

C. Điểm mạnh về Hình học – Màu sắc – Thiết kế

STT	Hoạt động	Mức độ đạt được				
		1 điểm	2 điểm	3 điểm	4 điểm	5 điểm

1	Sử dụng hình ảnh để thể hiện ý tưởng và chuyển ý tưởng thành sản phẩm cụ thể					
2	Làm việc với hoa văn và hình dạng, màu sắc thiết kế					
3	Sáng tạo sản phẩm mới từ ý tưởng của mình hoặc làm mô hình và đồ vật					
4	Áp dụng các quy tắc hình học					
5	Làm ra các sản phẩm bằng tay					
6	Cải thiện hình thức bên ngoài của con người hay đồ vật					
Chú thích						
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở mức độ Cá nhân. HOẶC Tôi đã từng tự làm đồ cho chính tôi.	1 điểm				
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở Lớp, Trường. HOẶC Tôi từng có sản phẩm được chọn trưng bày ở lớp, ở trường, ở Gia đình.	2 điểm				
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở Ngoài nhà trường (Phường/Xã, Quận/Huyện, Tỉnh/Thành phố...)		3 điểm			
	Tôi đã được Tuyên dương/ Khen thưởng hoạt động này ở cấp Quận/ Huyện, Tỉnh/ Thành phố HOẶC Tôi từng có sản phẩm được trưng bày ở Quận/Huyện, Tỉnh/Thành phố			4 điểm		
	Tôi đã được Tuyên dương/ Khen thưởng hoạt động này ở cấp Quốc gia hoặc cấp Quốc tế. HOẶC Tôi có việc làm nhờ kinh nghiệm trong hoạt động này					5 điểm

D. Điểm mạnh về làm việc với con người

STT	Hoạt động	Mức độ đạt được				
		1 điểm	2 điểm	3 điểm	4 điểm	5 điểm
1	Tham gia hoạt động giúp đỡ cộng đồng					
2	Lãnh đạo					
3	Thuyết phục mọi người					
4	Tổ chức sự kiện và hoạt động					
5	Tổ chức làm việc nhóm hiệu quả					
6	Tìm hiểu những người mới					
Chú thích						
Tôi đã tham gia hoạt động này ở mức độ Cá nhân.		1 điểm				
Tôi đã tham gia hoạt động này ở Lớp, Trường.			2 điểm			
Tôi đã tham gia hoạt động này ở Ngoài nhà trường (Phường/Xã, Quận/Huyện, Tỉnh/Thành phố...) HOẶC Tôi đã tham gia một nhóm thường xuyên làm các hoạt động này.				3 điểm		
Tôi đã được Tuyên dương/ Khen thưởng hoạt động này ở cấp Quận/ Huyện, Tỉnh/ Thành phố HOẶC Tôi đã lãnh đạo một nhóm thường xuyên làm các hoạt động này					4 điểm	
Tôi đã được Tuyên dương/ Khen thưởng hoạt động này ở cấp Quốc gia hoặc cấp Quốc tế. HOẶC Tôi có việc làm nhờ kinh nghiệm trong hoạt động này						5 điểm

E. Điểm mạnh về thể chất và cơ khí

STT	Hoạt động	Mức độ đạt được				
		1 điểm	2 điểm	3 điểm	4 điểm	5 điểm
1	Các hoạt động đòi hỏi sự linh hoạt và thăng bằng					
2	Dành nhiều thời gian ở ngoài trời					
3	Làm việc với máy móc và dụng cụ					
4	Sửa chữa đồ vật					
5	Tham gia các hoạt động yêu cầu thể lực tốt					
6	Áp dụng kiến thức vật lý để tìm hiểu hoạt động của máy móc.					
Chú thích						
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở mức độ Cá nhân.	1 điểm				
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở Lớp, Trường. HOẶC Tôi luôn giúp gia đình sửa chữa các đồ điện khi có điều kiện.		2 điểm			
	Tôi đã tham gia hoạt động này ở Ngoài nhà trường (Phường/ Xã, Quận/ Huyện, Tỉnh/ Thành phố...) HOẶC Tôi đã tham gia một nhóm thường xuyên làm các hoạt động này.			3 điểm		
	Tôi đã được Tuyên dương/Khen thưởng hoạt động này ở cấp Quận/ Huyện, Tỉnh/ Thành phố HOẶC Tôi đã lãnh đạo một nhóm thường xuyên làm các hoạt động này.				4 điểm	
	Tôi đã được Tuyên dương/ Khen thưởng hoạt động này ở cấp Quốc gia hoặc cấp Quốc tế. HOẶC Tôi có việc làm nhờ kinh nghiệm trong hoạt động này					5 điểm

Tóm lược điểm mạnh của bạn

Dựa trên Bảng điểm mạnh ở mỗi lĩnh vực. Hãy tính điểm sở thích và khả năng của bạn đối với MỖI lĩnh vực. Điền điểm số của bạn vào bảng dưới đây.

STT	Lĩnh vực	Điểm đạt được
1	Ngôn ngữ	
2	Phân tích – logic	
3	Hình học - màu sắc - thiết kế	
4	Làm việc với con người	
5	Thể chất - cơ khí	

e. Hồ sơ năng lực nghề nghiệp

Giáo viên giúp học sinh lập hồ sơ năng lực nghề nghiệp. Để từ đó lựa chọn BA năng lực nghề nghiệp của bản thân và các phương án lựa chọn nghề, chuẩn bị lập kế hoạch nghề nghiệp cho bản thân.

STT	Lĩnh vực	Sở thích của tôi	Điểm mạnh nổi trội	Sở thích nổi bật	Ý kiến của cha mẹ	Tổng điểm
	Điểm tối thiểu - tối đa của một nhóm	12 - 48	4 – 60	2 - 8	1- 4	19- 120
1	Ngôn ngữ					
2	Phân tích - logic					
3	Hình học - màu sắc - thiết kế					
4	Làm việc với con người					
5	Thể chất - cơ khí					

Tổng kết nghề nghiệp

Năng lực 1:	Năng lực 2:	Năng lực 3:
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.	4.	4.

Lựa chọn nghề nghiệp

1. Phương án 1:

.....

2. Phương án 1:

.....

3. Phương án 3:

.....

4. Phương án 4.:

5. Phương án 5:

.....

Phụ lục 1.4. Bản kế hoạch nghề nghiệp của học sinh
KẾ HOẠCH NGHỀ NGHIỆP CỦA TÔI

Họ và tên:

Lớp:

Trường:

1. Sở thích, đam mê, năng lực

Dựa trên các nội dung và các bài tập thực hành của khoá hướng nghiệp, em hãy đánh giá lại năng lực và sở thích cá nhân

a. Liệt kê ít nhất 5 sở thích, niềm đam mê, mối quan tâm lớn nhất của em?

b. Liệt kê ít nhất 5 kỹ năng em giỏi nhất, những khả năng tốt nhất của em?

c. Theo em, điều gì sẽ quan trọng nhất với em khi em đi làm sau này (giá trị nghề nghiệp)?

2. Phân tích SWOT

Giới thiệu: SWOT là từ viết tắt của 4 từ tiếng Anh, bao gồm: Strengths (điểm mạnh), Weaknesses (điểm yếu), Opportunities (cơ hội) và Threats (thách thức). Điểm mạnh và Cơ hội các yếu tố tích cực, hỗ trợ cho cá nhân trong việc giải

quyết vấn đề và tốt cho việc phát triển cá nhân. Điểm yếu và Thách thức là những yếu tố tiêu cực mà cá nhân cần giải quyết để phát triển. Trong khi Điểm mạnh và Điểm yếu là các yếu tố nội tại, chủ quan mà mỗi cá nhân có thể tự đương đầu giải quyết được thì Cơ hội và Thách thức là các yếu tố khách quan bên ngoài, chúng ta chỉ có thể tận dụng hoặc khắc phục chứ không tự quyết định được.

Sơ đồ dưới đây minh họa cụ thể về công cụ SWOT trong việc phân tích của học sinh THPT tại một địa phương trong quá trình định hướng nghề.

<p style="text-align: center;">ĐIỂM MẠNH (Strengths)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hiểu rõ về bản thân - Sở thích, đam mê nghề nghiệp - Các đặc điểm tính cách, phẩm chất cá nhân tích cực - Năng lực, kiến thức, nền tảng học vấn - Các kỹ năng sống và kỹ năng mềm có - Sự tận tâm, lòng đam mê, nhiệt tình trong công việc - Hiểu về nghề nghiệp mình lựa chọn cũng như thế giới nghề nghiệp, đặc điểm, tính chất và yêu cầu nghề nghiệp 	<p style="text-align: center;">ĐIỂM YẾU (Weaknesses)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Một số tích cách cá nhân chưa tích cực - Một số thói quen xấu - Nền tảng học vấn chưa vững chắc - Một số môn học liên quan đến ngành nghề định chọn chưa đạt - Thiếu kỹ năng mềm mà công việc yêu cầu - Thiếu định hướng hay tập trung - Chưa hiểu về thế giới nghề nghiệp, đặc điểm, tính chất và yêu cầu nghề nghiệp - Chưa hiểu rõ về sở thích, năng lực bản thân
<p style="text-align: center;">CƠ HỘI (Opportunities)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kinh tế phát triển - Nhu cầu lao động cao - Xu hướng ngành nghề được ưa chuộng trong tương lai - Sự phát triển của các dự án, các công ty trong tương lai 	<p style="text-align: center;">THÁCH THỨC (Threats)</p> <ul style="list-style-type: none"> - Gia đình không ủng hộ lựa chọn nghề nghiệp của mình - Nhu cầu thị trường lao động thay đổi - Mức độ cạnh tranh cao - Yêu cầu công việc cao

Vận dụng: Hãy đưa ra ít nhất 5 điểm cho mỗi ô dưới đây để đánh giá nghề lựa chọn đã thực sự phù hợp với bản thân? Những cơ hội, thách thức là gì?

Strengths/Điểm mạnh của em	Weaknesses/ Điểm yếu của em
Opportunities/ Cơ hội	Threats/ Thách thức

3. Xác định mục tiêu nghề nghiệp

Dựa trên những phân tích về bản thân, về nghề nghiệp và tình hình lao động, em hãy quyết định chọn ra 3 nghề mà em muốn làm trong tương lai. Hãy liệt kê theo thứ tự ưu tiên từ 1 tới 3.

Tên nghề	Mục tiêu muốn đạt được khi làm nghề này
-----------------	--

1.	
2.	
3.	

4. Lựa chọn trường

TT	Tên trường	Hình thức tuyển sinh	Điểm chuẩn ngành học em lựa chọn	
			Năm 2024	Năm 2025
1				
2				
3				
...				

5. Kế hoạch hành động của em là gì để hướng tới nghề mình thích

Nội dung	Hiện tại	Kết quả hướng tới	Hoạt động cụ thể cần làm
Môn học cần cải thiện để có thể đỗ	(Tên môn học, điểm số hiện tại)	(Tên môn học, điểm số mong muốn)	

Nội dung	Hiện tại	Kết quả hướng tới	Hoạt động cụ thể cần làm
vào trường lựa chọn			
Kỹ năng cần học/ rèn luyện để đáp ứng yêu cầu công việc mình yêu thích			
Điểm mạnh về tính cách cần phát huy			
Trạng thái sức khỏe			
Điểm hạn chế về tính cách cần khắc phục			
Khác (tìm hiểu thêm thông tin về nghề, xu thế phát triển kinh tế - xã hội, thị trường lao động, trường đào tạo ...)			

Phụ lục 1.5. Công cụ “cây nghề nghiệp”

Giới thiệu công cụ “cây nghề nghiệp”

Công cụ "Cây nghề nghiệp" là một phương pháp tư duy trực quan, sử dụng hình ảnh một cái cây để giúp học sinh hệ thống hóa và khám phá con đường sự nghiệp của mình một cách logic và sáng tạo. Đây là công cụ hữu ích để kết nối giữa việc thấu hiểu bản thân và việc tìm hiểu thế giới nghề nghiệp.

Cách sử dụng công cụ này bắt đầu từ dưới lên trên, tương tự như quá trình phát triển của một cái cây:

- Gốc rễ: Tượng trưng cho nền tảng của mỗi cá nhân. Ở bước này, học sinh sẽ xác định các yếu tố nội tại của bản thân, bao gồm sở thích, năng lực, tính cách, và giá trị sống.
- Thân cây: Từ gốc rễ, học sinh sẽ xác định các nhóm ngành hoặc lĩnh vực lớn phù hợp với các yếu tố nền tảng của mình (ví dụ: Khoa học Kỹ thuật, Kinh tế, Xã hội, Nghệ thuật).
- Cành cây: Mỗi cành cây đại diện cho một ngành học hoặc chuyên ngành cụ thể trong lĩnh vực lớn đã chọn (ví dụ: trong thân cây "Kỹ thuật" sẽ có các cành "Công nghệ thông tin", "Cơ khí", "Điện tử").
- Lá và quả: Cuối cùng, mỗi cành cây sẽ tỏa ra những chiếc lá và quả, tượng trưng cho những nghề nghiệp, vị trí công việc cụ thể mà học sinh có thể theo đuổi sau khi tốt nghiệp (ví dụ: từ cành "Công nghệ thông tin" có thể có các lá "Lập trình viên", "Chuyên gia an ninh mạng").

Bằng cách điền vào từng bộ phận của "Cây nghề nghiệp", học sinh có thể xây dựng một bức tranh tổng thể về con đường sự nghiệp tiềm năng, dựa trên một nền tảng thấu hiểu bản thân vững chắc. Để đạt được những kết quả mong muốn trong nghề nghiệp (ví dụ: lương cao, cơ hội tốt,...), lựa chọn nghề nghiệp cần dựa trên “rễ” - sở thích, năng lực học tập, khả năng, cá tính và giá trị nghề nghiệp. Đây là những yếu tố cơ bản, có ảnh hưởng mang tính quyết định đến sự thành đạt trong nghề nghiệp của mỗi người. Ngoài ra, khi lựa chọn ngành nghề và hướng đi phù hợp với bản thân, các em nên xem xét thêm yếu tố điều kiện tài chính gia đình, sức khỏe theo yêu cầu của nghề nghiệp.

3 yếu tố quan trọng cần xem xét trong hướng nghiệp là: **Sở thích, Năng lực học tập, Khả năng** khi lựa chọn tổ hợp môn và ngành nghề sau khi tốt nghiệp THPT, THPT dựa theo “rễ”.

Hướng dẫn giáo viên tổ chức hoạt động tìm hiểu “cây nghề nghiệp”

- Giáo viên phát hình ảnh cây nghề nghiệp và các từ khóa trả lời cho các rễ, quả
- Học sinh có 5-10 phút đọc và lựa chọn các từ tương ứng với các rễ và quả của cây nghề nghiệp
- 5 phút chấm bài: Chấm chéo, 1 bạn đọc toàn bộ rễ cây và quả; người chấm kiểm tra phát hiện các cụm từ không đúng vị trí và đánh dấu lại. Mỗi cụm từ đúng được 1 điểm

- Kết thúc chấm điểm, giáo viên giới thiệu các câu hỏi gợi ý giúp học sinh khám phá 5 rễ cây nghề nghiệp, như:

Sở thích cá nhân

- Khi còn nhỏ bạn thích làm gì?
- Những sở thích nào không còn nữa sau khi bạn lớn lên? Lúc nào thì mất đi? Vì sao lại mất đi?
- Trong thời gian rảnh rỗi bạn thích làm gì nhất?
- Những khi căng thẳng hay mệt mỏi bạn thích làm gì?
- Bạn có nhớ những khoảnh khắc nào, lúc làm việc gì thì bạn thấy rất hạnh phúc và quên mất thời gian trôi đi không?

Năng lực học tập

- Những môn học nào bạn học tốt nhất?
- Trong những môn học hiện tại, bạn thích môn nào nhất? Vì sao?
- Trong các bài tập đã làm từ trước đến nay mà bạn có thể nhớ, bài nào em thấy mình hứng thú để làm nhất? Vì sao?
- Nếu chỉ được chọn 3-4 môn để học thì bạn sẽ chọn những môn nào? Vì sao?

Khả năng

- Bạn nghĩ mình có khả năng ở những lĩnh vực nào?
- Bạn thấy tự tin nhất khi tham gia những hoạt động gì?
- Bạn bè và người thân thường hay khen bạn về điều gì?
- Ngoài lớp học, bạn nhận thấy mình khá/giỏi ở hoạt động nào?
- Trong lớp học, loại bài tập nào bạn thấy dễ dàng nhất?
- Bạn nghĩ mình giỏi lắng nghe hơn hay giỏi thuyết trình hơn?
- Bạn có tham gia các hoạt động ngoại khóa không? Những việc làm nào trong các hoạt động ngoại khóa nào bạn có thể làm tốt?

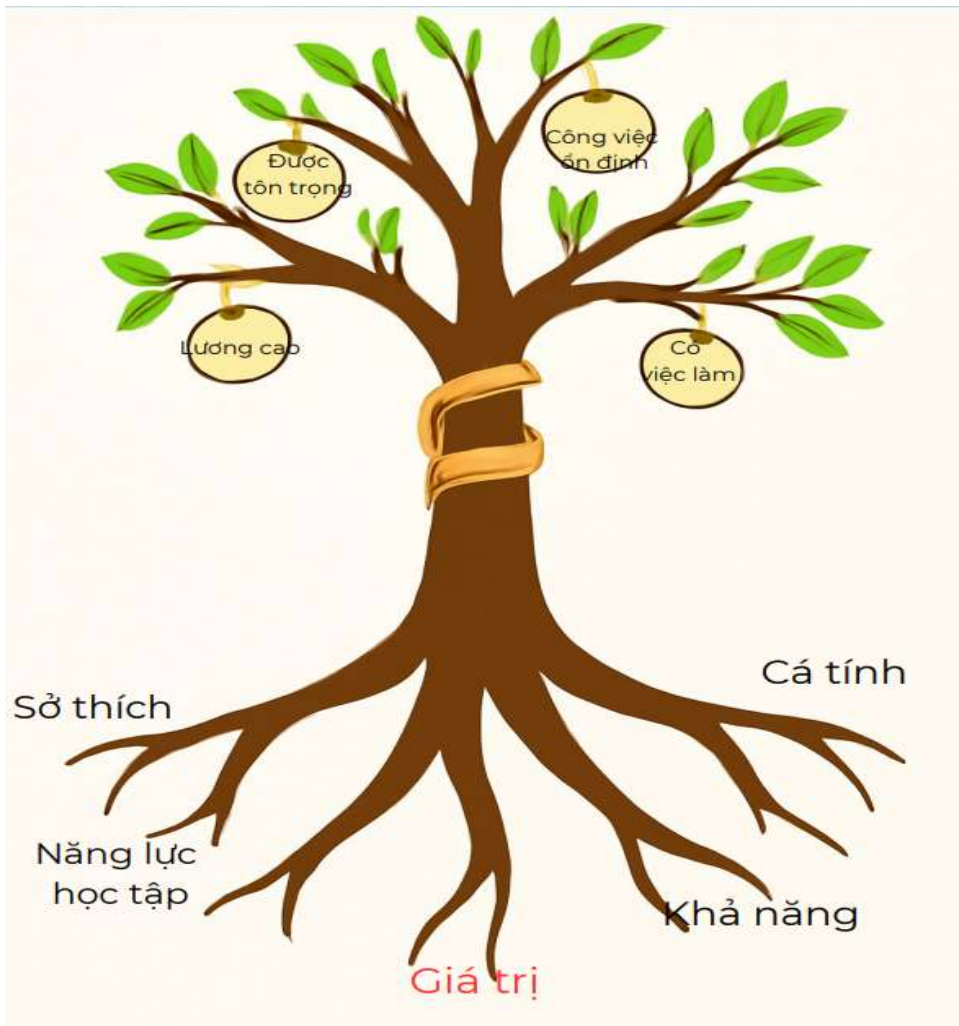
Cá tính

- Bạn thích đám đông hay thích ở một mình nhiều hơn?
- Bạn có ngại khi đi chơi và gặp gỡ nhiều người lạ không hay là bạn cảm thấy thích thú khi được làm quen với bạn mới?

- Bạn thích dự tiệc đông người hay chỉ đi với một nhóm bạn nhỏ bạn đã thân quen?
- Bạn thường nhìn sự việc với cái nhìn tổng quan hay để ý chi tiết hơn?
- Bạn bè có khen bạn về khả năng để ý đến những chi tiết nhỏ không?
- Khi làm bài, bạn có thường xuyên kiểm tra lại kỹ và ít khi bị những sai sót nhỏ không?
- Em nghĩ mình là người phóng khoáng hay cẩn thận?
- Em thích lý luận để hiểu vấn đề hay em thích dùng cảm xúc để tìm hiểu hơn?
- Bạn bè có nói em là người lạnh lùng không?
- Khi bạn ra quyết định, bạn thường dùng cảm xúc hay lý trí?
- Bạn nghĩ mình là người ngăn nắp và đúng giờ không?
- Bạn bè và người thân có bao giờ than phiền về sự bừa bộn và hay quên của bạn không?

Giá trị nghề nghiệp

- Đối với bạn điều gì là quan trọng nhất trong cuộc sống?
- Nghĩ về 3 người mà bạn kính trọng nhất, ở họ có những phẩm chất gì khiến bạn kính trọng họ?
- Theo bạn, một công việc lý tưởng là như thế nào?
- Theo bạn, thế nào làm một cuộc sống hạnh phúc?
- Bạn muốn làm gì sau khi có việc làm ổn định trong tương lai?
- Bạn có biết vì sao mình sinh ra trong cuộc đời này không?
- Đối với bạn, đức tính nào ở bạn là điều quan trọng nhất?
- Em mong muốn bạn thân em có đức tính gì?



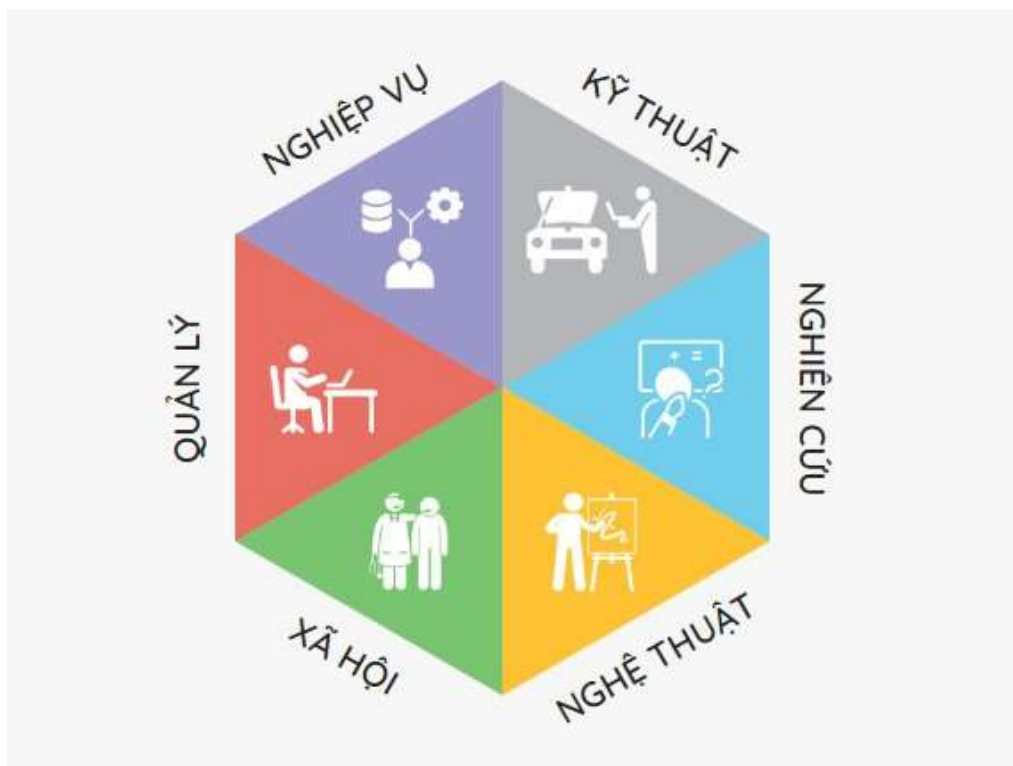
<p>Lưu ý học tập để vì hình ảnh của học ở trường</p>	<p>Luôn trang phục sạch sẽ như trường khi tham gia các hoạt động</p>	<p>Khi nhìn chỉ học đẹp phải chú sạch đẹp</p>	<p>Có thể học song song tiếng Anh và tiếng Trung để dùng</p>	<p>Rèn luyện lối sống sống Anh và phục vụ đất nước sống...</p>	<p>Học để trở nên là người lành lương</p>
<p>Có mối quan hệ tốt đẹp với bạn bè là điều tuyệt vời nhất</p>	<p>Thành thạo và tham gia các thí ng nghiệm khoa học</p>	<p>Đọc sách từ năm 1 năm đọc sách từ nhỏ để cách tư duy màu sắc với nhau</p>	<p>Thường ở một thành khi có chuyện không vui</p>	<p>Luôn luôn trả lời nếu ít khi nói lời làm hại họ</p>	<p>Hãy bị cảm xúc chỉ phổ biến ra quyết định</p>
<p>Để tập thể phòng phòng mất mát</p>	<p>Có khả năng sống tạo một động</p>	<p>Đạt điểm 8-9 các trình tự nhận</p>	<p>Ngại nói chuyện với người lạ</p>	<p>Đi cùng nhau giữa vườn thì đi bóng và đánh giá như nhận lớp II</p>	<p>Cảm thấy một môi trường học tốt nhất</p>
<p>Hàng giờ ngồi trên Vườn của được điểm sao</p>	<p>Biết làm bài kiểm tra trong những ngày cả, bác sĩ của người đến vùng sâu vùng xa</p>	<p>Lưu ý học tập chú tất cho việc học mỗi năm không quên</p>	<p>Công việc mệt việc khi đang làm việc với đồng ngày nay thật</p>	<p>Đi dạo trong công vườn hoặc nghe nhạc khi đang đang, một nơi</p>	<p>Thích trồng cây, mỗi mùa</p>
<p>Công việc là không bị vô lương can</p>	<p>Luôn được sống việc mình mà việc là hạnh phúc nhất đời</p>	<p>Có nhiều cố gắng tương lai</p>	<p>Luôn cố gắng mỗi trường học làm, ít quyển</p>	<p>Được mọi người tin trung</p>	<p>Thích giúp đỡ</p>

Phụ lục 1.6. Các bài trắc nghiệm khám phá bản thân

a. Trắc nghiệm Holland

Trắc nghiệm Holland (Holland Code), còn được gọi là Mẫu R-I-A-S-E-C, là một trong những công cụ tâm lý học hướng nghiệp phổ biến và được ứng dụng rộng rãi nhất trên thế giới. Được phát triển bởi nhà tâm lý học John L. Holland, công cụ này dựa trên lý thuyết cho rằng việc lựa chọn nghề nghiệp là một biểu hiện của tính cách, và con người sẽ hài lòng, thành công hơn trong những công việc phù hợp với sở thích và kiểu tính cách của họ.

Lý thuyết Holland phân loại sở thích và môi trường nghề nghiệp thành sáu nhóm cơ bản, được mã hóa bằng các chữ cái và thường được hình dung như một hình lục giác (Hexagon Model) để thể hiện mối quan hệ giữa chúng:



- R - Realistic (Thực tế/Kỹ thuật): Thích làm việc với máy móc, công cụ, vật liệu cụ thể; ưa các hoạt động thể chất, ngoài trời.
- I - Investigative (Nghiên cứu/Điều tra): Thích tư duy, phân tích, khám phá, giải quyết vấn đề bằng trí óc; tò mò, độc lập.
- A - Artistic (Nghệ thuật/Sáng tạo): Thích thể hiện bản thân qua các hình thức nghệ thuật, âm nhạc, văn học; giàu trí tưởng tượng, độc đáo.
- S - Social (Xã hội/Giúp đỡ): Thích tương tác, giúp đỡ, giảng dạy, tư vấn người khác; có lòng trắc ẩn, thân thiện.
- E - Enterprising (Kinh doanh/Lãnh đạo): Thích lãnh đạo, thuyết phục, kinh doanh, gây ảnh hưởng đến người khác; tự tin, tham vọng.

- C - Conventional (Quy ước/Nghiệp vụ): Thích làm việc với dữ liệu, số liệu, tuân thủ quy trình, tổ chức; tỉ mỉ, cẩn thận.

Kết quả của trắc nghiệm Holland thường là một mã gồm 3 chữ cái, đại diện cho ba kiểu sở thích nổi bật nhất của cá nhân (ví dụ: SEC, RIA). Mã này sau đó được dùng để đối chiếu với hàng ngàn ngành nghề khác nhau, giúp học sinh tìm ra những nhóm ngành hoặc công việc có khả năng phù hợp với mình.

Giáo viên có vai trò quan trọng trong việc giới thiệu và hỗ trợ học sinh sử dụng hiệu quả trắc nghiệm Holland. Quy trình sử dụng trắc nghiệm Holland trong tư vấn hướng nghiệp có thể được triển khai như sau:

Bước 1: Giới thiệu về trắc nghiệm

- Giải thích rõ ràng về lý thuyết Holland và 6 nhóm sở thích nghề nghiệp, sử dụng ví dụ cụ thể, gần gũi với học sinh.
- Nhấn mạnh rằng đây là công cụ khám phá sở thích, không phải là công cụ duy nhất và không quyết định nghề nghiệp tương lai, mà chỉ là điểm khởi đầu cho quá trình tìm hiểu sâu hơn.
- Giới thiệu các phiên bản trắc nghiệm Holland (có thể là các bài test online miễn phí uy tín, hoặc các bộ câu hỏi được chuẩn hóa).

Bước 2: Hướng dẫn thực hiện trắc nghiệm

- Cung cấp link/bài test và hướng dẫn học sinh cách làm bài một cách nghiêm túc, trung thực theo cảm nhận cá nhân.
- Nhắc nhở học sinh không nên quá lo lắng về kết quả, mà hãy xem đó là một cơ hội để suy nghĩ về bản thân.

Bước 3: Hỗ trợ phân tích kết quả

- Sau khi học sinh có kết quả là mã Holland (3 chữ cái), giáo viên hướng dẫn các em tra cứu ý nghĩa của từng chữ cái trong mã đó.
- Giáo viên có thể sử dụng biểu đồ hình lục giác để giải thích mối quan hệ giữa các nhóm sở thích và ý nghĩa của việc có các nhóm sở thích tương đồng hoặc đối lập.
- Quan trọng nhất là hướng dẫn học sinh cách đối chiếu mã Holland của mình với các nhóm ngành nghề phù hợp. Có nhiều tài liệu hoặc website cung cấp danh sách nghề nghiệp tương ứng với từng mã Holland.

Bước 4: Thảo luận và định hướng tiếp theo:

- Tổ chức các buổi thảo luận nhóm hoặc tư vấn cá nhân để học sinh chia sẻ kết quả, cảm nhận và những nghề nghiệp mà các em tìm thấy.

- Khuyến khích học sinh: Không nên tin tuyệt đối vào kết quả, mà hãy tìm hiểu sâu hơn về các nghề nghiệp gợi ý; Tham gia các hoạt động trải nghiệm, phỏng vấn người trong ngành, đọc sách, xem video để có cái nhìn chân thực hơn; So sánh kết quả Holland với các yếu tố khác của bản thân như năng lực, giá trị sống, điều kiện gia đình...
- Giáo viên nhấn mạnh rằng trắc nghiệm Holland chỉ là một công cụ khởi đầu. Quyết định cuối cùng cần dựa trên sự kết hợp giữa hiểu biết bản thân sâu sắc và thông tin đa chiều về thế giới nghề nghiệp.

b. Công cụ trắc nghiệm tính cách theo lý thuyết MBTI

Trắc nghiệm MBTI (Myers-Briggs Type Indicator) là một công cụ đánh giá tâm lý được phát triển bởi Isabel Myers và Katharine Briggs dựa trên lý thuyết về các kiểu tâm lý của Carl Jung. MBTI không phải là một bài kiểm tra đánh giá năng lực hay trí thông minh, mà là một công cụ tự báo cáo được thiết kế để giúp cá nhân khám phá và hiểu rõ hơn về những sở thích và xu hướng tính cách bẩm sinh của bản thân trong cách họ nhận thức thế giới và ra quyết định.

MBTI phân loại tính cách dựa trên bốn cặp lưỡng cực (dichotomies), tạo nên 16 kiểu tính cách khác nhau, mỗi kiểu được đại diện bằng một mã gồm bốn chữ cái:

- Xu hướng năng lượng:
 - E - Extraversion (Hướng ngoại): Tiếp nhận năng lượng từ tương tác với thế giới bên ngoài, thích giao tiếp, hành động.
 - I - Introversion (Hướng nội): Tiếp nhận năng lượng từ thế giới bên trong, thích suy ngẫm, tập trung.
- Cách thức nhận thức thế giới:
 - S - Sensing (Cảm giác): Tập trung vào thông tin cụ thể, thực tế, chi tiết và những gì có thể quan sát được.
 - N - Intuition (Trực giác): Tập trung vào ý nghĩa, mô hình, khả năng tiềm ẩn và các ý tưởng trừu tượng.
- Cách thức ra quyết định:
 - T - Thinking (Lý trí/Suy nghĩ): Ra quyết định dựa trên logic, phân tích khách quan, nguyên tắc và công bằng.
 - F - Feeling (Tình cảm/Cảm xúc): Ra quyết định dựa trên giá trị cá nhân, sự hài hòa, tác động đến con người và sự thấu cảm.
- Cách thức tương tác với thế giới bên ngoài:

- J - Judging (Nguyên tắc/Đánh giá): Thích cuộc sống có cấu trúc, kế hoạch, quyết đoán và có tổ chức.
- P - Perceiving (Linh hoạt/Nhận thức): Thích cuộc sống linh hoạt, ngẫu hứng, cởi mở với các lựa chọn và thích ứng.

Ví dụ, một người có kiểu tính cách ISTJ là người Hướng nội, Cảm giác, Lý trí và Nguyên tắc. Mỗi kiểu tính cách có những đặc điểm, điểm mạnh và điểm yếu riêng, và MBTI giúp người làm trắc nghiệm hiểu được những xu hướng này để phát triển bản thân và lựa chọn môi trường phù hợp.

MBTI có thể là một công cụ mạnh mẽ nếu được giáo viên sử dụng một cách có trách nhiệm và đúng đắn trong công tác hướng nghiệp:

Bước 1: Giới thiệu và giải thích

- Giáo viên cần giải thích rõ ràng mục đích của MBTI là để khám phá xu hướng tính cách, không phải để dán nhãn hay đánh giá năng lực.
- Giới thiệu 4 cặp lưỡng cực và ý nghĩa của từng yếu tố, sử dụng ví dụ minh họa gần gũi với học sinh. Nhấn mạnh rằng không có kiểu tính cách nào "tốt" hay "xấu" hơn kiểu nào.
- Cung cấp các đường link đến các bài trắc nghiệm MBTI trực tuyến miễn phí (có thể là các phiên bản rút gọn hoặc không chính thức) và hướng dẫn học sinh làm bài một cách trung thực nhất có thể.

ĐẶC ĐIỂM CHUNG	
<p>I – INTROVERSION (Hướng nội)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Suy nghĩ và cân nhắc kỹ lưỡng trước khi hành động • Cần có một khoảng thời gian riêng tư đáng kể để nạp năng lượng • Hứng thú với đời sống nội tâm, đôi khi tự cô lập với thế giới bên ngoài • Thích nói chuyện riêng tư 2 người. • Hiếm khi chủ động xin ý kiến của người khác 	<p>E – EXTRAVERSION (Hướng ngoại)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Hành động trước hết, suy nghĩ và cân nhắc sau • Cảm thấy khổ sở nếu bị cách ly với thế giới bên ngoài • Hứng thú với con người và sự việc xung quanh • Quảng giao, thích tiếp xúc với nhiều người • Dễ bắt chuyện
<p>S – SENSING (Giác quan – cảm giác)</p>	<p>N – INTUITION (Trực giác)</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Sống với hiện tại • Thích các giải pháp đơn giản và thực tế • Có trí nhớ tốt về các chi tiết của những sự kiện trong quá khứ • Giỏi áp dụng kinh nghiệm • Thoải mái với những thông tin rõ ràng và chắc chắn 	<ul style="list-style-type: none"> • Hay nghĩ đến tương lai • Sử dụng trí tưởng tượng, hay sáng tạo ra những khả năng mới • Thường chỉ nhớ đến ý chính và các mối liên hệ • Giỏi vận dụng lý thuyết • Thoải mái với sự nhập nhằng, hay những thông tin không rõ ràng
<p style="text-align: center;">T – THINKING (Lý trí)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Luôn tìm kiếm sự kiện và tính logic để đưa ra kết luận • Có xu hướng để tâm đến các nhiệm vụ, công việc cần phải hoàn thành • Dễ dàng đưa ra những phân tích thấu đáo và khách quan • Chấp nhận xung đột là một phần tự nhiên trong mối quan hệ giữa người với người. 	<p style="text-align: center;">F – FEELING (Tình cảm)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Xem xét cảm xúc cá nhân và ảnh hưởng của một quyết định lên người khác trước khi đưa ra quyết định đó. • Nhạy cảm với những nhu cầu và phản ứng của người khác. • Tìm kiếm sự nhất trí và ý kiến của số đông. • Khó xử khi có xung đột; hoặc có phản ứng tiêu cực khi xảy ra bất hòa.
<p style="text-align: center;">J – JUDGING (Nguyên tắc)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Có kế hoạch chu đáo trước khi hành động • Tập trung vào các hoạt động có tính nhiệm vụ, hoàn tất các công đoạn quan trọng trước khi tiếp tục • Làm việc tốt nhất và không bị stress khi hoàn thành công việc trước thời hạn • Tự đặt ra mục tiêu, thời hạn, và các chuẩn mực để quản lý cuộc sống 	<p style="text-align: center;">P – PERCEIVING (Linh hoạt)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Có thể hành động mà không cần lập kế hoạch; lập kế hoạch tùy theo tình hình • Thích làm nhiều việc cùng lúc, thích sự đa dạng, có thể vừa làm vừa chơi • Chịu sức ép tốt, làm việc hiệu quả nhất khi công việc gần hết hạn • Tìm cách tránh né cam kết nếu nó ảnh hưởng đến sự linh động, sự tự do và đa dạng của bản thân

Bước 2: Hỗ trợ phân tích kết quả

- Sau khi học sinh có được mã tính cách 4 chữ cái, giáo viên hướng dẫn các em tìm hiểu sâu về đặc điểm của kiểu tính cách đó.
- Khuyến khích học sinh suy ngẫm: "Kết quả này có phản ánh đúng con người mình không?", "Những điểm mạnh nào của kiểu tính cách này mà mình nhận thấy ở bản thân?".
- Giáo viên có thể sử dụng các tài liệu, biểu đồ minh họa để giúp học sinh hiểu sâu hơn về kiểu tính cách của mình và các kiểu khác.

Bước 3: Kết nối với Hướng nghiệp:

- Thảo luận về sở thích nghề nghiệp: Hướng dẫn học sinh cách các kiểu tính cách thường có xu hướng phù hợp với một số nhóm ngành nghề hoặc môi trường làm việc nhất định. Ví dụ: Người hướng nội có thể thích công việc cần sự tập trung, nghiên cứu; người thiên về Lý trí có thể phù hợp với các ngành logic, phân tích.
- Phát triển điểm mạnh: Giúp học sinh nhận diện những điểm mạnh từ kiểu tính cách của mình và suy nghĩ cách phát triển chúng để phục vụ cho học tập và nghề nghiệp tương lai.
- Khắc phục điểm yếu/Hạn chế: Hướng dẫn học sinh cách nhận biết và quản lý những điểm yếu tiềm ẩn của kiểu tính cách mình.
- Học cách tương tác: MBTI cũng giúp học sinh hiểu được sự đa dạng trong tính cách của người khác, từ đó học cách tương tác và làm việc nhóm hiệu quả hơn.

Gợi ý với cặp lưỡng cực Xu hướng năng lượng

Người có xu hướng hướng ngoại phù hợp với những công việc thường xuyên đòi hỏi sự tương tác với người khác, nhất là với người xa lạ. Ví dụ: nhân viên marketing, nhân viên bán hàng, chuyên viên PR, người dẫn chương trình...

Người có xu hướng hướng nội phù hợp với những công việc thường xuyên làm việc một mình hay tương tác với rất ít người. Ví dụ: kỹ sư phần mềm, nhân viên thủ kho...

Gợi ý với cặp lưỡng cực Nhận thức thế giới

Người có xu hướng giác quan phù hợp với những công việc thường xuyên đòi hỏi sự tỉ mỉ, chi tiết, và thực tế. Ví dụ:

Người có xu hướng trực giác phù hợp với những công việc thường xuyên đòi hỏi khả năng nhìn toàn cảnh, và trí

kế toán, thư kí giám đốc, tổng giám đốc...	tượng tượng về những gì có thể xảy ra. Ví dụ: chuyên viên phân tích đầu tư, nhà văn...
Gợi ý với cặp lưỡng cực Ra quyết định	
Người có xu hướng lý tính phù hợp với những công việc đòi hỏi khả năng phân tích kế hoạch và đặt mình ngoài cuộc để nhìn nhận sự việc. Ví dụ: nhân viên phân tích tài chính, luật sư...	Người có xu hướng cảm tính phù hợp với những công việc đòi hỏi khả năng hiểu người khác và đặt mình vào vị trí người trong cuộc để nhìn nhận sự việc. Ví dụ: giáo viên, chuyên viên tư vấn tâm lý...
Gợi ý với cặp lưỡng cực Tương tác với thế giới bên ngoài	
Người có xu hướng nguyên tắc phù hợp với những công việc đòi hỏi khả năng nguyên tắc, tổ chức, trật tự. Họ phù hợp với môi trường làm việc rõ ràng, có luật lệ chặt chẽ, đầu ra đó. Ví dụ: quản lí thư viện, nhân viên thuế	Người có xu hướng linh hoạt phù hợp với những công việc đòi hỏi khả năng đáp ứng với môi trường thay đổi liên tục. Họ phù hợp với môi trường làm việc linh động, tự do, ít luật lệ, và được thả sức sáng tạo hay làm theo ý riêng. Ví dụ: chuyên viên kinh doanh quảng cáo, nghệ sĩ biểu diễn, nghệ sĩ nhiếp ảnh, sáng tác...

Lưu ý quan trọng cho giáo viên khi sử dụng bài trắc nghiệm MBTI:

- Không dán nhãn: Tuyệt đối không sử dụng kết quả MBTI để gán ghép học sinh vào một khung cố định hay phủ nhận khả năng của các em.
- Tính linh hoạt: Luôn nhấn mạnh rằng MBTI chỉ là một công cụ tham khảo. Con người luôn phát triển, và tính cách có thể biểu hiện khác nhau tùy theo hoàn cảnh.
- Kết hợp các công cụ: MBTI nên được sử dụng kết hợp với các công cụ khác (như Holland Code, cây nghề nghiệp, khảo sát sở thích, khám phá năng lực) để có cái nhìn toàn diện nhất về học sinh.

c. Công cụ đánh giá tính cách DISC

DISC là một công cụ đánh giá hành vi và giao tiếp phổ biến, được phát triển dựa trên công trình nghiên cứu của nhà tâm lý học William Moulton Marston.

Không giống như các trắc nghiệm tính cách sâu rộng như MBTI hay 16PF, DISC tập trung vào việc mô tả các xu hướng hành vi dễ quan sát của một cá nhân trong các tình huống cụ thể, đặc biệt là trong môi trường làm việc, học tập

và giao tiếp xã hội. DISC giúp người làm trắc nghiệm hiểu được phong cách làm việc, cách giao tiếp, cách ra quyết định và cách họ phản ứng với thách thức.

DISC phân loại hành vi con người thành bốn nhóm chính, mỗi nhóm được đại diện bởi một chữ cái:

Nhóm D - Dominance (Thống trị):

- Xu hướng: Trực tiếp, quyết đoán, tập trung vào kết quả, thích thách thức và kiểm soát.
- Đặc điểm: Tự tin, mạnh mẽ, hướng mục tiêu, sẵn sàng đối đầu.
- Khi căng thẳng: Có thể trở nên độc đoán, thiếu kiên nhẫn.

Nhóm I - Influence (Ảnh hưởng):

- Xu hướng: Lạc quan, thuyết phục, thích giao tiếp xã hội, tạo mối quan hệ và truyền cảm hứng.
- Đặc điểm: Hào hứng, thân thiện, sáng tạo, tập trung vào con người.
- Khi căng thẳng: Có thể trở nên bốc đồng, thiếu tổ chức.

Nhóm S - Steadiness (Kiên định):

- Xu hướng: Kiên nhẫn, hợp tác, trung thành, thích sự ổn định và hỗ trợ người khác.
- Đặc điểm: Bình tĩnh, đáng tin cậy, thấu cảm, tránh xung đột.
- Khi căng thẳng: Có thể trở nên thụ động, khó thích nghi với thay đổi.

Nhóm C - Conscientiousness (Tận tâm):

- Xu hướng: Chính xác, tỉ mỉ, phân tích, tuân thủ quy tắc và chất lượng cao.
- Đặc điểm: Logic, cẩn thận, hệ thống, tập trung vào chi tiết.
- Khi căng thẳng: Có thể trở nên quá cầu toàn, chậm ra quyết định.

Kết quả của trắc nghiệm DISC thường cho biết phong cách hành vi chủ đạo của một người, đôi khi là sự kết hợp của hai hoặc ba yếu tố. Công cụ này đặc biệt hữu ích trong việc cải thiện giao tiếp, xây dựng đội nhóm và lựa chọn các vai trò phù hợp trong một tổ chức.

DISC là một công cụ tuyệt vời để giáo viên giúp học sinh hiểu về phong cách làm việc và giao tiếp của bản thân, từ đó định hướng phù hợp trong học tập và các hoạt động nhóm, cũng như lựa chọn môi trường nghề nghiệp tương lai:

Bước 1: Giới thiệu và giải thích đơn giản

- Giáo viên giới thiệu DISC là công cụ giúp hiểu về phong cách hành vi và cách chúng ta tương tác với người khác, không phải đánh giá đúng/sai hay tốt/xấu.
- Giải thích 4 nhóm hành vi D-I-S-C bằng ngôn ngữ dễ hiểu, sử dụng các ví dụ về cách học sinh có thể thấy những xu hướng này ở bạn bè hoặc trong các hoạt động hàng ngày (ví dụ: ai hay xung phong làm nhóm trưởng? ai thích phân chia công việc rõ ràng?).
- Hướng dẫn học sinh làm bài trắc nghiệm DISC (có nhiều phiên bản online miễn phí, tuy nhiên giáo viên cần chọn lọc các nguồn uy tín).

Bước 2: Hỗ trợ phân tích và thảo luận kết quả

- Sau khi có kết quả, giáo viên hướng dẫn học sinh đọc và hiểu ý nghĩa của phong cách hành vi chủ đạo của mình.
- Thảo luận nhóm/cá nhân: Khuyến khích học sinh chia sẻ kết quả và cách họ nhìn nhận sự phản ánh của kết quả đó trong hành vi thực tế. Ví dụ: "Bạn D có thấy mình thích làm nhóm trưởng và tập trung vào mục tiêu không?", "Bạn S có thấy mình thích hỗ trợ bạn bè và tránh xung đột không?".
- Khám phá điểm mạnh và hạn chế: Giúp học sinh nhận diện những điểm mạnh của phong cách DISC của mình trong học tập và làm việc nhóm, cũng như những hạn chế cần lưu ý hoặc cải thiện.

Bước 3: Ứng dụng trong hướng nghiệp và phát triển kỹ năng

- Chọn nhóm làm việc hiệu quả: Hướng dẫn học sinh cách các phong cách DISC khác nhau có thể hỗ trợ cho nhau trong một nhóm, và cách giao tiếp hiệu quả với những người có phong cách khác mình.
- Lựa chọn môi trường học tập/làm việc: Giúp học sinh suy nghĩ về kiểu môi trường học tập (cạnh tranh hay hợp tác, có cấu trúc hay linh hoạt) và môi trường nghề nghiệp (tốc độ nhanh hay chậm, cần giao tiếp nhiều hay ít) sẽ phù hợp với phong cách hành vi của mình.
- Phát triển kỹ năng mềm: Dựa trên kết quả DISC, giáo viên có thể gợi ý các kỹ năng mềm cần thiết để học sinh phát triển, đặc biệt là các kỹ năng còn yếu ở phong cách của mình (ví dụ: người S cần học cách quyết đoán hơn, người D cần học cách lắng nghe nhiều hơn).

- Chuẩn bị cho phỏng vấn/giao tiếp: Giúp học sinh nhận biết phong cách hành vi của mình để tự tin thể hiện trong các buổi phỏng vấn hoặc khi tương tác với người khác.

Lưu ý: DISC tập trung vào hành vi. Mặc dù hành vi có thể thay đổi tùy tình huống, nhưng xu hướng chủ đạo thường khá ổn định. Giáo viên cần nhấn mạnh rằng DISC là công cụ để hiểu bản thân và người khác tốt hơn, không phải để đóng khung hay phán xét.

Ví dụ bài trắc nghiệm DISC dành cho học sinh

Với mỗi hàng. Ngang, bạn hãy lựa chọn 1 từ miêu tả bản thân chính xác nhất. Từ bạn lựa chọn phải là tính cách mà bạn nghĩ GIỐNG với bản thân nhất chứ không phải tính cách bạn muốn trở thành. Hãy làm giống với mình nhất thì kết quả sẽ phản ánh chính xác nhất. *Lưu ý:* Thầy/Cô không làm chung và hãy tạo cho học sinh một không gian yên tĩnh để hoàn thành bài test này.

	A	B	C	D
1	Kiểm chế	Mạnh mẽ	Kĩ tính	Có khả năng diễn đạt
2	Thích tìm tòi	Chính xác	Dễ có hứng, cảm thấy thú vị	Dễ hài lòng
3	Miễn cưỡng làm	Tràn đầy sức sống	Bạo dạn	Tỉ mỉ, tinh tế
4	Thích tranh luận	Bi quan	Lưỡng lự	Không thể tiên đoán được
5	Lịch sự	Ngoại giao tốt	Nhẫn nại	Không biết sợ hãi
6	Có khả năng thuyết phục	Có tính tự lập cao	Logic	Ôn hòa
7	Cẩn trọng	Từ tốn	Quyết đoán	Thích “quây”
8	Được mọi người yêu mến	Cố chấp	Theo chủ nghĩa hoàn hảo	Tốt bụng
9	Hay thay đổi	Hay ngại ngùng	Chậm rãi	Lập trường vững chắc
10	Có tính hệ thống	Lạc quan	Giàu ý chí	Thân thiện
11	Nghiêm khắc	Khiêm tốn	Nhẹ nhàng	Giỏi ăn nói

	A	B	C	D
12	Có ý tốt	Không có khuyết điểm	Thích chơi bời	Ý chí mạnh mẽ
13	Độc đáo, sáng tạo	Yêu mạo hiểm	Biết tiết chế	Cẩn trọng
14	Chịu đựng	Chăm chỉ	Có tính công kích	Có sức hút
15	Nhiệt tình	Biết phân tích	Hay thương hại người khác	Cương quyết
16	Có tài chỉ đạo	Bốc đồng	Chậm	Phê phán
17	Có tính nhất quán	Có tầm ảnh hưởng	Vui tươi	Chậm rãi
18	Có đạo đức	Thân thiện	Tự lập	Gọn gang
19	Theo chủ nghĩa lý tưởng	Được mọi người đánh giá tốt	Phóng khoáng	Thẳng thắn
20	Không có tính nhẫn nại	Nghiêm túc	Thích trì hoãn	Đa cảm
21	Cạnh tranh	Tự giác, xung phong	Trung thành	Quan tâm
22	Hy sinh	Thấu hiểu	Có tính thuyết phục	Dũng cảm
23	Dựa dẫm	Thất thường	Biết kiềm chế	Hay dồn ép
24	Bao dung	Truyền thông	Kích động mọi người	Biết dẫn dắt

PHIẾU ĐIỀN ĐÁP ÁN

	D	I	S	C
1	B	D	A	C
2	A	C	D	B
3	C	B	A	D
4	A	D	C	B
5	D	B	C	A

6	B	A	D	C
7	C	D	B	A
8	B	A	D	C
9	D	A	C	B
10	C	B	D	A
11	A	D	C	B
12	D	C	A	B
13	B	A	D	C
14	C	D	B	A
15	D	A	C	B
16	A	B	C	D
17	B	C	D	A
18	C	A	B	D
19	D	B	C	A
20	A	D	C	B
21	A	B	C	D
22	D	C	B	A
23	D	B	A	C
24	D	C	A	B
TỔNG				

Cách tính điểm và phân loại kết quả

Sau khi hoàn thành bài kiểm tra, người tham gia sẽ có các điểm số cho từng yếu tố **D, I, S, C**. Các bước tính điểm có thể khác nhau tùy vào dạng bài kiểm tra DISC, nhưng thường là:

- **Điểm cao nhất** trong bốn yếu tố cho biết tính cách chủ đạo của người tham gia.
- **Điểm thấp** hơn trong các yếu tố khác có thể chỉ ra rằng những đặc điểm đó ít được thể hiện trong tính cách của người tham gia.
- **Kết quả cuối cùng** của bài kiểm tra DISC sẽ cho biết mức độ ảnh hưởng của từng yếu tố (D, I, S, C) đối với người tham gia.

Xác định nghề nghiệp phù hợp với từng nhóm tính cách

- D - Thống trị (Dominance): Những người có đặc điểm D mạnh mẽ thích các công việc có tính thách thức, quyền lực và yêu cầu ra quyết định nhanh chóng. Họ phù hợp với các nghề nghiệp như Quản lý cấp cao, Lãnh đạo đội nhóm, Doanh nhân, Kinh doanh, bán hàng, Luật sư, Giám đốc điều hành (CEO).
- I - Ảnh hưởng (Influence): Người có đặc điểm I phù hợp với các công việc cần khả năng giao tiếp và thuyết phục, giúp tạo dựng mối quan hệ và truyền cảm hứng cho người khác. Các nghề nghiệp thích hợp là: Marketing, quảng cáo, Chuyên viên PR, Huấn luyện viên, Diễn giả, Nhân viên bán hàng, Giáo viên, giảng viên
- S - Kiên định (Steadiness): Những người có đặc điểm S có thể làm tốt trong các công việc ổn định, ít thay đổi, nơi họ có thể làm việc hiệu quả trong nhóm và hỗ trợ người khác. Các công việc phù hợp là: Tư vấn viên, Y tá, bác sĩ, Nhân viên chăm sóc khách hàng, Giảng viên, giáo viên, Quản lý nhân sự, Công tác xã hội
- C - Cẩn thận (Conscientiousness): Người có đặc điểm C thích làm việc trong môi trường yêu cầu tính chính xác, phân tích và tuân thủ quy trình. Các công việc phù hợp là: Kế toán, kiểm toán, Phân tích dữ liệu, Nghiên cứu khoa học, Kỹ sư, kỹ thuật viên, Lập trình viên, Quản lý chất lượng.

Phụ lục 2. Ứng dụng công nghệ số trong tư vấn nghề nghiệp, việc làm cho học sinh phổ thông

2.1. Sử dụng công cụ số để hỗ trợ học sinh tự khám phá bản thân

a. Các nền tảng trắc nghiệm hướng nghiệp trực tuyến

Trong bối cảnh công nghệ số, các công cụ trắc nghiệm hướng nghiệp trực tuyến đã trở thành một phương pháp tiếp cận ban đầu hữu ích và phổ biến trong công tác tư vấn. Vai trò của các công cụ này không phải là để đưa ra một phán quyết cuối cùng về nghề nghiệp, mà là một phương pháp gợi mở khách quan, giúp học sinh bắt đầu hành trình tự khám phá bản thân một cách có hệ thống. Các bài trắc nghiệm uy tín như Holland Code (Mật mã Holland), tập trung vào việc xác định các nhóm sở thích nghề nghiệp, hay DISC, MBTI (Myers-Briggs Type Indicator), tập trung vào việc nhận diện xu hướng tính cách, cung cấp cho học sinh một "tấm gương" để các em có thể soi chiếu và nhận diện những đặc điểm nổi bật của bản thân. Kết quả từ các công cụ này đóng vai trò như một bộ lọc ban đầu, giúp thu hẹp lại vô số lựa chọn nghề nghiệp, từ đó gợi ý những nhóm ngành nghề phù hợp mà học sinh có thể tiếp tục tìm hiểu sâu hơn.

Để việc sử dụng các công cụ trắc nghiệm mang lại hiệu quả, giáo viên cần hướng dẫn học sinh một cách bài bản, từ khâu lựa chọn, thực hiện cho đến diễn giải kết quả. Trước hết, cần lựa chọn các trang web trắc nghiệm uy tín. Giáo viên nên giới thiệu cho học sinh các cổng thông tin hướng nghiệp chính thống, các trang web của các trường đại học hoặc các tổ chức giáo dục có độ tin cậy cao, tránh các bài trắc nghiệm trôi nổi, không rõ nguồn gốc trên mạng xã hội. Khi hướng dẫn học sinh thực hiện, cần nhấn mạnh tầm quan trọng của sự trung thực và tập trung. Các em cần trả lời các câu hỏi một cách tự nhiên theo đúng suy nghĩ của mình, không bị ảnh hưởng bởi áp lực hay mong muốn của người khác, để kết quả có thể phản ánh đúng nhất về bản thân. Dưới đây là một số trang web trắc nghiệm được công nhận rộng rãi trên toàn cầu.

- 16Personalities: Đây là trang web trắc nghiệm tính cách miễn phí và phổ biến nhất hiện nay, dựa trên lý thuyết MBTI (Myers-Briggs Type Indicator). Giao diện thân thiện, dễ sử dụng và kết quả được trình bày chi tiết, sinh động.

- Điểm mạnh: Cung cấp một bản phân tích sâu sắc về 16 nhóm tính cách, từ điểm mạnh, điểm yếu đến các gợi ý về con đường sự nghiệp, mối quan hệ bạn bè và cách phát triển bản thân.
- Lưu ý: Giáo viên cần nhấn mạnh đây là một công cụ tham khảo để khám phá xu hướng tính cách, không phải là kết quả MBTI chính thức và không nên xem là một sự thật tuyệt đối.

- O*NET Interest Profiler: Đây là công cụ được phát triển bởi Bộ Lao động Hoa Kỳ, dựa trên mô hình Mật mã Holland (Holland Code - RIASEC). Đây là một trong những công cụ uy tín và có cơ sở khoa học vững chắc nhất.

- **Điểm mạnh:** Sau khi xác định 3 nhóm sở thích nổi bật nhất của học sinh, công cụ sẽ gợi ý một danh sách chi tiết các ngành nghề phù hợp, kèm theo thông tin về triển vọng, mức lương, và các kỹ năng cần thiết cho từng nghề.
- **Lưu ý:** Giao diện hoàn toàn bằng tiếng Anh nhưng rất đáng tin cậy để khám phá các lựa chọn nghề nghiệp một cách khoa học.

- **Truity:** Truity là một nền tảng cung cấp nhiều bài trắc nghiệm tâm lý và nghề nghiệp khác nhau, bao gồm Holland Code, Big Five (5 nhóm tính cách lớn), và Enneagram.

- **Điểm mạnh:** Cho phép học sinh tiếp cận nhiều mô hình lý thuyết khác nhau để có cái nhìn đa chiều hơn về bản thân. Kết quả thường cung cấp các phân tích sâu và gợi ý nghề nghiệp cụ thể.
- **Lưu ý:** Nền tảng này có cả phiên bản miễn phí (cung cấp kết quả cơ bản) và trả phí (cung cấp báo cáo chi tiết hơn).

Phần quan trọng nhất và đòi hỏi vai trò của người cố vấn chính là hướng dẫn cách diễn giải kết quả. Giáo viên phải nhấn mạnh một cách rõ ràng rằng, kết quả trắc nghiệm chỉ mang tính chất tham khảo, là một nguồn thông tin gợi mở, chứ không phải là lời kết luận chính thức hay một sự thật tuyệt đối về tương lai nghề nghiệp. Kết quả chỉ cho thấy "xu hướng" về sở thích và tính cách, không phải là một thước đo chính xác về năng lực hay khả năng thành công. Sau khi có kết quả, giáo viên cần ngồi lại cùng học sinh, sử dụng nó như một điểm khởi đầu cho cuộc thảo luận sâu hơn: "Em có thấy kết quả này giống với những gì em nghĩ về mình không?", "Tại sao em nghĩ nhóm ngành nghề này lại được gợi ý cho em?". Cách tiếp cận này giúp học sinh sử dụng kết quả trắc nghiệm một cách thông thái, biến nó thành một công cụ hữu ích để tự phản tư, thay vì phụ thuộc một cách thụ động vào nó.

b. Xây dựng hồ sơ năng lực số

Bên cạnh việc sử dụng các công cụ trắc nghiệm để khám phá xu hướng tính cách và sở thích, việc xây dựng một Hồ sơ năng lực số (Digital Portfolio) là một phương pháp mang tính thực chứng, giúp học sinh tổng hợp và thể hiện năng lực của bản thân một cách trực quan và sinh động. Hồ sơ năng lực số có thể được hiểu là một bộ sưu tập trực tuyến các sản phẩm, dự án, chứng chỉ và thành tích tiêu biểu mà một học sinh đã tích lũy được trong quá trình học tập và rèn luyện. Thay vì chỉ liệt kê các kỹ năng một cách trừu tượng trong một bản CV, portfolio cho phép học sinh trưng bày các minh chứng cụ thể cho năng lực của mình, chẳng hạn như một bài luận tâm đắc, một dự án nghiên cứu khoa học, một sản phẩm thiết kế, hay các hình ảnh về hoạt động ngoại khóa đã tham gia.

Để xây dựng một hồ sơ năng lực số, học sinh có thể dễ dàng sử dụng các công cụ miễn phí và thân thiện với người dùng như Google Sites, Canva, hoặc các nền tảng blog (Blogger, WordPress). Các công cụ này cho phép các em tự thiết kế một trang web cá nhân đơn giản mà không đòi hỏi kiến thức về lập trình, nơi các em có thể sắp xếp và trình bày các sản phẩm của mình một cách khoa học và sáng tạo.

Ý nghĩa quan trọng nhất của việc xây dựng hồ sơ năng lực số không chỉ nằm ở việc tạo ra một bản "sơ yếu lý lịch" ấn tượng để sử dụng khi xét tuyển đại học hay tìm kiếm cơ hội thực tập. Hơn thế nữa, đây là một công cụ tự phản tư (self-reflection) vô cùng mạnh mẽ. Quá trình lựa chọn, sắp xếp và mô tả về từng sản phẩm trong portfolio buộc học sinh phải nhìn lại và trả lời các câu hỏi: "Minh đã học được kỹ năng gì từ dự án này?", "Điểm mạnh lớn nhất của mình được thể hiện ở đâu?". Qua đó, các em có thể nhận diện một cách rõ ràng các kỹ năng, thế mạnh và sự tiến bộ của bản thân, biến những thành tích rời rạc thành một câu chuyện phát triển cá nhân có hệ thống và thuyết phục.

2.2. Khai thác nguồn tài nguyên số để tìm hiểu thế giới nghề nghiệp

a. Các cổng thông tin và cơ sở dữ liệu nghề nghiệp chính thống

Trong thời đại số với vô số nguồn thông tin, việc trang bị cho học sinh năng lực tìm kiếm và khai thác các cổng thông tin chính thống là một yêu cầu cấp thiết để đảm bảo các quyết định hướng nghiệp được đưa ra dựa trên dữ liệu xác thực và đáng tin cậy. Các nguồn tin chính thống đóng vai trò như những "ngọn hải đăng", giúp học sinh định vị một cách chính xác trong "đại dương" thông tin nghề nghiệp, tránh bị nhiễu loạn bởi những tin tức sai lệch, những nhận định chủ quan hay các nội dung quảng cáo trá hình. Vai trò của giáo viên là hệ thống hóa và giới thiệu cho học sinh các nguồn tin uy tín, bao gồm website chính thức của các cơ quan quản lý nhà nước như Bộ Giáo dục và Đào tạo, Cục Thống kê; các cổng thông tin tuyển sinh của những trường đại học lớn; báo cáo nghiên cứu của các tổ chức quốc tế uy tín như Tổ chức Lao động quốc tế ILO, Ngân hàng Thế giới World Bank, Chương trình Phát triển Liên Hợp quốc (United Nations Development Programme - UNDP), Ngân hàng Phát triển Châu Á (Asian Development Bank - ADB); báo cáo của các viện nghiên cứu, các nền tảng việc làm chuyên nghiệp.

Việc truy cập vào các nguồn tin chính thống mới chỉ là bước đầu tiên; kỹ năng quan trọng hơn là khai thác và diễn giải thông tin một cách hiệu quả. Giáo viên cần hướng dẫn học sinh cách đọc hiểu các loại văn bản và dữ liệu khác nhau để rút ra những thông tin hữu ích. Khi tiếp cận các báo cáo về xu hướng thị trường lao động và việc làm, chẳng hạn như từ Cục Thống kê hoặc các đơn vị nghiên cứu, học sinh cần được hướng dẫn để tập trung vào các chỉ số cốt lõi: ngành nghề nào đang có tốc độ tăng trưởng nhân lực cao, nhóm kỹ năng nào đang được các nhà tuyển dụng tìm kiếm nhiều nhất, và dự báo nhu cầu nhân lực trong 5-10

năm tới. Việc phân tích các số liệu này giúp các em có một cái nhìn chiến lược, vượt ra khỏi các xu hướng nghề nghiệp ngắn hạn, nhất thời.

Khi tìm hiểu các công thông tin tuyển sinh của trường đại học, học sinh cần được dạy cách đọc kỹ "đề án tuyển sinh" và "chuẩn đầu ra" của mỗi ngành học. Các tài liệu này cung cấp thông tin chính xác về chương trình đào tạo, các môn học cốt lõi, và quan trọng nhất là những kiến thức, kỹ năng mà sinh viên sẽ có được sau khi tốt nghiệp. Đây là cơ sở để các em đối chiếu xem chương trình học có thực sự phù hợp với sở thích và mục tiêu nghề nghiệp của mình hay không.

Cuối cùng, khi khai thác các nền tảng việc làm lớn, kỹ năng then chốt là phân tích các bản mô tả công việc (Job Description - JD) và yêu cầu tuyển dụng. Một bản mô tả công việc chính là bức tranh chân thực nhất về một vị trí trong thực tế. Học sinh cần được hướng dẫn cách "bóc tách" một bản mô tả công việc để hiểu rõ: các nhiệm vụ hàng ngày là gì, yêu cầu về bằng cấp, kinh nghiệm và kỹ năng mềm nào là quan trọng nhất, cũng như lộ trình thăng tiến có thể có. Việc phân tích nhiều bản mô tả công việc cho cùng một vị trí sẽ giúp các em có một hình dung tổng thể, thực tế và sâu sắc về ngành nghề mình đang quan tâm.

b. Mạng xã hội nghề nghiệp và nền tảng video

Bên cạnh các công thông tin chính thống, các nền tảng mạng xã hội và video đã trở thành một kênh thông tin nghề nghiệp vô cùng phong phú, trực quan và gần gũi với học sinh. Vai trò của giáo viên là hướng dẫn các em cách khai thác những nền tảng này một cách chủ động và có định hướng, biến thời gian giải trí thành một hoạt động học tập và khám phá nghề nghiệp có giá trị.

LinkedIn không chỉ là một mạng xã hội thông thường, mà là một "thư viện sống" khổng lồ và cập nhật liên tục về các ngành nghề và con đường sự nghiệp. Mỗi hồ sơ (profile) trên LinkedIn là một câu chuyện nghề nghiệp thực tế, cung cấp những thông tin vô giá mà không một cuốn sách hướng nghiệp nào có thể mô tả hết được. Giáo viên cần hướng dẫn học sinh kỹ năng tìm kiếm và phân tích hồ sơ của những người thành công hoặc những chuyên gia đang làm việc trong lĩnh vực mà các em quan tâm. Quá trình phân tích này không chỉ dừng lại ở việc xem họ tốt nghiệp trường nào hay làm ở công ty gì, mà cần đi sâu hơn để trả lời các câu hỏi chiến lược:

- Lộ trình học vấn và sự nghiệp: Họ đã học ngành gì? Con đường sự nghiệp của họ đi theo một đường thẳng hay có những bước rẽ ngang bất ngờ?
- Các kỹ năng cốt lõi: Họ đã liệt kê những kỹ năng chuyên môn và kỹ năng mềm nào là quan trọng nhất cho công việc của họ?
- Kinh nghiệm và dự án: Họ đã tham gia những dự án, hoạt động nào để tích lũy kinh nghiệm khi còn là sinh viên?

Việc phân tích hàng loạt hồ sơ sẽ giúp học sinh hình dung ra một bức tranh tổng thể và thực tế về các con đường khác nhau để đi đến một vị trí nghề nghiệp, từ đó có thể tự xây dựng một lộ trình học tập và rèn luyện phù hợp cho bản thân.

Bên cạnh đó, các nền tảng video như YouTube và TikTok, nếu được khai thác đúng cách, sẽ trở thành một cửa sổ sinh động, giúp học sinh nhìn vào thế giới nghề nghiệp một cách chân thực nhất. Thay vì chỉ đọc các mô tả công việc khô khan, các em có thể "thấy" và "cảm nhận" được không khí và tính chất của một công việc thông qua các nội dung video đa dạng. Giáo viên cần hướng dẫn học sinh cách sử dụng từ khóa hiệu quả để tìm kiếm các nội dung có giá trị học thuật và định hướng. Các loại nội dung hữu ích nhất bao gồm:

- Video "A Day in the Life of a..." (Một ngày trong đời của một...): Loại video này theo chân một người làm nghề trong suốt một ngày làm việc, giúp học sinh có cái nhìn cận cảnh và chân thực về các nhiệm vụ hàng ngày, môi trường làm việc và cả những áp lực, thách thức của nghề.
- Các buổi phỏng vấn chuyên gia: Lắng nghe chia sẻ từ những người có nhiều năm kinh nghiệm giúp học sinh hiểu sâu hơn về những yêu cầu, những "sự thật ngầm" và lộ trình phát triển trong ngành.
- Các bài review ngành học và trường học: Các video chia sẻ kinh nghiệm từ các anh chị sinh viên đi trước là một nguồn tham khảo quý báu, giúp học sinh hiểu rõ hơn về chương trình học, môi trường và những gì cần chuẩn bị trước khi vào đại học.

Việc tiếp cận thông tin qua các nền tảng này giúp quá trình tìm hiểu nghề nghiệp trở nên hấp dẫn, đa chiều và dễ tiếp thu hơn đối với thế hệ học sinh hiện đại.

c. Các tour thăm quan ảo

Trong bối cảnh chuyển đổi số, Tour tham quan ảo (Virtual Tour) đã nổi lên như một công cụ hướng nghiệp trực quan, mạnh mẽ và đầy tiềm năng, giúp phá vỡ mọi rào cản về không gian và chi phí. Về bản chất, đây là các trải nghiệm được số hóa, thường sử dụng công nghệ video 360 độ hoặc hình ảnh tương tác, cho phép người dùng "ghé thăm" và khám phá một địa điểm từ xa thông qua các thiết bị kết nối internet. Vai trò của giáo viên là hướng dẫn học sinh cách sử dụng công cụ này một cách có chủ đích để tìm hiểu về hai môi trường quan trọng nhất trong lộ trình sự nghiệp tương lai: môi trường học tập và môi trường làm việc. Khi giới thiệu cho học sinh, giáo viên có thể gợi ý các em sử dụng từ khóa "virtual tour", "factory tour", "360 tour" kèm theo tên của một công ty hoặc ngành nghề mà các em yêu thích để tìm kiếm thêm nhiều lựa chọn khác trên YouTube và Google.

Đối với việc tìm hiểu môi trường học tập, giáo viên có thể giới thiệu các tour tham quan ảo do các trường đại học, cao đẳng cung cấp. Thay vì chỉ đọc thông tin trên website, học sinh có thể tự mình "đạo bước" trong khuôn viên trường, khám phá các giảng đường, phòng thí nghiệm, thư viện, và thậm chí cả ký túc

xá. Trải nghiệm này giúp các em có một cảm nhận chân thực về văn hóa và điều kiện vật chất của một cơ sở đào tạo, từ đó trả lời được những câu hỏi quan trọng như: "Liệu mình có thực sự phù hợp và yêu thích môi trường học tập này không?". Hình thức tour tham quan ảo đã ngày càng phổ biến ở các trường đại học ở Việt Nam.

Đối với việc tìm hiểu môi trường làm việc, các tour tham quan ảo do các doanh nghiệp cung cấp là một nguồn tài nguyên vô giá. Học sinh có thể "bước vào" bên trong một nhà máy sản xuất tự động hóa, một văn phòng sáng tạo của công ty công nghệ, hay một phòng nghiên cứu và phát triển sản phẩm. Việc trực tiếp quan sát không gian làm việc, các trang thiết bị và quy trình vận hành sẽ giúp các em có một hình dung cụ thể và sống động về tính chất công việc của một ngành nghề, điều mà không một bản mô tả công việc nào có thể diễn tả hết được. Qua đó, học sinh có thể đối chiếu một cách thực tế giữa hình dung của mình về một nghề và thực tế vận hành của nó.

2.3. Ứng dụng nền tảng số để tổ chức hoạt động tư vấn

Công nghệ số không chỉ là công cụ để tìm kiếm thông tin mà còn là một nền tảng mạnh mẽ để giáo viên tổ chức và triển khai các hoạt động tư vấn một cách linh hoạt, sáng tạo và có sức lan tỏa rộng rãi. Việc ứng dụng các nền tảng này giúp phá vỡ các giới hạn truyền thống, tạo ra một môi trường tương tác đa dạng và hiệu quả.

- Tổ chức tư vấn cá nhân và nhóm từ xa: Sự phát triển của các nền tảng họp trực tuyến như Google Meet hay Zoom đã tạo ra một cuộc cách mạng trong việc tiếp cận và thực hiện tư vấn. Công nghệ này cho phép giáo viên phá vỡ hoàn toàn rào cản về không gian và thời gian, có thể thực hiện các buổi tư vấn 1-1 hoặc tư vấn nhóm với học sinh dù các em ở bất kỳ đâu. Điều này đặc biệt hữu ích trong việc hỗ trợ các học sinh ở xa, hoặc tạo ra sự linh hoạt về lịch trình cho cả giáo viên và học sinh. Mặc dù diễn ra trên không gian số, các nguyên tắc cốt lõi của một buổi tư vấn hiệu quả như sự bảo mật, không gian an toàn và kỹ năng lắng nghe thấu cảm vẫn cần được đảm bảo và áp dụng một cách nghiêm ngặt.

- Xây dựng cộng đồng hướng nghiệp trực tuyến: Thay vì chỉ tương tác trong các buổi tư vấn định kỳ, giáo viên có thể sử dụng công nghệ để xây dựng một cộng đồng học tập và hỗ trợ liên tục. Việc tạo và quản lý các nhóm kín trên các nền tảng quen thuộc như Zalo hoặc Facebook dành cho những học sinh quan tâm đến hướng nghiệp là một phương pháp hiệu quả. Đây không chỉ là nơi để giáo viên chia sẻ các thông tin hữu ích, các bài viết phân tích hay các cơ hội mới, mà còn là một không gian để tổ chức các buổi hỏi đáp trực tuyến, tạo các cuộc khảo sát nhanh và quan trọng nhất là thúc đẩy sự tương tác, học hỏi lẫn nhau giữa các học sinh. Một cộng đồng trực tuyến năng động sẽ giúp các em cảm thấy mình không đơn độc trong hành trình khám phá, đồng thời tận dụng được trí tuệ tập thể để cùng nhau giải quyết các băn khoăn chung.

- Tổ chức sự kiện hướng nghiệp ảo: Công nghệ số cho phép tổ chức các sự kiện hướng nghiệp với quy mô lớn và chi phí thấp, mang lại giá trị to lớn cho học sinh. Giáo viên có thể chủ động tổ chức các buổi talkshow, workshop hoặc tọa đàm trực tuyến bằng cách mời các chuyên gia trong ngành, các cựu học sinh thành đạt hoặc đại diện tuyển sinh từ các trường đại học tham gia chia sẻ. Việc sử dụng các nền tảng livestream phổ biến như Facebook Live hay YouTube Live giúp sự kiện có thể tiếp cận được một số lượng lớn học sinh và cả phụ huynh một cách dễ dàng. Lợi thế của các sự kiện ảo là không bị giới hạn về địa lý, cho phép mời cả những diễn giả ở rất xa, đồng thời nội dung của buổi chia sẻ có thể được lưu lại và xem lại nhiều lần, trở thành một nguồn tài nguyên học tập quý giá cho học sinh.

Phụ lục 3. Kế hoạch tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp lớp học
KẾ HOẠCH TỔ CHỨC HOẠT ĐỘNG “RA QUYẾT ĐỊNH CHỌN TRƯỜNG, CHỌN NGHỀ”

Đối tượng phù hợp: Học sinh khối 11, 12

Thời lượng: 120 phút

1. BỐ TRÍ LỚP HỌC

Bàn ghế được xếp thành các cụm nhỏ từ 4-5 học sinh để tạo điều kiện thảo luận nhóm. Giáo viên có thể dễ dàng di chuyển giữa các nhóm để hỗ trợ.

Không gian: Lớp học có đủ bảng/giấy A0, bút màu, và giấy ghi chú (sticky notes) để học sinh thực hiện các hoạt động.

2. QUY TRÌNH THỰC HIỆN VÀ HOẠT ĐỘNG CHI TIẾT

Bước 1: Khởi động - Nhận diện vấn đề (15 phút)

Mục tiêu: Tạo không khí thoải mái, giúp học sinh nhận ra những băn khoăn chung và kích hoạt tư duy về việc ra quyết định.

Hoạt động: "Một từ nói về tương lai".

Giáo viên: Yêu cầu mỗi học sinh viết một từ lên giấy ghi chú để mô tả cảm xúc của mình về việc chọn trường, chọn nghề (ví dụ: "hoang mang", "tò mò", "quyết tâm", "lo lắng").

Học sinh: Dán giấy ghi chú lên bảng, chia sẻ ngắn gọn về từ mà mình đã chọn.

Vai trò của giáo viên: Điều phối, tổng hợp các từ khóa, dẫn dắt học sinh vào chủ đề bằng cách nhận xét rằng tất cả mọi cảm xúc đều bình thường.

Bước 2: Phân tích và lập ma trận (45 phút)

Mục tiêu: Hướng dẫn học sinh phân tích các lựa chọn một cách có hệ thống, dựa trên các tiêu chí quan trọng.

Hoạt động: "Ma trận quyết định hướng nghiệp".

Giáo viên: Hướng dẫn học sinh kẻ một ma trận gồm 2 trục.

- Trục ngang (các lựa chọn): Liệt kê 3-4 ngành học hoặc trường mà các em đang cân nhắc.

- Trục dọc (các tiêu chí): Liệt kê các tiêu chí quan trọng như: Sở thích, Năng lực, Nhu cầu xã hội, Mức thu nhập, Điều kiện gia đình, Môi trường học tập.

Học sinh: Làm việc theo nhóm. Mỗi nhóm thảo luận và điền vào ma trận, cho điểm từ 1-5 cho từng tiêu chí ứng với mỗi lựa chọn.

Vai trò của giáo viên: Giải đáp thắc mắc, gợi ý thêm các tiêu chí phù hợp, và đảm bảo học sinh hiểu đúng bản chất của từng tiêu chí.

Bước 3: Lập kế hoạch (20 phút)

Mục tiêu: Giúp học sinh làm quen với việc lường trước rủi ro và có phương án dự phòng, giảm bớt áp lực "phải đúng ngay từ đầu".

Hoạt động: "Phác thảo kế hoạch dự phòng".

Giáo viên: Đặt câu hỏi: "Điều gì sẽ xảy ra nếu lựa chọn số 1 của em không thành công? Em có thể làm gì khác?".

Học sinh: Làm việc cá nhân. Dựa trên ma trận đã lập, các em chọn ra một lựa chọn thứ hai hoặc thứ ba và phác thảo một lộ trình sơ bộ để đạt được nó. Ví dụ: "Nếu không đỗ ngành A ở trường này, em sẽ thi ngành B ở trường khác."

Vai trò của giáo viên: Gợi mở, nhấn mạnh rằng cuộc sống luôn có nhiều lựa chọn và chuẩn bị là cách tốt nhất để đối phó với những thay đổi.

Bước 4: Trao đổi và Thảo luận (20 phút)

Mục tiêu: Học sinh có cơ hội chia sẻ, học hỏi từ bạn bè và nhận thêm những góc nhìn khác.

Hoạt động: "Tư vấn chéo".

Giáo viên: Hướng dẫn các nhóm trao đổi ma trận quyết định của mình với 1 nhóm khác.

Học sinh: Từng thành viên trong nhóm trình bày ma trận của mình và nhận phản hồi, câu hỏi từ nhóm bạn. Ví dụ: "Tại sao bạn lại cho tiêu chí 'mức thu nhập' điểm thấp vậy?", "Mình thấy ngành này còn có cơ hội...".

Vai trò của giáo viên: Điều phối chung, đảm bảo các nhóm trao đổi một cách tích cực và xây dựng.

Bước 5: Tổng kết và đặt mục tiêu (20 phút)

Mục tiêu: củng cố kiến thức, giúp học sinh ra quyết định cuối cùng và xây dựng một kế hoạch hành động cụ thể.

Hoạt động: "Thông điệp gửi tương lai".

Giáo viên: Yêu cầu mỗi học sinh viết một thông điệp ngắn gọn lên một tờ giấy nhỏ, bắt đầu bằng "Tôi đã quyết định..." và đặt ra một mục tiêu cụ thể trong 3-6 tháng tới. Ví dụ: "Tôi đã quyết định thi ngành Quản trị Kinh doanh. Trong 6 tháng tới, tôi sẽ đạt 8.0 môn Toán để vào trường XYZ."

Học sinh: Dán thông điệp lên một bảng chung để cùng nhau cam kết.

Vai trò của giáo viên: Tổng kết toàn bộ bài học, khẳng định lại rằng ra quyết định là một quá trình

Phụ lục 4. Kế hoạch tổ chức hoạt động tư vấn nghề nghiệp ở cấp toàn trường

KẾ HOẠCH TỔ CHỨC CHƯƠNG TRÌNH "LỘ TRÌNH TƯƠNG LAI: KHÁM PHÁ VÀ CHINH PHỤC CÙNG CÔNG NGHỆ"

Đối tượng: Toàn bộ học sinh khối 10, 11, 12 (ưu tiên tập trung vào K11, K12)

Thời lượng: 1 buổi sáng (khoảng 3-4 tiếng) hoặc 1 ngày (nếu có thêm hoạt động trải nghiệm sâu hơn).

Địa điểm: Sân trường, nhà đa năng, các phòng học chuyên đề, thư viện, hoặc khu vực sảnh lớn của trường.

1. BỐ TRÍ KHÔNG GIAN VÀ NGUỒN LỰC

- **Khu vực chính (Nhà đa năng/Sân trường):** Dành cho phần Khởi động và Tổng kết toàn trường. Cần có màn hình lớn, hệ thống âm thanh tốt, Wi-Fi ổn định và đủ băng thông cho hàng trăm thiết bị cùng kết nối.
- **Các khu vực chuyên đề (Phòng học/Phòng chức năng):** Chia thành các khu vực nhỏ hơn, mỗi khu vực tập trung vào một nhóm ngành nghề hoặc chủ đề hướng nghiệp cụ thể (ví dụ: khu vực STEM, khu vực Khoa học Xã hội, khu vực Nghệ thuật, khu vực Kinh tế, khu vực Tuyển sinh...). Mỗi khu vực cần có màn hình/máy chiếu, loa, và Wi-Fi.
- **Khu vực tư vấn cá nhân/nhóm nhỏ:** Bố trí các bàn nhỏ, riêng tư hơn, có thể có máy tính bảng/laptop để giáo viên/chuyên gia tra cứu thông tin nhanh.
- **Vật liệu và Công nghệ:**
 - Công cụ tương tác: Nền tảng Nearpod, Mentimeter, Kahoot! (cho các hoạt động thu thập ý kiến, câu hỏi nhanh); Google Forms/Microsoft Forms (cho khảo sát); Canva/Miro (cho tạo sơ đồ tư duy cá nhân/nhóm); Google Sites/Padlet (tạo cổng thông tin tài nguyên/Bức tường Khát vọng số).
 - Cơ sở vật chất: Màn hình LED/máy chiếu lớn, hệ thống âm thanh, loa di động cho các khu vực, laptop, máy tính bảng.
 - Tài nguyên số: Mã QR code để truy cập nhanh các liên kết, tài liệu số, bài kiểm tra Holland/MBTI online.
- **Nguồn lực con người:**
 - Ban tổ chức chính: Giáo viên làm công tác Hướng nghiệp, Đoàn trường, Tổ trưởng chuyên môn (có kiến thức về CNTT).

- Giáo viên/Chuyên gia tư vấn: Mỗi khu vực chuyên đề cần có ít nhất 1-2 giáo viên/chuyên gia (có thể mời cựu học sinh, đại diện các trường Đại học/Cao đẳng, các doanh nhân địa phương). Cần có khả năng sử dụng cơ bản các công cụ số.
- Học sinh tình nguyện/Đội ngũ IT hỗ trợ: Hỗ trợ điều phối, hướng dẫn sử dụng phần mềm, khắc phục sự cố kỹ thuật.

2. QUY TRÌNH THỰC HIỆN VÀ HOẠT ĐỘNG CHI TIẾT

GIAI ĐOẠN 1: KHỞI ĐỘNG CHUNG (30 phút) - Tại khu vực chính (Nhà đa năng/Sân trường)

- **Mục tiêu:** Tạo không khí hào hứng, kết nối toàn trường, và định hình tầm quan trọng của việc ra quyết định hướng nghiệp.
- **Hoạt động: "Khám phá Cảm xúc và Định hướng ban đầu"**
 - Giáo viên Tổng phụ trách/Đại diện BGH: Khai mạc, nhấn mạnh ý nghĩa của buổi hoạt động, tạo động lực.
 - Học sinh: Sử dụng điện thoại thông minh/máy tính bảng để truy cập nền tảng Mentimeter (hoặc Nearpod/Kahoot!).
 - Câu hỏi 1 (Mentimeter Word Cloud): "Một từ nói về cảm xúc của bạn khi nghĩ đến việc chọn trường, chọn nghề?" (VD: "hoang mang", "tò mò", "quyết tâm", "lo lắng"). Kết quả sẽ hiển thị dưới dạng đám mây từ khóa trực tiếp trên màn hình lớn.
 - Câu hỏi 2 (Mentimeter Open-ended/Poll): "Bạn đang quan tâm đến nhóm ngành/lĩnh vực nào nhất?" (Học sinh nhập câu trả lời hoặc chọn từ danh sách).
 - Vai trò của giáo viên: Điều phối, đọc to một số kết quả nổi bật, dẫn dắt học sinh vào chủ đề bằng cách nhận xét rằng tất cả mọi cảm xúc và định hướng ban đầu đều là bình thường và là bước khởi đầu.

GIAI ĐOẠN 2: KHÁM PHÁ CHUYÊN SÂU THEO KHU VỰC (120 - 180 phút) - Các khu vực chuyên đề

- **Mục tiêu:** Cung cấp thông tin đa chiều, giúp học sinh tìm hiểu sâu về các nhóm ngành nghề và kết nối với bản thân.
- **Bố trí:** Trường chia thành các khu vực chuyên đề (ví dụ: Kỹ thuật – Công nghệ; Y Dược – Sức khỏe; Kinh tế – Quản trị; Khoa học Xã hội – Sư phạm;

Nghệ thuật – Thiết kế; Du lịch – Dịch vụ; Nông nghiệp – Môi trường...). Học sinh được tự do di chuyển giữa các khu vực.

- **Hoạt động tại mỗi khu vực (Thiết kế trên nền tảng Nearpod hoặc PowerPoint/Google Slides với các tính năng tương tác):**
 - **Hoạt động 2.1: "Hồ sơ Nghề nghiệp Số" (60 phút)**
 - Nội dung: Đại diện các trường ĐH/CĐ, doanh nghiệp, cựu học sinh thành đạt trong lĩnh vực trình bày 15-20 phút về: ngành/lĩnh vực, kỹ năng/tổ chức, cơ hội nghề nghiệp, thực tế công việc.
 - Tương tác: Sử dụng tính năng "Open-ended Question" hoặc "Poll" của Nearpod/Mentimeter để học sinh đặt câu hỏi trực tiếp, bình chọn các vấn đề quan tâm, hoặc trả lời nhanh các câu đố nhỏ về ngành nghề.
 - Tài nguyên: Mã QR code dẫn đến website trường/doanh nghiệp, video giới thiệu, tài liệu số.
 - Vai trò của giáo viên/chuyên gia: Điều phối, quản lý câu hỏi trên nền tảng số, đảm bảo thông tin khách quan.
 - **Hoạt động 2.2: "Thử Thách Nghề nghiệp Ảo/Thực tế Tăng cường (AR)" (60 phút)**
 - Nội dung: Mỗi khu vực tổ chức 1-2 hoạt động mô phỏng nghề nghiệp ngắn gọn, tương tác cao.
 - Ví dụ: Khu vực Kỹ thuật: Sử dụng ứng dụng AR trên máy tính bảng để "lắp ráp" mô hình ảo; Khu vực Y Dược: Xem video mô phỏng ca cấp cứu và trả lời câu hỏi tương tác; Khu vực Kinh tế: Sử dụng Kahoot! với các câu đố về kinh doanh.
 - Vật liệu: Thiết bị di động, máy tính bảng, các ứng dụng AR/VR (nếu có), hoặc các bộ mô phỏng vật lý có liên kết với nội dung số.
 - Vai trò của giáo viên/chuyên gia: Hướng dẫn sử dụng công nghệ, quan sát, đưa ra phản hồi nhanh cho học sinh.
 - **Hoạt động 2.3: "Kết nối Bản thân và Nghề nghiệp Số" (Liên tục)**

- Nội dung: Tại mỗi khu vực có một "bàn tư vấn" với máy tính bảng/laptop, nơi học sinh có thể truy cập các bài trắc nghiệm Holland/MBTI online (đã làm trước hoặc làm nhanh tại chỗ), và tra cứu các nghề nghiệp phù hợp với kết quả của mình trên các cổng thông tin nghề nghiệp.
- Công cụ: Cổng thông tin hướng nghiệp của trường/Bộ GD&ĐT, các website trắc nghiệm uy tín.
- Vai trò của giáo viên/chuyên gia: Hướng dẫn sử dụng công cụ, giải thích ý nghĩa các trắc nghiệm, không đưa ra kết luận thay học sinh.

GIAI ĐOẠN 3: RA QUYẾT ĐỊNH VÀ LẬP KẾ HOẠCH (60 phút) - Tại khu vực chính (Nhà đa năng/Sân trường) hoặc các phòng học lớn

- **Mục tiêu:** Tổng hợp thông tin, giúp học sinh hình thành định hướng sơ bộ và phác thảo kế hoạch hành động.
- **Hoạt động 3.1: "Ma trận quyết định tương lai kỹ thuật số" (40 phút)**
 - Giáo viên/Chuyên gia: Hướng dẫn học sinh (làm việc cá nhân hoặc theo nhóm nhỏ) sử dụng công cụ Miro/Jamboard/Canva để lập ma trận hoặc sơ đồ tư duy.
 - Trục ngang (các lựa chọn): Liệt kê 3-4 ngành học hoặc trường đang cân nhắc.
 - Trục dọc (các tiêu chí): Liệt kê các tiêu chí quan trọng (Sở thích, Năng lực, Nhu cầu xã hội, Mức thu nhập, Điều kiện gia đình, Môi trường học tập).
 - Học sinh điền vào ma trận, cho điểm từ 1-5 hoặc đánh dấu mức độ phù hợp trên công cụ số.
 - Vai trò của giáo viên: Di chuyển hỗ trợ, giải đáp thắc mắc, gợi ý thêm các tiêu chí phù hợp. Các nhóm có thể chia sẻ ma trận của mình lên màn hình chung để cùng tham khảo.
- **Hoạt động 3.2: "Kế hoạch Hành động Cá nhân (Google Docs/OneNote)" (20 phút)**
 - Giáo viên: Hướng dẫn học sinh phác thảo một lộ trình sơ bộ.
 - Học sinh: Làm việc cá nhân trên Google Docs hoặc OneNote.

- Chọn ra 1-2 lựa chọn ưu tiên.
- Phác thảo một kế hoạch hành động cụ thể trong 3-6 tháng tới (VD: "Thi ngành Quản trị Kinh doanh. Trong 6 tháng tới, tôi sẽ đạt 8.0 môn Toán để vào trường XYZ. Tìm hiểu về các CLB sinh viên ở trường đó.>").
- Có phần "Kế hoạch dự phòng": "Điều gì sẽ xảy ra nếu lựa chọn số 1 của em không thành công? Em có thể làm gì khác?".
- Vai trò của giáo viên: Gọi mở, nhấn mạnh rằng cuộc sống luôn có nhiều lựa chọn và chuẩn bị là cách tốt nhất để đối phó với những thay đổi.

GIAI ĐOẠN 4: TỔNG KẾT VÀ KẾT NỐI (15 phút) - Tại khu vực chính (Nhà đa năng/Sân trường)

- **Mục tiêu:** Củng cố tinh thần, khép lại hoạt động và mở ra các cơ hội tiếp theo.
- **Giáo viên Tổng phụ trách/Đại diện BGH:**
 - Tóm tắt lại buổi hoạt động, sử dụng Mentimeter để thu thập phản hồi nhanh của học sinh về mức độ hữu ích của buổi hoạt động.
 - Giới thiệu "Cổng thông tin Hướng nghiệp số" của trường (tạo trên Google Sites/Padlet) - nơi lưu trữ toàn bộ tài liệu, video, kết quả trắc nghiệm và lịch tư vấn tiếp theo.
 - Động viên học sinh tiếp tục khám phá và không ngừng học hỏi.
 - Cảm ơn các chuyên gia, khách mời và đội ngũ hỗ trợ.

Lưu ý chung:

- Tập huấn giáo viên: Đảm bảo toàn bộ giáo viên tham gia được tập huấn kỹ về cách sử dụng các phần mềm tương tác.
- Kiểm tra hạ tầng: Đảm bảo hệ thống Wi-Fi, thiết bị trình chiếu, âm thanh hoạt động ổn định và đủ năng lực cho số lượng lớn người dùng.
- Tương tác hai chiều: Khuyến khích học sinh sử dụng thiết bị của mình để tham gia tương tác liên tục, không chỉ là người tiếp nhận thông tin thụ động.
- Thu thập dữ liệu: Các công cụ số giúp nhà trường thu thập dữ liệu về sở thích, định hướng ban đầu của học sinh một cách hiệu quả để phục vụ cho các hoạt động hướng nghiệp sau này.

Phụ lục 5. Kế hoạch tổ chức hoạt động hỗ trợ khởi nghiệp dựa vào thế mạnh địa phương

KẾ HOẠCH TỔ CHỨC CUỘC THI "KHỞI NGHIỆP KIẾN TẠO CỘNG ĐỒNG" DÀNH CHO HỌC SINH TRƯỜNG THPT [TÊN TRƯỜNG]

1. Tên cuộc thi: "Khởi nghiệp Kiến tạo Cộng đồng" (Hoặc tên khác phù hợp với đặc thù địa phương: "Sáng tạo Đặc sản quê hương", "Du lịch Xanh – Khởi nghiệp bền vững" ...)

2. Đơn vị tổ chức: Trường THPT [Tên Trường]

3. Đối tượng tham gia: Học sinh đang học tại Trường THPT [Tên Trường] (ưu tiên theo nhóm 2-5 học sinh/nhóm).

4. Mục tiêu:

• **Đối với học sinh:**

- Nâng cao nhận thức về tiềm năng kinh tế và các vấn đề xã hội của địa phương.
- Phát triển tư duy sáng tạo, khả năng nhận diện cơ hội và giải quyết vấn đề.
- Rèn luyện các kỹ năng mềm thiết yếu: làm việc nhóm, thuyết trình, lập kế hoạch, quản lý tài chính cơ bản.
- Khuyến khích tinh thần khởi nghiệp, dám nghĩ dám làm và tạo ra giá trị cho cộng đồng.
- Cung cấp kiến thức cơ bản về lập kế hoạch kinh doanh và phát triển sản phẩm/dịch vụ.

• **Đối với nhà trường và địa phương:**

- Phát huy thế mạnh địa phương thông qua các ý tưởng sáng tạo của học sinh.
- Thúc đẩy sự gắn kết giữa nhà trường và cộng đồng, doanh nghiệp địa phương.
- Tạo sân chơi bổ ích, định hướng nghề nghiệp cho học sinh.

5. Chủ đề cuộc thi: "Ý tưởng/Dự án Khởi nghiệp từ [Tên Địa phương] - Phát huy giá trị bản địa, kiến tạo tương lai." (Học sinh có thể chọn các lĩnh vực như nông nghiệp sạch, chế biến đặc sản, du lịch cộng đồng, dịch vụ văn hóa, giải pháp công nghệ cho vấn đề địa phương...)

6. Thời gian dự kiến: [Ghi rõ thời gian cụ thể, ví dụ: Từ tháng 9 đến tháng 12 năm học 20XX-20XX]

7. Cơ cấu giải thưởng:

- 01 Giải Nhất: [Giá trị tiền mặt/hiện vật] + Giấy khen + Cơ hội tham gia trại hè/khóa học khởi nghiệp.
- 01 Giải Nhì: [Giá trị tiền mặt/hiện vật] + Giấy khen.
- 02 Giải Ba: [Giá trị tiền mặt/hiện vật] + Giấy khen.
- Các giải phụ: Ý tưởng sáng tạo nhất, Dự án có tính khả thi nhất, Dự án có tác động cộng đồng lớn nhất (có thể kèm giải thưởng nhỏ).
- Tất cả các đội tham gia vòng Chung kết đều nhận Giấy chứng nhận tham gia.

8. Kế hoạch triển khai chi tiết:

Giai đoạn 1: Phát động và tuyển chọn (Khoảng 3-4 tuần)

- **Tuần 1-2:**

- Phát động: Tổ chức buổi phát động cuộc thi tại sân trường hoặc hội trường. Trình chiếu video về các dự án khởi nghiệp địa phương thành công, giới thiệu thể lệ cuộc thi, mục tiêu, giải thưởng.
- Hướng dẫn: Tổ chức 01 buổi tập huấn ngắn về "Nhận diện thế mạnh địa phương & Tạo ý tưởng khởi nghiệp" do giáo viên hoặc chuyên gia địa phương hướng dẫn.
- Đăng ký: Học sinh thành lập nhóm (2-5 thành viên), đăng ký tham gia trực tuyến qua Google Form/Form của trường, kèm theo tên ý tưởng sơ bộ.

- **Tuần 3-4:**

- Nộp ý tưởng sơ bộ: Các nhóm nộp bản mô tả ý tưởng khởi nghiệp không quá 01 trang A4, tập trung vào: Tên ý tưởng, vấn đề cần giải quyết/cơ hội khai thác, giải pháp đề xuất (sản phẩm/dịch vụ), mối liên hệ với thế mạnh địa phương, đối tượng khách hàng mục tiêu.
- Vòng Sơ loại: Ban Giám khảo (Ban Giám hiệu, giáo viên cốt cán) chấm điểm các ý tưởng sơ bộ để chọn ra Top 15-20 ý tưởng tiềm năng nhất vào Vòng Bán kết.

Giai đoạn 2: Bồi dưỡng học sinh và phát triển dự án (Khoảng 6-8 tuần)

- **Tuần 5-6:**

- Tập huấn chuyên sâu: Tổ chức 02 buổi tập huấn chuyên sâu cho các đội lọt vào Bán kết về: "Lập kế hoạch kinh doanh cơ bản - Mô hình Canvas" (Business Model Canvas); "Nghiên cứu thị trường và Phân tích khách hàng địa phương".
- Cố vấn nhóm: Phân công giáo viên chủ nhiệm/giáo viên bộ môn làm cố vấn cho từng nhóm (hoặc 2 nhóm). Các buổi gặp gỡ cố vấn định kỳ (1 lần/tuần) để hỗ trợ học sinh phát triển ý tưởng, định hình sản phẩm/dịch vụ.
- **Tuần 7-8:**
 - Thực địa/Phỏng vấn: Hướng dẫn các nhóm đi khảo sát thực tế tại địa phương, phỏng vấn người dân, doanh nghiệp liên quan để thu thập dữ liệu.
 - Tập huấn kỹ năng: Tổ chức 01 buổi tập huấn về "Kỹ năng làm sản phẩm mẫu (Prototype) cơ bản" (nếu có thể áp dụng) và "Kỹ năng thuyết trình, trình bày ý tưởng (Pitching)".
- **Tuần 9-10:**
 - Hoàn thiện kế hoạch: Các nhóm hoàn thiện bản kế hoạch kinh doanh chi tiết (theo mẫu Canvas), kèm theo hình ảnh/video/mô tả sản phẩm mẫu (nếu có).
 - Vòng Bán kết: Các nhóm trình bày ý tưởng trước Ban Giám khảo (BGH, giáo viên, một số doanh nhân địa phương). Chọn ra Top 5-7 đội xuất sắc nhất vào Vòng Chung kết.

Giai đoạn 3: Chung kết và Trao giải (Khoảng 2 tuần)

- **Tuần 11:**
 - Luyện tập Pitching: Các đội lọt vào vòng Chung kết được cố vấn thêm về kỹ năng thuyết trình, chuẩn bị slide, video giới thiệu sản phẩm.
 - Truyền thông: Đẩy mạnh truyền thông về các đội Chung kết, ý tưởng của các em trên website, fanpage trường, mời phụ huynh, cộng đồng tham dự.
- **Tuần 12 (Ngày Chung kết):**

- Trình bày dự án: Mỗi đội có [Thời gian quy định, ví dụ: 7-10 phút] để thuyết trình ý tưởng và [Thời gian quy định, ví dụ: 5-7 phút] để trả lời câu hỏi từ Ban Giám khảo và khán giả.
- Triển lãm mini: Có thể bố trí khu vực trưng bày sản phẩm mẫu, poster của các đội tại khu vực Chung kết.
- Đánh giá và Trao giải: Ban Giám khảo công bố kết quả và trao giải thưởng ngay sau khi kết thúc phần thi.

9. Thành phần Ban Giám khảo:

- Vòng Sơ loại/Bán kết: Ban Giám hiệu, giáo viên cốt cán (Tổ trưởng chuyên môn), giáo viên bộ môn
- Vòng Chung kết:
 - Đại diện Ban Giám hiệu.
 - Đại diện Sở Giáo dục và Đào tạo, UBND xã/phường/đặc khu (nếu có).
 - Các doanh nhân thành đạt, chuyên gia kinh tế/khởi nghiệp tại địa phương.
 - Đại diện trường Đại học/Cao đẳng liên quan.

10. Nguồn lực và Kinh phí dự kiến:

- Nhân sự: Ban Giám hiệu, giáo viên chủ nhiệm, giáo viên bộ môn liên quan (Hoạt động trải nghiệm, hướng nghiệp, Tin học, Công nghệ, Ngữ văn, Toán, Vật lí, Hoá học, Sinh học...), Đoàn trường, học sinh tình nguyện.
- Cơ sở vật chất: Hội trường/sân trường, phòng học chức năng, máy chiếu, loa đài, thiết bị hỗ trợ.
- Kinh phí: Từ ngân sách trường, Hội Phụ huynh, tài trợ từ các doanh nghiệp, mạnh thường quân địa phương. (Cần lập dự trù kinh phí chi tiết: giải thưởng, in ấn, trang trí, ăn nhẹ, phí mời chuyên gia, di chuyển tham quan...)

11. Đánh giá và tổng kết:

- Thu thập phản hồi từ học sinh, giáo viên, giám khảo và phụ huynh về cuộc thi.

- Tổng kết, rút kinh nghiệm về công tác tổ chức, nội dung, phương pháp.
- Đánh giá tác động của cuộc thi đối với học sinh và cộng đồng.
- Xây dựng kế hoạch phát huy các ý tưởng/dự án tiềm năng sau cuộc thi.

12. Đơn vị đồng hành/Tài trợ (dự kiến):

- Hội Doanh nghiệp trẻ địa phương.
- Các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực nông nghiệp, du lịch, công nghệ tại địa phương.
- Ngân hàng/Quỹ khởi nghiệp địa phương.
- Hội Phụ huynh học sinh.

Phụ lục 6. Một số mô hình khởi nghiệp thành công, thất bại

6.1. Dự án khởi nghiệp du lịch cộng đồng thành công: Hợp tác xã Du lịch cộng đồng Ghềnh Chè (Sông Công, Thái Nguyên)

Hợp tác xã Du lịch cộng đồng Ghềnh Chè do anh Trần Đại Cương (sinh năm 2000) làm giám đốc được thành lập năm 2019. Hợp tác xã được thành lập nhằm khai thác diện tích 80 ha rừng, vườn, đồixung quanh hồ Ghềnh Chè có cảnh sắc thiên nhiên hoang sơ, không khí trong lành, để phát triển du lịch cộng đồng. Bình quân mỗi tháng, Hợp tác xã thu hút 2.000-3.000 lượt khách đến tham quan, trải nghiệm, dịp lễ, Tết con số này tăng lên gấp 3-4 lần. Sau khi trừ mọi chi phí, nguồn lợi nhuận thu về đạt trên 100 triệu đồng/tháng. Theo đánh giá, hoạt động du lịch trải nghiệm của Hợp tác xã thời gian qua không chỉ giải quyết việc làm, tăng thu nhập cho hàng chục hộ dân mà còn góp phần bảo vệ môi trường và quảng bá thương hiệu chè Bình Sơn đến với du khách.

Bài học thành công:

- Kết nối nguồn lực về vườn, đồi, diện tích hồ Ghềnh Chè, các nhà sàn.... của các hộ dân để có đủ diện tích triển khai dự án và đảm bảo lợi ích cho họ.
- Có năng lực truyền thông quảng bá hình ảnh của Hợp tác xã đến du khách.
- Đảm bảo chất lượng dịch vụ du lịch.

(Nguồn: <https://baothainguyen.vn/xa-hoi/net-dep-doi-thuong/202303/tran-dai-cuong-chang-sinh-vien-khoi-nghiep-tu-du-lich-cong-dong-03814a8/>)

6.2. Dự án khởi nghiệp du lịch cộng đồng thất bại: Dự án nhóm du lịch cộng đồng homestay do chị Chị T.T.M., Xã T.T., tỉnh T. khởi xướng.

Chị M. - Giám đốc Hợp tác xã Dệt thổ cẩm truyền thống M.B. rất thành công trong việc bảo tồn và phát huy giá trị văn hóa truyền thống của người dân tộc, đặc biệt là trang phục thổ cẩm. Chị có mong muốn phát triển thêm loại hình du lịch homestay tại xã T.T. nhằm tạo sinh kế cho 5-6 hộ dân trong xã. Từ năm 2022, nhóm đã đầu tư khoảng 150- 200 triệu đồng cho mỗi homestay để cải tạo, sửa chữa, lắp đặt thiết bị gia đình với mục đích đón khách du lịch tuyến Hà Giang - Hà Nội. Nhưng dự án không thành công vì tỷ lệ lấp đầy phòng chỉ đạt 5-7% công suất. Thu nhập từ hoạt động cho thuê không bù đắp đủ chi phí.

Bài học từ thất bại:

- Vị trí của các homestay không thuận lợi trên tuyến du lịch Hà Giang - Hà Nội: Từ ngã 3 Bắc Quang quốc lộ 2 rẽ vào quốc lộ 279 tới địa điểm trên gần 30 km. Không tiện đường cho du khách
- Thiếu sự khác biệt: Các homestay trong nhóm chị Mai tổ chức và quản lý không có nét đặc trưng văn hóa, dẫn đến tình trạng "na ná" nhau, không thu hút được du khách.
- Bỏ qua trải nghiệm: Không có các dịch vụ đi kèm, chỉ đơn thuần là "cho thuê nhà", khiến du khách cảm thấy nhàm chán và không có lý do để quay lại.

Phụ lục 7. Các công cụ và phương pháp tổ chức đội nhóm kinh doanh

Để một đội nhóm kinh doanh học sinh phổ thông hoạt động hiệu quả, ngoài sự gắn kết tinh thần còn cần có những công cụ quản lý đơn giản, dễ áp dụng.

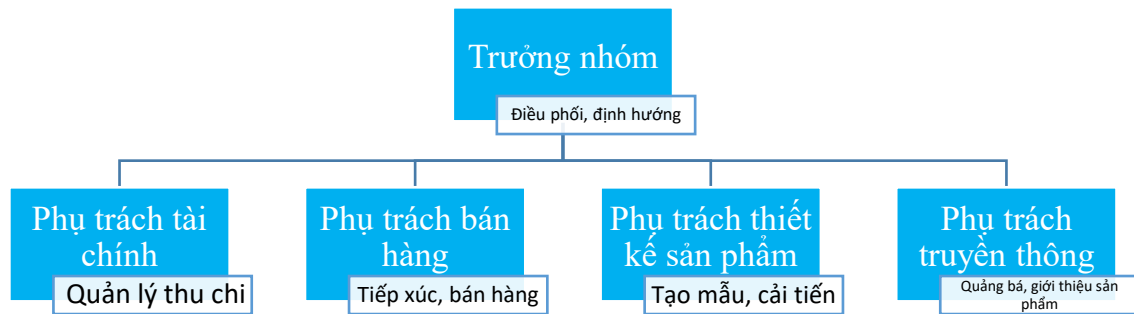
Những công cụ này giúp phân công công việc rõ ràng, theo dõi tiến độ, quản lý thông tin và tạo thói quen làm việc chuyên nghiệp cho các em ngay từ khi còn ngồi trên ghế nhà trường.

1. Sơ đồ vai trò và nhiệm vụ

Đây là một sơ đồ trực quan thể hiện cơ cấu của nhóm, gồm trưởng nhóm và các vị trí như tài chính, truyền thông, sản xuất, bán hàng, chăm sóc khách hàng. Sơ đồ giúp mỗi thành viên hiểu rõ nhiệm vụ của mình, đồng thời biết ai là người phụ trách mảng nào để dễ dàng phối hợp.

Cách làm: Nhóm có thể vẽ sơ đồ trên giấy A3, hoặc sử dụng ứng dụng miễn phí như Canva, Miro để tạo sơ đồ online.

Ví dụ thực tiễn: Một nhóm 5 bạn chia vai như sau: 1 trưởng nhóm, 1 phụ trách tài chính, 1 phụ trách thiết kế sản phẩm, 1 phụ trách truyền thông, 1 phụ trách bán hàng. Sơ đồ được dán ngay trong lớp để cả nhóm tiện theo dõi.



2. Bảng tiến độ

Là bảng liệt kê các công việc cụ thể theo từng tuần hoặc từng giai đoạn, có hạn hoàn thành và người chịu trách nhiệm. Giúp nhóm tránh quên việc, phân bổ thời gian hợp lý, và đảm bảo dự án hoàn thành đúng hạn.

Cách làm: Có thể dùng bảng Excel, Google Sheet hoặc đơn giản là kẻ bảng trên giấy khổ lớn treo ở lớp.

Ví dụ thực tiễn:

Tuần 1: Brainstorm ý tưởng (tất cả nhóm).

Tuần 2: Khảo sát khách hàng (bạn A, B).

Tuần 3: Làm sản phẩm thử (bạn C, D).

Tuần 4: Chuẩn bị truyền thông và bán thử (bạn E, F).

Tuần	Nhiệm vụ chính	Người phụ trách	Kết quả mong đợi
Tuần 1	Brainstorm và chọn ý tưởng	Tất cả nhóm	Chọn được 1 ý tưởng khả thi
Tuần 2	Khảo sát khách hàng, thu thập phản hồi	Bạn A, Bạn B	Có dữ liệu khảo sát cơ bản
Tuần 3	Thiết kế và làm sản phẩm mẫu	Bạn C, Bạn D	Hoàn thiện sản phẩm mẫu đầu tiên

Tuần 4	Truyền thông và bán thử sản phẩm	Bạn E, Bạn F	Bán thử và thu thập phản hồi khách hàng
--------	----------------------------------	--------------	---

3. Công cụ quản lý đơn giản

- Nhóm chat (Facebook, Zalo, Messenger): Dùng để thông báo nhanh, chia sẻ hình ảnh sản phẩm, cập nhật tiến độ.
- Bảng Kanban: Một bảng chia thành các cột “Việc cần làm – Đang làm – Hoàn thành”. Có thể vẽ trên giấy hoặc dùng ứng dụng Trello, Notion.
- Biểu mẫu Google Form: Dùng để thu thập ý kiến khách hàng hoặc ghi nhận phản hồi sau khi bán hàng.

4. Họp nhóm định kỳ

Các buổi gặp mặt (trực tiếp hoặc online) để cập nhật tình hình, giải quyết vấn đề và đưa ra quyết định chung. Giúp duy trì sự gắn kết, đảm bảo các thành viên đi đúng hướng và tránh xung đột âm ỉ.

Các hình thức họp: Họp ngắn 15–20 phút mỗi tuần để báo cáo tiến độ; Họp dài hơn khi cần ra quyết định quan trọng (chọn ý tưởng, chuẩn bị sự kiện bán hàng). Các cuộc họp cần ghi biên bản ngắn gọn (công việc đã làm, việc sắp tới, ai phụ trách)

Ví dụ: Nhóm quy định tối thứ 7 hàng tuần họp 20 phút. Bạn trưởng nhóm tổng hợp nhanh tình hình, các bạn còn lại báo cáo việc đã làm. Buổi họp kết thúc bằng việc chia nhiệm vụ cho tuần kế tiếp.

Nhờ áp dụng những công cụ và phương pháp tổ chức trên, học sinh không chỉ triển khai dự án khởi nghiệp hiệu quả hơn mà còn rèn luyện được kỹ năng quản lý dự án, quản lý nhóm và tư duy tổ chức công việc – những kỹ năng vô cùng cần thiết cho học tập và nghề nghiệp sau này.

**Phụ lục 8. Dự án khởi nghiệp dựa vào mô hình du lịch cộng đồng
Dự án tour du lịch trải nghiệm "Sắc chàm bản em" do một nhóm học sinh
của một tỉnh vùng cao khởi xướng, thực hiện.**

1. Khám phá tiềm năng du lịch

Phân tích và lựa chọn thế mạnh cốt lõi

Xuất phát từ "Bản đồ tài nguyên địa phương", nhóm học sinh nhận thấy quê hương mình tuy còn nhiều khó khăn, nhưng lại sở hữu một kho tàng văn hóa vô giá của người dân tộc bản địa. Thay vì chỉ nhìn vào những sản phẩm nông nghiệp quen thuộc như ngô, lúa, nhóm đã phân tích sâu hơn và lựa chọn thế mạnh cốt lõi chính là nghệ thuật nhuộm chàm và dệt thổ cẩm thủ công sử dụng kỹ thuật đặc trưng - một di sản phi vật thể được truyền từ đời này qua đời khác. Nhóm xác định rằng, "sản phẩm" du lịch độc đáo nhất không phải là tấm vải thổ cẩm được bán sẵn, mà là toàn bộ hành trình tạo ra "Sắc Chàm". Đó là câu chuyện đầy hấp dẫn từ việc trồng và thu hoạch cây chàm, quá trình ủ, lên men lá chàm theo phương pháp bí truyền, cho đến kỹ thuật nhuộm vải nhiều lần để có được màu xanh chàm sâu thắm và cuối cùng là nghệ thuật dệt nên những hoa văn tinh xảo. Chính câu chuyện và trải nghiệm được tự tay giã lá chàm, nhúng vải nhuộm và ngò vào khung cửi dệt mới là "đặc sản" có khả năng tạo ra một tour du lịch trải nghiệm độc đáo, khác biệt.

Nghiên cứu thị trường du lịch đơn giản

Sau khi đã xác định được "viên ngọc quý" của bản làng, nhóm tiến hành một cuộc nghiên cứu thị trường nhỏ để kiểm chứng tiềm năng.

- Phân tích "khách hàng" tiềm năng: Nhận thức được sự xa xôi của địa phương, nhóm xác định nhóm khách hàng mục tiêu dễ tiếp cận nhất trong giai đoạn đầu là các thầy cô giáo và học sinh từ các trường khác trong tỉnh, cùng với các nhóm bạn trẻ, các câu lạc bộ tình nguyện ở các thành phố lân cận đang tìm kiếm những chuyến đi cuối tuần mang tính trải nghiệm văn hóa và có ý nghĩa cộng đồng.
- Khảo sát nhu cầu: Nhóm đã thiết kế một phiếu khảo sát trực tuyến đơn giản và nhờ các thầy cô chia sẻ đến đồng nghiệp ở các trường bạn, cũng như đăng tải trong các hội nhóm thanh niên. Phiếu khảo sát tập trung vào việc tìm hiểu: "Bạn có sẵn sàng tham gia một workshop nửa ngày để học về quy trình nhuộm chàm không?", "Bạn hứng thú nhất với hoạt động nào: nghe kể chuyện văn hóa, tự tay nhuộm một chiếc khăn, hay học dệt thổ cẩm?", "Mức chi phí nào bạn cho là hợp lý cho một trải nghiệm như vậy (đã bao gồm nguyên vật liệu và một bữa ăn nhẹ đặc sản)?".

Kết quả thu được rất khả quan: phần lớn các bạn trẻ tỏ ra rất hào hứng với cơ hội được "tự tay nhuộm một chiếc khăn", và họ sẵn sàng chi trả một khoản phí để có được một trải nghiệm chân thực, đồng thời góp phần ủng hộ việc bảo tồn nghề truyền thống của người dân bản địa. Những dữ liệu này đã củng cố niềm tin và cung cấp cơ sở vững chắc để nhóm tiếp tục triển khai dự án.

2. Thiết kế hành trình trải nghiệm của khách hàng

Xây dựng câu chuyện chủ đề

Sau khi đã xác định được thể mạnh, nhóm không chỉ đơn thuần tạo ra một hoạt động thủ công, mà quyết định xây dựng một câu chuyện chủ đề xuyên suốt để làm linh hồn cho toàn bộ trải nghiệm. Câu chuyện được đặt tên là: "Hành trình Sắc Chàm - Chạm vào hồn vải".

Câu chuyện này không chỉ mô tả quy trình kỹ thuật, mà còn lồng ghép các yếu tố văn hóa và cảm xúc. Nó kể về hành trình của màu chàm, từ lúc còn là một chiếc lá xanh mộc mạc trên nương, qua đôi bàn tay khéo léo và những bí quyết của người phụ nữ Thái, để rồi trở thành màu xanh chàm sâu thẳm, nhuộm lên "hồn" của tấm vải thổ cẩm. Câu chuyện nhấn mạnh rằng, mỗi tấm vải chàm không chỉ là một sản phẩm, mà còn là biểu tượng cho sự kiên trì, đức hạnh và tình yêu lao động của người dân nơi đây. Việc xây dựng một câu chuyện chủ đề hấp dẫn như vậy giúp nâng tầm trải nghiệm, biến nó từ một workshop thủ công đơn thuần thành một hành trình khám phá văn hóa đầy ý nghĩa và cảm xúc.

Thiết kế lịch trình và các hoạt động trải nghiệm

Dựa trên câu chuyện chủ đề, nhóm bắt đầu thiết kế một lịch trình chi tiết cho một tour trải nghiệm kéo dài nửa ngày (khoảng 3.5 tiếng), với mục tiêu cốt lõi là tối đa hóa sự tương tác của "du khách". Toàn bộ lịch trình được thiết kế với tiêu chí "trải nghiệm" thay vì "tham quan". Các hoạt động đều yêu cầu du khách phải vận động, phải tự tay làm, tạo ra một sự kết nối sâu sắc và một sản phẩm kỷ niệm hữu hình mang về, giúp chuyến đi trở nên đáng nhớ hơn rất nhiều.

Hành trình trải nghiệm

Lịch trình chi tiết dự kiến

- **08:00 - 08:15 (15 phút):** Đón khách tại cổng bản. Các thành viên trong nhóm mặc trang phục truyền thống, chào đón khách bằng nụ cười và những lời giới thiệu đầu tiên.
- **08:15 - 08:45 (30 phút):** "Nghe Chàm kể Chuyện". Khách được mời vào nhà sàn, ngồi quây quần uống nước lá và lắng nghe một nghệ nhân trong bản (có thể là bà hoặc mẹ của một thành viên trong nhóm) kể về câu chuyện và ý nghĩa của cây chàm, của tấm vải thổ cẩm trong đời sống người dân bản địa.
- **08:45 - 10:00 (1 giờ 15 phút):** Trải nghiệm "Tạo nên Sắc Chàm". Đây là hoạt động trọng tâm. Du khách sẽ được chia thành các nhóm nhỏ và trực tiếp tham gia vào các công đoạn:
 - "Chạm": Tự tay sờ vào lá chàm tươi.

- "Làm": Dùng chày gỗ giã lá chàm theo cách truyền thống để lấy nước.
- "Thủ": Dưới sự hướng dẫn, tự tay nhuộm và nhuộm một chiếc khăn tay trắng vào thùng nước chàm đã được ủ sẵn.
- **10:00 - 10:30 (30 phút):** Phơi khăn và nghỉ ngơi. Trong lúc chờ khăn khô, khách sẽ được thưởng thức các món ăn nhẹ đặc sản của địa phương như xôi ngũ sắc, chẳm chéo.
- **10:30 - 11:15 (45 phút):** "Xem Hồn Vải". Khách được xem các nghệ nhân biểu diễn kỹ thuật dệt thổ cẩm trên khung cửi và giải thích ý nghĩa của các hoa văn.
- **11:15 - 11:30 (15 phút):** Kết thúc hành trình. Khách nhận lại thành phẩm là chiếc khăn chàm do chính tay mình nhuộm, chụp ảnh kỷ niệm và chia tay.

Tích hợp sản phẩm OCOP

Để làm giàu thêm trải nghiệm cho du khách và tạo ra một mô hình kinh tế cộng đồng bền vững, việc lồng ghép các sản phẩm OCOP của địa phương vào tour du lịch là một bước đi chiến lược. Hoạt động này không chỉ giúp nâng cao giá trị của tour mà còn tạo ra một kênh tiêu thụ và quảng bá hiệu quả cho các sản phẩm đặc trưng của quê hương. Việc tích hợp cần được thực hiện một cách khéo léo, biến các sản phẩm OCOP thành một phần không thể thiếu của câu chuyện trải nghiệm, thay vì chỉ là một hoạt động bán hàng đơn thuần. Các cách tích hợp có thể là

- Sử dụng làm nguyên liệu cho bữa ăn: Trong phần nghỉ ngơi và thưởng thức ẩm thực của tour (bước 10:00 - 10:30), nhóm có thể sử dụng các sản phẩm OCOP đã được chứng nhận của địa phương. Ví dụ, món xôi ngũ sắc có thể được nấu từ loại gạo nếp nương (nếu là sản phẩm OCOP của địa phương hoặc vùng lân cận), và đồ uống chào mừng khách có thể là trà thảo dược OCOP do một hợp tác xã trong xã sản xuất. Điều này không chỉ đảm bảo chất lượng mà còn là một cách tinh tế để giới thiệu sản phẩm.

- Sử dụng làm quà tặng hoặc vật phẩm trải nghiệm: Thay vì các món quà lưu niệm thông thường, chiếc khăn chàm mà du khách tự tay nhuộm có thể được gói cùng một thanh xà phòng thảo dược OCOP nhỏ. Hoặc, nhóm có thể thiết kế một "combo quà tặng Sắc Chàm" bao gồm cả chiếc khăn và một sản phẩm OCOP khác như một gói trà hay một lọ mật ong nhỏ.

- Xây dựng thành một điểm tham quan: Nếu có một cơ sở sản xuất sản phẩm OCOP nằm trên tuyến đường tham quan, nhóm có thể đưa vào lịch trình một điểm dừng chân ngắn (khoảng 10-15 phút) tại đó. Ví dụ, du khách có thể ghé

thăm một gia đình chuyên làm thịt trâu gác bếp OCOP, nghe họ giới thiệu về quy trình và mua sản phẩm ngay tại xưởng. Điều này làm phong phú thêm lịch trình và tạo cơ hội bán hàng trực tiếp cho các hộ sản xuất.

Để thực hiện được việc tích hợp này, kỹ năng làm việc và hợp tác với các chủ thể kinh tế tại địa phương là vô cùng quan trọng.

- Bước 1 Khảo sát và Lập danh sách: Giáo viên hướng dẫn học sinh tìm kiếm thông tin về các hợp tác xã, hộ kinh doanh có sản phẩm OCOP trên địa bàn huyện hoặc xã. Nguồn thông tin có thể đến từ Phòng Nông nghiệp và Phát triển Nông thôn huyện, hoặc thông qua chính các thầy cô giáo, trưởng bản và người thân trong cộng đồng.

- Bước 2 Chuẩn bị "Hồ sơ Hợp tác" đơn giản: Trước khi liên hệ, nhóm cần chuẩn bị một bản giới thiệu ngắn gọn về dự án tour du lịch của mình: mục tiêu, đối tượng khách hàng, và quan trọng nhất là đề xuất hợp tác rõ ràng. Ví dụ: "Chúng em muốn đặt mua số lượng nhỏ sản phẩm trà thảo dược OCOP của hợp tác xã để làm đồ uống chào mừng cho du khách, đồng thời sẽ giới thiệu về sản phẩm trong tour của mình".

- Bước 3 Thực hiện liên hệ một cách chuyên nghiệp: Học sinh nên nhờ một giáo viên cố vấn đi cùng trong lần gặp gỡ đầu tiên để tạo sự tin cậy. Trong buổi nói chuyện, các em cần trình bày một cách lễ phép, rõ ràng về dự án và nhấn mạnh vào lợi ích chung (hai bên cùng có lợi "win-win"): dự án của các em sẽ giúp quảng bá và tạo thêm một kênh bán hàng mới cho sản phẩm OCOP, trong khi sản phẩm OCOP sẽ làm cho tour của các em trở nên hấp dẫn và chất lượng hơn. Thái độ chân thành và một đề xuất hợp tác cụ thể, dù nhỏ, sẽ là chìa khóa để nhận được sự ủng hộ từ các chủ thể kinh tế tại địa phương.

3. Chuẩn bị các nguồn lực cần thiết

Sau khi đã có một bản thiết kế chi tiết về hành trình trải nghiệm, giai đoạn chuẩn bị là quá trình biến bản vẽ đó thành hiện thực bằng cách xây dựng các nguồn lực cần thiết. Đây là giai đoạn đòi hỏi sự tổ chức, lập kế hoạch và phân công nhiệm vụ một cách khoa học để đảm bảo tour du lịch có thể vận hành một cách trơn tru và chuyên nghiệp.

Phân công vai trò và trách nhiệm trong nhóm

Để vận hành hiệu quả, nhóm học sinh cần tổ chức thành một "công ty du lịch mini" với các vai trò và trách nhiệm được phân công rõ ràng. Dựa trên năng lực và sở thích của từng thành viên, nhóm "Sắc Chàm Bản H." đã xác định các vị trí sau:

- Trưởng nhóm/Điều phối viên: Chịu trách nhiệm chung, điều phối hoạt động của các thành viên, và là người ra quyết định cuối cùng khi có vấn đề phát sinh.

- Người dẫn tour: Đây là "bộ mặt" của dự án. Hai bạn có khả năng giao tiếp tốt và am hiểu sâu sắc nhất về văn hóa địa phương được chọn. Nhiệm vụ của các

bạn là học thuộc kịch bản thuyết minh, dẫn dắt câu chuyện và trực tiếp tương tác, trả lời câu hỏi của du khách trong suốt hành trình.

- Người phụ trách hậu cần: Một bạn cẩn thận và có khả năng tổ chức được giao nhiệm vụ này. Bạn sẽ chịu trách nhiệm chuẩn bị đầy đủ mọi vật dụng cần thiết cho tour: từ nguyên liệu (lá chàm, khăn trắng), dụng cụ (chày, cối), đồ ăn nhẹ, nước uống, cho đến bộ dụng cụ y tế cơ bản.

- Người phụ trách truyền thông: Một bạn có khả năng chụp ảnh và viết lách sẽ đảm nhiệm vai trò này. Nhiệm vụ là chụp lại những khoảnh khắc đẹp trong tour để làm tư liệu quảng bá, đồng thời ghi nhận lại các phản hồi, góp ý của khách hàng để báo cáo lại cho cả nhóm.

Xây dựng nội dung thuyết minh

Nội dung thuyết minh chính là sợi chỉ đỏ kết nối các hoạt động rời rạc thành một câu chuyện trải nghiệm liền mạch. Nhóm đã cùng nhau soạn thảo một kịch bản chi tiết cho người dẫn tour. Kịch bản này không chỉ bao gồm các thông tin kỹ thuật về quy trình nhuộm chàm, mà còn lồng ghép một cách khéo léo các câu chuyện văn hóa, các truyền thuyết và ý nghĩa của các hoa văn thổ cẩm đã được thu thập từ các nghệ nhân trong bản. Mỗi điểm dừng chân trong tour đều có một đoạn giới thiệu riêng, được viết với văn phong hấp dẫn, gần gũi, đảm bảo truyền tải được linh hồn của câu chuyện chủ đề "Hành trình Sắc Chàm - Chạm vào Hồn Vải". Trước khi tour diễn ra, các bạn dẫn tour đã phải thực hành nhiều lần để đảm bảo thuộc kịch bản và có thể trình bày một cách tự tin, truyền cảm.

Lập kế hoạch tài chính đơn giản

Để đảm bảo tính bền vững, nhóm đã xây dựng một kế hoạch tài chính cơ bản.

- Dự trù chi phí: Nhóm liệt kê tất cả các chi phí cần thiết cho một tour 10 khách, bao gồm:

- Chi phí nguyên vật liệu: Mua 10 chiếc khăn tay trắng, chi phí tượng trưng gửi cho gia đình nghệ nhân để chuẩn bị lá chàm và thùng nhuộm.
- Chi phí ẩm thực: Chi phí chuẩn bị xôi ngũ sắc và nước lá.
- Chi phí khác: In một vài tài liệu giới thiệu nhỏ, chi phí cho bộ dụng cụ y tế.

- Định giá tour: Dựa trên tổng chi phí dự trù và kết quả khảo sát nhu cầu, nhóm đã quyết định một mức giá phù hợp với đối tượng học sinh. Mức giá này được tính toán để vừa đủ bù đắp chi phí, có một phần lợi nhuận nhỏ để gây quỹ cho các hoạt động tiếp theo, nhưng vẫn đảm bảo tính hợp lý và dễ tiếp cận.

Chuẩn bị các yếu tố an toàn

An toàn cho du khách là ưu tiên hàng đầu. Nhóm đã xây dựng một danh sách các quy định an toàn cơ bản và sẽ phổ biến cho du khách ngay khi bắt đầu tour. Các quy định này bao gồm:

- Hướng dẫn cách sử dụng các dụng cụ (chày, cối) một cách an toàn để tránh bị thương.
- Yêu cầu du khách đeo găng tay khi tham gia công đoạn nhuộm chàm để tránh màu dính vào tay.
- Chuẩn bị sẵn một bộ dụng cụ y tế cơ bản (bông, băng, dầu gió) để xử lý các sự cố nhỏ có thể xảy ra.
- Nhắc nhở du khách về việc giữ gìn vệ sinh chung và tôn trọng không gian sinh hoạt của người dân trong bản.

4. Vận hành thử nghiệm và cải tiến

Đây là giai đoạn mang tính thực hành cao nhất, nơi bản kế hoạch trên giấy được đưa vào vận hành thực tế để kiểm tra, đánh giá và hoàn thiện. Giai đoạn này được xem như một buổi "tổng duyệt", giúp nhóm phát hiện và khắc phục những vấn đề phát sinh trước khi chính thức ra mắt sản phẩm với khách hàng đại chúng.

Tổ chức tour thử nghiệm

Để kiểm tra toàn bộ quy trình, nhóm "Sắc chàm bản em" đã tổ chức một tour thử nghiệm hoàn chỉnh với một nhóm nhỏ "khách hàng" thân thiết. Đối tượng tham gia là các thầy cô giáo trong tổ tư vấn và một vài bạn học sinh thân thiết từ các lớp khác. Việc lựa chọn nhóm khách hàng này vừa đảm bảo sự an toàn, vừa giúp nhóm nhận được những lời góp ý chân thành và mang tính xây dựng. Tour thử nghiệm được tiến hành y hệt như kịch bản đã xây dựng: từ khâu đón tiếp, thuyết minh, tổ chức các hoạt động trải nghiệm cho đến khâu phục vụ ẩm thực và tiễn khách. Trong suốt quá trình này, bạn phụ trách truyền thông đã âm thầm ghi chép lại mọi diễn biến, đặc biệt là những khoảnh khắc mà "du khách" tỏ ra hứng thú hoặc gặp khó khăn.

Thu thập phản hồi và rút kinh nghiệm

Ngay sau khi tour thử nghiệm kết thúc, nhóm đã tiến hành thu thập phản hồi một cách có hệ thống.

- Sử dụng phiếu khảo sát ngắn: Một phiếu khảo sát đơn giản trên Google Forms được gửi đến tất cả những người tham gia. Phiếu khảo sát yêu cầu "du khách" đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 5 về các khía cạnh cụ thể như: sự hợp lý của

lịch trình, mức độ hấp dẫn của hoạt động nhuộm chàm, sự thân thiện và chuyên nghiệp của người dẫn tour, và chất lượng của phần ẩm thực.

- Phòng vận trực tiếp: Bên cạnh khảo sát, trưởng nhóm đã dành thời gian để trò chuyện trực tiếp với một vài thầy cô và bạn học sinh để lắng nghe những chia sẻ sâu hơn. Các câu hỏi mở được sử dụng như: "Thầy/cô/bạn cảm thấy ấn tượng nhất với phần nào của trải nghiệm?", "Theo thầy/cô/bạn, có hoạt động nào nên được rút ngắn hoặc kéo dài hơn không?", "Lời thuyết minh của chúng em có dễ hiểu và cuốn hút không?".

Cải tiến mô hình

Dựa trên những phản hồi vô giá thu được, cả nhóm đã ngồi lại để cùng nhau phân tích và đưa ra những điều chỉnh cần thiết nhằm hoàn thiện mô hình. Ví dụ, nhóm nhận ra rằng hoạt động "Nghe chàm kể chuyện" ban đầu hơi dài và mang tính lý thuyết, trong khi hoạt động "Tự tay nhuộm khăn" lại được yêu thích nhất nhưng thời gian hơi ngắn. Một vài bạn học sinh cũng góp ý rằng phần ẩm thực nên có thêm lựa chọn đồ uống. Từ đó, nhóm đưa ra một số giải pháp cải tiến:

- Rút ngắn phần giới thiệu lý thuyết: Phần kể chuyện sẽ được cô đọng lại, tập trung vào những chi tiết văn hóa đặc sắc nhất.
- Tăng thời gian cho hoạt động trải nghiệm: Lịch trình được điều chỉnh để tăng thêm 15 phút cho công đoạn nhuộm chàm, giúp du khách có nhiều thời gian hơn để sáng tạo.
- Bổ sung lựa chọn: Nhóm quyết định bổ sung thêm món trà thảo dược (sản phẩm OCOP đã liên kết) vào phần ẩm thực.
- Đào tạo thêm cho người dẫn tour: Dựa trên góp ý, các bạn dẫn tour sẽ được tập huấn thêm để có thể trả lời các câu hỏi phát sinh một cách tự nhiên và linh hoạt hơn.

Quá trình vận hành thử nghiệm và cải tiến này giúp mô hình du lịch "Sắc chàm bản em" trở nên hoàn thiện, thực tế và sẵn sàng hơn cho việc triển khai chính thức.

5. Ra mắt và lan tỏa sản phẩm

Sau khi đã hoàn thiện mô hình dựa trên các phản hồi từ tour thử nghiệm, nhóm "Sắc chàm bản em" bước vào giai đoạn chính thức đưa sản phẩm trải nghiệm của mình đến với thị trường mục tiêu. Giai đoạn này đòi hỏi một kế hoạch hành động cụ thể để tạo ra sự chú ý ban đầu và sau đó lan tỏa câu chuyện một cách hiệu quả.

Thực hiện ra mắt sản phẩm

Với điều kiện của một dự án học đường tại vùng sâu vùng xa, nhóm đã lựa chọn một chiến lược ra mắt kết hợp giữa sự kiện trực tiếp và truyền thông trực tuyến.

Hình thức ra mắt: Nhóm đã tận dụng "Ngày hội văn hóa các dân tộc" do trường tổ chức. Tại đây, nhóm đã dựng một gian hàng nhỏ, không chỉ trưng bày các sản phẩm thổ cẩm, khăn chàm mà còn trình chiếu một video ngắn kể về hành trình xây dựng dự án. Điểm nhấn của gian hàng là một hoạt động trải nghiệm thu nhỏ, cho phép khách tham quan tự tay in họa tiết sếp ong lên một mảnh vải nhỏ, tạo ra một điểm thu hút đặc biệt. Song song đó, nhóm cũng chính thức công bố Fanpage "Sắc chàm bản em" trên Facebook, đây là kênh thông tin chính thức để giới thiệu chi tiết về tour và nhận đăng ký.

Kể câu chuyện: Trong buổi ra mắt, nhóm không tập trung vào việc bán tour, mà tập trung vào kể câu chuyện truyền cảm hứng. Các thành viên đã chia sẻ một cách chân thực về hành trình của dự án: từ nỗi trăn trở về việc nghề dệt của các bà, các mẹ đang dần mai một, cho đến quá trình đi tìm hiểu, học hỏi và quyết tâm biến di sản văn hóa thành một sản phẩm du lịch có giá trị. Câu chuyện này đã chạm đến cảm xúc của nhiều thầy cô và học sinh, giúp mọi người hiểu được ý nghĩa sâu sắc đằng sau dự án.

Kêu gọi hành động: Cuối phần giới thiệu, nhóm đã đưa ra một lời kêu gọi hành động rõ ràng: "Hãy đăng ký cho tour trải nghiệm chính thức đầu tiên của chúng em vào cuối tuần này để trở thành những người đầu tiên 'chạm vào hồn vải' và ủng hộ việc gìn giữ văn hóa dân tộc quê hương". Nhóm cũng cung cấp một mã QR dẫn trực tiếp đến fanpage để mọi người có thể theo dõi và cập nhật thông tin.

Lan tỏa, tạo hiệu ứng

Sau sự kiện ra mắt thành công với tour đầu tiên được đăng ký đủ chỗ, nhóm bắt đầu triển khai các hoạt động lan tỏa một cách bài bản.

- Tận dụng kênh truyền miệng: Nhóm đã chủ động xin phản hồi và những lời chứng thực, lời nhận xét phản hồi từ chính các thầy cô và bạn bè đã tham gia tour đầu tiên. Những lời khen và hình ảnh chân thực của họ được đăng tải trên fanpage đã trở thành một bằng chứng xã hội đáng tin cậy nhất. Đồng thời, nhóm cũng đưa ra một chương trình ưu đãi đơn giản: "Giới thiệu một người bạn tham gia tour, cả hai sẽ cùng được tặng một món quà thổ cẩm nhỏ".

- Sử dụng mạng xã hội một cách sáng tạo: Fanpage "Sắc chàm bản em" không chỉ đăng thông tin về tour, mà còn trở thành một kênh chia sẻ về đẹp văn hóa người dân tộc. Nhóm thường xuyên đăng tải các nội dung đa dạng như: các video ngắn phỏng vấn các nghệ nhân, các bài viết giải thích ý nghĩa của từng hoa văn thổ cẩm, hay các hình ảnh "hậu trường" chuẩn bị cho một buổi nhuộm chàm. Cách làm này đã thu hút một lượng người theo dõi quan tâm thực sự đến văn hóa, không chỉ là những người muốn đi du lịch.

- Tìm kiếm sự ủng hộ từ các bên liên quan: Nhận thấy tiềm năng và ý nghĩa của dự án, nhóm đã chủ động viết một lá thư, kèm theo các hình ảnh từ tour đầu tiên, gửi đến Ban Giám hiệu nhà trường và tổ chức Đoàn Thanh niên của xã, tỉnh.

Nhờ sự ủng hộ này, câu chuyện về dự án đã được chia sẻ trên công thông tin chính thức của trường và được giới thiệu trong một bản tin của Tỉnh Đoàn, giúp "Sắc chàm bản em" tiếp cận được một đối tượng khán giả rộng lớn hơn rất nhiều, vượt ra ngoài phạm vi trường học.

6. Đánh giá và cải tiến liên tục

Sau khi đã ra mắt và có những "du khách" đầu tiên, dự án "Sắc chàm bản em" bước vào giai đoạn đánh giá hiệu quả hoạt động và thực hiện các cải tiến liên tục. Đây là quá trình biến dự án từ một hoạt động mang tính thời điểm thành một mô hình có khả năng phát triển bền vững, dựa trên việc học hỏi liên tục từ dữ liệu và phản hồi thực tế.

Thiết lập cơ chế đo lường và thu thập dữ liệu

Để đánh giá một cách khách quan, nhóm đã xác định một số chỉ số đo lường chính đơn giản nhưng quan trọng:

- Chỉ số tương tác: Số lượt tin nhắn hỏi thông tin về tour qua fanpage mỗi tuần, số lượng khách đăng ký mỗi tour.
- Chỉ số kinh doanh: Doanh thu và chi phí của mỗi tour, từ đó tính ra lợi nhuận để gây quỹ.
- Chỉ số hài lòng: Điểm đánh giá trung bình của du khách sau chuyến đi (trên thang điểm 5), và số lượng phản hồi tích cực được chia sẻ công khai.

Để thu thập dữ liệu cho các chỉ số này, nhóm đã sử dụng các công cụ:

- Khảo sát định kỳ: Sau mỗi tour, một đường link Google Forms ngắn gọn được gửi đến tất cả những người tham gia để thu thập đánh giá.
- Hộp thư góp ý: Fanpage "Sắc chàm bản em" được công bố như một kênh chính thức để du khách có thể gửi góp ý hoặc thắc mắc bất cứ lúc nào.
- Phỏng vấn khách hàng trung thành: Nhóm đã chủ động trò chuyện sâu hơn với các thầy cô giáo đã tham gia và giới thiệu tour cho người khác để tìm hiểu xem điều gì thực sự khiến họ tâm đắc.

Phân tích dữ liệu và rút ra bài học

Sau mỗi tháng hoạt động, nhóm dành ra một buổi để cùng nhau phân tích các dữ liệu đã thu thập.

- Các con số về doanh thu, chi phí và điểm đánh giá được nhập vào một file Google Sheets. Nhóm sử dụng biểu đồ cột để so sánh sự thành công của các tour khác nhau. Các phản hồi định tính được nhóm lại theo từng chủ đề (ví dụ: góp ý về đồ ăn, góp ý về nội dung thuyết minh).
- Qua phân tích, nhóm phát hiện ra một quy luật thú vị: những tour có sự tham gia của du khách là người lớn (thầy cô, phụ huynh) thường có điểm đánh giá cao hơn và họ cũng đặt nhiều câu hỏi sâu sắc hơn về văn hóa. Bài học được rút ra là:

"Mặc dù ban đầu nhắm đến đối tượng học sinh, nhưng nhóm khách hàng người lớn lại có sự trân trọng và nhu cầu tìm hiểu sâu hơn về giá trị văn hóa của trải nghiệm". Một bài học khác là: "Hoạt động được yêu thích nhất luôn là tự tay nhuộm khăn, trong khi phần nghe thuyết minh lịch sử đôi khi còn dài và chưa đủ hấp dẫn với một số bạn trẻ".

Ra quyết định và thực hiện cải tiến

- Lựa chọn Hướng đi: Nhóm quyết định Kiên trì với mô hình hiện tại nhưng thực hiện những cải tiến quan trọng. Họ chưa "Xoay trục" hoàn toàn sang đối tượng người lớn, nhưng sẽ thử nghiệm các phương án để thu hút nhóm khách hàng này nhiều hơn.

- Xây dựng kế hoạch hành động cho cải tiến:

- Cải tiến nội dung: Rút ngắn phần thuyết minh lý thuyết, thay vào đó lồng ghép các câu chuyện văn hóa một cách tự nhiên vào ngay trong quá trình du khách trải nghiệm nhuộm chàm. (Phân công: Bạn dẫn tour, hoàn thành trong 1 tuần).
- Phát triển sản phẩm mới: Thử nghiệm một phiên bản tour "cao cấp" hơn vào cuối tuần với thời gian dài hơn, có thêm hoạt động học dệt thổ cẩm cơ bản, hướng đến đối tượng khách là người lớn. (Phân công: Cả nhóm cùng xây dựng kịch bản, hoàn thành trong 2 tuần).
- Tối ưu hóa truyền thông: Thiết kế các bài đăng trên fanpage nhắm riêng đến đối tượng phụ huynh và giáo viên. (Phân công: Bạn phụ trách truyền thông, thực hiện hàng tuần).

- Bắt đầu một vòng lặp mới: sau khi các cải tiến được áp dụng, nhóm sẽ ngay lập tức bắt đầu lại chu trình: tiếp tục đo lường xem phiên bản tour mới có được đón nhận tốt hơn không, lắng nghe các phản hồi mới, và từ đó lại tiếp tục rút ra những bài học cho vòng cải tiến tiếp theo.