

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG CĐ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CẤP CƠ SỞ**

**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÁC
TRƯỜNG ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG**

Mã số: T2013-07-08

Chủ nhiệm đề tài: CN. Nguyễn Thị Hương Mai

Đà Nẵng, tháng 12 năm 2013

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG CĐ CÔNG NGHỆ THÔNG TIN**

**BÁO CÁO TỔNG KẾT
ĐỀ TÀI KHOA HỌC VÀ CÔNG NGHỆ
CẤP CƠ SỞ**

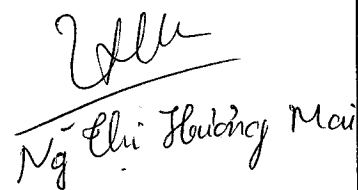
**XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO CÁC
TRƯỜNG ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG**

Mã số: T2013-07-08

Xác nhận của cơ quan chủ trì đề tài



Chủ nhiệm đề tài



Ng. Chi Hương Mai

Đà Nẵng, 12/2013

MỤC LỤC

	Trang
MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: KHÁI QUÁT VỀ MARKETING TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG	3
1.1. Khái niệm Marketing đào tạo	3
1.2 Sự cần thiết của marketing đối với đào tạo	4
1.3. Các mục tiêu của Marketing	6
1.4. Sự khác nhau giữa Marketing đào tạo và Marketing lợi nhuận	8
CHƯƠNG 2: HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG	9
2.1. Quá trình hoạch định chiến lược Marketing trong giáo dục đại học..	9
2.1.1 Nghiên cứu môi trường	9
2.1.2 Dự báo nhu cầu đào tạo.....	10
2.1.3. Phân đoạn thị trường.....	11
2.1.4. Xác định thị trường mục tiêu	12
2.1.5. Định vị sản phẩm trong đào tạo	12
2.1.6. Thiết kế và lựa chọn chiến lược Marketing.....	13
2.1.7. Đánh giá và lựa chọn chiến lược	14
2.1.8. Tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá, điều chỉnh các chiến lược marketing.....	14

2.2 Các chính sách marketing trong lĩnh vực đào tạo.....	15
2.2.1.Chính sách sản phẩm (Products)	15
2.2.2.Chính sách về giá (price)	16
2.2.3.Chính sách phân phối (place).....	20
2.2.4.Chính sách truyền thông, cổ động (promotion).....	21
2.2.5.Chính sách nhân lực (people)	28
2.2.6. Quy trình dịch vụ (quy trình công nghệ đào tạo)(process)	30
2.2.7. Sự hữu hình (Physical Evidence).....	30
2.3 Thực trạng vận dụng chính sách marketing tại các trường Cao đẳng, Đại học trong nước	31

CHƯƠNG 3: XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING TẠI TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN..... 33

3.1 Khái quát về trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin – Đại học Đà Nẵng.....	33
3.2 Xây dựng chiến lược marketing tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin	35
3.2.1 Nghiên cứu môi trường	35
3.2.1.1 Môi trường vĩ mô.....	35
3.2.1.2. Xác định đối thủ cạnh tranh chủ yếu	36
3.2.1.3 Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, đe dọa.....	41
3.2.1.4. Nhu cầu của người học hiện nay.....	41
3.2.1.5 Đòi hỏi của xã hội đối với nhà trường.....	45

3.2.2 Mục tiêu chiến lược đào tạo, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm.....	46
3.2.2.1. Mục tiêu chiến lược đào tạo.....	46
3.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	47
3.2.2.3. Định vị sản phẩm đào tạo	50
3.2.3. Xây dựng các chính sách Marketing nhằm tăng cường thu hút sinh viên theo học tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin	50
3.2.3.1 Chính sách truyền thông cổ động	51
3.2.3.2 Chính sách sản phẩm đào tạo tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin.....	55
3.2.3.3. Chính sách nhân lực và quản lý đào tạo.....	56
3.2.3.4. Chính sách về học phí đào tạo	57
3.2.3.5 Chính sách phân phối sản phẩm đào tạo	58
3.2.3.6. Quy trình dịch vụ đào tạo	59
3.2.2.7 Chính sách cơ sở vật chất, phương tiện phục vụ đào tạo tại trường	59
KẾT LUẬN	61
TÀI LIỆU THAM KHẢO	62

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

ĐHĐN	: Đại học Đà Nẵng
CĐ CNTT	: Cao đẳng Công nghệ Thông tin
CNTT	: Công nghệ thông tin
BGH	: Ban giám hiệu
ĐH	: Đại học
HSSV	: Học sinh, sinh viên
NCKH	: Nghiên cứu khoa học

DANH MỤC CÁC BẢNG

Bảng 3.1: Chỉ tiêu tuyển sinh năm 2013 của các trường cụm giữa	37
Bảng 3.2: Chỉ tiêu tuyển sinh năm 2013 của các trường cụm dưới	38
Bảng 3.3: Lý do chọn trường của các sinh viên.....	41
Bảng 3.4: Nhu cầu của sinh viên về các hoạt động hỗ trợ	42
Bảng 3.5: Nhu cầu của sinh viên về các kỹ năng	43
Bảng 3.6: Nhu cầu của sinh viên về các chuyên đề thảo luận.....	44
Bảng 3.7: Nhu cầu về các hoạt động ngoại khóa	44
Bảng 3.8: Bảng tính điểm cho từng chỉ tiêu	48
Bảng 3.9: Đánh giá sự hấp dẫn của các đoạn thị trường	49
Bảng 3.10: Nguồn thông tin mà sinh viên biết về trường	52
Bảng 3.13: Mức độ quan tâm của sinh viên khi chọn trường.....	57

THÔNG TIN KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Thông tin chung:

- Tên đề tài: Xây dựng chiến lược marketing cho các trường đại học, cao đẳng
- Mã số: T2013 – 07-08
- Chủ nhiệm: CN. Nguyễn Thị Hương Mai
- Thành viên tham gia: CN. Nguyễn Thị Hương Mai
- Cơ quan chủ trì: Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin – Đại học Đà Nẵng
- Thời gian thực hiện: Tháng 3 năm 2013 đến tháng 12 năm 2013

2. Mục tiêu:

- *Về mặt lý thuyết*: Tổng hợp những lý thuyết về marketing trong lĩnh vực giáo dục đào tạo đại học, cao đẳng.
- *Về mặt thực tiễn*: Đề xuất một số giải pháp marketing nhằm nâng cao thương hiệu, thu hút sinh viên theo học tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin – Đại học Đà Nẵng.

3. Tính mới và sáng tạo:

Đề xuất một số giải pháp marketing nhằm nâng cao thương hiệu, thu hút sinh viên theo học tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin – Đại học Đà Nẵng.

4. Tóm tắt kết quả nghiên cứu:

Khái quát và hệ thống hóa lý luận về marketing đào tạo, nhất là làm rõ các chính sách marketing trong đào tạo để làm cơ sở cho việc đề ra một số chính sách marketing nhằm tăng cường thu hút sinh viên vào học.

Trên cơ sở tiếp cận lý luận về marketing đào tạo và phân tích thực trạng công tác đào tạo tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, tác giả đã đề xuất những chính sách marketing nhằm đảm bảo cho nhà trường thực hiện các mục tiêu chiến lược đề ra, đặc biệt là thu hút lượng lớn sinh viên vào học.

5. Tên sản phẩm: Báo cáo tổng kết

6. Hiệu quả, phương thức chuyển giao kết quả nghiên cứu và khả năng áp dụng:

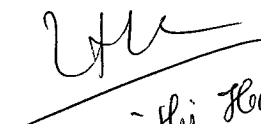
Có khả năng ứng dụng vào thực tiễn

Cơ quan chủ trì



Đà Nẵng, ngày 10 tháng 12 năm 2013

Chủ nhiệm đề tài


Ngô Thị Hoàng Mai

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Cuộc cách mạng khoa học – công nghệ sẽ tiếp tục phát triển với những bước nhảy vọt trong thế kỷ 21, đưa thế giới chuyển từ kỷ nguyên công nghiệp sang kỷ nguyên thông tin và phát triển kinh tế tri thức. Sự cạnh tranh kinh tế giữa các quốc gia sẽ càng quyết liệt hơn đòi hỏi phải tăng năng suất lao động, nâng cao chất lượng hàng hóa và đổi mới công nghệ một cách nhanh chóng. Đổi mới giáo dục đang diễn ra với quy mô toàn cầu, Việt Nam gia nhập WTO đã chủ động thực hiện GATT đối với tất cả 12 ngành dịch vụ, trong đó có giáo dục. Bối cảnh trên đã tạo nên những thay đổi sâu sắc trong giáo dục, xây dựng nhân cách người học đến cách tổ chức quá trình và hệ thống giáo dục. Nhà trường từ chỗ khép kín trở nên mở cửa rộng rãi, đối thoại với xã hội và gắn bó chặt chẽ với nghiên cứu khoa học – công nghệ và ứng dụng; nhà giáo thay vì chỉ truyền đạt tri thức, chuyển sang cung cấp cho người học phương pháp thu nhận thông tin một cách hệ thống có tư duy phân tích và tổng hợp.

Trong bối cảnh đó, việc xây dựng và thực thi chiến lược Marketing phù hợp sẽ đáp ứng một cách năng động hơn, hiệu quả hơn nhu cầu phát triển của các trường.

Với tầm quan trọng của vấn đề này, tôi đã nghiên cứu đề tài “*xây dựng chiến lược marketing cho các trường đại học, cao đẳng*”

2. Mục tiêu nghiên cứu

Đề tài được thực hiện với những mục tiêu sau:

- Về mặt lý thuyết: Tổng hợp những lý thuyết về marketing trong lĩnh vực giáo dục đào tạo đại học, cao đẳng.
- Về mặt thực tiễn: Đề xuất một số giải pháp marketing nhằm nâng cao thương hiệu, thu hút sinh viên theo học tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin – Đại học Đà Nẵng.

3. Đối tượng nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu của đề tài là lĩnh vực marketing tại các trường đại học, cao đẳng

4. Phương pháp nghiên cứu

Đề tài sử dụng các phương pháp nghiên cứu sau: Phân tích thống kê, so sánh, tổng hợp, khái quát hóa, chuyên gia, điều tra thống kê.

5. Kết cấu của đề tài

Đề tài có ba phần chính

Chương 1: Khái quát về marketing trong lĩnh vực đào tạo đại học, cao đẳng

Chương 2: Hoạch định chiến lược marketing trong lĩnh vực đào tạo đại học, cao đẳng

Chương 3: Xây dựng chiến lược marketing tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin

CHƯƠNG 1

KHÁI QUÁT VỀ MARKETING

TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG

1.1. Khái niệm marketing đào tạo

Marketing đào tạo là tiến trình tìm kiếm, duy trì và gia tăng số lượng người học thông qua việc sáng tạo ra, cung ứng và truyền thông những giá trị vượt trội cho người học. Do vậy quản trị marketing là quản trị nhu cầu và quản trị quan hệ với người học.[3]

Theo quan điểm marketing, thị trường các sản phẩm giáo dục đào tạo là tập hợp những người học hiện có và tiềm năng đối với một sản phẩm hay dịch vụ giáo dục đào tạo mà họ sẵn sàng và có khả năng thanh toán.

Người học hay những “người mua” sản phẩm giáo dục đào tạo (bao gồm người học, phụ huynh người học, các doanh nghiệp, các tổ chức công quyền và chính trị xã hội, những người tài trợ.....) bỏ quyền để sở hữu hoặc chuyển quyền sở hữu và sử dụng hay thụ hưởng những lợi ích từ các sản phẩm giáo dục đào tạo.

Marketing đào tạo thuộc loại marketing dịch vụ. Các giá trị vô hình của cơ sở giáo dục đào tạo được thể hiện qua truyền thống, danh tiếng, đội ngũ giảng dạy và phục vụ, chất lượng đào tạo....còn giá trị hữu hình thì được thể hiện qua cơ sở vật chất, thiết bị và công nghệ phục vụ đào tạo...có ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn của người học hay người sử dụng sản phẩm giáo dục đào tạo.

Marketing đào tạo có những đặc điểm chủ yếu sau:

- Về mục đích, marketing đào tạo vừa thuộc loại marketing xã hội vừa thuộc loại marketing kinh doanh. Tính chất xã hội thể hiện ở chỗ nó thu hút người học để người thầy truyền lại tri thức, kinh nghiệm của nhân loại, đồng thời thể hiện ở chỗ không vì lợi nhuận. Tính chất kinh doanh thể hiện ở chỗ đào tạo có lợi nhuận, tuy nhiên lợi nhuận đào tạo không chỉ đơn thuần của cơ sở đào tạo mà còn biểu hiện ở

góc độ cá nhân, đó là những kiến thức, kỹ năng mà người học có được sau đào tạo, từ đây, người lao động có việc làm đem lại hiệu quả hơn và tạo ra giá trị thặng dư lớn hơn khi chưa đào tạo.

Hiện nay các nhà nghiên cứu, các nhà quản lý giáo dục vẫn chưa thống nhất về việc có hay không tính thị trường có tính hàng hóa của giáo dục Việt Nam. Nhưng tuy còn nhiều ý kiến khác nhau thì nhiều người đã thống nhất rằng, với phương châm lấy người học làm trung tâm, các trường đại học, cao đẳng hiện nay nên coi sinh viên là đối tượng phục vụ được cung cấp dịch vụ đặc biệt là dịch vụ đào tạo.

Hành vi của người học, người trả tiền chịu sự chi phối của nhiều tác nhân với mức độ khác nhau nhằm đạt được các mục tiêu khác nhau từ quá trình tiếp nhận hay tiêu dùng sản phẩm giáo dục đào tạo.

Có sự khác nhau giữa quá trình mua được thực hiện bởi người mua hay người trả tiền và quá trình tiêu dùng sản phẩm giáo dục đào tạo được thực hiện bởi người học hay người thụ hưởng.

1.2 Sự cần thiết của marketing đối với đào tạo

Bất kỳ một cơ sở đào tạo nào cũng cần làm marketing vì họ cần quảng bá và cạnh tranh với các cơ sở đào tạo khác. Nhất là trong điều kiện hiện nay, sự xuất hiện của các trường cao đẳng, đại học ngày càng nhiều làm cho mức độ cạnh tranh giữa các trường ngày càng gay gắt nên mỗi trường cần đánh bóng thương hiệu của mình để mọi người biết đến.

Các trường cần phải tập trung đẩy mạnh công tác marketing nhằm xây dựng cho mình một đặc điểm nổi bật, một yếu tố lợi ích nào đó khác biệt hơn so với các trường khác nhằm tạo tâm lý an toàn và thu hút sinh viên, cùng các quyền lợi hay điều kiện tốt nhất mà sinh viên được hưởng khi học tại đây.

Vì vậy có thể khẳng định, marketing không dành riêng cho lĩnh vực nào, bất kể là một cá nhân, doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực kinh doanh hay dịch vụ,

giáo dục đào tạo...nhưng điều tiên quyết muốn đi đến thành công chính là biết marketing cho mình một cách hiệu quả.

Marketing trong giáo dục đào tạo là cần thiết vì không có quảng bá, không có xây dựng hình ảnh, không làm nhiều người biết đến chương trình đào tạo, ngành nghề đào tạo của trường mình thì sẽ có lúc không có người đăng ký vào học và trường sẽ không thể tồn tại được.

Marketing đối với các cơ sở đào tạo là cần thiết, có ý nghĩa không chỉ đối với chính bản thân các cơ sở đào tạo mà còn rất cần thiết đối với người học.

Đối với cơ sở đào tạo:

- Giúp khắc họa và in đậm thương hiệu của trường trong tâm trí khách hàng và trở thành động lực quan trọng dẫn dắt người học đến với cơ sở đào tạo;

- Tạo nên sự khác biệt trong quá trình phát triển các dịch vụ bổ sung và tăng thêm của cơ sở đào tạo;

- Mở rộng hình ảnh của giới công chúng;

- Giữ được mối quan hệ tốt với đối tác;

- Một cơ sở đào tạo marketing tốt sẽ được chính quyền địa phương và các cơ quan pháp luật cũng như các đối tác đối xử ưu ái và tốt đẹp, thu hút được nhiều nhân viên giỏi, thúc đẩy cán bộ giáo viên, nhân viên nỗ lực làm việc và gắn bó mật thiết với nhà trường;

- Tăng cường khả năng cạnh tranh, tạo ra nhiều nhu cầu đào tạo, gia tăng giá trị cho nhiều người học và mở ra nhiều cơ hội liên kết với các đối tác khác.

Đối với người học:

- Giúp người học hình dung và cảm nhận về cơ sở đào tạo;

- Giúp người học tin tưởng vào chất lượng của nhà trường;

- Gây ấn tượng cho người học, giúp người học lựa chọn nhanh chóng loại hình đào tạo, dịch vụ đào tạo phù hợp nhất;

- Giúp đảm bảo cho người học về chất lượng đào tạo .

1.3.Các mục tiêu của marketing

Hoạt động Marketing của các cơ sở đào tạo đại học chủ yếu nhằm vào 4 mục tiêu cơ bản sau:

- *Tối đa hóa mức độ tiêu dùng*: việc xác lập mục tiêu này của marketing dựa trên một giả định là khi con người càng tiêu dùng nhiều hơn thì họ càng cảm thấy hạnh phúc hơn. Những người làm marketing cho rằng marketing tạo điều kiện và kích thích tiêu dùng tối đa, nhờ đó sẽ thúc đẩy phát triển, tạo ra nhiều công ăn việc làm và đem lại sự thịnh vượng tối đa. Theo quan điểm này thì “càng nhiều càng tốt”, tuy nhiên nhiều người tỏ ra nghi ngờ luận điểm tiêu dùng càng tăng có nghĩa là con người càng hạnh phúc hơn.

- *Tối đa hóa sự thỏa mãn của người học*: theo quan điểm marketing, một cơ sở đào tạo chỉ có thể đạt được các mục tiêu của mình dựa trên những nỗ lực nhằm gia tăng sự thỏa mãn của người học. Nhưng trên thực tế, việc gia tăng sự thỏa mãn của người học luôn gặp phải những trở ngại phải vượt qua do bị chi phối bởi nhiều yếu tố tác động trái chiều nhau. Với nguồn lực giới hạn, mỗi cơ sở đào tạo trong quá trình hoạt động phải cố gắng sử dụng hợp lý để đáp ứng yêu cầu của các nhóm lợi ích khác nhau và việc gia tăng sự thỏa mãn của nhóm này có thể làm ảnh hưởng đến lợi ích của nhóm khác. Ngoài ra, việc gia tăng lợi ích của người học đòi hỏi cơ sở giáo dục đào tạo phải bỏ thêm chi phí trên cơ sở nâng cao hiệu quả sử dụng các nguồn lực, điều mà không phải bao giờ cũng thực hiện được.

- *Tối đa hóa sự lựa chọn của người học*: Mục tiêu này đưa ra nhằm gia tăng sự đa dạng của sản phẩm và khả năng lựa chọn của người học với hàm ý rằng người học có nhiều cơ hội hơn để lựa chọn, do đó họ có thể tìm chọn đúng loại sản phẩm đào tạo nào để thỏa mãn được ước muốn của họ, làm cho họ cảm thấy hài lòng nhất.

Tuy nhiên, điều này làm cho giá thành của sản phẩm đào tạo có thể được tăng lên, phải mất nhiều thời gian hơn để khảo sát, đánh giá các loại sản phẩm cạnh tranh trước khi đưa đến một quyết định lựa chọn. Và có nhất thiết số loại sản phẩm nhiều hơn sẽ làm tăng khả năng lựa chọn thực tế không? Một số người cho rằng, hiện nay trên thị trường đào tạo, mỗi loại sản phẩm có quá nhiều “thương hiệu”, song giữa chúng lại có quá ít sự khác biệt. Thêm vào đó, khi người ta có quá nhiều thứ để lựa chọn, thì việc lựa chọn sẽ trở nên khó khăn hơn. Vì thế, công việc của người làm marketing là phải biết xác định các loại sản phẩm (ngành và chuyên ngành đào tạo) nhằm tạo cơ hội cho người học có thể lựa chọn mua đúng những gì họ mong muốn để thỏa mãn nhu cầu.

- *Tối đa hóa chất lượng cuộc sống*: Nhiều người cho rằng, các vấn đề marketing sẽ được giải quyết một cách toàn diện và triệt để hơn nếu những người làm marketing đứng trên quan điểm marketing xã hội và hệ thống marketing lấy việc nâng cao chất lượng cuộc sống làm mục tiêu cơ bản cho hoạt động của mình. Tuy nhiên, tiêu chuẩn chất lượng cuộc sống là một tiêu chuẩn khó đo lường, bị chi phối bởi số lượng, chất lượng, sự sẵn có và giá cả sản phẩm cũng như chất lượng của khung cảnh văn hóa và môi trường tự nhiên trong đó có người tiêu dùng sản phẩm.

- Khi xem dịch vụ đào tạo là hàng hóa, phụ huynh, người sử dụng sản phẩm (doanh nghiệp, tổ chức chính trị - xã hội.....) là khách hàng, cơ sở đào tạo là “nhà sản xuất” thì yêu cầu hoạt động marketing trong đào tạo là thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với khách hàng, nhà sản xuất nhằm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này.

Như vậy, để tiến hành marketing đào tạo có hiệu quả, các trường phải tổ chức nghiên cứu thị trường, xác định đúng nhu cầu, xây dựng những chiến lược marketing, đưa ra những chương trình hành động nhằm thực hiện những mục tiêu chiến lược đề ra.

1.4. Sự khác nhau giữa marketing đào tạo và marketing lợi nhuận

+ *Về mục đích*: Marketing lợi nhuận là tạo ra lợi nhuận càng nhiều càng tốt, tìm mọi cách kích thích nhu cầu người mua, mua càng nhiều càng tốt. Marketing đào tạo mục đích chính là cung cấp một dịch vụ. Sự tồn tại của một cơ sở đào tạo có thể bị đe dọa nếu nó nhận vào tất cả những người có nhu cầu học.

+ *Về thị trường phục vụ*: marketing lợi nhuận muốn đạt được mục tiêu lợi nhuận chỉ tiếp xúc với tiêu thụ đơn; marketing đào tạo, muốn đạt được mục đích phục vụ phải tiếp xúc với giới tiêu thụ kép tức là tiếp xúc với những người trực tiếp sử dụng sản phẩm đào tạo là khách hàng và những người quan tâm đến lợi ích một cách gián tiếp là phụ huynh.

+ *Về cơ cấu Marketing hỗn hợp*: sản phẩm đào tạo là vô hình, giá cả có thể không phải là tiền, kênh phân phối trực tiếp hơn, chính sách cổ động phục thuộc nhiều vào giới công chúng, ngoài ra còn thêm 2 yếu tố nữa là con người và tổ chức.

+ *Thiết lập các tiêu chuẩn kiểm soát*: Marketing lợi nhuận có số liệu bán hàng và thị phần rõ rệt, trong đào tạo, vấn đề lượng hóa rất khó khăn.

CHƯƠNG 2

HOẠCH ĐỊNH CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG

2.1. Quá trình hoạch định chiến lược marketing trong giáo dục đại học

2.1.1 Nghiên cứu môi trường:

- *Môi trường vĩ mô*: bao gồm các yếu tố về chính trị, pháp luật, kinh tế, điều kiện địa lý, dân cư và truyền thống văn hóa xã hội.

+ Các yếu tố về chính trị, pháp luật: sự ổn định về chính trị, xã hội ảnh hưởng trực tiếp đến đào tạo, yếu tố chính trị, pháp luật tạo ra hành lang pháp lý đảm bảo cho hoạt động đào tạo đi đúng quỹ đạo đáp ứng mục tiêu từng thời kỳ.

+ Các yếu tố về kinh tế: sự phát triển về kinh tế là tiền đề cho sự phát triển về đào tạo. Hội nhập kinh tế, sự tăng trưởng về kinh tế kéo theo sự gia tăng nhu cầu học tập. Ở các vùng có sự phát triển kinh tế khác nhau, sự nhận thức xã hội, sự chuyển dịch cơ cấu lao động và trình độ dân trí khác nhau thì yêu cầu và nhu cầu đào tạo cũng khác nhau;

+ Các yếu tố về điều kiện địa lý: điều kiện địa lý, thời tiết, khí hậu, cơ sở hạ tầng có ảnh hưởng đến đào tạo

+ Các yếu tố về dân cư và truyền thống văn hóa – xã hội: mật độ dân cư, cơ cấu dân cư, trình độ văn hóa, mặt bằng dân trí, tập quán học tập và truyền thống văn hóa... ảnh hưởng đến đào tạo

- *Môi trường vi mô*: là môi trường trong chính lĩnh vực đào tạo, môi trường này ảnh hưởng nhiều đến hoạt động marketing và hoạt động đào tạo gồm: ngân quỹ phục vụ, cơ quan quản lý nhà nước, các đối tác, đối thủ cạnh tranh, phụ huynh, người học và các tổ chức sử dụng lao động.....

Môi trường bên trong (nội bộ cơ sở): là các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả chất lượng đào tạo bao gồm: đội ngũ giáo viên, cán bộ làm công tác quản lý, phục vụ của một trường, cơ sở vật chất trang thiết bị, phòng học, phòng thực hành, giáo trình, tài liệu...Đội ngũ giảng viên là những người trực tiếp cung cấp dịch vụ cho người học, là lực lượng chính tạo nên thế mạnh của một trường, chất lượng đội ngũ này có ảnh hưởng trực tiếp và có tính quyết định tới chất lượng sản phẩm. Cơ sở vật chất, trang thiết bị, giáo trình, tài liệu....là các yếu tố hết sức cần thiết phục vụ cho quá trình cung ứng dịch vụ và cũng là những yếu tố đảm bảo nâng cao chất lượng sản phẩm.

Có thể nói các yếu tố môi trường bên trong sẽ tạo ra hình ảnh, danh tiếng của một trường trong tâm trí khách hàng. Hình ảnh, danh tiếng đó tạo ấn tượng của khách hàng đối với một trường.

2.1.2 Dự báo nhu cầu đào tạo

Nhu cầu đào tạo là những kiến thức chuyên môn nghiệp vụ của từng chuyên ngành mà nhóm khách hàng muốn có được trong một thời gian đào tạo với một môi trường và nội dung chương trình đào tạo nhất định.

Có thể sử dụng một số phương pháp sau:

- Điều tra ý định được học của khách hàng: thông qua phỏng vấn hoặc phát phiếu điều tra đã được soạn sẵn để lấy ý kiến.

- Tổng hợp ý kiến của cơ quan quản lý, các cơ sở sử dụng khách hàng do họ là người trực tiếp tiếp xúc với khách hàng nên họ hiểu rõ hơn những xu hướng phát triển so với các nhóm khác

- Phân tích thống kê nhu cầu: là phương pháp thống kê nhằm phát hiện ra những yếu tố thực tế quan trọng nhất có tác động đến mức đào tạo và ảnh hưởng tương đối của chúng, phương pháp này thường được áp dụng tương đối nhiều.

- Xin ý kiến của các nhà chuyên môn: dựa vào ý kiến của các chuyên gia có nhiều kinh nghiệm.

2.1.3. Phân đoạn thị trường

Tùy theo đặc tính của sản phẩm đào tạo, khách hàng, đối thủ cạnh tranh mà có thể phân đoạn thị trường

Có thể sử dụng các tiêu thức sau để phân đoạn thị trường: theo yếu tố địa lý, tâm lý, cách ứng xử, giới tính, độ tuổi, hành vi mua....nhưng phải đảm bảo tính đo lường được, tiếp cận được tính quan trọng và khả thi. Việc phân đoạn thị trường nhằm giúp phát hiện được và tập hợp được những nhóm khách hàng có chung một hoặc một số yếu tố nào đó lại với nhau nhằm phục vụ được tốt hơn, mục tiêu giữa các thành viên đạt được mỹ mãn hơn.

Các tiêu thức phân đoạn thị trường thường được sử dụng gồm:

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố *địa lý*, tức phân chia thị trường thành những đơn vị địa lý khác nhau để nghiên cứu những sự khác biệt về các nhu cầu của khách hàng tại từng vùng địa lý đó. Thông thường người ta phân đoạn thị trường thành những vùng hay đơn vị địa lý hành chính khác nhau.

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố *chuyên ngành đào tạo*, tức là phân chia thị trường thành các nhóm khách hàng dựa vào yếu tố nhu cầu học các chuyên ngành khác nhau. Thông thường phân đoạn thị trường thành các chuyên ngành đang đào tạo.

- Phân đoạn thị trường theo yếu tố *tâm lý*, tức phân chia thị trường thành những nhóm khách hàng dựa vào tâm lý khách hàng và các đối tác có quyền và nghĩa vụ liên quan. Tâm lý khách hàng thường muốn được học trường công lập, trường có danh tiếng, trường điểm, trường của quốc gia.

Để đánh giá các phân đoạn thường dựa vào 2 yếu tố chủ yếu:

- + Quy mô tuyển sinh và mức tăng trưởng của đoạn thị trường để đo lường sự phát triển của thị trường có phù hợp với nguồn lực của cơ sở đào tạo hay không.

+ Mức độ hấp dẫn của từng đoạn thị trường: đo lường tiềm năng phát triển của một chuyên ngành đào tạo của một trường trên một đoạn thị trường, đó là do cường độ cạnh tranh, cũng như các kênh phân phối hiện có của một trường trên một đoạn thị trường. Cơ sở đo lường dựa vào sự phân tích mức độ cạnh tranh của thị trường do có quá nhiều đối thủ cạnh tranh đã trụ sẵn, mối đe dọa của các đối thủ cạnh tranh mới xâm nhập, mối đe dọa về những sản phẩm thay thế, mức độ thích ứng với thị trường đối với mục tiêu lâu dài và nguồn lực của cơ sở đào tạo.

Phương pháp thường được sử dụng là cho điểm đối với từng tiêu thức và dựa trên mức độ ảnh hưởng của từng tiêu thức mà xây dựng hệ số rồi từ đó tính ra được tổng số điểm quy đổi của từng phân đoạn thị trường.

2.1.4. Xác định thị trường mục tiêu

Dựa trên kết quả đánh giá và bằng nguồn lực sẵn có của cơ sở đào tạo mà lựa chọn thị trường mục tiêu bằng các cách như: tập trung vào một phân đoạn thị trường, chuyên môn hóa có chọn lọc, chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hóa thị trường hoặc đáp ứng toàn bộ thị trường. Mục đích để cơ sở đào tạo tập trung mọi nguồn lực nhằm đáp ứng thị trường đó tốt hơn, đem lại hiệu quả cao hơn.

2.1.5. Định vị sản phẩm trong đào tạo

Định vị sản phẩm trong đào tạo là định vị các yếu tố cấu thành đào tạo bao gồm: cơ cấu ngành nghề, mục tiêu, nội dung chương trình.....nhằm tạo hình ảnh của một trường trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Việc định vị sản phẩm đòi hỏi một trường phải quyết định khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt về yếu tố cấu thành quá trình đào tạo và những điểm khác biệt nào dành cho khách hàng mục tiêu. Một khi đã quyết định thâm nhập vào phân đoạn nào của thị trường, thì một trường cần định vị cho được sản phẩm của mình trong tâm trí khách hàng mục tiêu; điều này có ý nghĩa sống còn của một trường và có ý nghĩa hơn ở vùng thị trường cạnh tranh gay gắt.

Việc định vị sản phẩm là tạo ra sự khác biệt, vượt trội hơn hẳn của sản phẩm đào tạo so với các đối thủ cạnh tranh về một mặt nào đó trên cơ sở so sánh những điểm khác biệt chiếm ưu thế thông qua 3 yếu tố cơ bản là chất lượng sản phẩm, dịch vụ phục vụ và hình ảnh.

2.1.6. Thiết kế và lựa chọn chiến lược Marketing

Thiết kế và lựa chọn chiến lược marketing là khâu quan trọng và bao trùm nhất đối với một cơ sở đào tạo. Khi không có một chiến lược marketing rõ ràng, một tầm nhìn bao quát, chắc chắn cơ sở đào tạo sẽ lạc vào cái vòng luẩn quẩn, hao phí nguồn lực mà không mang lại hiệu quả gì.

Việc thiết kế và lựa chọn chiến lược marketing đào tạo qua bốn bước: xác định mục tiêu chiến lược và các chỉ tiêu cụ thể, xác định nguồn lực và các yêu cầu bắt buộc; xác lập các phương án chiến lược có thể, đánh giá và quyết định chọn chiến lược.

Xây dựng và lựa chọn chiến lược Marketing của một trường đào tạo là vạch ra những gì mà trường muốn đạt được. Để đáp ứng thị trường cơ sở đào tạo có thể sử dụng các chiến lược: marketing không phân biệt, marketing phân biệt và marketing tập trung.

Marketing không phân biệt: cơ sở đào tạo có thể bỏ qua các khác biệt giữa các đoạn thị trường và hoạt động trong toàn bộ thị trường tổng thể chỉ bằng một chủng loại sản phẩm đào tạo. Cơ sở đào tạo tập trung vào những điểm đồng nhất trong nhu cầu hơn là những điểm khác biệt. Tuy nhiên chiến lược Marketing không phân biệt có những hạn chế đáng kể. Bởi vì không dễ dàng cơ sở đào tạo tạo ra nhãn hiệu hay sản phẩm thu hút mọi khách hàng. Khi có nhiều cơ sở đào tạo cùng áp dụng kiểu marketing không phân biệt sẽ làm cho cạnh tranh gay gắt hơn ở những đoạn thị trường có quy mô lớn

Marketing phân biệt: Theo chiến lược này cơ sở đào tạo quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường, và soạn thảo những chương trình Marketing riêng biệt

cho từng đoạn. Thay vì cung ứng một loại sản phẩm đào tạo cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt.

Marketing tập trung: Khi áp dụng chiến lược này, cơ sở đào tạo thay vì việc theo đuổi những tỷ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỷ phần thị trường lớn của một vài thậm chí một đoạn thị trường nhỏ. Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường, nên cơ sở đào tạo có thể dành một vị trí vững mạnh trên thị trường đó.

2.1.7. Đánh giá và lựa chọn chiến lược

Việc đánh giá và lựa chọn chiến lược marketing phải tuân thủ các nguyên tắc bảo đảm tính khả thi, bảo đảm sự tương quan hợp lý giữa thỏa mãn nhu cầu người học với yêu cầu của công tác quản lý và mục tiêu của một trường.

Để tuân thủ một nguyên tắc đó trong điều kiện và phạm vi cho phép của một trường thì phải đa dạng hóa các loại hình đào tạo, phương thức đào tạo, bậc đào tạo và hệ đào tạo và hết sức mềm dẻo trong quá trình tổ chức quản lý và phục vụ đào tạo. Phải thể hiện được sự thích ứng với môi trường, đảm bảo sự liên kết chặt chẽ và sự kết hợp hài hòa các yếu tố cấu thành marketing hỗn hợp và phải có được lợi thế so sánh so với các trường khác.

Phải tuân thủ các nguyên tắc bảo đảm tính khả thi, bảo đảm sự tương quan hợp lý giữa thỏa mãn nhu cầu người học với yêu cầu của công tác quản lý và mục tiêu của một trường.

2.1.8. Tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá, điều chỉnh các chiến lược marketing

Marketing đào tạo là việc phân tích, hoạch định, triển khai, thực hiện theo một quy trình chặt chẽ đảm bảo ở công đoạn của quá trình thực hiện marketing.

Kiểm tra đánh giá phải thực hiện suốt trong quá trình đào tạo bắt đầu từ khâu lập kế hoạch, tổ chức thực hiện tuyển sinh đến triển khai thực hiện kế hoạch giảng dạy, thi, kiểm tra cũng như các điều kiện đảm bảo cho quá trình dạy học.

2.2 Các chính sách marketing trong lĩnh vực đào tạo

Nhà nước đang xây dựng một nền kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa. Nền kinh tế này đã tác động lớn tới đào tạo. Nhà nước chủ trương tiến hành chuyển đổi mô hình đào tạo hiện nay sang mô hình đào tạo mở - mô hình xã hội học tập với hệ thống học tập suốt đời, đào tạo liên tục, liên thông giữa các trình độ, ngành học, xây dựng và phát triển hệ thống học tập cho mọi người và những hình thức học tập, thực hành linh hoạt, đáp ứng yêu cầu học tập thường xuyên, tạo nhiều khả năng, cơ hội khác nhau cho người học, bảo đảm sự công bằng trong xã hội trong đào tạo. Nhà nước mở rộng quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm đối với các đơn vị sự nghiệp nói chung và đối với các đơn vị sự nghiệp đào tạo nói riêng.

Tất cả những yếu tố buộc các trường muốn tồn tại và phát triển phải vạch ra các chính sách marketing thích hợp, nhằm thực hiện những mục tiêu chiến lược đề ra.

Để xây dựng thương hiệu thành công, các tổ chức giáo dục cũng cần áp dụng mô hình marketing hỗn hợp, hay còn gọi là mô hình 7P (sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông cổ động, con người, quy trình cung ứng dịch vụ đào tạo, cơ sở vật chất phục vụ đào tạo)

2.2.1. Chính sách sản phẩm (Products)

Sản phẩm đào tạo trong nền kinh tế thị trường được xem là một loại dịch vụ mà cơ sở đào tạo cung ứng cho người học, cho xã hội. Nó là loại sản phẩm vô hình, người học không thể thấy được trước khi chúng được mua, là những kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp của chuyên ngành đào tạo được thể hiện qua một quá trình đào tạo bao gồm: cơ cấu ngành nghề, mục tiêu, nội dung chương trình, bài giảng, tài liệu, giáo trình...như vậy, chính sách về sản phẩm đào tạo là chính sách về các yếu

tổ cấu thành trong quá trình đào tạo. Một cơ sở đào tạo muốn sản phẩm của mình có chất lượng cao thì phải có chính sách phù hợp với từng yếu tố cấu thành trong quá trình tổ chức cung ứng dịch vụ đào tạo. Nhiều nhà đầu tư giáo dục cho rằng, chỉ cần chương trình (sản phẩm) tốt là đủ. Vậy tại sao có nhiều chương trình tốt từ nước ngoài mang về Việt Nam vẫn thất bại? Một sản phẩm giáo dục, ngoài giáo trình tốt là cốt lõi, giảng viên cũng là một sản phẩm. Các dịch vụ hỗ trợ học sinh, sinh viên cũng là một sản phẩm, nhưng sản phẩm quan trọng nhất là người học.

Thiết kế sản phẩm giáo dục đào tạo xuất phát từ mục tiêu phát triển giáo dục đào tạo quốc gia, đạt đến một mức độ chất lượng, hiệu quả truyền đạt các giá trị nhân cách và đem lại cho người học một trình độ học vấn, tri thức, kỹ năng chuyên môn nhất định.

Hoạch định sản phẩm giáo dục đào tạo bắt đầu từ việc phân tích nhu cầu người học hay người sử dụng lao động để đảm bảo rằng sản phẩm đạt được những đặc điểm và thuộc tính mà người học và người sử dụng lao động mong muốn.

Cấu trúc của một sản phẩm giáo dục đào tạo bao gồm 5 lớp cơ bản

- Lợi ích cốt lõi: là lợi cơ bản thu được từ sản phẩm đào tạo như kiến thức, kỹ năng.
- Sản phẩm chung: dạng cơ bản của lợi ích cốt lõi về khía cạnh vô hình, hữu hình của sản phẩm giáo dục đào tạo.
- Sản phẩm mong đợi: Tập hợp thuộc tính và điều kiện được mong đợi, chấp thuận của người học.
- Sản phẩm hoàn thiện: Dịch vụ và lợi ích thụ thêm khác với các cơ sở giáo dục đào tạo khác.
- Sản phẩm tiềm ẩn: Sự hoàn thiện những biến đổi của sản phẩm giáo dục đào tạo cần có trong tương lai.

2.2.2. Chính sách về giá (price)

Trong giáo dục đào tạo lợi ích của sản phẩm chính bằng giá trị của sản phẩm đối với người học và giá là yếu tố thay đổi, tác động trực tiếp đến sự lựa chọn của chính người học hay người sử dụng lao động và tác động gián tiếp đến chất lượng sản phẩm cảm nhận được.

Khi định giá, các cơ sở đào tạo phải căn cứ vào mục tiêu marketing của mình, quan hệ cung cầu về sản phẩm giáo dục đào tạo, chi phí đào tạo, chi phí đào tạo của các cơ sở giáo dục đào tạo khác, các yếu tố của môi trường như: kinh tế, tâm lý... để đưa ra một mức giá phù hợp với khách hàng của mình.

Có ba phương pháp định giá cơ bản là định giá dựa vào chi phí, định giá dựa vào người học và định giá dựa vào các cơ sở giáo dục đào tạo khác.

- *Định giá dựa vào chi phí*, cố định giá cộng thêm vào chi phí một mức thu nhập ròng định trước với công thức:

$$P = Z(1 + I\%)$$

$$\text{Hay } P = Z + m$$

Với: Z: Giá thành sản phẩm

I% : Tỷ lệ lợi nhuận ròng /chi phí

m: mức lãi dự kiến

Và định giá theo lợi nhuận mục tiêu với công thức:

$$P = Z + \frac{IC \times DR}{Q}$$

Trong đó: IC: tổng vốn đầu tư

DR: tỷ lệ lợi nhuận/vốn đầu tư

- *Định giá dựa vào người học* cố định giá theo giá trị nhận thức được căn cứ vào nhận thức của người học về giá trị dựa trên triết lý “tiền nào của nấy” và định giá dựa vào giá trị tức định giá thấp cho sản phẩm chất lượng cao dựa vào triết lý

“chất lượng cao hơn nhưng giá vẫn như cũ ” hoặc “chất lượng cao hơn, nhưng giá thấp hơn”.

- *Định giá dựa vào các cơ sở giáo dục đào tạo khác* mà ít chú trọng đến nhu cầu và chi phí và định giá trên đấu thầu dựa trên những cân nhắc về giá của các cơ sở đào tạo khác, cơ hội trúng thầu (giá thấp hơn đối thủ) và khả năng tăng thu nhập (giá cao).

Trong chiến lược định giá sản phẩm mới, cơ sở đào tạo có thể định giá chất lượng thị trường tức giá cao hơn các cơ sở giáo dục đào tạo khác được sử dụng khi sản phẩm có những lợi thế và khi nhu cầu lớn hơn cung hoặc có thể sử dụng sự bảo vệ của pháp luật để định giá cao dựa trên định vị chất lượng cao và tạo ý tưởng tốt về sản phẩm. Ngoài ra cơ sở đào tạo cũng có thể định giá thâm nhập phạm vi phục vụ bằng việc định giá thấp hơn so với các cơ sở đào tạo khác và sử dụng các công cụ để đạt được thị phần và quy mô.

Khi định giá cho sản phẩm cải tiến, sản phẩm hiện có đưa vào phạm vi phục vụ mới, các cơ sở đào tạo kết hợp các mức chất lượng và giá cả, các chiến lược mức giá tương đối theo ba mức độ cao, trung bình hoặc thấp hơn mức chất lượng.

Trong quá trình hoạt động, các cơ sở đào tạo đôi khi phải sử dụng các chiến lược điều chỉnh giá, định giá chiết khấu như: chiết khấu trả tiền mặt, chiết khấu theo số lượng, chiết khấu theo chức năng. Bên cạnh đó, cơ sở đào tạo cũng có thể định giá phân biệt theo nhóm người học (cho mọi đối tượng hay theo hợp đồng đào tạo cho các tổ chức), định giá theo dạng sản phẩm theo loại hình đào tạo như: chính quy, từ xa, e- learning, vừa học vừa làm....theo khối ngành hay theo chuyên ngành học. Cơ sở đào tạo cũng có thể định giá theo địa điểm nơi học như trường học, trung tâm đào tạo thường xuyên ở các địa phương hay định giá theo thời gian như học ban ngày hay học ban đêm hoặc định giá hình ảnh thông qua uy tín, thương hiệu của nhà trường. Ngoài ra cũng có thể điều chỉnh giá theo địa lý, theo vùng tức học phí khác nhau cho các lớp đào tạo ở các địa phương khác nhau về khoảng cách và điều kiện giảng dạy.

Chính sách học phí đào tạo đối với một trường học là mức thu tài chính hợp lý mà trường đó thu được từ hoạt động đào tạo. Mức thu hợp lý là mức thu đủ cho trường tồn tại, phát triển và được người học chấp nhận.

Nguyên tắc cơ bản để xác định mức thu học phí đối với một người học, trong một khóa học trước hết cơ sở đào tạo phải dự tính được tổng chi phí cần thiết cho một lớp học và “giá thành đơn vị” đào tạo cũng không nên vượt quá giới hạn mà người học có thể chấp nhận được.

Nhưng do đặc điểm của sản phẩm giáo dục vừa mang thuộc tính hình thái ý thức kinh tế xã hội vừa mang thuộc tính hàng hóa nên mức thu học phí của các cơ sở đào tạo phải căn cứ vào một số nhân tố ảnh hưởng đến mức thu là:

- Chế độ học phí của nhà nước quy định, hệ đào tạo, trình độ đào tạo, phương thức đào tạo, loại hình đào tạo, cơ sở đào tạo thuộc loại hình đào tạo công lập, tư thục, cơ sở đào tạo thuộc loại đảm bảo một phần chi phí hoạt động thường xuyên, hay thuộc ngân sách nhà nước cấp toàn bộ chi phí hoạt động thường xuyên, mục tiêu chủ yếu của chiến lược marketing (thị trường, lợi nhuận, lợi ích công), ưu thế các bằng chứng chất lượng....

Việc xác định tổng chi phí cần thiết cho một lớp học và “giá thành đơn vị” đào tạo là những con số dự tính mang tính chất lượng tương đối nhằm phục vụ lập kế hoạch tài chính và các kế hoạch khác có liên quan.

Thực hiện chính sách học phí phân biệt. Một trường có thể thực hiện chính sách học phí khác nhau theo vùng địa lý, ngành, chuyên ngành khác nhau. Theo thời gian học tập, mức độ sử dụng cơ sở vật chất kỹ thuật và theo đối tượng người học. Mục đích của chính sách học phí phân biệt là nhằm thu hút người học, tăng nguồn thu, thiết lập và củng cố các mối quan hệ với người học, cơ sở đào tạo và các đối tác có liên quan, đồng thời khai thác được mọi nguồn lực của cơ sở đào tạo, bảo đảm thực hiện được các chính sách của nhà nước trong đào tạo nhằm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này.

Nội dung của chính sách học phí phân biệt của một cơ sở đào tạo là: miễn giảm học phí cho người học thuộc diện chính sách, giảm học phí cho người học thuộc diện con nhà nghèo học giỏi, cho những người theo học các ngành, chuyên ngành khác nhau, các hình thức đào tạo, bậc đào tạo khác nhau, các giờ trong ngày, các ngày trong tuần mà mức độ sử dụng các nguồn lực của cơ sở đào tạo còn thấp

2.2.3. Chính sách phân phối (place)

Phân phối bao gồm các hoạt động đưa sản phẩm giáo dục đào tạo đến đúng khách hàng, đúng địa điểm, đúng thời gian. Đối với các cơ sở giáo dục đào tạo, phân phối có nghĩa là chọn địa điểm, thời gian hợp lý để tổ chức quá trình đào tạo theo nhu cầu của những nhóm người khác nhau, nhằm kích thích và thu hút người học, tạo điều kiện thuận lợi cho người học và cho cơ sở giáo dục đào tạo phát triển. Đồng thời kênh phân phối là tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra và cung cấp sản phẩm hay dịch vụ cho người học.

Do đặc điểm của dịch vụ đào tạo và xét trên góc độ kinh tế không tổ chức cung cấp dịch vụ cho từng người học riêng lẻ mà phải tổ chức thành từng lớp, nghĩa là phải tổ chức tuyển sinh và tổ chức đào tạo. Để tổ chức tuyển sinh và đào tạo có hiệu quả, cơ sở đào tạo cần xác định số kênh và các loại kênh, cơ sở đào tạo phải cân nhắc kỹ và cần xác định đủ số kênh và số cấp cần thiết mới tạo điều kiện hoạt động của các kênh có hiệu quả. Việc lựa chọn loại kênh, số lượng kênh phụ thuộc vào phạm vi không gian địa lý của thị trường đào tạo.

Đặc biệt lợi nhuận nếu tìm được cơ sở đào tạo không đủ điều kiện đào tạo ngành nghề bậc học của chủ thể marketing nhưng có đủ điều kiện và cơ sở vật chất kỹ thuật và khả năng tổ chức quản lý lớp học chấp nhận làm trung gian, coi đó là một trung tâm đào tạo của trường tại địa phương.

Việc lựa chọn những trung gian tham gia vào các kênh phụ thuộc vào đối tượng đào tạo chủ yếu, loại hình và những yêu cầu của một trường. Khi đã xác định được các kênh, vấn đề còn lại là phải thường xuyên đôn đốc, kiểm tra, đánh giá hoạt

động của những con người tham gia kênh và áp dụng những biện pháp xử lý cần thiết nhằm đảm bảo cho kênh hoạt động tốt.

Kênh tuyển sinh đào tạo dài hay ngắn phụ thuộc vào số cấp trung gian marketing tham gia vào kênh. Nếu như số trung gian giữa cơ sở đào tạo và người học tăng lên, kênh được tăng lên về chiều dài.

Kênh trực tiếp là loại kênh mà cơ sở đào tạo trực tiếp chiêu sinh và tổ chức đào tạo không có trung gian trong kênh. Do không có trung gian trong kênh trực tiếp nên cơ sở đào tạo phải thực hiện tất cả các chức năng của kênh (trực tiếp chiêu sinh và tổ chức đào tạo).

Kênh gián tiếp là loại kênh có trung gian nằm giữa cơ sở đào tạo và người học để thực hiện chức năng của kênh. Các trung gian thường là trung tâm giáo dục thường xuyên, sở giáo dục đào tạo, trường liên kết.....Kênh có một trung gian nằm giữa cơ sở đào tạo và người học gọi là kênh một cấp, kênh có hai trung gian nằm giữa cơ sở đào tạo và người học gọi là kênh hai cấp.

Trong chừng mực nhất định, chính sách phân phối sản phẩm đào tạo của một cơ sở đào tạo còn thể hiện ở việc quan tâm giải quyết đầu ra. Cơ sở đào tạo với khả năng có thể phải tích cực tham gia giải quyết vấn đề này, xem đây là nhân tố kích thích nhu cầu và thu hút người học.

2.2.4. Chính sách truyền thông, cổ động (promotion)

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, người truyền thông phải thực hiện một quá trình bao gồm các bước chủ yếu sau đây: định dạng công chúng mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách cổ động, quyết định về hệ thống cổ động, đánh giá kết quả truyền thông.

- *Định dạng công chúng mục tiêu*: muốn thực hiện được công việc truyền thông thì trước hết cần xác định rõ đối tượng cần truyền thông tin là ai. Công chúng có thể là những người học tiềm tàng đối với các sản phẩm của tổ chức, những người

học hiện thời, những người quyết định hoặc những người gây ảnh hưởng. Công chúng mục tiêu có thể là những cá nhân, những nhóm người nào đó sẽ ảnh hưởng quan trọng đến những quyết định của người truyền thông về: nói cái gì, nói như thế nào, nói khi nào, nói ở đâu và nói với ai.

- *Xác định mục tiêu truyền thông*: khi đã xác định được công chúng mục tiêu và những đặc điểm của nó thì người làm marketing phải quyết định về những phản ứng đáp lại mong muốn của công chúng. Phản ứng đáp lại là làm cho người học hài lòng. Hành vi chọn học cơ sở đào tạo nào là kết quả cuối cùng của một quá trình rất dài để thông qua quyết định của người học. Người truyền thông cần biết cách làm thế nào để đưa công chúng mục tiêu lên trạng thái sẵn sàng chọn lọc cao hơn.

Người làm marketing có thể muốn khắc sâu vào tâm trí người học một điều gì đó nhằm thay đổi thái độ của họ hay thúc đẩy họ đến chỗ hành động. Hành động chọn mua của khách hàng không diễn ra một cách tức thời mà đa số diễn ra theo sáu trạng thái của người học là biết – hiểu – thích- chuộng – tin chắc- mua (chọn lọc).

Biết: Người truyền thông trước hết phải nắm được công chúng mục tiêu biết đến sản phẩm hay tổ chức mình như thế nào.

Hiểu: công chúng mục tiêu có thể biết đến sản phẩm hay tổ chức nhưng có thể chưa thực sự hiểu về chúng. Làm cho công chúng hiểu được nhà trường và sản phẩm của nó là mục tiêu tiếp theo của truyền thông.

Thích: nếu công chúng đã hiểu về sản phẩm, liệu họ có nghĩ gì về sản phẩm ấy. Nếu công chúng tỏ ra không có thiện cảm với sản phẩm thì tổ chức cần triển khai một chiến dịch truyền thông nhằm gây dựng mối thiện cảm. Và nếu điều này không đem lại kết quả do sản phẩm còn nhiều khiếm khuyết thì tổ chức trước hết phải tìm cách cải tiến sản phẩm.

Chuộng: công chúng mục tiêu có thể thích sản phẩm nhưng lại không ưa chuộng nó hơn những sản phẩm khác. Trường hợp này cần khuếch trương những

đặc tính nổi bật của sản phẩm như giá cả, chất lượng và các đặc tính khác để thuyết phục công chúng và làm tăng mức độ ưa chuộng sản phẩm của họ.

Tin chắc: công chúng mục tiêu có thể ưa chuộng sản phẩm nhưng không chắc rằng mình sẽ trả tiền để có nó. Công việc của những người truyền thông là thiết lập một niềm tin vững chắc rằng quyết định có sản phẩm đó là đúng.

Mua: một số công chúng mục tiêu có thể đã tin nhưng không thể tính toán đến ngay việc học. Họ có thể chờ đợi có thêm thông tin, hoặc dự định để làm việc đó sau. Người truyền thông phải dẫn người học tiềm năng này đi đến bước cuối cùng là trả tiền để có được sản phẩm.

Sáu trạng thái trên được tập hợp trong ba giai đoạn: nhận thức (biết, hiểu), cảm thụ (thích, chuộng, tin chắc) và hành vi (mua). Người học có thể đang ở bất kỳ một trong sáu trạng thái sẵn sàng đó. Công việc của người truyền thông là xác định xem đa số người học đang ở giai đoạn nào và triển khai một chiến lược truyền thông để đưa họ đến giai đoạn tiếp theo.

- *Thiết kế thông điệp:* sau khi đã xác định được đáp ứng mong muốn của người học, tiếp theo cần thiết kế một thông điệp có hiệu quả. Một cách lý tưởng theo mô hình AIDA một thông điệp phải gây được sự chú ý, tạo được sự quan tâm, khơi dậy được mong muốn và thúc đẩy được hành động. Trong thực tế, ít có thông điệp nào đưa người học đi trọn vẹn từ trạng thái biết đến hành vi chọn học, nhưng cấu trúc AIDA đưa ra được những tiêu chuẩn đáng mong muốn.

Việc tạo thành một thông điệp sẽ đòi hỏi giải quyết bốn vấn đề: nói cái gì (nội dung thông điệp), nói thế nào cho hợp lý (cấu trúc thông điệp), nói thế nào cho diễn cảm (hình thức thông điệp) và ai nói cho có tính thuyết phục (nguồn thông điệp).

+ *Nội dung thông điệp:* người truyền thông phải hình dung được những điều sẽ nói với công chúng mục tiêu để tạo được sự đáp ứng mong muốn. Quá trình này nêu lại một số lợi ích, động cơ, đặc điểm hay lý do tại sao công chúng cần nghĩ đến hay nghiên cứu sản phẩm. Chủ đề lý tính liên hệ tới những lợi ích riêng của

người học rằng sản phẩm sẽ đem lại những gì mà người học mong đợi như chất lượng, giá trị hay các tính năng đặc biệt khác của sản phẩm. Chủ đề tình cảm khơi dậy những tình cảm tích cực hay tiêu cực để đưa đến việc chọn học như tình cảm yêu mến, tự hào....được học trong một trường có truyền thống lâu năm. Chủ đề đạo đức hướng người ta đến cái thiện, thúc dục ủng hộ các mục tiêu có tính chất xã hội như bảo vệ môi trường, an toàn giao thông...

+ *Cấu trúc thông điệp*: Hiệu quả thông điệp phụ thuộc rất nhiều vào cấu trúc cũng như nội dung của nó. Người truyền thông phải có quyết định có nên đưa ra quyết định rõ ràng hay để công chúng tự rút ra kết luận. Thực tế cho thấy đưa ra kết luận rõ ràng thì thường hiệu quả hơn hay phải quyết định nên đưa những luận chứng đanh thép vào đầu hay cuối thông điệp. Việc giới thiệu những luận chứng đanh thép vào đầu thông điệp thì tạo sự chú ý mạnh nhưng có thể dẫn đến một kết thúc có tính chất giảm dần.

+ *Hình thức thông điệp*: Hình thức biểu đạt một thông điệp phải thật sự sinh động để cuốn hút sự chú ý, quan tâm và dễ thuyết phục người học. Đối với một ấn phẩm quảng cáo, người truyền thông phải quyết định về tiêu đề, lời lẽ minh họa, màu sắc và thể hiện theo cách đề cao tính lạ thường và tương phản, hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức khác thường, kích cỡ và vị trí gây được sự chú ý, hình ảnh sống động...

+ *Nguồn thông điệp*: Sự tác động của thông điệp đối với người học còn chịu ảnh hưởng bởi việc họ cảm nhận về nhà trường như thế nào. Những thông điệp được gửi đi từ những nguồn đáng tin cậy thì có tính thuyết phục cao.

Có ba yếu tố thường được thừa nhận là làm tăng mức độ đáng tin cậy của nguồn thông điệp là tính chuyên môn, tính đáng tin và tính khả ái. Tính chuyên môn biểu thị mức độ mà người truyền thông có được thẩm quyền để ủng hộ một luận điểm. Tính đáng tin cậy liên quan đến việc nguồn được cảm nhận có mức độ khách quan và trung thực ra sao. Tính khả ái thể hiện mức hấp dẫn của nguồn truyền tải thông điệp đối với công chúng. Tính thật thà, hài hước và tự nhiên làm cho người

truyền tải thông điệp trở nên khả ái hơn. Vì vậy nguồn thông điệp hiệu quả nhất là nguồn đạt mức độ cao trong cả ba yếu tố trên.

+ *Lựa chọn phương tiện truyền thông*: có hai loại kênh truyền thông mà người truyền thông có thể lựa chọn là kênh trực tiếp và kênh gián tiếp. Kênh trực tiếp là loại kênh có hai hay nhiều người sẽ trực tiếp truyền thông với nhau. Họ có thể truyền thông qua tiếp xúc trực tiếp nhân viên với đối tượng, qua điện thoại hoặc qua thư từ trên cơ sở giao tiếp cá nhân. Các kênh trực tiếp tạo ra hiệu quả thông qua những cơ hội cá nhân hóa việc giới thiệu và thông tin phản hồi. Các kênh truyền thông trực tiếp có thể chia nhỏ thành các kênh giới thiệu, chuyên viên và kênh xã hội. Kênh giới thiệu gồm các nhân viên marketing của nhà trường tiếp xúc trực tiếp với người học trong phạm vi các đối tượng được chọn phục vụ. Kênh chuyên viên gồm các chuyên viên độc lập phát biểu ý kiến của mình với người học. Kênh xã hội gồm những người láng giềng, bạn bè, các thành viên trong gia đình và những người đồng sự nói chuyện với người học.

Kênh truyền thông gián tiếp chuyển các thông điệp đi mà không cần có sự tiếp xúc trực tiếp. Chúng bao gồm các phương tiện truyền thông đại chúng, bầu không khí và các sự kiện. Các phương tiện truyền thông đại chúng bao gồm các phương tiện truyền thông dưới dạng ấn phẩm như thư trực tiếp, báo và tạp chí; những phương tiện truyền thông quảng bá như truyền thanh truyền hình; những phương tiện truyền thông điện tử như băng ghi âm và ghi hình, đĩa ghi hình, internet và những phương tiện trưng bày như pano, bảng hiệu, áp phích. Hầu hết các phương tiện gián tiếp đều được chuyển tải qua các phương tiện truyền thông có trả tiền.

Có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến việc lựa chọn các công cụ cổ động. Mỗi công cụ cổ động lại có những điểm đặc thù riêng và chi phí của nó. Có bốn công cụ truyền thông cổ động mà các cơ sở đào tạo có thể lựa chọn là quảng cáo, khuyến mãi, marketing trực tiếp và quan hệ công chúng.

- Quảng cáo có tính chất đại chúng thông qua tính chính thức của sản phẩm và tạo nên một tiêu chuẩn cho sản phẩm. Bên cạnh đó quảng cáo cũng có tính sâu rộng

cho phép cơ sở giáo dục đào tạo lặp lại một thông điệp nhiều lần. Nó cũng cho phép người học nhận và so sánh thông điệp của các cơ sở đào tạo khác. Quảng cáo với quy mô lớn cũng nói lên một điều tốt về quy mô khả năng và sự thành đạt của cơ sở giáo dục đào tạo. Quảng cáo cũng thể hiện tính biểu cảm bằng việc tạo ra những cơ hội để nhà trường và sản phẩm của nhà trường bằng cách sử dụng khôn khéo hình ảnh, âm thanh và màu sắc. Quảng cáo chỉ có thể thực hiện độc thoại chứ không thể đối thoại với công chúng và công chúng không cảm thấy mình có bổn phận phải chú ý hay hưởng ứng. Đây chính là tính không ép buộc của quảng cáo.

Quảng cáo trước tiên là một hình thức truyền thông được trả tiền để thực hiện. quảng cáo là việc sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng để cung cấp thông tin đến với người học về ngành nghề đào tạo, trình độ đào tạo, loại hình đào tạo... của một cơ sở đào tạo. Hoạt động quảng cáo được thể hiện qua các nội dung gồm: xác định mục tiêu quảng cáo, lựa chọn thông tin – nội dung quảng cáo, lựa chọn phương tiện truyền tin, xác định thời gian thực hiện và đánh giá chương trình quảng cáo.

Để có thể hiểu hiệu quả của quảng cáo chúng ta cần phải hiểu quy trình của quảng cáo từ mục tiêu, ý đồ cho đến chiến lược và sự cảm nhận của người tiếp nhận quảng cáo.

Những yếu tố ảnh hưởng mạnh lên hiệu quả quảng cáo là tần suất, nội dung của quảng cáo, phương tiện quảng cáo.

Tần suất: nếu số lần quảng cáo xuất hiện nhiều lần thì đương nhiên là nó được nhiều người biết tới và ghi nhớ.

Nội dung quảng cáo: mọi người không đếm số lần quảng cáo mà chỉ nhớ ấn tượng do nó tạo ra.

Phương tiện quảng cáo: quảng cáo trên truyền hình, phát thanh, tạp chí... sẽ tạo ra hiệu ứng khác nhau với người nhận thông tin.

- *Khuyến mãi*: Mặc dù các công cụ khuyến mãi như phiếu thưởng, cuộc thi phần thưởng rất đa dạng, nhưng chúng đều có ba điểm chủ yếu là: truyền thông nhằm thu hút sự chú ý và cung cấp thông tin để đưa người học đến với sản phẩm; khuyến khích hay khích lệ có giá trị đối với người học và mời chào. Các công cụ khuyến mãi có thể tạo ra sự đáp lại mạnh mẽ hơn và nhanh hơn, nhưng hiệu quả của nó thường mang tính chất ngắn hạn và không có tác dụng tạo sự ưa chuộng lâu dài đối với sản phẩm.

- *Marketing trực tiếp*: Marketing trực tiếp bao gồm một số hình thức như: thư gửi trực tiếp, marketing qua điện thoại, marketing qua website....với một số đặc điểm khác biệt như:

- + Không công khai: thông điệp thường được chuyển đến một người cụ thể và không đến với những người khác.

- + Theo ý đối tượng người học: thông điệp có thể soạn thảo theo ý đối tượng người học để hấp dẫn cá nhân người nhận.

- + Cập nhật: có thể soạn thảo và gửi thông điệp rất nhanh cho người nhận.

- *Quan hệ công chúng*: nhà trường không những phải có quan hệ tốt với người học, người cung ứng và người phân phối của mình mà còn phải có quan hệ với đông đảo công chúng có quan tâm. Công chúng là mọi nhóm người có quan tâm hoặc ảnh hưởng thực tế hay tiềm tàng đến khả năng của nhà trường trong việc đạt được những mục tiêu của mình. Công chúng có thể tạo thuận lợi hay gây khó khăn cho hoạt động giáo dục đào tạo của nhà trường. Vì thế nhà trường cần có những biện pháp cụ thể để giải quyết các vấn đề với công chúng mục tiêu. Bộ phận quan hệ công chúng của nhà trường có nhiệm vụ lập kế hoạch, theo dõi thái độ của công chúng thuộc các tổ chức, dàn xếp và xử lý dư luận, phân phối thông tin và giao tiếp để tạo dựng uy tín cho nhà trường. Có năm nhiệm vụ cơ bản mà bộ phận quan hệ công chúng phải thực hiện là: quan hệ với báo chí, tuyên truyền sản phẩm, truyền thông của nhà trường, vận động hành lang và tham mưu.

Có rất nhiều chương trình nước ngoài, hoặc trường quốc tế quảng cáo rầm rộ, giảm 50% học phí, phát tờ rơi đầy một góc đường vẫn không thu hút được học sinh, sinh viên. Hãy dùng yếu tố con người là công cụ quảng cáo hữu hiệu cho kinh doanh giáo dục. Như đã nói ở trên, người học là một sản phẩm quan trọng. Hãy giới thiệu sản phẩm quan trọng này với khách hàng, với thị trường qua nhiều kênh. Ví dụ, qua chương trình giao lưu, thi thố tài năng; chương trình vừa học vừa làm đưa sinh viên đi khắp nơi làm việc trong mọi lĩnh vực. Và hãy dùng một công cụ mà người Việt đã biết sử dụng từ lâu đời. Đó là truyền miệng. Hãy đưa những giảng viên giỏi đi nói chuyện ở các tổ chức, hiệp hội...

2.2.5. Chính sách nhân lực (people)

Giảng viên là tài sản trí tuệ lớn nhất, là nhân tố chi phối, quyết định đến chất lượng đào tạo. Người giảng viên có chuyên môn giỏi, có tâm huyết với nghề, có phương pháp giảng dạy tốt, tất nhiên chất lượng dịch vụ cung cấp cho người học sẽ tốt. Đó cũng là lý do để người học chọn thầy dạy. Vì vậy đòi hỏi cơ sở đào tạo phải xây dựng được đội ngũ thầy cô giáo có phẩm chất đạo đức tốt, trình độ chuyên môn nghiệp vụ giỏi, có tâm huyết với nghề. Có thể nói, tạo dựng được một hình ảnh cơ sở đào tạo, trước hết phải chú trọng đến yếu tố con người, trong đó đội ngũ giảng viên là yếu tố quyết định nhất. Do đó khi thi tuyển cơ sở đào tạo nên tuyển chọn người có đủ tiêu chuẩn, có trình độ chuyên môn nghiệp vụ giỏi. Để thực hiện được điều này các cơ sở đào tạo phải có chính sách thu hút nhân tài trong điều kiện thực tế của mình. Trong quá trình sử dụng, một mặt cơ sở đào tạo phải có kế hoạch đào tạo bồi dưỡng để nâng cao trình độ, cập nhật kiến thức mới cho đội ngũ giảng viên nhằm đáp ứng yêu cầu nhiệm vụ khi nền kinh tế nước ta đang ngày càng hội nhập sâu rộng vào thị trường và nền kinh tế thế giới, mặt khác phải chú ý đến tính chất đặc thù lao động của người thầy để có phương pháp quản lý thích hợp, phải đề cao sự tôn kính người giáo viên, không làm điều gì xúc phạm nhân cách, danh dự nhà giáo. Phải xây dựng đội ngũ giáo viên yêu nghề, yêu trường hết lòng thương yêu, chăm sóc người học, không ngừng học tập rèn luyện để nâng cao phẩm chất đạo

đức, trình độ chính trị, chuyên môn nghiệp vụ thật sự là tấm gương sáng cho người học, thuyết phục người học bằng cả tri thức lẫn tâm hồn, tình cảm của mình.

Cán bộ quản lý đào tạo: Tổ chức và quản lý quá trình đào tạo là công việc hết sức phức tạp. Để tổ chức và quản lý tốt phải tiếp cận trên quan điểm hệ thống về mối quan hệ của các yếu tố mục tiêu, nội dung đào tạo, giáo viên, cán bộ quản lý phục vụ, cơ sở vật chất, tài chính, quan hệ giữa các cơ sở đào tạo với các tổ chức và cộng đồng xã hội. Nếu một trong các yếu tố này không giải quyết tốt sẽ ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả đào tạo. Vì vậy khi tuyển dụng cán bộ quản lý, cơ sở đào tạo nhất thiết phải tuyển người có đủ tiêu chuẩn theo quy định đồng thời phải căn cứ vào sở trường và khả năng của cán bộ mà bố trí cho phù hợp với công việc. Thực tế có những người là giáo viên giỏi nhưng khi bổ nhiệm làm cán bộ quản lý lại không có năng lực. Cho nên trong bố trí nhân lực cơ sở đào tạo phải hiểu rõ cán bộ của mình. Quản lý ở đây không có nghĩa là dựa vào quy chế, điều lệ để ... “cầm cân nảy mực” mà cần sử dụng tinh lọc, linh hoạt, thích hợp. Trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế, nhà trường phải đào tạo bồi dưỡng thường xuyên người cán bộ quản lý để họ nắm vững phương pháp hành chính tổ chức, phương pháp sư phạm, phương pháp kinh tế giáo dục. Khi lựa chọn, đề bạt cán bộ quản lý phải dựa vào thành tích công tác, không dựa vào yêu thích cá nhân. Đề bạt đúng người sẽ có tác dụng tích cực, bồi dưỡng tinh thần phấn đấu vươn lên, không chỉ tốt với người được đề bạt mà còn khuyến khích tinh thần phấn đấu vươn lên của cả tập thể.

Có thể nói đề tạo được hình ảnh của một cơ sở đào tạo, trước hết phải chú trọng đến yếu tố con người, trong đó đội ngũ giảng viên là yếu tố quyết định nhất; đội ngũ các bộ quản lý đào tạo cũng có sự tác động lớn tới hoạt động của trường.

Phần lớn các hiệu trưởng, trưởng khoa và giáo sư đại học ở các nước phát triển đều có ý thức thương mại hóa các nghiên cứu và phát minh của mình. Họ quan hệ cực kỳ tốt với rất nhiều công ty trong lĩnh vực họ nghiên cứu. Vì đây là cầu nối để đưa những sản phẩm quan trọng là sinh viên đến với thị trường.

2.2.6. Quy trình dịch vụ (quy trình công nghệ đào tạo)(process)

Bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với các tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế, quy tắc, lịch trình, thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.

Thiết kế quy trình dịch vụ bao gồm việc thiết kế môi trường vật chất, thiết kế tập hợp quá trình tương hỗ.

- Thiết kế môi trường vật chất thì phải thỏa mãn yêu cầu hoạt động điều hành và hoạt động marketing.

- Thiết kế tập hợp quá trình tương hỗ là thiết lập, hoàn thiện và triển khai một tập hợp hệ thống sản xuất cung ứng dịch vụ, hệ thống cấu trúc của quá trình dịch vụ. Có hai phương pháp thiết kế quá trình tác động tương hỗ là: phương pháp mô hình hóa và phương pháp mô tả nhận dạng tuần tự dịch vụ.

2.2.7. Sự hữu hình (Physical Evidence)

Để nâng cao chất lượng sản phẩm của mình, yếu tố cơ sở vật chất và phương tiện phục vụ đào tạo đóng vai trò rất quan trọng. Vì vậy các cơ sở đào tạo phải có chính sách tăng cường cơ sở vật chất và phương tiện phục vụ đào tạo đảm bảo điều kiện tốt nhất phục vụ cho dạy và học.

Tập trung xây dựng trường lớp, nghĩa là lớp học phải có đủ diện tích theo quy định, hệ thống âm thanh, ánh sáng đảm bảo, bố trí nơi thông thoáng không ồn ào gây ảnh hưởng đến quá trình dạy và học. Phải có phòng đọc, phòng thực hành, phòng thí nghiệm, thư viện đảm bảo diện tích chỗ ở và sinh hoạt tối thiểu cho người học. Đầu tư mua sắm, trang bị máy vi tính và các thiết bị ngoại vi kèm theo, triển khai ứng dụng rộng rãi công nghệ thông tin vào hoạt động dạy và học. Tuy nhiên, hiệu quả của việc ứng dụng công nghệ thông tin trong đào tạo không chỉ phụ thuộc vào việc trang bị máy tính, phần mềm và các thiết bị ngoại vi mà còn dựa vào kỹ năng cần thiết của người sử dụng.

Ngoài đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, mua sắm trang bị phương tiện phục vụ đào tạo, cơ sở đào tạo phải hết sức quan tâm đến phương pháp giảng dạy. Bởi vì phương pháp giảng dạy là yếu tố quan trọng để nâng cao chất lượng sản phẩm theo mục tiêu xác định.

Phương pháp giảng dạy là cách thức, biện pháp phối hợp hoạt động của người dạy và người học nhằm đạt được nội dung và mục tiêu đã đề ra. Phương pháp giảng dạy là một yếu tố cấu thành quan trọng nhất của phương pháp đào tạo, thuộc phạm vi hoạt động xúc tiến đào tạo, xúc tiến chuyển giao sản phẩm đào tạo cho khách hàng. Mặt khác việc dạy học không chỉ đơn thuần là dạy kiến thức, kỹ năng mà còn dạy cả phương pháp tự học....Với ý nghĩa đó, phương pháp dạy học thuộc phạm trù sản phẩm; vì vậy phương pháp giảng dạy phải không ngừng cải tiến để ngày càng đem lại hiệu quả hơn. Việc giảng dạy phương pháp nào phải dựa vào mục tiêu, kết quả mà người học cần đạt được; nội dung chương trình giảng dạy, đặc điểm của người học, năng lực tổng hợp của giảng viên; các nguồn lực sẵn có (trang thiết bị, tài liệu...); các yếu tố khác như: thời gian, địa điểm....

Phương pháp giảng dạy liên quan đến việc đánh giá kết quả học tập của người học: tổ chức kiểm tra và thi những nội dung chương trình mà người học đã được lĩnh hội theo quy chế nhất định. Đánh giá kết quả người học thể hiện qua nội dung câu hỏi; hình thức kiểm tra thi và xác định điểm số. Việc tổ chức đánh giá này phải đảm bảo ba yêu cầu đó là sự phù hợp, sự chính xác và khách quan công bằng.

2.3 Thực trạng vận dụng chính sách marketing tại các trường Cao đẳng, Đại học trong nước

Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt trong lĩnh vực đào tạo đại học, cao đẳng như hiện nay, hầu như các trường trong cả nước đều có những chính sách marketing nhằm khẳng định thương hiệu của trường, đồng thời thu hút ngày càng nhiều sinh viên vào học, đặc biệt là các trường ngoài công lập. Các chính sách marketing chủ yếu mà các trường thường sử dụng đó là:

- *Thứ nhất là chính sách về truyền thông:* Ngoài phương thức quảng bá hình ảnh qua các phương tiện truyền thống như báo chí, truyền thanh, truyền hình, phát tờ rơi, appich ở những nơi công cộng; nhiều trường đã có chương trình “tư vấn tuyển sinh”, thông qua chương trình này để giới thiệu trực tiếp tới các học sinh trung học phổ thông hình ảnh của trường. Bên cạnh đó, nhiều trường đã thiết lập các mối quan hệ với các cộng tác viên tại các địa phương hay sinh viên của trường, và chi trả những khoản hoa hồng xứng đáng cho các đối tượng này tính trên số lượng hồ sơ nhập học vào trường.

- *Thứ hai, với chính sách về giá:* Các trường đều cố gắng đưa ra những mức học phí với sức cạnh tranh cao, đặc biệt là các trường mới thành lập hoặc chưa có thương hiệu. Đồng thời các trường cũng có những chính sách chiết khấu hoặc học bổng, hỗ trợ có một số đối tượng như sinh viên nghèo vượt khó, sinh viên khuyết tật,

- *Thứ ba, trong điều kiện của mình, các trường đều có những giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo, đáp ứng tốt nhất nhu cầu của sinh viên.*

Mặc dù đã có nhiều cố gắng trong hoạt động của mình, tuy nhiên một số trường rất khó khăn trong việc khẳng định thương hiệu và thu hút sinh viên vào trường, đặc biệt là các trường tư thục mới thành lập. Đồng thời, chất lượng sinh viên tốt nghiệp ra trường chưa đáp ứng được nhu cầu nhà tuyển dụng.

CHƯƠNG 3

XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

TẠI TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN

3.1 Khái quát về trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin – Đại học Đà Nẵng

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin - Đại học Đà Nẵng là trường cao đẳng công lập chuyên ngành công nghệ thông tin được thành lập theo quyết định số 5553/QĐ-BGD&ĐT-TCCB ngày 14/10/2003 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo, và đã tuyển sinh khóa đầu tiên vào tháng 10/2006.

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin là một trường thành viên của Đại học Đà Nẵng, có nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực công nghệ thông tin chất lượng cao góp phần tích cực vào sự phát triển của nền công nghiệp công nghệ thông tin Việt Nam, đồng thời tiến hành nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ thông tin tiên tiến, đặc biệt là hướng vào các ứng dụng nhằm góp phần đẩy mạnh sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước.

Các loại hình đào tạo

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin đào tạo nguồn nhân lực chuyên nghiệp ở trình độ cao đẳng cho các ngành công nghệ thông tin và lĩnh vực kế toán thông qua các chương trình đào tạo sau:

Cao đẳng hệ chính quy (3 năm)

- Ngành Công nghệ Thông tin (Mã ngành C90)
- Ngành Công nghệ Phần mềm (Mã ngành C91)
- Ngành Công nghệ Mạng và Truyền thông (Mã ngành C92)
- Ngành Kế toán – Tin học (Mã ngành C93)
- Ngành Thương mại điện tử (Mã ngành C94)

- Ngành Tin học viễn thông (Mã ngành C95)

- Hệ thống thông tin

Cao đẳng hệ chính quy loại hình liên thông từ trung cấp (1,5 năm)

- Ngành Công nghệ Thông tin (Mã ngành C90)

- Ngành Công nghệ Phần mềm (Mã ngành C91)

- Ngành Công nghệ Mạng và Truyền thông (Mã ngành C92)

- Ngành Kế toán – Tin học (Mã ngành C93)

Liên kết đào tạo đại học chính quy liên thông từ cao đẳng (1,5-2 năm)

- Ngành Công nghệ Thông tin

- Ngành Kế toán

Các loại hình đào tạo khác

- Bồi dưỡng Kế toán trưởng

- Các khóa bồi dưỡng và đào tạo ngắn hạn

Trường Cao đẳng Công nghệ thông tin thường xuyên trực tiếp hoặc liên kết với các công ty, doanh nghiệp để mở các lớp bồi dưỡng về tin học văn phòng, khai thác mạng internet, quản trị mạng và thiết bị mạng,..., cho các đơn vị có nhu cầu.

Cơ sở vật chất - Đội ngũ giảng viên

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin có đội ngũ giảng viên cơ hữu có trình độ chuyên môn vững vàng và năng lực sư phạm tốt, thường xuyên được bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn đáp ứng yêu cầu ngày càng phát triển của các chuyên ngành. Ngoài ra còn có sự tham gia giảng dạy của những giảng viên giàu kinh nghiệm ở các trường thành viên khác của Đại học Đà Nẵng như trường Đại học Bách khoa, trường Đại học Kinh tế, trường Đại học Sư phạm, trường Đại học Ngoại ngữ,... và các giảng viên được mời thỉnh giảng ở các trường khác.

Trường hiện nay có trụ sở tại Làng Đại học Đà Nẵng, Phường Hòa Quý, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng với cơ sở vật chất và trang thiết bị dạy học khang trang, hiện đại. Ngoài ra, nhà trường còn được sự hỗ trợ cơ sở vật chất và trang thiết bị đầy đủ, hiện đại của Đại học Đà Nẵng và của các trường thành viên. Đặc biệt là mạng cáp quang tốc độ cao được kết nối đến tất cả các trường thành viên và các Trung tâm Thông tin Học liệu thuộc Đại học Đà Nẵng, hệ thống máy tính có cấu hình mạnh. Đó là điều kiện thuận lợi để nhà trường có thể đào tạo thành công chuyên ngành Công nghệ Thông tin theo phương thức đào tạo tín chỉ.

Nhà trường đang tiếp tục đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, phát triển đội ngũ cán bộ giảng viên, nâng cao chất lượng đào tạo để thực hiện thành công Đề án thành lập Trường Đại học Công nghệ Thông tin và Truyền thông – ĐHTN vào năm 2015.

3.2 Xây dựng chiến lược marketing tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin

3.2.1 Nghiên cứu môi trường

3.2.1.1 Môi trường vĩ mô

Miền Trung và Tây nguyên là vùng lãnh thổ rộng lớn, giàu truyền thống cách mạng kiên cường trong kháng chiến, cần cù và sáng tạo trong lao động, nhưng miền Trung và Tây nguyên cũng là vùng đất còn nhiều khó khăn, các tỉnh và thành phố trong vùng còn có sự chênh lệch khá lớn về trình độ phát triển, và một trong các nguyên nhân dẫn đến tình trạng này là vấn đề nguồn nhân lực chưa đáp ứng được nhu cầu về chuyên môn, kỹ thuật.

Miền trung có nhiều lợi thế để phát triển kinh tế biển và ven biển, hệ thống giao thông với các tuyến đường trục Bắc – Nam, các tuyến đường ngang, đường xuyên Á, các cảng biển, có khu kinh tế Dung Quất, Chu Lai, Nhơn Hội và nhiều khu công nghiệp ven biển, các khu công nghiệp - thương mại tổng hợp trên các cửa khẩu, hành lang dọc các tuyến đường và liên kết với tây nguyên tham gia có hiệu quả vào việc hợp tác kinh tế - văn hóa với Lào, Campuchia, nhất là các tỉnh biên

giới; có tiềm năng phát triển các ngành công nghiệp lọc hóa dầu, vật liệu xây dựng, công nghiệp chế biến và chế tạo, du lịch và các loại hình dịch vụ, có điều kiện phát triển cây công nghiệp, cây ăn quả nhiệt đới với nhiều vùng nguyên liệu tập trung cho công nghiệp chế biến.

Sự phát triển kinh tế- xã hội của cả ba khu vực: bắc trung bộ, duyên hải Nam trung bộ, Bắc tây nguyên nói chung và vùng kinh tế trọng điểm miền trung nói riêng có tác động rất lớn đến sự phát triển của lĩnh vực đào tạo ở khu vực này. Bước vào những thập niên đầu thế kỷ XXI, theo mục tiêu định hướng phát triển kinh tế - xã hội đã hoạch định, trên cơ sở phát huy những tiềm năng, lợi thế có sẵn, khu vực Trung bộ - Tây nguyên - với các tỉnh thuộc vùng kinh tế trọng điểm miền trung làm nòng cốt, sẽ có cơ hội tăng tốc phát triển và sự phát triển đó vừa đòi hỏi và cũng vừa tạo điều kiện rất thuận lợi cho công tác đào tạo nguồn nhân lực trên địa bàn.

3.2.1.2. Xác định đối thủ cạnh tranh chủ yếu

Việc xác định các đối thủ cạnh tranh có vai trò quan trọng đối với nhà trường. Trong việc xác định đối thủ cạnh tranh, nhà trường tìm hiểu điểm mạnh, điểm yếu của các đối thủ để có những đối sách thích hợp nhằm giành thắng lợi trên thị trường.

Trên địa bàn thành phố Đà Nẵng hiện nay có nhiều trường đại học, cao đẳng hoạt động với khả năng đào tạo, thương hiệu và năng lực cạnh tranh khác nhau. Trong đó có cả các trường công lập và ngoài công lập. Qua khảo sát một số trường cao đẳng, đại học trên địa bàn thành phố Đà Nẵng về khả năng đào tạo thông qua các tiêu chí như: chất lượng đội ngũ giảng viên, chất lượng đội ngũ sinh viên đầu vào và kết quả tìm việc sau khi ra trường, cơ sở vật chất phục vụ đào tạo và chỉ tiêu tuyển sinh, kết quả được phân thành nhóm trường như sau:

Nhóm các trường cụm trên bao gồm những trường đại học công lập đã thành lập lâu năm, có uy tín tốt về đào tạo và có chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm rất lớn là

các trường thành viên của Đại học Đà Nẵng như trường Đại học Kinh tế, trường Đại học Bách Khoa, trường Đại học Ngoại ngữ....

Nhóm các trường cụm giữa bao gồm những trường Đại học, Cao đẳng có khả năng thu hút sinh viên khá tốt và chỉ tiêu tuyển sinh cũng khá cao như: trường Đại học Duy Tân, Đại học Đông Á, Đại học Kiến Trúc, cao đẳng Phương Đông, Cao đẳng Thương mại, Cao đẳng kinh tế kế hoạch, Cao đẳng Công nghệ thông tin - ĐHĐN, Cao đẳng Việt Hàn, Cao đẳng lương thực thực phẩm....

Bảng 3.1: Chỉ tiêu tuyển sinh năm 2013 của các trường cụm giữa

STT	Tên trường	Đại học	Cao đẳng	Trung cấp
1	ĐH Duy Tân	2.700	1.300	
2	ĐH Đông Á	2.300	1.100	360
3	ĐH Kiến trúc Đà Nẵng	1.800		
4	CĐ Phương Đông Đà Nẵng		1.100	
5	CĐ Thương mại Đà Nẵng		1.800	
6	CĐ Kinh tế Kế hoạch Đà Nẵng		1.800	500
7	CĐ Công nghệ Thông Tin - ĐHĐN		760	
8	CĐ CNTT HN Việt - Hàn		1.200	
9	CĐ Lương thực thực phẩm		1.200	

Qua bảng công bố chỉ tiêu tuyển sinh chính thức đại học, cao đẳng năm 2013 của Bộ Giáo dục - đào tạo cho thấy, trên địa bàn Đà Nẵng, trường đại học Duy Tân là trường đại học tư thục được thành lập khá lâu và đã đạt được uy tín trong lĩnh vực đào tạo. Hiện nay trường có chỉ tiêu tuyển sinh đại học và cao đẳng rất lớn.

Trường Đại học Đông Á mới thành lập sau này nhưng lại là trường phát triển khá nhanh và có các hoạt động marketing đặc biệt về truyền thông cổ động rất mạnh và có hiệu quả cao. Trường có chỉ tiêu tuyển sinh cũng khá cao với 2.300 chỉ tiêu đại học và 1.100 chỉ tiêu Cao đẳng.

Trường cao đẳng Phương Đông thành lập cũng khá lâu và phát triển khá ổn định đào tạo cao đẳng và trung cấp. Tại trường có ngành điều dưỡng mới mở vài năm gần đây khá phù hợp với xã hội và thu hút khá nhiều học sinh theo học. Các chuyên ngành về kinh tế tại trường cũng phát triển khá ổn định.

Trường Cao đẳng Kinh tế Kế hoạch, Cao Đẳng Thương mại , Cao đẳng Lương thực thực phẩm là các trường có bề dày hoạt động khá lâu với chỉ tiêu tuyển sinh cũng khá lớn và là các trường trực thuộc các bộ ngành nên được đầu tư, hỗ trợ về nhiều mặt. Đồng thời các trường cũng khá uy tín trong lĩnh vực đào tạo nên thu hút khá nhiều sinh viên theo học.

Nhóm các trường cụm dưới bao gồm các trường cao đẳng ngoài công lập mới thành lập ít được biết đến trên thị trường và còn nhiều hạn chế trong khả năng cạnh tranh và số lượng tuyển sinh như: Trường Cao đẳng Bách Khoa Đà Nẵng, trường Cao đẳng Lạc Việt, Cao đẳng Đức Trí , Cao đẳng Đông Du, Cao đẳng Việt Tiến, Cao đẳng nghề Hoàng Diệu , Cao đẳng nghề Nguyễn Văn Trỗi, Cao đẳng nghề Đà Nẵng....

Bảng 3.2: Chỉ tiêu tuyển sinh năm 2013 của các trường cụm dưới

STT	Tên trường	Đại học	Cao đẳng	Trung cấp
1	CĐ nghề Đà Nẵng		970	700
2	CĐ Đức Trí		900	
3	CĐ Bách Khoa Đà Nẵng		900	
4	CĐ Đông Du		700	
5	CĐ Việt Tiến		350	
6	CĐ Nghề Hoàng Diệu		505	225

Đa số các trường này đều là trường tư thục mới thành lập; có đội ngũ giảng viên, cán bộ công nhân viên chưa ổn định, phải đối mặt với nhiều khó khăn thách thức và có lượng học sinh sinh viên theo học có xu hướng chưa ổn định.

Trường Cao đẳng Bách Khoa Đà Nẵng mới thành lập khoảng 5 năm lại đây nhưng có một bước khởi đầu khá tốt với việc mạnh dạn đào tạo ngành điều dưỡng song song với các ngành Kinh tế.

Trường Cao đẳng Đông Du, Cao đẳng Việt Tiến, cao đẳng Lạc Việt, Cao đẳng nghề Hoàng Diệu....là các trường tư thục có thời gian hoạt động chưa lâu, các hoạt động marketing tại các trường này chưa thực sự nổi bật và khả năng cạnh tranh của nhà trường chưa cao nên cũng ít thu hút sinh viên, học sinh vào học.

Thông qua kết quả khảo sát sơ khởi về số liệu đánh giá các trường cho thấy, đối thủ cạnh tranh trực tiếp với trường Cao đẳng Công nghệ thông tin hiện nay có các trường Cao đẳng đào tạo cùng ngành gồm: Trường Cao đẳng Thương mại, Cao đẳng Kinh tế Kế hoạch, Cao đẳng Công nghệ Thông tin hữu nghị Việt Hàn, Đại học Duy Tân, Đại học Kiến trúc Đà Nẵng...

So với các đối thủ cạnh tranh trực tiếp thuộc cụm giữa thì trường Cao đẳng Công nghệ thông tin gần như là đứng cuối trong nhóm này về chỉ tiêu tuyển sinh, mức độ biết đến và khả năng đào tạo. Vì vậy trong thời gian tới nhà trường cần cải thiện chính sách marketing của mình để có mức độ cạnh tranh cao hơn với các trường trong nhóm giữa.

3.2.1.3 Phân tích điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, đe dọa

Trên cơ sở phân tích những điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội, thách thức, nhà trường đưa ra những chính sách Marketing phù hợp để tăng cường thu hút sinh viên vào học tại trường.

ĐIỂM MẠNH (Strengths – S)	ĐIỂM YẾU (Weaknesses)
+ Chính sách sản phẩm đào tạo được thực hiện khá tốt + Cơ sở vật chất, phương tiện phục vụ giảng dạy đáp ứng khá tốt cho hoạt động đào tạo tại trường. + Là một trường công lập – có mức học phí khá cạnh tranh và có niềm tin từ công chúng. + Là trường thành viên của Đại học Đà Nẵng – là đại học khu vực và là đại học lâu năm có thương hiệu, uy tín trong lĩnh vực đào tạo. + Chính sách quá trình dịch vụ đào tạo được tổ chức thực hiện khá nghiêm túc. + Có đội ngũ giảng viên có trình độ chuyên môn cao, có năng lực sư phạm tốt, đồng thời có sự tham gia giảng dạy của các giảng viên thuộc Đại học Đà Nẵng.	+ Vì là trường Cao đẳng đóng trên địa bàn xa trung tâm thành phố, chưa được xã hội nói chung và học sinh THPT biết đến, nên công tác tuyển sinh không thuận lợi, chất lượng đầu vào còn hạn chế. + Chính sách phân phối sản phẩm đào tạo tại trường chưa thực sự được chú trọng. + Chính sách truyền thông cổ động chưa được chú trọng đúng mức nên hiệu quả chưa cao.
CƠ HỘI (opportunities – O)	ĐE DỌA (threats – T)
+ Môi trường chính trị ổn định, pháp luật luôn được bổ sung hoàn chỉnh, kinh tế tăng trưởng. Nhà nước đã có nghị quyết về đổi mới cơ bản và toàn diện giáo dục đại học Việt Nam giai đoạn 2006 – 2020. + Nhu cầu đào tạo hiện nay của xã hội đang tăng nhanh. + Miền trung – Tây nguyên là khu vực có nhiều tiềm năng phát triển, nhu cầu nguồn nhân lực qua đào tạo đang tăng cao. + Sự phát triển mạnh mẽ về CNTT và ứng dụng CNTT + Trường đóng trên địa bàn thành phố Đà Nẵng – một thành phố có nền kinh tế, văn hóa xã hội phát triển mạnh.	+ Sự thành lập các trường Đại học, Cao đẳng tại các địa phương trong khu vực tạo sự cạnh tranh quyết liệt về đào tạo và thị phần đào tạo của trường có xu hướng giảm sút. Với sự phát triển nhanh các trường Đại học, Cao đẳng, THCN trong những năm gần đây (trên địa bàn Đà Nẵng có trên 30 trường Đại học, Cao đẳng, THCN và ở tất cả các tỉnh trên cả nước đều có các trường đại học, cao đẳng) nên sự cạnh tranh trong tuyển sinh càng quyết liệt. + Các sản phẩm cạnh tranh đối với các chuyên ngành đang đào tạo tại trường hầu hết đều có ở tất cả các trường địa phương trong khu vực. + Thu hút nhân lực trình độ cao còn nhiều khó khăn. + Những quy định mới trong đào tạo liên thông gây ra những khó khăn trong công tác tuyển sinh.

Đặc biệt, lợi thế lớn của trường so với những trường cao đẳng cùng địa bàn là trường công lập, là trường thành viên của đại học Đà Nẵng. Điều này được thể hiện rõ qua kết quả điều tra 176 sinh viên của trường về lý do các bạn lựa chọn trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin.

Bảng 3.3: Lý do chọn trường của các sinh viên

STT	Lý do chọn trường	Số lượng	Tỷ lệ (%)
1	Trường có danh tiếng tốt và uy tín tốt	13	7,4
2	Ý thích bản thân	58	33
3	Bạn bè tư vấn, giới thiệu	27	15,3
4	Mong muốn của cha mẹ	13	7,4
5	Điều kiện học tập thích hợp	29	16,5
6	Là trường công lập	71	40,3
7	Dễ xin việc	6	3,4
8	Là trường thành viên ĐHĐN	81	46
Tổng		176	

(trích phụ lục 3)

3.2.1.4. Nhu cầu của người học hiện nay

- Cách thức chọn ngành nghề và chọn trường

Theo ông Trần Anh Tuấn (phó giám đốc thường trực trung tâm dự báo nhu cầu nhân lực và thông tin thị trường lao động TP. HCM), dẫn đầu xu hướng chọn ngành học trong vài năm gần đây dẫn đầu dự kiến vẫn là các ngành y dược, sư phạm, quản lý môi trường, du lịch, kiến trúc xây dựng và ngoại ngữ anh. Các ngành Kinh tế như tài chính ngân hàng, kế toán, chứng khoán, ngoại thương, thương mại có xu hướng giảm. Nhóm ngành Công nghệ thông tin vẫn được nhiều học sinh chọn lựa.

Một số ngành kỹ thuật có khả năng được học sinh chọn lựa nhiều so với các năm trước. Các ngành thuộc khoa học xã hội – Nông - lâm – ngư nghiệp vẫn thuộc nhóm ngành không được nhiều học sinh lựa chọn.

Ông Đỗ Quốc Anh, trưởng văn phòng đại diện GD & DDT tại TP. HCM cho biết, trên thực tế tuyển sinh từ những năm vừa qua, việc các em được tìm hiểu về các ngành nghề của các trường ĐH, CĐ một cách đầy đủ thông tin và chọn cho mình một ngành nghề phù hợp với sở thích sở trường cũng như là hoàn cảnh kinh tế của mình là điều rất quan trọng.

Khi chọn trường thí sinh thường dựa trên năng lực thực tế của mình đồng thời cũng tìm hiểu các trường về các điều kiện như: danh tiếng, trường công lập hay tư thục, vị trí, chi phí, điều kiện học tập....

- *Nhu cầu của sinh viên hiện nay*

Kết quả khảo sát nhu cầu của sinh viên tại trường được chi thành các nhóm như sau:

+ Nhu cầu về các hoạt động hỗ trợ:

Bảng 3.4: Nhu cầu của sinh viên về các hoạt động hỗ trợ

STT	Nhu cầu	Số lượng	Tỷ lệ
1	Hỗ trợ sinh viên tìm địa điểm thực tập	88	50%
2	Vay vốn chính sách	55	31,3%
3	Hỗ trợ học bổng cho sinh viên nghèo vượt khó	48	27,3%
4	Tổ chức hội chợ việc làm	50	28,2%
5	Hỗ trợ việc làm bán thời gian	58	33%
6	Hỗ trợ tìm sách, tài liệu nghiên cứu	102	58%
Tổng		176	

(Trích phụ lục 2)

Trong thời gian học tập đa số học sinh, sinh viên đều có nhu cầu được hỗ trợ về địa điểm thực tập. Thế nhưng, hiện nay thì việc tìm địa điểm thực tập là nhiệm vụ của sinh viên và nhà trường bỏ mặc sinh viên tự đi tìm địa điểm thực tập mà không có hoặc rất hạn chế trong việc hỗ trợ sinh viên tìm địa điểm thực tập.

Sinh viên trong trường có nhu cầu lớn về việc tìm kiếm tài liệu nghiên cứu, trường nên có những giải pháp kịp thời để đáp ứng tốt nhu cầu này của sinh viên.

+ Nhu cầu về các kỹ năng

Bảng 3.5: Nhu cầu của sinh viên về các kỹ năng

STT	Nhu cầu	Số lượng	Tỷ lệ
1	Kỹ năng thuyết trình	98	55,7%
2	Kỹ năng giao tiếp hiệu quả	95	54%
3	Kỹ năng làm việc theo nhóm	77	43,8%
4	Kỹ năng giải quyết vấn đề	89	50,6%
5	Kỹ năng phỏng vấn	69	39,2%
Tổng		176	

(Trích phụ lục 2)

Trong quá trình học tập cũng như khi ra trường làm việc thì sinh viên rất cần trang bị cho mình những kỹ năng mềm như: kỹ năng thuyết trình, kỹ năng giao tiếp hiệu quả, kỹ năng làm việc theo nhóm, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng phỏng vấn. Các kỹ năng này không dễ dàng có ngay mà phải trải qua một quá trình rèn luyện rất nhiều. Nhà trường hiện nay rất ít chú tâm vào trang bị cho sinh viên những kỹ năng này.

+ Nhu cầu về các chuyên đề thảo luận

Bảng 3.6: Nhu cầu của sinh viên về các chuyên đề thảo luận

STT	Nhu cầu	Số lượng	Tỷ lệ
1	Phương pháp học tập	102	58%
2	Tư vấn và định hướng nghề nghiệp	106	60,2%
3	Giải tỏa căng thẳng	51	29,0%
Tổng		176	

(Trích phụ lục 2)

Ngoài những cách học thông thường, sinh viên có thể học được rất nhiều thông qua các buổi thảo luận theo chủ đề như: phương pháp học tập, tư vấn và định hướng nghề nghiệp, giải tỏa căng thẳng....

+ Nhu cầu về các hoạt động ngoại khóa:

Bảng 3.7: Nhu cầu về các hoạt động ngoại khóa

STT	Nhu cầu	Số lượng	Tỷ lệ
1	Hội thi về kiến thức chuyên môn	105	59,7%
2	Chiếu phim chuyên đề	54	30,7%
3	Hội diễn văn nghệ	69	39,2%
Tổng		176	

(Trích phụ lục 2)

Bên cạnh các hoạt động học tập thì sinh viên còn có nhu cầu về các hoạt động ngoại khóa như: hội thi về kiến thức chuyên môn, chiếu phim chuyên đề, hội diễn văn nghệ...

Việc tìm hiểu và phân tích nhu cầu của sinh viên trong trường có ý nghĩa rất lớn, giúp nhà trường có những phương án đáp ứng ngày một tốt hơn nhu cầu của người học.

3.2.1.5 Đòi hỏi của xã hội đối với nhà trường

Những năm gần đây, tình trạng sinh viên các trường đại học, cao đẳng sau khi tốt nghiệp không tìm được việc làm hoặc việc làm không phù hợp với chuyên môn đào tạo có xu hướng tăng lên. Trong khi đó thì các doanh nghiệp thiếu lao động một cách trầm trọng cả về số lượng và chất lượng.

Nói chung, theo cách đánh giá của các nhà tuyển dụng sau khi tiếp nhận sinh viên về làm việc thì:

- Phần lớn sinh viên ra trường chưa thể bắt tay ngay vào làm những công việc chuyên môn
- Sinh viên không thể tự lên kế hoạch học tập để tự hoàn thiện mình trong công việc
- Sinh viên thiếu hoặc chưa có những kỹ năng mềm cần thiết để phục vụ cho công việc được giao. Họ thiếu hiểu biết chuẩn mực nghề nghiệp, các yêu cầu làm việc chuyên nghiệp, dễ nản khi gặp việc khó và nhiều khi thiếu tinh thần học hỏi.

Những vấn đề trên chính là những đòi hỏi rất quan trọng của xã hội, các nhà sử dụng lao động đối với nhà trường. Nhưng thực trạng trên cho thấy công tác đào tạo của các trường cao đẳng, đại học hiện nay chưa đáp ứng được nhu cầu của các nhà sử dụng lao động, nhà trường chưa thực sự gắn với xã hội, đào tạo chưa gắn với sử dụng.

3.2.2 Mục tiêu chiến lược đào tạo, lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị sản phẩm

3.2.2.1. Mục tiêu chiến lược đào tạo

Nhà trường từng bước thực hiện mục tiêu chiến lược trong thời gian đến gồm các vấn đề cơ bản sau:

- Tiếp tục hoàn chỉnh và triển khai thực hiện thành công Đề án thành lập Trường ĐH Công nghệ Thông tin & Truyền thông.
- Bổ sung những ngành học mới đáp ứng nhu cầu xã hội
- Thành lập Khoa Mạng- Truyền Thông, Phòng NCKH&HTQT, Tổ Quản trị mạng – Thông tin – Thư viện; và Tổ Thanh tra pháp chế.
- Thành lập và trang bị Phòng Thí nghiệm Điện tử - Điều khiển (Điện tử - Kỹ thuật máy tính?), Thư viện.
- Tuyển dụng giảng viên mới có đủ năng lực, tiếp tục thực hiện chủ trương của ĐHĐN về việc đào tạo sau đại học ở nước ngoài đối với giảng viên trẻ.
- 100% giảng viên đưa giáo trình, nội dung bài giảng lên mạng nhà trường
- 100% giảng viên tham gia hoạt động NCKH, trên 70% giảng viên đủ khối lượng NCKH theo Quy chế.
- Nâng cao chất lượng giáo dục toàn diện, coi trọng giáo dục nhân cách đạo đức lối sống cho sinh viên.
- Đổi mới cơ bản phương pháp giảng dạy, tăng cường ứng dụng CNTT để tạo ra những bài giảng sinh động, thu hút sự chú ý của sinh viên. Thay đổi hình thức giảng dạy tập trung sang hình thức giảng dạy lý thuyết tập trung và chia nhóm thảo luận dưới sự hướng dẫn của giảng viên/trợ giảng. Phấn đấu đến cuối năm 2015 thực hiện ít nhất 25% môn học cơ sở và chuyên ngành của mỗi ngành đào tạo.
- Tiếp tục chỉ đạo triển khai thực hiện Nghị quyết chuyên đề của ĐHĐN về công tác NCKH. Phát động sâu rộng phong trào nghiên cứu khoa học trong cán bộ và sinh viên; tập trung nghiên cứu về chiến lược xây dựng, phát triển nhà trường; đẩy mạnh các hướng nghiên cứu ứng dụng công nghệ thông tin và truyền thông để giải quyết các vấn đề thực tiễn. Phát triển các nhóm nghiên cứu có liên kết với các

cơ sở đào tạo và doanh nghiệp bên ngoài, tăng cường trao đổi kinh nghiệm với các giáo sư nước ngoài để thực hiện các đề tài NCKH, từng bước nâng số lượng đề tài NCKH cấp Bộ hàng năm.

3.2.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Do nguồn lực của nhà trường có hạn nên không thể phục vụ hết toàn bộ thị trường. Vì vậy, để đạt mục tiêu của nhà trường và hoạt động mang lại hiệu quả nhất thì nhà trường phải phân đoạn thị trường, lựa chọn được thị trường mục tiêu. Sau khi phân đoạn, nhà trường thực hiện đánh giá quy mô, mức tăng trưởng, sức hấp dẫn của từng phân đoạn, và trên cơ sở nguồn lực của mình, mà quyết định ưu tiên khai thác các đoạn thị trường đó. Nhà trường có thể sử dụng ba tiêu thức có thể đánh giá .

- *Quy mô tuyển sinh*: nếu quy mô thị trường nào càng lớn thì thị trường đó càng hấp dẫn và ngược lại, nếu quy mô thị trường nào càng nhỏ thì thị trường đó càng kém hấp dẫn.

- *Mức tăng trưởng của đoạn thị trường*: nói lên khả năng tăng trưởng của từng thị trường, nó ảnh hưởng và làm thay đổi quy mô phân đoạn thị trường trong tương lai. Sự tăng trưởng của đoạn thị trường nào càng cao thì dự hấp dẫn của đoạn thị trường đó càng lớn và ngược lại.

- *Mức độ cạnh tranh*: biểu hiện qua sự thay đổi số lượng, thị phần các trường tham gia đào tạo tại các đoạn thị trường. Mức độ cạnh tranh của đoạn thị trường nào càng mạnh thì mức hấp dẫn của đoạn thị trường đó càng nhỏ và ngược lại.

Xác định hệ số quan trọng của các tiêu thức, trong 3 tiêu thức phân chia ở trên thì mức độ quan trọng của các tiêu thức có khác nhau. Vì thị phần của trường có xu hướng giảm trong khi tình hình cạnh tranh hết sức mạnh mẽ, gay gắt nên tiêu thức mức độ cạnh tranh là quan trọng nhất so với quy mô và mức tăng trưởng. Nó cho thấy khả năng và các chuyên ngành đào tạo của trường có thể xâm nhập vào một đoạn thị trường và khả năng của trường so với các đối thủ cạnh tranh. Vậy nếu cho

tổng các hệ số bằng 10 thì mức độ quan trọng của các tiêu thức được phân chia như sau: tiêu thức quy mô hệ số 3, mức tăng trưởng hệ số 3, mức độ cạnh tranh hệ số 4.

Bảng 3.8: Bảng tính điểm cho từng chỉ tiêu

Quy mô	Rất lớn	Lớn	Trung bình	Ít	Rất ít
	5	4	3	2	1
Mức tăng trưởng	Rất mạnh	Mạnh	Trung bình	Thấp	Rất thấp
	5	4	3	2	1
Mức độ cạnh tranh	Rất mạnh	Mạnh	Trung bình	Thấp	Rất thấp
	1	2	3	4	5

Về Quy mô:

- Quy mô rất lớn: số sinh viên nhập học qua các năm từ 500 trở lên
- Quy mô lớn: số sinh viên nhập học qua các năm từ 200 trở lên
- Quy mô trung bình: số sinh viên nhập học qua các năm từ 100 trở lên
- Quy mô ít: số sinh viên nhập học quy các năm dưới 100

Như vậy, qua số liệu thu thập được, thị trường có quy mô rất lớn là : Quảng Nam, Đà Nẵng; thị trường có quy mô lớn là Quảng Bình, Quảng Trị; thị trường có quy mô trung bình là: Thừa Thiên Huế, Hà Tĩnh, Nghệ An, Quảng Ngãi, Đắk Lắk; thị trường có quy mô ít là Bình Định, Thanh Hóa, Kon Tum, Gia Lai.

Về mức tăng trưởng:

Từ năm 2010 đến năm 2013, thị trường có mức tăng trưởng rất mạnh là Quảng Ngãi và Bình Định, thị trường có mức tăng trưởng mạnh là Hà Tĩnh, Kon Tum, Thị trường có mức tăng trưởng trung bình là Quảng Nam, Đà Nẵng, Gia Lai, Nghệ An; Các thị trường có mức tăng trưởng thấp là, Thừa Thiên Huế, Quảng Trị, Các thị trường tăng trưởng rất thấp là Thanh Hóa, Quảng Bình, , Đắk Lắk.

Về mức độ cạnh tranh, chủ yếu căn cứ vào số lượng các trường cùng ngành trên các địa bàn

Đánh giá mức hấp dẫn của từng đoạn thị trường

Qua phân tích ở trên, việc đánh giá mức độ hấp dẫn các đoạn thị trường theo hình thức cho điểm được tổng hợp

Bảng 3.9: Đánh giá sự hấp dẫn của các đoạn thị trường

Chỉ tiêu	Thị trường												
	Bình Định	Đà Nẵng	Đắk Lắk	Gia Lai	Hà Tĩnh	Kon Tum	Nghệ An	Quảng Bình	Quảng Nam	Quảng Ngãi	Quảng Trị	Thừa Thiên Huế	Thanh Hóa
Quy mô	2	5	3	2	3	2	3	4	5	3	4	3	2
Tăng trưởng	5	3	1	3	4	4	3	1	3	5	2	2	1
Cạnh tranh	2	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	2
Tổng Cộng	29	28	24	27	33	30	26	27	32	36	30	23	17

Thị trường hấp dẫn cao có tổng điểm từ 30 – 36, trung bình : từ 25- 29, và thấp là dưới 25

Từ kết quả trên cho thấy, thị trường có sức hấp dẫn cao là Quảng Ngãi, Quảng Nam, Hà Tĩnh, Quảng Trị, Kon Tum, thị trường có sức hấp dẫn trung bình là Bình Định, Đà Nẵng, Gia Lai, Quảng Bình, Nghệ An. Các thị trường có sức hấp dẫn thấp là Thanh Hóa, Thừa Thiên Huế, Đắk Lắk.

3.2.2.3. Định vị sản phẩm đào tạo

Như trên đã đề cập, trên thị trường hiện nay có nhiều trường cao đẳng, đại học đào tạo cùng ngành, chuyên ngành với trường nên khách hàng có nhiều cơ hội để lựa chọn trường học. Để đơn giản trong việc chọn trường, khách hàng thường xếp loại các sản phẩm đào tạo, các trường trong tâm trí họ. Vị trí của một sản phẩm

đào tạo là tập hợp những ấn tượng, khái niệm và cảm nhận của khách hàng về một chuyên ngành, tức là vị trí của nó chiếm được trong tâm trí khách hàng so với các chuyên ngành cạnh tranh cùng loại trên cơ sở so sánh những đặc điểm khác biệt chiếm ưu thế. Nhà trường muốn dành được lợi thế cạnh tranh thì phải ở thế chủ động trong việc định vị sản phẩm đào tạo của mình trên thị trường mục tiêu.

Qua phân tích thực trạng và khảo sát thực tế, xác định thị trường cần định vị là các thị trường mục tiêu gồm Quảng Ngãi, Quảng Nam, Hà Tĩnh, Kon Tum, Quảng Trị. Sản phẩm của Nhà trường là những sinh viên có kiến thức, kỹ năng về công nghệ thông tin tốt. Do đó: Nội dung đào tạo mang tính chuyên sâu do thời lượng các môn thuộc kiến thức chuyên ngành chiếm tỷ trọng lớn, sinh viên tốt nghiệp có khả năng thực hành tốt, tăng giờ thực hành và đi thực tế, mời cán bộ thực tế về tham gia giảng dạy để nâng cao kiến thức thực tế, chuyên ngành đặc thù do trên thị trường ít đối thủ cạnh tranh đào tạo, môi trường đào tạo đảm bảo.

3.2.3. Xây dựng các chính sách Marketing nhằm tăng cường thu hút sinh viên theo học tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin

Trên cơ sở phân tích thực trạng marketing tại nhà trường trong thời gian qua và tìm hiểu một số căn cứ tiền đề, đề tài đã mạnh dạn đề ra một số giải pháp marketing tăng cường thu hút sinh viên vào học trường cao đẳng Công nghệ Thông tin .

Kết quả nghiên cứu cho thấy, nhu cầu đào tạo hiện nay của xã hội đang tăng nhanh là cơ hội đối với các trường cao đẳng, đại học. Bên cạnh đó các trường cũng đang đối mặt với một thách thức rất lớn là sự thành lập các trường đại học, cao đẳng tại các địa phương trong khu vực tạo sự cạnh tranh quyết liệt về đào tạo và thị phần đào tạo của trường có xu hướng giảm sút. Vì vậy để thu hút sinh viên vào học trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin ngày càng nhiều, thì nhà trường cần quan tâm khắc phục các điểm yếu của mình, đặc biệt là điểm yếu trong công tác truyền thông cổ động đồng thời tận dụng và phát huy điểm mạnh của mình. Chính vì vậy đề tài đã mạnh dạn đề ra các giải pháp, trong đó lấy truyền thông cổ động là giải

pháp trọng yếu trước mắt đồng thời tận dụng tối đa những điểm mạnh về chương trình đào tạo. Về lâu dài, nhà trường cần giữ vững sản phẩm đào tạo của mình bằng việc tăng cường chất lượng đào tạo. Để phát triển và thu hút sinh viên vào học, nhà trường cũng cần phải quan tâm đến các giải pháp khác như: chính sách nhân lực và quản lý đào tạo, chính sách phân phối sản phẩm đào tạo, chính sách cơ sở vật chất, phương tiện phục vụ đào tạo, đổi mới phương pháp giảng dạy.

3.2.3.1 Chính sách truyền thông cổ động

Về vấn đề truyền thông cổ động, nhà trường cần chủ động tìm hiểu nhu cầu, nghiên cứu hình ảnh sản phẩm đào tạo và hình ảnh hiện hữu của trường trong khách hàng mục tiêu và các tổ chức sử dụng sản phẩm đào tạo của trường. Qua đó, để chủ động giới thiệu và làm cho họ hiểu rõ hơn về các chuyên ngành đào tạo, các loại hình đào tạo. Từ đó thực hiện các chính sách kích thích cần thiết để tăng cường hợp tác, hỗ trợ lẫn nhau nhằm tạo điều kiện cho đôi bên thực hiện được mục tiêu của mình.

Quảng cáo là một phương tiện có khả năng thuyết phục tạo cơ hội cho người nhận thông tin so sánh thông tin với các đối thủ cạnh tranh, làm tăng thêm sức thuyết phục đối với khách hàng mục tiêu. Vì vậy trong chính sách quảng cáo, nhà trường cần chú ý những cần đề sau:

- *Xác định mục tiêu quảng cáo*: mục tiêu cuối cùng của quảng cáo là thu hút được nhiều người học và đúng đối tượng cần đào tạo. Nhưng mục tiêu, nhiệm vụ cụ thể của từng đợt quảng cáo, của mỗi loại hình quảng cáo có khác nhau. Theo nghiên cứu cho thấy, đa số khách hàng ít biết đến thông tin về trường. Vì vậy nhiệm vụ quảng cáo của trường là làm cho họ biết rõ thông tin về trường.

- *Lựa chọn thông tin*: thông tin của nhà trường phải đảm bảo thu hút được sự chú ý, gây được sự quan tâm, kích thích mong muốn và thúc đẩy hành động của người nhận tin. Muốn vậy nó phải phù hợp với mong muốn của người nhận tin. Nhà trường cần thông báo cho công chúng khách hàng cái độc đáo có ở trường mình và các thông tin đó phải hết sức trung thực và có bằng chứng rõ ràng; đồng thời có tính

khái quát cao, dễ hiểu, đảm bảo cho bản tin ngắn mà lượng thông tin đầy đủ; nhất là những thông tin cần phải làm nổi bật như: chương trình đào tạo, chuyên ngành mới, trình độ, kiến thức, kỹ năng, khả năng tìm việc của người học sau khi ra trường.

- *Lựa chọn phương tiện truyền tin:* Do đặc điểm của sản phẩm đào tạo là vô hình, nên quảng cáo đào tạo ở dạng bằng lời. Tùy thuộc vào điều kiện ở từng nơi, nhà trường có thể lựa chọn phương tiện truyền tin khác nhau, nhưng kinh tế nhất và tải được thông tin đầy đủ nhất là thông báo bằng appich ở nơi công cộng, tờ rơi phát ở các trường phổ thông trung học. Đồng thời, Nhà trường có thể sử dụng các phương tiện truyền thông như truyền thanh, truyền hình, báo chí trong việc quảng bá hay thông báo tuyển sinh, tuyển dụng cán bộ...

Bảng 3.10: Nguồn thông tin mà sinh viên biết về trường

STT	Nguồn thông tin	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Báo chí, truyền thanh, truyền hình	27	15,3
2	Cuốn tuyển sinh cao đẳng, đại học	87	49,4
3	Tờ rơi, hoạt động tuyển sinh của nhà trường tại trường THPT	18	10,2
4	Website của nhà trường	39	22,2
5	SV của trường	31	17,6
6	Hoạt động tiếp sức mùa thi	9	5,1
7	Bạn bè, người thân	60	34,1
8	GV của trường	3	1,7
Tổng		176	

Từ kết quả điều tra thu được, cho thấy, có một tỷ lệ lớn sinh viên (49,4%) biết đến thông tin về trường qua cuốn tuyển sinh Cao đẳng – đại học. Tuy nhiên thông tin trên cuốn đó rất hạn chế, khó có thể tạo được điểm khác biệt, nổi bật cho nhà trường. Có 31,4 % số lượng sinh viên biết đến thông tin về trường qua bạn bè và người thân giới thiệu, điều này chứng tỏ trường đã được nhiều công chúng biết tới, vì vậy trường cần phát huy hơn nữa những chiến lược truyền thông để quảng bá

hình ảnh của mình. Tiếp theo là nguồn thông tin từ website của nhà trường và từ chính sinh viên trong trường, tuy nhiên tỷ lệ ở đây còn ở mức thấp. Vì vậy, trong thời gian đến, trường cần có những phương pháp truyền thông qua trang web và các biện pháp để nâng cao chất lượng đào tạo, xây dựng môi trường sư phạm thân thiện đáp ứng tốt nhất nhu cầu của các sinh viên đang theo học tại trường, đây cũng là lời “truyền miệng” có sức thuyết phục cao tới những khách hàng tiềm năng của trường.

Điều đáng lưu ý là số lượng sinh viên biết tới thông tin của trường do chính giảng viên, cán bộ trong trường giới thiệu là rất ít (chỉ có 3 sinh viên, chiếm tỷ lệ 1,7%). Vì vậy, trong thời gian đến nhà trường phải có những giải pháp cụ thể để các cán bộ, giảng viên trong trường nhận thức tốt hơn về việc “quảng bá” hình ảnh của trường tới xã hội cũng như là khách hàng mục tiêu.

Có 8 sinh viên (chiếm tỷ lệ 13,6%) số lượng sinh viên nhập học của khóa 13 biết đến thông tin của trường qua tờ rơi và hoạt động tuyển sinh của trường tại các trường THPT, đây là kết quả đạt được từ chương trình “tư vấn tuyển sinh ” của nhà trường trong thời gian qua. Vì vậy, nhà trường cũng cần phải phát huy và đổi mới hơn nữa chương trình này để thu hút thêm sinh viên theo học tại trường. Đây chính là kênh tuyển sinh tiềm năng của trường.

- *Lựa chọn thời gian quảng cáo*: đặc điểm của tuyển sinh đào tạo là theo mùa, theo đợt. Vì thế việc lựa chọn thời điểm quảng cáo có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả của nó. Nhà trường cần quảng cáo đúng lúc khách hàng đang lựa chọn trường, ngành học trước khi tuyển sinh một thời gian nhất định. Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin tổ chức tuyển sinh qua hai hình thức thi tuyển và xét tuyển. Vì vậy nhà trường cần tập trung quảng cáo trong khoảng thời gian từ tháng 3 đến tháng 9 hàng năm vì khoảng thời gian này phù hợp với việc chọn ngành, chọn trường và có số lượng người nhận tin nhiều nhất, mang lại kết quả cao nhất.

- Bên cạnh đó để đổi mới công tác tuyển sinh, đẩy mạnh hoạt động marketing tăng cường quảng bá thương hiệu và vận dụng một số chính sách phù hợp để thu hút sinh viên vào học ở trường. Công tác tuyển sinh vừa là nghệ thuật, vừa là động

lực để nhà trường quảng bá thương hiệu của mình ra xã hội. Tuy nhiên cũng cần tổ chức tốt công tác tư vấn tuyển sinh kết hợp với việc xây dựng mạng lưới cộng tác viên tuyển sinh ở các trường trung học phổ thông ở các vùng nông thôn, miền núi, vùng sâu vùng xa. Do điều kiện kinh tế, văn hóa, xã hội ở nông thôn, miền núi của miền Trung – Tây Nguyên đang gặp nhiều khó khăn; điều kiện thông tin trong tiếp cận thông tin trong chọn trường, ngành học còn hạn chế. Do đó, nhà trường cần phối hợp với các trường trung học phổ thông để xây dựng mạng lưới marketing phù hợp. Các hình thức như: băng rôn, bảng hiệu, catologe đặt tại các trường thì đã có các cộng tác viên của trường làm nhiệm vụ tiếp thị, quảng bá. Đồng thời xây dựng cộng tác viên là sinh viên làm ban tuyển sinh ở các trường trung học phổ thông để làm cơ sở cung cấp dịch vụ hồ sơ tuyển sinh, mạng lưới phát thanh truyền hình, tạp chí, sách, báo, lịch. Đây là mạng lưới rộng nhất, phong phú nhất về nội dung và hình thức để học sinh phổ thông có điều kiện hiểu biết bước đầu về nhà trường, ngành nghề đào tạo và chất lượng đào tạo.

- Bên cạnh đó Trường nên tạo điều kiện để có xe đưa đón cán bộ công nhân viên. Dòng chữ “Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin - Đại học Đà Nẵng” trên xe cũng tạo sự chú ý và ấn tượng tốt của công chúng về ngôi trường này.

- Trường nên có văn phòng đại diện tại trụ sở chính của Đại học Đà Nẵng ở 41 Lê Duẩn (ở tầng 1 là tốt nhất), đây sẽ là thông điệp có sức truyền tải nhanh nhất, giới thiệu với công chúng về một trường cao đẳng là thành viên của đại học Đà Nẵng.

- Nâng cấp trang web của trường.

- Quan hệ công chúng (PR)

Nhà trường thường xuyên tổ chức các hoạt động quan hệ công chúng như: tổ chức hiến máu nhân đạo, mùa hè xanh, các hoạt động do thành phố tổ chức...

Tăng cường các hoạt động giao lưu, khuyến khích giảng viên tham gia viết bài, báo cáo tại các hội thảo, hội nghị.

3.2.3.2 Chính sách sản phẩm đào tạo tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin

Trong thời gian đến, để tồn tại và phát triển nhà trường cần phải quan tâm, rà soát lại ngành nghề đào tạo của trường cho phù hợp hơn với nhu cầu thực tế của xã hội, bằng cách cử cán bộ đi thực tế tại các đơn vị. Từ đó nhà trường xem xét cắt giảm bớt những ngành không còn phù hợp với nhu cầu xã hội và đầu tư mở các ngành học mà xã hội cần như: marketing truyền thông, tin học quản lý, hướng dẫn viên du lịch, điều hành tua du lịch...

Nội dung chương trình đào tạo của trường phải đảm bảo cho sinh viên những kiến thức khoa học cơ bản và năng lực thực hiện công tác chuyên môn. Phương pháp đào tạo phải coi trọng việc bồi dưỡng ý thức tự giác trong học tập, rèn luyện kỹ năng thực hành, tạo điều kiện cho người học tham gia nghiên cứu thực nghiệm, ứng dụng.

Nhà trường cần cải tiến nội dung chương trình đào tạo.

Mở rộng các môn học tự chọn phù hợp với các ngành nghề đào tạo và yêu cầu của thực tiễn. Cần phải tổ chức các cuộc hội thảo khoa học để bàn về nội dung một số các học phần, môn học còn trùng lặp, gắn kết giữa lý thuyết và thực tiễn đề ra. Phải xây dựng nhiều bài tập tình huống gắn với thực tế sinh động trong cơ chế thị trường, khẳng định vị trí sản phẩm của mình trong thị trường đang ngày càng cạnh tranh gay gắt.

Tạo điều kiện cho sinh viên đi thực tế tại các doanh nghiệp, đơn vị tạo điều kiện cho sinh viên có cơ hội nâng cao kiến thức thực tế và làm quen với môi trường công việc.

Đồng thời phải mời các chuyên gia, những người có chuyên môn, kinh nghiệm thực tế đến giảng dạy, trao đổi kinh nghiệm.

Đẩy mạnh hoạt động quan hệ với doanh nghiệp

3.2.3.3. Chính sách nhân lực và quản lý đào tạo

- Đội ngũ giảng viên tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin

Để sản phẩm đào tạo của trường đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế thị trường trong điều kiện cạnh tranh gay gắt, nhà trường phải đầu tư xây dựng đội ngũ giảng viên và cán bộ quản lý đủ về số lượng, có phẩm chất đạo đức và lương tâm nghề nghiệp, có trình độ chuyên môn cao, có phong cách giảng dạy và quản lý tiên tiến. Để thực hiện những yêu cầu trên nhà trường phải có lộ trình thực hiện việc bổ sung nguồn lực, đào tạo nâng cao đội ngũ giảng viên và phải có chính sách thu hút, giữ chân nhân tài hợp lý.

Để đảm bảo nhau cầu và lộ trình trên được thực hiện một cách thuận lợi, nhà trường cần có những chính sách hỗ trợ cho giảng viên đi học, khuyến khích các giảng viên tham gia đào tạo sau đại học ở nước ngoài. Đồng thời cán bộ ở xa chưa có chỗ ở, nhà trường cần tạo điều kiện chỗ ở trong phạm vi cho phép.

- Cán bộ quản lý đào tạo tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin

Để nâng cao hiệu quả quản lý và tạo một không khí học tập và làm việc trong nhà trường thực sự thoải mái và thân thiện với sinh viên, trong thời gian đến, nhà trường cần quan tâm nhiều đến khâu tuyển dụng, bố trí công việc và bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ cho cán bộ các bộ phận, phòng ban cho hợp lý.

Nhà trường cũng cần thường xuyên tổ chức các khóa học bồi dưỡng về chuyên môn nghiệp vụ thêm cho nhân viên các phòng ban để nâng cao hiệu quả công việc. Đồng thời cần có những quy định nghiêm khắc về tinh thần, thái độ làm việc; đặc biệt là thái độ đối với sinh viên, giảng viên khi đến làm việc cần nghiêm túc, tôn trọng và nhã nhặn. Có như thế thì mới đảm bảo một hình ảnh ngôi trường thân thiện, lịch sự trong mắt sinh viên đang học trong trường. Và khi họ có cái nhìn tốt thì đây là một đội ngũ những nhà truyền thông giúp cho nhà trường khi họ truyền thông những hình ảnh này tới những học sinh trung học phổ thông và các bậc phụ huynh về hình ảnh trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin với một môi trường học tập tốt và chuyên nghiệp. Chính những điều này góp phần vào công tác tuyển sinh và đào tạo cho nhà trường.

3.2.3.4. Chính sách về học phí đào tạo

Chính sách về học phí đào tạo tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin

Học phí là một yếu tố quan tâm nhất của sinh viên khi lựa chọn trường. Điều này được thể hiện rõ qua bảng sau:

Bảng 3.11: Mức độ quan tâm của sinh viên khi chọn trường

Statistics

		muc hoc phi	thuong hieu truong	co so vat chat	diem dau vao	vi tri dia ly
N	Valid	170	165	165	169	166
	Missing	6	11	11	7	10
Mean		3.48	3.43	3.18	3.00	2.89
Median		4.00	4.00	3.00	3.00	3.00
Mode		5	5	3	1	1
Std. Deviation		1.476	1.335	1.383	1.472	1.601
Skewness		-.439	-.455	-.124	-.045	.144
Std. Error of Skewness		.186	.189	.189	.187	.188
Minimum		1	1	1	1	1
Maximum		5	5	5	5	5

Từ số liệu ở bảng trên, dễ thấy giá trị trung bình của tiêu thức học phí đạt cao nhất là 3,48 (với mức thang đo từ 1 đến 5), số trung vị và số một cũng đạt giá trị cao lần lượt là 4 và 5.

Đồng thời, đối tượng tuyển sinh chủ yếu của trường tập trung chủ yếu là học sinh các trường phổ thông nông thôn và miền núi thuộc các tỉnh từ Nghệ An đến Phú Yên, đặc biệt là các tỉnh vùng cao Tây Nguyên. Đối tượng này có đặc điểm chủ yếu là gia đình nghèo, hoàn cảnh kinh tế khó khăn, môi trường học tập hạn chế so với các trường ở thành phố, trung tâm đô thị lớn. Tuy nhiên lại có lợi thế là đức tính cần cù, chịu khó. Nhu cầu tuyển dụng lao động đã qua đào tạo và phục vụ ở các địa phương đang cần rất nhiều. Nếu khai thác tốt lợi thế này, không chỉ đáp ứng tốt nhu cầu tuyển sinh đào tạo, mà còn góp phần đưa nền kinh tế tri thức về nông thôn, thực hiện công nghiệp hóa hiện đại hóa đất nước. Do vậy ngoài việc thực hiện các giải pháp đã nêu trên, cần có một số chính sách khuyến khích vật chất phù hợp để giảm bớt gánh nặng về học phí cho sinh viên khi vào học ở trường. Cụ thể:

- Là một trường công lập nên mức học phí đã được quy định chung, tuy nhiên để thu hút được đông đảo sinh viên vào học, nhà trường nên có chính sách học phí ở học kỳ đầu tiên là thấp (số tín chỉ học ở kỳ đầu nên ít lại), để tạo lợi thế so sánh về học phí khi các học sinh có nhiều sự lựa chọn trường học.
- Có chế độ giảm học phí cho những sinh viên có hoàn cảnh đặc biệt nhưng có kết quả học tập tốt
- Lập quỹ khuyến học của nhà trường để hỗ trợ sinh viên nghèo học giỏi
- Phòng công tác sinh viên và Đoàn thanh niên tổ chức liên lạc nhà trọ để sinh viên có điều kiện tiếp xúc với nhà trọ giá rẻ đỡ tốn kém đi lại tìm kiếm.

3.2.3.5 Chính sách phân phối sản phẩm đào tạo

Chính sách phân phối sản phẩm đào tạo đối với trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin

Trong bối cảnh cạnh tranh trong đào tạo ngày càng gay gắt, chính sách phân phối sản phẩm đào tạo của nhà trường cần được quan tâm với các nội dung chủ yếu như kênh tuyển sinh, kênh đào tạo và đầu ra.

- *Về kênh tuyển sinh:* Tăng cường thực hiện kênh tuyển sinh trực tiếp rộng rãi trong khu vực miền Trung Tây Nguyên như thông báo tới công chúng khách hàng bằng cách sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng: đài phát thanh, truyền hình, báo, tạp chí; đồng thời sử dụng kênh gián tiếp thực hiện thông báo qua phòng giáo dục chuyên nghiệp của các Sở giáo dục Đào tạo, các trường phổ thông trong khu vực, các trung tâm giáo dục thường xuyên hay các cơ sở chức năng đào tạo ở các địa phương.

Hoạt động, quy trình thu nhận hồ sơ tuyển sinh, nhập học, cũng cần được xem xét, rà soát để đảm bảo về thời gian và thủ tục, tránh trường hợp sinh viên trong thời gian chờ đợi đã lựa chọn trường khác để theo học. Chẳng hạn, sinh viên nộp hồ sơ nguyện vọng 2, nếu thấy đủ điểm theo yêu cầu, trường có thể phát giấy báo (hoặc tờ thông báo) về việc trúng tuyển, và hẹn ngày nhập học trong thời gian gần nhất.

- *Về kênh đào tạo*: Nhà trường nhất thiết phải sử dụng kênh trực tiếp đối với hệ cao đẳng không qua một trung gian đào tạo nào nhằm tăng cường quản lý và đảm bảo chất lượng đào tạo khẳng định vị trí sản phẩm đào tạo trên thị trường.

Tổ chức các lớp chứng chỉ kế toán trưởng, các lớp liên kết với các địa phương, cần có biện pháp thiết thực để đảm bảo chất lượng đào tạo, quy trình đào tạo để tạo thương hiệu tốt, quảng bá hình ảnh của trường.

Về đầu ra: Nhà trường nên có thông tin về sản phẩm đào tạo của mình đến các tổ chức sử dụng lao động thông qua việc cử giảng viên đi khảo sát thực tế, chỉ đạo thực tập, qua thư cảm ơn cuối đợt thực tập của sinh viên, hợp tác với các doanh nghiệp nhằm tạo điều kiện cho các sinh viên, học sinh có cơ hội tìm kiếm việc làm được dễ dàng hơn khi tốt nghiệp ra trường.

3.2.3.6. Quy trình dịch vụ đào tạo

Hoàn thiện hơn về hệ thống thông tin trong nhà trường, tăng cường sự phối hợp giữa các bộ phận, cán bộ viên chức trong nhà trường để đáp ứng tốt nhất nhu cầu của các sinh viên

Tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong quản lý.

3.2.2.7 Chính sách cơ sở vật chất, phương tiện phục vụ đào tạo tại trường

Để nâng cao chất lượng đào tạo nhà trường cần quan tâm nhiều đến cơ sở vật chất và phương tiện phục vụ giảng dạy trong nhà trường như nhanh chóng hiện đại hóa giảng đường, phòng học bằng việc trang bị đồng bộ máy tính, máy chiếu, màn hình, âm ly, loa...cho các phòng học; trang bị thư viện hiện đại, nâng cấp website và phát triển mạng không dây trong nhà trường.

Bên cạnh quan tâm cơ sở vật chất và phương tiện phục vụ đào tạo, nhà trường cũng cần đổi mới phương pháp giảng dạy làm cho giờ học sinh động hơn, đạt hiệu quả cao hơn; người học chủ động sáng tạo trong việc thực hiện mục tiêu bài học và người dạy hiểu rõ hơn công việc giảng dạy của mình, chủ động sáng tạo trong việc điều khiển giờ học. Mục đích cuối cùng là thực hiện tốt mục tiêu đào tạo

nhằm làm cho người học khi ra trường có năng lực hành nghề và năng lực thích ứng với nền kinh tế thị trường. Cách thức đổi mới phương pháp giảng dạy về thực chất không phải người học tìm ra và thực hiện một cách hoàn toàn mới mà là biết vận dụng một cách sáng tạo, có hiệu quả nhất những cách thức, những con đường, những thủ pháp dạy học của người dạy, để tổ chức hoạt động nhận thức cho người học nhằm đạt được mục tiêu dạy học.

Đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học trong đội ngũ giảng viên đồng thời đẩy mạnh hoạt động nghiên cứu khoa học trong sinh viên; khuyến khích các cán bộ giảng viên của trường viết bài đăng trên các tạp chí chuyên ngành.

KẾT LUẬN

Marketing trong đào tạo là lĩnh vực hết sức nhạy cảm và nó trở thành yếu tố sống còn của một trường . Đề tài đã làm rõ được một số vấn đề sau:

Khái quát và hệ thống hóa lý luận về marketing đào tạo, nhất là làm rõ các chính sách marketing trong đào tạo để làm cơ sở cho việc đề ra một số chính sách marketing nhằm tăng cường thu hút sinh viên vào học.

Trên cơ sở tiếp cận lý luận về marketing đào tạo và phân tích thực trạng công tác đào tạo tại trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, tác giả đã đề xuất những

chính sách marketing nhằm đảm bảo cho nhà trường thực hiện các mục tiêu chiến lược đề ra, đặc biệt là thu hút lượng lớn sinh viên vào học.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Trần Minh Đạo (2007) *Marketing căn bản*, NXB Thống Kê
- [2] Lê Thế Giới, Nguyễn Xuân Lân (2002) *Nghiên cứu marketing* , NXB Giáo dục
- [3] Lê Thế Giới (2010) *Đề cương bài giảng marketing trong Giáo dục – Đào tạo*
- [4] Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2010) *Giá trị cảm nhận về đào tạo đại học từ góc nhìn sinh viên*, Tạp chí Kinh tế phát triển và hội nhập , Tháng 4, năm 2010

- [5] Doãn Trung Dũng (2010), chiến lược phát triển thị trường- Cao đẳng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Bắc bộ
- [6] Philipkotler – Patric E.Marghy – strategic planning for higher Education ; the Journal of Higher Education Vol.52.No5 – Ohio State University Press
- [7] Dinesh K. Gupta (2006). Marketing library and information services international perspectives. Munchen: K.G. Saur

PHỤ LỤC

PHỤ LỤC 1: SINH VIÊN BIẾT VỀ TRƯỜNG QUA CÁC PHƯƠNG TIỆN

Frequency Table

bao chi, truyenthanh, truyen hinh

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	149	84.7	84.7	84.7
	có	27	15.3	15.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

cuon tuyen sinh cao dang dai hoc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	89	50.6	50.6	50.6
	có	87	49.4	49.4	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

to roi, hoat dong tuyen sinh cua truong tai truong THPT

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	158	89.8	89.8	89.8
	có	18	10.2	10.2	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

website của nhà trường

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	137	77.8	77.8	77.8
	có	39	22.2	22.2	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

sv của trường

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	145	82.4	82.4	82.4
	có	31	17.6	17.6	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

hoat dong tiep suc mua thi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	167	94.9	94.9	94.9
	có	9	5.1	5.1	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

ban be, nguoi than

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	116	65.9	65.9	65.9
	có	60	34.1	34.1	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

giang vien truong

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	173	98.3	98.3	98.3
	có	3	1.7	1.7	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 2: NHU CẦU CỦA SINH VIÊN

ho tro sinh vien tim dia diem thuc tap

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	88	50.0	50.0	50.0
	co	88	50.0	50.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

vay von chinh sach

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	121	68.8	68.8	68.8
	co	55	31.3	31.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

ho tro hoc bong cho sinh vien ngheo vuot kho

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	128	72.7	72.7	72.7
	co	48	27.3	27.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

to chuc hoi cho viec lam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	126	71.6	71.6	71.6
	co	50	28.4	28.4	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

to chuc hoi cho viec lam

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	126	71.6	71.6	71.6
	co	50	28.4	28.4	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

ho tro tim sach, tai lieu nghien cuu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	khong	74	42.0	42.0	42.0
	co	102	58.0	58.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

ky nang thuyet trinh

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid không	78	44.3	44.3	44.3
co	98	55.7	55.7	100.0
Total	176	100.0	100.0	

ho tro viec lam ban thoi gian

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid không	118	67.0	67.0	67.0
co	58	33.0	33.0	100.0
Total	176	100.0	100.0	

ky nang giao tiep hieu qua

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid không	81	46.0	46.0	46.0
co	95	54.0	54.0	100.0
Total	176	100.0	100.0	

ky nang lam viec theo nhom

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid không	99	56.3	56.3	56.3
co	77	43.8	43.8	100.0
Total	176	100.0	100.0	

ky nang giai quyet van de

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid không	87	49.4	49.4	49.4
co	89	50.6	50.6	100.0
Total	176	100.0	100.0	

ky nang phong van

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid không	107	60.8	60.8	60.8
co	69	39.2	39.2	100.0
Total	176	100.0	100.0	

phuong phap hoc tap

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid khong	74	42.0	42.0	42.0
co	102	58.0	58.0	100.0
Total	176	100.0	100.0	

tu van dinh huong nghe nghiep

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid khong	70	39.8	39.8	39.8
co	106	60.2	60.2	100.0
Total	176	100.0	100.0	

giai toa cang thang

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid khong	125	71.0	71.0	71.0
co	51	29.0	29.0	100.0
Total	176	100.0	100.0	

hoi thi kien thuc chuyen mon

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid khong	71	40.3	40.3	40.3
co	105	59.7	59.7	100.0
Total	176	100.0	100.0	

chieu phim chuyen de

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid khong	122	69.3	69.3	69.3
co	54	30.7	30.7	100.0
Total	176	100.0	100.0	

hoi dien van nghe

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid khong	107	60.8	60.8	60.8
co	69	39.2	39.2	100.0
Total	176	100.0	100.0	

PHỤ LỤC 3: LÝ DO CHỌN HỌC TẠI TRƯỜNG

trường có danh tiếng tốt và uy tín tốt

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	163	92.6	92.6	92.6
	có	13	7.4	7.4	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

y thích bạn thân

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	118	67.0	67.0	67.0
	có	58	33.0	33.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

bạn bè tư vấn, giới thiệu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	149	84.7	84.7	84.7
	có	27	15.3	15.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

mong muốn của cha mẹ

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	163	92.6	92.6	92.6
	có	13	7.4	7.4	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

điều kiện học tập thích hợp

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	147	83.5	83.5	83.5
	có	29	16.5	16.5	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

là trường công lập

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	105	59.7	59.7	59.7
	có	71	40.3	40.3	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

để xin việc

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	170	96.6	96.6	96.6
	có	6	3.4	3.4	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

la trung thanh vien dhdn

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	không	95	54.0	54.0	54.0
	có	81	46.0	46.0	100.0
	Total	176	100.0	100.0	

Mã số phiếu:

PHIẾU ĐIỀU TRA

Chào các bạn,

Tôi là giảng viên khoa Hệ thống thông tin kinh tế, hiện nay tôi đang thực hiện nghiên cứu trong khuôn khổ các đề tài khoa học của trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin – ĐHĐN. Rất mong nhận được sự hợp tác của các bạn.

Để cuộc điều tra đạt kết quả tốt, xin các bạn vui lòng cung cấp thông tin một cách chân thực vào phiếu câu hỏi sau. Những thông tin trả lời trong Phiếu điều tra của các bạn sẽ được giữ bí mật và sử dụng đúng mục đích.

A. THÔNG TIN CHUNG

Ngành họcLớp.....Học lực.....

B. NỘI DUNG

1. Bạn biết đến thông tin về trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin qua những phương tiện nào?

- | | |
|--|---|
| ☐ Báo chí, truyền thanh, truyền hình | ☐ SV của trường |
| ☐ Cuốn tuyển sinh cao đẳng, đại học | ☐ Hoạt động tiếp sức mùa thi |
| ☐ Tờ rơi, hoạt động tuyển sinh của nhà trường tại trường THPT | ☐ Bạn bè, người thân |
| ☐ Website của nhà trường | ☐ Giảng viên của trường |
| | ☐ Nguồn khác (xin ghi rõ)..... |

2. Lý do bạn chọn học tại trường Cao đẳng Công nghệ thông tin

- | | |
|---|--|
| ☐ Trường có danh tiếng tốt và uy tín tốt | ☐ Điều kiện học tập thích hợp |
| ☐ Ý thích bản thân | ☐ Là trường công lập |
| ☐ Bạn bè tư vấn, giới thiệu | ☐ Dễ xin việc |
| ☐ Mong muốn của cha mẹ | ☐ Là trường thành viên ĐHĐN |
| ☐ Lý do khác (xin ghi rõ.....) | |

3. Mức độ quan tâm của bạn khi lựa chọn trường (số 1 là ít quan tâm nhất, số 5 là mức độ quan tâm nhiều nhất)

	Yếu tố	1	2	3	4	5
1	Mức học phí					
2	Thương hiệu trường					
3	Cơ sở vật chất					
4	Điểm đầu vào					
5	Vị trí địa lý					

4. Bạn chọn trường bị tác động bởi ai nhiều nhất

☐ Gia đình ☐ Bạn bè ☐ Thầy cô ☐ Sở thích cá nhân ☐ Khác

5. Trong quá trình học tập tại trường, bạn có những nhu cầu nào

- Nhu cầu sinh viên về các hoạt động hỗ trợ

- | |
|---|
| ☐ Hỗ trợ sinh viên tìm địa điểm thực tập |
| ☐ Vay vốn chính sách |
| ☐ Hỗ trợ học bổng cho sinh viên nghèo vượt khó |
| ☐ Tổ chức hội chợ việc làm |
| ☐ Hỗ trợ việc làm bán thời gian |
| ☐ Hỗ trợ tìm sách, tài liệu nghiên cứu |

Nhu cầu của sinh viên về các kỹ năng

- ☐ Kỹ năng thuyết trình
- ☐ Kỹ năng giao tiếp hiệu quả
- ☐ Kỹ năng làm việc theo nhóm
- ☐ Kỹ năng giải quyết vấn đề
- ☐ Kỹ năng phỏng vấn

Nhu cầu của sinh viên về các chuyên đề thảo luận

- ☐ Phương pháp học tập
- ☐ Tư vấn định hướng nghề nghiệp
- ☐ Giải tỏa căng thẳng

Nhu cầu của sinh viên về các hoạt động ngoại khóa

- ☐ Hội thi về kiến thức chuyên môn
- ☐ Chiếu phim chuyên đề
- ☐ Hội diễn văn nghệ

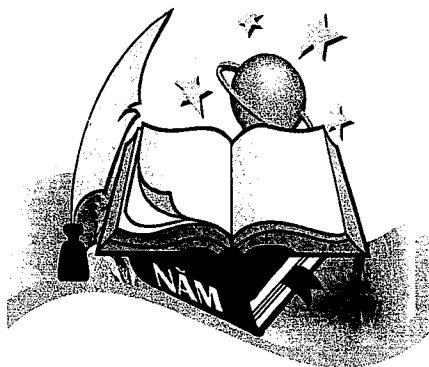
6. Bạn vui lòng cho biết ý kiến đánh giá của bạn về một số tiêu chí sau (số 1 là mức thấp nhất, số 5 là mức cao nhất)

STT	Tiêu chí	1	2	3	4	5
1	Tiêu chí 1: Đội ngũ giảng viên					
1.1	GV có kiến thức chuyên môn sâu rộng, cập nhật					
1.2	GV nhiệt tình, sẵn sàng giúp đỡ sinh viên					
1.3	GV đều áp dụng phương pháp mới trong quá trình giảng dạy					
1.4	GV chú trọng phát triển các kỹ năng làm việc cho sinh viên (kỹ năng thuyết trình, kỹ năng làm việc nhóm)					
2	Tiêu chí 2: Quản lý và phục vụ đào tạo					
2.1	Công tác tổ chức đào tạo của Khoa, trường tạo thuận lợi cho sinh viên					
2.2	Cán bộ công chức, viên chức, nhân viên nhà trường phục vụ sinh viên tốt					
2.3	SV được đánh giá đúng, công bằng trong thi, kiểm tra					
3	Tiêu chí 3: Cơ sở vật chất					
3.1	Cảnh quan, không gian phù hợp với môi trường sư phạm					
3.2	Phòng học đảm bảo yêu cầu về chỗ ngồi cho sinh viên					
3.3	Phòng học đảm bảo yêu cầu về ánh sáng, âm thanh					
3.4	Các phương tiện phục vụ công tác giảng dạy đầy đủ					
4	Tiêu chí 4: Chính sách đối với người học					
4.1	Mức học phí của trường là phù hợp					
4.2	Nhà trường có nhiều chính sách ưu đãi cho sinh viên					
4.3	Chính sách học bổng cho sinh viên được giải quyết một cách thỏa đáng					
5	Tiêu chí 5: Sinh hoạt và đời sống					
5.1	Các hoạt động đoàn và hội có tác dụng tốt, thiết thực					
5.2	Nhà trường đáp ứng tốt nhu cầu văn hóa, văn nghệ của SV					

Trân trọng cảm ơn!

Chúc các bạn gặt hái nhiều thành công !

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN



THUYẾT MINH
ĐỀ TÀI KHOA HỌC CÔNG NGHỆ
CẤP CƠ SỞ

(Đề tài: Xây dựng chiến lược Marketing
cho các trường Đại học, Cao Đẳng)

Chủ nhiệm đề tài : Nguyễn Thị Hương Mai

THUYẾT MINH ĐỀ TÀI
KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ
(DO TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN QUẢN LÝ)

1. TÊN ĐỀ TÀI: Xây dựng chiến lược Marketing cho các trường Đại học, Cao đẳng		2. MÃ SỐ		
3. LĨNH VỰC NGHIÊN CỨU Tự nhiên ☐ Kỹ thuật ☐ Môi trường ☐ Kinh tế; XH-NV ☒ Nông Lâm ☐ ATLĐ ☐ Giáo dục ☒ Y Dược ☐ Sở hữu trí tuệ ☐		4. LOẠI HÌNH NGHIÊN CỨU Cơ bản ☐ Ứng dụng ☒ Triết Khai ☐		
5. THỜI GIAN THỰC HIỆN 10 tháng Từ tháng 03 năm 2013 đến tháng 12 năm 2013				
6. CƠ QUAN CHỦ TRÌ ĐỀ TÀI (đơn vị thành viên ĐHĐN) Tên cơ quan: Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin Điện thoại: 0511.3667117 E-mail: Địa chỉ: Làng Đại học, Phường Hòa Quý, Q. Ngũ Hành Sơn, TP. Đà Nẵng Họ và tên thủ trưởng cơ quan chủ trì: TS. Trần Tấn Vinh				
7. CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI Họ và tên: Nguyễn Thị Hương Mai Học vị: Cử nhân Chức danh khoa học: Năm sinh: 08/10/1985 Địa chỉ cơ quan: Khoa Hệ thống Thông tin Địa chỉ nhà riêng: Kinh tế- Trường CĐ Công nghệ Thông tin Điện thoại nhà riêng : Điện thoại cơ quan: 05113 667119 Fax: Di động: 0943 651555 E-mail: nguyenuongmai810@yahoo.com				
8. NHỮNG THÀNH VIÊN THAM GIA NGHIÊN CỨU ĐỀ TÀI				
TT	Họ và tên	Đơn vị công tác và lĩnh vực chuyên môn	Nội dung nghiên cứu cụ thể được giao	Chữ ký
9. ĐƠN VỊ PHỐI HỢP CHÍNH				
Tên đơn vị trong và ngoài nước		Nội dung phối hợp nghiên cứu		Họ và tên người đại diện đơn vị

10. TỔNG QUAN TÌNH HÌNH NGHIÊN CỨU THUỘC LĨNH VỰC CỦA ĐỀ TÀI Ở TRONG VÀ NGOÀI NƯỚC

10.1. Trong nước và ngoài nước *(phân tích, đánh giá tình hình nghiên cứu thuộc lĩnh vực của đề tài trên thế giới, liệt kê danh mục các công trình nghiên cứu, tài liệu có liên quan đến đề tài được trích dẫn khi đánh giá tổng quan)*

Hội nhập đã mở ra những cơ hội và đồng thời tạo ra khá nhiều thách thức đối với mọi lĩnh vực hoạt động, trong đó có cả hoạt động giáo dục Đại học, Cao đẳng. Để có thể cạnh tranh và liên kết đào tạo trong và ngoài nước, bản thân các trường phải xúc tiến các hoạt động Marketing.

Trong thực tiễn đã có một số trường có các hoạt động xúc tiến, quảng bá hình ảnh của trường; các phương thức nhằm thu hút ngày các đông số lượng thí sinh tham gia.

10.3. Danh mục các công trình đã công bố thuộc lĩnh vực của đề tài của chủ nhiệm và những thành viên tham gia nghiên cứu *(họ và tên tác giả; bài báo; ấn phẩm; các yếu tố về xuất bản)*

[1] Philipkotler – Patric E.Marghy – strategic planning for higher Education ; the Journal of Higher Education Vol.52.No5 – Ohio State University Press

[2]Dinesh K. Gupta (2006). Marketing library and information services international perspectives. Munchen: K.G. Saur

[3] Doãn Trung Dũng (2010), chiến lược phát triển thị trường- Cao đẳng Nông nghiệp & Phát triển Nông thôn Bắc bộ

11. TÍNH CẤP THIẾT CỦA ĐỀ TÀI

Trong bối cảnh hội nhập quốc tế, cùng với sự phát triển mạnh mẽ của nền giáo dục, hiện nay các trường Cao đẳng, Đại học trong cả nước đang có sự cạnh tranh gay gắt. Để không ngừng phát triển và ngày một khẳng định thương hiệu cũng như vị trí của các trường. Thiết nghĩ, cần phải xây dựng chiến lược marketing cho các trường Đại học, Cao đẳng để trường trở thành một địa chỉ đào tạo và nghiên cứu có uy tín, tạo dựng hình ảnh đẹp trong công chúng.

12. MỤC TIÊU ĐỀ TÀI

Xây dựng chiến lược Marketing của các trường Đại học, Cao đẳng để quảng bá, truyền thông về hình ảnh của trường, không ngừng nâng cao thương hiệu trường.

13. ĐỐI TƯỢNG, PHẠM VI NGHIÊN CỨU

13.1. Đối tượng nghiên cứu

- Đặc trưng hoạt động đào tạo Đại học, Cao đẳng;
- Chiến lược Marketing trong các trường Đại học, Cao đẳng

13.2. Phạm vi nghiên cứu: Hoạt động đào tạo và Marketing trong các trường Đại học, Cao đẳng

14. CÁCH TIẾP CẬN, PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Để thực hiện đề tài, tác giả vận dụng một số phương pháp nghiên cứu sau: phương pháp quan sát, phương pháp tiếp cận hệ thống, phương pháp thống kê, phương pháp phân tích, so sánh, phương pháp chuyên gia.

15. NỘI DUNG NGHIÊN CỨU VÀ TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN

15.1. Nội dung nghiên cứu *(trình bày dưới dạng đề cương nghiên cứu chi tiết)*

1. Tìm hiểu cơ sở lý luận về chiến lược Marketing trong giáo dục Đại học, Cao đẳng
2. Thực trạng đào tạo Đại học, Cao đẳng và các hoạt động Marketing của các trường
3. Xây dựng chiến lược Marketing cho các trường Đại học, Cao đẳng
4. Vận dụng Chiến lược marketing vào Trường CĐ Công nghệ Thông tin – Đại học Đà Nẵng

15.2. Tiến độ thực hiện

STT	Các nội dung, công việc thực hiện	Sản phẩm	Thời gian (bắt đầu-kết thúc)	Người thực hiện
1	Tìm hiểu cơ sở lý luận về chiến lược Marketing trong giáo dục Đại học, Cao đẳng	Báo cáo	03/13- 05/13	Nguyễn Thị Hương Mai
2	Thực trạng đào tạo Đại học, Cao đẳng và các hoạt động Marketing của các trường	Báo cáo	06/13- 07/13	Nguyễn Thị Hương Mai
3	Xây dựng chiến lược Marketing cho các trường Đại học, Cao đẳng	Báo cáo	08/13- 09/13	Nguyễn Thị Hương Mai
4	Vận dụng Chiến lược marketing vào Trường CĐ Công nghệ Thông tin – Đại học Đà Nẵng	Báo cáo	10/13- 11/13	Nguyễn Thị Hương Mai
5	Viết báo cáo tổng kết	Báo cáo	12/13	Nguyễn Thị Hương Mai

16. SẢN PHẨM

16.1. Sản phẩm khoa học

Bài báo đăng tạp chí nước ngoài
 Bài báo đăng tạp chí trong nước
 Bài đăng kỷ yếu hội nghị, hội thảo quốc tế
 Sản phẩm khác (giáo trình, tài liệu tham khảo.....

x

16.2. Sản phẩm đào tạo

Cao học

☐

NCS

☐

16.3. Sản phẩm ứng dụng

Mẫu	Vật liệu	Thiết bị máy móc
Giống cây trồng	Giống vật nuôi	Qui trình công nghệ
Tiêu chuẩn	Qui phạm	Sơ đồ, bản thiết kế
Tài liệu dự báo	Đề án	Luận chứng kinh tế
Phương pháp	Chương trình máy tính	Bản kiến nghị
Dây chuyền công nghệ	Báo cáo phân tích	Bản quy hoạch

16.4. Các sản phẩm khác.....

16.5. Tên sản phẩm, số lượng và yêu cầu khoa học đối với sản phẩm

Stt	Tên sản phẩm	Số lượng	Yêu cầu khoa học
1	Bài báo trong nước	01	Có chất lượng
2	Báo cáo tổng kết	01	Có chất lượng, đầy đủ
3	Bản đề xuất về phương án Marketing	01	Có tính ứng dụng

17. **HIỆU QUẢ** (giáo dục và đào tạo, kinh tế - xã hội)

Đề tài mang lại hiệu quả giáo dục và kinh tế cao

18. **PHƯƠNG THỨC CHUYỂN GIAO KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ ĐỊA CHỈ ỨNG DỤNG**

Đề tài có khả năng ứng dụng trong các trường Đại học, Cao đẳng. Đồng thời, là tư liệu phục vụ cho hoạt động nghiên cứu về chiến lược Marketing trong giáo dục Đại học, Cao đẳng

19. **KINH PHÍ THỰC HIỆN ĐỀ TÀI VÀ NGUỒN KINH PHÍ**

Tổng kinh phí:

Trong đó:

Nghân sách Nhà nước:

Các nguồn kinh phí khác:

Dự trù kinh phí theo các mục chi (phù hợp với nội dung nghiên cứu):

Đơn vị tính: ngàn đồng

Stt	Khoản chi, nội dung chi	Thời gian thực hiện	Tổng kinh phí	Nguồn kinh phí		Ghi chú
				Kinh phí từ NSNN	Các nguồn khác	
I	Chi công lao động tham gia trực tiếp thực hiện đề tài		4.230			
	Chi công lao động của cán bộ khoa học, nhân viên kỹ thuật trực tiếp tham gia thực hiện đề tài		3.030			
	Chi công lao động khác phục vụ triển khai đề tài		1.200			
II	Chi mua nguyên nhiên vật liệu		0			
	Chi mua vật tư, nguyên, nhiên, vật liệu, tài liệu, tư liệu, số liệu, sách, tạp chí tham khảo, tài liệu kỹ thuật, bí quyết công nghệ, tài liệu chuyên môn, các xuất bản phẩm, dụng cụ bảo hộ lao động phục vụ công tác nghiên cứu		0			
III	Chi sửa chữa, mua sắm tài sản cố định					
IV	Chi khác		2.770			
	Công tác phí		0			
	Hội nghị, hội thảo khoa học		0			
	Văn phòng phẩm, in ấn, dịch tài liệu		1.300			
	Quản lý phí của cơ quan quản lý		350			
	Nghiệm thu cấp cơ sở		1.120			
	Phí xác lập quyền sở hữu trí tuệ		0			
	Chi khác liên quan trực tiếp đến đề tài		0			
	Tổng cộng		7.000			

Ngày 25 tháng 3 năm 2013

TM. HỘI ĐỒNG KH&ĐT ĐƠN VỊ

(ký, họ và tên)

chal

Tiến Thị Mỹ Châu

Ngày 25 tháng 3 năm 2013

Chủ nhiệm đề tài

(ký, họ và tên)

Ulla

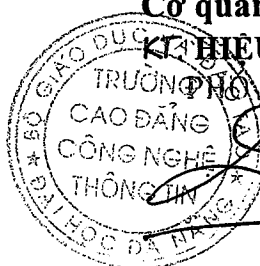
Ng. Ch. Hoàng Mai

Đà Nẵng, ngày 25 tháng 3 năm 2013

Cơ quan Chủ trì duyệt

KIỂM TRƯỞNG

PHÓ KIỂM TRƯỞNG



[Signature]
TS. HUỖNH CÔNG PHÁP

	báo cáo toàn văn và báo cáo tóm tắt)				
I.9.	Chuyên gia phân tích, đánh giá, khảo nghiệm kết quả, sản phẩm của đề tài trước khi đánh giá nghiệm thu cấp cơ sở (Số lượng chuyên gia do cấp có thẩm quyền quyết định, nhưng không quá 05 chuyên gia/đề tài).		Báo cáo		
	- Hợp tổ chuyên gia (nếu có)		Buổi họp		
	- Tổ trưởng				
	- Thành viên				
	- Đại biểu được mời tham dự				
	Cộng	4.230			

Khoản II: Chi nguyên nhiên vật liệu

Đơn vị tính: 1000 đồng

TT	Nội dung	Đơn vị đo	Số lượng	Đơn giá	Tổng KP	Nguồn kinh phí	
						Kinh phí từ NSNN	Các nguồn khác
II.1.	Nguyên, vật liệu						
II.2.	Dụng cụ, phụ tùng						
II.3.	Năng lượng, nhiên liệu						
II.4.	Thuê thiết bị, dụng cụ						
	Cộng						

Khoản III: Chi sửa chữa, mua sắm tài sản cố định

Đơn vị tính: 1000 đồng

TT	Nội dung	Số lượng	Đơn giá	Thành tiền	Nguồn kinh phí	
					Kinh phí từ NSNN	Các nguồn khác
III.1.	Mua thiết bị công nghệ phục vụ cho nghiên cứu (nếu có)					
III.2.	Ghi danh mục cụ thể từng loại					
III.3.	Mua thiết bị thử nghiệm, đo lường phục vụ cho nghiên cứu (nếu có); Ghi danh mục cụ thể từng loại					
	Cộng					

Khoản IV: Chi khác

Đơn vị tính: 1000 đồng

TT	Nội dung Chi khác	Tổng kinh phí	Đơn vị tính	Nguồn kinh phí	
				Kinh phí từ NSNN	Các nguồn khác
IV.1.	Công tác phí				
IV.2.	Hội thảo khoa học		Buổi hội thảo		
	- Người chủ trì				
	- Thư ký hội thảo				
	- Báo cáo tham luận theo đơn đặt hàng				
	- Đại biểu được mời tham dự				
IV.3.	Văn phòng phẩm, in ấn, dịch tài liệu	1.300			
IV.4.	Quản lý phí của cơ quan quản lý	350			
IV.5.	Họp Hội đồng nghiệm thu chính thức	1.120	Buổi họp		
	- Chủ tịch Hội đồng	200			
	- Thành viên phản biện(x 2người)	460			
	- Thành viên, thư ký khoa học(x 2người)	360			
	- Thư ký hành chính	50			
	- Đại biểu được mời tham dự	50			
IV.6.	Phí xác lập quyền sở hữu trí tuệ				
IV.7.	Chi khác liên quan trực tiếp đến đề tài (nếu cụ thể)				
IV.8.	Thù lao Chủ nhiệm đề tài				
IV.9.	Thù lao cho thư ký, kế toán đề tài (nếu có)				
	Cộng	2.770			

Cộng: I + II + III + IV = 4.230 + 0 + 0 + 2.700 = 7.000

Cơ quan Chủ trì
KI. HIỆU TRƯỞNG
PHÓ HIỆU TRƯỞNG



TS. HUỖNH CÔNG PHÁP

Chủ nhiệm đề tài
(ký, họ và tên)

[Signature]
Ng. Ch. Hoàng M.

**HỢP ĐỒNG TRIỂN KHAI THỰC HIỆN
ĐỀ TÀI KHOA HỌC & CÔNG NGHỆ CẤP CƠ SỞ NĂM 2013**

Căn cứ Quyết định số 19/2005/QĐ-BGD&ĐT, ngày 15 tháng 6 năm 2005 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo về việc ban hành Quy định về hoạt động khoa học và công nghệ trong các trường Đại học, Cao đẳng;

Căn cứ Danh mục các đề tài KHCN năm 2013 được tuyển chọn và cấp kinh phí kèm theo Quyết định số 170/QĐ-CĐCNTT ngày 02/04/2013 của Hiệu trưởng Trường CĐ Công nghệ Thông tin;

Sau khi xem xét mục tiêu, nội dung nghiên cứu của đề tài: **“Xây dựng chiến lược Marketing cho các trường đại học, cao đẳng”**

Mã số:

Hôm nay, ngày 02 tháng 04 năm 2013, chúng tôi gồm:

Bên A: TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN, ĐH ĐÀ NẴNG

- Đại diện là: TS. Huỳnh Công Pháp - Chức vụ: Phó Hiệu trưởng

Bên B: CHỦ NHIỆM ĐỀ TÀI

- Ông: Nguyễn Thị Hương Mai - Đơn vị: Khoa HTTTKT

Hai bên đã bàn bạc, thỏa thuận và ký hợp đồng thực hiện đề tài NCKH cấp cơ sở do Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin quản lý các điều khoản sau:

Điều 1: Bên B chịu trách nhiệm tổ chức triển khai các nội dung nghiên cứu như đã nêu trong thuyết minh được phê duyệt.

Điều 2: Bên B phải nộp cho bên A các sản phẩm khoa học sau đây: *(theo thuyết minh)*

- Báo cáo tổng kết đề tài;
- Bản đề xuất phương án marketing;
- 01 bài báo đăng trên tạp chí trong nước.

Thời gian nộp sản phẩm: **trước ngày 15 tháng 12 năm 2013**

Ngoài ra, tài sản cố định nếu được mua sắm hoặc cấp bằng hiện vật từ kinh phí của đề tài, sau khi đề tài kết thúc được chuyển giao cho cơ quan chủ trì đề tài sử dụng và quản lý.

Điều 3: Bên A cấp cho bên B số tiền là: 7 triệu đồng theo kế hoạch sau đây:

- Tháng 4/2013: 4 triệu đồng.
- Tháng 12/2013: 3 triệu đồng.

Điều 4: Hai bên thỏa thuận việc kiểm tra thực hiện hợp đồng vào các thời điểm sau:

- Nghiệm thu đề tài **trước ngày 20 tháng 12 năm 2013**

MARKETING TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

MARKETING IN HIGHER EDUCATION

Nguyễn Thị Hương Mai

Trường Cao đẳng Công nghệ Thông tin, Đại học Đà Nẵng

TÓM TẮT

Đổi mới giáo dục đang diễn ra trên quy mô toàn cầu, Việt Nam gia nhập WTO đã chủ động thực hiện GATT đối với tất cả 12 ngành dịch vụ, trong đó có giáo dục. Trong bối cảnh đó, việc xây dựng và thực thi chiến lược Marketing phù hợp sẽ đáp ứng một cách năng động hơn, hiệu quả hơn nhu cầu phát triển của các trường. Bài báo sẽ khái quát về Marketing trong lĩnh vực giáo dục đại học đồng thời so sánh với Marketing trong dịch vụ lợi nhuận khác; các chiến lược Marketing có thể sử dụng trong lĩnh vực giáo dục đại học và xu hướng phát triển hiện nay.

Từ khóa: giáo dục đại học; marketing; chiến lược, chính sách, sản phẩm

ABSTRACT

Innovated education is happening on a global scale, Vietnam has joined the WTO, initiative implemented GATT in all 12 service sectors, including education. In this context, the development and implementation of suitable marketing strategies will respond more dynamic, more efficient development demands of the school. This article generalizes about the field of Marketing Higher Education and compare with profits of other services; Marketing strategies can be used in the field of higher education and the current development trend.

Key words: higher education, marketing, strategy; policy; product

1. Đặt vấn đề

Văn hóa Á Đông luôn đặt nặng vấn đề học vấn, vì vậy thầy cô giáo rất được tôn trọng và là hình ảnh mô phạm, mẫu mực cho sinh viên học sinh. Nếu nhìn ở góc độ kinh doanh, với văn hóa hiếu học như thế, nhu cầu về giáo dục ở thị trường châu Á rất cao. Và thực sự có rất nhiều trường đại học, cao đẳng, trung học, mầm non ở các nước Đông Nam Á. Việt Nam cũng không ngoại lệ. Thế nhưng, tại sao phần lớn các trường danh tiếng lại xuất phát từ Mỹ, Nhật, Anh, Canada, Úc và châu Âu? Có thực sự họ nổi tiếng dựa vào chất lượng, hay họ phải dùng đến công cụ marketing để đánh bóng thương hiệu giáo dục?

Nếu nói về kiến thức marketing, các trường ở Việt Nam không hề thua kém, nhưng hình ảnh "mô phạm" là một trong những rào cản khiến những người làm giáo dục khó đẩy mạnh tiếp thị thương hiệu giáo dục. Đồng thời đây là một ngành cần phải được hỗ trợ marketing từ phía chính phủ.

2. Khái quát về Marketing trong Giáo dục Đại học

2.1. Khái niệm Marketing đào tạo

Marketing đào tạo là tiến trình tìm kiếm, duy trì và gia tăng số lượng người học thông qua việc sáng tạo ra, cung ứng và truyền thông những giá trị vượt trội cho người học. Do vậy quản trị Marketing là quản trị nhu cầu và quản trị quan hệ với người học.

Theo quan điểm Marketing, thị trường các sản phẩm giáo dục đào tạo là tập hợp những người học hiện có và tiềm năng đối với một sản phẩm hay dịch vụ giáo dục đào tạo mà họ sẵn sàng và có khả năng thanh toán.

Marketing đào tạo thuộc loại Marketing dịch vụ. Các giá trị vô hình của cơ sở giáo dục đào tạo được thể hiện qua truyền thống, danh tiếng, đội ngũ giảng dạy và phục vụ, chất lượng đào tạo.... còn giá trị hữu hình thì được thể hiện qua cơ sở vật chất, thiết bị và công nghệ phục vụ đào tạo... có ảnh hưởng lớn đến sự lựa chọn của

người học hay người sử dụng sản phẩm giáo dục đào tạo.

2.2. Các mục tiêu của Marketing

Hoạt động Marketing của các cơ sở đào tạo Đại học chủ yếu nhằm vào 4 mục tiêu cơ bản sau:

- Tối đa hóa mức độ tiêu dùng
- Tối đa hóa sự thỏa mãn của người học
- Tối đa hóa sự lựa chọn của người học
- Tối đa hóa chất lượng cuộc sống

Khi coi dịch vụ đào tạo là hàng hóa, phụ huynh, người sử dụng sản phẩm (doanh nghiệp, tổ chức chính trị - xã hội.....) là khách hàng, cơ sở giáo dục là “nhà sản xuất” thì yêu cầu hoạt động Marketing trong đào tạo là thiết lập, duy trì và củng cố các mối quan hệ với khách hàng, nhà sản xuất nhằm thỏa mãn mục tiêu của các thành viên này.

Như vậy, để tiến hành Marketing đào tạo có hiệu quả, các trường phải tổ chức nghiên cứu thị trường, xác định đúng nhu cầu, xây dựng những chiến lược Marketing, đưa ra những chương trình hành động nhằm thực hiện những mục tiêu chiến lược đề ra.

2.3. Sự khác nhau giữa Marketing đào tạo và Marketing lợi nhuận

+ Về mục đích: Marketing lợi nhuận là tạo ra lợi nhuận càng nhiều càng tốt, tìm mọi cách kích thích nhu cầu người mua, mua càng nhiều càng tốt

+ Marketing đào tạo mục đích chính là cung cấp một dịch vụ. Sự tồn tại của một cơ sở đào tạo có thể bị đe dọa nếu nó nhận vào tất cả những người có nhu cầu học.

+ Về thị trường phục vụ: Marketing lợi nhuận muốn đạt được mục tiêu lợi nhuận chỉ tiếp xúc với tiêu thụ đơn; Marketing đào tạo, muốn đạt được mục đích phục vụ phải tiếp xúc với giới tiêu thụ kép tức là tiếp xúc với những người trực tiếp sử dụng sản phẩm đào tạo là khách hàng và những người quan tâm đến lợi ích một cách gián tiếp là phụ huynh.

+ Về cơ cấu Marketing hỗn hợp, Sản phẩm đào tạo là vô hình, giá cả có thể không phải là tiền, kênh phân phối trực tiếp hơn, chính sách cổ động phục thuộc nhiều vào giới công chúng, ngoài ra còn thêm 2 yếu tố nữa là con người và tổ chức.

+ Thiết lập các tiêu chuẩn kiểm soát

Marketing lợi nhuận có số liệu bán hàng và thị phần rõ rệt, trong đào tạo, vấn đề lượng hóa rất khó khăn

3. Quá trình hoạch định chiến lược Marketing trong giáo dục đại học

- Nghiên cứu môi trường:

+ Môi trường vĩ mô: bao gồm các yếu tố về chính trị, pháp luật, kinh tế, điều kiện địa lý, dân cư và truyền thống văn hóa xã hội.

+ Môi trường vi mô: là môi trường trong chính lĩnh vực đào tạo, môi trường này ảnh hưởng nhiều đến hoạt động marketing và hoạt động đào tạo gồm: ngân quỹ phục vụ, cơ quan quản lý nhà nước, các đối tác, đối thủ cạnh tranh, phụ huynh, người học và các tổ chức sử dụng lao động..... Môi trường bên trong (nội bộ cơ sở): là các yếu tố ảnh hưởng đến kết quả chất lượng đào tạo bao gồm: đội ngũ giáo viên, các bộ làm công tác quản lý, phục vụ của một trường, cơ sở vật chất trang thiết bị, phòng học phòng thực hành, giáo trình, tài liệu...Đội ngũ giảng viên là những người trực tiếp cung cấp dịch vụ cho người học, là lực lượng chính tạo nên thế mạnh của một trường, chất lượng đội ngũ này có ảnh hưởng trực tiếp và có tính quyết định tới chất lượng sản phẩm. Cơ sở vật chất, trang thiết bị, giáo trình, tài liệu.....là các yếu tố hết sức cần thiết phục vụ cho quá trình cung ứng dịch vụ và cũng là những yếu tố đảm bảo nâng cao chất lượng sản phẩm.

- Dự báo nhu cầu đào tạo

Nhu cầu đào tạo là những kiến thức chuyên môn nghiệp vụ của từng chuyên ngành mà nhóm khách hàng muốn có được trong một thời gian đào tạo với một môi trường và nội dung chương trình đào tạo nhất định. Có thể sử

dùng một số phương pháp sau: Điều tra ý định được học của khách hàng, tổng hợp ý kiến của cơ quan quản lý, các cơ sở sử dụng khách hàng, phân tích thống kê nhu cầu, xin ý kiến của các chuyên gia có kinh nghiệm

- Phân đoạn thị trường

Có thể sử dụng các tiêu thức sau để phân đoạn thị trường: theo yếu tố địa lý, theo chuyên ngành đào tạo, theo yếu tố tâm lý.

Để đánh giá các phân đoạn thường dựa vào 2 yếu tố chủ yếu:

+ Quy mô tuyển sinh và mức tăng trưởng của đoạn thị trường để đo lường sự phát triển của thị trường có phù hợp với nhu cầu của cơ sở đào tạo hay không.

+ Mức độ hấp dẫn của từng đoạn thị trường: đo lường tiềm năng phát triển của một chuyên ngành đào tạo của một trường trên một đoạn thị trường, đó là do cường độ cạnh tranh, cũng như các kênh phân phối hiện có của một trường trên một đoạn thị trường.

Phương pháp thường được sử dụng là cho điểm đối với từng tiêu thức và dựa trên mức độ ảnh hưởng của từng tiêu thức mà xây dựng hệ số rồi từ đó tính ra được tổng số điểm quy đổi của từng phân đoạn thị trường.

- Xác định thị trường mục tiêu

Bằng cách tập trung vào một phân đoạn thị trường, chuyên môn hóa có chọn lọc, chuyên môn hóa sản phẩm, chuyên môn hóa thị trường hoặc đáp ứng toàn bộ thị trường.

- Định vị sản phẩm trong đào tạo

Là định vị các yếu tố cấu thành đào tạo bao gồm: cơ cấu ngành nghề, mục tiêu, nội dung chương trình.....nhằm tạo hình ảnh của một trường trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

Việc định vị sản phẩm đòi hỏi một trường phải quyết định khuếch trương bao nhiêu điểm khác biệt về yếu tố cấu thành quá trình đào tạo và những điểm khác biệt nào dành cho khách hàng mục tiêu. Một khi đã quyết định thâm nhập vào phân đoạn nào của thị trường, thì một trường cần định vị cho được sản phẩm của mình

trong tâm trí khách hàng mục tiêu; điều này có ý nghĩa sống còn của một trường và có ý nghĩa hơn ở vùng thị trường cạnh tranh gay gắt.

Việc định vị sản phẩm là tạo ra sự khác biệt, vượt trội hơn hẳn của sản phẩm đào tạo so với các đối thủ cạnh tranh về một mặt nào đó trên cơ sở so sánh những điểm khác biệt chiếm ưu thế thông qua 3 yếu tố cơ bản là chất lượng sản phẩm, dịch vụ phục vụ và hình ảnh.

- Thiết kế và lựa chọn chiến lược Marketing

Xây dựng và lựa chọn chiến lược Marketing của một trường đào tạo là vạch ra những gì mà trường muốn đạt được. Để đáp ứng thị trường cơ sở đào tạo có thể sử dụng các chiến lược: marketing không phân biệt, Marketing phân biệt và marketing tập trung.

Marketing không phân biệt: cơ sở đào tạo có thể bỏ qua các khác biệt giữa các đoạn thị trường và hoạt động trong toàn bộ thị trường tổng thể chỉ bằng một chính loại sản phẩm đào tạo, Cơ sở đào tạo tập trung vào những điểm đồng nhất trong nhu cầu hơn là những điểm khác biệt. Tuy nhiên chiến lược Marketing không phân biệt có những hạn chế đáng kể. Bởi vì không dễ dàng cơ sở đào tạo tạo ra nhãn hiệu hay sản phẩm thu hút mọi khách hàng.

Marketing phân biệt: Theo chiến lược này cơ sở đào tạo quyết định tham gia vào nhiều đoạn thị trường, và soạn thảo những chương trình Marketing riêng biệt cho từng đoạn. Thay vì cung ứng một loại sản phẩm đào tạo cho tất cả mọi khách hàng bằng việc cung ứng những sản phẩm khác nhau cho từng nhóm khách hàng riêng biệt.

Marketing tập trung: Khi áp dụng chiến lược này, cơ sở đào tạo thau vì ciệc theo đuổi những tỷ phần nhỏ trong thị trường lớn bằng việc tìm cách chiếm lấy tỷ phần thị trường lớn của một vài thậm chí một đoạn thị trường nhỏ. Ưu thế của chiến lược này là ở chỗ qua việc dồn sức chỉ vào một khu vực thị trường, nên cơ sở đào tạo có thể dành một vị trí vững mạnh trên thị trường đó.

- Đánh giá và lựa chọn chiến lược

Phải tuân thủ các nguyên tắc bảo đảm tính khả thi, bảo đảm sự tương quan hợp lý giữa thỏa mãn nhu cầu người học với yêu cầu của công tác quản lý và mục tiêu của một trường.

- Tổ chức thực hiện, kiểm tra đánh giá, điều chỉnh các chiến lược marketing

Phải được thực hiện theo một quy trình chặt chẽ đảm bảo ở tất cả các công đoạn của quá trình thực hiện Marketing

4. Các chính sách marketing trong lĩnh vực đào tạo

Đã có rất nhiều tổ chức, công ty, cá nhân bỏ ra hàng triệu USD để xây dựng một trường đào tạo hoặc liên kết đưa các trường nước ngoài về Việt Nam. Khá nhiều trường ở Việt Nam đã thành công về mặt doanh số, nhưng chưa thể kết luận họ làm kinh doanh tốt. Vì nếu nói về thương hiệu giáo dục, có bao nhiêu tên trường Việt Nam nằm trong danh sách những trường tốt của “khách hàng”?

Để xây dựng thương hiệu thành công, các tổ chức giáo dục cũng cần áp dụng mô hình marketing hỗn hợp, hay còn gọi là mô hình 7P (sản phẩm, giá, phân phối, truyền thông cổ động, con người, quy trình cung ứng dịch vụ đào tạo, cơ sở vật chất phục vụ đào tạo)

4.1. Chính sách sản phẩm (Products)

Sản phẩm đào tạo trong nền kinh tế thị trường được xem là một loại dịch vụ mà cơ sở đào tạo cung ứng cho người học, cho xã hội. Nó là loại sản phẩm vô hình, người học không thể thấy được trước khi chúng được mua, là những kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp của chuyên ngành đào tạo được thể hiện qua một quá trình đào tạo bao gồm: cơ cấu ngành nghề, mục tiêu, nội dung chương trình, bài giảng, tài liệu, giáo trình...như vậy, chính sách về sản phẩm đào tạo là chính sách về các yếu tố cấu thành trong quá trình đào tạo. Một cơ sở đào tạo muốn sản phẩm của mình có chất lượng cao thì phải có chính sách phù hợp với từng yếu tố cấu thành trong quá trình tổ chức cung ứng dịch vụ đào tạo.

Nhiều nhà đầu tư giáo dục cho rằng, chỉ cần chương trình (sản phẩm) tốt là đủ. Vậy tại sao có nhiều chương trình tốt từ nước ngoài mang về Việt Nam vẫn thất bại? Một sản phẩm giáo dục, ngoài giáo trình tốt là cốt lõi, giảng viên cũng là một sản phẩm. Các dịch vụ hỗ trợ học sinh, sinh viên cũng là một sản phẩm, nhưng sản phẩm quan trọng nhất là người học.

4.2. Chính sách về giá (price)

Khi định giá, các cơ sở đào tạo phải căn cứ vào mục tiêu marketing của mình, quan hệ cung cầu về sản phẩm giáo dục đào tạo, chi phí đào tạo, chi phí đào tạo của các cơ sở giáo dục đào tạo khác, các yếu tố của môi trường như: kinh tế, tâm lý...để đưa ra một mức giá phù hợp với khách hàng của mình.

4.3. Chính sách phân phối (place)

Phân phối bao gồm các hoạt động đưa sản phẩm giáo dục đào tạo đến đúng khách hàng, đúng địa điểm, đúng thời gian. Đối với các cơ sở giáo dục đào tạo, phân phối có nghĩa là chọn địa điểm, thời gian hợp lý để tổ chức quá trình đào tạo theo nhu cầu của những nhóm người khác nhau, nhằm kích thích và thu hút người học, tạo điều kiện thuận lợi cho người học và cho cơ sở giáo dục đào tạo phát triển. Đồng thời kênh phân phối là tập hợp các tổ chức phụ thuộc lẫn nhau liên quan đến quá trình tạo ra và cung cấp sản phẩm hay dịch vụ cho người học.

Trong chừng mực nhất định, chính sách phân phối sản phẩm đào tạo của một cơ sở đào tạo còn thể hiện ở việc quan tâm giải quyết đầu ra. Cơ sở đào tạo với khả năng có thể phải tích cực tham gia giải quyết vấn đề này, xem đây là nhân tố kích thích nhu cầu và thu hút người học.

4.4. Chính sách truyền thông, cổ động (promotion)

Để phát triển một chiến lược truyền thông hiệu quả, người truyền thông phải thực hiện một quá trình bao gồm các bước chủ yếu sau đây: định dạng công chúng mục tiêu, xác định mục tiêu truyền thông, thiết kế thông điệp, lựa chọn kênh truyền thông, xác định ngân sách cổ động,

quyết định về hệ thống cổ động, đánh giá kết quả truyền thông

Có rất nhiều chương trình nước ngoài, hoặc trường quốc tế quảng cáo rầm rộ, giảm 50% học phí, phát tờ rơi đầy một góc đường vẫn không thu hút được học sinh, sinh viên. Hãy dùng yếu tố con người là công cụ quảng cáo hữu hiệu cho kinh doanh giáo dục. Như đã nói ở trên, người học là một sản phẩm quan trọng. Hãy giới thiệu sản phẩm quan trọng này với khách hàng, với thị trường qua nhiều kênh. Ví dụ, qua chương trình giao lưu, thi thố tài năng; chương trình vừa học vừa làm đưa sinh viên đi khắp nơi làm việc trong mọi lĩnh vực. Và hãy dùng một công cụ mà người Việt đã biết sử dụng từ lâu đời. Đó là truyền miệng. Hãy đưa những giảng viên giỏi đi nói chuyện ở các tổ chức, hiệp hội...

4.5. Chính sách nhân lực (people)

Giảng viên là tài sản trí tuệ lớn nhất, là nhân tố chi phối, quyết định đến chất lượng đào tạo. Có thể nói để tạo được hình ảnh của một cơ sở đào tạo, trước hết phải chú trọng đến yếu tố con người, trong đó đội ngũ giảng viên là yếu tố quyết định nhất; đội ngũ các bộ quản lý đào tạo cũng có sự tác động lớn tới hoạt động của trường.

Phần lớn các hiệu trưởng, trường khoa và giáo sư đại học ở các nước phát triển đều có ý thức thương mại hóa các nghiên cứu và phát minh của mình. Họ quan hệ cực kỳ tốt với rất nhiều công ty trong lĩnh vực họ nghiên cứu. Vì đây là cầu nối để đưa những sản phẩm quan trọng là sinh viên đến với thị trường.

4.6. Quy trình dịch vụ (quy trình công nghệ đào tạo)(process)

Bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với các tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính giữa các khâu các bước của hệ thống trong mối quan hệ mật thiết với những quy chế, quy tắc, lịch trình, thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc

tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.

4.7. Sự hữu hình (Physical Evidence)

Giáo dục là một sản phẩm vô hình. Vậy làm sao có thể hữu hình hóa để khách hàng hiểu, chấp nhận và quyết định mua? Tùy vào đối tượng khách hàng mà trả lời câu hỏi này. Nếu đó là các học sinh lựa chọn trường họ quan tâm đến những gì? Hãy thiết kế chương trình phù hợp với mối quan tâm đó. Nếu đối tượng là người đi làm muốn học thạc sĩ quản trị kinh doanh (MBA), thì cũng nên tìm hiểu họ quan tâm đến những gì?

5. Kết luận

Tóm lại, quá trình marketing là một cơ chế được mong đợi thu hút các nhà trường và cộng đồng của chúng vào một quan hệ làm việc một cách hữu ích, tích cực. Không giống như lĩnh vực giáo dục tư nhân, trong lĩnh vực giáo dục công cộng, các lực lượng thị trường tạo dựng những quan hệ làm việc hữu hiệu là rõ ràng không chối cãi được.

Như đã được kiểm nghiệm qua các cuộc điều tra toàn quốc, công chúng ở Hoa Kỳ hoàn toàn sẵn sàng ủng hộ những yêu cầu có tính xã hội và kinh tế của các trường học. Tuy nhiên, những lý do rõ ràng và thuyết phục chưa thực sự sẵn sàng. Những gì đang diễn ra đã bộc lộ những thông điệp khó hiểu, không phù hợp với nhu cầu thông tin của người nghe.

Nhằm để kích thích một quá trình trao đổi hữu hiệu hơn giữa nhà trường và cộng đồng, hệ thống giáo dục sẽ thu được lợi ích bằng việc phát triển liên tục các “chiến lược marketing”. Các chiến lược ấy sẽ cần thiết liên quan một loạt các yếu tố: các công cụ thu thập và dự báo dữ liệu nhân khẩu học, quá trình ra quyết định có thể thay đổi sự lựa chọn liên quan dựa trên sự chia sẻ quan điểm của nhu cầu cộng đồng và nhà trường, và sự phân loại thông tin (ví dụ, ai đạt tới cái gì? khi nào? thông qua kênh thông tin nào?...) dựa trên các quy trình của marketing bộ phận và marketing mục tiêu.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] <https://sites.google.com/site/vuiluongvn/bai-viet-cu2>
- [2] <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1981836?uid=3739320&uid=2&uid=4&sid=2110205013>
- [3] <http://www.marketing4u.vn/2011/08/xay-dung-thuong-hieu-trong-nganh-giao.html>
- [4] Lê Thế Giới (2010) Đề cương bài giảng Marketing trong Giáo dục – Đào tạo