

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

PHAN THỊ HẰNG NGA

**ỨNG DỤNG MARKETING TRONG ĐÀO TẠO
CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh thương mại

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH DOANH VÀ QUẢN LÝ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
PGS.TS NGUYỄN ANH TUẤN**

Hà Nội, năm 2013

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan tất cả các nội dung của Luận văn này hoàn toàn được hình thành và phát triển từ những quan điểm của chính cá nhân tôi, dưới sự hướng dẫn khoa học của PGS.TS. Nguyễn Anh Tuấn. Các số liệu và kết quả trong Luận văn tốt nghiệp là hoàn toàn trung thực

Học viên

Phan Thị Hằng Nga

LỜI CẢM ƠN

Tác giả xin trân trọng gửi lời cảm ơn tới các cán bộ Phòng đào tạo Viện sau Đại học và các thầy, cô giáo Viện Thương mại và Kinh tế quốc tế đã hết lòng chỉ bảo, giảng dạy trong suốt quá trình tác giả học tập và nghiên cứu tại trường.

Tác giả cũng xin gửi lời cảm ơn chân thành tới PGS.TS. Nguyễn Anh Tuấn, Thầy đã tận tình hướng dẫn trong suốt thời gian tác giả thực hiện luận văn tốt nghiệp này.

Cuối cùng, tác giả xin cảm ơn gia đình, bạn bè, đồng nghiệp đã tạo điều kiện, đóng góp ý kiến để tác giả có thể hoàn thành tốt luận văn.

Xin chân trọng cảm ơn!

Học viên: Phan Thị Hằng Nga

MỤC LỤC

LỜI CAM ĐOAN

LỜI CẢM ƠN

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

DANH MỤC BẢNG, BIỂU, SƠ ĐỒ

TÓM TẮTi

MỞ ĐẦU1

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG ĐÀO TẠO ĐẠI HỌC7

1. 1. Lý luận chung về marketing dịch vụ trong đào tạo đại học..... 7

1.1.1 Khái niệm marketing dịch vụ7

1.1.2. Dịch vụ đào tạo đại học 11

1.1.3. Đào tạo đại học ở Việt Nam trong cơ chế thị trường và toàn cầu hóa ...13

1.1.4 Đặc điểm và vai trò của marketing dịch vụ trong đào tạo đại học17

1.2. Những nội dung marketing dịch vụ cần ứng dụng trong đào tạo đại học..... 19

1.2.1. Phân tích môi trường marketing 19

1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu24

1.2.3 Các tham số marketing hỗn hợp26

1.2.3.1 Chính sách sản phẩm.....26

1.2.3.2 Chính sách giá cả28

1.2.3.3. Chính sách con người.....30

1.2.3.4 Chính sách quá trình dịch vụ32

1.2.3.5 Chính sách minh chứng hữu hình33

1.2.3.6. Chính sách xúc tiến hỗn hợp34

1.2.3.7. Chính sách phân phối.....36

1.3. Điều kiện để ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo đại học 37

1.3.1. Quan điểm của lãnh đạo về vai trò của marketing trong đào tạo đại học 37

1.3.2. Khả năng tài chính của tổ chức.....38

1.3.3. Đội ngũ nhân sự làm marketing.....38

1.4 Bài học kinh nghiệm của một số tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo đã ứng dụng marketing trong đào tạo 39

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO VÀ ỨNG DỤNG MARKETING DỊCH VỤ TRONG ĐÀO TẠO CỦA TRƯỜNG ĐH HOA LƯ43

2.1. Tổng quan về trường đại học Hoa Lư 43

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của trường đại học Hoa Lư.....43

2.1.2. Các ngành nghề đào tạo của trường đại học Hoa Lư.....44

2.2. Thực trạng hoạt động đào tạo của trường đại học Hoa Lư 45

2.2.1. Tình hình tuyển sinh của trường đại học Hoa Lư.....45

2.2.2. Quy mô đào tạo của trường đại học Hoa Lư47

2.2.3. Kết quả đào tạo của trường đại học Hoa Lư.....	48
2.3. Thực trạng các điều kiện để ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư	52
2.4 . Thực trạng ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường ĐH Hoa Lư	56
2.4.1. Phân tích môi trường marketing và lựa chọn thị trường mục tiêu	56
2.4.2. Các tham số marketing hỗn hợp của trường đại học Hoa Lư.....	58
2.4.2.1. Chính sách sản phẩm.....	58
2.4.2.2. Chính sách giá cả	61
2.4.2.3. Chính sách con người.....	62
2.4.2.4. Chính sách về quá trình đào tạo	68
2.4.2.5. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp	70
2.4.2.6. Chính sách minh chứng hữu hình	77
2.4.2.7. Hoạt động phân phối sản phẩm đào tạo	80
2.5. Đánh giá thực trạng ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư.....	80
CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG	
MARKETING TRONG ĐÀO TẠO CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ'.....	85
3.1. Định hướng phát triển của trường ĐHHL giai đoạn 2013 - 2020.....	86
3.2. Phân tích môi trường marketing	88
3.3. Xác định khách hàng mục tiêu của trường đại học Hoa Lư.....	95
3.4. Xây dựng và thực hiện các chính sách trên cơ sở vận dụng marketing hỗn hợp.....	97
3.4.1. Chính sách sản phẩm theo nhu cầu khách hàng	97
3.4.2. Chính sách nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ giảng viên	100
3.4.3. Chính sách giá cả linh hoạt.....	102
3.4.4. Chính sách tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ.....	103
3.4.5. Hợp lý hóa quá trình đào tạo	104
3.4.6. Tăng cường hoạt động xúc tiến đào tạo.....	107
3.4.7. Đẩy mạnh phân phối sản phẩm đào tạo	112
3.5. Cải thiện các điều kiện ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư.....	113
3.5.1. Nâng cao quan điểm của đội ngũ lãnh đạo về vai trò của việc ứng dụng marketing trong đào tạo	113
3.5.2. Đa dạng hóa nguồn thu của nhà trường và tăng cường ngân sách dành cho marketing	114
3.5.3. Tăng cường bộ phận chuyên trách làm marketing	115
3.6. Một số kiến nghị đối với các cơ quan Nhà nước.....	116
KẾT LUẬN	118
DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO	
PHỤ LỤC	

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT

TT	Chữ viết tắt	Nội dung
1	BQL	Ban quản lý
2	CBQL	Cán bộ quản lý
3	CB,GV,CNV	Cán bộ, giảng viên, công nhân viên
4	CQ	Chính quy
5	ĐBCL	Đảm bảo chất lượng
6	ĐH, CĐ	Đại học, cao đẳng
7	ĐHQGHN	Đại học quốc gia Hà Nội
8	GDMN	Giáo dục mầm non
9	GD-ĐT	Giáo dục đào tạo
10	GDTX	Giáo dục thường xuyên
11	GDTC&TL	Giáo dục thể chất và tâm lý
12	HSSV	Học sinh sinh viên
13	KT-KT	Kinh tế - Kỹ thuật
14	KT-XH	Kinh tế - Xã hội
15	KH	Kế hoạch
16	LLCT	Lý luận chính trị
17	NN-TH	Ngoại ngữ tin học
18	NCKH	Nghiên cứu khoa học
19	QTKD	Quản trị kinh doanh
20	QLKH	Quản lý khoa học
21	PTTH	Phổ thông trung học
22	P.CTSV	Phòng Công tác sinh viên
23	P.HC-QT	Phòng hành chính quản trị
24	P.TC-TH	Phòng tổ chức tổng hợp
25	SP	Sư phạm
26	SV	Sinh viên

27	TCN	Trung cấp nghề
28	TH	Thực hiện
29	THCS	Trung học cơ sở
30	THSP	Trung học sư phạm
31	TVTB	Thư viện thiết bị
32	UBND	Ủy ban nhân dân

DANH MỤC BẢNG, BIỂU, SƠ ĐỒ

Bảng

Bảng 2.1: Các ngành đăng ký đào tạo của trường đại học Hoa Lư từ năm 2007 - 2013	45
Bảng 2.2: Tình hình tuyển sinh hệ chính quy của trường ĐH Hoa Lư từ năm 2007 - 2012	46
Bảng 2.3: Quy mô đào tạo của trường ĐHHL qua các năm	47
Bảng 2.4: Thống kê số liệu HS-SV Đại học Hoa Lư tốt nghiệp giai đoạn 2007-2012	49
Bảng 2.5: Tình hình việc làm của sinh viên đã tốt nghiệp trường ĐHHoa Lư các ngành SP trong các cơ quan Nhà nước và các cơ sở đào tạo trong tỉnh từ 2007 – 2012	51
Bảng 2.6: Tổng hợp nguồn thu của nhà trường từ năm 2010 đến năm 2012	54
Bảng 2.7: Học phí của một số trường ĐH,CD áp dụng cho hệ CQ năm học 2012-2013	61
Bảng 2.8: Số lượng và trình độ giảng viên của trường ĐH Hoa Lư từ năm 2007-2012	63
Bảng 3.1: Tổng hợp quy hoạch phát triển nhân lực tỉnh NB giai đoạn 2010-2020 ..	99

Biểu đồ

Biểu đồ 2.1: So sánh tỷ lệ xếp loại tốt nghiệp của SV Đại học Hoa Lư từng năm học (giai đoạn 2007-2012)	50
Biểu đồ 2.2: Đánh giá của sinh viên về trình độ giảng dạy của đội ngũ giảng viên.	65
Biểu đồ 2.3: Đánh giá của SV về thái độ làm việc của CB, GV, CNV của ĐHHL tại các bộ phận cần điều chỉnh theo hướng tốt hơn.....	67
Biểu đồ 2.4: Tỷ lệ SV, phụ huynh nhìn thấy và chú ý đến các poster của trường.....	73
Biểu đồ 2.5: Đánh giá về các poster của sinh viên, phụ huynh	73
Biểu đồ 2.6: Tỷ lệ truy cập vào website của nhà trường.....	76

Sơ đồ

Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy của trường đại học Hoa Lư năm 2013	44
---	----

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

PHAN THỊ HẰNG NGA

**ỨNG DỤNG MARKETING TRONG ĐÀO TẠO
CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh thương mại

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ

Hà Nội, năm 2013

TÓM TẮT

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Hiện nay nhu cầu về học đại học, cao đẳng tại Việt Nam là không nhỏ, tuy nhiên ở nhiều trường đặc biệt là các trường đại học, cao đẳng dân lập và trường công lập địa phương trong đó có trường Đại học Hoa Lư đang gặp khó khăn trong việc cung cấp dịch vụ đào tạo về nhiều mặt như công tác tuyển sinh, chất lượng đào tạo, xây dựng, quảng bá thương hiệu... Các trường cung cấp dịch vụ này cũng đều có xu hướng phải cạnh tranh với nhau trong việc thu hút và thỏa mãn khách hàng, thỏa mãn người học. Do đó ứng dụng marketing trong đào tạo là cần thiết và quan trọng, nhằm xác định đúng đắn nhu cầu của người học, tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó, đồng thời thực hiện cung cấp thông tin, thu hút sự quan tâm, ủng hộ và hỗ trợ về nhiều mặt của xã hội đối với công tác quản lý đào tạo của tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo, và hơn hết marketing đào tạo còn có khả năng khơi dậy những nhu cầu tiềm tàng của người học. Tuy nhiên marketing đào tạo chưa được quan tâm và hiểu đúng mức tại trường đại học Hoa Lư. Do đó tác giả xin chọn đề tài: **“Ứng dụng marketing trong đào tạo của trường Đại học Hoa Lư”** làm đề tài luận văn thạc sĩ của mình.

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu

Nhìn chung, đã có các đề tài nghiên cứu đề cập đến một số khía cạnh trong hoạt động marketing đào tạo ở các trường đại học khác nhau trên cả nước và chưa có công trình nghiên cứu nào đề cập tới việc ứng dụng marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư.

3. Mục tiêu nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1 Mục tiêu nghiên cứu

Nguyên cứu lý luận và áp dụng vào phân tích thực tiễn, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm ứng dụng hiệu quả marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu như trên, đề tài có các nhiệm vụ sau:

Hệ thống hoá lý luận về marketing dịch vụ

Nghiên cứu kinh nghiệm ứng dụng marketing đào tạo của các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo

Phân tích, đánh giá thực trạng đào tạo của trường ĐH Hoa Lư cũng như những nội dung marketing đã ứng dụng của nhà trường, chỉ rõ nguyên nhân của các hạn chế

Đề xuất các kiến nghị, giải pháp marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động đào tạo của nhà trường

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu hoạt động đào tạo và ứng dụng marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư, trong đó trọng tâm nghiên cứu các hoạt động ứng dụng marketing trong đào tạo theo các tham số marketing.

Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: Trường ĐH Hoa Lư

Thời gian: Nghiên cứu phân tích đánh giá thực trạng ứng dụng marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư từ năm 2007 -2012, kiến nghị đến năm 2020.

Phương pháp nghiên cứu

Trong quá trình nghiên cứu, đề tài sẽ sử dụng kết hợp một số phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng:

- Điều tra phỏng vấn: 10 cuộc phỏng vấn sâu cho ban giám hiệu và một số trưởng đơn vị của nhà trường. Điều tra qua bảng hỏi đối với 500 sinh viên từ năm thứ 2 đến năm cuối, 270 sinh viên năm thứ nhất và 500 phụ huynh học sinh. Phỏng vấn nhanh 100 cán bộ giảng viên về thông tin tuyển sinh của nhà trường.

Sau khi xử lý thông tin, loại bỏ những số phiếu không hợp lệ, đề tài thu được 450 phiếu trả lời của sinh viên năm 2 đến năm cuối; 250 phiếu trả lời của sinh viên năm nhất và 400 phiếu trả lời của phụ huynh học sinh.

- Thu thập thông tin thứ cấp từ nhiều nguồn khác nhau

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS để xử lý thông tin

6. Kết quả nghiên cứu

Kết quả của đề tài là báo cáo nghiên cứu khoa học – đây sẽ là một trong những kênh để lãnh đạo nhà trường tham khảo, từ đó đưa vào ứng dụng từng bước để làm thế nào trường Đại học Hoa Lư được đông đảo nhân dân biết đến như là một trung tâm đào tạo với môi trường học tập tốt, đạt chất lượng cao.

Sản phẩm hoàn thành sẽ tác động tích cực đối với công tác tuyển sinh, dạy & học, nghiên cứu khoa học và các lĩnh vực có liên quan... tại Trường Đại học Hoa Lư.

7. Cấu trúc của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, luận văn bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing trong đào tạo đại học

Chương 2. Thực trạng hoạt động đào tạo và ứng dụng marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

Chương 3. Phương hướng và giải pháp ứng dụng marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG ĐÀO TẠO ĐẠI HỌC

1. 1. Lý luận chung về marketing dịch vụ trong đào tạo đại học

1.1.1 Khái niệm marketing dịch vụ

1.1.1.1 Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

1.1.1.2 Khái niệm marketing dịch vụ

1.1.2. Dịch vụ đào tạo đại học

Đào tạo là quá trình mà trong đó một người (thầy) làm thay đổi tư duy của một người khác (trò) về một lĩnh vực (nội dung) nào đó. Đào tạo là một dịch vụ bởi nhà đào tạo cung cấp các lợi ích nhằm thỏa mãn nhu cầu học tập và phát triển bản thân cho người học, cung cấp, trang bị cho người học các kiến thức, kỹ năng chuyên sâu. Quá trình này mang tính vô hình, không sờ thấy được cũng như không lưu giữ được...

Ở bậc đại học, xã hội cần có sự phát triển của cả đào tạo đại chúng và đào tạo tinh hoa, bởi đào tạo đại chúng giúp thỏa mãn nhu cầu học tập của người dân về mở

rộng kiến thức, nâng cao trình độ nhưng đồng thời phải có đào tạo tinh hoa để tạo ra lực đẩy của sự phát triển, đào tạo nguồn nhân lực tài năng, chất lượng cao, nghiên cứu khoa học đỉnh cao, đóng vai trò hoa tiêu, dẫn đầu, tiên phong và trụ cột cho cả nền giáo dục đại học của một đất nước.

1.1.3. Đào tạo đại học ở Việt Nam trong cơ chế thị trường và toàn cầu hóa

1.1.3.1. Đào tạo đại học ở Việt Nam trong cơ chế thị trường

Để sử dụng có hiệu quả nguồn lực của mình, các cơ sở đào tạo đại học cần thực hiện tinh thần doanh nghiệp và mỗi cơ sở đào tạo đại học nên được coi như một doanh nghiệp phi lợi nhuận.

1.1.3.2 Những cơ hội và thách thức của các cơ sở đào tạo đại học khi gia nhập WTO

1.1.4 Đặc điểm và vai trò của marketing dịch vụ trong đào tạo đại học

1.1.4.1 Đặc điểm của marketing dịch vụ trong đào tạo đại học ở Việt Nam

- Do những quan niệm về đạo đức, chuẩn mực xã hội, nên việc triển khai các hoạt động marketing trong đào tạo gặp nhiều trở ngại từ nhận thức.

- Khi cung cấp dịch vụ đào tạo, người ta thường không đặt mục tiêu lợi nhuận lên hàng đầu, mà hướng đến việc tạo ra những giá trị cho con người.

- Người học trong đào tạo vừa là yếu tố đầu vào, vừa là khách hàng và vừa là sản phẩm đầu ra. Người học là thực thể kết tinh những gì tốt đẹp và hữu ích mà dịch vụ đào tạo mang lại, đó là những kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp, tinh thần, thái độ mà người học được trang bị để có thể làm việc phát triển trong các lĩnh vực được đào tạo. Do đó có thể coi người học là một phần trong sản phẩm dịch vụ đào tạo.

1.1.4.2 Vai trò của marketing dịch vụ trong đào tạo đại học

Với bản chất của marketing, marketing đào tạo hướng tới thỏa mãn tốt nhất nhu cầu cho người học. Các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo sẽ cần đến marketing như là công cụ đắc lực nhất để thực hiện mục tiêu cuối cùng của tổ chức mình

1.2. Những nội dung marketing dịch vụ cần ứng dụng trong đào tạo đại học

1.2.1. Phân tích môi trường marketing

1.2.1.1 Môi trường marketing vi mô

*** Môi trường bên trong của tổ chức đào tạo đại học**

*** Người học**

*** Đối thủ cạnh tranh**

*** Công chúng trực tiếp**

Trong lĩnh vực giáo dục đào tạo chúng ta có thể kể đến giới công chúng có ảnh hưởng như quần chúng nhân dân, phụ huynh, người thân của người học, cựu sinh viên, các doanh nghiệp trong các ngành có liên quan nơi tiếp nhận đầu ra của dịch vụ đào tạo vào làm việc, Chính phủ, giới truyền thông đại chúng thực hiện việc đưa tin về tổ chức tới công chúng. Ngoài ra chúng ta cũng phải kể đến thái độ của công chúng trực tiếp trong nội bộ tổ chức, họ là những cán bộ, giảng viên hay nhân viên lao động trong tổ chức, tinh thần và niềm tin đối với nhà lãnh đạo là điều cần thiết phải tạo ra đối với nhóm công chúng nội bộ...

1.2.1.2. Môi trường marketing vĩ mô

1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

1.2.3 Các tham số marketing hỗn hợp

1.2.3.1 Chính sách sản phẩm

1.2.3.2 Chính sách giá cả

1.2.3.3. Chính sách con người

1.2.3.4 Chính sách quá trình dịch vụ

1.2.3.5 Chính sách minh chứng hữu hình

1.2.3.6. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

1.2.3.7. Chính sách phân phối

1.3. Điều kiện để ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo đại học

1.3.1. Quan điểm của lãnh đạo về vai trò của marketing trong đào tạo đại học

1.3.2. Khả năng tài chính của tổ chức

1.3.3. Đội ngũ nhân sự làm marketing

1.4 Bài học kinh nghiệm của một số tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo đã ứng dụng marketing trong đào tạo

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO VÀ ỨNG DỤNG MARKETING DỊCH VỤ TRONG ĐÀO TẠO CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

2.1. Tổng quan về trường đại học Hoa Lư

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của trường đại học Hoa Lư

Được thành lập vào năm 2007, hiện nay, Đại học Hoa Lư là trường Đại học đa ngành duy nhất của tỉnh Ninh Bình với cơ cấu bao gồm: 9 khoa, bộ môn; 6 phòng chức năng; 03 trung tâm và Ban quản lý ký túc xá.

2.1.2. Các ngành nghề đào tạo của trường đại học Hoa Lư

Nhà trường không chỉ đào tạo các ngành sư phạm mà còn đào tạo các ngành ngoài sư phạm như: Việt Nam học, Kế toán, Quản trị kinh doanh,...

2.2. Thực trạng hoạt động đào tạo của trường đại học Hoa Lư

2.2.1. Tình hình tuyển sinh của trường đại học Hoa Lư

Sau 3 năm thành lập, nhà trường đã được Bộ Giáo dục & Đào tạo cho phép mở và tuyển sinh tính đến nay là 10 mã ngành đại học và 15 mã ngành cao đẳng chính quy, tuy nhiên đến nay nhà trường chỉ còn tuyển 9 mã ngành đại học, 10 mã ngành cao đẳng do không tuyển sinh được 3 năm liền các ngành Trồng trọt và Sư phạm kỹ thuật công nghiệp – Kỹ thuật nông nghiệp, Quản trị văn phòng, Thông tin thư viện, Sư phạm địa kỹ. Nhà trường cũng đang đứng trước nguy cơ dừng tuyển sinh các ngành như Quản trị kinh doanh, Tin học ứng dụng khi hai năm liền không có sinh viên đăng ký theo học. Một số ngành tuyển sinh không đạt được chỉ tiêu đề ra, có năm tuyển được, có năm không tuyển được như Sư phạm tiếng Anh, Hóa, Sinh.

2.2.2. Quy mô đào tạo của trường đại học Hoa Lư

2.2.3. Kết quả đào tạo của trường đại học Hoa Lư

Thể hiện ở số sinh viên tốt nghiệp loại Khá, Giỏi và tình hình việc làm của sinh viên sau tốt nghiệp.

2.3. Thực trạng các điều kiện để ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

2.3.1. Quan điểm của lãnh đạo nhà trường về vai trò của marketing trong đào tạo

Quan điểm của lãnh đạo trường là ủng hộ các hoạt động thu hút tuyển sinh nhưng lại chưa hiểu hết về marketing do đó các biện pháp đưa ra còn nhỏ lẻ và không mang tính bền vững, đa số cán bộ lãnh đạo nhà trường cho rằng marketing chính là gửi thư ngỏ, hay quảng cáo các thông tin tuyển sinh của nhà trường.

2.3.2. Khả năng tài chính của trường đại học Hoa Lư

Hàng năm nhà trường mới chỉ dành khoảng 30 triệu đồng để chi cho các hoạt động tuyên truyền tuyển sinh, tức là chiếm chưa được 1% nguồn thu của nhà trường, đây là trở ngại lớn cho việc triển khai các hoạt động, chương trình marketing mang tính truyền thông, quảng bá.

2.3.3. Đội ngũ nhân sự làm marketing.

Trường ĐHHL chưa có bộ phận chuyên trách thực hiện các hoạt động marketing.

2.4 . Thực trạng ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường ĐH Hoa Lư

2.4.1. Phân tích môi trường marketing và lựa chọn thị trường mục tiêu

Nhà trường mới chỉ xác định được những nhu cầu cơ bản của người học như học tập, sinh hoạt, giải trí, nhưng chưa xác định rõ mức độ cần được thỏa mãn ở những nhu cầu này.

Nhà trường cũng đã nhận diện được một số đối thủ cạnh tranh nhưng chưa căn cứ vào những điểm mạnh, điểm yếu của mình so với đối thủ để đưa ra các chính sách marketing phù hợp

Chưa thấy rõ vai trò quan trọng của các bậc phụ huynh, các doanh nghiệp, đội ngũ cán bộ công nhân viên nhà trường, sinh viên, cựu sinh viên, các trường phổ thông...là những đối tượng công chúng có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động đào tạo của nhà trường.

Việc xác định thị trường mục tiêu của nhà trường mới chỉ dựa trên việc chọn đoạn thị trường theo tiêu thức địa lý. Nhà trường xác định thị trường mục tiêu chủ yếu người học ở tỉnh Ninh Bình do đó các chương trình marketing đều tập trung ở tỉnh Ninh Bình.

2.4.2. Các tham số marketing hỗn hợp của trường đại học Hoa Lư

2.4.2.1. Chính sách sản phẩm

*** Sản phẩm cơ bản**

Chính sách sản phẩm dịch vụ đào tạo hiện nay của nhà trường là đào tạo đa ngành, đa cấp, đa hệ. Ngoài các ngành sư phạm truyền thống, nhà trường còn đào tạo các ngành ngoài sư phạm như ngành Kế toán, Quản trị kinh doanh, Việt Nam học theo nhu cầu về lao động của địa phương.

Nhà trường vẫn chưa có hệ thống giáo trình, tập tài liệu, bài giảng riêng được xuất bản phục vụ học tập cho sinh viên. Tài liệu giảng dạy, học tập chủ yếu sử dụng các giáo trình của các trường lớn như đại học Sư phạm Hà Nội, đại học Kinh tế quốc dân, Học viện tài chính...

Hiện nay nhà trường chưa có bản tuyên bố chuẩn đầu ra cho sinh viên các cấp, các ngành

*** Sản phẩm bổ trợ**

Ngoài hoạt động giảng dạy các ngành đào tạo, nhà trường còn cung cấp dịch vụ ôn, thi cấp chứng chỉ ngoại ngữ, tin học, dịch vụ ăn, ở

2.4.2.2. Chính sách giá cả

Chính sách giá của nhà trường bao gồm các chính sách về học phí cho các sản phẩm cơ bản, chính sách giá đối với các sản phẩm bổ sung như học ngoại ngữ, tin học, dịch vụ phục vụ sinh hoạt

Nhà trường áp dụng một mức học phí đối với các ngành ngoài sư phạm, chỉ có sự khác biệt giữa các hệ đại học và cao đẳng; chính quy, liên thông và vừa học vừa làm. So với nhiều trường công lập và dân lập, đại học Hoa Lư Ninh Bình có mức học phí tương đối thấp, đây là tham số sẽ đem lại sức hút cho nhà trường khi tuyển sinh.

2.4.2.3. Chính sách con người

Từng bước nâng cao chất lượng giảng viên, có chính sách đào tạo đội ngũ nâng cao trình độ sau đại học

2.4.2.4. Chính sách về quá trình đào tạo

Chính sách quá trình đào tạo của trường Đại học Hoa Lư hiện nay bắt đầu từ việc tuyển sinh theo hình thức xét tuyển, và thực hiện đào tạo theo niên chế.

2.4.2.5. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Hoạt xúc tiến hỗn hợp tại ĐH Hoa Lư hiện nay còn manh mún và chưa thấy rõ được vai trò quan trọng của hoạt động xúc tiến hỗn hợp đó là làm thế nào để thu hút ngày càng nhiều sinh viên theo học, tạo được ấn tượng tốt, khẳng định uy tín đối với nhân dân địa phương, với lãnh đạo tỉnh và tiến đến khẳng định thương hiệu trong cả nước.

*** Hoạt động quảng cáo**

Nhìn chung hoạt động quảng cáo của nhà trường vẫn còn khá khiêm tốn. Các hình thức quảng cáo vẫn đơn điệu thiếu ấn tượng. Nguyên nhân là do hạn chế về nguồn kinh phí cũng như quan điểm, nhận thức của ban lãnh đạo chưa thực sự coi trọng vai trò của quảng cáo đối với nhà trường.

*** Hoạt động quan hệ công chúng**

Chủ yếu thông qua hoạt động đoàn, hội và tham dự sự kiện của tỉnh

2.4.2.6. Chính sách minh chứng hữu hình

Nhà trường xác định cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy là vấn đề quan trọng để thu hút người học, nâng cao chất lượng giảng dạy và phải đầu tư theo hướng hiện đại, đáp ứng nhu cầu học tập của sinh viên, nhu cầu giảng dạy của giảng viên.

2.4.2.7. Hoạt động phân phối sản phẩm đào tạo

Hiện nay việc phân phối dịch vụ đào tạo của nhà trường hoàn toàn thông qua kênh phân phối trực tiếp và tại chỗ. Ngoài ra nhà trường chưa có những biện pháp hỗ trợ sinh viên tìm kiếm việc làm khi ra trường.

2.5. Đánh giá thực trạng ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

2.5.1. Những ưu điểm

Ban lãnh đạo nhà trường cũng đã nhận thức được sự cạnh tranh trong môi trường giáo dục, bắt đầu quan tâm đến hoạt động marketing, chú ý tới vấn đề quảng cáo, tuyên truyền hình ảnh nhà trường đến công chúng địa phương.

Sản phẩm đào tạo được cung cấp theo hướng đa dạng hóa về ngành học, về hệ và cấp học. Nhìn chung sản phẩm đào tạo đã đáp ứng được nhu cầu học tập của địa phương và phù hợp với quy mô, nguồn lực của nhà trường và phù hợp với trình độ của sinh viên.

Chính sách giá thấp trong học phí và chi phí sinh hoạt giúp nhà trường thu hút được nhiều sinh viên có hoàn cảnh kinh tế gia đình khó khăn, nâng cao được khả năng cạnh tranh của nhà trường. Nhà trường đã đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị ngày càng được nâng cao theo hướng hiện đại.

Quan tâm hàng đầu đến chất lượng đội ngũ giảng viên, thực hiện một số chính sách giúp giảng viên học tập, nâng cao trình độ, ổn định cuộc sống, yên tâm công tác, từ đó nâng cao được chất lượng giảng dạy, từng bước đáp ứng được nhu cầu học tập của sinh viên theo học tại trường.

Nhằm tuyên truyền rộng rãi đến người học và công chúng, nhà trường đã thực hiện một số các hoạt động xúc tiến như quảng cáo, quan hệ công chúng. Cường độ quảng cáo và phương tiện quảng cáo ngày càng tăng dần và đa dạng hơn qua các năm.

2.5.2. Những tồn tại

Việc ứng dụng marketing của Nhà trường chưa nhận được sự quan tâm đúng mức do chưa nhận thức đầy đủ về vai trò, tầm quan trọng của nó, chưa có bộ phận và cán bộ chuyên trách marketing. Nhà trường chưa phân tích đầy đủ và chính xác môi trường marketing, chưa thể hiện được sứ mệnh và tầm nhìn dài hạn của nhà trường. Nhà trường chưa xác định rõ khách hàng mục tiêu của mình là đối tượng nào.

Sản phẩm đào tạo tuy có đa dạng nhưng chất lượng sản phẩm ở một số ngành học vẫn còn thấp. Chương trình đào tạo còn nặng về lý thuyết, trong khi nhu cầu thực hành của người học là rất cao. Chính sách giá cả tuy thấp nhưng chưa linh hoạt. Chưa có những chính sách hấp dẫn để thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao. Ngoài ra nhiều cá nhân người lao động trong nhà trường chưa coi người học là đối tượng cần

phục vụ. Chính sách đầu tư cơ sở vật chất còn chưa hợp lý về cơ cấu. Quá trình đào tạo theo niên chế bộc lộ nhiều bất cập, chưa có một quy trình chuẩn. Tình hình tuyển sinh gặp nhiều khó khăn. Việc phân phối dịch vụ đào tạo mới chỉ dừng ở kênh trực tiếp mà chưa có sự phân phối gián tiếp. Các hoạt động xúc tiến của nhà trường hiện nay mới chỉ dừng lại ở chỗ làm theo kinh nghiệm, và ngăn ngừa. Các hoạt động quan hệ công chúng chưa chú trọng tới vấn đề quảng bá cho uy tín, cho những giá trị lợi ích mà nhà trường đem lại.

2.5.3. Nguyên nhân của những tồn tại

Các hoạt động marketing của nhà trường còn vừa thiếu, vừa yếu là do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan, trong đó có nguyên nhân đến từ những điều kiện ứng dụng marketing trong đào tạo của nhà trường.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG MARKETING TRONG ĐÀO TẠO CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

3.1. Định hướng phát triển của trường ĐHHL giai đoạn 2013 - 2020

Nhà trường cần xây dựng chiến lược phát triển theo quan điểm ứng dụng marketing trong đào tạo với định hướng căn bản sau:

- Kiên trì chính sách phi lợi nhuận
- Nâng cao chất lượng đào tạo
- Từng bước vững chắc phát triển “sản phẩm” mới
- Tạo dựng thương hiệu dựa trên bản sắc riêng
- Xây dựng môi trường sư phạm
- Có biện pháp khuyến khích những điểm khác biệt và chuyển giao những giá trị tới khách hàng mục tiêu.

3.2. Phân tích môi trường marketing

Dựa trên thực trạng ứng dụng marketing trong đào tạo, nhà trường đã phân tích được một số ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hoạt động marketing, ngoài ra nhà trường cần phân tích thêm và sâu hơn ở một số nhân tố như sau:

3.2.1. Người học

Môi trường sống và học tập trong thời gian 3-4 năm có tác động không nhỏ đến việc lựa chọn dịch vụ đào tạo của nhà trường.

Lựa chọn trường dựa trên ngành nghề, dựa trên môi trường sống và học tập phù hợp với điều kiện kinh tế và hoàn cảnh gia đình, những tác động từ phía gia đình. Phụ huynh muốn con em học gần nhà để quản lý, phù hợp với điều kiện kinh tế gia đình...

Người học không chỉ mong muốn được học tập tại những trường có chất lượng giảng dạy cao, uy tín, có cơ sở vật chất tốt mà còn mong muốn học tập ở những nơi thuận tiện và hiện đại, có môi trường sống tốt, nhộn nhịp thỏa mãn nhu cầu giao lưu, giải trí, khám phá.

3.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Dưới tác động của nền kinh tế thị trường, các trường cao đẳng, đại học được thành lập ngày càng nhiều, quy định tuyển sinh ngày càng thông thoáng thì vấn đề cạnh tranh để thu hút người học càng trở nên gay gắt, nhất là các trường địa phương, trường dân lập sẽ gặp không ít khó khăn. Chính vì lẽ đó mà các trường đã đang và sẽ đưa ra rất nhiều các chiêu thức để hấp dẫn “khách hàng” của mình càng làm cho cuộc cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn.

3.2.3. Công chúng trực tiếp

3.2.4. Kinh tế

3.3. Xác định khách hàng mục tiêu của trường Đại học Hoa Lư

Đối với hệ chính quy, khách hàng mục tiêu chính là học sinh đã tốt nghiệp phổ thông trong địa bàn tỉnh Ninh Bình và các tỉnh lân cận có học lực trung bình khá.

Đối với hệ vừa học vừa làm nhà trường cần hướng đến những đối tượng người học trong địa bàn tỉnh, đang công tác tại các cơ quan Nhà nước như ủy ban các xã, phường, thị trấn, các trường mầm non, trường tiểu học, các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh có nhu cầu học tập nâng cao trình độ.

3.4. Xây dựng và thực hiện các chính sách trên cơ sở vận dụng marketing hỗn hợp

3.4.1. Chính sách sản phẩm theo nhu cầu khách hàng

Theo quy hoạch phát triển của tỉnh Ninh Bình đã xác định 3 ngành kinh tế mũi nhọn trong giai đoạn từ 2010 đến năm 2020 là thủy sản, công nghiệp chế biến, khách sạn và nhà hàng, do đó trong thời gian tới nhà trường cần mở thêm một số mã ngành mới như công nghệ sinh học, khách sạn du lịch, nuôi trồng thủy sản.

3.4.2. Chính sách nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ giảng viên

Cần có chính sách thu hút những giảng viên có học hàm học vị cao, chính sách bồi dưỡng đội ngũ để nâng cao chất lượng giảng dạy. Nâng cao tinh thần phục vụ sinh viên của cán bộ công nhân viên các phòng ban, nhất là các đơn vị thường xuyên tiếp xúc với sinh viên để tạo môi trường học tập thân thiện, làm tăng hình ảnh tốt đẹp của nhà trường trước sinh viên và nhân dân địa phương.

3.4.3. Chính sách giá cả linh hoạt

Nhà trường cần có chính sách học phí linh hoạt phù hợp với từng ngành.

3.4.4. Chính sách tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ

3.4.5. Hợp lý hóa quá trình đào tạo

Chuyển sang đào tạo theo tín chỉ, áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO.

3.4.6. Tăng cường hoạt động xúc tiến đào tạo

Quảng cáo, tuyên truyền tập trung vào những thế mạnh, những giá trị mà nhà trường có thể mang lại cho khách hàng

3.4.7. Đẩy mạnh phân phối sản phẩm đào tạo

3.5. Cải thiện các điều kiện ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

3.5.1. Nâng cao quan điểm của đội ngũ lãnh đạo về vai trò của việc ứng dụng marketing trong đào tạo

Để đội ngũ lãnh đạo nhà trường thấy được vai trò của marketing trong đào tạo và có những hiểu biết đúng đắn về marketing để ứng dụng hiệu quả, cần có sự tham quan học tập kinh nghiệm, tham dự các lớp bồi dưỡng về quản lý.

3.5.2. Đa dạng hóa nguồn thu của nhà trường và tăng cường ngân sách dành cho marketing

3.5.3. Tăng cường bộ phận chuyên trách làm marketing

3.6. Một số kiến nghị đối với các cơ quan Nhà nước

TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ QUỐC DÂN

PHAN THỊ HẰNG NGA

**ỨNG DỤNG MARKETING TRONG ĐÀO
TẠO CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh thương mại

LUẬN VĂN THẠC SĨ KINH DOANH VÀ QUẢN LÝ

**NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC
PGS.TS NGUYỄN ANH TUẤN**

Hà Nội, năm 2013

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài nghiên cứu

Năm 2012 cả nước có gần 2 triệu hồ sơ tuyển sinh vào đại học, cao đẳng trong khi hiện nay Việt Nam có khoảng hơn 400 trường đại học, cao đẳng. Theo thống kê của Bộ GD-ĐT, từ năm 2002 đến 2012, số trường đại học, cao đẳng ở Việt Nam tăng gấp đôi, chỉ tiêu tuyển sinh cũng tăng theo, trong khi số lượng học sinh phổ thông trung học trong 10 năm chỉ tăng 12%, như vậy sự phát triển nhanh và quá nóng của các trường đại học, cao đẳng đã gia tăng cơ hội lựa chọn cho học viên. Năm 2012, hệ thống ĐH-CĐ cả công lập và ngoài công lập tuyển được 462.000 sinh viên mới, trong khi chỉ riêng các trường công đã có tổng chỉ tiêu hơn 500.000. Những con số cho thấy nhu cầu về học đại học, cao đẳng tại Việt Nam là không nhỏ, tuy nhiên ở nhiều trường đặc biệt là các trường đại học, cao đẳng dân lập và trường công lập địa phương đang gặp khó khăn trong công tác tuyển sinh như trường đại học Hà Hoa Tiên (Hà Nam), đại học Lương Thế Vinh (Nam Định), đại học Hà Tĩnh...Ngoài khó khăn trong công tác tuyển sinh, các trường còn gặp khó khăn trong việc nâng cao chất lượng đào tạo thông qua việc tìm kiếm, thiết kế một chương trình đào tạo phù hợp với trình độ sinh viên và nâng cao chất lượng giảng viên. Do không đủ giảng viên, đã không ít trường tự cho phép mình dễ dãi trong tuyển chọn giảng viên, sử dụng giảng viên ngoài trường , dẫn đến sự không ổn định về đội ngũ. Nhiều trường còn đang loay hoay trong việc tạo hình ảnh và nâng cao uy tín của mình để có thể tạo ra lợi thế cạnh tranh cho sinh viên sau khi tốt nghiệp trước những cử nhân của các trường danh tiếng khác. Lý do gây ra tình trạng mà các trường đang gặp phải liệu có phải do hậu quả của việc mở trường tràn lan, hay do vấn đề về chất lượng của các trường, hay do mất cân đối giữa quy mô đào tạo và nhu cầu việc làm của xã hội, hay các trường chưa tìm được phương thức marketing mình hiệu quả? Đây là những câu hỏi cần được sáng tỏ.

Các doanh nghiệp tham gia kinh doanh trong nền kinh tế ở Việt Nam trong những năm qua đã và đang thực hiện nhiều hoạt động để tồn tại, để có chỗ đứng trên thị trường, để khẳng định được thương hiệu của mình, và để người Việt Nam

tin dùng hàng Việt Nam. Nhưng dường như tất cả những hoạt động đó mới chỉ được nhận thức và được ứng dụng trong lĩnh vực kinh tế mà chưa được nhận thức đầy đủ và được quan tâm đúng mức ở một lĩnh vực cũng hết sức quan trọng, đó là lĩnh vực đào tạo - một ngành trực tiếp đào tạo ra những chủ nhân tương lai của đất nước. Kinh tế hàng hóa phát triển, giáo dục đào tạo cũng tham gia trên thị trường với tư cách là một loại hàng hóa – hàng hóa vô hình hay còn gọi là dịch vụ đào tạo, đây là một loại hàng hóa đặc biệt vì những đặc trưng riêng có của nó do những yếu tố về văn hóa và quan niệm xã hội. Tuy vậy những ai cung cấp dịch vụ này cũng đều có xu hướng phải cạnh tranh với nhau trong việc thu hút và thỏa mãn khách hàng, thỏa mãn người học. Do đó marketing đào tạo là cần thiết và quan trọng, nhằm xác định đúng đắn nhu cầu của người học, tìm cách thỏa mãn nhu cầu đó, đồng thời thực hiện cung cấp thông tin, thu hút sự quan tâm, ủng hộ và hỗ trợ về nhiều mặt của xã hội đối với công tác quản lý đào tạo của các trường đại học, cao đẳng, và hơn hết việc ứng dụng marketing trong đào tạo còn có khả năng khơi dậy những nhu cầu tiềm tàng của người học.

Căn cứ theo Quyết định số 407/QĐ – TTg ngày 09/04/2007 của Thủ tướng Chính Phủ, trường Đại học Hoa Lư được nâng cấp từ trường Cao đẳng sư phạm Ninh Bình. Cũng trong tình trạng như nhiều trường dân lập và công lập địa phương trên cả nước, trường đại học Hoa Lư với chỉ tiêu tuyển sinh không lớn nhưng vẫn để thu hút trong tuyển sinh gặp nhiều khó khăn, có những ngành không tuyển được sinh viên, hay số lượng sinh viên không đủ chỉ tiêu đề ra. Với nhiệm vụ là một trường đại học đa ngành, nhà trường đang gặp những vấn đề khó khăn cần giải quyết trong việc thu hút học sinh vào trường và trong việc giúp sinh viên yên tâm học tập, tu dưỡng tại trường, đặc biệt là một số ngành như: quản trị kinh doanh, nhóm ngành nông lâm thủy sản, sư phạm kỹ thuật công nghiệp, sư phạm kỹ thuật nông nghiệp... Hơn nữa cơ cấu đội ngũ giảng viên của nhà trường còn chưa phù hợp, ngành sư phạm là ngành truyền thống của nhà trường nên có số lượng giảng viên đông, nhưng với những ngành mới mở thì còn thiếu và yếu. Do đó để có đủ giảng viên giảng dạy nhà trường cần phải tuyển thêm nhiều giảng viên và đào tạo giảng viên trẻ, chính vì thế vấn đề chất lượng đội ngũ được đặt ra khi tỉnh Ninh

Bình và trường đại học Hoa Lư chưa có được những chính sách thu hút nhân tài hấp dẫn cũng như các chính sách hỗ trợ cho giảng viên tham dự những chương trình đào tạo nâng cao. Vấn đề quản lý đào tạo và xây dựng chương trình đào tạo chưa theo kịp với những đòi hỏi của người học và của xã hội, quy trình quản trị nhà trường chưa được chứng nhận theo tiêu chuẩn quốc tế. Ngoài ra nhà trường còn gặp nhiều khó khăn khi muốn khẳng định tên tuổi và uy tín của nhà trường trước công chúng, trước các doanh nghiệp, nhằm tạo ra lợi thế cho sinh viên sau khi tốt nghiệp. Là trường mới được thành lập, và đi lên từ ngành sư phạm, việc coi giáo dục là một loại dịch vụ và việc đáp ứng nhu cầu người học là những quan niệm mới mẻ với đội ngũ cán bộ và giảng viên thậm chí còn được hiểu theo mặt trái của thương mại, do vậy nhà trường chưa thực sự quan tâm đến các hoạt động marketing nhằm thu hút và thỏa mãn người học, nâng cao khả năng cạnh tranh của nhà trường với các trường trong khu vực và cả nước.

Đứng trước những vấn đề khó khăn mà nhà trường đang phải đối mặt, có nhiều giải pháp để cải thiện tình hình như thay đổi chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu xã hội, nâng cao trình độ đội ngũ cán bộ giảng viên, tăng cường thông tin tới người học, xây dựng thương hiệu, các giải pháp marketing, thậm chí có thể sáp nhập các trường yếu kém... Trong các giải pháp ở trên, giải pháp marketing là giải pháp mang tính tổng hợp, đồng bộ phù hợp với tình hình hiện nay của trường đại học Hoa Lư - một trường mới thành lập và chưa được nhiều người học biết đến, hơn nữa trong các giải pháp marketing, có những giải pháp có khả năng phát huy tác dụng nhanh chóng, có những giải pháp cần có thời gian dài để phát huy, phù hợp với việc phát triển từng bước của nhà trường. Do đó tôi xin chọn đề tài: **“Ứng dụng marketing trong đào tạo của trường Đại học Hoa Lư”** làm đề tài luận văn thạc sĩ của mình. Đề tài sẽ đưa ra một số giải pháp marketing cụ thể để tư vấn, tham mưu cho lãnh đạo nhà trường thực hiện ứng dụng marketing trong đào tạo, đưa ra các quyết định mang tính chiến lược nhằm thu hút được ngày càng nhiều sinh viên vào học ở các khối ngành theo chuẩn đầu vào ngày càng được nâng cao, cung cấp cho thị trường lao động nguồn nhân lực có chất lượng, đáp ứng nhu cầu nhân lực của xã hội nói chung và tỉnh Ninh Bình nói riêng, từng bước khẳng định vị thế và nâng cao uy tín của trường đại học Hoa Lư .

2. Tổng quan các công trình nghiên cứu

Khi gia nhập WTO, Việt Nam đã cam kết thực hiện Hiệp định chung về thương mại dịch vụ (GATS) đối với tất cả 12 ngành dịch vụ, trong đó có giáo dục đào tạo. Chúng ta đã mở cửa hầu hết các lĩnh vực giáo dục đào tạo về khoa học tự nhiên và kỹ thuật, quản lý doanh nghiệp, kinh tế, kế toán, luật quốc tế và ngôn ngữ, trong đó giáo dục đại học được coi là lĩnh vực mở cửa rộng nhất với một lộ trình thích hợp. Sau 6 năm gia nhập WTO, đào tạo đại học ở Việt Nam đã có nhiều biến động mạnh mẽ ở các khu vực trong và ngoài công lập cùng với sự ra đời của nhiều cơ sở đào tạo nước ngoài. Đến nay cục diện cạnh tranh đã hình thành và phát triển, “thị trường” đào tạo ĐH chuyển từ tự phát sang tự giác với sự định hướng mạnh mẽ của Nhà nước thông qua luật giáo dục đại học. Các trường đại học trong nước đang phải đối mặt với nhiều vấn đề về chất lượng đào tạo, về thương hiệu và khả năng cạnh tranh... do đó đã có những đề tài nghiên cứu nhằm đưa ra những giải pháp để giải quyết các vấn đề nêu trên nhưng rất hạn chế về mặt số lượng cũng như cấp độ nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu khoa học cấp trường, 2009, Nguyễn Hải Minh *“Tăng cường và nâng cao chất lượng các hoạt động Marketing cho các trường đại học trong bối cảnh thực hiện cam kết với WTO. Trường hợp Trường Đại Học Kinh Tế - Đại Học Quốc Gia Hà Nội”* đã chỉ ra được tầm quan trọng của các hoạt động Marketing đối với các trường đại học. Đưa ra được một số khuyến nghị nhằm tăng cường và nâng cao chất lượng các hoạt động Marketing đối với Trường Đại học Kinh tế, ĐHQGHN nói riêng và với các trường đại học tại Việt Nam nói chung. Đề tài chỉ ra tình hình thực hiện hoạt động Marketing của Trường Đại học Kinh tế những năm gần đây và đưa ra được một số đề xuất nhằm tăng cường và nâng cao chất lượng hoạt động Marketing cho Trường Đại học Kinh tế trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế.

Đề tài nghiên cứu khoa học, 2011, Lê Văn Hồng *“Thực trạng tuyển sinh của các trường cao đẳng nghề trên địa bàn thành phố Hà Nội”* đã nghiên cứu thực trạng về tuyển sinh của các trường cao đẳng nghề trên địa bàn TP. Hà Nội, cũng như những tồn tại, bất cập trong công tác tuyển sinh cao đẳng nghề, đề xuất một số khuyến nghị liên quan đến tuyển sinh cao đẳng nghề và các yếu tố tác động đến

công tác tuyển sinh cao đẳng nghề cho các trường cao đẳng nghề trên địa bàn TP. Hà Nội nói riêng và các cơ sở đào tạo có tuyển sinh loại hình cao đẳng nghề.

Nhìn chung, các đề tài nghiên cứu đã đề cập đến một số khía cạnh trong hoạt động marketing đào tạo và chưa có công trình nghiên cứu nào đề cập tới việc ứng dụng marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư.

3. Mục tiêu nghiên cứu và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1 Mục tiêu nghiên cứu

Nghiên cứu lý luận và áp dụng vào phân tích thực tiễn, trên cơ sở đó đề xuất một số giải pháp nhằm ứng dụng hiệu quả marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

3.2. Nhiệm vụ nghiên cứu

Để thực hiện mục tiêu nghiên cứu như trên, đề tài có các nhiệm vụ sau:

Hệ thống hoá lý luận về marketing dịch vụ

Nghiên cứu kinh nghiệm ứng dụng marketing đào tạo của các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo

Phân tích, đánh giá thực trạng đào tạo của trường ĐH Hoa Lư cũng như những nội dung marketing đã ứng dụng của nhà trường, chỉ rõ nguyên nhân của các hạn chế

Đề xuất các kiến nghị, giải pháp marketing để nâng cao hiệu quả hoạt động đào tạo của nhà trường

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1. Đối tượng nghiên cứu

Đề tài nghiên cứu hoạt động đào tạo và ứng dụng marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư, trong đó trọng tâm nghiên cứu các hoạt động ứng dụng marketing trong đào tạo theo các tham số marketing.

Phạm vi nghiên cứu:

Không gian: Trường ĐH Hoa Lư

Thời gian: Nghiên cứu phân tích đánh giá thực trạng ứng dụng marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư từ năm 2007 -2012, kiến nghị đến năm 2020.

5. Phương pháp nghiên cứu quá trình nghiên cứu, đề tài sẽ sử dụng kết hợp một số phương pháp nghiên cứu định tính và định lượng:

- Điều tra phỏng vấn: 10 cuộc phỏng vấn sâu cho ban giám hiệu và một số trưởng đơn vị của nhà trường. Điều tra qua bảng hỏi đối với 500 sinh viên từ năm thứ 2 đến năm cuối, 270 sinh viên năm thứ nhất và 500 phụ huynh học sinh. Phỏng vấn nhanh 100 cán bộ giảng viên về thông tin tuyển sinh của nhà trường.

Sau khi xử lý thông tin, loại bỏ những số phiếu không hợp lệ, đề tài thu được 450 phiếu trả lời của sinh viên năm 2 đến năm cuối; 250 phiếu trả lời của sinh viên năm nhất và 400 phiếu trả lời của phụ huynh học sinh.

- Thu thập thông tin thứ cấp từ nhiều nguồn khác nhau

Đề tài sử dụng phần mềm SPSS để xử lý thông tin

6. Kết quả nghiên cứu

Kết quả của đề tài là báo cáo nghiên cứu khoa học – đây sẽ là một trong những kênh để lãnh đạo nhà trường tham khảo, từ đó đưa vào ứng dụng từng bước để làm thế nào trường Đại học Hoa Lư được đông đảo nhân dân biết đến như là một trung tâm đào tạo với môi trường học tập tốt, đạt chất lượng cao.

Sản phẩm hoàn thành sẽ tác động tích cực đối với công tác tuyển sinh, dạy & học, nghiên cứu khoa học và các lĩnh vực có liên quan... tại Trường Đại học Hoa Lư.

7. Cấu trúc của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận và tài liệu tham khảo, luận văn bao gồm 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về marketing trong đào tạo đại học

Chương 2. Thực trạng hoạt động đào tạo và ứng dụng marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

Chương 3. Phương hướng và giải pháp ứng dụng marketing trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING TRONG ĐÀO TẠO ĐẠI HỌC

1. 1. Lý luận chung về marketing dịch vụ trong đào tạo đại học

1.1.1 Khái niệm marketing dịch vụ

1.1.1.1 Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ

* Khái niệm

Ngày nay khi xã hội phát triển, người tiêu dùng trở nên thông minh hơn và chiếm ưu thế hơn trong các giao dịch. Họ không chỉ đòi hỏi các nhu cầu về sản phẩm vật chất mà còn có nhu cầu về sự tiện lợi và đòi hỏi được doanh nghiệp đối xử như “thượng đế”.

Nhìn từ góc độ của nhu cầu xã hội, những nhu cầu vật chất hữu hình như sản phẩm ăn, mặc, đi lại...tăng trưởng chậm lại và thay thế vào đó là những nhu cầu về dịch vụ. Đây là một lĩnh vực kinh doanh rất phát triển trong xu thế phát triển chung của thế giới. Thực tế cho thấy tỷ trọng dịch vụ trong toàn ngành kinh tế Việt Nam là khoảng 39%, tạo công ăn việc làm cho hàng triệu người lao động. Theo Tổng cục Thống kê, năm 2010, ở Việt Nam, lực lượng lao động trong độ tuổi từ 15 trở lên là hơn 50,5 triệu người trong đó khu vực dịch vụ chiếm 29,4%.

Các ngành dịch vụ rất phong phú đa dạng, thuộc cả hai khu vực Nhà nước và tư nhân. Thuộc khu vực Nhà nước, chúng ta có thể kể đến các hoạt động của tòa án, trung tâm giới thiệu việc làm thuộc Sở Lao động thương binh xã hội, bệnh viện, quỹ tín dụng, bưu điện, giáo dục đào tạo...Bên cạnh những ngành truyền thống của lĩnh vực phục vụ, không ngừng xuất hiện những ngành mới để đáp ứng nhu cầu của con người.

Theo từ điển bách khoa Việt Nam: ***“Dịch vụ là những hoạt động phục vụ nhằm thoả mãn nhu cầu sản xuất, kinh doanh và sinh hoạt”***

Theo nhà kinh tế học Colin Clark: ***“Dịch vụ là hoạt động kinh tế không được liệt kê vào ngành thứ nhất và thứ hai (nông nghiệp và công nghiệp)”***

Theo Philip Kotler: *Dịch vụ là mọi biện pháp hay lợi ích mà một bên có thể cung cấp cho bên kia và chủ yếu là không sờ thấy được và không dẫn đến việc chuyển quyền sở hữu. Việc thực hiện dịch vụ có thể có và cũng có thể không liên quan đến hàng hóa dưới dạng vật chất của nó.*

*** Dịch vụ có bốn đặc điểm cơ bản cần chú ý đến.**

Thứ nhất là dịch vụ mang tính vô hình: Các dịch vụ đều không định hình, người ta không thể sờ thấy, nhìn thấy hoặc ngửi thấy, nghe thấy trước khi tiêu dùng chúng. Ví dụ: người phụ nữ đi sửa sắc đẹp ở mỹ viện không nhìn thấy kết quả khi chưa mua dịch vụ, người bệnh đi khám bác sĩ tâm thần không thể biết trước các kết quả khám, cũng như sinh viên đi học không thể biết trước kết quả học tập của mình.

Do dịch vụ là vô hình nên khách hàng thường khó xác định được giá trị cũng như đặc tính lợi ích của dịch vụ mang lại. Người mua buộc phải tin vào người bán. Để củng cố lòng tin của khách hàng đối với mình, người cung ứng dịch vụ có thể thi hành một loạt những biện pháp cụ thể như phác thảo kết quả đạt được khi sử dụng dịch vụ, cung cấp các lợi ích liên quan đến dịch vụ, coi trọng các hoạt động truyền quảng cáo cho sản phẩm, xây dựng các mối quan hệ công chúng trong kinh doanh nhằm nâng cao thanh thế, uy tín và hình ảnh của nhà cung cấp dịch vụ, quan tâm đến việc xây dựng thương hiệu và xây dựng văn hóa trong tổ chức.

Thứ hai là dịch vụ có tính không thể tách rời nguồn gốc: Dịch vụ không thể tách khỏi nguồn gốc của nó, dù cho đó là người hay máy móc, trong khi hàng hóa vật chất vẫn tồn tại không phụ thuộc vào sự có mặt hay vắng mặt nguồn gốc của mình. Nhìn từ góc độ tiêu dùng thì quá trình sản xuất và quá trình tiêu dùng dịch vụ diễn ra cùng một lúc, không có sự khác biệt về không gian và thời gian. Nếu những người đi xem biểu diễn ca nhạc được thông báo là ca sỹ chính không thể có mặt, điều có nghĩa là dịch vụ đã bị thay đổi.

Từ đặc điểm này, những người cung cấp dịch vụ thường đưa ra các giải pháp khắc phục những hạn chế. Chẳng hạn, họ có thể học cách làm việc với số đông người, mở rộng lượng khách hàng thay cho cách làm việc cá nhân. Hoặc người cung cấp dịch vụ có thể tìm cách làm giảm thời gian của dịch vụ, mở rộng mạng lưới phân phối bằng cách đào tạo nhiều người cung ứng dịch vụ hơn.

Thứ ba là dịch vụ có tính không ổn định về chất lượng: Chất lượng của dịch vụ dao động trong một biên độ rộng, tùy thuộc vào người cung cấp dịch vụ, cũng như thời gian và địa điểm cung cấp. Điều này có thể thấy rõ trong dịch vụ đào tạo. Mỗi giáo viên có trình độ và kinh nghiệm giảng dạy khác nhau, làm cho chất lượng giảng dạy trong cùng một bộ môn có sự khác biệt. Ngay cả đối với một giáo viên, chất lượng giảng dạy cũng có thể thay đổi tùy thuộc vào sức khỏe, tâm lý và nhiều yếu tố khác.

Để đảm bảo ổn định chất lượng của dịch vụ cung cấp cho khách hàng, các đơn vị cung cấp dịch vụ thường chú ý tới các giải pháp:

- + Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn đánh giá chất lượng đội ngũ nhân viên.
- + Coi trọng công tác đào tạo và huấn luyện tay nghề
- + Xây dựng và kiểm tra quy trình làm việc
- + Thường xuyên đánh giá mức độ hài lòng của khách hàng qua hệ thống khiếu nại và góp ý thăm dò ý kiến. Tăng cường công tác kiểm tra, kiểm soát để chấn chỉnh kịp thời.

Thứ tư là dịch vụ có tính không lưu giữ được: Dịch vụ không có khả năng lưu giữ và cất trữ được. Vì vậy, trong kinh doanh dịch vụ sẽ không có lưu kho, tồn kho hoặc dư cuối kỳ...Đặc điểm này làm cho các nhà cung cấp dịch vụ gặp rất nhiều khó khăn trong trường hợp nhu cầu không ổn định. Ví dụ: Các công ty vận tải công cộng sẽ đảm bảo đủ số lượng phương tiện vận tải vào những giờ cao điểm nhưng sẽ dư thừa năng lực vận tải vào những thời điểm bình thường.

1.1.1.2 Khái niệm marketing dịch vụ

Theo Philip Kotler: ***“Marketing là một dạng hoạt động của con người nhằm thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn thông qua trao đổi”***.

Theo hiệp hội marketing Mỹ: “Marketing là tập hợp các hoạt động, cấu trúc, cơ chế và quy trình nhằm tạo ra, truyền thông và phân phối những thứ có giá trị cho người tiêu dùng, khách hàng, đối tác và xã hội nói chung”.

Khi môi trường cạnh tranh ngày càng gay gắt và quyết liệt, mỗi tổ chức nói chung và doanh nghiệp nói riêng, cần phải thực hiện hoạt động marketing để thỏa

mãn nhu cầu của khách hàng mục tiêu một cách tốt hơn đối thủ cạnh tranh nhằm thu hút và duy trì những mối quan hệ lâu dài và có lợi đối với tổ chức. Marketing không chỉ được ứng dụng đối với sản phẩm vật chất mà còn được ứng dụng đối với sản phẩm dịch vụ.

Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường phát triển bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân bố các nguồn lực của tổ chức. Marketing được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ và nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội.

Khái niệm trên đã đề cập đến một số vấn đề cơ bản của marketing dịch vụ như:

- Nghiên cứu nhu cầu, đặc điểm nhu cầu của thị trường mục tiêu và những yếu tố chi phối thị trường mục tiêu.
- Thỏa mãn nhu cầu có hiệu quả hơn các đối thủ cạnh tranh trên cơ sở khai thác và huy động tất cả các nguồn lực của tổ chức.
- Nhu cầu của khách hàng là phong phú đa dạng và thường xuyên thay đổi do đó sản phẩm dịch vụ cũng cần phải thay đổi về loại hình, số lượng, chất lượng để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng.
- Cân bằng ba lợi ích: lợi ích của doanh nghiệp, của người tiêu dùng và của xã hội trong sự phát triển bền vững.

Ngày nay marketing được vận dụng rộng rãi không chỉ trong lĩnh vực kinh doanh mà còn được ứng dụng cho các hoạt động của các tổ chức phi kinh doanh như lĩnh vực chính trị, xã hội, văn hóa, giáo dục đào tạo, thể thao...Marketing không chỉ là hoạt động chức năng của tổ chức mà đã được nâng lên trở thành phương pháp quản lý để nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức.

1.1.2. Dịch vụ đào tạo đại học

Đào tạo là quá trình mà trong đó một người (thầy) làm thay đổi tư duy của một người khác (trò) về một lĩnh vực (nội dung) nào đó. Đào tạo là một dịch vụ bởi nhà đào tạo cung cấp các lợi ích nhằm thỏa mãn nhu cầu học tập và phát triển bản thân cho người học, cung cấp, trang bị cho người học các kiến thức, kỹ năng chuyên sâu. Quá trình này mang tính vô hình, không sờ thấy được cũng như không lưu giữ được...

Trong lĩnh vực đào tạo, người học vừa là khách hàng, vừa là sản phẩm đầu ra của quá trình cung cấp dịch vụ. Người cung cấp dịch vụ lại đồng thời là người có quyền đánh giá và chi phối người học. Nhà trường (người cung ứng dịch vụ) biết được chất lượng dịch vụ của mình nhiều hơn người đi học (người mua và sử dụng dịch vụ). Người học chỉ biết được chất lượng giáo dục sau khi học xong. Nhưng sau khi học xong khó có thể đổi hoặc trả lại nếu phát hiện chất lượng đào tạo kém.

Không giống như hàng hóa và dịch vụ khác, chất lượng của trường học và giảng viên trong mỗi trường học là không đồng nhất, nhiều trường đại học đào tạo chung một ngành đào tạo nhưng chất lượng giữa các trường thì rất khác nhau. Trong cùng một trường đại học, chất lượng của giảng viên cũng rất khác nhau. Sinh viên phải đóng học phí và thường mất đi cơ hội hoặc tốn kém chi phí, thời gian lựa chọn trường khác khi đã đăng ký sử dụng dịch vụ đào tạo của một trường nào đó. Do vậy việc lựa chọn trường của sinh viên gặp nhiều khó khăn và rủi ro, họ sẽ thường lựa chọn những trường có danh tiếng để giảm bớt rủi ro cho mình.

Trong thời đại hiện nay, thời đại mà xã hội loài người đang quá độ từ nền kinh tế công nghiệp, sang nền kinh tế tri thức, giáo dục đào tạo có vai trò vô cùng quan trọng để đưa nhân loại tiến lên và đào tạo đại học ngày càng trở nên phổ biến rộng rãi, vai trò của trường đại học trong xã hội hiện đại ngày càng cao. Đào tạo trong cơ chế thị trường phải coi trọng người học và người dạy, do đó việc tổ chức, quản lý quá trình đào tạo, giảng dạy cần theo hướng hiện đại, phù hợp và thỏa mãn nhu cầu của xã hội nói chung, người dạy và người học nói riêng.

Đào tạo đại học là một dây chuyền sản xuất mà đầu ra là nguồn nhân lực đạt chuẩn. Đào tạo đại học là một quá trình trong đó người học được quan niệm như

những sản phẩm được cung ứng cho thị trường lao động. Người học được đào tạo có thể trở thành nhà nghiên cứu, đây là thời gian chuẩn bị để tạo ra những nhà khoa học và nhà nghiên cứu thực thụ, những người sẽ không ngừng tìm những chân trời kiến thức mới. Đào tạo đại học cần phải quản lý việc tổ chức giảng dạy một cách hiệu quả bởi giảng dạy là hoạt động cốt lõi của một cơ sở đào tạo. Do vậy, các cơ sở đào tạo đại học thường chú trọng quản lý một cách hiệu quả các hoạt động dạy và học bằng cách nâng cao chất lượng giảng dạy và nâng cao tỷ lệ kết thúc khóa học của sinh viên. Đào tạo đại học giúp mở rộng cơ hội trong cuộc sống cho người học, đây là cơ hội để người học được tham gia vào quá trình phát triển bản thân bằng các thể thức học tập thường xuyên và linh hoạt.

Đào tạo đại học đóng vai trò là “hệ thống nuôi dưỡng” của mọi lĩnh vực trong đời sống, là nguồn cung cấp nhân lực tối cần thiết để phục vụ các công tác quản lý, quy hoạch, thiết kế, giảng dạy và nghiên cứu. Một quốc gia muốn phát triển về khoa học công nghệ và tăng trưởng về kinh tế thì nhất thiết phải có cả hai yếu tố: một hệ thống giáo dục đào tạo đại học và một lực lượng lao động. Việc phát triển những ngành công nghệ bản địa cũng như năng lực trong lĩnh vực nông nghiệp, an toàn thực phẩm và các ngành công nghiệp khác của chúng ta chính là nhờ có một hạ tầng giáo dục đào tạo đại học đẳng cấp quốc tế. Đào tạo đại học còn tạo ra các cơ hội cho học tập suốt đời, cho phép con người cập nhật các kiến thức và kỹ năng thường xuyên theo nhu cầu của xã hội.

Trong quá trình phát triển, đào tạo đại học từ chỗ chỉ là cơ hội học tập cho một số ít người như giới quý tộc, những người giàu có, những người tài năng, đào tạo chỉ ở những ngành nghề quan trọng, tinh hoa, đến nay, đào tạo đại học đã được phát triển đại chúng và tiến đến phổ cập, đào tạo nhiều lĩnh vực ngành nghề khác nhau, tạo cơ hội học tập cho rất nhiều người, ở nhiều trình độ và thành phần xã hội khác nhau. Các cơ sở đào tạo đại học hiện nay có thể được chia thành đại học đại chúng và đại học tinh hoa và có thể được phân biệt theo nhiều tiêu chí khác nhau như chất lượng, trình độ đào tạo, quy mô đào tạo, đối tượng được đào tạo... Ở bậc đại học, xã hội cần có sự phát triển của cả đào tạo đại chúng và đào tạo tinh hoa, bởi đào tạo đại chúng

giúp thỏa mãn nhu cầu học tập của người dân về mở rộng kiến thức, nâng cao trình độ nhưng đồng thời phải có đào tạo tinh hoa để tạo ra lực đẩy của sự phát triển, đào tạo nguồn nhân lực tài năng, chất lượng cao, nghiên cứu khoa học đỉnh cao, đóng vai trò hoa tiêu, dẫn đầu, tiên phong và trụ cột cho cả nền giáo dục ĐH của một đất nước.

1.1.3. Đào tạo đại học ở Việt Nam trong cơ chế thị trường và toàn cầu hóa

1.1.3.1. Đào tạo đại học ở Việt Nam trong cơ chế thị trường

Ở Việt Nam trước thời kỳ đổi mới, đào tạo bậc đại học được quản lý theo cơ chế kế hoạch hóa tập trung. Chỉ tiêu đào tạo hàng năm được giao cho trường đại học theo kế hoạch Nhà nước, kinh phí đào tạo cho toàn bộ sinh viên được Nhà nước cấp từ ngân sách, sinh viên tốt nghiệp được Nhà nước phân phối cho các cơ sở kinh tế quốc doanh và các cơ quan của mình. Chất lượng giáo dục được quản lý tập trung và kiểm soát bởi Bộ từ đầu vào đến đầu ra. Sau năm 1986, Việt Nam có nhiều đổi mới trong nhiều lĩnh vực, nền kinh tế chuyển từ cơ chế tập trung bao cấp sang cơ chế thị trường có sự quản lý của Nhà nước. Trong quá trình đổi mới, quyền tự chủ của các trường đại học ngày càng được nâng cao. Về tài chính, trường đại học có quyền tìm thêm các nguồn ngoài ngân sách Nhà nước, qua học phí của sinh viên và nhiều thu nhập khác nhờ các hợp đồng đào tạo, nghiên cứu khoa học, sản xuất, dịch vụ xã hội. Về kế hoạch, ngoài chỉ tiêu đào tạo do Nhà nước giao, trường đại học có thể đề xuất quy mô tuyển sinh dựa vào khả năng đào tạo của mình và nhu cầu xã hội. Về mặt chuyên môn, trường đại học có thể dựa vào những định mức tổng quát của Bộ về khung chương trình và tỷ lệ các khối kiến thức để xây dựng chương trình đào tạo các ngành chuyên môn của mình, có quyền đề xuất những ngành đào tạo mới khi phát hiện ra nhu cầu xã hội, có quyền tổ chức biên soạn giáo trình và tài liệu giảng dạy. Về quan hệ quốc tế, trường đại học có quyền đặt quan hệ và ký kết các văn bản hợp tác với các trường ĐH nước ngoài. Rõ ràng quyền tự chủ nói trên đã tạo điều kiện cho các trường ĐH chủ động triển khai rất nhiều hoạt động có hiệu quả để phát triển về mọi mặt trong nhà trường.

Ngoài việc đổi mới về cơ chế quản lý, một số mô hình trường đại học mới mà trước đây ở Việt Nam không có cũng ra đời, trong đó có hai đại học quốc gia và đặc biệt là các trường đại học dân lập. Các đại học quốc gia hoạt động theo một quy

chế riêng, có mức độ tự chủ khá cao, các đại học dân lập hoạt động theo những quyền tự chủ khá rộng rãi về tổ chức, tài chính và học thuật. Ở đây, nhiều trường đại học được thành lập và hoạt động có quyền tự chủ cao không có nghĩa là quyền tự chủ tuyệt đối, các trường đại học còn phải có trách nhiệm xã hội của mình, họ cần phải trình bày và giải thích rộng rãi cho xã hội biết họ muốn làm gì và đang làm những việc đó tốt như thế nào. Như vậy, cơ chế thị trường đã tạo ra những bước phát triển cho đào tạo bậc đại học cả về chất lượng và số lượng cơ sở đào tạo, đòi hỏi các cơ sở đào tạo phải phân bổ và sử dụng có hiệu quả nguồn vật lực và trí lực của mình.

Để sử dụng có hiệu quả nguồn lực của mình, các cơ sở đào tạo đại học cần thực hiện tinh thần doanh nghiệp và mỗi cơ sở đào tạo đại học nên được coi như một doanh nghiệp phi lợi nhuận đặc biệt là các trường đại học công lập vốn quen với sự tài trợ của ngân sách nhà nước. Khi đó, cơ sở đào tạo sẽ ứng dụng những quy luật, giải pháp kinh tế phù hợp để giải quyết những khó khăn của mình về nguồn lực trong mối quan hệ với chất lượng đào tạo và sự phát triển của tổ chức.

Hiện nay, xu thế phát triển giáo dục đại học đại chúng đã làm tăng tỷ lệ thanh niên trong độ tuổi được học tập trong các trường đại học, cao đẳng, nhưng cũng phải chấp nhận các mặt bằng có trình độ đầu vào khác nhau, trong khi các yêu cầu của thị trường lao động có trình độ chuyên môn cao đang ngày một khắt khe hơn đòi hỏi các cơ sở đào tạo phải đào tạo ra những “kết quả” – người học đáp ứng được nhu cầu đa dạng của xã hội.

1.1.3.2 Những cơ hội và thách thức của các cơ sở đào tạo đại học khi gia nhập WTO

Trong xu thế toàn cầu hóa, các nước trên thế giới có sự gia tăng mạnh mẽ những mối liên hệ, những ảnh hưởng tác động lẫn nhau, phụ thuộc lẫn nhau và Việt Nam cũng không nằm ngoài xu thế đó. Chúng ta đã gia nhập WTO, đã có những cam kết với các nước thành viên trong nhiều lĩnh vực trong đó có lĩnh vực giáo dục. Khi gia nhập WTO giáo dục nước ta nói chung, giáo dục đại học nói riêng đã, đang và sẽ có nhiều cơ hội cũng như thách thức.

*** Những cơ hội cho các cơ sở đào tạo đại học khi Việt Nam gia nhập WTO:**

Tăng cơ hội học tập đối với người dân: Mở rộng quy mô giáo dục trên cơ sở đảm bảo chất lượng là chủ trương có tính chiến lược của Đảng và Nhà nước ta. Mục tiêu lâu dài của Nhà nước ta là xây dựng một xã hội học tập, trong đó ai ai cũng được học, được đào tạo để thông thạo ít nhất một nghề nào đó cần thiết cho cuộc sống của mỗi người. Mục tiêu này được đặt ra ngay từ khi Nhà nước Việt Nam Dân Chủ Cộng Hòa ra đời, nhưng có thể nói rằng cho đến nay, chúng ta vẫn còn rất khó khăn để đạt được mục tiêu đó. Lý do cơ bản nhất chưa thực hiện được mục tiêu nói trên là ở chỗ nguồn lực của chúng ta quá hạn hẹp, không đủ để mở rộng mạng lưới các cơ sở giáo dục và đào tạo. Một thực tế đang diễn ra là: mặc dù nhận thức được rằng loài người đang bước vào thời đại kinh tế tri thức, thời đại mà tiến bộ xã hội chủ yếu dựa vào đội ngũ nhân lực có trình độ cao nhưng quy mô đào tạo đại học của nước ta mới chỉ đáp ứng được một phần nhỏ nhu cầu được học của học sinh tốt nghiệp phổ thông. Do vậy khi gia nhập WTO, học sinh Việt Nam có thể được hưởng sự giáo dục đào tạo của các nước trên thế giới ngay tại Việt Nam hoặc tại các nước đó, đây là cơ hội để chúng ta mở rộng quy mô học sinh được học đại học và các trình độ khác.

Chất lượng đào tạo sẽ được nâng lên: Đào tạo đại học được tiếp cận với hệ thống các tri thức khoa học mới, tiên tiến nhất của thế giới có hàm lượng thông tin cao đồng thời cũng truyền vào những kinh nghiệm thực tiễn của khu vực và thế giới về giảng dạy, đào tạo và phương thức quản lý giáo dục. Chính việc hội nhập với quốc tế đã cho các trường đại học được cập nhật và học hỏi các nội dung đào tạo tiên tiến của các trường khác ở nước ngoài kết hợp với việc thụ hưởng về trình độ năng lực của giảng viên quốc tế và sự đa dạng, phong phú, nhiều chiều, kết hợp với đặc thù của các ngành khoa học, ngành đào tạo mới. Các trường đại học Việt Nam có được khả năng liên kết với những trường đại học quốc tế danh tiếng về nền học thuật, nghiên cứu nhằm tăng cường hơn nữa năng lực của các trường trong nước. Mở ra hướng phát triển cho người học về việc học tập, nghiên cứu tại chỗ không cần phải ra nước ngoài mà vẫn có thể học được những kiến thức hiện đại, với hiệu

quả kinh tế. Điều đặc biệt là sự viện trợ, tài trợ cho giáo dục đại học Việt Nam của các tổ chức, các định chế tài chính, các chính phủ, tổ chức phi chính phủ, phi lợi nhuận... thông qua hàng loạt những dự án, những chương trình phát triển giáo dục và một số các loại hình khoa học – công nghệ. Ngoài ra, hội nhập WTO, các trường nước ngoài sẽ vào và cạnh tranh với các trường trong nước trong việc thu hút người học và do đó làm xuất hiện động lực cạnh tranh lẫn nhau về điều kiện học tập và chất lượng giáo dục và hệ quả cuối cùng là đẩy chất lượng giáo dục nâng lên.

Tăng cơ hội tìm kiếm việc làm: Theo GATS, các nước thành viên có thể thành lập trường hoặc các chi nhánh cung ứng dịch vụ đào tạo ở các nước thành viên khác. Để thực hiện điều này, các nước sẽ cử các chuyên gia của mình (bao gồm các giảng viên và nhân viên có kinh nghiệm) đến các nước thành viên nơi mở trường hoặc chi nhánh để tổ chức và thực hiện các hoạt động giảng dạy. Tuy nhiên số lượng chuyên gia này sẽ không nhiều và chỉ đảm nhiệm các vị trí chủ yếu. Các vị trí còn lại sẽ được các nước đó tuyển dụng chuyên gia ở các nước sở tại. Đối với Việt Nam, trong khi cung việc làm chưa đáp ứng đủ cầu thì việc các nước thành viên WTO mở trường tại Việt Nam là một cơ hội để các chuyên gia và nhân viên có năng lực của Việt Nam có cơ hội làm việc trong môi trường quốc tế.

*** Những thách thức đặt ra đối với các cơ sở đào tạo đại học khi Việt Nam gia nhập WTO:**

Nhiều cơ sở đào tạo đại học của Việt Nam sẽ rơi vào tình trạng khó phát triển: Khi gia nhập WTO và tham gia GATTs có nghĩa là chúng ta phải chấp nhận sống trong môi trường cạnh tranh. Tuy nhiên còn rất nhiều cơ sở đào tạo được quản lý và chỉ đạo theo cơ chế tập trung, bao cấp, các nhà quản lý của các cơ sở này chưa được trải nghiệm qua môi trường cạnh tranh, chưa được trang bị những kiến thức và kỹ năng quản lý và điều hành cơ sở đào tạo trong môi trường cạnh tranh nên chắc chắn khi bước vào sân chơi của GATS, các cơ sở đào tạo trong nước sẽ rất lúng túng và khó khăn thậm chí rơi vào tình trạng phá sản. Ngoài ra các cơ sở đào tạo đại học Việt Nam có đủ năng lực cạnh tranh để có thể xuất khẩu giáo dục sang các nước khác hay không cũng là vấn đề đặt ra khi Việt Nam là thành viên của WTO

Có sự phân hóa trong những người hưởng thụ đào tạo đại học: Để được học tập ở những cơ sở đào tạo có chất lượng cao trong của các nước tham gia GATS, người học sẽ phải trả mức học phí cao, do vậy chỉ có những ai có đủ năng lực tài chính mới có điều kiện theo học tại các trường này. Từ đây nảy sinh vấn đề xã hội là những người không đủ năng lực tài chính và chủ yếu là người nghèo sẽ không được hưởng thụ dịch vụ đào tạo có chất lượng cao.

Tính liên thông giữa các cấp bậc và ngành học: Quan điểm chỉ đạo trong giáo dục nước ta là làm sao giữa các cấp, bậc học và các ngành học có sự liên thông về chương trình đào tạo, tạo điều kiện để người học thay đổi ngành nghề đào tạo một cách linh hoạt, ít tốn kém về thời gian và tài chính nhất. Vậy nếu các trường ngoài vào cung ứng dịch vụ đào tạo tại Việt Nam thì tính liên thông đó có đảm bảo hay không?

Khả năng kiểm soát chất lượng đào tạo của các trường quốc tế: Một khi có sự tự do cung ứng dịch vụ đào tạo giữa các nước thành viên GATS, các trường của các nước thuộc mọi tầng bậc chất lượng đào tạo khác nhau sẽ thành lập trường và chi nhánh đào tạo ở nước ta. Tư cách pháp nhân, chất lượng của dịch vụ đào tạo mà các trường đó cung ứng là những vấn đề cần phải kiểm soát để bảo vệ quyền lợi cho người hưởng thụ giáo dục.

1.1.4 Đặc điểm và vai trò của marketing dịch vụ trong đào tạo đại học

1.1.4.1 Đặc điểm của marketing dịch vụ trong đào tạo đại học ở Việt Nam

Cũng giống như bất kỳ các hoạt động sản xuất vật chất hay các ngành dịch vụ khác, các đơn vị cung cấp dịch vụ đào tạo cũng rất cần đến marketing trong hoạt động của mình nhưng với đặc thù về tính nhân văn của dịch vụ đào tạo, về đối tượng khách hàng, về quan niệm xã hội, do đó hoạt động marketing trong đào tạo cũng cần có những đặc thù riêng cho phù hợp:

- Các đơn vị và tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo ở Việt Nam chịu nhiều ảnh hưởng từ văn hóa Á Đông, tư tưởng Nho giáo đến những quan niệm về đạo đức, chuẩn mực xã hội, và pháp luật nên việc triển khai các hoạt động marketing trong đào tạo gặp nhiều trở ngại từ nhận thức.

- Khi cung cấp dịch vụ đào tạo, người ta thường không đặt mục tiêu lợi nhuận lên hàng đầu, mà hướng đến việc tạo ra những giá trị cho con người. Do vậy khi ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo đại học, mục tiêu đặt ra không chỉ nhằm thu hút người học mà còn nhằm giúp các cơ sở đào tạo có thể cung cấp những giá trị phù hợp với nhu cầu của người học, khẳng định thương hiệu, uy tín, chất lượng đào tạo của đơn vị đào tạo

- Người học trong đào tạo vừa là yếu tố đầu vào, vừa là khách hàng và vừa là sản phẩm đầu ra. Người học là thực thể kết tinh những gì tốt đẹp và hữu ích mà dịch vụ đào tạo mang lại, đó là những kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp, tinh thần, thái độ mà người học được trang bị để có thể làm việc phát triển trong các lĩnh vực được đào tạo. Do đó có thể coi người học là một phần trong sản phẩm dịch vụ đào tạo.

- Dịch vụ đào tạo đang gặp phải những quan niệm trái chiều về vấn đề “thương mại hóa” hay có nên hay không nên tồn tại “thị trường giáo dục”. Dù thế nào chúng ta cũng không thể phủ nhận sự tồn tại của yếu tố cạnh tranh trong môi trường giáo dục đào tạo hiện nay, kinh tế thị trường và xu hướng toàn cầu hóa đã góp phần thúc đẩy nền giáo dục ở các quốc gia phát triển nhưng cũng tạo ra môi trường cạnh tranh gay gắt giữa các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo để tồn tại, đứng vững và phát triển. Từ đó đòi hỏi các tổ chức này phải đặt ra vấn đề sử dụng hiệu quả nguồn lực trong quá trình quản lý và cần phải ứng dụng các kiến thức kinh tế trong đó có ứng dụng marketing dịch vụ vào lĩnh vực đào tạo

1.1.4.2 Vai trò của marketing dịch vụ trong đào tạo đại học

Với bản chất của marketing, marketing đào tạo hướng tới thỏa mãn tốt nhất nhu cầu cho người học. Các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo sẽ cần đến marketing như là công cụ đắc lực nhất để thực hiện mục tiêu cuối cùng của tổ chức mình

Do là sản phẩm vô hình nên người tiêu dùng dịch vụ đào tạo hay người học sẽ gặp khó khăn và thiếu cụ thể trong đánh giá chất lượng. Uy tín và hình ảnh của các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo sẽ ảnh hưởng đến quyết định lựa chọn trường của người học, họ rất quan tâm đến vị thế và giá trị thương hiệu của các trường. Trong khi đó sức hấp dẫn của tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo với khách hàng phụ

thuộc rất nhiều vào các chương trình và hoạt động marketing. Các hoạt động này sẽ tạo được lòng tin nơi người học đối với tổ chức cung cấp dịch vụ.

Ứng dụng marketing trong đào tạo sẽ tạo lợi thế cạnh tranh đối với các tổ chức cung cấp dịch vụ này, bởi lẽ để khẳng định sức mạnh và ưu thế của mình trên thị trường, các tổ chức cung ứng dịch vụ sẽ phải tạo ra sự khác biệt, đưa ra một hệ thống giải pháp hướng về người học, cung cấp cho người học những lợi ích, sự thuận tiện và hiệu quả trong hoạt động học tập của mình.

Tuy vậy, thực tế hiện nay nhiều nhà quản lý giáo dục chưa nhận thấy được tầm quan trọng, hiểu ít hoặc hiểu không đúng về marketing trong đào tạo. Các tổ chức cung cấp dịch vụ được thụ hưởng chi phí từ ngân sách Nhà nước thường cảm thấy nhu cầu về marketing là không cần thiết hay các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo nếu đã trở nên nổi tiếng cũng thấy không cần thiết phải vận dụng marketing. Do đó muốn ứng dụng marketing ở các trường cần có sự ủng hộ của lãnh đạo trường từ nhận thức đến hành động.

1.2. Những nội dung marketing dịch vụ cần ứng dụng trong đào tạo đại học

1.2.1. Phân tích môi trường marketing

1.2.1.1 Môi trường marketing vi mô

*** Môi trường bên trong của tổ chức đào tạo đại học**

Môi trường bên trong là những nhân tố bên trong tổ chức có những ảnh hưởng tới hoạt động marketing của chính họ. Ở đây nhiệm vụ quan trọng của hệ thống marketing là phải giúp tổ chức cung cấp được những dịch vụ cũng như tạo ra được sản phẩm đầu ra có chất lượng, thỏa mãn nhu cầu của người học trên thị trường mục tiêu của mình. Song muốn đạt được mục tiêu đó thì người quản trị marketing cần phải quan tâm đúng mực tới các nhân tố bên trong tổ chức. Các quyết định marketing trước hết phải đảm bảo cho tổ chức thực hiện được các nhiệm vụ chiến lược, mục tiêu cụ thể cũng như các chính sách và định hướng của ban lãnh đạo trong từng giai đoạn nhất định. Do đó ban lãnh đạo tổ chức mà cụ thể là ban giám hiệu sẽ có tác động lớn nhất tới hiệu quả hoạt động của hệ thống marketing. Ngoài ra, nguồn lực của tổ chức về tài chính, về nhân lực về trang thiết bị, khoa học

công nghệ, uy tín và hình ảnh của tổ chức cũng sẽ có ảnh hưởng lớn tới hiệu quả hoạt động marketing. Người làm marketing cần biết phối hợp chặt chẽ với các bộ phận chức năng khác trong tổ chức của mình như phòng tài vụ, phòng đào tạo, phòng khảo thí, phòng tổ chức cũng như các khoa, tổ bộ môn... Mỗi bộ phận chức năng trong tổ chức đều có mục tiêu hoạt động cụ thể của mình nhưng tất cả đều hướng tới thực hiện được mục tiêu chung của ban lãnh đạo, hơn nữa để thực hiện được mục tiêu của mình, những người làm marketing cần sự hỗ trợ của các phòng chức năng khác. Chính vì vậy việc phối hợp hoạt động với các phòng chức năng cũng như tranh thủ sự ủng hộ của ban lãnh đạo là điều cần thiết. Người làm marketing cần phân tích được những điểm mạnh và điểm yếu của tổ chức mình để từ đó đưa ra những chiến lược marketing phù hợp và hiệu quả.

*** Người học**

Đây là đối tượng phục vụ chính của tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo, họ là yếu tố quan trọng nhất quyết định tới sự thành bại trong hoạt động của tổ chức. Quy mô của người học sẽ quyết định quy mô của thị trường, quy mô của tổ chức cung cấp dịch vụ. Họ có sự khác biệt trong nhu cầu, trình độ, điều kiện, hoàn cảnh sống, chịu nhiều ảnh hưởng từ gia đình khi đưa ra quyết định mua sắm, tiêu dùng dịch vụ... và trong lĩnh vực giáo dục đào tạo, trình độ của người học cũng là yếu tố quan trọng quyết định sự thành công của sản phẩm đầu ra. Do vậy tổ chức cần lựa chọn đúng thị trường mục tiêu để đưa ra các biện pháp marketing nhằm thỏa mãn nhu cầu của họ một cách tốt hơn đối thủ cạnh tranh. Khi ứng dụng thuật ngữ “thị trường” vào lĩnh vực giáo dục đào tạo, trong phạm vi đề tài, thị trường ở đây chính là những người học hiện có và sẽ có, có cùng nhu cầu, mong muốn về dịch vụ mà nhà trường cung cấp, họ có khả năng và sẵn sàng tham gia trao đổi để thỏa mãn những nhu cầu và mong muốn đó.

*** Đối thủ cạnh tranh**

Các đối thủ cạnh tranh của tổ chức cung cấp dịch vụ, đặc biệt là đối thủ cạnh tranh đối đầu trực diện thường tác động rất lớn đến các quyết định marketing của tổ chức. Nhận diện đối thủ cạnh tranh trên thị trường, nghiên cứu đối thủ cạnh tranh và đưa ra các biện pháp để đáp ứng đòi hỏi của cạnh tranh là công việc quan trọng. Trên thị trường, các tổ chức cung cấp dịch vụ có thể thấy một số đối thủ sau:

- Các đối thủ cạnh tranh thuộc nhóm ngành khác: Do với thu nhập có hạn nên đa số người tiêu dùng đều phải cân nhắc các khoản chi tiêu của mình, nếu chi tiêu vào việc học thì họ sẽ có ít đi cơ hội để chi tiêu vào các dịch vụ hay các sản phẩm vật chất khác và ngược lại.
- Các đối thủ cạnh tranh thuộc cùng một ngành: Ở đây chính là các tổ chức cung cấp dịch vụ cạnh tranh với nhau.
- Các đối thủ cạnh tranh thuộc cùng bậc: Đó là các trường ở các cấp học, ví dụ bậc đại học, cao đẳng hay trung cấp nghề
- Cạnh tranh giữa các nhãn hiệu với nhau: Ngày nay khi có rất nhiều các cơ sở đào tạo được hình thành, người học sẽ gặp khó khăn khi chọn trường cho mình, và họ có xu hướng chọn lựa những trường có danh tiếng, uy tín trong giảng dạy và phù hợp với năng lực của mình. Do đó các trường hay các tổ chức cung cấp dịch vụ sẽ cạnh tranh với nhau về danh tiếng và uy tín. Cạnh tranh này có mức độ gay gắt và khốc liệt hơn các cấp khác đòi hỏi tổ chức phải xây dựng được cho mình một nhãn hiệu, thương hiệu mạnh.

*** Công chúng trực tiếp**

Công chúng trực tiếp là nhóm bất kỳ tỏ ra quan tâm thực sự hay có thể quan tâm đến tổ chức đào tạo, có ảnh hưởng đến khả năng đạt được những mục tiêu đề ra. Trong lĩnh vực giáo dục chúng ta có thể kể đến giới công chúng có ảnh hưởng như quần chúng nhân dân, phụ huynh, người thân của người học, cựu sinh viên, các doanh nghiệp trong các ngành có liên quan nơi tiếp nhận đầu ra của dịch vụ đào tạo vào làm việc, Chính phủ, giới truyền thông đại chúng thực hiện việc đưa tin về tổ chức tới công chúng. Ngoài ra chúng ta cũng phải kể đến thái độ của công chúng trực tiếp trong nội bộ tổ chức, họ là những cán bộ, giảng viên hay nhân viên lao động trong tổ chức, tinh thần và niềm tin đối với nhà lãnh đạo là điều cần thiết phải tạo ra đối với nhóm công chúng nội bộ...

Phụ huynh học sinh có vai trò quan trọng trong hoạt động marketing đào tạo, đặc biệt là trong hoạt động tuyển sinh. Phụ huynh luôn mong muốn con em mình được đào tạo trong môi trường tốt, ngành đào tạo phù hợp và danh tiếng, tạo cơ hội tốt để lựa chọn việc làm sau khi ra trường. Họ đóng vai trò là người định hướng, là

người tài trợ thậm chí là người quyết định việc lựa chọn học trường nào của con em mình. Do đó người làm marketing cần đưa các thông tin về tổ chức mình đến phụ huynh học sinh, giúp họ, thuyết phục họ đưa ra được những định hướng mà tổ chức mong muốn.

1.2.1.2. Môi trường marketing vĩ mô

*** Nhà nước**

Nhà nước và các chính sách của mình có vai trò điều tiết, quản lý và hỗ trợ các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo. Hiện nay hầu hết các tổ chức công lập đều được hưởng lợi từ ngân sách Nhà nước. Sự phát triển của ngành phụ thuộc rất lớn vào quan điểm, đường lối của Đảng cầm quyền, khả năng điều hành của Chính phủ. Các văn bản đạo luật của Nhà nước sẽ tạo ra cơ chế quản lý, điều tiết hành vi của các chủ thể trong đó có các tổ chức đào tạo và người học.

Chúng ta không thể phủ nhận vai trò của Nhà nước trong giáo dục đào tạo. Tại bất kỳ quốc gia nào, thông qua những chính sách về giáo dục đào tạo của mình, Nhà nước đều ít nhiều tác động, chèo lái và ảnh hưởng trên giáo dục đào tạo, ảnh hưởng đến quyết định, hành vi, chiến lược của các tác nhân có liên quan trong lĩnh vực giáo dục. Thế nhưng đa phần tại các nước có nền giáo dục phát triển, Nhà nước chỉ được xem là một tác nhân chứ không kiểm soát toàn bộ cơ chế hoạt động của các trường. Tại các nước phương Tây, Nhà nước là bên đầu tư chính cho giáo dục đào tạo với mục đích đảm bảo công bằng trong cơ hội, đảm bảo quyền được học hành của người dân, Nhà nước không những là nhà đầu tư chính cho các trường công, mà còn cho các trường tư, thế nhưng Nhà nước lại không có quyền can dự vào chuyện nội bộ của trường như chương trình nội dung giảng dạy, tuyển dụng và bố trí nhân sự, cách thức tuyển lựa sinh viên. Tại Việt Nam, đặc điểm nổi bật là chính sách tập quyền trong quản lý giáo dục đào tạo. Nhà nước kiểm soát thống nhất về nhiều mặt trong quản lý giáo dục đào tạo như tổ chức tuyển sinh, khống chế chỉ tiêu tuyển sinh, đặt đề bố trí nhân sự, can dự vào nội dung chương trình giảng dạy...

Do tầm quan trọng của đào tạo đại học, và cũng do bản chất đặc biệt của đào tạo đại học trong đó “người tiêu dùng” – chủ yếu là các học sinh, sinh viên dưới sự tác động của phụ huynh, họ không thể có đủ hiểu biết để có những nhận định đúng đắn và đưa ra những lựa chọn phù hợp nên đào tạo đại học phải được Nhà nước

kiểm soát chứ không phải để “người tiêu dùng” hoàn toàn tự kiểm soát thông qua quyền lựa chọn của mình. Tuy vậy sự kiểm soát của Nhà nước cần mang tính định hướng chung, tạo tính tự chủ cao cho các trường cung cấp dịch vụ đào tạo

*** Khoa học công nghệ**

Công nghệ là yếu tố quan trọng định hình nên cuộc sống của con người, có vai trò quyết định trong sáng tạo sản phẩm phục vụ con người. Kỹ thuật công nghệ có tác động to lớn đến năng suất lao động và chất lượng sản phẩm trong nhiều lĩnh vực và nhiều mặt trong đó có giáo dục. Công nghệ giúp marketing đào tạo có nhiều hiệu quả như giúp truyền thông nhanh chóng tới người học các thông tin cần thiết, giúp tăng cường khả năng quản lý và giúp nâng cao hiệu quả giảng dạy. Để nâng cao chất lượng giảng dạy, các tổ chức cung cấp dịch vụ đặc biệt là các trường đại học, cao đẳng và trung cấp nghề phải không ngừng áp dụng công nghệ mới trong giảng dạy, nhằm tạo ra sản phẩm đầu ra có thể theo kịp và làm chủ được trình độ công nghệ của thời đại. Hơn nữa chính các tổ chức đào tạo là nơi ươm mầm tri thức, tự mình thực hiện các nghiên cứu khoa học, ứng dụng trong công tác giảng dạy và cuộc sống.

Sử dụng công nghệ trong dạy và học giúp các giác quan của người dạy và người học dễ dàng tiếp nhận và lưu trữ tri thức. Công nghệ có tác dụng hỗ trợ các tương tác trong quá trình dạy và học , giúp tối đa hóa thời gian mà việc học tập thật sự diễn ra. Nhân loại đã từng sử dụng công nghệ và phương tiện dạy và học từ xa xưa nhưng chưa bao giờ khoa học và công nghệ có những bước tiến phi thường như ngày nay, trong đó có công nghệ thông tin và truyền thông mới. Đây là công nghệ phát triển nhanh nhất, tạo nên những thành tựu bất ngờ nhất và trực tiếp khai sinh nền kinh tế tri thức và tạo ra cuộc cách mạng giáo dục đào tạo cho nhân loại. Công nghệ này giúp khối lượng thông tin tăng nhanh theo hàm mũ đồng thời giúp nhân loại có thể nhanh chóng chọn nhập và xử lý thông tin để biến thành tri thức.

*** Kinh tế**

Các vấn đề kinh tế cần quan tâm có ảnh hưởng đến hoạt động marketing đào tạo đó là vấn đề về thu nhập của người dân, chủ trương phát triển kinh tế của nhà

nước...Thu nhập của người tiêu dùng ảnh hưởng đến khả năng mua sắm của họ, còn đối với người học thu nhập của gia đình và số tiền mà gia đình chi tiêu đầu tư cho việc học tập của con cái ảnh hưởng lớn đến khả năng thu hút người học của một trường. Nhiều sinh viên lựa chọn trường học căn cứ vào hoàn cảnh kinh tế của gia đình và mức phí họ sẽ phải trả khi theo học bao gồm học phí cũng như chi phí sinh hoạt. Do đó các nhà làm marketing đào tạo cần quan tâm đến các khía cạnh liên quan đến sự chênh lệch về thu nhập giữa các tầng lớp dân cư, giữa thành thị và nông thôn, đồng bằng và miền núi...để có các quyết định marketing phù hợp cũng như có những chính sách hỗ trợ người học có hoàn cảnh khó khăn. Ngoài yếu tố trên còn có nhiều yếu tố ảnh hưởng đến nhu cầu lựa chọn ngành nghề của người học. Người học thường lựa chọn những ngành nghề đang có xu hướng phát triển và có nhu cầu lao động cao, do đó người làm marketing cũng cần xem xét đến tiềm năng của nền kinh tế, chủ trương phát triển kinh tế của Nhà nước, tốc độ tăng trưởng kinh tế...

*** Văn hóa**

Con người sống trong bất kỳ xã hội nào cũng mang bản sắc văn hoá tương ứng với xã hội đó. Bản sắc văn hoá khác nhau tạo nên các quan điểm khác nhau về giá trị và chuẩn mực. Nắm bắt được yếu tố văn hoá giúp người làm marketing tránh phạm phải những điều cấm kỵ trong văn hoá.

1.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Để lựa chọn thị trường mục tiêu, trước hết các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo cần phải tiến hành phân đoạn thị trường, đánh giá các đoạn thị trường để lựa chọn đoạn thị trường phù hợp làm thị trường mục tiêu của mình.

Phân đoạn thị trường là quá trình phân chia thị trường tổng thể thành các nhóm nhỏ hơn trên cơ sở những điểm khác biệt về nhu cầu, ước muốn và các đặc điểm trong hành vi.

Đoạn thị trường là một nhóm khách hàng trong thị trường tổng thể có đòi hỏi như nhau đối với cùng một tập hợp các kích thích marketing.

Do trên thị trường có nhiều khách hàng với nhu cầu mong muốn khác nhau, phong phú và đa dạng do họ có nhiều đặc điểm khác nhau về văn hóa, lối sống, độ tuổi, thu nhập, trình độ... hơn nữa đối thủ cạnh tranh có mặt ở khắp nơi và có những sức hấp dẫn riêng đối với khách hàng, trong khi khả năng của doanh nghiệp là có hạn nên doanh nghiệp cần chọn cho mình một hoặc vài đoạn thị trường làm thị trường mục tiêu.

Thị trường mục tiêu là một hoặc vài đoạn thị trường mà tổ chức lựa chọn và quyết định tập trung nỗ lực marketing vào đó nhằm đạt được mục tiêu của mình.

Trong marketing đào tạo, lý thuyết về phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu được ứng dụng giúp các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo nghiên cứu đặc điểm nhu cầu người học và chia họ thành các nhóm khác nhau hay chính là các **“đoạn thị trường”**, mỗi nhóm có những đặc điểm chung và khác các nhóm còn lại. Từ đó tổ chức sẽ đánh giá và lựa chọn cho mình các nhóm phù hợp với mục tiêu và khả năng của mình, đưa ra những chiến lược, kế hoạch marketing phù hợp để thỏa mãn nhu cầu học tập của các nhóm mà tổ chức lựa chọn.

Trong điều kiện thị trường giáo dục đào tạo đang cạnh tranh rất mạnh mẽ, việc phân đoạn thị trường cho phép các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo tập trung nguồn lực vào những **“đoạn thị trường”** có lợi thế và có khả năng mang lại hiệu quả cao nhất.

Quá trình phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu bao gồm các giai đoạn chủ yếu sau:

- Xác định hệ thống tiêu thức để phân đoạn.
- Đánh giá các tiêu thức và quyết định lựa chọn các tiêu thức hợp lý nhất cho quá trình phân đoạn.
- Đánh giá sức hấp dẫn và cơ hội cung cấp dịch vụ ở các **“đoạn thị trường”** khác nhau.
- Lựa chọn **“đoạn thị trường”** mục tiêu cho tổ chức.

1.2.3 Các tham số marketing hỗn hợp

Marketing hỗn hợp hay marketing mix là một tập hợp những yếu tố biến động kiểm soát được của marketing mà người làm marketing sử dụng để cố gắng gây được phản ứng mong muốn từ phía khách hàng mục tiêu

Đối với các sản phẩm vật chất, thông thường các quyết định marketing đều hướng đến 4 yếu tố (4P) là Product- Sản phẩm, Price-Giá, Place-Phân phối, Promotion – Xúc tiến, tuy nhiên trong lĩnh vực dịch vụ nói chung và giáo dục nói riêng thì các quyết định này cần bổ sung thêm 3 yếu tố đó là: Person-con người, Process – Quá trình tạo ra dịch vụ và Physical evidence – Minh chứng hữu hình

Dịch vụ được cung cấp bởi con người cho con người, nhà quản lý, người dạy đều có vai trò quan trọng trong hoạt động đào tạo nên không thể bỏ qua yếu tố con người trong marketing dịch vụ đào tạo. Dịch vụ thường được cung cấp trong một quá trình gồm một số bước liên tục. Chất lượng dịch vụ có thể bị hạ thấp hay gia tăng chỉ ở một bước trong quá trình đó. Hơn nữa trong quá trình cung cấp dịch vụ đào tạo có sự tham gia của khách hàng hay chính là người học. Người học không chỉ quan tâm đến kết quả của dịch vụ mà còn quan tâm cả quá trình cung cấp dịch vụ vì quá trình cung cấp dịch vụ đào tạo diễn ra ngay trước mắt người học. Cuối cùng, minh chứng hữu hình hay chính là môi trường vật chất trực tiếp hay gián tiếp tham gia vào quá trình sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ.

Các tham số trong chiến lược marketing hỗn hợp có mối quan hệ mật thiết với nhau. Các tham số này phải đảm bảo sự thích ứng, phù hợp và có ảnh hưởng tích cực đến các tham số còn lại, cùng phát huy tác dụng theo mục tiêu chung đã đề ra và 7 tham số trong marketing dịch vụ phải tạo nên sức mạnh đòn bẩy, hỗ trợ phát triển tồn thể marketing hỗn hợp thông qua khai thác triệt để các thế mạnh của mỗi tham số.

1.2.3.1 Chính sách sản phẩm

Sản phẩm nói chung là bất cứ thứ gì có thể thỏa mãn nhu cầu hay ước muốn được đưa ra chào bán trên thị trường với mục đích thu hút sự chú ý mua sắm sử dụng hay tiêu dùng.

Sản phẩm vật chất thỏa mãn người tiêu dùng chủ yếu thông qua các đặc tính của sản phẩm đó, còn sản phẩm dịch vụ thỏa mãn khách hàng thông qua các lợi ích dịch vụ mang lại. Như vậy sản phẩm dịch vụ là một tập hợp bao gồm các giá trị, các lợi ích làm thỏa mãn khách hàng khi họ sử dụng dịch vụ

Dịch vụ đào tạo đại học có thể chia theo lĩnh vực đào tạo, tương ứng với mỗi loại dịch vụ là đào tạo theo mỗi ngành nghề khác nhau.

Theo mức độ tài trợ có thể chia thành dịch vụ đào tạo phải trả tiền, không phải trả tiền và trả tiền một phần.

Theo địa lý có thể chia thành dịch vụ đào tạo trong nước, du học ngoài nước, và du học tại chỗ.

Theo hình thức đào tạo có thể chia thành đào tạo chính quy và đào tạo thường xuyên:

- + Đào tạo chính quy: là hình thức đào tạo theo các khoá học tập trung toàn bộ thời gian tại cơ sở đào tạo đại học để thực hiện chương trình đào tạo một trình độ của giáo dục đào tạo đại học.

- + Đào tạo thường xuyên: gồm vừa làm vừa học và đào tạo từ xa, là hình thức đào tạo theo các lớp học, khóa học tại cơ sở đào tạo đại học hoặc cơ sở liên kết đào tạo, phù hợp với yêu cầu của người học để thực hiện chương trình đào tạo ở trình độ cao đẳng, đại học.

Riêng trong lĩnh vực đào tạo, người học vừa được coi là yếu tố đầu vào, là khách hàng nhưng cũng là sản phẩm đầu ra. Sinh viên sau khi tốt nghiệp có thể coi là một phần trong sản phẩm dịch vụ đào tạo, do vậy các trường đại học, cao đẳng cần có chính sách về sản phẩm hợp lý vừa giúp định hướng cho người học, vừa làm tiêu chuẩn đánh giá, vừa là cam kết về lợi ích mà tổ chức cung cấp dịch vụ có thể đem lại để thu hút người học đồng thời có được những đầu ra đáp ứng nhu cầu lao động của xã hội.

Theo quan điểm marketing dịch vụ mà các trường ĐH, CĐ cung ứng cho khách hàng hay người học thường bao gồm hai nhóm là: dịch vụ cơ bản và dịch vụ bao quanh.

+ Dịch vụ cơ bản là dịch vụ chính, quyết định hệ thống dịch vụ của tổ chức. Nó thỏa mãn một loại nhu cầu nhất định vì nó mang lại một loại giá trị lợi ích cụ thể giúp khách hàng phân biệt được dịch vụ này với dịch vụ khác, quyết định bản chất của dịch vụ. Ở các trường, dịch vụ cơ bản chính là hoạt động giảng dạy các ngành ở các cấp, các hệ và hệ thống đánh giá chất lượng học tập.

+ Dịch vụ bao quanh là những dịch vụ phụ, thứ sinh, nó tạo ra các giá trị phụ thêm cho người học, giúp người học có cảm nhận tốt hơn về dịch vụ cơ bản như: ký túc xá, y tế học đường, môi giới giới thiệu việc làm...

Chất lượng của dịch vụ được đánh giá ở mức độ thỏa mãn của người học trên cả hệ thống hai nhóm dịch vụ cung ứng này. Do đó, tổ chức cần:

+ Quyết định về loại hình dịch vụ hợp lý: Lựa chọn ngành đào tạo theo nhu cầu và năng lực của tổ chức, lựa chọn hình thức đào tạo, xác định đâu là dịch vụ cơ bản, đâu là dịch vụ bao quanh. Tất cả đều hướng theo nhu cầu của xã hội, của người học và hướng theo mục tiêu, chiến lược phát triển của tổ chức

+ Xác định cơ cấu và mối quan hệ giữa các yếu tố trong hệ thống cung ứng dịch vụ nhằm tạo ra một dịch vụ tổng thể nhằm thỏa mãn tối đa nhu cầu của đoạn thị trường mục tiêu đã lựa chọn.

+ Quyết định về tiêu chuẩn chất lượng đối với từng loại hình dịch vụ cung cấp.

+ Quyết định về quy trình kỹ thuật và cách thức tổ chức quản lý từng loại hình dịch vụ cung cấp

+ Quyết định về nhiệm vụ và vai trò của người cung cấp dịch vụ và mức độ tham gia của người học trong quá trình đào tạo.

+ Quyết định đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ: Căn cứ vào nhu cầu của người học, vào mức độ cạnh tranh của ngành và năng lực của tổ chức.

1.2.3.2 Chính sách giá cả

Theo Karl Mac giá là biểu hiện bằng tiền của giá trị, đối với người mua giá là số tiền phải trả cho người bán, đối với người bán giá là số tiền nhận được khi bán

sản phẩm. Nhìn chung, giá là những gì mang lại doanh thu và lợi nhuận cho doanh nghiệp và tạo ra chi phí cho khách hàng.

Giá có nhiều hình thức biểu hiện các nhau như giá cả của các sản phẩm hữu hình, tiền lương đối với hàng hoá sức lao động, lãi suất đối với vốn vay, tiền thuê đối với dịch vụ sử dụng tài sản, tiền vé, tiền cước đối với dịch vụ vận tải, và là học phí đối với dịch vụ đào tạo.

Giá là một trong những yếu tố linh hoạt nhất của marketing mix đối với sản phẩm dịch vụ do giá có thể thay đổi nhanh chóng trong khi các yếu tố khác không dễ dàng thay đổi. Giá là yếu tố duy nhất trong 7P mang lại doanh thu, trong khi các yếu tố còn lại đều tạo nên chi phí. Giá và chất lượng có mối quan hệ mật thiết với nhau, nó thông báo cho khách hàng biết về chất lượng của dịch vụ sẽ được cung cấp do người tiêu dùng có tâm lý giá cao có nghĩa là chất lượng cao hay “ tiền nào vật nấy”, vì thế giá và chất lượng phải tương xứng với nhau.

Việc định giá dịch vụ phải dựa trên nhiều yếu tố, trong đó có ba yếu tố quan trọng. Thứ nhất, định giá phải dựa vào chi phí tạo ra dịch vụ nhằm mục đích bù đắp chi phí và có lãi, giúp tổ chức tồn tại để hoạt động... Thứ hai, định giá phải dựa trên yếu tố cạnh tranh, khách hàng thường coi giá sản phẩm dịch vụ của đối thủ cạnh tranh là “giá tham khảo” quan trọng nhất do đó khi định giá và điều chỉnh giá cần quan tâm đến giá của các sản phẩm cạnh tranh. Giá và chất lượng của sản phẩm cạnh tranh của đối thủ được đem so sánh với giá và chất lượng của tổ chức. Do vậy khi định giá cần đảm bảo cho tổ chức có được lợi thế cạnh tranh so với đối thủ. Thứ ba, định giá phải dựa trên giá trị tiêu dùng của dịch vụ mà khách hàng nhận được. Giá trị tiêu dùng đối với sản phẩm là sự đánh giá của người tiêu dùng về khả năng của nó trong việc thỏa mãn những nhu cầu và ước muốn đối với họ. Người mua dựa vào giá trị cảm nhận của mình đối với sản phẩm để quyết định mua, không chỉ là chức năng, đặc tính, chất lượng của sản phẩm, họ còn dựa vào giá trị thương hiệu, sự độc đáo khác biệt của sản phẩm, sự kiêu hãnh khi sử dụng dịch vụ... Do đó tổ chức cần sử dụng những yếu tố phi giá để xây dựng giá trị cảm nhận trong lòng khách hàng về dịch vụ mình cung cấp.

Tuy nhiên trong lĩnh vực giáo dục, mục tiêu định giá không phải vì lợi nhuận cao mà nhằm mục đích bù đắp chi phí đào tạo và đầu tư cho hoạt động đào tạo. Việc bù đắp chi phí có thể được một phần hoặc toàn phần tùy thuộc vào từng loại hình trường và chính sách của Nhà nước. Thực tế cho thấy có sự khác nhau về mức học phí giữa trường đại học, cao đẳng, ngoài ra còn có sự khác biệt giữa cơ chế quản lý như công lập, bán công và tư thục. Theo điều 65 Luật giáo dục đại học quy định: Chính phủ quy định nội dung, phương pháp xây dựng mức học phí, lệ phí tuyển sinh, khung học phí, lệ phí tuyển sinh đối với các cơ sở đào tạo đại học công lập. Cơ sở đào tạo đại học công lập được quyền chủ động xây dựng và quyết định mức thu học phí, lệ phí tuyển sinh nằm trong khung học phí, lệ phí tuyển sinh do Chính phủ quy định. Cơ sở đào tạo đại học tư thục, cơ sở đào tạo đại học có vốn đầu tư nước ngoài được quyền chủ động xây dựng và quyết định mức thu học phí, lệ phí tuyển sinh theo quy định của pháp luật. Mức thu học phí, lệ phí tuyển sinh phải được công bố công khai cùng thời điểm với thông báo tuyển sinh. Cơ sở đào tạo đại học thực hiện chương trình đào tạo chất lượng cao được thu học phí tương xứng với chất lượng đào tạo.

Do vậy đối với các trường công lập, với dịch vụ cơ bản có giá là học phí được định giá theo quy định của Nhà nước, thì với dịch vụ bao quanh, các tổ chức này cần đưa ra mức giá phù hợp với người học, đảm bảo tính cạnh tranh nhưng cũng bù đắp được chi phí.

1.2.3.3. Chính sách con người

Yếu tố con người giữ vị trí rất quan trọng trong marketing dịch vụ, đặc biệt là marketing dịch vụ đào tạo. Con người trong cung cấp dịch vụ đào tạo của các tổ chức nói chung và các trường đại học nói riêng bao gồm toàn bộ cán bộ, giảng viên, công nhân viên chức trong nhà trường từ thành viên hội đồng trường, hiệu trưởng, giảng viên, cán bộ các phòng ban cho đến nhân viên lao công... Đây là những đối tượng trực tiếp hay gián tiếp tham gia vào hầu hết các quá trình cung ứng dịch vụ, quyết định đến chất lượng dịch vụ, năng suất dịch vụ.

Đội ngũ lãnh đạo của tổ chức có vai trò quan trọng trong marketing dịch vụ đào tạo. Trình độ, quan điểm ủng hộ của họ sẽ quyết định đến thành công của chiến lược marketing đào tạo. Đối với một trường đại học, không thể không nhắc đến vai trò của hiệu trưởng và ban giám hiệu, và lãnh đạo các phòng khoa, tổ. Họ chịu trách nhiệm quản lý các hoạt động của trường, riêng hiệu trưởng do cơ quan nhà nước có thẩm quyền bổ nhiệm hoặc công nhận. Hiệu trưởng của trường đại học phải có phẩm chất chính trị, đạo đức tốt, có uy tín về khoa học, giáo dục, có năng lực quản lý. Theo luật quy định, hiệu trưởng phải có trình độ tiến sĩ đối với hiệu trưởng trường đại học, giám đốc học viện, đại học; có trình độ thạc sĩ trở lên đối với hiệu trưởng trường cao đẳng. Ngoài ra, lĩnh vực giáo dục đào tạo tại Việt Nam là lĩnh vực khó triển khai các nỗ lực marketing do xuất hiện rào cản văn hóa. Văn hóa Á đông với tinh thần tôn sư trọng đạo, giáo dục mang tính nhân văn cao cả, người thầy giáo được tôn kính và luôn giữ cho mình sự mẫu mực, tính mô phạm. Vì vậy nhiều thầy giáo, cô giáo đang giữ chức vụ lãnh đạo ở các trường còn có sự không đồng tình về các hoạt động marketing đào tạo vì cho rằng marketing gắn liền với thương mại, với mua bán, với lợi nhuận trong khi giáo dục không vì lợi nhuận, và chỉ cần “hữu xạ thì tự nhiên hương”. Do đó muốn có được các chiến lược marketing để đem lại hoạt động hiệu quả cho các trường, cần có sự thông hiểu đúng nghĩa về marketing trong lĩnh vực đào tạo và ủng hộ hoạt động marketing đào tạo.

Đội ngũ giảng viên đóng vai trò căn bản trong marketing dịch vụ vì họ là những người thực hiện việc giảng dạy, trực tiếp tạo ra dịch vụ. Chất lượng của họ ảnh hưởng rất lớn đến chất lượng dịch vụ đào tạo, hình ảnh, tinh thần nghề nghiệp và giao tiếp cá nhân của đội ngũ giảng viên sẽ ảnh hưởng đến tâm lý người học. Do vậy người lao động là giảng viên cần phải có những phẩm chất và năng lực riêng.

+ Về phẩm chất: Người giảng viên đại học cần phải có phẩm chất của thế giới quan khoa học, thế giới quan của thầy giáo là thế giới quan Mác – Lênin, bao hàm những quan điểm duy vật biện chứng về các quy luật tự nhiên, xã hội và tư duy. Người thầy cần có lý tưởng đào tạo thế hệ trẻ thể hiện bằng niềm say mê nghề nghiệp, lòng yêu trẻ, lương tâm nghề nghiệp, sự tận tụy với người học, phong cách

làm việc cần cù, có trách nhiệm, lối sống giản dị và chân tình. Người thầy giáo giáo dục người học không chỉ bằng những hoạt động trực tiếp của mình mà còn bằng tấm gương của cá nhân mình, bằng thái độ và hành vi của chính mình đối với hiện thực đó là tinh thần nghĩa vụ, tinh thần mình vì mọi người, mọi người vì mình, thái độ nhân đạo, lòng tôn trọng, thái độ công bằng, thái độ chính trực, tính tình ngay thẳng, tính kiên nhẫn, tính tự kiểm chế, biết tự chiến thắng với những thói hư tật xấu, kỹ năng điều khiển tình cảm, tâm trạng cho thích hợp với các tình huống sư phạm.

+ Về năng lực: Người thầy giáo cần có tri thức và tầm hiểu biết, có năng lực hiểu học sinh trong quá trình dạy học, năng lực chế biến tài liệu học tập, nắm vững kỹ thuật dạy học, năng lực ngôn ngữ...

Cán bộ, công nhân viên của tổ chức tuy không trực tiếp tham gia giảng dạy nhưng có vai trò xúc tác, có vai trò hỗ trợ trong hoạt động cung ứng dịch vụ từ đó ảnh hưởng đến hoạt động marketing đào tạo. Họ có thể là chuyên viên ở các phòng ban, nhân viên ký túc xá, lao công hay bảo vệ... họ có thể tiếp xúc trực tiếp hay gián tiếp với người học nhưng hình ảnh, thái độ làm việc của họ sẽ ảnh hưởng đến hình ảnh của nhà trường do có ảnh hưởng đến khả năng phục vụ và thỏa mãn nhu cầu người học.

Con người trong tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo tuy có vai trò và vị trí khác nhau nhưng là tham số quan trọng trong marketing dịch vụ, do đó tổ chức cần quan tâm đến vấn đề tuyển chọn, đào tạo, tạo động lực và quản lý họ để đem lại hiệu quả cao trong hoạt động. Tổ chức cần tuyển đúng người theo đúng vị trí tuyển dụng; cần có chính sách phát triển nhân sự để đảm bảo chất lượng dịch vụ: huấn luyện, giao quyền, khuyến khích làm việc nhóm; cung cấp hệ thống hỗ trợ cần thiết: xây dựng qui trình nội bộ cung cấp dịch vụ, cung cấp công nghệ, máy móc, trang thiết bị, đo lường chất lượng nội bộ; và cần có chính sách giữ người tài giỏi: chiến lược phát triển nhân sự dài hạn, hệ thống thưởng, thăng tiến công việc,...

1.2.3.4 Chính sách quá trình dịch vụ

Quá trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những 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.

Quá trình dịch vụ đào tạo là một tập hợp nhiều hoạt động liên tiếp có mối quan hệ với nhau. Quá trình dịch vụ đào tạo được thực hiện bởi con người trong tổ chức và được hỗ trợ bởi các yếu tố thuộc môi trường vật chất. Để thỏa mãn hay đáp ứng nhu cầu người học có nhiều cách khác nhau nhưng để đáp ứng một cách hiệu quả, thì tổ chức cần đưa ra những quá trình chuẩn. Tổ chức cung cấp dịch vụ cần xây dựng các quy trình nghiệp vụ chuẩn, kèm theo những bộ tài liệu hướng dẫn chi tiết, cụ thể sao cho bất kỳ nhân viên nào, ở bất kỳ trạng thái nào cũng có thể cung cấp và hướng dẫn dịch vụ cho khách hàng với tiêu chuẩn dịch vụ ở mức độ tối thiểu theo quy định của nhà cung cấp. Quá trình dịch vụ trong giáo dục đào tạo bao gồm các quá trình con như: quá trình tuyển sinh, quá trình tổ chức đào tạo, quá trình đánh giá chất lượng, quá trình xin học lại, quá trình xin và xử lý phúc khảo...

Các quá trình chuẩn sẽ giúp bảo đảm dịch vụ được cung ứng nhanh nhất, hiệu quả nhất với chi phí thấp nhất có thể, cho phép nhà quản lý giám sát, người học theo dõi được chất lượng dịch vụ, từ đó đánh giá được dịch vụ cả về chất lượng lẫn năng suất. Những quy trình này sẽ giúp thuận tiện hơn khi huấn luyện nhân viên và khiến cho các cá nhân biết rõ và chịu trách nhiệm về các bước trong quá trình thực hiện dịch vụ. Mỗi cá nhân tham gia vào quá trình tạo ra dịch vụ không còn thực hiện những hoạt động khác nhau mà phải được tiêu chuẩn hóa từ đó giảm thiểu sự khác biệt, cho phép tổ chức hoạch định ngân sách chính xác và có kế hoạch nhân sự phù hợp.

1.2.3.5 Chính sách minh chứng hữu hình

Minh chứng hữu hình hay môi trường vật chất là những yếu tố vật chất trực tiếp hay gián tiếp tham gia vào việc sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ.

Do dịch vụ mang tính vô hình nên khách hàng khó có thể đánh giá ngay được giá trị tiêu dùng cũng như chất lượng của dịch vụ để lựa chọn và đưa ra quyết định tiêu dùng dịch vụ. Do đó họ cần có những yếu tố thể hiện hay minh chứng cho

chất lượng dịch vụ như uy tín, hình ảnh, thương hiệu và các yếu tố thuộc môi trường vật chất. Môi trường vật chất chứng minh cho chất lượng dịch vụ đào tạo bao gồm cơ sở hạ tầng như: trụ sở, lớp học, thư viện, trang thiết bị phục vụ quá trình đào tạo...

Minh chứng hữu hình bao gồm hai loại:

+ Minh chứng cơ bản: Là những vật thể tham gia trực tiếp vào việc sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ. Chất lượng và tiêu chuẩn của các minh chứng vật chất cơ bản là tác nhân chủ yếu đến quyết định mua dịch vụ của khách hàng. Đối với dịch vụ đào tạo, những minh chứng cơ bản chính là các bài giảng, tư liệu giảng dạy của giảng viên, giảng đường, thiết bị trợ giảng...

+ Minh chứng ngoại vi: Gồm những vật thể giúp xác nhận dịch vụ hay những vật thể dùng để hỗ trợ dịch vụ. Dịch vụ có thể được cung ứng mà không cần đến những vật thể ấy nhưng chúng giúp nâng cao hình ảnh của tổ chức, làm cho khách hàng có cách nhìn tích cực hơn, ưa thích hơn đối với dịch vụ và đối với tổ chức: Giấy chứng nhận ISO, bằng khen, phòng truyền thống, ký túc xá, phòng tập thể dục, khuôn viên nhà trường...

1.2.3.6. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Theo Philip Kotler: “Xúc tiến là hoạt động thông tin marketing tới khách hàng tiềm năng”. Bản chất của hoạt động xúc tiến chính là trao truyền, đưa đến, chuyển giao những thông điệp cần thiết về tổ chức, về dịch vụ, về phương thức phục vụ, những lợi ích mà khách hàng sẽ nhận được khi tiêu dùng dịch vụ của tổ chức để thuyết phục họ lựa chọn dịch vụ của tổ chức.

Xúc tiến là hoạt động marketing đóng vai trò vô cùng quan trọng trong dịch vụ đào tạo. Do tính chất vô hình của sản phẩm nên làm cho sự cảm nhận về giá trị của sản phẩm của khách hàng thường không rõ nét. Nhờ các hoạt động xúc tiến, các nhà cung cấp dịch vụ đào tạo sẽ định hướng cho sự phát triển và kích thích nhu cầu. Tuy nhiên việc mô tả và quảng cáo những đặc tính lợi ích của dịch vụ sẽ khó khăn và kém hấp dẫn hơn so với các sản phẩm vật chất.

Xúc tiến hỗn hợp là sự kết hợp những công cụ truyền thông khác nhau để cung cấp những thông tin về hàng hoá dịch vụ, về doanh nghiệp tới khách hàng tiềm năng. Trong lĩnh vực hàng hoá các doanh nghiệp thường sử dụng bốn công cụ truyền thông cơ bản : quảng cáo, xúc tiến bán, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng. Nhưng trong lĩnh vực dịch vụ, xúc tiến hỗn hợp đa dạng hơn, phức tạp hơn, sử dụng nhiều công cụ truyền thông hơn. Các thông tin cần thiết sẽ đưa đến khách hàng thông qua cơ sở vật chất của tổ chức, qua con người và qua các công cụ truyền thông.

+ Truyền tin qua cơ sở vật chất: đây là công cụ đặc thù được dùng để thông tin về dịch vụ của doanh nghiệp, các tổ chức cung ứng dịch vụ đào tạo có thể áp dụng để truyền tin thông qua cơ sở vật chất của mình nhằm thu hút người học. Người học sẽ nhanh chóng nhận biết được các ngành đào tạo và phương thức đào tạo hiện có cũng như các dịch vụ khác từ đó sẽ chủ động đăng ký và sử dụng các dịch vụ mà tổ chức cung cấp nhiều hơn.

Tổ chức cung ứng dịch vụ đào tạo có thể sử dụng catalog, tờ rơi, pa nô, áp phích...để giới thiệu các dịch vụ hiện có cũng như mức độ sẵn sàng cung cấp các dịch vụ và khuyến khích khách hàng tiêu dùng dịch vụ. Sử dụng các ký hiệu và các tài liệu hướng dẫn, sử dụng trang thiết bị nội thất, cơ sở vật chất để khách hàng có thể tiếp xúc và hoạt động trong khuôn viên sư phạm một cách thuận lợi.

+ Truyền tin qua yếu tố con người: Người học hoặc người lao động trong tổ chức có thể thực hiện quảng cáo truyền miệng khi họ cảm thấy hài lòng về tổ chức và dịch vụ mà tổ chức cung cấp.

+ Các công cụ truyền thông

Quảng cáo cho dịch vụ: quảng cáo là một trong những hình thức chính của giao tiếp xác định thông tin về dịch vụ, định vị dịch vụ, nhận thức tốt hơn về số lượng và chất lượng dịch vụ, hình thức mức độ mong đợi và thuyết phục khách hàng sử dụng dịch vụ. Do đặc điểm không hiện hữu của dịch vụ đã mang lại nhiều khó khăn cho hoạt động quảng cáo, các quảng cáo thường không trực tiếp vào dịch vụ nên phải tập trung vào các đầu mối hữu hình, các dấu hiệu vật chất.

Xúc tiến bán bao gồm việc sử dụng các công cụ cùng với các giải pháp thích hợp trong từng điều kiện hoàn cảnh cụ thể của công ty và thị trường đẩy mạnh tiêu thụ trong ngắn hạn. các công cụ kích thích tiêu thụ tập trung chủ yếu vào ba đối tượng là: khách hàng, lực lượng trung gian và nhân viên cung ứng. Doanh nghiệp cần tạo ra những ưu đãi để khuyến khích các đối tượng này tham gia vào hoạt động sản xuất cũng như tiêu thụ dịch vụ.

Quan hệ công chúng: Bao gồm các hoạt động nhằm duy trì các mối quan hệ giữa doanh nghiệp và các tầng lớp công chúng, tranh thủ sự ủng hộ của họ để nâng cao uy tín thanh thế trên thị trường. Tổ chức có thể thông qua các bài nói chuyện, đăng tin tức trên các phương tiện thông tin đại chúng, thông qua các hoạt động công ích, tình nguyện, tài trợ... để nâng cao hình ảnh và vị thế của tổ chức trong lòng công chúng.

1.2.3.7. Chính sách phân phối

Phân phối được hiểu là quá trình tổ chức kinh tế, kỹ thuật nhằm điều hành và vận chuyển hàng hóa từ nơi sản xuất đến người tiêu dùng đạt hiệu quả kinh tế cao. Phân phối giúp thỏa mãn nhu cầu của khách hàng thông qua một hệ thống các hoạt động nhằm chuyển sản phẩm đến tận tay người tiêu dùng ở một thời điểm, tại một địa điểm nhất định với mục đích thỏa mãn nhu cầu của người tiêu dùng, đảm bảo lợi ích của tổ chức cung cấp dịch vụ và các nhà trung gian phân phối

Với dịch vụ đào tạo hiện nay việc phân phối trực tiếp dịch vụ tới tay người học thường được thực hiện qua việc tổ chức đáp ứng ngay tại trụ sở đào tạo, các chương trình đào tạo từ xa, tự mở các chi nhánh, văn phòng đại diện ở các khu vực khác nhau hay đào tạo liên kết. Dịch vụ đào tạo còn được phân phối gián tiếp bằng cách nhờ uy tín và địa điểm của các tổ chức trung gian như các trường, trung tâm, cơ quan có uy tín để thông báo tuyển sinh và tổ chức đào tạo ngay tại các địa điểm của trung gian đó, thông qua môi giới, đại lý để bán các gói đào tạo cho các doanh nghiệp... Do nhà cung cấp dịch vụ muốn mở rộng “thị trường”, đa dạng hoá các loại hình đào tạo của mình để đáp ứng nhu cầu khách hàng nên việc kiểm soát, quản lý kênh phân phối gặp nhiều khó khăn đặc biệt là việc kiểm soát chất lượng dịch vụ.

Ngoài ra người học cũng được coi là một phần trong sản phẩm dịch vụ đào tạo mà các cơ sở đào tạo cung cấp ra “thị trường”, nếu sản phẩm được xã hội đón nhận, sử dụng sẽ có tác dụng tăng uy tín cho cơ sở đào tạo, giúp thu hút thêm nhiều người học, nâng cao được chất lượng đầu vào và từ đó ảnh hưởng tốt đến chất lượng đầu ra. Do đó các cơ sở đào tạo cần có những giải pháp trở thành cầu nối giữa sinh viên và các tổ chức sử dụng lao động, giúp sinh viên có cơ hội xin được việc làm sau khi ra trường. Điều này có tác dụng hỗ trợ các tham số còn lại như tham số xúc tiến hỗn hợp, tham số chất lượng...bởi nếu đầu ra của một tổ chức đào tạo được xã hội chấp nhận nhiều hơn sẽ giúp tổ chức đó có thêm uy tín trong xã hội từ đó thu hút được nhiều người học hơn.

1.3. Điều kiện để ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo đại học

1.3.1. Quan điểm của lãnh đạo về vai trò của marketing trong đào tạo đại học

Trong kinh tế thị trường, các tổ chức, các cơ sở đào tạo có đủ điều kiện được tự do mở trường, thu nhận sinh viên và tổ chức đào tạo. Sự xuất hiện ngày càng nhiều cơ sở đào tạo cũng như nhiều trường đại học, cao đẳng được mở ra dẫn đến sự cạnh tranh gay gắt giữa các cơ sở đào tạo đại học trong việc thu hút người học và marketing được xem là giải pháp hữu hiệu để chiến thắng trong cạnh tranh. Vai trò quan trọng của marketing được khẳng định không chỉ đối với các doanh nghiệp mà còn với bất kỳ tổ chức nào.

Đã có nhiều cơ sở đào tạo mà cụ thể là các trường cao đẳng đại học ứng dụng marketing trong đào tạo để thu hút sinh viên hay nâng cao hiệu quả hoạt động, nhưng bên cạnh đó còn nhiều trường còn chưa thấy được vai trò quan trọng của marketing trong đào tạo, chưa quan tâm hoặc hiểu không đúng về marketing. Điều này chịu ảnh hưởng không nhỏ bởi quan điểm của lãnh đạo các trường.

Lãnh đạo nhà trường có thể kể đến các thành viên trong hội đồng trường, ban giám hiệu nhà trường. Họ là những người dẫn dắt tổ chức theo những đường hướng, mục tiêu đã định, quan điểm của họ sẽ quyết định đến mục tiêu cũng như những cách thức để đạt được mục tiêu đó. Nhiều lãnh đạo các trường hiện nay ở Việt Nam có học hàm học vị cao, nhưng thường chỉ chuyên sâu vào lĩnh vực chuyên môn mà

họ nghiên cứu và không phải ai cũng nghiên cứu về kinh tế, về quản trị và về marketing. Hơn nữa nhiều lãnh đạo trường vẫn theo nếp quản lý bao cấp của nhà nước đối với giáo dục đào tạo, vẫn theo cơ chế “xin”, “cho”, do đó thiếu tính năng động, nhạy bén và tư duy hiệu quả khi phải đối diện với cạnh tranh. Nhiều trường đã có chỗ đứng, có uy tín về đào tạo đại học trong cả nước thường cảm thấy không cần thiết phải làm marketing vì “hữu xạ tự nhiên hương”.

Do vậy muốn ứng dụng được marketing trong các tổ chức, cơ sở đào tạo, cần có sự nhận thức đúng đắn của lãnh đạo về marketing trong đào tạo, từ đó có các chiến lược, kế hoạch định hướng marketing.

1.3.2. Khả năng tài chính của tổ chức

Để thực hiện bất cứ một hoạt động nào cũng cần có đầu tư kinh phí trong đó có marketing, điều này ngoài quan điểm ủng hộ của lãnh đạo tổ chức còn phải phụ thuộc vào khả năng tài chính của tổ chức đó. Lãnh đạo của tổ chức sẽ quyết định kinh phí dành cho hoạt động marketing dựa trên vai trò của marketing đối với việc thực hiện mục tiêu và khả năng tài chính của tổ chức mình, cân nhắc giữa chi phí bỏ ra và lợi ích thu được trong ngắn hạn và dài hạn. Trong hệ thống các trường đại học cao đẳng ở Việt Nam hiện nay, các trường dân lập và một vài trường công lập thực hiện tự chủ hoàn toàn về tài chính, nhưng còn rất nhiều trường công lập hoạt động chủ yếu nhờ vào nguồn ngân sách Nhà nước cấp do đó gặp nhiều hạn chế về kinh phí, không đầu tư vào marketing, nếu đầu tư thì manh mún, nhỏ lẻ. Nhiều trường rơi vào tình trạng do hạn chế về kinh phí dẫn đến đầu tư ít, đặc biệt là đầu tư cho hoạt động marketing làm chất lượng đào tạo thấp, không thu hút được nhiều sinh viên theo học và càng làm gập khó khăn về tài chính do học phí của sinh viên là một nguồn thu quan trọng của các trường đại học, cao đẳng. Do vậy tổ chức đào tạo cần dành tỷ lệ nhất định trong nguồn thu của mình và sử dụng có hiệu quả cho hoạt động marketing.

1.3.3. Đội ngũ nhân sự làm marketing

Nhiều trường đại học cao đẳng hiện nay ở Việt Nam chưa có đội ngũ nhân sự riêng chuyên làm marketing, với những trường đã ứng dụng marketing thì hầu hết nhân sự làm marketing được sử dụng theo kiểu “kiêm nhiệm” có nghĩa là họ là nhân

sự ở các phòng ban, trung tâm hay giảng viên và được huy động để làm các chương trình marketing. Có những người đã được đào tạo qua các trường lớp về marketing nhưng có những người chưa được đào tạo dẫn đến các chương trình kế hoạch marketing thực hiện chưa được bài bản.

Do vậy để ứng dụng marketing trong đào tạo, các tổ chức, cơ sở đào tạo cần có một bộ phận chuyên trách làm marketing, đây là những người phải có kiến thức về marketing để có thể tham mưu cho lãnh đạo nhà trường về hoạt động marketing. Cần tư vấn cho lãnh đạo về các chương trình marketing cần thiết, cách thức thực hiện chương trình cho phù hợp đối với một cơ sở đào tạo, phù hợp với khả năng tài chính nhằm nâng cao hiệu quả hoạt động của tổ chức.

1.4 Bài học kinh nghiệm của một số tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo đã ứng dụng marketing trong đào tạo

1.4.1 Kinh nghiệm ứng dụng marketing của một số tổ chức cung cấp dịch vụ giáo dục trong đào tạo

Văn hoá Việt Nam từ xưa đến nay luôn coi trọng học vấn, vì vậy thầy cô giáo rất được tôn trọng và là hình ảnh mô phạm, mẫu mực cho sinh viên học sinh. Do vậy rất nhiều người quan niệm giáo dục không phải là hàng hoá để đem ra mua bán, quảng cáo được. Quan niệm này cùng các điều kiện hạn chế về tài chính, tầm nhìn...là những trở ngại cho các trường thực hiện hoạt động marketing. Tuy nhiên trong cơ chế thị trường phát triển có rất nhiều các tổ chức cung cấp dịch vụ đào tạo xuất hiện trên thị trường, và tiềm năng về nhu cầu về đào tạo lớn đã khiến cạnh tranh trong ngành trở nên gay gắt hơn. Với các trường chuyên nghiệp như các trường cao đẳng và đại học được chia thành khối dân lập và công lập và tư thục, có thể nói hiện nay các trường thuộc khối dân lập và tư thục thường tập trung đẩy mạnh công tác marketing nhằm xây dựng cho mình một đặc điểm nổi bật, một yếu tố lợi ích khác biệt nào đó tốt hơn các trường thuộc khối công lập, nhằm tạo tâm lý an toàn và thu hút sinh viên, đồng thời các quyền lợi hay điều kiện tốt nhất mà sinh viên được hưởng khi học tại đây. Còn các trường thuộc khối công lập marketing ít hơn do thường tự tin về "Giá trị thương hiệu đã được khẳng định", giá trị và danh

tiếng của nó đã được marketing truyền miệng từ rất lâu và hầu như đã ăn sâu vào tâm trí người tiêu dùng vì " Trường công lập bao giờ cũng là trường tốt nhất " và thật khó để thay đổi quan niệm này của các bậc phụ huynh. Hơn nữa với xu hướng tự chủ về tài chính tại các trường công lập hiện nay cũng đang dần thay đổi quan niệm và bắt đầu thực hiện các hoạt động marketing đặc biệt là hoạt động xúc tiến hỗn hợp để quảng bá cho sản phẩm và trường của mình.

Thực tế đối với một trường đại học ở Việt Nam, việc tham gia các buổi tư vấn tuyển sinh, lập trang web, đó đã là quá đủ để quảng bá cho thương hiệu của mình, nhưng đối với các nước có nền giáo dục phát triển đó chỉ là một phần nhỏ của hoạt động marketing. Trường đại học quốc tế hàng đầu tại Việt Nam hiện nay là trường đại học RMIT. Trường được thành lập vào năm 2004 với lợi thế mà trường luôn tự hào đó chính là: du học tại chỗ. RMIT có rất nhiều lợi thế như: bằng cấp được quốc tế công nhận, sinh viên được học tập trong môi trường quốc tế, cơ sở vật chất hiện đại tạo điều kiện để phát huy tối đa năng lực của sinh viên... Chỉ riêng những điều đó thôi đã tạo nên lợi thế cạnh tranh hơn hẳn các trường đại học ở Việt Nam . Tuy nhiên, trường RMIT không ỷ lại vào những ưu thế này, họ rất chú ý đến những hoạt động quảng bá cho mình. Trường RMIT đã tiến hành các hoạt động marketing hết sức mạnh mẽ như triển khai các buổi tọa đàm với cha mẹ học sinh, đến tận các trường phổ thông để điều tra, gọi điện trực tiếp đến nhà, liên kết với Bảo Minh CMG để thực hiện quyền ưu tiên tuyển sinh.

Hay với tổ chức đào tạo Apollo mà tên tuổi của nó đã gắn liền với các chương trình truyền thông mang tính giáo dục cao như “Đường lên đỉnh Olympia”, “Rung chuông vàng”, “Học tiếng anh qua các bài hát”, đưa thương hiệu đến gần các bạn trẻ một cách gần gũi và tự nhiên. Đối với các trường cung cấp dịch vụ du học và tư vấn du học quốc tế, các hoạt động tiếp thị trực tiếp như tổ chức hội nghị, hội thảo, gửi thư... dường như phát huy được hiệu quả hơn các phương tiện truyền thông truyền thống. Các ứng dụng e-marketing cũng là một hạn chế lớn của các đơn vị giáo dục ở Việt Nam. Hầu hết các trường, trung tâm đào tạo đều có trang web, tuy nhiên chúng chỉ hoạt động với mục đích cung cấp các thông tin mang tính hình thức, ít hướng đến người học.

Chính những thành công của các trường quốc tế đã tạo động lực cạnh tranh cho các trường đại học trong nước nói chung và đại học công lập nói riêng. Để thu hút tuyển sinh và quảng bá thương hiệu trường đại học Hà Nội đã tiến hành phương thức toạ đàm với học sinh lớp 12 để giới thiệu về trường.

Trường ĐH Quốc gia Hà Nội khi mở thêm các ngành khối kinh tế đã gặp khó khăn trong tuyển sinh vì phải cạnh tranh với các trường đã có tên tuổi như ĐH Kinh Tế Quốc Dân Hà Nội hay ĐH Ngoại thương, nhưng bằng chiến lược marketing của mình như nâng cao chất lượng đào tạo, mở các chương trình đào tạo liên kết với nước ngoài, quảng cáo rầm rộ cho các chương trình đào tạo, tham gia vào các hội chợ giáo dục đào tạo dưới hình thức gian hàng hoặc đi cùng các đợt toạ đàm, tư vấn tuyển sinh, PR trên báo, cải thiện môi trường học tập và vui chơi cho sinh viên...từ đó đã từng bước khẳng định được tên tuổi và có sức hút cao trong các kỳ tuyển sinh.

Tại Ninh Bình trường cao đẳng nghề cơ giới cũng là một ví dụ, trường đã thực hiện hoạt động xúc tiến hỗn hợp bằng các chương trình truyền thông như: Thông báo tuyển sinh rộng rãi, liên kết với doanh nghiệp để tài trợ và tạo cơ hội việc làm cho người học sau khi ra trường, do đó trong những năm gần đây đã trở thành mối quan tâm của nhiều phụ huynh và học sinh.

Bên cạnh những trường làm marketing hiệu quả còn có những trường thực hiện quảng bá nhiều nhưng không đúng đối tượng và tâm lý hay không kết hợp với chất lượng giáo dục bao gồm: trang thiết bị, bài giảng, giảng viên, rồi đến % sinh viên ra trường có việc làm gây thất vọng cho người học.

Như vậy khi hiểu giáo dục là một sản phẩm dịch vụ thì chắc chắn cần phải marketing cho nó. Vấn đề là nên marketing như thế nào cho phù hợp với điều kiện của từng đơn vị.

1.4.2 Bài học rút ra cho trường Đại học Hoa Lư

Sau khi nghiên cứu các hoạt động marketing mà một số trường đại học trên cả nước đã thực hiện, đề tài đề xuất một số bài học có thể vận dụng cho trường đại học Hoa Lư như sau:

Thứ nhất: Nhà trường cần có nhận thức đúng đắn về vai trò quan trọng của marketing trong giáo dục đào tạo. Marketing giúp nhà trường có thể kết nối với người học, với cộng đồng. Marketing không phải là “đánh bóng” tên tuổi của nhà trường mà tạo ra những giá trị lợi ích tốt đẹp cho người học, cho cộng đồng thông qua chất lượng đào tạo tốt, cơ sở vật chất tốt, môi trường sống và học tập tốt và những cơ hội việc làm có thể mang lại cho sinh viên sau khi ra trường. Marketing đào tạo đào tạo không chỉ tìm cách thu hút sinh viên theo học tại trường mà còn tìm cách thỏa mãn nhu cầu của người học trong suốt quá trình học tập, tạo điều kiện tốt nhất có thể để người học có thể lĩnh hội kiến thức, kỹ năng nghề nghiệp và phát triển tư duy.

Thứ hai: Nhà trường cần có một chiến lược marketing lâu dài phù hợp với chiến lược phát triển của mình. Chiến lược marketing sẽ chỉ ra định hướng hoạt động cho nhà trường từ đó có thể hoàn thành các mục tiêu của mình, đảm bảo cho mỗi bộ phận đều có mục tiêu nhiệm vụ rõ ràng, các mục tiêu đó phải thống nhất với mục tiêu chung của nhà trường, đồng thời có sự phối hợp hoạt động của các bộ phận, tạo cơ sở cho tổ chức phân bổ nguồn lực hợp lý.

Thứ ba: Các tham số marketing cần được sử dụng phối hợp chặt chẽ với nhau. Lây chất lượng sản phẩm giáo dục là nền tảng, xúc tiến bằng quan hệ công chúng là yếu tố lâu dài, tăng cường cơ sở vật chất thiết bị là công cụ hỗ trợ giúp hoạt động marketing đào tạo thành công.

Thứ tư: Cần có bộ phận chuyên trách để thực hiện các hoạt động truyền thông marketing. Mỗi bộ phận trong nhà trường đều có vai trò, chức năng và nhiệm vụ riêng, mỗi hoạt động của các bộ phận đều có tác dụng hỗ trợ cho hoạt động marketing. Tuy nhiên các bộ phận này không đưa ra được các chiến lược, kế hoạch, chương trình hành động cụ thể cho hoạt động marketing, đặc biệt là hoạt truyền thông, cung cấp thông tin cần thiết đến công chúng. Những hoạt động này cần có một bộ phận chuyên trách riêng để thực hiện, ở đó có đội ngũ nhân lực ổn định, chuyên nghiệp và được cấp ngân sách để hoạt động.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO VÀ ỨNG DỤNG MARKETING DỊCH VỤ TRONG ĐÀO TẠO CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

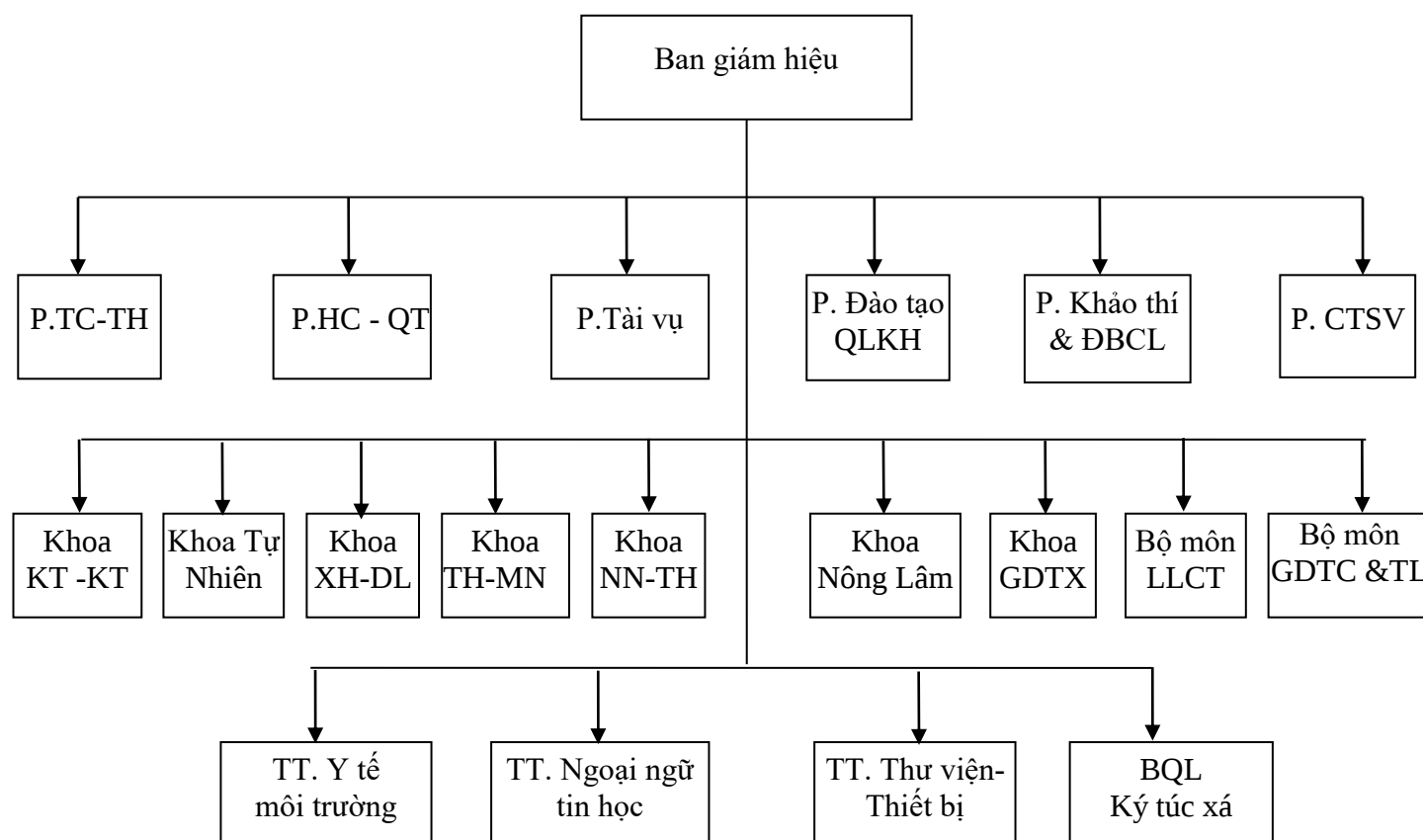
2.1. Tổng quan về trường đại học Hoa Lư

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển của trường đại học Hoa Lư

Trường Đại học Hoa Lư tiền thân là trường Sư Phạm Ninh Bình thành lập tháng 9/1959 tại xã Khánh Nhạc, huyện Yên Khánh, tỉnh Ninh Bình, trên khu nhà Tu sỹ Thiên chúa giáo. Trước năm 1954 nơi đây là căn cứ quân sự của Thực dân Pháp, thầy trò trường Sư phạm đã nhiều năm lao động cải biến căn cứ quân sự này thành Trường học. Thời kỳ chiến tranh chống Mỹ, nhà trường không những đã đào tạo đủ giáo viên Tiểu học và Trung học cơ sở của tỉnh Ninh Bình mà còn đào tạo giáo viên chi viện cho các tỉnh phía nam và các tỉnh miền Núi phía Bắc như : Thanh Hoá, Hoà Bình, Quảng Ninh, Tuyên Quang, Quảng Bình... Ngày 28/4/1997, trường được nâng cấp thành trường cao đẳng sư phạm Ninh Bình theo quyết định số 277/QĐ-TTg ngày 28 tháng 4 năm 1997 của Thủ tướng Chính phủ và chuyển về địa điểm mới là xã Ninh Nhất, thị xã Ninh Bình. Nhà trường có nhiệm vụ: Đào tạo, bồi dưỡng giáo viên, cán bộ quản lý ở các bậc học Mầm non, Tiểu học, Trung học cơ sở, đáp ứng yêu cầu phát triển giáo dục ở địa phương. Ngoài ra trường cao đẳng sư phạm Ninh Bình còn đào tạo một số mã ngành ngoài sư phạm trình độ trung cấp, cao đẳng và liên kết với các trường đại học trong nước đào tạo trình độ đại học.

Trải qua gần 50 năm xây dựng và trưởng thành, trường đã nhiều lần thay đổi tên gọi: trung học sư phạm Ninh Bình, trung học sư phạm 10+2 Hà Nam Ninh, trung học sư phạm 12+2 Hà Nam Ninh, trung học sư phạm 12+2 Ninh Bình, cao đẳng sư phạm Ninh Bình và hiện nay là trường Đại Học Hoa Lư trên cơ sở nâng cấp trường cao đẳng sư phạm theo Quyết định số 407/QĐ-TTg ngày 09 tháng 4 năm 2007 của Thủ tướng Chính phủ.

Hiện nay, ĐH Hoa Lư là trường ĐH đa ngành duy nhất của tỉnh với cơ cấu bao gồm: 9 khoa, bộ môn; 6 phòng chức năng; 03 trung tâm và Ban quản lý ký túc xá.



Sơ đồ 2.1: Cơ cấu tổ chức bộ máy của trường đại học Hoa Lư năm 2013

Nguồn: Phòng Tổ chức Trường Đại học Hoa Lư

2.1.2. Các ngành nghề đào tạo của trường đại học Hoa Lư

Các Khoa đào tạo hiện nay của Trường bao gồm: Kinh tế - kỹ thuật, Xã hội – du lịch; Tự nhiên; Nông lâm; Tiểu học - mầm non và Ngoại ngữ - Tin học. Trong đó khoa Kinh tế - Kỹ thuật tuy mới thành lập nhưng hiện nay có số sinh viên đông nhất trường. Với vai trò là một trường Đại học đa ngành đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao, đáp ứng nhu cầu phát triển kinh tế xã hội của tỉnh, nhà trường không chỉ đào tạo các ngành sư phạm mà còn đào tạo các ngành ngoài sư phạm như: Việt Nam học, Kế toán, Quản trị kinh doanh, Thông tin thư viện...

Bảng 2.1: Các ngành đăng ký đào tạo của trường đại học Hoa Lư từ năm 2007 -2013

Các ngành đào tạo trình độ Đại học	Các ngành đào tạo trình độ Cao đẳng
1. Sư phạm Toán học	1. Giáo dục Mầm non
2. Sư phạm Vật lý	2. Giáo dục Tiểu học
3. Sư phạm Sinh học	3. Sư phạm ngữ văn
4. Sư phạm Hóa học	4. Sư phạm Toán
5. Sư phạm Ngữ văn	5. Sư phạm Hóa
6. Giáo dục Mầm non	6. Sư phạm Tiếng Anh
7. Kế toán	7. Kế toán
8. Quản trị kinh doanh	8. Quản trị Kinh doanh
9. Việt Nam học	9. Việt Nam học
10. Trồng trọt	10. Tin học ứng dụng
	11. Quản trị văn phòng
	12. Thông tin thư viện
	13. Sư phạm địa kỹ
	14. Sư phạm giáo dục công dân
	15. Sư phạm Kỹ thuật công nghiệp - Nông nghiệp

(Nguồn: Phòng Đào tạo trường Đại học Hoa Lư)

Nhằm đáp ứng nhu cầu học tập của nhân dân địa phương, cũng như các tỉnh lân cận, trường Đại học Hoa Lư luôn chủ trương đa dạng hoá các loại hình đào tạo. Ngoài loại hình đào tạo chính quy (đào tạo hệ cao đẳng và đại học), nhà trường còn mở rộng các loại hình đào tạo: tại chức, liên thông, liên kết.

2.2. Thực trạng hoạt động đào tạo của trường đại học Hoa Lư

2.2.1. Tình hình tuyển sinh của trường đại học Hoa Lư

Sau 3 năm thành lập, nhà trường đã được Bộ Giáo dục & Đào tạo cho phép mở và tuyển sinh tính đến nay là 10 mã ngành đại học và 15 mã ngành cao đẳng chính quy, tuy nhiên đến nay nhà trường chỉ còn tuyển 9 mã ngành đại học, 10 mã ngành cao đẳng do không tuyển sinh được 3 năm liền các ngành Trồng trọt và Sư phạm kỹ thuật công nghiệp – Kỹ thuật nông nghiệp, Quản trị văn phòng, Thông tin thư viện, Sư phạm địa kỹ. Nhà trường cũng đang đứng trước nguy cơ dừng tuyển

sinh các ngành như Quản trị kinh doanh, Tin học ứng dụng khi hai năm liền không có sinh viên đăng ký theo học. Một số ngành tuyển sinh không đạt được chỉ tiêu đề ra, có năm tuyển được, có năm không tuyển được như Sư phạm tiếng Anh, Hóa, Sinh.

Bảng 2.2: Tình hình tuyển sinh hệ chính quy của trường ĐH Hoa Lư từ năm 2007 - 2012 (Không tính liên thông)

Năm Trình độ	2007		2008		2009		2010		2011		2012	
	KH	TH	KH	TH	KH	TH	KH	TH	KH	TH	KH	TH
Đại học	0	0	500	457	550	413	550	340	500	422	500	331
Cao đẳng	370	305	550	412	500	339	500	355	500	372	500	424
Tổng	370	305	1050	869	1050	752	1050	695	1000	794	1000	755

(Nguồn: Phòng Đào tạo trường Đại học Hoa Lư)

Chỉ tiêu tuyển sinh của trường Đại học Hoa Lư đã tăng gần 3 lần kể từ khi tuyển sinh trình độ đại học. Qua 5 năm tuyển sinh kể từ năm 2008, mặc dù đã có nhiều cố gắng, với chỉ tiêu tuyển sinh không lớn nhưng công tác tuyển sinh của nhà trường không được như mong muốn, lượng sinh viên tuyển vào không đạt được chỉ tiêu đề ra và có xu hướng giảm dần, năm 2012 tuyển sinh đạt 75% so với chỉ tiêu đề ra và giảm 3,9% so với năm 2011.

Ngoài tuyển sinh chính quy theo kỳ thi tuyển sinh cao đẳng, đại học hàng năm, nhà trường còn tuyển sinh theo hình thức liên thông chính quy, hệ vừa học vừa làm, và liên kết đào tạo. Nhà trường tuyển sinh liên thông chính quy bắt đầu từ năm 2009, với số lượng tuyển sinh khóa đầu tiên là 105 sinh viên, khóa thứ hai là 172 sinh viên. Cuối năm 2012 Bộ Giáo dục và Đào tạo đã ban hành thông tư số 55/2012/TT-BGDĐT quy định thắt chặt hơn trong công tác tuyển sinh liên thông từ năm 2013, biết trước được dự thảo quy định mới, nhiều người học đã đăng ký học liên thông ngay năm 2012 để tránh áp lực, do đó lượng sinh viên liên thông chính quy tuyển được cuối năm 2012 là 429 sinh viên, tăng 149,4% so với năm 2009. Đối hệ vừa học vừa làm, nhà trường cũng bắt đầu tuyển sinh từ năm 2009 với 201 sinh viên, năm 2012 nhà trường tuyển được 113 sinh viên, giảm đi 43,78% so với năm

2009. Riêng đối với hình thức đào tạo liên kết, tuy số lượng sinh viên đông hơn hệ vừa học vừa làm và liên thông nhưng mức độ tham gia đào tạo của trường đại học Hoa Lư rất nhỏ chủ yếu là phối hợp tổ chức và quản lý lớp nên giá trị gia tăng không cao. Hiện nay nhà trường đang liên kết đào tạo cao học ngành Kinh tế - Chính trị với trường đại học Quốc gia Hà Nội và đại học Kinh tế quốc dân, Đại học Xây dựng Dân dụng và Công nghiệp với đại học Kiến trúc, đại học Thái Nguyên, trung cấp nghề Du lịch với trường cao đẳng Du Lịch Hà Nội...

2.2.2. Quy mô đào tạo của trường đại học Hoa Lư

Bảng 2.3: Quy mô đào tạo của trường ĐHHL qua các năm

ĐVT: Người

Hệ Năm học	Chính quy			Không chính quy			Liên kết đào tạo				Bồi dưỡng		Tổng
	ĐH	CĐ	THSP	ĐH	CĐ	THSP	Th.S	ĐH	CĐ	TCN	CB QL	TH-NN	
2003- 2004	-	402	234	-	303	589	-	206	96	-	57		1887
2004-2005	-	362	202	-	252	671	-	206	154	-	59	107	2013
2005-2006	-	344	192	-	436	688	-	206	116	-	73	288	2343
2006-2007	-	262	262	-	186	420	-	60	58	-	59		1307
2007-2008	-	534	448	-	176	174	-	685	-	-	71	57	2145
2008-2009	457	876	377	-	-	-	-	1122	-	300	-	-	3132
2009 -2010	999	1100	147	201	-	-	-	621	-	320	-	-	3388
2010-2011	1510	1124	-	313	-	-	34	1334	-	391	69	-	4775
2011-2012	2031	1145	-	400	-	-	65	1190	-	90	55	-	4976
2012-2013	2203	1151	-	446	-	-	65	321	-	44	57	45	4332

(Nguồn: Phòng Đào tạo)

Trước năm 2007, quy mô đào tạo của nhà trường còn ít và tăng giảm không đồng đều giữa các năm. Sau khi được nâng cấp thành trường đại học đa ngành, quy mô đào tạo đã tăng lên, đặc biệt là hệ chính quy.

Số liệu cho thấy qua mười năm số lượng sinh viên của nhà trường bằng 229,57% so với trước, tăng thêm 129,57% tương đương với 2.445 sinh viên. So với năm nâng cấp lên trường đại học (năm 2007), năm 2013 số lượng sinh viên nhà trường đào tạo tăng thêm 101,96 % tương đương với 2.187 sinh viên. Điều này là do kể từ khi nâng cấp lên trường đại học, nhà trường được mở thêm nhiều mã ngành mới như ngành Kế toán, ngành QTKD, ngành Việt Nam học..., trình độ đào tạo đa dạng hơn với trình độ đại học, cao đẳng, trung cấp nên đã thu hút thêm nhiều sinh viên theo học. Đặc biệt kể từ năm 2009, nhà trường được phép đào tạo theo hình thức liên thông và đào tạo thêm hệ vừa học vừa làm nên đã thu hút được sinh viên cao đẳng đã tốt nghiệp tại trường quay trở lại tiếp tục học liên thông lên đại học và những đối tượng khác trong tỉnh Ninh Bình và các tỉnh lân cận có nhu cầu nâng cao trình độ.

Khi còn là trường cao đẳng sư phạm, các hệ cao đẳng và trung học sư phạm chính quy cũng như không chính quy là thế mạnh đào tạo của nhà trường, nhưng kể từ khi nâng cấp lên trường đại học và theo xu hướng ngành nghề, các hệ đào tạo cao đẳng không chính quy, trung học sư phạm chính quy và không chính quy không có sinh viên theo học, thay vào đó là thu hút sinh viên hệ đại học chính quy. Sinh viên hệ chính quy của nhà trường từ năm 2009 đến năm 2012 tăng nhanh nhưng tốc độ tăng không đồng đều, năm 2009 số sinh viên đại học chính quy tăng thêm so với năm 2008 là 118,6%, và con số này ở năm 2010 là 51,15%, năm 2011 là 34,5%. Tuy nhiên, do số lượng các trường đại học, cao đẳng ngày càng tăng, người học có nhiều sự lựa chọn, trường đại học Hoa Lư mới được thành lập còn non trẻ nên đã gặp nhiều khó khăn trong tuyển sinh. Số lượng sinh viên đại học chính quy năm 2012 cũng chỉ tăng 8,47% so với năm 2011 nhờ ảnh hưởng tạm thời bởi quy định mới của Bộ Giáo dục & Đào tạo về tuyển sinh liên thông. Ngoài ra quy mô đào tạo hệ cao đẳng chính quy từ năm 2009 đến năm 2012 không biến động nhiều, và có xu hướng giảm ở mùa tuyển sinh năm 2013 do Bộ thắt chặt hơn trong đào tạo liên thông.

2.2.3. Kết quả đào tạo của trường đại học Hoa Lư

Giai đoạn 2007-2012, tổng số sinh viên Đại học Hoa Lư tốt nghiệp được thể hiện qua bảng sau:

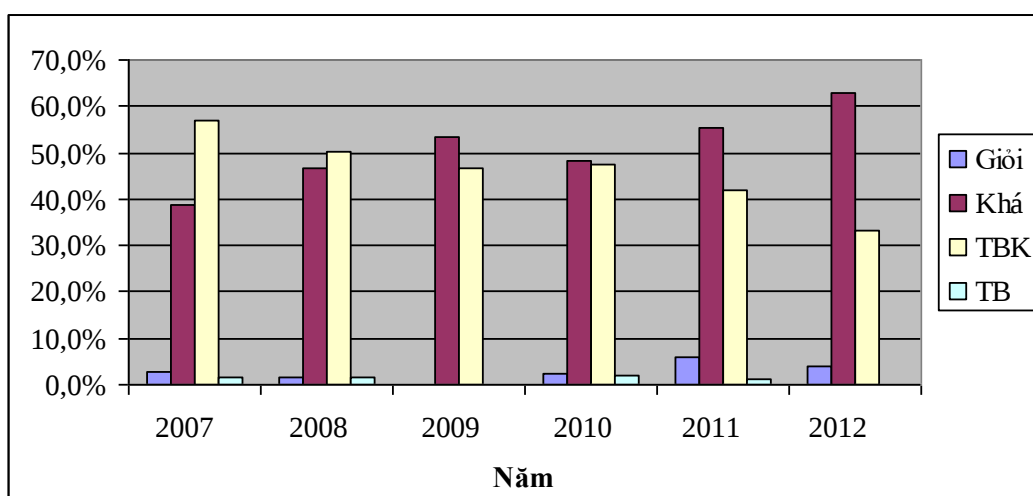
Bảng 2.4: Thống kê số liệu HS-SV Đại học Hoa Lư tốt nghiệp giai đoạn 2007-2012

Trình độ đào tạo	Số SV chính quy tốt nghiệp						Tổng
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
Trung học sư phạm	34	228	220	157	0	0	639
Cao đẳng SP	63	101	90	155	184	204	797
Cao đẳng ngoài SP	0	0	0	147	211	130	488
Đại học SP	0	0	0	0	0	267	442
Đại học ngoài SP	0	0	0	0	0	175	
Đại học Liên thông	0	0	0	0	105	169	274
Tổng	97	329	310	459	500	945	2640

(Nguồn: Phòng Đào tạo trường Đại học Hoa Lư)

Giai đoạn 2007-2012, tổng số học sinh sinh viên chính quy tốt nghiệp là 2.640 người, trong đó hệ Cao đẳng có 1.285 sinh viên chiếm 48,87%, hệ Trung cấp có 639 học sinh chiếm 24,2%, hệ Đại học có 442 sinh viên chiếm 16,74 %, hệ Đại học liên thông có 274 sinh viên chiếm 10,38%. Trong 4 năm từ 2007-2010, 100% học sinh – sinh viên tốt nghiệp đều thuộc các ngành Sư phạm, trong đó chủ yếu là trình độ Trung cấp Giáo dục Mầm non có 639 học sinh – sinh viên tốt nghiệp trong 4 năm, các ngành đào tạo trình độ cao đẳng sư phạm có 409 sinh viên tốt nghiệp.

Trong hai năm 2011 và 2012, tổng số học sinh – sinh viên tốt nghiệp là 1.904, trong đó, ngành Sư phạm là: 1.241 học sinh – sinh viên, ngành ngoài Sư phạm là 663 sinh viên. Khóa đào tạo trình độ Đại học đầu tiên có 442 sinh viên tốt nghiệp năm 2012, trong đó có 267 sinh viên hệ Sư phạm, 175 SV hệ ngoài Sư phạm. Trong ngành Sư phạm hệ Đại học, ngành có số sinh viên tốt nghiệp cao nhất là Sư phạm Toán Tin (95 sinh viên tốt nghiệp - chiếm 35,5%). Trong các ngành hệ ngoài Sư phạm, ngành Kế toán có số sinh viên tốt nghiệp nhiều nhất (93 SV - chiếm 53,14%), 02 ngành còn lại là Quản trị kinh doanh (32 sinh viên) và Việt Nam học (50 sinh viên).



Biểu đồ 2.1: So sánh tỷ lệ xếp loại tốt nghiệp của SV Đại học Hoa Lư từng năm học (giai đoạn 2007-2012)

Nguồn: Phòng Công tác Sinh viên

Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp loại Giỏi tăng trong 2 năm học gần đây. Năm 2011 có 6,0%, năm 2012 có 4,0% so với tổng số sinh viên tốt nghiệp trong năm. Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp loại Khá có biến động, năm 2009 không có sinh viên tốt nghiệp loại Giỏi, nên tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp loại Khá là 53,3%; các năm từ 2010 đến 2012, tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp loại Khá tăng dần, năm 2012 đạt 62,8%, tăng hơn 14,4% so với năm 2010. Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp loại trung bình khá và Trung bình có xu hướng giảm dần. Năm 2012, chỉ có 0,1% sinh viên tốt nghiệp loại Trung bình, 33,1% sinh viên tốt nghiệp loại trung bình khá. Đặc biệt là trong giai đoạn 2007-2012, không có học sinh, sinh viên nào tốt nghiệp loại Yếu, Kém.

Có được những kết quả trên, là do chất lượng dạy và học của nhà trường của nhà trường ngày càng được nâng lên, một mặt, đội ngũ cán bộ giảng viên được học tập nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, mặt khác có học sinh, sinh viên ngày càng có ý thức hơn trong việc phấn đấu học tập, rèn luyện để đạt kết quả cao sau khi tốt nghiệp với mục tiêu có cơ hội tốt hơn khi tìm việc làm sau khi ra trường.

Tính đến 2012, số sinh tốt nghiệp Đại học Hoa Lư khối ngành sư phạm có việc làm là: 1.285 người, trong đó giáo viên dạy ở các trường mầm non là 1.124 người (gồm 859 người được tuyển dụng và 265 người hợp đồng), giáo viên dạy

trường trung học cơ sở là 114 người (gồm 88 người được tuyển dụng, 26 người hợp đồng), tiếp đến là các ngành Thư viện - Thông tin, Công nghệ thiết bị trường học, Tin học có 47 người (gồm 41 người được tuyển dụng, 06 người hợp đồng). Giai đoạn 2007-2012, số học sinh, sinh viên tốt nghiệp Đại học Hoa Lư được tuyển dụng hoặc ký hợp đồng làm việc tại các huyện, thị trên địa bàn tỉnh Ninh Bình có xu hướng tăng lên, có thể thấy, hàng năm số SV tốt nghiệp ra trường tìm được việc làm tăng dần, nếu như năm 2008 chỉ có 93 SV tìm được việc làm thì năm 2012 lên tới 507 SV (tăng gấp gần 5,5 lần). So với số sinh viên tốt nghiệp thì số sinh viên có việc làm tại các cơ quan, đơn vị trong tỉnh chiếm tỷ lệ khá cao, trong đó cao nhất là năm 2007 và năm 2011 đạt trên 97%, năm 2012 tỉ lệ này là 74,53%.

Bảng 2.5: Tình hình việc làm của sinh viên đã tốt nghiệp trường ĐHHoa Lư các ngành SP trong các cơ quan Nhà nước và các cơ sở đào tạo trong tỉnh từ 2007 – 2012

DVT: Người

Ngành Năm	GDMN		THCS		TVTĐ		Tin học		Tổng	SV tốt nghiệp
	Tuyển dụng	Hợp đồng	Tuyển dụng	Hợp đồng	Tuyển dụng	Hợp đồng	Tuyển dụng	Hợp đồng		
2007	47	14	34	1	0	0	0	0	96	97
2008	58	27	7	1	0	0	0	0	93	329
2009	62	50	18	2	0	0	1	0	133	310
2010	106	69	0	10	14	0	3	1	203	312
2011	213	26	22	2	17	2	0	1	283	289
2012	373	79	7	10	6	2	0	0	477	640
Tổng	859	265	88	26	37	4	4	2	1285	1977

(Nguồn Phòng Nội vụ các huyện thị)

Có được kết quả trên là do số lượng đào tạo của nhà trường đã bám sát nhu cầu việc làm ngành sư phạm trong tỉnh. Ngoài ra xu hướng việc làm ngành mầm non đều tăng qua các năm do đó nhà trường cần chú trọng đầu tư cho đào tạo đối với ngành sư phạm mầm non theo nhu cầu xã hội.

Đối với các ngành ngoài sư phạm trong đó có ngành Kế toán, Quản trị kinh doanh và Việt Nam học, tỷ lệ sinh viên có việc làm là gần 60% đối với các ngành cao đẳng, và 90% đối với đại học. Tuy nhiên chủ yếu sinh viên sau ra trường làm việc ở các doanh nghiệp tư nhân nhỏ, các công ty du lịch - lữ hành, khách sạn nhà hàng tại Ninh Bình và các tỉnh khác, thu nhập chưa cao.

Có thể nói, từ năm 2007-2012, số sinh viên tốt nghiệp Đại học Hoa Lư có việc làm chiếm tỷ lệ khá cao, trên 60%. Đây là con số có thể chấp nhận được và là tín hiệu đáng mừng về kết quả đào tạo của nhà trường. Trong thời gian tới, nhà trường cần nâng cao chất lượng đào tạo hơn nữa để giúp sinh viên tăng khả năng tìm kiếm việc làm và làm việc sau khi ra trường.

2.3. Thực trạng các điều kiện để ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

2.3.1. Quan điểm của lãnh đạo nhà trường về vai trò của marketing trong đào tạo

Trường đại học Hoa Lư được nâng cấp từ trường cao đẳng sư phạm Ninh Bình, là cơ sở đào tạo cao đẳng sư phạm có uy tín, trường đã có bề dày truyền thống gần 55 năm đào tạo ngành sư phạm, đã đào tạo bao thế hệ sinh viên trở thành những cô giáo, thầy giáo tâm huyết và có năng lực đang đóng góp sức mình cho sự nghiệp giáo dục trên khắp cả nước. Ban lãnh đạo nhà trường với quan điểm của những nhà sư phạm theo lối quản lý cũ, chưa phải đối diện với tình trạng không tuyển được sinh viên hay phải đóng mã ngành nên quan niệm về marketing đào tạo còn khá mới. Hiện nay, nhu cầu về các ngành xã hội và sư phạm đang dư thừa, nhiều người cho rằng các ngành này sau khi ra trường khó xin việc, không đủ sức hút như ngành kinh tế do đó số sinh viên theo học các ngành sư phạm giảm rõ rệt. Công tác tuyển sinh của nhà trường đang gặp nhiều khó khăn do mới thành lập, phải cạnh tranh với nhiều trường có uy tín trong khu vực, lúc này các nỗ lực hoạt động để thu hút người học là điều vô cùng cần thiết. Tuy nhiên nhiều lãnh đạo nhà trường cho rằng tình trạng tuyển sinh gặp khó khăn là do xu thế, nhu cầu theo học ngành sư phạm giảm nhưng nhu cầu theo học ngành kinh tế tăng, nên nhà trường vẫn có thể đủ chỉ tiêu

tuyển sinh từ ngành mới là Kế toán và Quản trị kinh doanh. Nhưng từ năm 2011, nhà trường bắt đầu không tuyển được ngành Quản trị kinh doanh và tình trạng vẫn tái diễn ở năm 2012, ngành kế toán tuy số lượng sinh viên vẫn gia tăng nhưng số lượng sinh viên chính quy giảm, nhà trường đang phải đối diện với nguy cơ đóng mã ngành Quản trị kinh doanh và một số ngành khác. Lúc này ban lãnh đạo nhà trường mới nhận thấy cần phải có các hoạt động để thu hút tuyển sinh, song các hoạt động này chỉ diễn ra vào mùa tuyển sinh và còn rất manh mún. Theo ban lãnh đạo nhà trường, nỗ lực để giúp nhà trường tồn tại đó là nâng cao chất lượng đào tạo, tăng cường cơ sở vật chất, việc giao tiếp và hình thành mối liên kết với các trường phổ thông là không cần thiết...và hoạt động marketing gắn liền với quảng cáo tuyển sinh, marketing gắn với thương mại hóa giáo dục, và nếu quảng cáo rầm rộ sẽ làm xấu đi hình ảnh mô phạm mẫu mực của một nhà trường.

Quan điểm của lãnh đạo trường là ủng hộ các hoạt động thu hút tuyển sinh nhưng lại chưa hiểu hết về marketing do đó các biện pháp đưa ra còn nhỏ lẻ và không mang tính bền vững, đa số cán bộ lãnh đạo nhà trường cho rằng marketing chính là gửi thư ngỏ, hay quảng cáo các thông tin tuyển sinh của nhà trường. Như vậy, đội ngũ lãnh đạo mới chỉ nghĩ đến hoạt động marketing theo một tham số, đó là tham số xúc tiến hỗn hợp, thậm chí còn chưa hiểu hết về tham số này. Họ không biết rằng hoạt động marketing của nhà trường cần bắt đầu từ việc nghiên cứu thị trường hay nghiên cứu môi trường marketing, lựa chọn thị trường mục tiêu, trên cơ sở đó đưa ra và thực hiện các chính sách về sản phẩm, giá cả, quá trình, minh chứng hữu hình, phân phối, xúc tiến, con người để làm tăng mức độ thỏa mãn khách hàng... Điều này gây khó khăn rất lớn đến nỗ lực ứng dụng và triển khai các giải pháp marketing trong đào tạo của nhà trường

2.3.2. Khả năng tài chính của trường đại học Hoa Lư

Khả năng tài chính của nhà trường và ngân sách nhà trường dành cho hoạt động marketing đóng vai trò quan trọng tác động đến hiệu quả hoạt động marketing.

Trường Đại học Hoa Lư là trường công lập địa phương, nguồn thu của nhà trường hàng năm chủ yếu đến từ phần ngân sách Nhà nước cấp và thu sự nghiệp. Trong đó phần thu sự nghiệp lại đến từ các sinh viên ngoài sư phạm.

Bảng 2.6: Tổng hợp nguồn thu của nhà trường từ năm 2010 đến năm 2012**ĐVT: Đồng**

STT	Nội dung	Năm 2010	Năm 2011	Năm 2012
1	Ngân sách cấp	23.462.620.000	28.522.600.000	32.537.600.000
2	Thu sự nghiệp	7.954.363.000	10.078.550.000	13.881.963.500
2.1	<i>Thu học phí từ các lớp liên kết</i>	<i>2.888.315.000</i>	<i>4.225.557.000</i>	<i>5.011.980.000</i>
2.2	<i>Thu học phí từ các lớp chính quy ngoài sự phạm</i>	<i>2.550.940.000</i>	<i>3.045.437.000</i>	<i>3.825.575.000</i>
2.3	<i>Thu học phí hệ liên thông, VHVL</i>	<i>724.200.000</i>	<i>1.200.983.000</i>	<i>2.371.190.000</i>
2.4	<i>Thu cho thuê nhà xe, nhà ăn, phòng thực hành, cơ sở vật chất</i>	<i>54.552.000</i>	<i>62.541.780</i>	<i>78.726.000</i>
...	...	...	...	...
3	Tổng thu	31.416.983.000	38.601.150.000	46.419.536.500

(Nguồn: Phòng tài vụ trường đại học Hoa Lư)

Nhìn chung nguồn thu của nhà trường tăng tương đối ổn định (trên 20%), tuy nhiên số lượng thu được nhỏ hơn so với nhiều trường công lập, hơn nữa ngân sách Nhà nước cấp chiếm đến trên 70% tổng nguồn thu, cho thấy khả năng tự chủ về tài chính của nhà trường là thấp. Hàng năm nhà trường dành khoảng 70% nguồn thu để chi lương, chi cơ sở vật chất và chi chuyên môn. Năm 2012 trong điều kiện suy giảm kinh tế, chủ trương của Nhà nước ổn định kinh tế vĩ mô, thắt chặt chi tiêu công. Mặc dù còn gặp nhiều khó khăn song được sự quan tâm giúp đỡ của UBND tỉnh và các sở ban ngành nhất là sở Tài chính, Kho bạc nhà nước Ninh Bình và sự linh hoạt trong lãnh đạo điều hành của Ban giám hiệu nhà trường vì thế công tác tài chính của trường đã đạt được kết quả đáng ghi nhận như dự toán kinh phí được xây dựng chi tiết và phê duyệt ngay từ đầu năm, tạo điều kiện thuận lợi cho nhà trường chủ động thực hiện theo kế hoạch; Việc thanh toán tiền lương, phụ cấp lương các chế

độ cho cán bộ giảng viên, học sinh, sinh viên kịp thời chính xác đúng chế độ, định mức; Trong năm 2012 nhà trường đã giành lượng kinh phí khá lớn để tăng cường cơ sở vật chất xây dựng mới phòng thực hành Hóa học, cải tạo một số hạng mục công trình đã xuống cấp, bổ sung mua sắm trang thiết bị các phòng thực hành Hóa, Sinh, Y tế, máy tính, máy chiếu thiết bị tin học đáp ứng cho việc giảng dạy và học tập.

Tuy nhiên công tác nghiên cứu, tuyên truyền marketing đặc biệt là tuyên truyền tuyển sinh và hình ảnh của nhà trường ra công chúng chưa được chú trọng, hàng năm nhà trường mới chỉ dành khoảng 30 triệu đồng để chi cho các hoạt động tuyên truyền tuyển sinh, tức là chiếm chưa được 1% nguồn thu của nhà trường, đây là trở ngại lớn cho việc triển khai các hoạt động, chương trình marketing mang tính truyền thông, quảng bá.

2.3.3. Đội ngũ nhân sự làm marketing.

Marketing có vai trò quan trọng trong một tổ chức, nó bao gồm những chuỗi hoạt động khác nhau nhưng có mối liên hệ mật thiết với nhau. Trong một tổ chức đào tạo, người làm marketing có nhiệm vụ phải nghiên cứu nhu cầu của người học, nghiên cứu dịch vụ của đối thủ cạnh tranh và của tổ chức mình, ở đây dịch vụ không chỉ đơn giản là những chương trình giảng dạy mà còn có các dịch vụ phục vụ đời sống của người học. Bộ phận marketing có trách nhiệm tham mưu cho lãnh đạo đơn vị các vấn đề của marketing, lập chiến lược, lên kế hoạch và tổ chức thực hiện kế hoạch marketing cụ thể. Thường xuyên cập nhật thông tin và lưu trữ thông tin về người học, đối thủ cạnh tranh, các cơ quan truyền thông...

Hiện nay, do quan niệm marketing đào tạo còn mới mẻ trong nhà trường nên trường Đại học Hoa Lư chưa có bộ phận chuyên trách thực hiện các hoạt động marketing, điều này ảnh hưởng không nhỏ đến chất lượng hoạt động đào tạo nói chung và hoạt động marketing trong đào tạo nói riêng. Các hoạt động marketing mà nhà trường đã thực hiện có kế hoạch là các hoạt động thông báo tuyển sinh và thường tiến hành vào mùa tuyển sinh, chủ yếu do phòng đào tạo đảm nhiệm, ngoài ra còn có thông báo tuyển sinh cho các lớp liên thông, tại chức và liên kết thì do khoa giáo dục thường xuyên đảm nhiệm. Một số các hoạt động truyền thông, giới

thiếu về trường đại học Hoa Lư thường do phòng hành chính quản trị hoặc Đoàn thanh niên nhà trường đảm nhiệm tùy thuộc vào mục đích truyền thông. Như vậy các hoạt động marketing hiện nay phát sinh liên quan đến bộ phận nào thì bộ phận đó đảm nhiệm mà không có một bộ phận chuyên trách dẫn đến các hoạt động marketing được thực hiện thiếu tính đồng bộ và tính chuyên nghiệp và hiệu quả không cao.

2.4 . Thực trạng ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường ĐH Hoa Lư

2.4.1. Phân tích môi trường marketing và lựa chọn thị trường mục tiêu

Do quan điểm, nhận thức về marketing của lãnh đạo nhà trường còn nhiều hạn chế nên các hoạt động mang tính chủ đích marketing mới chỉ dừng ở một số hoạt động quảng cáo. Các chính sách về sản phẩm, giá cả, con người...mà nhà trường đưa ra trên cơ sở một số phân tích sơ bộ, tại chỗ về môi trường marketing mà chưa có những điều tra cụ thể

Nếu như sự tồn tại của một doanh nghiệp được quyết định bởi khách hàng thì sự tồn tại của một cơ sở đào tạo chính là người học. Ngày nay, khi mà tốc độ tăng dân số không còn cao như trước đây, lại có thêm rất nhiều các trường cao đẳng, đại học với các loại hình đào tạo khác nhau được thành lập nên vấn đề thu hút người học lại càng trở nên khó khăn hơn rất nhiều đối với các trường, nhất là các trường dân lập và địa phương. Để có thể thu hút được nhiều người học trong điều kiện cạnh tranh gay gắt như hiện nay, người làm marketing trên cơ sở nguồn lực của mình cần phải nắm bắt nhu cầu cũng như các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định theo học của họ, từ đó, đưa ra các chiến lược marketing phù hợp để thỏa mãn nhu cầu của người học tốt hơn đối thủ cạnh tranh.

Nhà trường mới chỉ xác định được những nhu cầu cơ bản của người học như học tập, sinh hoạt, giải trí, nhưng chưa xác định rõ mức độ cần được thỏa mãn ở những nhu cầu này. Xuất phát từ nhận thức, nhà trường vẫn chưa coi việc thỏa mãn nhu cầu của người học là yếu tố tiên quyết để tồn tại và phát triển do đó việc tìm hiểu nhu cầu của người học chưa được chú trọng.

Nhà trường cũng đã nhận diện được một số đối thủ cạnh tranh nhưng chưa căn cứ vào những điểm mạnh, điểm yếu của mình so với đối thủ để đưa ra các chính sách marketing phù hợp

Công chúng trực tiếp có vai trò đặc biệt quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến sự thành công trường đại học Hoa Lư. Nhà trường muốn phát triển, muốn có danh tiếng, muốn giảm thiểu các tác động tiêu cực và trên hết là muốn thành công trong đào tạo là nhờ vào việc xây dựng hình ảnh và duy trì những mối quan hệ tốt đẹp với các đối tượng công chúng. Nhà trường mới chỉ quan tâm đến hình ảnh của nhà trường trong cộng đồng nói chung, các cơ quan nhà nước, các cơ quan truyền thông mà chưa thấy rõ vai trò quan trọng của các bậc phụ huynh, các doanh nghiệp, đội ngũ cán bộ công nhân viên nhà trường, sinh viên, cựu sinh viên, các trường phổ thông...đối tượng công chúng có ảnh hưởng quan trọng đến hoạt động đào tạo của nhà trường.

Đối với các nhân tố thuộc môi trường vĩ mô, nhà trường mới chỉ quan tâm đến sự ảnh hưởng của yếu tố văn hóa và công nghệ đến hoạt động marketing của nhà trường mà chưa nhận thức đầy đủ về sự ảnh hưởng của yếu tố kinh tế. Nhà trường nhận thấy Việt Nam là đất nước có nền văn hóa chịu ảnh hưởng rất lớn bởi tư tưởng Nho giáo, thường coi trọng vấn đề học vấn, trình độ, bằng cấp. Thầy cô giáo được xã hội tôn trọng và là hình ảnh mô phạm, mẫu mực cho sinh viên học sinh, người dân có truyền thống hiếu học. Nếu nhìn ở góc độ kinh doanh, với văn hóa hiếu học như thế, nhu cầu về giáo dục ở Việt Nam là rất cao. Tuy nhiên những hình ảnh “mô phạm” là một trong những rào cản khiến những người làm giáo dục khó đẩy mạnh các hoạt động marketing. Xã hội thường lên án những hoạt động chạy theo lợi nhuận mà làm mất đi tính nhân văn trong giáo dục và theo tâm lý người dân, hoạt động marketing thường gắn với hành động chạy theo lợi nhuận. Do đó nhà trường vẫn rất thận trọng khi thực hiện các hoạt động marketing để không làm mất đi hình ảnh mẫu mực trong mắt công chúng.

Nhân tố công nghệ có ảnh hưởng to lớn trong mọi mặt của đời sống kinh tế, xã hội trong đó có lĩnh vực giáo dục. Sự giải phóng về công nghệ đã khiến người

người đều có thể tiếp cận và hưởng thụ lợi ích của giáo dục, trong tương lai các bài giảng sẽ được cung cấp miễn phí qua Internet, sinh viên có thể trao đổi với nhau qua mạng trong các phòng chat, việc thi cử cũng như công nhận bằng cấp cũng sẽ được tiến hành qua mạng ở khắp nơi trên thế giới, công nghệ sẽ làm cho giáo dục đổi mới và chuyên môn hoá hơn. Do vậy trường đại học Hoa Lư luôn mong muốn có thể ứng dụng công nghệ hiện đại trong giảng dạy và trong quản lý đặc biệt là công nghệ thông tin để nâng cao hiệu quả đào tạo, giúp sinh viên có thể tiếp cận với những tri thức tiên tiến.

Việc xác định thị trường mục tiêu của nhà trường mới chỉ dựa trên việc chọn đoạn thị trường theo tiêu thức địa lý. Nhà trường xác định thị trường mục tiêu chủ yếu người học ở tỉnh Ninh Bình do đó các chương trình marketing đều tập trung ở tỉnh Ninh Bình.

2.4.2. Các tham số marketing hỗn hợp của trường đại học Hoa Lư

2.4.2.1. Chính sách sản phẩm

*** Sản phẩm cơ bản**

Chính sách sản phẩm dịch vụ đào tạo hiện nay của nhà trường là đào tạo đa ngành, đa cấp, đa hệ. Ngoài các ngành sư phạm truyền thống, nhà trường còn đào tạo các ngành ngoài sư phạm như ngành Kế toán, Quản trị kinh doanh, Việt Nam học theo nhu cầu về lao động của địa phương.

Tỉnh Ninh Bình trong những năm gần đây có nhiều thay đổi về kinh tế, xã hội. Hiện nay, trên địa bàn tỉnh có trên 4.000 doanh nghiệp trong đó gần 95% là doanh nghiệp nhỏ và vừa, tạo việc làm cho hơn 126 nghìn lao động trên địa bàn tỉnh với thu nhập bình quân trên 2,8 triệu đồng/tháng. Ninh Bình là địa phương có nhiều danh thắng đẹp đã và đang thu hút ngày càng nhiều du khách tới thăm quan, giúp cho ngành dịch vụ du lịch phát triển trong những năm gần đây, do vậy địa phương có nhiều nhu cầu về lao động về Kế toán, Quản trị kinh doanh, Việt Nam học. Chính vì vậy việc mở thêm các mã ngành này là một quyết định đúng đắn trong chính sách về sản phẩm dịch vụ đào tạo của nhà trường.

Chương trình đào tạo được định kì rà soát, điều chỉnh bổ sung, thiết kế mới tuân thủ theo quy định của Bộ GD&ĐT, quy trình của Trường; Thông qua việc lấy ý kiến phản hồi của người dạy, người học,... Qua mỗi khoá học, Trường sẽ điều chỉnh, bổ sung hoặc thay đổi một số môn học cho phép sinh viên định hướng chuyên ngành, mở rộng sự hiểu biết tạo cơ hội việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp. Tuy nhiên, nhà trường vẫn chưa có hệ thống giáo trình, tập tài liệu, bài giảng riêng được xuất bản phục vụ học tập cho sinh viên. Tài liệu giảng dạy, học tập chủ yếu sử dụng các giáo trình của các trường lớn như đại học Sư phạm Hà Nội, đại học Kinh tế quốc dân, Học viện tài chính...

Theo điều tra khảo sát, có 200/450 sinh viên năm thứ hai đến năm cuối (chiếm 44,4%) cho là khối lượng kiến thức chuyên ngành của chương trình đào tạo là phù hợp, cân đối; chỉ có 68 sinh viên (chiếm 15%) cho là khối lượng kiến thức chuyên ngành còn ít. Số còn lại thì cho là khối lượng kiến thức chuyên ngành nhiều và quá nhiều. Ngoài ra có gần 100 ý kiến đóng góp thêm cho nội dung của chương trình đào tạo: chương trình đào tạo còn nặng vì có nhiều môn học hơn nữa chủ yếu là lý thuyết; nên có thêm các chuyên ngành hẹp vào năm cuối để sinh viên lựa chọn nhằm phát huy được khả năng và thế mạnh của mình; có kế hoạch đào tạo hợp lý hơn, tránh dồn nhiều môn học nhất là các môn cơ sở, bổ trợ vào năm cuối;

Đa số sinh viên cho là trong quá trình học tập ít được tiếp cận với các kỹ năng mềm (kỹ năng giao tiếp ứng xử, làm việc nhóm, tổ chức vấn đề; khả năng về ngoại ngữ, tin học...), có đến 242/450 sinh viên (chiếm 53,78%) cho là chỉ được tiếp cận với kỹ năng cứng (thuần là kiến thức cơ bản) trong quá trình học tập. Vì vậy, để sinh viên sau khi ra trường có thể tiếp cận và nắm bắt công việc được ngay và dễ dàng hơn cần tăng thời gian thực tập thực tế, tăng các tiết thực hành tại lớp.

Sinh viên tốt nghiệp là một phần quan trọng trong sản phẩm dịch vụ đào tạo. Nhưng hiện nay nhà trường chưa có bản tuyên bố chuẩn đầu ra cho sinh viên các cấp, các ngành dẫn đến nhiều sinh viên không biết được mình cần có những kiến thức, kỹ năng gì sau khi ra trường, những kiến thức, kỹ năng được học tập tại trường sẽ giúp ích gì khi ra trường...dẫn đến mất phương hướng trong học tập

*** Sản phẩm hỗ trợ**

Ngoài hoạt động giảng dạy các ngành đào tạo, nhà trường còn cung cấp dịch vụ ôn, thi cấp chứng chỉ ngoại ngữ, tin học cho các sinh viên và người học có nhu cầu thông qua trung tâm ngoại ngữ tin học. Được thành lập từ năm 2011, đến nay trung tâm đã tổ chức ôn và cấp chứng chỉ cho hơn 1600 sinh viên và người học có nhu cầu. Tuy nhiên trên 95% người được cấp chứng chỉ là sinh viên năm cuối của trường ĐH Hoa Lư. Do vậy trong thời gian tới để phát triển dịch vụ này hơn nữa, nhà trường cần quảng bá rộng rãi để đông đảo người học có thể biết đến dịch vụ này.

Một trong các vấn đề mà sinh viên quan tâm khi lựa chọn trường học đó là vấn đề về nơi ăn, chốn ở. Trường đại học Hoa Lư có khu ký túc xá khép kín nằm ngay trong khuôn viên của trường với sức chứa từ 600 – 700 người, sẽ giúp cho sinh viên thuận tiện hơn khi theo học tại đây. Mặc dù kí túc xá của nhà trường khá rộng, đảm bảo chỗ ở cho phần lớn sinh viên nhưng lại chưa đủ hấp dẫn và lấp kín. Chỉ có 177 sinh viên chiếm 25% cho là ký túc xá tiện lợi do chi phí thấp, khoảng cách di chuyển đến lớp học gần và thuận lợi. Tuy nhiên, tình trạng thiếu nước vẫn xảy ra, nhất là vào mùa hè ảnh hưởng đến hoạt động sinh hoạt và học tập của sinh viên là một trong những nguyên nhân làm cho yếu tố thuận lợi của kí túc xá bị đánh giá thấp. Ngoài ra, một số ý kiến còn cho rằng rất khó khăn trong việc tiếp cận các dịch vụ đảm bảo sinh hoạt và học tập khi ở ký túc xá.. Nhà trường hiện nay mới chỉ có một khu nhà ăn và căng tin nhưng công suất chỉ đáp ứng được 200 người/ bữa, chất lượng được đánh giá không tốt, có 485/700 ý kiến sinh viên cho rằng các dịch vụ đi kèm xung quanh trường như nhà ăn, căng tin tiện lợi phục vụ cho hoạt động học tập và sinh hoạt của sinh viên còn quá nghèo nàn và chưa có sức hút. Vì vậy, nhà trường cần tạo điều kiện để đưa một số dịch vụ cơ bản phục vụ cho sinh viên ký túc xá với chi phí hợp lý.

2.4.2.2. Chính sách giá cả

Chính sách giá của nhà trường bao gồm các chính sách về học phí cho các sản phẩm cơ bản, chính sách giá đối với các sản phẩm bổ sung như học ngoại ngữ, tin học, dịch vụ ăn, ở...

Chi phí chủ yếu mà người học phải trả cho dịch vụ đào tạo của nhà trường chính là học phí, đây là số tiền mà người học phải bỏ ra để được theo học tại trường, được hưởng thụ các lợi ích mà dịch vụ đem lại, đồng thời đây là một trong các nguồn thu của nhà trường. Đại học Hoa Lư là cơ sở đào tạo đại học công lập được quyền chủ động xây dựng và quyết định mức thu học phí, mức học phí theo khung học phí của Bộ GD&ĐT và theo sự chỉ đạo của tỉnh như: thực hiện không thu học phí đối với sinh viên các ngành Sư phạm, miễn, giảm học phí đối với các gia đình chính sách, người có công với Cách mạng, hộ nghèo... Học phí chính là một trong các tham số tạo ra sức hấp dẫn cho dịch vụ. Mức học phí đưa ra cần phải phù hợp để đảm bảo tính cạnh tranh cho nhà trường nhưng cũng để bù đắp chi phí bỏ ra. Hiện nay mức học phí của nhà trường quy định góp phần nâng cao khả năng cạnh tranh vì với đối tượng khách hàng hướng đến hiện nay có thành phần chủ yếu là học sinh nông thôn, thì mức học phí đưa ra là tương đối phù hợp với điều kiện kinh tế của gia đình học sinh.

Bảng 2.7: Học phí của một số trường đại học, cao đẳng áp dụng cho hệ chính quy năm học 2012-2013

ĐVT: Nghìn đồng/tháng

STT	Tên trường	Hệ đại học	Hệ cao đẳng
1	ĐH Hoa Lư	420	325
2	ĐH dân lập Lương Thế Vinh	650	600
3	ĐH Hà Hoa Tiên	500	400
4	ĐH Kinh doanh và Công nghệ Hà Nội	960	-
5	Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông	860	610
6	ĐH Công nghệ Vạn Xuân	500	350
7	CĐ Bách Khoa Hưng Yên	-	450

(Nguồn: Thông báo thu học phí của các trường)

Đại học Hoa Lư là trường đại học đa ngành, song những ngành mới mở ngoài sư phạm đều nằm trong cùng một khung học phí theo Nghị định số 49/2010/NĐ-CP nên nhà trường áp dụng một mức học phí đối với các ngành ngoài sư phạm, chỉ có sự khác biệt giữa các hệ đại học và cao đẳng; chính quy, liên thông và vừa học vừa làm. So với nhiều trường công lập và dân lập, đại học Hoa Lư Ninh Bình có mức học phí tương đối thấp, đây là tham số sẽ đem lại sức hút cho nhà trường khi tuyển sinh.

Sinh viên của trường đại học Hoa Lư hiện nay chủ yếu là con em trong tỉnh (trên 90% số sinh viên của trường), do đó theo học tại trường đại học Hoa Lư. Ngoài mức học phí thấp và được hưởng học bổng đối với những sinh viên khá giỏi (dựa trên đơn giá cấp học bổng của nhà trường, số lượng sinh viên theo học, ngành đào tạo và kết quả học tập của sinh viên tính theo độ dốc) sinh viên còn tiết kiệm được chi phí cho việc đi lại về gia đình và đi thực tập. Chi phí cho việc ăn ở trong trường thấp (tiền ở Ký túc xá hiện nay là 100.000/người/tháng, trong khi đó Ký túc xá được trang bị đầy đủ, khép kín, có Nhà ăn phục vụ sinh viên). Các khoản thu khác của Nhà trường được thực hiện theo đúng qui định. Như vậy, gia đình và sinh viên có thể tiết kiệm được khoản chi phí khá lớn khi học tại, đỡ được khó khăn về kinh tế cho gia đình.

Tuy nhiên để thu hút sinh viên theo học những ngành khó tuyển sinh, có nguy cơ dừng tuyển sinh nếu ba năm liên tiếp không tuyển được sinh viên, nhà trường cần có chính sách học phí linh hoạt hơn nữa theo hướng giảm học phí đối với những ngành này để thu hút sinh viên đồng thời nhà trường không phải quá băn khoăn về chi phí tổ chức lớp học do hưởng lợi thể nhờ quy mô từ chính sách học phí thấp.

2.4.2.3. Chính sách con người

Đội ngũ cán bộ giảng viên, công nhân viên có ảnh hưởng to lớn đến chất lượng dịch vụ cung cấp cho khách hàng vì họ tham gia một cách trực tiếp hoặc gián tiếp vào quá trình cung cấp dịch vụ. Trình độ, hình ảnh, thái độ của họ quyết định phần lớn đến chất lượng dịch vụ, và giúp xây dựng nên hình ảnh tốt đẹp của nhà trường trong tâm trí người học.

Nếu như năm 2007, nhà trường mới chỉ có 177 cán bộ, giảng viên công nhân viên thì đến năm 2012 con số này là 280 người, tăng thêm 58,19%. Trong đó lực lượng trực tiếp tham gia giảng dạy có nhiều biến động cả về số lượng và chất lượng. Đánh giá chất lượng đội ngũ giảng viên là một công việc rất khó khăn vì chất lượng đội ngũ là một phạm trù khó xác định, nghĩa là khó định lượng cụ thể. Tuy nhiên, về cơ bản, chuẩn về chất lượng giảng viên hiện nay được thể hiện ở ba khía cạnh: chuẩn về trình độ chuyên môn; Chuẩn về trình độ nghiệp vụ sư phạm; Chuẩn về đạo đức tư cách nghề nghiệp.

Đội ngũ giảng viên nhà trường đều có trình độ từ đại học trở lên, được sự quan tâm, tạo điều kiện của nhà trường, nhiều giảng viên đã được học tập nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ, tỷ lệ đội ngũ giảng viên có trình độ sau đại học tăng qua các năm

Bảng 2.8: Số lượng và trình độ giảng viên của trường ĐH Hoa Lư từ năm 2007-2012

ĐVT: Người

Năm	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Trình độ						
Tiến sĩ	1	1	2	2	4	7
Thạc sĩ	58	65	75	87	115	126
Cử nhân	81	96	110	103	87	78
Tổng	140	162	187	192	206	211

(Báo cáo các năm của phòng Tổ chức – Đại học Hoa Lư)

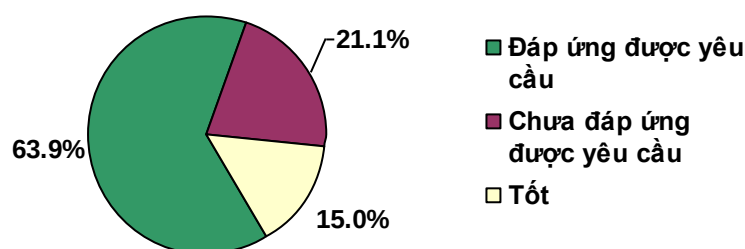
Từ số liệu trên cho thấy, năm 2012 số giảng viên có trình độ sau đại học chiếm 63,03% trong khi năm 2007 tỉ lệ này chỉ có 41,42%. Với đòi hỏi của một trường đại học, giảng viên cần có trình độ từ thạc sĩ trở lên, nhưng do mới thành lập, nhà trường đang trong quá trình xây dựng đội ngũ, do đó tỷ lệ này chưa đạt được yêu cầu đề ra. Điều này, ít nhiều làm giảm chất lượng và hiệu quả giảng dạy. Vì vậy, đào tạo và bồi dưỡng thường xuyên để nâng cao trình độ chuyên

môn, nghiệp vụ cho đội ngũ giảng viên là rất cần thiết và phải thực hiện thường xuyên. Phần lớn đội ngũ giảng viên có trình độ ngoại ngữ, tin học từ A trở lên. Tuy nhiên trình độ thực chất tương ứng với văn bằng chứng chỉ của giảng viên còn là khoảng cách khá xa. Số giảng viên có trình độ ngoại ngữ B,C là khá đông, nhưng để đọc và dịch được tài liệu nước ngoài là hết sức khó khăn. Trong thời gian tới, nhà trường cần có cơ chế khuyến khích để nâng cao tỷ lệ giảng viên là Tiến sỹ, một mặt đáp ứng được yêu cầu đào tạo đại học, hơn nữa là để nâng cao chất lượng giảng dạy.

Trình độ nghiệp vụ sư phạm cũng là một trong những tiêu chuẩn liên quan trực tiếp đến chất lượng và hiệu quả giảng dạy của giảng viên. Trình độ sư phạm là sự phản ánh năng lực sư phạm của giảng viên được thể hiện qua năng lực giảng dạy, năng lực giáo dục, năng lực nghiên cứu khoa học và hướng dẫn nghiên cứu khoa học, năng lực tổ chức lớp học, năng lực phát triển chuyên môn, kỹ năng giao tiếp... Qua tổng kết đánh giá, ngoài những giảng viên ngành sư phạm thì các giảng viên ngoài ngành sư phạm phần lớn cũng đã được bồi dưỡng cơ bản về nghiệp vụ sư phạm. Do đó, họ đã thể hiện được năng lực giảng dạy, bước đầu tiếp cận được phương pháp dạy học ở mức độ khác nhau. Nhiều giảng viên đã kết hợp được những tri thức mới, hiện đại tạo sức lôi cuốn khi trình bày bài giảng.

Hiện nay, nhà trường có số lượng giảng viên tương đối đông nhưng lại có sự bất hợp lý về cơ cấu. Có những ngành hiện nay số sinh viên đông nhưng lại ít giảng viên như ngành kế toán, nhưng có những ngành số sinh viên ít nhưng số giảng viên lại nhiều như ngành sư phạm văn. Ngoài ra tỉ lệ giảng viên nữ hiện nay chiếm trên 80%, trong số đó, giảng viên nữ trong độ tuổi sinh đẻ, con nhỏ chiếm trên 50% do đó gây khó khăn trong phân công chuyên môn và nhiệm vụ giảng dạy khi có nhiều giảng viên nữ nghỉ chế độ thai sản. Như vậy, để có kế hoạch phát triển đội ngũ giảng viên theo hướng đủ về số lượng, chuẩn về chất lượng, hợp lý về cơ cấu trình độ chuyên môn,...là nhiệm vụ hết sức quan trọng nhằm phục vụ yêu cầu tăng quy mô đào tạo, nâng cao chất lượng giảng dạy trong giai đoạn hiện nay vừa chuẩn bị cho những bước phát triển trong tương lai của nhà trường.

Đội ngũ giảng viên là một trong những yếu tố quan trọng nhất ảnh hưởng đến chất lượng dạy và học cũng như uy tín và vị thế của nhà trường. Dưới góc độ đánh giá của người học thì cán bộ, giảng viên chủ yếu được nhìn nhận ở ba khía cạnh: kiến thức chuyên môn, khả năng sư phạm và trách nhiệm của giảng viên.



Biểu đồ 2.2: Đánh giá của sinh viên về trình độ giảng dạy của đội ngũ giảng viên

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

Theo biểu đồ trên, có 447 ý kiến trên tổng số 700 sinh viên (chiếm 63,9%) cho rằng đội ngũ giảng viên đáp ứng được yêu cầu. Nghĩa là giảng viên có phương pháp sư phạm tốt, giảng dạy thuyết phục, dễ hiểu; nhiệt tình giúp đỡ sinh viên trong quá trình học tập. Đây là một tín hiệu tốt có ảnh hưởng rất lớn đến uy tín của nhà trường. Tuy nhiên, có 148 ý kiến (chiếm 21,1 %) cho rằng đội ngũ giảng dạy chưa đáp ứng được yêu cầu và 15% đánh giá tốt. Có một số ý kiến đóng góp cho giảng viên qua câu hỏi mở: Thầy/cô cần nhiệt tình và trách nhiệm hơn; Thầy/cô nên cập nhật nâng cao kiến thức chuyên môn; Thầy/cô đổi mới phương pháp giảng dạy, tăng cường thực hành.

Xét về mặt đáp ứng nhu cầu của người học thì hiện tại, đội ngũ giảng dạy của nhà trường được đánh giá khá cao. Nhưng để so sánh với mặt bằng chung cả nước và với một số trường đại học địa phương khác thì vấn đề đội ngũ cần phải được chú trọng, cải thiện hơn nữa về trình độ cũng như phương pháp giảng dạy.

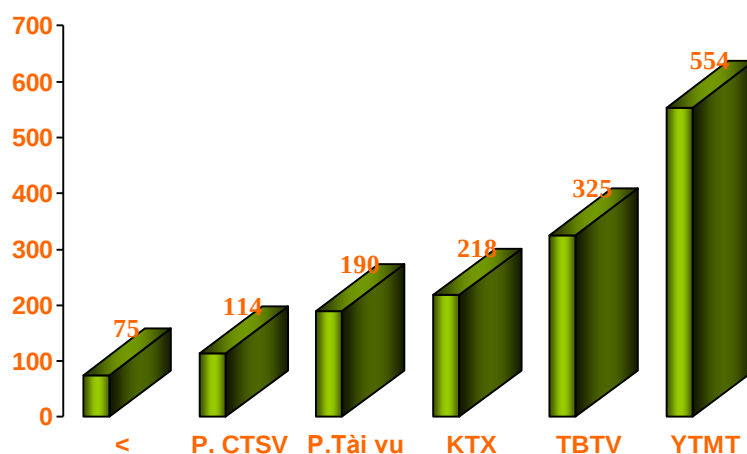
Riêng về phương pháp giảng dạy và kỹ năng truyền đạt kiến thức, có 289 ý kiến trên tổng số 700 sinh viên, chiếm 41.55% cho rằng phương pháp giảng dạy

được thực hiện tại trường thuần là thuyết giảng; 285 ý kiến (chiếm 40,71 %) đánh giá phương pháp giảng dạy đa dạng, kết hợp giữa thuyết giảng và phát huy tính tự chủ của sinh viên; chỉ có 95 ý kiến, chiếm 13,78 % cho là phương pháp giảng dạy đảm bảo tính hiện đại có ứng dụng công nghệ thông tin mang lại hiệu quả cao. Thực trạng trên cũng xuất phát từ thực tế cơ sở vật chất của nhà trường còn thiếu thốn, hệ thống máy tính, máy chiếu còn thiếu và chưa đảm bảo về chất lượng, trong khi khối lượng chuyên môn lại nhiều. Mặt khác, một số giảng viên, đặc biệt là các giảng viên cao tuổi rất khó khăn trong vấn đề tiếp cận và sử dụng công nghệ thông tin dẫn đến tâm lý ngại đổi mới phương pháp giảng dạy.

Có 155 ý kiến chiếm 22,2% sinh viên không thích trình chiếu trong quá trình giảng dạy. Nhìn chung các lý do đưa ra đều là tốc độ giảng dạy của thầy cô quá nhanh khi sử dụng slide và máy chiếu, nghĩa là sinh viên vừa phải chép bài từ slide đồng thời nghe thầy cô giảng thì sẽ không nắm bắt được căn kẽ bài học. Một số ý kiến khác thì cho rằng, bài giảng được thiết kế đơn điệu, ít hình ảnh minh họa, thuần là chữ, không có gì khác biệt so với việc sử dụng phấn, bảng hay việc mượn và lắp đặt máy chiếu phức tạp, mất thời gian. Một số nhận xét cũng cho rằng, giảng viên hơi lạm dụng các thiết bị trình chiếu để “luớt”, không dừng lại để giảng ở một số nội dung cần thiết. Vấn đề đặt ra là khi ứng dụng công nghệ thông tin, các thầy cô cần lưu ý đến cách thức, phương pháp giảng dạy sao cho bài giảng mang lại hiệu quả tối ưu. Chẳng hạn, giảng viên có thể cung cấp cho sinh viên slide tóm tắt các ý chính giảm thiểu việc ghi chép để dành thời gian nghe giảng. Với những giảng viên chưa sử dụng các thiết bị hỗ trợ dạy học thì các ý kiến đóng góp là nên sử dụng các thiết bị để hạn chế “không gian tĩnh” trong lớp học (có 410 ý kiến chiếm 59%). Mặt khác, sử dụng thiết bị giúp tiết kiệm thời gian, bài học sinh động hơn do có nhiều hình ảnh minh họa, khối lượng kiến thức trong tiết giảng nhiều hơn, thầy và trò có nhiều cơ hội để thảo luận, thuyết trình các vấn đề liên quan đến bài học hoặc có thể vận dụng tình huống thực tế để làm rõ lý luận.

Ngoài đội ngũ giảng viên, đội ngũ gián tiếp tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ đó là đội ngũ chuyên viên, công nhân viên đang làm việc tại các phòng, ban, hỗ trợ cho hoạt động quản lý nên có ảnh hưởng không nhỏ đến môi trường học

tập, quá trình marketing của nhà trường. Đặc biệt có nhiều bộ phận tiếp xúc thường xuyên với sinh viên nếu có bầu không khí, thái độ phục vụ tốt sẽ đem lại những hình ảnh tốt đẹp của nhà trường trong tâm trí sinh viên – mà thực chất chính là khách hàng, là “thượng đế” mà nhà trường cần phục vụ. Ngược lại nếu không có những hình ảnh tốt sẽ ảnh hưởng xấu đến khả năng thu hút sinh viên bởi khi không có thiện cảm, người học sẽ không hài lòng và biểu hiện tiêu cực nhất là tuyên truyền nói xấu ra công chúng. Biểu đồ 2.3 mô hình hoá kết quả tổng hợp các ý kiến nhận xét của sinh viên về thái độ làm việc của cán bộ, giảng viên và công nhân viên.



Biểu đồ 2.3: Đánh giá của SV về thái độ làm việc của CB, GV, CNV của ĐHHL tại các bộ phận cần điều chỉnh theo hướng tốt hơn

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

Khá nhiều sinh viên không đồng ý là cán bộ công nhân viên có thái độ làm việc tốt, hay họ đều có những nhận xét ít nhiều chưa hài lòng về thái độ làm việc của cán bộ, công nhân viên nhà trường nói chung, đặc biệt là cán bộ, công nhân viên Trung tâm y tế môi trường, trung tâm thiết bị thư viện, kí túc xá, phòng công tác sinh viên. Có đến 79,14% số sinh viên được hỏi không hài lòng với thái độ của nhân viên Y tế -môi trường, 46,43% không hài lòng với trung tâm Thiết bị thư viện...Đây là những bộ phận thường xuyên tiếp xúc với sinh viên đặc biệt khi sinh viên cần khám sức khỏe, cần được chăm sóc y tế trong quá trình học tập tại trường; hay trong quá trình mượn giáo trình và tài liệu tham khảo tại thư viện, quá trình ăn,

ở sinh hoạt tại ký túc xá. Nhà trường cần quan tâm hơn nữa đến thái độ làm việc của đội ngũ chuyên viên và công nhân viên để tạo tính chuyên nghiệp và tăng tính phục vụ người học.

2.4.2.4. Chính sách về quá trình đào tạo

Chính sách quá trình đào tạo của trường Đại học Hoa Lư hiện nay bắt đầu từ việc tuyển sinh theo hình thức xét tuyển, và thực hiện đào tạo theo niên chế.

Quá trình tuyển sinh của nhà trường được tổ chức đơn giản theo các bước do bộ Giáo dục & Đào tạo quy định mà ít có những hoạt động hỗ trợ để thúc đẩy hiệu quả của hoạt động tuyển sinh, chủ yếu nhà trường vẫn thụ động chờ sinh viên đến nộp hồ sơ. Chính sách tuyển sinh có vai trò quan trọng vì liên quan đến chất lượng đầu vào đó là chất lượng sinh viên. Chỉ tiêu tuyển sinh hiện nay được xác định chung cho toàn trường, toàn ngành học dựa trên quy định của Bộ và năng lực đào tạo của nhà trường mà chưa dựa trên nhu cầu đào tạo theo từng ngành. Hồ sơ thí sinh dự tuyển chỉ có khoảng 15% là nguyện vọng 1, còn lại là nguyện vọng 2, thí sinh chỉ cần đạt điểm sàn do Bộ quy định là đã có cơ hội theo học trường đại học Hoa Lư. Chính sách tuyển sinh hiện nay của nhà trường giúp nhà trường có thể tuyển đủ chỉ tiêu đề ra nhưng không giúp nâng cao được chất lượng đầu vào và làm ảnh hưởng đến chất lượng đầu ra.

Hiện nay quá trình tổ chức đào tạo của trường được thực hiện theo niên chế, tức là mọi sinh viên được tuyển vào một khóa học, cùng chuyên ngành thì cùng học với nhau trong một lớp học, ấn định chương trình và thời khóa biểu, cuối mỗi năm, căn cứ vào kết quả học tập, nếu một số sinh viên không đạt yêu cầu sẽ ở lại lớp với sinh viên được tuyển vào khóa sau. Đào tạo theo niên chế giúp nhà trường thuận lợi hơn trong quản lý nhưng quá trình đào tạo cứng nhắc, sinh viên bị động, người dạy là trung tâm. Hơn nữa niên chế năm học còn được lập chưa khoa học, lịch học giữa các khóa còn chưa đồng đều, những ngày nghỉ lễ chưa được cập nhật vào trong niên chế, nên nếu được nghỉ dạy hay nghỉ học vào ngày lễ thì phải bố trí dạy bù. Giữa lịch học và lịch thực tập còn bị đan xen không khoa học, lịch học giữa các kỳ học chưa được phân bố đều dẫn đến kỳ học ít, kỳ học nhiều gây tâm lý không tốt cho sinh viên.

Vấn đề thực tập của sinh viên ngành sư phạm và ngoài sư phạm còn chưa được hợp lý. Hiện nay nhà trường lên chương trình cho sinh viên kinh tế đi thực tập giống như sinh viên sư phạm tức là 2 đợt cho một khóa học. Hơn nữa việc sắp xếp thời gian thực tập chưa khoa học, sinh viên phải đi thực tập trong học kỳ vẫn còn môn học, thực tập xen giữa học và thi hết môn. Việc chia thành hai giai đoạn khiến sinh viên rất khó khăn trong việc liên hệ với các đơn vị thực tập; rất cần thiết có giáo viên hướng dẫn thực tập, nhất là trong quá trình tổng hợp thực tế tại đơn vị thực tập để viết báo cáo...Nhiều ý kiến sinh viên ngoài ngành sư phạm mong muốn nhà trường gộp thực tập hai giai đoạn thành một kỳ thực tập tạo điều kiện cho sinh viên trong việc hoàn thiện báo cáo cũng như có thời gian dài để tìm hiểu thực tế tại cơ sở.

Quá trình đánh giá chất lượng học tập của nhà trường do phòng Khảo thí và Đảm bảo chất lượng đảm nhiệm, quá trình này đối với thi lần một được tổ chức tương đối tốt, nhanh gọn trong cả khâu tổ chức thi và khâu chấm, nhưng thi lần 2 và học lại thì tổ chức chưa được hợp lý, sinh viên phải chịu nhiều thủ tục hành chính rườm rà liên quan đến nhiều phòng ban và số lần tiếp xúc nhiều lần. Đối với thi lại, học lại, khoa chủ quản là đơn vị lập danh sách học, và thi, nhưng tổ chức học là phòng Đào tạo, tổ chức thi là phòng Khảo thí, sinh viên nộp tiền học phí thi nộp tại phòng Tài Vụ, sinh viên nộp lệ phí thi tại phòng Khảo Thí, dấu xác nhận điểm thi lại do phòng Khảo thí phụ trách, dấu xác nhận bảng tổng hợp điểm thi lại thì do khoa chủ quản phụ trách...Ngoài ra, nhà trường còn đang thử nghiệm phần mềm đào tạo nên có sự giao thoa giữa mô hình thử nghiệm và mô hình cũ dẫn đến phức tạp trong hoạt động, gây khó khăn cho các khoa, tổ bộ môn.

Quá trình quản lý sinh viên của nhà trường hiện nay áp dụng chế độ ghi sổ đầu bài và có sự giám sát chặt chẽ của trợ lý sinh viên cho toàn bộ các khóa và các ngành học, kể cả sư phạm và ngoài sư phạm. Điều này khiến cho sinh viên có cảm giác giống như đang học phổ thông và gây ra tâm lý chán nản cho nhiều sinh viên. Về mô hình quản lý sinh viên trong giờ học, ngoài sự giám sát của phòng công tác sinh viên còn có các trợ lý sinh viên từ các khoa và giảng viên trên lớp, cuối tuần trợ lý sinh viên phải làm báo cáo lên khoa chủ quản và phòng công tác sinh viên về

số lượng sinh viên vắng, đi muộn, lý do... tuy nhiên mô hình này còn nhiều bất cập, thiếu sự phối hợp, quy định chưa được tuân thủ chặt chẽ và chưa có tác dụng hơn việc ứng dụng quy chế 25 trong quản lý sinh viên.

Nhìn chung các quá trình đào tạo của nhà trường chưa được ban hành thành văn bản để trở thành quy trình chuẩn cũng như không được phổ biến rộng rãi trong nhà trường, các quá trình không có sự ổn định thường xuyên thay đổi qua các năm, gây khó khăn cho người dạy và người học. Giảng viên và sinh viên chỉ được tiếp cận nhất thời thông qua văn bản cứng nên rất khó lưu trữ. Do đó, trong quá trình hoạt động thường gặp rất nhiều khó khăn, vướng mắc và rất khó đạt được tính thống nhất. Nhiều giảng viên trẻ mới về trường đều có chung một nhận xét là rất lúng túng trong quá trình thực hiện nhiệm vụ do không được tiếp cận đầy đủ các văn bản cũng như các quy định. Vì các văn bản nằm rải rác không có nguồn thống nhất. Một số quy định mang tính chất thoả thuận ngầm mà không có văn bản quy định cụ thể gây khó khăn trong quá trình làm việc. Quy định về thời gian học của các lớp còn cứng nhắc, kém linh động dẫn đến áp lực cho sinh viên trong quá trình học tập. Những nội quy, quy định trên tưởng chừng là nhỏ, không quá bận tâm, tuy nhiên, gần đây đại bộ phận các em sinh viên phản nản về những quy định chưa hợp lý, chưa khoa học nói trên của nhà trường.

2.4.2.5. Hoạt động xúc tiến hỗn hợp

Nhiệm vụ của hoạt động xúc tiến hỗn hợp là cung cấp thông tin về nhà trường, về sản phẩm và các lợi ích mà nhà trường đem lại cho khách hàng mục tiêu bằng nhiều hình thức, công cụ khác nhau để thực hiện các mục tiêu của nhà trường. Tuy nhiên hoạt động xúc tiến hỗn hợp tại Đại học Hoa Lư hiện nay còn manh mún và chưa thấy rõ được vai trò quan trọng của hoạt động xúc tiến hỗn hợp đó là làm thế nào để thu hút ngày càng nhiều sinh viên theo học, tạo được ấn tượng tốt, khẳng định uy tín đối với nhân dân địa phương, với lãnh đạo tỉnh và tiến đến khẳng định thương hiệu trong cả nước.

*** Hoạt động quảng cáo**

Thực tế cho thấy vẫn còn lượng lớn học sinh, phụ huynh, nhất là người dân địa phương nói chung chưa có nhiều hiểu biết về trường Đại học Hoa Lư hoặc nếu có thì rất hạn chế, có 50% ý kiến cho rằng cũng nghe nói đến trường Đại học Hoa Lư nhưng vẫn hình dung đây là một trường đại học thuần về đào tạo các ngành sư phạm mà không phải là trường đại học đa ngành, do đó cũng không biết rõ là nhà trường đào tạo cụ thể những ngành gì. Hầu như chỉ có những phụ huynh có con em chuẩn bị bước vào kỳ thi cao đẳng, đại học, lúc đó mới bắt đầu đi tìm hiểu thông tin về các trường đại học. Vì vậy mà họ không thể có những so sánh từ trước để từ đó định hướng đúng đắn cho con em mình. Còn những đối tượng khác thì gần như không có thông tin gì về nhà trường. Mặc dù đây là một trong những kênh truyền tin quan trọng hỗ trợ cho việc tuyên truyền về hình ảnh, uy tín của nhà trường nhưng hiện nay nhà trường vẫn chưa đề ra các mục tiêu dài hạn là phải làm thế nào cho mọi người có cái nhìn đầy đủ hơn về trường Đại học Hoa Lư mà mới chỉ dừng lại ở việc quảng cáo mang tính thời vụ, manh mún, nhỏ lẻ nghĩa là hàng năm cứ đến mùa thi thì đăng thông báo tuyển sinh trên các phương tiện thông tin đại chúng hoặc phát tờ rơi, chưa có các chương trình quảng cáo dài hơi nhằm thuyết phục “khách hàng” cũng như khuếch trương danh tiếng, tạo hình ảnh tốt trong tiềm thức người dân.

Vì chưa có mục tiêu rõ ràng, nên nội dung quảng cáo còn sơ sài, chưa có hệ thống. Hơn nữa, vào mùa tuyển sinh, nhà trường mới chỉ cung cấp thông tin thuần về các ngành nghề đào tạo, chỉ tiêu tuyển sinh, hình thức tuyển, thời gian...trên các phương tiện thông tin đại chúng, chưa tính đến quảng cáo dưới hình thức khác phù hợp với việc giới thiệu được lợi thế của nhà trường so với các trường khác như chương trình đào tạo phù hợp, đội ngũ cán bộ giảng viên nhiệt tình, tâm huyết, chi phí học tập thấp, cơ hội có việc làm sau khi ra trường cao, các sản phẩm đầu ra đã được xã hội chấp nhận ở mức độ như thế nào...

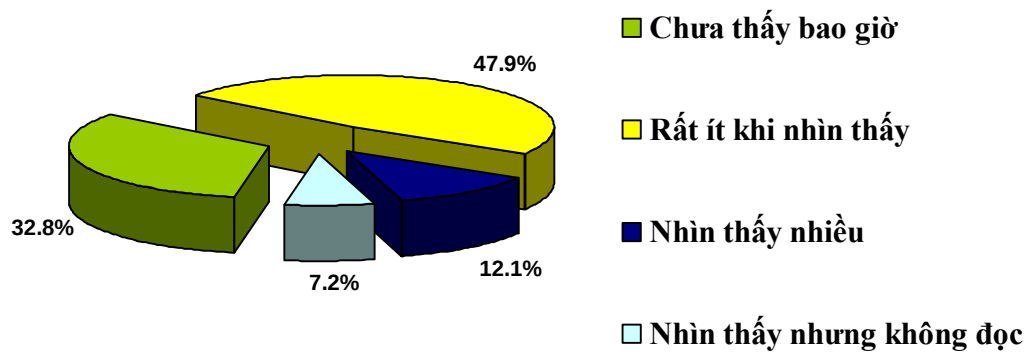
Phương tiện quảng cáo phổ biến nhất mà nhà trường áp dụng hiện nay là qua các phương tiện thông tin đại chúng như truyền hình và báo. Nhưng thực tế thì việc đầu tư cho hoạt động quảng cáo của nhà trường còn chưa được quan tâm đúng mức. Hàng năm, nhà trường mới chỉ đăng thông tin tuyển sinh lên đài truyền hình Ninh

Bình trung bình là khoảng 10 lần nên chưa thực sự tạo được sức hút. Quảng cáo trên truyền hình mới dừng lại ở việc đăng tin mà chưa có hình ảnh nên chưa để lại ấn tượng sâu sắc đối với công chúng. Đây là một hoạt động quảng cáo trên truyền hình nhưng về bản chất chỉ là quảng cáo giống như đài phát thanh, hơn nữa lượng người xem truyền hình và người nghe tại một khung giờ cụ thể là rất ít, thời lượng phát sóng nhanh nên người xem rất khó khăn trong việc nắm bắt nội dung. Chỉ có những người thực sự quan tâm mới chú ý lắng nghe còn các đối tượng khác gần như không cần quan tâm, không nắm bắt được thông tin nên sức lan tỏa của quảng cáo còn rất hạn chế. Mặt khác, trường mới đăng thông báo tuyển sinh trên đài truyền hình Ninh Bình nên nhiều khi những học sinh ở các tỉnh, thành nhất là khu vực tiếp giáp với Ninh Bình khó nắm bắt được thông tin tuyển sinh. Chẳng hạn, một số trường cao đẳng, đại học dân lập như đại học Lương Thế Vinh, Cao đẳng kinh tế kỹ thuật Nam Định thường xuyên đăng thông tin tuyển sinh trên đài truyền hình Ninh Bình với tần suất cao ít nhiều cũng tạo cho người nghe nắm bắt được lượng thông tin tương đối cần thiết.

Một phương tiện quảng cáo phổ biến và chi phí tương đối thấp nữa mà nhà trường thường xuyên áp dụng là quảng cáo trên báo Ninh Bình. Loại phương tiện này có ưu điểm là người đọc nắm bắt được rõ ràng, chi tiết nội dung quảng cáo nhưng tốc độ truyền tin thường không cao, phụ thuộc vào số lượng độc giả, sự uy tín của tờ báo đó... Báo Ninh Bình là loại báo phổ biến ở Ninh Bình, giá cả thấp nên mọi người dân trong tỉnh có thể mua được. Nhưng với tần suất là 10 lần liên tiếp vào mùa tuyển sinh là chưa đủ mạnh, hơn nữa kích thước nhỏ (1/4 trang báo) buộc nhà trường phải lựa chọn những thông tin cần thiết và cô đọng nhất. Mặt khác, đối tượng đọc báo Ninh Bình chủ yếu là những người già, người trung tuổi nên mức độ lan truyền chưa cao.

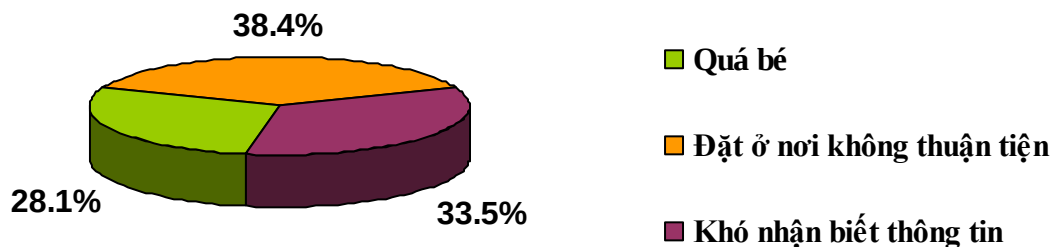
Hình thức quảng cáo mang lại hiệu quả tương đối cao là qua biên, áp phích thông tin quảng cáo chứa đựng ở đó khá cô đọng, dễ nhớ. Trường đại học Hoa Lư nằm trên địa bàn xã Ninh Nhất, tuy thuộc thành phố Ninh Bình nhưng dân cư vẫn thưa thớt, không sầm uất dẫn đến khó được đông đảo nhân dân biết đến. Trong khi đó

biển quảng cáo của Đại học Hoa Lư còn rất ít, không phù hợp về vị trí, độ lớn và nội dung, chỉ có 02 biển quảng cáo nhỏ được đặt ở ngã tư đoạn rẽ vào trường mang tính chất chỉ đường nhưng phải rất chú ý hoặc qua lại nhiều lần mới nhìn thấy. Hơn nữa, biển quảng cáo chỉ dừng lại ở việc chỉ dẫn đường đi hoặc giới thiệu được Ninh Bình có trường Đại học Hoa Lư mà chưa hề có một thông điệp hay nội dung gì. Do đó mà đại bộ phận người dân Ninh Bình chỉ nghĩ rằng Đại học Hoa Lư được nâng cấp từ trường Cao đẳng Sư phạm Ninh Bình nên chỉ đào tạo về ngành sư phạm trình độ đại học chứ không phải trường Đại học đa ngành. Theo số liệu điều tra, số lượng sinh viên nhìn thấy thường xuyên các poster chiếm tỉ lệ rất nhỏ, trong khi có đến 32.8% số người được hỏi khẳng định là chưa thấy bao giờ, 47.9% là rất ít khi nhìn thấy.



Biểu đồ 2.4: Tỉ lệ SV, phụ huynh nhìn thấy và chú ý đến các poster của trường

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát



Biểu đồ 2.5: Đánh giá về các poster của sinh viên, phụ huynh

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

Trong số những người đã nhìn thấy poster của trường thì có 28.1% ý kiến cho rằng các poster này quá bé, 38.4% cho thấy các poster được đặt ở những nơi không thuận tiện, số còn lại là khó nhận biết thông tin. Như vậy có thể thấy việc sử dụng công cụ poster hiện nay của trường là không hiệu quả do nội dung, cách trình bày, vị trí không hấp dẫn.

Ngay như một số trường trên địa bàn tỉnh như Lilama, trường cao đẳng nghề cơ giới, trường đa ngành...cũng đã đặt một số biển quảng cáo lớn nhỏ ở các ngã tư hoặc ít nhất là trước cổng trường với nội dung quảng cáo về các ngành nghề đào tạo, quy mô đào tạo, địa chỉ, số điện thoại liên hệ...

Nhìn chung hoạt động quảng cáo của nhà trường vẫn còn khá khiêm tốn. Các hình thức quảng cáo vẫn đơn điệu thiếu ấn tượng. Nguyên nhân là do hạn chế về nguồn kinh phí cũng như quan điểm, nhận thức của ban lãnh đạo chưa thực sự coi trọng vai trò của quảng cáo đối với nhà trường.

*** Hoạt động quan hệ công chúng.**

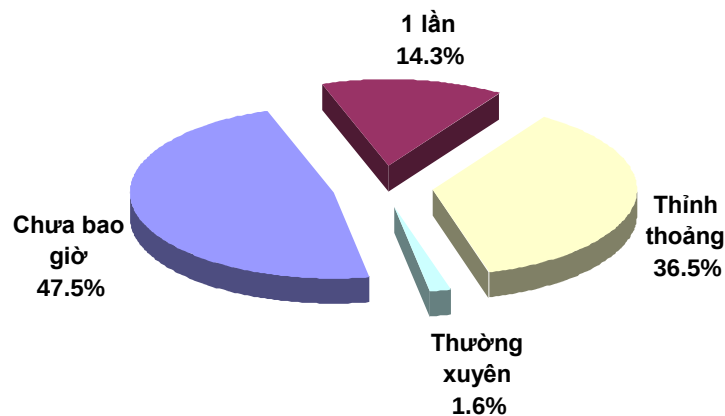
Cùng chung khó khăn với các trường cao đẳng, đại học khác, nhất là các trường đại học địa phương, trường đại học hạng trung bình thấp đó là những quan niệm rất bảo thủ của người học cũng như công chúng về chất lượng đào tạo của các trường. Họ luôn cho rằng nhóm các trường này có chất lượng đào tạo chưa đạt tiêu chuẩn vì số lượng giảng viên cơ hữu có trình độ đạt học vị tiến sĩ, học hàm PGS, GS chưa nhiều, thậm chí là chưa có; điều kiện cơ sở vật chất chưa được đảm bảo. Do đó để chiếm được lòng tin của công chúng và người học ngoài việc chứng tỏ bằng hoạt động chú trọng và nâng cao chất lượng đào tạo và tiến hành các hoạt động quảng cáo như đã phân tích ở trên, nhà trường cũng đã không ngừng tổ chức các hoạt động gắn kết với công chúng nhằm đề cao chữ tín, tạo sự gắn bó, hợp tác với công chúng. Hoạt động này chắc chắn sẽ mang lại hiệu quả cao vì nó chứa đựng giá trị về tinh thần, có tác động sâu sắc đến hình ảnh của nhà trường trong tâm trí người dân địa phương- những hình ảnh tốt đẹp và có giá trị. Các hoạt động tuyên truyền của nhà trường bước đầu cũng đã được triển khai một cách hợp lý, có thể cho

rằng hoạt động tuyên truyền của nhà trường đã được thực hiện ở nhiều phương diện, tuy nhiên xét dưới góc độ marketing, hoạt động tuyên truyền được thực hiện ở những mặt sau:

Vào dịp hè mỗi năm Đoàn trường, Hội sinh viên lại tổ chức các hoạt động nằm trong các chương trình tình nguyện. Mục đích của hoạt động tình nguyện vừa là để phát huy tinh thần tự nguyện, lòng hăng say nhiệt tình, tinh thần tương thân tương ái của thanh niên nói chung và thanh niên nhà trường nói riêng. Đồng thời giúp các bạn sinh viên có thể trau dồi và rèn luyện thêm kiến thức cũng như các kỹ năng sống trong cộng đồng. Mặt khác, hoạt động này cũng là cơ hội gặp gỡ, giao lưu, xây dựng được hình ảnh đẹp trong mắt công chúng. Người dân địa phương sẽ biết đến nhà trường nhiều hơn, tạo cho họ một niềm tin để họ yên tâm gửi gắm con em mình theo học hơn nữa là có thể quảng bá cho những người khác. Trong những năm qua, hoạt động tình nguyện của nhà trường cũng đã có mặt ở một số các xã khó khăn của một số huyện như Nho Quan, Gia Viễn, Kim Sơn... Tuy nhiên, các hoạt động nằm trong chương trình tình nguyện của nhà trường còn chưa phong phú, đa dạng và chưa thực sự có chiều sâu; chủ yếu hoạt động tình nguyện mới chỉ diễn ra ở các xã vùng sâu vùng xa mà đã bỏ qua các địa bàn ở khu vực thị xã, thành phố nơi tập trung đông dân cư.

Một hoạt động tuyên truyền nữa mà nhà trường thường xuyên thực hiện đó là hưởng ứng và tích cực cử sinh viên tham gia vào các hoạt động văn hóa, xã hội, các lễ kỷ niệm lớn của tỉnh, thành phố. Tuy nhiên hoạt động này lại bị phụ thuộc vào các chương trình của tỉnh và chưa thực sự để lại dấu ấn riêng nên hình ảnh của nhà trường còn khá mờ nhạt. Có nghĩa là, nhà trường cũng chưa có nhiều chương trình riêng, nổi bật các hoạt động công chúng rầm rộ khác góp phần tạo nên uy tín và hình ảnh của mình. Có thể tổ chức các buổi mítting, diễu hành hưởng ứng phong trào phòng chống HIV-AIDS, ma túy, các chương trình hành động vì môi trường; tổ chức các buổi tặng quà cho các bà mẹ Việt Nam anh hùng vào ngày thương binh liệt sĩ, 22/12; tặng quà tết cho những gia đình sinh viên nghèo....

Một trong các công cụ để thực hiện hoạt động quan hệ công chúng đó là sử dụng website để truyền tải các thông tin về tổ chức đến đông đảo quần chúng quan tâm. Trên thực tế, trường Đại học Hoa Lư đã có trang web riêng tuy nhiên mức độ hữu dụng của trang web đối với hoạt động tuyên truyền là không lớn. Sinh viên, học sinh, phụ huynh và các đối tượng quan tâm khác thường truy cập vào website của trường để mong tìm kiếm được các thông tin về hoạt động chung của nhà trường, tìm kiếm thông tin về vấn đề tuyển sinh các khóa học và ngành học, tìm tài liệu học tập, điểm thi và các thông báo của các khoa và nhà trường. Tuy nhiên trang web được thiết kế sơ sài, ít nội dung hữu ích. Theo số liệu khảo sát từ các đối tượng là sinh viên: trong tổng số 700 phiếu thu được thì 47,5% đối tượng được hỏi cho biết họ chưa bao giờ truy cập vào website của nhà trường, 14,3% đã truy cập 1 lần và 36,5% thỉnh thoảng truy cập.



Biểu đồ 2.6: Tỷ lệ truy cập vào website của nhà trường

Nguồn: Kết quả điều tra khảo sát

Trong quá trình tuyển sinh, nhà trường không tổ chức tư vấn tuyển sinh tại trường cũng như tại các trường phổ thông trung học. Hay các hoạt động giới thiệu về nhà trường dưới dạng phóng sự, tin tức, bài báo viết về nhà trường được công chiếu, đăng tải không đúng thời điểm tuyển sinh do nhà trường ít chủ động thực hiện các chương trình này, nếu chủ động thì thường vào các dịp khai giảng, lúc này sinh viên mới đã nhập học, tác dụng kích thích thu hút tuyển sinh bị giảm đi rất nhiều.

Kể từ khi thành lập đến nay, nhà trường đã đào tạo được 4 khóa ngành kế toán, 4 khóa ngành quản trị kinh doanh trình độ cao đẳng và hai khóa đào tạo trình độ đại học. Nhưng kể từ khi đào tạo đa ngành đến nay, nhà trường và khoa cũng chưa có bất kỳ một hoạt động liên kết nào giữa nhà trường với doanh nghiệp hay còn gọi là hoạt động đào tạo theo nhu cầu. Đơn giản nhất là trong suốt quá trình đào tạo, sinh viên gần như chưa có cơ hội để tiếp xúc với các doanh nghiệp để tìm hiểu, nắm bắt những nhu cầu cơ bản của nhà tuyển dụng một cách trực tiếp thông qua những buổi hội thảo, giao lưu giữa doanh nghiệp và các bạn sinh viên. Từ đó sinh viên có thể rèn luyện trau dồi những kiến thức, kỹ năng đáp ứng tốt yêu cầu của nhà tuyển dụng.

Có thể nói, yếu tố quan trọng nhất có ảnh hưởng lớn đến quy mô đào tạo đối với một cơ sở đào tạo nói chung và trường Đại học Hoa Lư nói riêng chính là chất lượng sản phẩm đầu ra có đáp ứng được nhu cầu của thị trường hay không? Cụ thể là sinh viên ra trường có xin được việc làm hay không? Chúng ta dù có quảng cáo như thế nào, PR mạnh mẽ thế nào đi chăng nữa mà sản phẩm đầu ra không được chấp nhận thì cũng khó có thể thu hút sinh viên theo học. Xác định được yếu tố quyết định cho vấn đề thu hút sinh viên theo học là vấn đề việc làm sau khi ra trường. Nhưng thực tế nhà trường cũng chưa có những liên kết hay cụ thể là hợp đồng với các doanh nghiệp theo kiểu đào tạo có địa chỉ. Vẫn biết đây là việc làm hết sức khó khăn nhưng nhà trường cũng nên quan tâm và có những bước đi cụ thể để đạt được mục tiêu. Làm được điều đó có thể giải quyết được phần lớn những khó khăn của nhà trường trong vấn đề tuyển sinh, nhất là trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay.

2.4.2.6. Chính sách minh chứng hữu hình

Nhà trường xác định cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy là vấn đề quan trọng để thu hút người học, nâng cao chất lượng giảng dạy và phải đầu tư theo hướng hiện đại, đáp ứng nhu cầu học tập của sinh viên, nhu cầu giảng dạy của giảng viên.

Cơ sở vật chất phục vụ dạy - học là một trong những điều kiện quan trọng để dạy học hiệu quả, điều này còn có ý nghĩa đặc biệt quan trọng đối với những môn học có giảng dạy và luyện tập kỹ năng. Trong những năm qua, bên cạnh việc giáo dục toàn diện cho học sinh – sinh viên, nhà trường cũng rất chú tâm đến việc xây dựng và sử dụng cơ sở vật chất. Đến nay, với sự nỗ lực của nhà trường cùng sự hỗ trợ của UBND Tỉnh, cơ sở vật chất, thiết bị trường học đang từng bước được đầu tư xây dựng, bổ sung và nâng cấp nhằm đáp ứng yêu cầu mở rộng, phát triển quy mô đào tạo và nghiên cứu khoa học của nhà trường.

Tổng diện tích của trường là gần 5700 m², trong đó khu giảng đường (lớp học) gồm 02 nhà học kiên cố; 03 khu nhà học cấp 4; 01 hội trường lớn có tổng diện tích sử dụng là 5325m² tương ứng với 56 phòng học nhằm phục vụ tốt nhu cầu giảng dạy và học tốt, 35 phòng học đã được lắp đặt các phương tiện nghe nhìn hiện đại như máy chiếu, máy tính v.v... giúp cho việc dạy học tích cực, lấy sinh viên, học viên làm trung tâm. Nhà trường đã trang bị 4 phòng máy tính có tổng diện tích 220m² với hàng trăm máy tính phục vụ cho công tác dạy, học và nghiên cứu khoa học. Nhà trường có 3 phòng thí nghiệm được trang bị đầy đủ và hiện đại, một nhà thực hành nghiên cứu khoa học trong lĩnh vực sinh vật và nông nghiệp, một khu thể thao (nhà đa năng); một phòng nghe nhìn và một số phòng thiết bị Mỹ thuật, Âm nhạc, thể dục thể thao hỗ trợ tích cực cho quá trình học và thực hành các kỹ năng của học sinh, sinh viên. Tuy vậy, cơ cấu đầu tư trang thiết bị chưa hợp lý giữa các ngành, nhà trường mới chỉ tập trung đầu tư cho các ngành sư phạm mà chưa có sự đầu tư trang thiết bị cho các ngành ngoài sư phạm như quản trị kinh doanh, kế toán.

Tính đến tháng 6 năm 2013 nhà trường đã triển khai các gói thầu mua sắm, bổ sung thiết bị Tin học, Âm nhạc, Y tế, thiết bị thí nghiệm Lý, Hoá, Sinh; mua bổ sung sách, giáo trình cho thư viện trường, nâng tổng số đầu sách của thư viện lên gần 6.000 đầu sách với gần 101.000 cuốn sách, giáo trình, tài liệu về các chuyên ngành cho học sinh, sinh viên và cán bộ tham khảo. Thư viện còn có các đĩa CD-ROM về ngoại ngữ, tin học cũng như nhiều sách báo và tạp chí khác. Hàng năm,

nhà trường cũng luôn bổ sung giáo trình, tài liệu tham khảo đáp ứng nhu cầu học tập và nghiên cứu của sinh viên, giảng viên.

Khu làm việc bao gồm các bộ môn và phòng ban với 2 dãy nhà 1958m², các phòng đều được trang bị phương tiện làm việc như máy tính, phương tiện thông tin. Trong trường có mạng máy tính cục bộ (LAN) và Internet để khai thác thông tin phục vụ cho dạy, học và nghiên cứu khoa học. Nhà trường cũng đầu tư phần mềm đào tạo để hỗ trợ cho công tác quản lý, tuy nhiên việc đầu tư chưa đồng bộ, quá trình thử nghiệm còn đang có nhiều bất cập và chưa tính đến hiệu quả trong dài hạn do sắp tới nhà trường sẽ đào tạo theo hình thức tín chỉ do đó, phần mềm đào tạo đã trang bị vẫn còn trong giai đoạn thử nghiệm có nguy cơ loại bỏ vì không phù hợp với hình thức tín chỉ gây lãng phí tiền của, thời gian công sức.

Với quy mô của một trường đại học đa ngành, nhu cầu về trang thiết bị hiện đại để phục vụ công tác quản lý, giảng dạy và học tập là rất lớn, trong những năm qua nhà trường đã cố gắng đầu tư, trang bị, nâng cấp từng bước đáp ứng được phần nào nhu cầu giảng dạy và học tập. Tuy nhiên vẫn còn có 121 trên tổng số 700 (chiếm 17,3%;) sinh viên được điều tra cho rằng cơ sở vật chất, trang thiết bị của nhà trường vẫn chưa đáp ứng được yêu cầu, 20,67 % sinh viên cho rằng trang thiết bị của nhà trường đã đáp ứng được nhu cầu cơ bản của sinh viên. Có 551 sinh viên chiếm 78,67% cho rằng hệ thống tư liệu phục vụ học tập tại trường như hệ thống internet, số lượng sách, báo, tạp chí; chất lượng tư liệu, công tác phục vụ,...nhìn chung còn nghèo nàn. Ngoài ra, có khoảng gần 200 ý kiến đóng góp thêm là cần tăng thêm sách chuyên ngành; trang bị thêm các loại báo, tạp chí chuyên ngành để sinh viên có điều kiện tham khảo, nghiên cứu; mở thêm phòng tra cứu internet góp phần đa dạng hoá nguồn tài liệu; cung cấp thêm các phòng tự học cho sinh viên, nhất là vào mùa thi...

Có 482 sinh viên (chiếm 67,8%) cho là nhà trường có khuôn viên rộng nhưng chỉ có 14,67% cho rằng môi trường học tập thoáng mát, sạch sẽ. Biểu hiện là có một số ý kiến đóng góp thêm như: nhìn chung là phòng học rộng, thoáng mát

nhưng chưa đủ ánh sáng, một số phòng học G3, G4, G5 còn ít cửa sổ, bí hơi, ô nhiễm, chưa có hệ thống rèm cửa...dãy phòng học nhà G4 ngay cạnh bếp ăn của trường ảnh hưởng đến quá trình tiếp thu bài giảng vào giờ cao điểm. Đặc biệt, các nhà vệ sinh công cộng chưa sạch sẽ lại nằm ngay cạnh một số lớp học gây ô nhiễm môi trường và ảnh hưởng nghiêm trọng đến chất lượng học tập cũng như đến sức khỏe của sinh viên...

2.4.2.7. Hoạt động phân phối sản phẩm đào tạo

Hiện nay việc phân phối dịch vụ đào tạo của nhà trường hoàn toàn thông qua kênh phân phối trực tiếp và tại chỗ. Đây là kênh giúp nhà trường kiểm soát được chất lượng đào tạo tuy nhiên phạm vi hoạt động bị bó hẹp, làm giảm khả năng mở rộng quy mô đào tạo.

Ngoài ra nhà trường chưa có những biện pháp hỗ trợ sinh viên tìm kiếm việc làm khi ra trường, khiến cho một bộ phận không nhỏ sinh viên lúng túng khi ra trường chưa biết phải làm gì, xin hay thi vào đâu? Đối với các cơ quan nhà nước khi tuyển dụng ngành sư phạm và các ngành khác thường thông báo thông tin tuyển dụng công khai trên truyền hình và báo chí, tuy nhiên một thực tế hiện nay là nhiều doanh nghiệp tại địa bàn tỉnh Ninh Bình có nhu cầu tuyển dụng lao động nhưng lại thiếu thông tin về người lao động, và nhiều người lao động cần việc nhưng thiếu thông tin về cơ sở tuyển dụng. Do đó nhà trường cần là một cầu nối hữu ích cho sinh viên và doanh nghiệp để sinh viên có nhiều cơ hội tìm kiếm việc làm sau khi ra trường.

2.5. Đánh giá thực trạng ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

2.5.1. Những ưu điểm

Được sự quan tâm, chỉ đạo và giúp đỡ của Bộ Giáo dục & Đào tạo, của Tỉnh ủy, UBND tỉnh Ninh Bình; sự lãnh đạo, chỉ đạo của Đảng ủy, Ban giám hiệu, sự nỗ lực, cố gắng, đoàn kết, quyết tâm cao của tập thể cán bộ, giảng viên, nhân viên và học sinh, sinh viên, trường Đại học Hoa Lư sau 6 năm thành lập đã đạt được những thành tựu đáng tự hào. Quy mô đào tạo ổn định, chất lượng đào tạo tiếp tục được

nâng lên. Đội ngũ giảng viên được bổ sung, tăng cường; cán bộ, giảng viên có trình độ sau đại học tăng lên. Cơ sở vật chất được quan tâm đầu tư xây dựng, cơ bản đáp ứng yêu cầu. Nhà trường tiếp tục ổn định và phát triển với khí thế mới và tiềm lực mới.

Trước thực tế cạnh tranh gay gắt hơn giữa các trường cao đẳng đại học nhằm thu hút đông đảo sinh viên theo học, nhất là khối các trường dân lập và địa phương, và đặc biệt nhằm khẳng định vị thế và uy tín của nhà trường trước nhân dân địa phương, trong những năm qua, Ban lãnh đạo nhà trường cũng đã nhận thức được sự cạnh tranh trong môi trường giáo dục, bắt đầu quan tâm đến hoạt động marketing, chú ý tới vấn đề quảng cáo, tuyên truyền hình ảnh nhà trường đến công chúng địa phương.

Sản phẩm đào tạo được cung cấp theo hướng đa dạng hóa về ngành học, về hệ và cấp học. Nhìn chung sản phẩm đào tạo đã đáp ứng được nhu cầu học tập của địa phương và phù hợp với quy mô, nguồn lực của nhà trường và phù hợp với trình độ của sinh viên. Không chỉ đào tạo trong lĩnh vực sư phạm mà nhà trường còn đào tạo các lĩnh vực ngoài sư phạm như ngành kế toán, ngành quản trị kinh doanh, Việt Nam học... Việc tuyển sinh theo hình thức xét tuyển theo điểm sàn mở ra nhiều cơ hội học tập cho học sinh địa phương và các vùng lân cận

Chính sách giá thấp trong học phí và chi phí sinh hoạt giúp nhà trường thu hút được nhiều sinh viên có hoàn cảnh kinh tế gia đình khó khăn, nâng cao được khả năng cạnh tranh của nhà trường.

Nhà trường đã đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị ngày càng được nâng cao theo hướng hiện đại phù hợp với nhu cầu của người học và khả năng tài chính của nhà trường.

Quan tâm hàng đầu đến chất lượng đội ngũ giảng viên, thực hiện một số chính sách giúp giảng viên học tập, nâng cao trình độ, ổn định cuộc sống, yên tâm công tác, từ đó nâng cao được chất lượng giảng dạy, từng bước đáp ứng được nhu cầu học tập của sinh viên theo học tại trường.

Nhằm tuyên truyền rộng rãi đến người học và công chúng, nhà trường đã thực hiện một số các hoạt động xúc tiến như quảng cáo, quan hệ công chúng.

Cường độ quảng cáo và phương tiện quảng cáo ngày càng tăng dần và đa dạng hơn qua các năm.

Nằm trong kế hoạch năm của nhà trường nên hoạt động tuyên truyền trong những năm qua đã tăng cả về quy mô cũng như loại hình. Thông qua các hoạt động xã hội như tình nguyện, xây dựng nhà tình nghĩa, hiến máu nhân đạo... đã góp phần tạo được uy tín, hình ảnh đẹp của nhà trường trong lòng công chúng địa phương. Ngoài ra nhà trường còn tích cực tham gia vào các hoạt động chào mừng, kỷ niệm của địa phương thông qua việc cử sinh viên tham gia vào các sự kiện như: kỷ niệm 20 năm tái lập tỉnh, đón đoàn đại biểu UNESCO, tham dự các buổi mít tinh khác...

2.5.2. Những tồn tại

Bên cạnh những thành tựu đạt được sau 6 năm thành lập, trường đại học Hoa Lư vẫn còn nhiều những mặt hạn chế tồn tại, trên từng lĩnh vực, từng mảng công việc vẫn còn bộc lộ những vấn đề cần chấn chỉnh, rút kinh nghiệm trong đó có hoạt động marketing.

Việc ứng dụng marketing của Nhà trường chưa nhận được sự quan tâm đúng mức do chưa nhận thức đầy đủ về vai trò, tầm quan trọng của nó, chưa có bộ phận và cán bộ chuyên trách marketing. Nhà trường chưa phân tích đầy đủ và chính xác môi trường marketing, chưa thể hiện được sứ mệnh và tầm nhìn dài hạn của nhà trường. Sự đầu tư đến công tác marketing chưa đúng mức, chưa cân đối giữa các hoạt động, giữa các ngành, chi rất ít cho công tác tuyên truyền và quảng bá. Công tác marketing chỉ được thực hiện nhỏ lẻ, manh mún, đơn điệu, không bài bản, chưa có sự kết hợp giữa các tham số marketing. Nhà trường chưa xác định rõ khách hàng mục tiêu của mình là đối tượng nào.

Sản phẩm đào tạo tuy có đa dạng nhưng chất lượng sản phẩm ở một số ngành học vẫn còn thấp. Chương trình đào tạo còn nặng về lý thuyết, trong khi nhu cầu thực hành của người học là rất cao. Chưa có bản tuyên bố chuẩn đầu ra làm tiêu chuẩn trong giảng dạy và học tập. Các sản phẩm dịch vụ bổ sung chưa phong phú đa dạng để đáp ứng nhu cầu của người học.

Chính sách giá cả tuy thấp nhưng chưa linh hoạt, chưa sử dụng giá như một công cụ quan trọng để thu hút sinh viên theo học các ngành đang gặp khó khăn trong tuyển sinh.

Một trong những nhân tố tạo ra giá trị của một trường đại học là chất lượng đội ngũ giảng viên, bởi nhiều sinh viên căn cứ vào chất lượng đội ngũ giảng viên để lựa chọn trường theo học, họ sẽ chọn những trường có nhiều giáo sư, tiến sĩ tham gia giảng dạy. Tuy nhiên trường đại học Hoa Lư hiện nay chưa có những chính sách hấp dẫn để thu hút nguồn nhân lực chất lượng cao, có học hàm học vị là giáo sư, tiến sĩ về giảng dạy tại trường hay chính sách khuyến khích đội ngũ giảng viên học tập nâng cao trình độ còn thiếu. Do vậy chất lượng đội ngũ giảng viên còn nhiều bất cập, cơ cấu giảng viên chưa hợp lý, một số giảng viên chưa chú trọng đến việc tự học, tự bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ và ngoại ngữ. Ngoài ra nhiều cá nhân người lao động trong nhà trường chưa thực sự tâm huyết trong giảng dạy và công tác, chưa coi người học là đối tượng cần phục vụ.

Chính sách đầu tư cơ sở vật chất còn chưa hợp lý về cơ cấu. Dự án xây dựng trường Đại học Hoa Lư tại khu trụ sở mới triển khai chậm.

Quá trình đào tạo theo niên chế bộc lộ nhiều bất cập, khiến người học bị động, không linh hoạt, không đáp ứng nhu cầu học nhanh, hoàn thành sớm chương trình đào tạo đối với những sinh viên có đủ điều kiện, trình độ. Các công tác tổ chức đào tạo, tổ chức thi, công tác tuyển sinh còn bộc lộ nhiều bất cập do chưa có một quy trình chuẩn. Việc đầu tư thiết bị và phần mềm công nghệ vào trong quản lý đào tạo chưa hiệu quả. Công tác tuyển sinh của nhà trường tiếp tục gặp khó khăn không chỉ ở hệ chính quy mà còn ở hệ vừa học vừa làm.

Việc phân phối dịch vụ đào tạo mới chỉ dừng ở kênh trực tiếp mà chưa có sự phân phối gián tiếp dẫn đến quy mô đào tạo còn hạn chế, đặc biệt nhà trường chưa thực hiện hoạt động hỗ trợ phân phối sản phẩm đào tạo là người học ra xã hội để tăng cơ hội tìm kiếm việc làm cho sinh viên sau khi tốt nghiệp.

Mặc dù vấn đề tuyển sinh đang ngày càng trở nên rất khó khăn, nhà trường đang cố gắng đưa ra các giải pháp nhưng lại chỉ chú trọng đến nâng cao chất lượng đào tạo và đầu tư cơ sở vật chất mà chưa thực sự chú ý tới hoạt động xúc tiến hỗn hợp. Các hoạt động xúc tiến của nhà trường hiện nay mới chỉ dừng lại ở chỗ làm theo kinh nghiệm, và gần ngày nghỉ là đến mùa tuyển sinh thì đăng thông tin tuyển sinh lên các phương tiện thông tin đại chúng nên hiệu quả mang lại chưa cao. Nội dung quảng cáo còn sơ sài, phương tiện quảng cáo chưa phong phú, chủ yếu là cung cấp thông tin trên báo và truyền hình, chưa có hình ảnh mang tính thuyết phục.

Các hoạt động tuyên truyền chưa chú trọng tới vấn đề quảng bá cho uy tín, hình ảnh của nhà trường. Hoạt động tuyên truyền của nhà trường còn bị động, chưa hợp lý về mặt thời gian và còn phụ thuộc vào các chương trình của tỉnh, thành phố như tham gia vào các sự kiện văn hóa xã hội, tham gia mít tinh kỷ niệm những ngày lễ lớn. Hoạt động tình nguyện là chương trình riêng của nhà trường nhưng quy mô còn nhỏ, manh mún, chưa có sự đầu tư và thường chỉ diễn ra vào dịp hè nên chưa tạo được ấn tượng sâu sắc đối với người dân địa phương. Chưa có các hoạt động tư vấn tuyển sinh cũng như hoạt động tuyên truyền cần thiết đối với một cơ sở đào tạo như tổ chức ngày hội tuyển sinh, tư vấn tuyển sinh tại các điểm trường phổ thông, tổ chức các buổi giao lưu giữa sinh viên nhà trường với các doanh nghiệp; giao lưu giữa sinh viên đang theo học tại trường với cựu sinh viên đã ra trường và có công ăn việc làm đúng nguyện vọng và sở trường; cho sinh viên tham gia vào các game show truyền hình...

2.5.3. Nguyên nhân của những tồn tại

Các hoạt động marketing của nhà trường còn vừa thiếu, vừa yếu là do nhiều nguyên nhân khách quan và chủ quan, trong đó có nguyên nhân đến từ những điều kiện ứng dụng marketing trong đào tạo của nhà trường.

Nguyên nhân khách quan đến từ sự non trẻ của nhà trường, do nhà trường mới được thành lập, lại đi lên từ trường sư phạm do đó chưa có sự nhạy bén trong đào tạo. Nguồn lực về tài chính, nhân lực cũng như thương hiệu, uy tín của nhà trường còn đang trong quá trình tạo dựng và hoàn thiện nên ảnh hưởng đến chất

lượng giảng dạy, và chất lượng tuyển sinh của nhà trường. Trong thời gian qua, nhà trường cũng đã nhận được sự quan tâm của UBND tỉnh nhưng mức độ quan tâm chưa cao. Ngoài ra yếu tố văn hóa cũng như quan niệm của người học cũng là yếu tố khách quan ảnh hưởng lớn đến hoạt động marketing của nhà trường

Bên cạnh những nguyên nhân khách quan, không thể không kể đến những nguyên nhân chủ quan đến từ phía nhà trường. Những tồn tại trên đây chủ yếu là do quan điểm, cách nhìn nhận của ban lãnh đạo nhà trường chưa thật đầy đủ về hoạt động marketing. Nhà trường chưa xây dựng được chiến lược phát triển trường theo quan điểm ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo. Chỉ khi nào nhà trường coi người học là “khách hàng” thì khi đó họ mới có được những bước đi bài bản mang tính chiến lược lâu dài và đầu tư đúng mức cho hoạt động marketing. Như vậy công tác đào tạo trong nhà trường hiện nay còn gặp nhiều hạn chế, đòi hỏi cần có các giải pháp để cải thiện, trong đó ứng dụng hiệu quả marketing là một trong những giải pháp cấp thiết nhưng lại mang tính lâu dài mà nhà trường cần phải chú trọng trong thời gian tới.

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG HƯỚNG VÀ GIẢI PHÁP ỨNG DỤNG MARKETING TRONG ĐÀO TẠO CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC HOA LƯ

3.1. Định hướng phát triển của trường ĐHHL giai đoạn 2013 - 2020

Nhà trường cần xây dựng chiến lược phát triển cho mình với mục tiêu chung là xây dựng nhà trường thành một trường Đại học đa ngành, đa cấp, đa lĩnh vực, chú trọng nâng cao chất lượng giáo dục đào tạo từng bước từ đó trở thành trung tâm đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng đáp ứng nhu cầu lao động của địa phương. Chiến lược phát triển có thể coi là tập hợp những quyết định và hành động hướng mục tiêu, sử dụng các năng lực và nguồn lực của nhà trường đáp ứng được những cơ hội và thách thức từ bên ngoài nhằm phát triển nhà trường. Vì vậy, trước hết, chiến lược liên quan tới tầm nhìn, sứ mệnh, mục tiêu của tổ chức, tiếp đến, chiến lược phát triển không chỉ bao gồm những gì tổ chức muốn thực hiện, mà còn là cách thức thực hiện những việc đó là một loạt các hành động và quyết định có liên quan chặt chẽ với nhau và lựa chọn phương pháp phối hợp những hành động và quyết định đó. Chiến lược phát triển mà nhà trường đưa ra phải khai thác được những điểm mạnh cơ bản của mình (các nguồn lực và năng lực) và phải tính đến những cơ hội, thách thức của môi trường.

Để đạt được mục tiêu của mình, nhà trường cần đưa ra các giải pháp có ứng dụng marketing bởi đây là tư tưởng căn bản giúp nhà trường có thể khai thác được tiềm năng của “thị trường”, và sử dụng tốt nguồn lực của mình để phát triển. Từ việc phân tích những cơ hội và thách thức từ phía môi trường bên ngoài cũng như phân tích điểm mạnh, điểm yếu của môi trường nội bộ, nhà trường sẽ xây dựng cho mình một chiến lược phát triển chung và được cụ thể hóa bằng các chiến lược chức năng, các giải pháp... trong đó có giải pháp marketing.

Khi xây dựng chiến lược phát triển cho mình, nhà trường cần có những định hướng căn bản sau:

- Kiên trì chính sách phi lợi nhuận: trường đại học Hoa Lư là trường công lập, với sự đầu tư từ nguồn ngân sách Nhà nước hàng năm là khá lớn nhằm thực hiện nhiệm vụ chính trị: đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao phục vụ cho sự

phát triển kinh tế - xã hội của địa phương và các tỉnh lân cận. Các hoạt động đào tạo của nhà trường được thực hiện chủ yếu nhờ vào nguồn ngân sách Nhà nước, với mức học phí thấp, mỗi sinh viên theo học tại trường được hỗ trợ về nhiều mặt như được các giảng viên có trình độ cao giảng dạy, được sử dụng cơ sở vật chất, máy móc thiết bị và tài liệu học tập... dựa trên kinh phí đào tạo của nhà trường, từ đó thu hút sinh viên theo học, đảm bảo cho sinh viên đủ tiêu chuẩn về học lực nhưng có hoàn cảnh gia đình khó khăn vẫn có cơ hội theo học tại trường, thực hiện mục tiêu xã hội hóa giáo dục của Nhà nước.

- Nâng cao chất lượng đào tạo: Chất lượng đào tạo là yếu tố sống còn của một trường đại học, đây là yếu tố không những giúp khẳng định được chất lượng đầu ra mà còn giúp thu hút yếu tố đầu vào của nhà trường, nhà trường không thể vì đuổi theo số lượng đào tạo mà quên đi hay ít quan tâm đến chất lượng đào tạo. Ngoài ra nhà trường cần có các giải pháp hỗ trợ đầu ra để sinh viên có thể tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp trong chiến lược phát triển của mình

- Từng bước vững chắc phát triển “sản phẩm” mới: Theo nhu cầu về lao động của xã hội, nhà trường cần tính toán để đào tạo những ngành nghề mới phù hợp với nhu cầu của xã hội nhưng phải dựa trên nguồn lực của mình. Nhà trường cần tìm kiếm những “thị trường ngách” mà ở đó ít đối thủ cạnh tranh trực tiếp, lựa chọn đối tượng khách hàng phù hợp để phục vụ tốt dựa trên năng lực của mình Dịch vụ đào tạo chỉ có thể được cung cấp một cách có chất lượng khi nhà trường chuẩn bị được đội ngũ giảng viên có trình độ cao trong ngành đào tạo mới, cơ sở vật chất phù hợp để phục vụ công tác giảng dạy và có bộ máy quản lý linh hoạt cho cơ cấu đào tạo đa ngành.

- Tạo dựng thương hiệu dựa trên bản sắc riêng: Trường đại học Hoa Lư là trường công lập của tỉnh Ninh Bình, có lợi thế chi phí thấp, là trường duy nhất tại tỉnh Ninh Bình và có truyền thống nhiều năm trong đào tạo ngành sư phạm, trong thời gian tới nhà trường cần thay đổi chương trình đào tạo theo hướng thực hành, thực nghiệm để tăng kỹ năng thực hành nghề cho sinh viên từ đó có thể cạnh tranh với sinh viên các trường “tinh hoa” và các trường khác trong tìm kiếm việc làm sau

khi ra trường. Thương hiệu của nhà trường cần được xây dựng từng bước vững chắc trên cơ sở các lợi thế của nhà trường. Khi tạo dựng thương hiệu nhà trường không chỉ khai thác tên tuổi sẵn có của mình trong lĩnh vực sư phạm truyền thống mà còn cần phải xây dựng mở rộng ở các ngành ngoài sư phạm cho phù hợp với một trường đa ngành.

- Xây dựng môi trường sư phạm theo tiêu chí xanh, sạch, đẹp, tiếp tục thực hiện ba cuộc vận động “Học tập và làm theo tấm gương đạo đức Hồ Chí Minh”, “Nói không với tiêu cực trong thi cử và bệnh thành tích trong giáo dục” và “Mỗi thầy giáo, cô giáo là một tấm gương đạo đức, tự học và sáng tạo”.

- Trên cơ sở những giá trị cũng như sự khác biệt, nhà trường cần có biện pháp khuếch trương những điểm khác biệt và chuyển giao những giá trị tới khách hàng mục tiêu.

3.2. Phân tích môi trường marketing

Dựa trên thực trạng ứng dụng marketing trong đào tạo, nhà trường đã phân tích được một số ảnh hưởng của các nhân tố môi trường đến hoạt động marketing, ngoài ra nhà trường cần phân tích thêm và sâu hơn ở một số nhân tố như sau:

3.2.1. Người học

Năm 2012, tổng số lượt thí sinh tham gia dự thi Đại học, Cao đẳng của Ninh Bình là 14.671 thí sinh. Trong đó, số thí sinh có tổng điểm 3 môn dưới 21 điểm là 11.796 thí sinh chiếm 80,39%. Số thí sinh dưới 19,5 điểm cũng chiếm đến 75,73% (*Xem thêm phụ lục 1*). Ngoài ra, “khách hàng tiềm năng” của nhà trường còn phải kể đến những học sinh có học lực trung bình khá ở những tỉnh thành lân cận như Hà Nam, Nam Định, Hoà Bình, Thanh Hoá, đặc biệt là những huyện thị tiếp giáp với tỉnh. Bên cạnh đó, còn có cả những thí sinh ở xa biết đến và có thể theo học tại trường thông qua công tác tuyên truyền, quảng bá của bạn bè, người thân ở Ninh Bình.

Theo kết quả của phiếu điều tra về việc lựa chọn trường học của sinh viên đã theo học tại trường thì có 496/700 sinh viên chiếm 70,89% có nhu cầu học trường công lập tại địa phương hơn là các trường đại học dân lập tại các thành phố lớn. Đây là lượng sinh viên đã theo học tại trường, đã có quyết định lựa chọn trường

công lập địa phương là nơi theo học, nhưng vẫn có đến gần 30% số sinh viên được hỏi sẽ chọn việc theo học các trường đại học dân lập ở các thành phố lớn, như vậy môi trường sống và học tập trong thời gian 3-4 năm có tác động không nhỏ đến việc lựa chọn dịch vụ đào tạo của nhà trường. Do người học khi lựa chọn trường đang ở độ tuổi 18, đang bước vào thời kỳ đầu của tuổi người lớn và đặc biệt họ đã có vai trò người lớn thực sự như có quyền công dân, quyền xây dựng gia đình, quyền lao động kiếm sống... Họ có kế hoạch riêng cho hoạt động của mình, chịu trách nhiệm về hành vi và độc lập trong phán đoán, mong muốn dân thân để khám phá, thể hiện mình và trải nghiệm trong mọi lĩnh vực của cuộc sống. Do đó nhiều người học mong muốn sống xa gia đình và tìm đến những nơi mới lạ so với môi trường sống trước đó. Đặc điểm tâm lý này của người học có ảnh hưởng không nhỏ đến hoạt động marketing của trường ĐH Hoa Lư. Nhà trường cần có các chính sách, biện pháp để làm nổi bật những ưu điểm của một trường địa phương nhằm thu hút người học.

Mặt khác, có tới 617/700 sinh viên được điều tra cho rằng họ chọn trường là do môi trường sống và học tập phù hợp với điều kiện kinh tế và hoàn cảnh gia đình. Tuy nhiên, ưu tiên hàng đầu cho việc lựa chọn trường theo học là do có ngành nghề họ yêu thích (có 635/700 ý kiến chiếm 90,67%). Do đó, trong tương lai, khi cơ cấu ngành nghề mà xã hội có sự thay đổi thì đây sẽ là thách thức lớn cho nhà trường nếu như không chuẩn bị những kế hoạch ứng phó thích hợp.

Một yếu tố nữa có ảnh hưởng tương đối mạnh đến quyết định chọn trường của các em học sinh chính là những tác động từ phía gia đình, mà cụ thể chính là từ các bậc phụ huynh. Trong 400 phụ huynh học sinh có con em đã học và chuẩn bị học cao đẳng đại học thì có tới 260 ý kiến chiếm 65% mong muốn con em mình học tại trường địa phương vì nhiều lý do khác nhau như: gần nhà dễ quản lý, phù hợp với điều kiện kinh tế gia đình, chỉ cần có bằng đại học và ra trường có thể lo việc ngay, đảm bảo sức khỏe....

Người học không chỉ mong muốn được học tập tại những trường có chất lượng giảng dạy cao, uy tín, có cơ sở vật chất tốt mà còn mong muốn học tập ở

những nơi thuận tiện và hiện đại, có môi trường sống tốt, nhộn nhịp thỏa mãn nhu cầu giao lưu, giải trí, khám phá.

Từ phân tích những yếu tố cơ bản có ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của học sinh sinh viên ở trên, có thể nhận thấy rằng trường đại học Hoa Lư vẫn có nhiều cơ hội để thu hút học sinh theo học. Vấn đề là làm thế nào để tạo được môi trường học tập chất lượng, năng động, phát huy tính tự chủ, độc lập của người học...; tạo tiếng vang của nhà trường đối với các bạn học sinh thông qua nhiều kênh như chất lượng đầu ra, tuyên truyền của sinh viên khóa cũ, chế độ chính sách của Nhà trường cũng như của cơ quan chính quyền địa phương...

3.2.2. Đối thủ cạnh tranh

Hiện tại trên địa bàn tỉnh chỉ có một trường đại học công lập là Đại học Hoa Lư và bốn trường cao đẳng: trường cao đẳng nghề Cơ giới Ninh Bình, trường cao đẳng nghề LILAMA 1; trường cao đẳng y tế Ninh Bình và trường Cao đẳng nghề Cơ điện Xây dựng Tam Điệp, tuy đối thủ chỉ đào tạo trình độ cao đẳng nhưng điểm mạnh của họ là kinh nghiệm hoạt động.

Ngoài ra còn rất nhiều các trường đại học, cao đẳng khác cũng đào tạo các ngành kế toán, Quản trị kinh doanh, Sư phạm, Việt Nam học với các trình độ, các hệ khác nhau như: Đại học Thái Nguyên, Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Đại học Thương Mại, Đại học Luật, Học viện Tài Chính, Đại học Vinh, Đại học Sư phạm I, II,...dưới hình thức liên kết với các trường, các đơn vị ở Ninh Bình.

Chỉ riêng các ngành kinh tế hiện nay được nhiều người học quan tâm, tính đến cuối năm 2012 số lượng học sinh sinh viên trình độ cao đẳng của khoa kinh tế trường cao đẳng nghề xây dựng Tam Điệp là 1300; trường cao đẳng nghề cơ giới khoảng 1100 học sinh sinh viên. Trong khi đó sinh viên thuộc khối ngành kế toán, quản trị kinh doanh của Đại học Hoa Lư tất cả các hệ từ cao đẳng đến đại học chính quy, liên thông là 958 sinh viên. Do đó, trong thời gian tới, nhà trường cần có những giải pháp xúc tiến hỗn hợp phù hợp, hiệu quả làm thế nào để quảng bá các thế mạnh của mình để công chúng biết nhiều hơn nữa về Đại học Hoa Lư. Đồng thời có những biện pháp hỗ trợ kịp thời cho sinh viên trong vấn đề tìm kiếm việc

làm. Vì sinh viên có cơ hội xin được việc làm cao sẽ là một trong những kênh truyền thông hữu hiệu giúp quảng bá uy tín, hình ảnh của nhà trường tới người dân địa phương cũng như người dân các tỉnh thành lân cận.

Bên cạnh đó, cũng cần phải xét tới các trường đại học dân lập, trường Đại học chính quy thuộc tập dưới ở các thành phố lớn. Tuy chi phí cho việc học của các trường này đắt đỏ hơn nhưng trong thời gian qua họ đã mạnh dạn đề ra các giải pháp nhằm thu hút học sinh sinh viên bằng bất cứ giá nào. Chẳng hạn như gửi thư trực tiếp tới các đối tượng học sinh từ điểm sàn trở lên, kèm theo những quảng cáo hấp dẫn về môi trường học tập năng động, cơ sở vật chất hiện đại, cơ hội xin việc làm cao... Một số trường còn đề ra các mức học bổng hấp dẫn, thành lập các đầu mối về việc làm thêm cho sinh viên. Thậm chí có những trường còn trả một mức phí nhất định cho ai giới thiệu được học sinh vào học tại trường hoặc có những phần thưởng nhất định cho những sinh viên được điểm cao... Mặt khác, theo số liệu điều tra thì có tới 30% trong số các sinh viên được khảo sát mong muốn được học các trường dân lập ở các thành phố lớn. Lý do là các em muốn xa nhà để được tự do, được làm quen với môi trường sống độc lập và đặc biệt là có cơ hội để giao lưu, thể hiện mình nhiều hơn.

Riêng đối với các hình thức đào tạo theo hình thức vừa làm vừa học, liên thông của các ngành thì hiện nay chiếm số lượng đông và cạnh tranh được với các trường đó là ngành sư phạm mầm non nhưng nhu cầu theo học hệ không chính quy của ngành này đang có xu hướng giảm dần. Đối với ngành kế toán và quản trị có nhu cầu xã hội cao hơn nhưng lại gặp khó khăn khi phải cạnh tranh với các trường đã có uy tín, thương hiệu nhiều năm và có cơ chế quản lý “thoáng” hơn như Đại học Kinh Tế Quốc Dân, Đại học Thương Mại, Học Viện Tài Chính... Và thực tế cũng cho thấy kể từ khi chúng ta được phép tuyển sinh các hệ này thì sức thu hút sinh viên vào học cũng không cao. Qua hai khóa tuyển sinh ngành kế toán hệ vừa làm vừa học của trường cũng chỉ tuyển được gần 70 sinh viên. Hệ chính quy liên thông cũng chỉ tuyển được 227 sinh viên ngành kế toán qua hai năm tuyển sinh, còn ngành quản trị kinh doanh thì không đủ sinh viên để hình thành lớp. Trước những

khó khăn khách quan trên, nhà trường cũng cần có những giải pháp tích cực trong việc tìm ra nguồn cũng như cải thiện môi trường học tập sao cho thuận lợi hơn nữa, “mở” hơn nữa đối với người học.

Tuy nhiên, Đại học Hoa Lư lại là trường duy nhất tại địa phương đào tạo các ngành nghề kế toán, quản trị kinh doanh, sư phạm... hệ chính quy trình độ đại học. Đây chính là ưu thế của nhà trường trong những năm vừa qua trong việc thu hút học sinh theo học. Ưu thế nữa là chi phí cho việc học tập cũng khá phù hợp với hoàn cảnh, điều kiện kinh tế của hầu hết các gia đình ở nông thôn còn nhiều khó khăn. Trong thời gian tới nhà trường cũng cần có những chính sách, chiến lược phù hợp để duy trì thế mạnh này, nếu không sẽ bị các đối thủ cạnh tranh lấn lướt.

Dưới tác động của nền kinh tế thị trường, các trường cao đẳng, đại học được thành lập ngày càng nhiều, quy định tuyển sinh ngày càng thông thoáng thì vấn đề cạnh tranh để thu hút người học càng trở nên gay gắt, nhất là các trường địa phương, trường dân lập sẽ gặp không ít khó khăn. Chính vì lẽ đó mà các trường đã đang và sẽ đưa ra rất nhiều các chiêu thức để hấp dẫn “khách hàng” của mình càng làm cho cuộc cạnh tranh trở nên khốc liệt hơn.

3.2.3. Công chúng trực tiếp

Công chúng có vai trò đặc biệt quan trọng và có ảnh hưởng lớn đến sự thành công trường đại học Hoa Lư. Nhà trường muốn phát triển, muốn có danh tiếng, muốn giảm thiểu các tác động tiêu cực và trên hết là muốn thành công trong đào tạo là nhờ vào việc xây dựng hình ảnh và duy trì những mối quan hệ tốt đẹp với cộng đồng, với doanh nghiệp, với các cơ quan Nhà nước, các cơ quan truyền thông, đội ngũ lao động trong nội bộ nhà trường, sinh viên, cựu sinh viên, các trường phổ thông trung học...

Trường đại học Hoa Lư mang đặc thù của một tổ chức phi lợi nhuận với đối tượng khách hàng nhiều, đa dạng và phức tạp. Một sinh viên khi ở giảng đường là khách hàng của trường đại học nhưng khi ra ngoài cuộc sống, tiếp xúc với xã hội thì sinh viên đó lại đóng vai trò là “đại sứ” quảng cáo cho đại học đó. Ngoài ra đối tượng quan tâm thực sự tới nhà trường chính là những bậc phụ huynh, những người

thân học sinh. Vẫn biết rằng việc chọn trường chủ yếu phụ thuộc vào các em học sinh nhưng qua phiếu khảo sát điều tra thì có đến 208 phụ huynh chiếm 52% cho rằng việc chọn trường của học sinh lại bị ảnh hưởng rất lớn từ phía các bậc phụ huynh. Tuy nhiên, trong thời gian qua, nhà trường chưa thực sự chú ý đến đối tượng này để họ có những nhìn nhận sơ bộ về công tác đào tạo của nhà trường và có những ấn tượng tốt hơn nữa từ đó có những định hướng cụ thể cho con em mình. Công việc tuyên truyền về hình ảnh, uy tín của nhà trường cho các bậc phụ huynh lẽ ra phải được thực hiện rất sớm mang tính chất “mưa dầm thấm lâu”. Theo điều tra, 95% phụ huynh được hỏi đều mong muốn gửi con em họ vào một đại học có quan hệ tốt với các doanh nghiệp và các công ty bên ngoài để có cơ hội thực hành nghề nghiệp và cơ hội việc làm sau khi ra trường. Do đó tạo dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp là điều cần thiết, nhưng hiện nay nhà trường chưa tạo mối quan hệ rộng rãi với các doanh nghiệp trong tỉnh.

Đối với các cơ sở đào tạo cao đẳng, đại học nói chung và Đại học Hoa Lư nói riêng thì trong số những đối tượng thực sự quan tâm tới nhà trường phải kể đến đội ngũ cán bộ giảng viên, công nhân viên và người lao động. Khi đội ngũ này hài lòng với công việc của mình, có niềm tin với các nhà lãnh đạo họ sẽ tích cực hơn, tâm huyết hơn để tạo ra những sản phẩm giáo dục có chất lượng đáp ứng được yêu cầu của xã hội. Mặt khác, đội ngũ này cũng là một trong những kênh truyền thông hữu hiệu trong việc thu hút học sinh theo học. Tuy nhiên, trong số gần 100 cán bộ giảng viên công nhân viên được hỏi thì phần lớn họ không nắm được nhiều thông tin về vấn đề tuyển sinh để tư vấn thêm cho học sinh như quy chế tuyển sinh, ngành nghề đào tạo của nhà trường, chỉ tiêu tuyển sinh... Đặc biệt, đối với hệ vừa làm vừa học, liên thông thì gần như các cán bộ giảng viên không nắm được thời gian, chỉ tiêu tuyển sinh. Có lẽ là trong thời gian tới nhà trường cần phải đa dạng hơn nữa các hình thức quảng cáo cũng như tần số tuyên truyền, quảng cáo.

Cơ quan quản lý nhà nước là một trong các nhóm công chúng quan trọng đối với trường Đại học Hoa Lư. Các chính sách của tỉnh về những ưu đãi dành cho nhà trường có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả hoạt động của nhà trường nói chung và hoạt

động marketing trong đào tạo nói riêng. Là trường đại học công lập trực thuộc tỉnh Ninh Bình trong những năm qua, ủy ban tỉnh cũng đã hết sức quan tâm và đã có những tư nhất định cho nhà trường như đầu tư xây dựng trường mới với khuôn viên rộng 25ha, có chính sách thu hút nhân lực chất lượng cao để hỗ trợ nhà trường nhưng vẫn còn thiếu những chính sách ưu đãi dành cho người học giống như một số tỉnh trong nước thực hiện như: tỉnh Thanh Hóa đã đề ra chính sách như ưu tiên tuyển dụng sinh viên tốt nghiệp Đại học Hồng Đức trước rồi mới đến sinh viên các trường khác. Chính sách này đã tạo điều kiện thuận lợi rất nhiều cho các sinh viên theo học tại đây. Đồng thời cũng là một lực hút khối lượng lớn các em học sinh lựa chọn Đại học Hồng Đức

Đối tượng công chúng của trường đại học Hoa Lư rất đa dạng phong phú đòi hỏi lãnh đạo nhà trường cần nhận diện chính xác, và với khả năng và nguồn lực hiện có lãnh đạo nhà trường cần định hướng, tập trung phát triển các mối quan hệ có lợi với nhóm công chúng ảnh hưởng lớn đến nhà trường như các trường phổ thông, các doanh nghiệp, các cơ quan truyền thông, đồng thời nhà trường cần xây dựng và duy trì những hình ảnh tốt đẹp của mình trong quần chúng nhân dân, phụ huynh học sinh, sinh viên, cựu sinh viên...

3.2.4. Kinh tế

Trong giai đoạn nền kinh tế gặp nhiều khó khăn như hiện nay, xu hướng người dân thực hiện tiết kiệm nhiều hơn nhưng chi tiêu cho giáo dục không hề giảm. Nếu như trong năm 2011, 55% số người dành 5% thu nhập hằng tháng để tiết kiệm thì qua năm 2012 với GDP đầu người của Việt Nam là 1.555USD, có hơn 50% người để dành từ 5 - 10% thu nhập hằng tháng. Thậm chí, không ít người còn để dành đến 20% thu nhập, nhưng phần chi tiêu lớn nhất của đa số người dùng hiện nay là cho giáo dục, chiếm đến 47% tổng chi tiêu.

Ninh Bình là một tỉnh nằm ở cực nam đồng bằng Bắc bộ với hơn 90.000 dân, GDP bình quân đầu người năm 2012 xấp xỉ đạt 1000 USD, thấp hơn GDP bình quân đầu người của cả nước. Sinh viên của trường đại học Hoa Lư hiện nay chủ yếu là con em Ninh Bình và có đến 70% sinh viên sống ở nông thôn, 10% sống ở miền

núi, nên việc lựa chọn một trường địa phương với chi phí thấp, phù hợp với điều kiện gia đình là điều dễ nhận thấy. Do đó nhà trường cần có các biện pháp truyền thông tới các hộ gia đình ở khu vực nông thôn để làm rõ lợi ích của việc theo học một trường địa phương, gần nhà như đại học Hoa Lư

Do sự tác động của sự phát triển kinh tế xã hội, học sinh phổ thông trung học, đặc biệt là học sinh lớp 12 hiện nay đã có sự năng động, chủ động và thực dụng hơn trong việc lựa chọn nghề nghiệp cho mình, nguyện vọng cá nhân thường được các em đề cao do sự tự tin vào quyết định của bản thân. Hơn nữa, gia đình luôn mong muốn con cái đỗ đạt cao, dễ thành đạt, thu nhập cao, có địa vị cao trong xã hội cho nên có những định hướng mang tính chủ quan của cha mẹ. Những điều này vô tình đã tạo ra sự lựa chọn nghề nghiệp không phù hợp của học sinh và sự mất cân bằng của cơ cấu nguồn lực lao động trong xã hội. Những ngành nghề đang được xã hội quan tâm, dễ xin việc làm hoặc có thu nhập cao đang thu hút sự chú ý của học sinh, một số ngành trước đây từng có tỷ lệ học sinh lựa chọn cao như sư phạm, nông, lâm nghiệp, y, dược... thì hiện nay tỉ lệ đó giảm rất nhiều, thay vào đó là những ngành như kinh tế, quản trị kinh doanh, kế toán, ngoại thương, thương mại, ngân hàng...

3.3. Xác định khách hàng mục tiêu của trường đại học Hoa Lư

Trường đại học Hoa Lư là trường mới thành lập, uy tín, chất lượng đào tạo, quy mô đào tạo, năng lực tài chính... chưa thể bằng các trường địa phương lâu năm như Đại học Thái Nguyên, đại học Hồng Đức, đại học Hùng Vương...càng chưa thể sánh với các trường hàng đầu như đại học Kinh Tế Quốc Dân, đại học Ngoại Thương, học viện Tài Chính...trong khi nhu cầu học tập của người dân rất phong phú đa dạng và thường xuyên gia tăng, chính vì vậy việc lựa chọn cho mình đối tượng khách hàng phù hợp là điều vô cùng cần thiết. Nhà trường cần xác định khách hàng mục tiêu hay chính là xác định rõ người sẽ theo học tại trường là ai, họ có đặc điểm gì trong hành vi tiêu dùng dịch vụ đào tạo, có nhu cầu gì...để tập trung nguồn lực, thiết kế các chương trình marketing nhằm thu hút và thỏa mãn nhu cầu của họ.

Theo phân tích môi trường marketing đào tạo của nhà trường ở trên, căn cứ vào trình độ của người học, khả năng tài chính, căn cứ vào vị trí địa lý...trong giai đoạn hiện nay nhà trường cần xác định rõ đối tượng khách hàng mục tiêu của mình là nhằm vào hai đối tượng chính: chính quy và hệ vừa học vừa làm.

Đối với hệ chính quy, khách hàng mục tiêu chính là học sinh đã tốt nghiệp phổ thông trong địa bàn tỉnh Ninh Bình và các tỉnh lân cận có học lực trung bình khá. Đối với các đối tượng này thì trường đại học Hoa Lư là sự lựa chọn phù hợp bởi lẽ đầu vào của nhà trường đa số lấy theo điểm sàn quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo, trong mấy năm gần đây, điểm sàn đối với đại học khối A là 13 điểm, cao đẳng khối A là 10 điểm, các khối khác chỉ chênh lên 0,5-1 điểm do vậy cơ hội để được theo học với học sinh có điểm thi đại học từ điểm sàn trở lên là rất cao. Hơn nữa, trường đại học Hoa Lư còn có lợi thế về chi phí thấp bao gồm cả học phí thấp và chi phí sinh hoạt thấp nên có thể thu hút sinh viên có hoàn cảnh kinh tế gia đình ở khu vực nông thôn, hay nhiều thí sinh ở thành phố muốn ở gần nhà hoặc có sự định hướng của phụ huynh muốn con cái học gần nhà để dễ quản lý...Riêng đối với các ngành sư phạm phổ thông như ngành Toán, Lý, Hóa, Văn..., do nhu cầu của người học đối với ngành sư phạm trong những năm gần đây giảm, nhưng nhu cầu về nhân lực chất lượng cao trong ngành này lại có xu hướng tăng qua các năm, hơn nữa đây là sẽ những thầy cô giáo tương lai, trình độ, năng lực của họ sẽ ảnh hưởng đến chất lượng cơ bản của nhiều thế hệ, do đó nhà trường cần thu hẹp chỉ tiêu những ngành này nhưng đồng thời nâng cao điều kiện đầu vào để tăng chất lượng đầu vào, từ đó với truyền thống sư phạm của nhà trường cũng như có nhiều giảng viên giàu kinh nghiệm và trình độ của ngành, qua đào tạo, nhà trường sẽ có kết quả đầu ra của quá trình dịch vụ có chất lượng, từ đó làm tăng cơ hội việc làm cho những sinh viên ra trường và tăng uy tín của nhà trường.

Tuy nhiên, để nâng cao được chất lượng dịch vụ cung cấp cũng như chất lượng đầu ra, một trong những yếu tố ảnh hưởng không nhỏ đó là chất lượng của yếu tố đầu vào, đó là trình độ của học sinh dự tuyển. Nhà trường không nên chạy theo số lượng mà duy trì tuyển sinh theo điểm sàn qua các năm. Nhà trường cần

thực hiện kết hợp nhiều biện pháp, nhiều tham số để nâng cao chất lượng đầu vào từng bước gắn liền với uy tín của nhà trường. Việc nâng cao điểm tuyển sinh sẽ làm giảm số sinh viên theo học, nhưng chấp nhận khó khăn về tài chính ở những năm đầu để có được những kết quả tốt hơn ở đầu ra và có được những tác động ngược trở lại trong việc thu hút sinh viên. Hơn nữa, trong quá trình phát triển, nếu số lượng học sinh dự tuyển đa dạng hơn về trình độ thì nhà trường không nên khai thác tối đa nguyện vọng 1 mà cần dành chỉ tiêu cho nguyện vọng 2, nguyện vọng 3 để có thể tuyển được những sinh viên có điểm thi đầu vào cao hơn.

Đối với hệ vừa học vừa làm nhà trường cần hướng đến những đối tượng người học trong địa bàn tỉnh, đang công tác tại các cơ quan Nhà nước như ủy ban các xã, phường, thị trấn, các trường mầm non, trường tiểu học, các doanh nghiệp trên địa bàn tỉnh có nhu cầu học tập nâng cao trình độ.

Mỗi loại đối tượng khách hàng khác nhau sẽ có nhu cầu về dịch vụ khác nhau như: ngành học khác nhau, cơ chế quản lý khác nhau...và có cách tiếp cận khác nhau, do đó nhà trường cần thiết kế những chương trình marketing riêng cho từng đối tượng để thu hút họ theo học và đáp ứng tốt nhất nhu cầu của họ.

3.4. Xây dựng và thực hiện các chính sách trên cơ sở vận dụng marketing hỗn hợp

3.4.1. Chính sách sản phẩm theo nhu cầu khách hàng

Hiện nay, các ngành nghề nhà trường đang đào tạo chia thành hai loại chính là các ngành sư phạm và các ngành ngoài sư phạm. Tuy có những đặc điểm riêng nhưng hai loại ngành này đều có những điểm chung đó là đều phải có thực hành nghề đặc biệt là các ngành sư phạm, kế toán, tin học, Việt Nam học. Xét thực trạng chính sách về dịch vụ đào tạo hiện nay cũng như nhu cầu và trình độ của người học, trong thời gian tới nhà trường cần xây dựng lại một khung chương trình đào tạo hợp lý theo hướng tăng cường thực hành nghề, trang bị kỹ năng cho người học, chương trình theo sát thực tế, đặc biệt, nhà trường cần trang bị hơn nữa kiến thức về ngoại ngữ cho sinh viên ngành Việt Nam học, kiến thức tin học cho sinh viên các ngành

kế toán, quản trị kinh doanh. Nhà trường cần tổ chức các đợt tham quan học tập nghề để sinh viên quan sát, học hỏi để khi ra trường, sinh viên có thể lập nghiệp, có thể nắm bắt ngay được công việc và có thể cạnh tranh được các sinh viên của những trường có uy tín khác.

Nhà trường nên tiếp tục duy trì thực hiện đa dạng hóa các loại hình đào tạo, đa cấp, đa ngành và liên thông, liên kết trong đào tạo, chú trọng đến tính hợp lý, ổn định, tính cân đối giữa các trình độ và loại hình đào tạo để phù hợp với các điều kiện về cơ sở vật chất, về đội ngũ cũng như các yếu tố đảm bảo chất lượng khác nhằm phát huy tối đa hiệu quả, năng lực của nhà trường

Chương trình đào tạo cần được rà soát định kỳ, điều chỉnh, bổ sung, thiết kế mới tuân thủ theo quy định của Bộ giáo dục và đào tạo, theo quy trình của trường thông qua việc lấy ý kiến phản hồi từ người dạy, người học và tham khảo một số trường tương đương. Qua mỗi khoá học, nhà trường cần điều chỉnh, bổ sung hoặc thay đổi một số môn học đảm bảo tính hợp lý và cho phép sinh viên định hướng chuyên ngành, mở rộng sự hiểu biết, tạo điều kiện cho việc học liên thông ngang, liên thông dọc; tạo cơ hội việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp. Triển khai chương trình và kế hoạch đào tạo tới các giảng viên và sinh viên ngay từ đầu khoá học để cả người dạy và người học có sự chủ động trong công tác chuẩn bị cho việc dạy và học. Khuyến khích giảng viên viết giáo trình, bài giảng riêng phù hợp với trình độ của sinh viên, làm tư liệu học tập cho sinh viên của nhà trường.

Nhà trường cần xây dựng bản tuyên bố chuẩn đầu ra, trong đó xác định rõ ràng cụ thể những kiến thức, kỹ năng thái độ mà sinh viên mỗi ngành học phải đạt được phù hợp với từng cấp học. Bên cạnh đó, bản tuyên bố chuẩn đầu ra cần chỉ rõ cơ hội nghề nghiệp sau khi ra trường của người học, những lợi ích mà các sản phẩm đào tạo của nhà trường có thể đem lại cho sinh viên. Từ đó nhà trường cần chuyển tải những thông tin về chuẩn đầu ra cho sinh viên nhằm giúp sinh viên có sự chủ động và có hướng học tập và rèn luyện, chuyển tải thông tin tới học sinh phổ thông để giúp nhà trường có thể thu hút được học sinh theo học tại trường trong công tác tuyển sinh.

Bảng 3.1: Tổng hợp quy hoạch phát triển nhân lực tỉnh NB giai đoạn 2010-2020**DVT: Người**

STT	Ngành	Năm 2011		Năm 2015		Năm 2020	
		LĐ	LĐ qua đào tạo	LĐ	LĐ qua đào tạo	LĐ	LĐ qua đào tạo
1	Thương nghiệp, sửa chữa xe có động cơ, mô tô, xe máy, đồ dùng cá nhân và gia đình	45.191	28.023	52.388	34.797	57.797	39.889
2	Khách sạn và nhà hàng	12.260	11.034	18.034	16.591	23.129	21.741
3	Vận tải, kho bãi và thông tin liên lạc	12.657	11.012	17.216	15.494	20.534	19.302
4	Tài chính, tín dụng	1.943	1.554	2.669	2.402	4.012	3.852
5	Hoạt động khoa học và công nghệ	700	616	800	760	850	822
6	Các hoạt động liên quan đến kinh doanh tài sản và dịch vụ tư nhân	3.419	2.598	4.505	3.604	6.043	5.137
7	Các hoạt động Đảng, đoàn thể, hiệp hội, Quản lý Nhà nước và ANQP, bảo đảm xã hội bắt buộc	8.120	7.795	8.324	8.074	8.517	8.347
8	Giáo dục và đào tạo	17.162	16.476	18.023	17.392	18.573	18.202
9	Y tế và hoạt động cứu trợ xã hội	2.908	2.734	3.566	3.423	4.007	3.927
10	Hoạt động văn hóa và thể thao	600	567	650	624	700	679
11	Hoạt động phục vụ cá nhân và cộng đồng	4.964	3.723	6.073	4.859	6.978	5.722

(Nguồn: Báo cáo Tổng hợp quy hoạch phát triển nhân lực tỉnh NB giai đoạn 2010-2020)

Trong thời gian tới, trên cơ sở nhu cầu nhân lực trong tỉnh cũng như định hướng phát triển của mình, nhà trường cần tăng cường công tác tuyển sinh, đào tạo đối với các ngành sư phạm mầm non, sư phạm tiểu học, Việt Nam học, kế toán, quản trị kinh doanh. Hơn nữa theo quy hoạch phát triển của tỉnh Ninh Bình đã xác định 3 ngành kinh tế mũi nhọn trong giai đoạn từ 2010 đến năm 2020 là thủy sản, công nghiệp chế biến, khách sạn và nhà hàng, do đó trong thời gian tới nhà trường

cần mở thêm một số mã ngành mới như công nghệ sinh học, khách sạn du lịch, nuôi trồng thủy sản.

Đối với các ngành sư phạm, nhà trường có thể mở ra những trung tâm luyện thi đại học, do chính giảng viên có uy tín, kinh nghiệm của nhà trường trực tiếp giảng dạy, vừa tăng cường được nguồn thu của nhà trường, vừa sử dụng lao động hợp lý, lại góp phần xây dựng và quảng bá hình ảnh của nhà trường trước công chúng. Đối với ngành Kế toán, nhà trường có thể mở thêm trung tâm thực hành nghề kế toán, không chỉ thu hút sinh viên của nhà trường mà còn thu hút nhiều đối tượng đã đi làm có cơ hội thực hành nghề nghiệp và rèn nghề.

Ngoài ra nhà trường cần thực hiện đa dạng hóa và nâng cao chất lượng dịch vụ bổ sung để phục vụ nhu cầu ăn, nghỉ, sinh hoạt của sinh viên bằng cách tổ chức đấu thầu công khai để lựa chọn nhà cung cấp dịch vụ trông xe, dịch vụ ăn uống (nhà trường cho thuê bãi để xe, và nhà ăn). Tăng cường kiểm tra, kiểm soát chất lượng dịch vụ cung cấp để đảm bảo sức khỏe và quyền lợi của người học.

3.4.2. Chính sách nâng cao chất lượng đội ngũ cán bộ giảng viên

Để có kế hoạch phát triển đội ngũ giảng viên theo hướng đủ về số lượng, chuẩn về chất lượng, hợp lý về cơ cấu nhằm phục vụ yêu cầu tăng quy mô đào tạo, nâng cao chất lượng giảng dạy trong giai đoạn hiện nay và chuẩn bị cho những bước phát triển trong thời gian tới thì nhà trường cần:

Tham mưu với Ủy ban tỉnh về thực hiện chính sách đãi ngộ đối với việc thu hút, tuyển dụng nhân lực chất lượng cao cho tỉnh nói chung và trường đại học Hoa Lư nói riêng, để nhà trường có thể thu hút được nhân tài có học hàm, học vị Giáo sư, Tiến sĩ về làm giảng viên tại trường nhất là đối với những mã ngành chưa đủ chuẩn; thu hút sinh viên giỏi về trường công tác, nhằm nâng cao chất lượng giảng dạy cũng như uy tín của trường đại học Hoa Lư. Hiện nay chế độ tiền lương của giảng viên đại học Hoa Lư không khác gì với viên chức đang làm việc tại các trường phổ thông, các sở ban ngành, thậm chí mức phụ cấp còn thấp hơn mức giáo viên ở trường chuyên của tỉnh được hưởng. Trong khi tính chất nghề nghiệp đòi hỏi chất xám cao, giảng viên nhà trường không chỉ giảng dạy ở trình độ đại học, cao

đẳng mà còn thực hiện nghiên cứu khoa học, do đó nhà trường cần tham mưu cho Ủy ban tỉnh để có các chế độ chính sách ưu tiên về tiền lương, phụ cấp ưu đãi nghề nghiệp đối với giảng viên đại học nhằm nâng cao đời sống vật chất tinh thần cho đội ngũ giảng viên, tạo động lực giảng dạy. Hiện nay, đội ngũ cán bộ giảng viên còn có nhiều hạn chế về trình độ, nhà trường nên có chế độ đủ sức hấp dẫn để mời các giáo sư, tiến sĩ đầu ngành về thỉnh giảng

Khi tuyển dụng giảng viên, cần ưu tiên tuyển giảng viên nam nhằm khắc phục tình trạng mất cân đối hiện nay đó là nhiều khoa, nhiều ngành, tất cả các giảng viên đều là nữ, từ đó duy trì được sự ổn định, giúp việc thực hiện các kế hoạch của nhà trường và kế hoạch đào tạo được thuận lợi, từ đó nâng cao chất lượng các hoạt động nói chung và hoạt động đào tạo nói riêng.

Nhà trường cần giáo dục, quán triệt, xây dựng lập trường tư tưởng chính trị, ý thức tổ chức kỷ luật, đạo đức nhà giáo và tinh thần trách nhiệm cho CB, GV duy trì trật tự, kỷ cương, nề nếp trong dạy và học, xây dựng môi trường đào tạo lành mạnh. Bồi dưỡng năng lực chuyên môn nghiệp vụ, kỹ năng ứng dụng công nghệ thông tin trong dạy học cũng như năng lực nghiên cứu khoa học cho đội ngũ giảng viên

Hiện nay, việc tổ chức và các chính sách hỗ trợ nhằm nâng cao trình độ tin học – ngoại ngữ cho đội ngũ mới chỉ tập trung ở đội ngũ cán bộ nguồn. Trong thời gian tới nhà trường cần duy trì một cách thường xuyên và mở rộng đối tượng hơn nữa, tăng cường kiểm tra trình độ ngoại ngữ của giảng viên và coi đó như là điều kiện bắt buộc để đánh giá thi đua năm học, nhằm giúp cho giảng viên có khả năng khai thác tài liệu nước ngoài phục vụ cho giảng dạy.

Nhà trường cần có cơ chế khuyến khích và tạo điều kiện trong công tác nghiên cứu khoa học của giảng viên, gắn nghiên cứu khoa học với đổi mới nội dung, phương pháp giảng dạy, xây dựng nhóm nghiên cứu nhằm tăng cường trao đổi chuyên môn, sáng kiến kinh nghiệm trong nghiên cứu khoa học. Tổ chức và khuyến khích giảng viên tham gia hội nghị, hội thảo khoa học trong và ngoài nước nhằm trao đổi kinh nghiệm giảng dạy. Hơn nữa, nhà trường cần tạo điều kiện và có chính sách để giảng viên có thể tự bồi dưỡng, học tập nâng cao trình độ để nâng cao

tỷ lệ giảng viên là thạc sĩ, tiến sĩ, một mặt đáp ứng được yêu cầu đào tạo đại học, hơn nữa là để nâng cao chất lượng giảng dạy.

Liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp, doanh nhân trong và ngoài tỉnh tổ chức các chương trình hội thảo, thực hiện dự án để thông qua đó đào tạo và bồi dưỡng thường xuyên cho các giảng viên nhằm nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ và kinh nghiệm thực tiễn. Đối với những ngành đến nay chưa tuyển được sinh viên, giảng viên giảng dạy có giờ giảng ít cần được nhà trường tham mưu với Ủy ban tỉnh để bố trí công việc phù hợp như xuống cơ sở giúp đỡ các hợp tác xã nông nghiệp của các huyện đối với giảng viên ngành trồng trọt để bám sát thực tế, thực hiện nghiên cứu khoa học, tổ chức các lớp đào tạo bồi dưỡng quản lý cho cán bộ xã do giảng viên nhà trường giảng dạy. Tổ chức hội thảo, giao lưu chuyên môn giữa trường ĐH Hoa Lư với các trường phổ thông trong tỉnh để nắm bắt xu hướng cũng như phương pháp giảng dạy thực địa đối với ngành sư phạm. Nhà trường có thể bố trí nhiệm vụ tại các phòng ban đối với giảng viên ngành quản trị văn phòng và bố trí các nhiệm vụ khác nhằm đảm bảo sử dụng lao động dồi dào hợp lý.

Ngoài ra nhà trường cần quán triệt về tinh thần phục vụ sinh viên của cán bộ công nhân viên các phòng ban, nhất là các đơn vị thường xuyên tiếp xúc với sinh viên để tạo môi trường học tập thân thiện, làm tăng hình ảnh tốt đẹp của nhà trường trước sinh viên và nhân dân địa phương.

3.4.3. Chính sách giá cả linh hoạt

Chính sách giá thấp của nhà trường đã đem lại nhiều tác dụng đối với việc thu hút sinh viên theo học tuy nhiên nhà trường vẫn có thể sử dụng tham số này để cải thiện tình hình tuyển sinh đối với một số ngành đang có nguy cơ dừng tuyển sinh. Theo lý thuyết kinh tế vi mô về mối quan hệ giữa giá bán, sản lượng và doanh thu, nhà trường có thể có hai cách để tăng doanh thu, thứ nhất là tăng học phí, thứ hai là giảm học phí nhưng tăng được số sinh viên theo học. Nếu xét điều kiện tài chính để mở được lớp học và điều kiện tuyển sinh để duy trì được ngành đào tạo thì giải pháp giảm học phí để thu hút sinh viên theo học là giải pháp chiếm ưu thế mà nhà trường có thể áp dụng. Do đó nhà trường cần có chính sách học phí linh hoạt

phù hợp với từng ngành tuyển sinh. Ngoài ra nhà trường có thể giảm học phí cho sinh viên có điểm xét tuyển đầu vào cao để thu hút sinh viên.

3.4.4. Chính sách tăng cường cơ sở vật chất kỹ thuật công nghệ

Nhìn chung việc đầu tư cho cơ sở vật chất - hạ tầng có sự phát triển mạnh về số lượng, song chất lượng còn chưa thật sự đồng đều và cũng chưa thật hiệu quả như mong muốn. Nhà trường cần tăng cường đầu tư hơn nữa cho cơ sở vật chất – kỹ thuật, nhất là các trang thiết bị phục vụ công tác giảng dạy và quản lý đào tạo.

Về trang thiết bị phục vụ giảng dạy, nhà trường cần trang bị đồng đều hệ thống máy chiếu, phong chiếu trên hệ thống các giảng đường hỗ trợ cho công tác ứng dụng tin học vào giảng dạy, sửa chữa hệ thống chiếu sáng và quạt mát cho các giảng đường do đầu tư lâu ngày nên thường xuyên bị hỏng. Đầu tư các thiết bị dụng cụ thí nghiệm nâng cao cho ngành sư phạm Hóa, Vật Lý, Sinh học. Trang bị thêm phòng máy tính thực hành để tránh tình trạng quá tải như hiện nay, do nhiều học phần và nhiều lớp phải sử dụng đến phòng này như: Tin học, tiếng Anh, kế toán. Đặc biệt trong tương lai nếu nhà trường mở thêm các mã ngành như công nghệ sinh học hay nuôi trồng thủy sản, hay xây dựng trung tâm thực hành kế toán thì cần phải có kế hoạch để xây dựng các khu thực hành nuôi trồng và các máy móc thiết bị kèm theo.

Về thiết bị và phần mềm quản lý: Nhà trường cần nghiên cứu thuê chuyên gia để thiết kế các phần mềm ứng dụng trong quản lý đào tạo và quản lý hành chính cho phù hợp như: Sử dụng số điện thoại thống nhất với nhiều line dẫn, sử dụng phần mềm đào tạo để quản lý điểm giúp cho sinh viên và phụ huynh có thể dễ dàng truy cập để xem điểm của mình và con em mình ở bất cứ thời điểm nào, phân quyền để giảng viên nhập và chịu trách nhiệm về bảng điểm tổng hợp các học phần phụ trách giảng dạy để giảm bớt các thủ tục hành chính và lãng phí giấy tờ trong khâu quản lý điểm như hiện nay.

Cơ sở vật chất, trang thiết bị và sách báo, tài liệu trong thư viện của nhà trường hiện còn thiếu đồng bộ, chưa phù hợp với yêu cầu phát triển hiện nay. Số lượng, chủng loại sách, báo, tạp chí, nhất là các tài liệu tham khảo cho khối ngành

kinh tế trong thư viện của nhiều trường còn quá nghèo nàn, sách tham khảo chất lượng cao phù hợp yêu cầu nâng cao kiến thức cho sinh viên và cán bộ giảng viên còn ít, nên không thu hút được giảng viên và sinh viên đến với thư viện. Vì vậy, nhà trường cần phải đầu tư để bổ sung kịp thời để đảm bảo cơ sở vật chất, trang thiết bị và sách báo, tài liệu trong thư viện một cách đồng bộ có sự tham mưu tư vấn của các tổ bộ môn và các bộ phận chuyên trách về công tác thư viện nhằm thu hút cán bộ giảng viên và sinh viên đến với thư viện ngày một đông hơn. Xây dựng danh mục các loại sách báo cần thiết cho giảng viên và sinh viên, tài liệu tham khảo... Đồng thời tăng cường ứng dụng công nghệ thông tin trong thư viện theo hướng mở, để bất cứ lúc nào giảng viên và sinh viên đến thư viện đều có thể tìm được sách.

Nhà trường cần quan tâm đến biện pháp cải tạo môi trường xung quanh giảng đường như vệ sinh lớp học, hành lang, nhà vệ sinh... để tạo môi trường xanh, sạch đẹp cho giảng viên và sinh viên lao động và học tập. Tranh thủ sự ủng hộ của Ủy ban tỉnh về kinh phí xây dựng khu trường mới để nhanh chóng đưa vào sử dụng trong tương lai gần.

Việc đầu tư công nghệ, máy móc thiết bị, xây dựng cơ sở hạ tầng thường có giá trị lớn và sử dụng trong thời gian dài nên khi quyết mua sắm, xây dựng nhà trường cần cân nhắc, xem xét cẩn thận, tính đến hiệu quả của cả hệ thống trong dài hạn, nếu không sẽ gây lãng phí lớn. Khi mua sắm, cần xem xét các điều kiện gắn liền như: khả năng tài chính của nhà trường, trình độ của người học có thể sử dụng thiết bị hay không, phân tích tính hiệu quả của việc sử dụng các phần mềm, máy móc thiết bị.

3.4.5. Hợp lý hóa quá trình đào tạo

Nhà trường cần chuẩn bị những bước cần thiết để chuyển sang đào tạo theo tín chỉ và áp dụng tiêu chuẩn của ISO trong quản lý.

Hiện nay quá trình đào tạo theo tín chỉ được nhiều trường đại học cao đẳng trên thế giới và Việt Nam áp dụng bởi những ưu điểm của nó so với hình thức đào tạo theo niên chế. Đào tạo theo tín chỉ giúp sinh viên trở thành trung tâm của quá

trình đào tạo, chủ động hơn trong học tập, tăng cường tính tự học của sinh viên, có khả năng rút ngắn thời gian học tập nếu đủ điều kiện, dễ dàng liên thông hay chuyển đổi ngành học.

Ngoài việc chấp hành tốt quy chế của Bộ Giáo dục và Đào tạo trong quản lý sinh viên, nhà trường cần có biện pháp hợp lý trong quản lý sinh viên hệ chính quy và hệ vừa học vừa làm, sinh viên sư phạm và ngoài sư phạm. Nhà trường cần ứng dụng công nghệ thông tin mạnh mẽ hơn nữa trong quản lý hồ sơ sinh viên bởi sự biến động về sinh viên hiện nay là tương đối cao, hàng năm, hàng kỳ nhà trường phải tiếp nhận nhiều đơn xin thôi học, xin bảo lưu, xin chuyển trường, tiếp nhận sinh viên từ trường khác về...do đó để nắm được tình hình sinh viên nhà trường cần quản lý bằng phần mềm hiện đại chứ không nên bằng văn bản giấy tờ như hiện nay. Nhà trường cần tuyên truyền giáo dục về đạo đức, lối sống, quy chế một cách thường xuyên với hình thức phong phú hơn nữa để nâng cao nhận thức của sinh viên.

Nhà trường cần trao quyền nhiều hơn nữa để tăng tính chủ động cho các khoa, nhằm phát huy được hiệu quả cao hơn như quyền đề xuất chương trình giảng dạy, quyền thu và sử dụng tài chính trong phạm vi nhất định, quyền thực hiện các chương trình thu hút tuyển sinh riêng...Hơn nữa, với việc giao quyền mạnh cho các khoa sẽ cho phép phân cấp quản lý một cách toàn diện và giảm tải công tác quản lý hành chính cho các nhà quản trị cấp trường. Tuy nhiên, khi phân quyền, muốn nó phát huy được hiệu quả thì cần phải chú ý những vấn đề như là: Mô hình này có thể làm giảm sự phối hợp giữa các đơn vị trong trường do các khoa hoạt động một cách độc lập tương đối trong trường. Nếu nhà trường không có chiến lược phát triển tổng thể tốt, có thể dẫn đến hiện tượng lãng phí về nguồn nhân lực và vật lực. Phân cấp không có nghĩa là buông lỏng quản lý. Công tác kiểm định chất lượng luôn phải được đặt lên hàng đầu. Các khoa được tự chủ, nhưng nhà trường vẫn thanh tra, kiểm tra và giám sát liên tục. Ngoài ra, việc bầu chọn các cá nhân tham gia công tác quản lý các khoa cần đảm bảo các yếu tố cơ bản như: tâm huyết với giáo dục, có năng lực quản lý và điều hành, luôn coi thương hiệu là yếu tố sống còn trong phát triển. Nếu tất cả đều hướng tới khách hàng là người học, thì chất lượng sẽ luôn được coi là số một.

Để khắc phục tình trạng chông chéo chức năng, nhiệm vụ và giải quyết công việc chậm trễ, đôi lúc sai với quy định của nhà nước và của nhà trường, lãnh đạo nhà trường cần có giải pháp mang tính đột phá để chấn chỉnh lại tình trạng này. Ngoài việc sắp xếp lại tổ chức bộ máy, nhân sự cho hợp lý, khoa học hơn hay đẩy mạnh hơn nữa việc ứng dụng công nghệ thông tin trong công tác quản lý và xử lý công việc thì một giải pháp mang tính đột phá đó là áp dụng hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO.

Trong thời gian tới nhà trường nên nghiên cứu ứng dụng ISO trong quản lý để đảm bảo chất lượng giáo dục đào tạo. Triển khai ISO là cơ sở cho việc không ngừng cải tiến công tác quản lý, lề lối làm việc, giúp xác định các quy trình cần phải thực hiện để hạn chế sai sót, tiết kiệm thời gian, hạn chế sự phụ thuộc vào các cá nhân, tạo lòng tin cho lãnh đạo và các bên liên quan. ISO còn là công cụ đảm bảo chất lượng thông qua chuẩn hóa các quy trình như quy trình mở môn học mới, quy trình quản lý đề cương chi tiết, quy trình điều chỉnh môn học, quy trình quản lý hồ sơ dạy học, quy trình thỉnh giảng trong quản lý đào tạo đối với giảng viên, hay quy trình xin bảo lưu kết quả học tập, quy trình xin đăng ký học lại, xin nghỉ học tạm thời, xin chuyển trường, xin nhận điểm...trong quản lý đào tạo đối với sinh viên. Ngoài ra, trong giáo dục đại học, kiểm định chất lượng chương trình hay đơn vị đào tạo bao gồm việc tự đánh giá và đánh giá ngoài theo các tiêu chí nhằm mục đích xác định mức mà đơn vị hay chương trình đạt được. Để chứng minh các mức độ đạt được, đơn vị cần phải thu thập minh chứng có thể là các dạng văn bản, số liệu thống kê... theo từng tiêu chí. Vì vậy, việc áp dụng ISO với các quy trình chuẩn sẽ giúp quá trình thu thập minh chứng thuận lợi và đầy đủ hơn.

Áp dụng ISO 9001 sẽ giúp nhà trường có được sự ngăn nắp trong lưu trữ, bảo quản hồ sơ, tài liệu, các đơn vị phải thống nhất cách lưu trữ, bảo quản hồ sơ, tài liệu để các cá nhân có trách nhiệm tiếp cận được một cách nhanh nhất, thuận tiện nhất nhưng vẫn đảm bảo không thất lạc, đúng người được quyền tiếp cận, khắc phục được hiện tượng thực hiện một cách tự phát, mỗi đơn vị làm theo một cách và có thể nói là tùy tiện như hiện nay. Các quy định, hướng dẫn rõ ràng cho các công

việc và hệ thống các biểu mẫu, bảng biểu kèm theo giúp các cá nhân, đơn vị không còn phải tự làm các bảng biểu thường là không thống nhất về hình thức, đôi khi gây lầm lẫn về nội dung. Hiện tượng chậm trễ, bỏ sót công việc hay chổng chéo về chức năng, nhiệm vụ được khắc phục. Khối lượng công việc được giải quyết tăng lên nhưng con người và thời gian không thay đổi. Các sai sót do nhầm lẫn, cẩu thả được giảm thiểu. Thông qua việc xây dựng các quy trình, việc phân công phân nhiệm cho các cá nhân cũng trở nên rõ ràng, vì thế trách nhiệm cũng cụ thể hơn, hiện tượng đổ lỗi trách nhiệm hay hậu quả xảy ra không có ai nhận trách nhiệm và cũng không có cơ sở xử lý trách nhiệm được khắc phục.

3.4.6. Tăng cường hoạt động xúc tiến đào tạo

3.4.6.1. Tăng cường quảng cáo

Trong thời gian tới, nhà trường cần xây dựng và hoàn thiện chương trình quảng cáo theo quy trình sau:

Thứ nhất: Xác định mục tiêu quảng cáo: Xuất phát từ mục tiêu của trường và các mục tiêu marketing cần đạt được và tùy thuộc mục tiêu để giới thiệu, mục tiêu để thuyết phục hay mục tiêu để nhắc nhở.

Thứ hai: Quyết định về ngân sách quảng cáo: sau khi xác định các mục tiêu quảng cáo rồi, nhà trường cần tiến hành hoạch định và quyết định ngân sách quảng cáo cho mỗi hoạt động nhằm hoàn thành mục tiêu của mình.

Thứ ba: Quyết định về nội dung truyền đạt: Cần lựa chọn triển khai một hình thức sinh động cho nội dung quảng cáo. Cần chú ý trong việc quyết định tiêu đề, lời lẽ, minh họa và màu sắc để thu hút sự chú ý có thể sử dụng những cách như tính độc đáo và tương phản hình ảnh và tiêu đề lôi cuốn, hình thức hấp dẫn, kích cỡ và vị trí của lời rao hợp lý. Nội dung cần phải đáng tin cậy, được ưa thích, tạo nên sự tin tưởng hoàn toàn tới những đối tượng tiếp nhận.

Thứ tư: Quyết định về phương tiện quảng cáo: Mỗi phương tiện đều có những ưu và nhược điểm nhất định, vì vậy nhà trường cần cân nhắc để lựa chọn các phương tiện quảng cáo phù hợp như: báo, tạp chí, Radio, Tivi, phim ảnh quảng cáo, Quảng cáo bằng thư gửi qua bưu điện, Quảng cáo bằng Pano, áp phích vv...

Thứ năm: Đánh giá hiệu quả của quảng cáo: Để đánh giá hiệu quả của quảng cáo cần phân tích xem mục tiêu của quảng cáo có đạt được không? Có bao nhiêu người người biết/nhớ/thích thông điệp quảng cáo?

Theo quy trình đó, các hoạt động quảng cáo giúp người dân thấy được những điểm mạnh của trường như: nhà trường có chương trình đào tạo bài bản, đội ngũ cán bộ giảng viên nhiệt tình, tâm huyết, chi phí học tập thấp, cơ hội có việc làm sau khi ra trường cao, các sản phẩm đầu ra đã được xã hội chấp nhận (điều tra số sinh viên đã ra trường và có việc làm)...

Bên cạnh đó, nhà trường cần áp dụng đa dạng các hình thức và phương tiện quảng cáo, đồng thời tăng tần suất quảng cáo trên mỗi kênh lựa chọn nhằm tạo ra sức hút nhất định. Để nâng cao hiệu quả của các hoạt động quảng cáo, tránh hiện tượng lãng phí các nguồn kinh phí đầu tư, ngoài việc tuân theo quy trình, chọn phương tiện quảng cáo phù hợp thì nhà trường cần lựa chọn thời điểm để quảng cáo cho phù hợp.

Mặt khác, qua thực tế cho thấy có rất nhiều người dân biết trường cao đẳng sư phạm Ninh Bình trước đây có đào tạo ngành sư phạm nhưng không biết trường đại học Hoa Lư hiện nay đào tạo những ngành gì. Không những thế, tên trường “Hoa Lư” khiến không ít người dân nhầm lẫn với trường PTTH Hoa Lư A... Như vậy, nhà trường cần xem xét lại, những hoạt động quảng cáo đã lựa chọn và triển khai đã phù hợp hay chưa. Nhà trường nên quảng cáo trên các kênh truyền hình có tỉ lệ người xem đông vào những giờ thích hợp. Theo số liệu điều tra có 83.6% hộ gia đình thường xuyên xem kênh VTV3, 51.8% thường xuyên xem VTV1, 29.3% thường xuyên xem truyền hình Ninh Bình. Quảng cáo trên truyền hình có nhiều ưu điểm nhưng nhược điểm lớn nhất là tốn kém chi phí. Do đó nhà trường cần cân nhắc ngân sách quảng cáo để lựa chọn phương tiện truyền thông thích hợp, cân nhắc giữa chi phí và lợi ích đem lại của việc nếu trường lựa chọn quảng cáo trên kênh truyền hình, hoặc thông qua các sân chơi của kênh truyền hình này như chương trình rung chuông vàng. Ngoài ra nhà trường có thể lựa chọn kênh thay thế như đài, báo, internet...

Thực tế, với biển hiệu trường Đại học Hoa Lư trên tuyến đường quốc lộ hiện nay là nhỏ và chưa gây được ấn tượng nên khi nhắc đến trường Đại học Hoa Lư có rất ít người biết đến, trong khi đó có những trường mặc dù mới thành lập, đang xây dựng và bắt đầu tuyển sinh, nhưng đã được mọi người biết đến khá phổ biến. Ví dụ: Trường đại học Hà Hoa Tiên, Trường đại học FPT... Vậy nên nhà trường cần thay đổi lại biển hiệu cho hiệu quả hơn.

3.4.6.2. Tăng cường phát triển quan hệ công chúng

Nhà trường cần có các biện pháp để thúc đẩy các hoạt động nằm trong chương trình tình nguyện của nhà trường phong phú hơn, đa dạng hơn, đảm bảo cả chiều rộng và chiều sâu. Tiếp tục hưởng ứng và tích cực cử sinh viên tham gia vào các hoạt động văn hóa, xã hội, các lễ kỷ niệm lớn của tỉnh, thành phố và quốc gia.

Đồng thời nhà trường cần khuyến khích đoàn thanh niên chủ động hơn nữa trong việc tạo ra các hoạt động công chúng rầm rộ góp phần tạo nên uy tín và hình ảnh của trường. Ví dụ: tổ chức các buổi mitting, diễu hành hưởng ứng phong trào phòng chống HIV-AIDS, ma túy, các chương trình hành động vì môi trường; tổ chức các buổi tặng quà cho các bà mẹ Việt Nam anh hùng vào ngày thương binh liệt sĩ 27/7, ngày 22/12; tặng quà tết cho những gia đình sinh viên nghèo; về các làng quê mở các lớp học hè, kèm và phụ đạo miễn phí cho các em học sinh...

Nhà trường cần thực hiện công tác tư vấn tuyển sinh dưới nhiều hình thức. Lãnh đạo nhà trường cần xây dựng mối quan hệ tốt với các trường phổ thông trong địa bàn tỉnh để định hướng nguyện vọng cho học sinh, mỗi mùa tuyển sinh ban lãnh đạo trường có thể phối hợp với các trường phổ thông tổ chức buổi giao lưu, nói chuyện với các em học sinh, giới thiệu các hoạt động đào tạo cũng như những thế mạnh của nhà trường, giải đáp những thắc mắc có liên quan đến vấn đề tuyển sinh. Nhà trường nên khuyến khích để đoàn thanh niên có các hoạt động: tư vấn tuyển sinh, hay các buổi tọa đàm, tiếp xúc với học sinh phổ thông tại các điểm trường phổ thông trong và ngoài tỉnh (nhất là các tỉnh lân cận). Từ đó tạo ấn tượng tốt cho các em, giúp các em có cái nhìn đầy đủ hơn, yên tâm hơn khi quyết định theo học tại

trường...Ngoài ra nhà trường cần có hoạt động tư vấn, giới thiệu về nhà trường đúng mùa tuyển sinh trên các phương tiện truyền hình, báo chí.

Liên kết, phối hợp với các doanh nghiệp, doanh nhân thành đạt trong và ngoài tỉnh để tổ chức các buổi hội thảo, giao lưu... giới thiệu việc làm, tìm các suất học bổng cho những sinh viên có khả năng... hoặc liên hệ, giới thiệu để cán bộ giảng viên và sinh viên cũng có thể tham gia nghiên cứu khoa học đề tài cấp tỉnh và các cấp cao hơn...

Tổ chức các sân chơi trí tuệ cho sinh viên cũng như có chính sách khuyến khích sinh viên tham gia vào các sân chơi, game show bổ ích mang tầm quốc gia như: Rung chuông vàng, SV... thông qua đó cũng là cách để tuyên truyền và quảng bá cho nhà trường. Bởi ở bậc cao đẳng và đại học nếu nhà trường chỉ quan tâm đến việc đầu tư nâng cao chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học thôi thì chắc chắn là chưa đủ để trang bị cho sinh viên có được những trải nghiệm, những kỹ năng mềm và chắc chắn mức độ năng động của sinh viên trong và sau khi đào tạo sẽ bị hạn chế, họ trở nên bị động và kém năng động với thực tiễn. Vì vậy, nhà trường nên đầu tư, cho phép tổ chức tạo ra những sân chơi, những hoạt động bổ ích và có những chính sách ưu tiên nhất định để khuyến khích các bạn sinh viên tham gia tích cực vào các hoạt động ngoại khóa, thông qua các hoạt động đó có thể giúp các em tự tin hơn, năng động hơn và linh hoạt hơn khi tiếp xúc và ứng phó với môi trường thực tiễn...

Bên cạnh đó, nhà trường cần quan tâm hơn nữa đến cán bộ công nhân viên và giảng viên đang công tác tại trường nhằm tạo động lực cho họ thông qua các hoạt động liên hoan cho các ngày lễ, ví dụ: Tết thiếu nhi, tết trung thu ... Tổ chức các buổi hội tụ tất cả các thành viên trong gia đình của các cán bộ công nhân viên trong trường để tặng quà, phát phần thưởng cho những con em có thành tích và kết quả xuất sắc trong học tập và sinh hoạt... Thông qua những hoạt động như vậy, vừa thể hiện được sự quan tâm sâu sắc của nhà trường tới mỗi gia đình có thành viên công tác tại trường, vừa gắn kết tất cả các thành viên đang cùng hoạt động và công tác tại trường, đồng thời qua đó nhà trường cũng có thể nhắn gửi các thông điệp với mục

đích để truyền thông và quảng bá cho hình ảnh của nhà trường thông qua những người đến tham dự...

Nhà trường có thể in các ấn phẩm giới thiệu một cách cụ thể về trường dưới dạng catalogue, khi quảng cáo trên báo, tạp chí đặc biệt là trên các kênh truyền hình nên đăng kèm hình ảnh nhằm để lại ấn tượng sâu sắc đối với công chúng, thông qua các ấn phẩm - văn phòng phẩm phát cho các khoa/quà tặng/phần thưởng nên in logo, biểu tượng của trường lên các sản phẩm đó để phát cho đối tượng công chúng hướng đến... may hoặc hỗ trợ để may đồng phục cho cán bộ giảng viên và nhất là sinh viên, bắt buộc mặc vào các thứ theo quy định/tuần và đồng phục cho các ngày lễ khai giảng, tổng kết năm học, 20/11... đặc biệt là cần phải may đồng phục thể dục cho sinh viên và xếp thời khóa biểu sao cho các lớp học môn thể dục chéo buổi với giờ lên lớp, vừa có tác dụng quảng cáo hình ảnh trường, đồng thời khắc phục hiện tượng sinh viên mặc trang phục không phù hợp cho các buổi luyện tập thể dục...

Mặt khác, hàng năm nhà trường vẫn thường in lịch để phát cho toàn thể cán bộ giảng viên và sinh viên, đây cũng có thể là một trong những kênh mà nhà trường có thể qua đó để gửi các thông điệp quảng cáo đến tới dân chúng, tuy nhiên lịch phát hàng năm của trường chưa thực hiện được chức năng này. Vậy nhà trường cần có giải pháp để khi in lịch phát cho cán bộ giảng viên và sinh viên vừa là quà tặng đồng thời vừa thực hiện được chức năng quảng cáo, gửi các thông điệp, hình ảnh mang những nét đặc trưng và biểu thị những điểm mạnh, thành tích mà trường đã đạt được hay những ngành học mà nhà trường đang đào tạo tới mọi người...

Nhà trường nên xây dựng các khu chuyên để trưng bày, giới thiệu những thành tựu đã đạt được trong tất cả các hoạt động dưới dạng: bằng khen, giấy khen, tranh ảnh, thơ, văn... của toàn trường, trong đó có cả thành tích của chính các bạn sinh viên đã và đang tham gia học tập tại trường.

Tổ chức các buổi tuyên dương, khen thưởng đối với các cán bộ giảng viên có thành tích xuất sắc, nhất là các bạn sinh viên có thành tích xuất sắc trong các hoạt động một cách trang trọng hơn. Ví dụ: những sinh viên có điểm thi đầu vào cao, có

thành tích học tập tốt, có đề tài nghiên cứu khoa học đạt giải cấp trường... Trong các buổi tuyên dương đó, cần mời được các đại diện của các cơ quan, ban, ngành, doanh nghiệp và các doanh nhân thành đạt để thông qua đó nâng cao hiệu quả của hoạt động phối hợp liên kết và các hoạt động khác như là quảng cáo và truyền thông.

3.4.6.3. Marketing trực tiếp

Nhà trường cũng có thể sử dụng các phương thức truyền thông trực tiếp để tiếp cận tới người học dưới các hình thức như là: gửi thư ngỏ đến các gia đình có con chuẩn bị tốt nghiệp lớp 12, phát tờ rơi, phiếu đăng ký học (nhất là học các lớp liên thông, liên kết, tại chức, văn bằng hai, lớp học ngoại ngữ, tin học...) thông qua thư tín, điện thoại, thư điện tử, fax, hoặc marketing trực tuyến... để giảm thiểu chi phí liên hệ, đi lại và tiết kiệm được thời gian đồng thời thông qua các kênh đó nhà trường cũng dễ dàng nhận được sự phản hồi kịp thời từ phía người học.

3.47. *Đẩy mạnh phân phối sản phẩm đào tạo*

Để phân phối sản phẩm đào tạo theo kênh trực tiếp, nhà trường cần nghiên cứu nhu cầu của khách hàng, xem khách hàng của mình là ai, họ ở khu vực địa lý nào, có nhu cầu gì về sản phẩm để có những tác động trực tiếp nhằm thu hút người học

Ngoài phân phối trực tiếp, nhà trường có thể thực hiện phân phối đào tạo theo hình thức gián tiếp như liên kết đào tạo với các trường ở địa phương khác nhằm khai thác đối tượng người học ở các địa phương đó, tuy nhiên để có thể liên kết đào tạo hiệu quả nhà trường cần tạo cho mình một danh tiếng nhất định và tìm kiếm đối tác có đủ yêu cầu về cơ sở vật chất, cũng như uy tín để liên kết cũng như làm tốt công tác truyền thông.

Để phân phối được sản phẩm đầu ra của dịch vụ đào tạo đó là người học – sinh viên tốt nghiệp, nhà trường cần là cầu nối giữa sinh viên và tổ chức sử dụng lao động. Đặt hàng đào tạo từ cơ quan Nhà nước, doanh nghiệp là một trong các cách để sinh viên ra trường có việc làm ngay. Ngoài ra nhà trường có thể thành lập trung tâm, bộ phận chuyên trách thực hiện công tác hướng nghiệp, tư vấn việc làm và tạo

mối quan hệ với doanh nghiệp, đơn vị sử dụng lao động, tổ chức ngày hội việc làm ... Thông qua trung tâm tư vấn, nhiều sinh viên đã tìm được việc làm thêm, tìm được công việc phù hợp sau khi tốt nghiệp, hiểu biết và rèn luyện được các kỹ năng “mềm”, đáp ứng được yêu cầu của nhà tuyển dụng.

3.5. Cải thiện các điều kiện ứng dụng marketing dịch vụ trong đào tạo của trường đại học Hoa Lư

3.5.1. Nâng cao quan điểm của đội ngũ lãnh đạo về vai trò của việc ứng dụng marketing trong đào tạo

Để đội ngũ lãnh đạo nhà trường thấy được vai trò của marketing trong đào tạo và có những hiểu biết đúng đắn về marketing để ứng dụng hiệu quả, cần có sự tham quan học tập ở các trường đại học, cao đẳng trong và ngoài nước đã ứng dụng marketing trong đào tạo hay tham dự các lớp bồi dưỡng về quản lý. Là những người lãnh đạo cấp cao ở các trường đại học, cao đẳng, họ không cần cầm tay chỉ việc giống như nhân viên, họ chỉ cần thấy một lối ra, một hướng đi để dẫn dắt tổ chức.

Ở Việt Nam, chúng ta thường bổ nhiệm những người có trình độ chuyên môn cao làm chức vụ quản lý trường nhưng nhiều khi những người giỏi chuyên môn lại chưa chắc đã thạo quản lý...và thường ban đầu họ rất lúng túng và khó khăn nhưng những người giỏi về chuyên môn tức là có khả năng học hỏi thì họ cũng sẽ sớm thích nghi với những thay đổi và yêu cầu của công tác quản lý nếu được bồi dưỡng đúng hướng. Qua những đợt thăm quan học tập kinh nghiệm, lãnh đạo nhà trường có thể nhìn lại quá khứ và nhìn tới những gì chuẩn bị làm trong tương lai, những trao đổi giữa những người đồng nhiệm ở các trường trong và ngoài nước, trao đổi với các giảng viên sẽ giúp ích rất nhiều cho tư duy nhà quản lý, giúp nảy sinh những ý tưởng mới, tinh thần sáng tạo và dám cải cách đổi mới ngay trong chính trường mình...

3.5.2. Đa dạng hóa nguồn thu của nhà trường và tăng cường ngân sách dành cho marketing

Hiện nay, nguồn thu chủ yếu của nhà trường là ngân sách cấp và học phí các hệ, ngoài ra còn có thu từ cho thuê cơ sở vật chất, tuy nhiên theo xu hướng, nguồn ngân sách cấp tương lai sẽ bị thu hẹp, mức học phí đưa ra theo quy định của Nhà nước và phụ thuộc vào số lượng sinh viên đào tạo gây khó khăn cho việc chi tiêu của nhà trường, cũng chính từ nguồn thu hạn hẹp nên việc đầu tư cho hoạt động marketing chưa được chú trọng. Do đó nhà trường cần có biện pháp để đa dạng hóa nguồn thu và sử dụng nguồn thu có hiệu quả.

Theo chính sách của Nhà nước, các trường đại học công lập đã được tự chủ theo Nghị định 43/2006/NĐ-CP ngày 25/4/2006 quy định quyền tự chủ, tự chịu trách nhiệm về thực hiện nhiệm vụ, tổ chức bộ máy, biên chế và tài chính đối với các đơn vị sự nghiệp công lập., tuy nhiên đây mới chỉ là giao quyền tự chủ cho các trường trong việc tổ chức chi, chưa giao quyền tự chủ thực sự về huy động nguồn lực tài chính từ học phí do người học đóng góp. Đây là một bất cập lớn cho các trường trong việc chủ động tìm kiếm, huy động nguồn lực tài chính cho đầu tư phát triển, thu hút nhân tài, xây dựng cơ sở vật chất nâng cao chất lượng đào tạo.

Nhà trường có thể tăng thêm nguồn thu ngoài học phí và ngân sách bằng cách tự kinh doanh và kêu gọi tài trợ. Tăng cường hoạt động kinh doanh trong trường học sẽ giúp đối phó với khuynh hướng giảm dần ngân sách Nhà nước cấp hàng năm, hoạt động kinh doanh góp phần mang lại lợi nhuận trong khuôn khổ hoạt động của nhà trường. Trường Đại học Hoa Lư cần thực hiện đấu thầu công khai các khu vực kinh doanh dịch vụ gửi xe, dịch vụ ăn uống và cung cấp đồ sinh hoạt cho sinh viên trong khu vực trường. Hơn nữa, nhu cầu của sinh viên trong học tập còn bao gồm sách, tài liệu tham khảo, phô tô, trong khi hiện nay tại trường và các cửa hàng xung quanh trường chưa có cửa hàng bán sách chính thống nào, sinh viên lên lớp hầu hết sử dụng tài liệu phô tô và sách cũ. Nhà trường có thể mở trung tâm luyện thi đại học, luyện thi cấp 3 cho học sinh phổ thông có nhu cầu nhằm khai thác

nguồn nhân lực chất lượng cao và nhân rỗi trong nhà trường, tận dụng được cơ sở vật chất và tăng nguồn thu, tăng thu nhập cho giảng viên.

Hoạt động kêu gọi tài trợ thường huy động từ những người giàu, có học vấn cao, những doanh nghiệp lớn, những cựu SV thành đạt ... Nguồn này tuy không lớn, nhưng có thể sử dụng để tăng mức học bổng tài trợ cho sinh viên, tài trợ cho các chương trình thành niên, chương trình xã hội của nhà trường, từ đó làm tăng mối liên kết giữa nhà trường và cộng đồng, doanh nghiệp và cựu sinh viên.

Việc phân bổ nguồn thu của nhà trường cần chú ý đến các hoạt động chính, đến ngành chính của nhà trường, ví dụ phần kinh phí dành cho hoạt động giảng dạy, hoạt động thường xuyên đóng vai trò cơ bản nhất nên duy trì tỷ lệ từ 60% đến 70% tổng kinh phí như hiện nay; Kinh phí dành cho nghiên cứu khoa học khoảng 20%, dành 5% nguồn thu cho hoạt động marketing. Bên cạnh việc phân bổ hợp lý còn kết hợp với công tác kiểm tra, giám sát theo hướng sử dụng có hiệu quả kinh phí. Nhà trường cần thông qua kiểm toán độc lập bên ngoài để đánh giá sổ sách kế toán và thực hiện báo cáo hàng năm về các hoạt động kiểm toán nội bộ.

3.5.3. Tăng cường bộ phận chuyên trách làm marketing

Do hoạt động marketing đào tạo đào tạo bao gồm nhiều hoạt động khác nhau trải dài từ khâu nghiên cứu thị trường, tìm hiểu nhu cầu khách hàng đến thiết kế chương trình đào tạo và thực hiện dịch vụ... đòi hỏi cần có bộ phận phụ trách có chuyên môn riêng, do đó nhà trường cần hình thành bộ phận chuyên trách làm marketing.

Người làm marketing cần có các kiến thức về marketing, họ có thể tốt nghiệp đại học các chuyên ngành kinh tế, marketing, quản trị kinh doanh, báo chí hay truyền thông. Sử dụng thành thạo máy vi tính, các kỹ thuật thống kê để phân tích, xử lý các thông tin dữ liệu. Có kỹ năng như: Năng lực đàm phán, giao dịch với khách hàng, đối tác; Năng lực thống kê, phân tích, tổng hợp; Khả năng truy cập internet, xử lý thông tin; Năng động, sáng tạo, nhạy bén và xử lý tình huống tốt; Có khả năng làm việc độc lập, làm việc dưới áp lực cao và làm việc nhóm.

Họ phải có khả năng để thực hiện các công việc như : thu thập, phân tích nhu cầu thông tin về người học, đối thủ cạnh tranh... Lập kế hoạch và trình phê duyệt

các chương trình hành động để thu hút tuyển sinh hay hoạt động cộng đồng. Tổ chức thực hiện (triển khai và điều phối) kế hoạch, chương trình marketing được duyệt. Phân tích và xử lý dữ liệu thu thập, báo cáo tổng kết, đánh giá rút kinh nghiệm các chương trình thực hiện và đưa ra các dự báo. Người làm marketing đào tạo còn cần phải có khả năng Tổ chức thực hiện công tác truyền thông, PR, quảng cáo để quảng bá thương hiệu của nhà trường, xây dựng và duy trì quan hệ với giới báo chí và truyền thông, thực hiện các chương trình PR nội bộ. biên tập thông cáo báo chí, tổng hợp và báo cáo các thông tin về nhà trường được đưa trên báo chí/truyền thông...

3.6. Một số kiến nghị đối với các cơ quan Nhà nước

Tỉnh nên có chính sách ưu tiên, dành chỉ tiêu tuyển dụng công chức, viên chức cho sinh viên tốt nghiệp xuất sắc của trường đại học Hoa Lư nhằm giúp các em sinh viên có động cơ phấn đấu, học tập, rèn luyện, tu dưỡng tốt và cũng là để khuyến khích các em học sinh ưu tiên lựa chọn trường để theo học.

Quan tâm hỗ trợ đầu tư kinh phí để nhà trường xây dựng, trang bị cơ sở vật chất đảm bảo các điều kiện đáp ứng yêu cầu dạy và học của trường Đại học Hoa Lư, tạo điều kiện để nhà trường có thể triển khai các hoạt động xúc tiến hỗn hợp một cách hiệu quả, nhất là trong việc giúp nhà trường phối hợp liên kết với các sở ban ngành, để trường được tham gia. Trong các sự kiện, các hoạt động truyền thông của tỉnh cần giới thiệu trường đại học Hoa Lư với vai trò là trung tâm đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cho tỉnh. UBND tỉnh cần có Nghị quyết chuyên đề về nâng cao khả năng có việc làm của người học đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế xã hội của tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2013-2020. Yêu cầu các sở, ban ngành nhất là sở Giáo dục & Đào tạo phối kết hợp chặt chẽ với trường Đại học Hoa Lư trong quá trình đào tạo, nhất là khâu dự báo số lượng học sinh các cấp, nhu cầu giáo viên, nhân viên phục vụ của ngành trong các năm tới để trường Đại học Hoa Lư chủ động hơn trong việc xây dựng kế hoạch tuyển sinh đặc biệt là tuyển sinh ngành sư phạm đang gặp khó khăn như hiện nay.

Bộ Giáo dục và Đào tạo cần có khung chương trình linh hoạt hơn cho các trường đại học để các trường có thể áp dụng khung chương trình phù hợp với đặc thù của địa phương theo hướng đại học đại chúng, từ đó trường đại học Hoa Lư có thể giảm bớt các học phần mang chất lý thuyết và thay thế bằng các học phần mang tính thực hành nhiều hơn giúp nâng cao các kỹ năng thực hành nghề cho sinh viên. Ngoài ra bộ cần có chương trình ưu tiên hỗ trợ đào tạo đội ngũ giảng viên ở các trường đại học địa phương để được đi học tập ở nước ngoài, nâng cao trình độ.

KẾT LUẬN

Con người trong bất cứ xã hội nào đều cần được trang bị bằng những tri thức hiện đại làm động lực cơ bản của sự phát triển kinh tế - xã hội. Do vậy giáo dục, đào tạo giữ vai trò cốt tử đối với mỗi quốc gia, phát triển giáo dục phải đi trước phát triển kinh tế. Trường đại học, với tư cách là một trung tâm sáng tạo tri thức và bảo tồn văn hóa có nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực và tạo ra tri thức mới đáp ứng cho những nhu cầu của nền kinh tế. Việt Nam hiện nay có dân số đông, cơ cấu dân “vàng” có nhu cầu học nghề cao tuy nhiên nhiều trường đại học ra đời vẫn rơi vào tình trạng khó khăn trong hoạt động đào tạo như chất lượng giảng dạy không cao, tuyển sinh không đủ chỉ tiêu, nghiên cứu khoa học không hiệu quả... Có nhiều biện pháp để giải quyết tình trạng này như tăng cường chất lượng giáo viên, tăng cường đầu tư cho cơ sở vật chất, cải tiến phương pháp dạy và học... Tuy nhiên biện pháp mang tính hiệu quả và tổng hợp trong giai đoạn hiện nay đó là ứng dụng các giải pháp marketing trong lĩnh vực giáo dục đào tạo.

Trường đại học Hoa Lư với chức năng, nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh cần thấy rõ vai trò quan trọng của hoạt động marketing đào tạo trong việc phát triển trường, xây dựng danh tiếng, thu hút được sinh viên từ đó có những chiến lược dài hạn cho hoạt động marketing, xây dựng được các kế hoạch, chương trình xúc tiến phù hợp nhằm đạt được các mục tiêu đặt ra. Hoạt động của nhà trường cần phải theo hướng coi người học là trung tâm và gắn chặt với nhu cầu của thị trường lao động, đặc biệt khi chúng ta đang hoạt động trong bối cảnh toàn cầu hóa. Nhưng 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, việc triển khai các chương trình marketing có thể gây ra những phản ứng trái chiều do đó khi ứng dụng cần phải thận trọng để tránh gây phản cảm về văn hóa.

Cuối cùng, tôi xin chân thành cảm ơn thầy PGS.TS. Nguyễn Anh Tuấn đã hướng dẫn tôi trong suốt quá trình làm luận văn, cảm ơn trường Đại học Hoa Lư đã cung cấp tài liệu và thông tin để giúp tôi hoàn thành bài luận văn tốt nghiệp này!

DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Giáo dục & Đào tạo (2011), *Thông tư 08/2011/TT-BGDĐT*.
2. Bộ Giáo dục & Đào tạo (2012), *Thông tư 55/2012/TT-BGDĐT*.
3. Học viện quản lý giáo dục (2012), *Tài liệu bồi dưỡng nghiệp vụ sư phạm cho giảng viên trường đại học, cao đẳng*.
4. Lê Văn Hồng (2011), *Thực trạng tuyển sinh của các trường cao đẳng nghề trên địa bàn thành phố Hà Nội*.
5. Lưu Văn Nghiêm (2008), *Marketing dịch vụ*, NXB Đại học Kinh tế quốc dân.
6. Nguyễn Hải Minh (2008), *Tăng cường và nâng cao chất lượng các hoạt động Marketing cho các trường đại học trong bối cảnh thực hiện cam kết với WTO. Trường hợp Trường Đại học Kinh Tế - Đại học Quốc Gia Hà Nội*.
7. Nhà xuất bản giáo dục Việt Nam (2013), *Những điều cần biết về tuyển sinh đại học, cao đẳng năm 2013*
8. Nhà xuất bản giáo dục Việt Nam (2012), *Những điều cần biết về tuyển sinh đại học, cao đẳng năm 2012*
9. Philip Kotler (2003), *Quản trị Marketing*, Nhà xuất bản Thống kê.
10. Quốc hội (2012), *Luật Giáo dục đại học 2012*
11. Sở nội vụ tỉnh Ninh Bình (2010), *Báo cáo Tổng hợp quy hoạch phát triển nhân lực tỉnh Ninh Bình giai đoạn 2010-2020*
12. Trương Đình Chiến (2010), *Quản trị marketing*, NXB ĐHQG HN
13. Trường ĐHQG HN (2009), *Báo cáo tình hình tuyển sinh, định hướng phát triển trường Đại học Hoa Lư giai đoạn 2010-2020*.
14. Trường ĐHQG HN (2012), *Báo cáo tổng kết năm học, báo cáo tình hình tài chính*.
15. Trường ĐHQG HN (2011), *Báo cáo tổng kết năm học, báo cáo tình hình tài chính*.
16. Trường ĐHQG HN (2010), *Báo cáo tổng kết năm học, báo cáo tình hình tài chính*.
17. Trường ĐHQG HN (2009), *Báo cáo tổng kết năm học, báo cáo tình hình tài chính*.
18. Trường ĐHQG HN (2008), *Báo cáo tổng kết năm học, báo cáo tình hình tài chính*.
19. Trường ĐHQG HN (2007), *Báo cáo tổng kết năm học, báo cáo tình hình tài chính*.

PHỤ LỤC

1. Tổng hợp điểm thi ĐH, CĐ năm 2012 của các trường PTTH trên địa bàn tỉnh Ninh Bình

Mã ĐV	Đơn vị	Số lượt TS dự thi	Điểm trung bình	Số lượng TS có tổng điểm 3 môn									
				≥ 10	Tỉ lệ	≥ 19.5	Tỉ lệ	≥ 21	Tỉ lệ	≥ 24	Tỉ lệ	< 6	Tỉ lệ
		14671	12,24	9920	67,6	1193	8,13	683	4,66	145	0,99	605	4,12
11	Trường THPT Lương Văn Tụy	571	17,35	533	93,4	212	37,1	140	24,5	46	8,06	10	1,75
81	Trường THPT Yên Khánh A	794	16,23	753	94,8	192	24,2	108	13,6	19	2,39	15	1,89
71	Trường THPT Kim Sơn A	711	14,25	600	84,4	111	15,6	69	9,7	17	2,39	21	2,95
21	Trường THPT Nguyễn Huệ	530	13,88	444	83,8	70	13,2	43	8,11	9	1,7	14	2,64
62	Trường THPT Yên Mô B	633	13,63	533	84,2	61	9,64	35	5,53	7	1,11	22	3,48
61	Trường THPT Yên Mô A	620	13,22	487	78,6	66	10,7	37	5,97	2	0,32	15	2,42
51	Trường THPT Hoa Lư A	611	12,68	474	77,6	38	6,22	20	3,27	1	0,16	21	3,44
42	Trường THPT Gia Viễn B	601	12,61	424	70,6	66	11	40	6,66	12	2	20	3,33
72	Trường THPT Kim Sơn B	602	12,37	448	74,4	21	3,49	13	2,16	1	0,17	7	1,16
32	Trường THPT Nho Quan B	476	12,29	313	65,8	40	8,4	22	4,62	2	0,42	20	4,2
43	Trường THPT	260	12,16	181	69,6	18	6,92	9	3,46	2	0,77	8	3,08

	Gia Viễn C												
73	Trường THPT Bình Minh	440	12,15	322	73,2	27	6,14	13	2,95	0	0	4	0,91
13	Trường THPT Trần Hưng Đạo	605	12,12	431	71,2	30	4,96	14	2,31	6	0,99	19	3,14
82	Trường THPT Yên Khánh B	619	11,93	431	69,6	25	4,04	17	2,75	1	0,16	18	2,91
41	Trường THPT Gia Viễn A	569	11,74	368	64,7	38	6,68	19	3,34	5	0,88	30	5,27
31	Trường THPT Nho Quan A	359	11,69	234	65,2	16	4,46	8	2,23	1	0,28	10	2,79
35	Trường THPT Nho Quan C	243	11,16	134	55,1	8	3,29	3	1,23	0	0	9	3,7
12	Trường THPT Đình Tiên Hoàng	622	10,99	359	57,7	27	4,34	14	2,25	3	0,48	34	5,47
83	Trường THPT Vũ Duy Thanh	618	10,47	332	53,7	4	0,65	1	0,16	0	0	18	2,91
64	Trường THPT Tạ Uyên	296	10,31	158	53,4	2	0,68	0	0	0	0	10	3,38
22	Trường THPT Ngô Thi Nhậm	232	10,18	125	53,9	2	0,86	2	0,86	0	0	13	5,6
33	Trường THPT DT Nội Trú	77	9,66	31	40,3	0	0	0	0	0	0	8	10,4
75	Trường THPT Kim Sơn C	282	9,1	89	31,6	0	0	0	0	0	0	13	4,61
14	Trường THPT BC Ninh Bình	258	9,07	92	35,7	2	0,78	0	0	0	0	27	10,5
85	Trường THPT DL Yên Khánh	35	8,76	10	28,6	0	0	0	0	0	0	2	5,71
15	Trường THPT DL Nguyễn Công Trứ	113	8,43	31	27,4	0	0	0	0	0	0	16	14,2

52	Trường THPT DL Hoa Lư	72	7,89	14	19,4	1	1,39	0	0	0	0	15	20,8
44	TTGDTX Gia Viễn	72	8,98	22	30,6	0	0	0	0	0	0	6	8,33
23	TTGDTX TX Tam Điệp	68	8,78	23	33,8	0	0	0	0	0	0	8	11,8
53	TTGDTX Hoa Lư	96	8,75	28	29,2	0	0	0	0	0	0	13	13,5
63	TTGDTX Yên Mô	154	8,71	45	29,2	0	0	0	0	0	0	17	11
84	TTGDTX Yên Khánh	142	8,31	36	25,4	0	0	0	0	0	0	20	14,1
34	TTGDTX Nho Quan	56	8,12	14	25	0	0	0	0	0	0	8	14,3
16	TTGDTX tỉnh NB	33	7,93	7	21,2	0	0	0	0	0	0	5	15,2
74	TTGDTX Kim Sơn	139	7,84	25	18	0	0	0	0	0	0	22	15,8
05	Phòng GD&ĐT Hoa Lư	143	12,83	104	72,7	12	8,39	7	4,9	4	2,8	4	2,8
02	Phòng GD&ĐT TX Tam Điệp	105	12,66	80	76,2	4	3,81	1	0,95	0	0	3	2,86
01	Phòng GD&ĐT TP NB	193	12,41	138	71,5	13	6,74	6	3,11	0	0	2	1,04
08	Phòng GD&ĐT Yên Khánh	297	12,19	201	67,7	25	8,42	13	4,38	4	1,35	18	6,06
06	Phòng GD&ĐT Yên Mô	357	12,02	253	70,9	11	3,08	5	1,4	0	0	16	4,48
07	Phòng GD&ĐT Kim Sơn	435	11,4	274	63	24	5,52	12	2,76	2	0,46	20	4,6
03	Phòng GD&ĐT Nho Quan	261	11,37	148	56,7	14	5,36	7	2,68	1	0,38	13	4,98
04	Phòng GD&ĐT Gia Viễn	271	11,37	171	63,1	13	4,8	5	1,85	0	0	11	4,06

Nguồn điểm: Vụ Giáo dục Đại học

2. Mẫu phiếu điều tra khảo sát sinh viên

PHIẾU KHẢO SÁT PHỤC VỤ ĐỀ TÀI LUẬN VĂN

(Dành cho sinh viên)

Để có căn cứ đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả một số hoạt động của trường Đại học Hoa Lư, chúng tôi muốn thu thập một số thông tin từ những người quan tâm đến trường Đại Học Hoa Lư. Vậy đề nghị các em vui lòng cho biết ý kiến về một số vấn đề liên quan bằng cách đánh dấu “X” vào ô ☐ Chúng tôi cam đoan những thông tin trả lời trong Phiếu sẽ được sử dụng đúng mục đích. Xin cảm ơn sự đóng góp của các em

A. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ tên người được phỏng vấn (Có thể ghi hoặc không):

Địa chỉ: (xã / phường ...huyện/ thị/ TP...)

Số điện thoại:

Điểm trung bình học tập:

Điểm thi đại học

B. PHẦN CÂU HỎI KHẢO SÁT

1.Theo bạn, những nhận định nào dưới đây là đúng về sự thành lập Đại học Hoa Lư?

☐ Nâng cấp từ trường Cao đẳng sư phạm Ninh Bình

☐ Do UBND tỉnh quyết định thành lập

☐ Do Bộ GD&ĐT quyết định thành lập

☐ Được đặt tại huyện Hoa Lư

☐ Là trường dân lập

☐ Là trường công lập

2. Đại học Hoa Lư đào tạo về ngành:

☐ Chỉ đào tạo các ngành sư phạm

☐ Chỉ đào tạo các ngành quản trị kinh doanh và kế toán

☐ Đào tạo đa ngành (ngành sư phạm, các khối ngành ktế, nông lâm, ngoại ngữ...)

3. Bạn biết đến Đại Học HL thông qua các kênh thông tin nào sau?

- ☐Tiếp cận trực tiếp ☐Bạn bè người thân
- ☐Báo chí ☐Truyền hình
- ☐Các chương trình hành động vì cộng đồng của ĐHHL tại địa phương bạn ở
- ☐Các chương trình tư vấn tuyển sinh và chọn nghề
- ☐Các chương trình giao lưu tại trường cấp 3 bạn theo học
- ☐Nguồn khác (đề nghị cho biết cụ thể)

4. Trong những trang web dưới đây, trang nào là trang web của trường ĐH Hoa Lư

- ☐www. hoalu.com ☐www. hlu.edu.com
- ☐www. hluv.com ☐www. hluv.edu.vn

5. Bạn đã thấy các Poster thông báo, quảng cáo tuyển sinh các hệ, các lớp đào tạo của trường đại học Hoa Lư chưa ?

- ☐Chưa nhìn thấy bao giờ ☐Rất ít khi nhìn thấy
- ☐Nhìn thấy nhiều ☐Nhìn thấy nhưng không đọc

Lưu ý: Nếu đã thấy mời bạn chuyển sang câu 6, nếu chưa thấy bao giờ mời bạn chuyển sang câu 7

6. Nếu đã thấy, bạn đánh giá như thế nào về các Poster này?

- ☐Quá bé ☐Đặt ở nơi không thuận tiện ☐ Khó nhận biết thông tin

7. Bạn và gia đình thường đọc loại báo nào dưới đây

- ☐ Báo Nhân dân ☐ Báo Ninh Bình ☐ Báo Hoa Học Trò
- ☐ Báo Lao Động ☐ Báo Tiền Phong
- ☐Báo khác..(đề nghị cho biết cụ thể)

8. Bạn và gia đình thường xem kênh truyền hình nào dưới đây

- ☐Truyền hình Ninh Bình
- ☐VTV1 ☐ VTV3 ☐VTV6

☐ Các kênh truyền hình khác (đề nghị cho biết cụ thể)

9. Hãy kể tên 2 chương trình phát thanh mà bạn ưa thích và hay nghe nhất

10. Trường Đại học Hoa Lư thực hiện đào tạo các cấp hệ nào sau đây?

☐ Thạc sĩ

☐ Đại học chính quy

☐ Đại học tại chức

☐ Cao đẳng

☐ Trung cấp

11. Sinh viên hệ cao đẳng các khối ngành kinh tế tại ĐH Hoa Lư sau khi tốt nghiệp có được liên thông lên đại học không?

☐ Có

☐ Không

12. Hãy sắp xếp những điều kiện dưới đây theo thứ tự ưu tiên của bạn khi chọn trường ĐH-CD (đánh số 1,2,3... vào ô trống)

☐ Có ngành nghề bạn yêu thích

☐ Có cơ sở vật chất tốt

☐ Trường nổi tiếng về chất lượng giảng dạy

☐ Môi trường sống và học tập phù hợp với điều kiện kinh tế và hoàn cảnh gia đình

☐ Trường ở thành phố lớn và xa nhà

13. Tốt nghiệp các khối ngành kinh tế ở đại học Hoa Lư bạn sẽ có cơ hội làm việc trong lĩnh vực kinh tế ở:

☐ Chỉ ở tỉnh Ninh Bình

☐ Tỉnh Ninh Bình và các tỉnh lân cận

☐ Bất cứ địa phương nào ở Việt Nam

14. Nếu phải lựa chọn một trong các phương án sau, bạn sẽ chọn học tại

☐ Trường đại học công lập tại địa phương

☐ Trường đại học dân lập tại các thành phố lớn

☐ Theo học trường nào ở trên cũng được

15. Theo bạn môi trường học tập tại Đại học Hoa Lư có:

Lưu ý: Bạn có thể chọn nhiều ý kiến

- ☐ Môi trường tự nhiên thoáng mát, sạch sẽ
- ☐ Khuôn viên rộng
- ☐ Có nhiều thiết bị hỗ trợ giảng dạy : Thiết bị thí nghiệm thực hành, MC, MT,
- ☐ Kí túc xá tiện lợi

16. Bạn đồng ý với những nhận định nào sau đây về vấn đề quản lý sinh viên tại đại học Hoa Lư

- ☐ Cơ chế quản lý chặt chẽ
- ☐ Cơ chế quản lý chưa chặt chẽ
- ☐ Các văn bản quy định là rõ ràng và hợp lý
- ☐ Hoạt động phổ biến và tuyên truyền nội quy, quy định của nhà trường có hiệu quả

17. Theo bạn thái độ làm việc của cán bộ, giảng viên và công nhân viên tại Đại học Hoa Lư cần điều chỉnh theo hướng tốt hơn ở những bộ phận nào?

- ☐ Kí túc xá
- ☐ Khoa Tiểu học mầm non
- ☐ Phòng công tác sinh viên
- ☐ Bộ môn Tâm lí thể chất
- ☐ Phòng khảo thí
- ☐ Khoa KT-KT
- ☐ Khoa nông lâm
- ☐ Khoa tự nhiên
- ☐ Khoa xã hội
- ☐ Khoa GDTX
- ☐ Bộ môn LLCT
- ☐ Phòng đào tạo
- ☐ Tài vụ
- ☐ Trung tâm thiết bị thư viện
- ☐ Trung tâm y tế, môi trường

Lưu ý: Nếu là sinh viên năm thứ nhất, mời bạn chuyển sang câu 19

18. Hãy đánh giá về khối lượng kiến thức chuyên ngành so với mong đợi của bạn?

- ☐ Quá ít
- ☐ Phù hợp
- ☐ Không rõ

☐ Nhiều

☐ Quá nhiều

19. Bạn đánh giá như thế nào về tình trạng cơ sở vật chất hiện nay của trường đại học Hoa Lư?

☐ Còn sơ sài

☐ Đủ để phục vụ học tập

☐ Đầy đủ và hiện đại

20. Hệ thống tư liệu phục vụ học tập tại trường:(Hệ thống Internet, số lượng sách, báo, tạp chí, chất lượng tư liệu, công tác phục vụ...)

☐ Hoàn toàn đáp ứng được yêu cầu

☐ Tương đối đầy đủ phù hợp

☐ Còn nghèo nàn

☐ Ý kiến khác

21. Theo bạn phương pháp giảng dạy đang được thực hiện tại trường:

☐ Thuần là thuyết giảng (thầy giảng, trò nghe và ghi chép)

☐ Đa dạng (Vừa thuyết giảng, vừa phát huy được tính tự chủ của người học...)

☐ Đảm bảo tính hiện đại (Ứng dụng công nghệ thông tin vào giảng dạy) và mang lại hiệu quả cao

☐ Ý kiến khác

22. Theo bạn hình thức giảng dạy nào sau đây hiệu quả hơn với việc học tập của bạn

☐ Không cần sử dụng slide và máy chiếu

☐ Học có sử dụng slide và máy chiếu

☐ Sử dụng hay không sử dụng slide và máy chiếu đều như nhau

23. Bạn hãy cho biết lý do bạn lựa chọn phương án ở câu 22

24. Đánh giá chung về trình độ của đội ngũ giáo viên giảng dạy (Trình độ chuyên môn, phương pháp dạy học, sự nhiệt tình)

☐ Chưa đáp ứng được yêu cầu

☐ Đáp ứng được yêu cầu

☐ Tốt

25. Trong quá trình học tập, các bạn được tiếp cận chủ yếu với các

☐ Kỹ năng cứng (kiến thức cơ bản)

☐ Kỹ năng mềm (Khả năng về ngoại ngữ, tin học, giao tiếp, ứng xử, tổ chức, sự tự tin, kỹ năng làm việc nhóm...

☐ Kết hợp cả hai loại kỹ năng trên.

26. Theo bạn, hoạt động ngoại khoá (hội thảo, giao lưu, tọa đàm, tổ chức các câu lạc bộ, các hoạt động ngoại khoá văn thể) của nhà trường hiện nay là:

☐ Đa dạng, phong phú

☐ Khá phù hợp

☐ Còn nghèo nàn

☐ Ý kiến khác

27. Bạn truy cập trang web của ĐH Hoa Lư:

☐ Chưa bao giờ

☐ 1 lần

☐ Thỉnh thoảng

☐ Thường xuyên

28. Bạn vào trang web đại học Hoa Lư nhằm mục đích gì?

☐ Tìm kiếm thông tin về hoạt động chung của nhà trường

☐ Tìm kiếm thông tin về vấn đề tuyển sinh các khóa học và ngành học của trường

☐ Tìm tài liệu học tập

☐ Tìm điểm thi và các thông báo của các khoa và nhà trường

29. Các dịch vụ đi kèm xung quanh trường, phục vụ cho hoạt động học tập sinh hoạt của sinh viên:

☐ Còn nghèo nàn chưa có sức hút

☐ Quá đắt đỏ chưa phù hợp với túi tiền của sinh viên

☐ Khá đầy đủ phù hợp với sinh viên

☐ Ý kiến khác (bạn có thể đề xuất thêm một số dịch vụ mà bạn mong muốn

30. Bạn biết gì về các chương trình hành động vì cộng đồng của Đại học Hoa Lư tại địa phương nơi bạn sinh sống (Vệ sinh môi trường, xây nhà tình nghĩa, giúp đỡ trẻ em nghèo...):

☐ Chưa nghe bao giờ

☐ Rất ít chương trình

☐ Có nghe nhưng không biết đến kết quả của chương trình

☐ Ý kiến khác

3. Mẫu phiếu điều tra khảo sát phụ huynh

PHIẾU KHẢO SÁT PHỤC VỤ ĐỀ TÀI LUẬN VĂN (Dành cho phụ huynh học sinh)

Để có căn cứ đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả một số hoạt động của trường Đại học Hoa Lư, chúng tôi muốn thu thập một số thông tin từ những người quan tâm đến trường Đại học Hoa Lư. Vậy đề nghị bạn vui lòng cho biết ý kiến về một số vấn đề liên

quan bằng cách đánh dấu “X” vào ô ☐ Chúng tôi cam đoan những thông tin trả lời trong Phiếu sẽ được sử dụng đúng mục đích. Xin cảm ơn sự đóng góp của các bạn

A. THÔNG TIN CÁ NHÂN

Họ tên người được phỏng vấn (Có thể ghi hoặc không):

Địa chỉ: (xã / phường ...huyện/ thị/ TP...)

Số điện thoại (Có thể ghi hoặc không):

B. PHẦN CÂU HỎI KHẢO SÁT

1.Theo ông/bà, những nhận định nào dưới đây là đúng về sự thành lập Đại học Hoa Lư?

☐ Nâng cấp từ trường Cao đẳng sư phạm Ninh Bình

☐ Do UBND tỉnh quyết định thành lập

☐ Do Bộ GD&ĐT quyết định thành lập

☐ Được đặt tại huyện Hoa Lư

☐ Là trường dân lập

☐ Là trường công lập

2. Đại học Hoa Lư đào tạo về ngành:

☐ Chỉ đào tạo các ngành sư phạm

☐ Chỉ đào tạo các ngành quản trị kinh doanh và kế toán

☐ Đào tạo đa ngành (ngành sư phạm, các khối ngành ktế, nông lâm, ngoại ngữ...)

3. Ông/bà biết đến Đại học HL thông qua các kênh thông tin nào sau?

☐ Tiếp cận trực tiếp

☐ Bạn bè người thân

☐ Báo chí

☐ Truyền hình

☐ Các chương trình hành động vì cộng đồng của ĐHHL tại gần nơi ở

☐ Nguồn khác (đề nghị cho biết cụ thể)

4. Trong những trang web dưới đây, trang nào là trang web của trường ĐH Hoa Lư

☐ www. hoalu.com

☐ www. hlu.edu.com

☐ www. hluv.com

☐ www. hluv.edu.vn

5. Ông / bà đã thấy các Poster thông báo, quảng cáo tuyển sinh các hệ, các lớp đào tạo của trường đại học Hoa Lư chưa ?

☐ Chưa nhìn thấy bao giờ

☐ Rất ít khi nhìn thấy

☐ Nhìn thấy nhiều

☐ Nhìn thấy nhưng không đọc

Lưu ý: Nếu đã thấy mời ông/ bà chuyển sang câu 6, nếu chưa thấy bao giờ mời ông/bà chuyển sang câu 7

6. Nếu đã thấy, ông/bà đánh giá như thế nào về các Poster này?

☐ Quá bé

☐ Đặt ở nơi không thuận tiện

☐ Khó nhận biết thông tin

7. Ông/bà và gia đình thường đọc loại báo nào dưới đây

☐ Báo Nhân dân

☐ Báo Ninh Bình

☐ Báo Hoa Học Trò

☐ Báo Lao Động

☐ Báo Tiền Phong

☐ Báo khác..(đề nghị cho biết cụ thể)

8. Ông/bà và gia đình thường xem kênh truyền hình nào dưới đây

☐ . Truyền hình Ninh Bình

☐ . VTV1

☐ VTV3

☐ VTV6

☐ Các kênh truyền hình khác (đề nghị cho biết cụ thể)

9. Hãy kể tên 2 chương trình phát thanh mà ông/bà ưa thích và hay nghe nhất

10. Trường Đại học Hoa Lư thực hiện đào tạo các cấp hệ nào sau đây?

☐ Thạc sĩ

☐ Đại học chính quy

☐ Đại học tại chức

☐ Cao đẳng

☐ Trung cấp

11. Sinh viên hệ cao đẳng các khối ngành kinh tế tại ĐH Hoa Lư sau khi tốt nghiệp có được liên thông lên đại học không?

☐ Có

☐ Không

12. Tham gia vào quá trình chọn trường theo học cho con em mình, thường Ông/bà là:

☐ Người quyết định

☐ Định hướng cho con cái

☐ Không can thiệp vào việc lựa chọn trường của con em mình

13 Ông/bà quan tâm và tìm hiểu về trường CĐ-ĐH nói chung và ĐH Hoa Lư nói riêng vào thời điểm:

☐ Ngay từ khi con em bạn vào cấp 3

☐ Khi con em bạn chuẩn bị thi đại học

☐ Trước khi vào lớp 10

14. Những nhân tố nào sau đây ảnh hưởng đến việc ông/bà định hướng chọn trường cho con cái:

☐ Trường có ngành nghề sau này dễ xin việc.

☐ Trường có cơ sở vật chất tốt

☐ Trường nổi tiếng về chất lượng giảng dạy

☐ Trường có mối quan hệ tốt với các DN và các tổ chức sử dụng lao động khác.

☐ Trường có môi trường sống và học tập phù hợp với điều kiện kinh tế và hoàn cảnh gia đình

☐ Trường học gần nhà để dễ quản lý

☐ Nhân tố khác...

15. Hãy sắp xếp những điều kiện dưới đây theo thứ tự ưu tiên của bạn khi bạn là người chọn trường ĐH-CĐ cho con em bạn (đánh số 1,2,3... vào ô trống)

☐ Trường có ngành nghề sau này dễ xin việc.

☐ Trường có cơ sở vật chất tốt

- ☐ Trường nổi tiếng về chất lượng giảng dạy
- ☐ Trường có mối quan hệ tốt với các DN và các tổ chức sử dụng lao động khác.
- ☐ Trường có môi trường sống và học tập phù hợp với điều kiện kinh tế và hoàn cảnh gia đình
- ☐ Trường học gần nhà để dễ quản lý
- ☐ Nhân tố khác...

16, Nghề nghiệp của bạn (vợ/chồng) bạn hiện nay là:

- | | | |
|---|--|------------------------------------|
| ☐ Nông dân | ☐ Công nhân | ☐ Giáo viên |
| ☐ Bộ đội, công an | ☐ Công nhân viên nhà nước | |
| ☐ Cán bộ cơ quan Đảng, chính quyền | | ☐ Buôn bán |
| ☐ Nghề khác | | |

4. Câu hỏi phỏng vấn ban giám hiệu và lãnh đạo phòng, khoa tổ

1. Trong thời gian vừa qua, Ông /bà đã tham dự một số chuyến đi học tập kinh nghiệm các trường đại học trong cả nước, ông bà có thấy sự khác biệt nào giữa trường đại học Hoa Lư và các trường đó hay không?

2. Theo ông bà khó khăn nhất hiện nay của trường đại học Hoa Lư trong hoạt động đào tạo là gì?

3. Ông bà sẽ làm gì để giải quyết những khó khăn đó?

4. Đứng trước thực trạng nhiều ngành phải dừng tuyển sinh trong thời gian tới, theo ông bà lý do gây ra thực trạng đó là gì?

5. Theo ông bà, trường đại học Hoa Lư có nên thực hiện quảng cáo thường xuyên bằng nhiều hình thức khác nhau hay không?

6. Hiện nay nhiều trường đại học đang làm marketing khá hiệu quả, theo ông bà, trường đại học Hoa Lư có nên làm marketing hay không?

7. Theo ông bà trường đại học Hoa Lư nên làm marketing như thế nào?

8. Theo ông /bà trường đại học Hoa Lư nên thực hiện marketing theo khoa hay thực hiện chung cho toàn trường?

9. Theo ông/bà có nên xây dựng một bộ phận chuyên trách làm marketing hay không?

10. Nếu có chương trình marketing của nhà trường cần có sự tham gia trực tiếp của ông/bà, ông/bà có sẵn lòng tham dự?