

MARKETING TUYỂN SINH HÌNH THỨC ĐÀO TẠO TỪ XA TRÌNH ĐỘ ĐẠI HỌC TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC MỞ HÀ NỘI

MARKETING IN DISTANCE EDUCATION ENROLLMENT OF BACHRLOR DEGREE AT HANOI OPEN UNIVERSITY

*Nguyễn Quỳnh Anh**

Ngày tòa soạn nhận được bài báo: 03/02/2022

Ngày nhận kết quả phản biện đánh giá: 05/08/2022

Ngày bài báo được duyệt đăng: 30/08/2022

Tóm tắt: Trong những năm qua, Việt Nam là một nước chủ động hội nhập quốc tế. Vị thế của Việt Nam được nâng tầm giúp phát triển kinh tế xã hội và nâng cao thu nhập cho người dân. Bên cạnh những cơ hội thuận lợi, Việt Nam cũng phải đối mặt với những thách thức trong phát triển kinh tế xã hội nói chung và lĩnh vực giáo dục nói riêng. Từ năm 2015 việc giao quyền tự chủ cho các trường đại học trong tuyển sinh đã khiến cho các trường thực hiện các hình thức cạnh tranh khác nhau để thu hút sinh viên. Trường Đại học Mở Hà Nội cũng không nằm ngoài xu thế đó, công tác tuyển sinh luôn được quan tâm, chú trọng nhất trong kế hoạch hoạt động hàng năm. Bằng phương pháp quan sát, thống kê và phân tích thực trạng công tác marketing tuyển sinh hình thức đào tạo từ xa trình độ đại học tại Trường Đại học Mở Hà Nội, tác giả đưa ra các giải pháp đổi mới công tác marketing trong tuyển sinh nhằm nâng cao quy mô tuyển sinh hệ Từ xa.

Từ khóa: marketing, marketing giáo dục, tuyển sinh, đào tạo từ xa, trình độ đại học, giáo dục.

Abstract: In recent years, Vietnam has been an active international integration country. Vietnam's position has been enhanced to develop socio-economic and improve income for the citizen. Besides auspicious opportunities, Vietnam also has confronted challenges in socio-economic development in general and the education sector in particular. Since 2015, the transfer of autonomy to universities in enrollment has led universities to implement different forms of competition to attract students. Hanoi Open University is not out of the trend, the enrollment is always concerned and attached special importance to the annual work plan. By methods of observation and statistical analysis in reality of enrollment marketing at Hanoi Open University, the author recommends some solutions to innovate the distance enrollment marketing and to improve the distance learning scale.

Keywords: marketing, educational marketing, enrollment, distance education, bachelor degree, education

* Trung tâm Phát triển Đào tạo – Trường Đại học Mở Hà Nội

I. Đặt vấn đề

Các trường đại học tại Việt Nam chịu nhiều tác động từ tiến trình hội nhập quốc tế. Các trường đại học nói chung và Trường Đại học Mở Hà Nội (Trường ĐHMHN) nói riêng được giao quyền tự chủ trong hoạt động chuyên môn, trong đó có hoạt động tuyển sinh. Do đó, các trường tăng cường sử dụng các hình thức cạnh tranh khác nhau và bắt đầu quan tâm nhiều hơn đến marketing trong lĩnh vực giáo dục. Xây dựng một chiến lược marketing giáo dục hiệu quả trở thành một nhiệm vụ quan trọng trong trường đại học và rất cần thiết với Trường ĐHMHN. Trong phạm vi bài viết này tác giả đề cập trung tâm làm rõ marketing giáo dục (education marketing) - marketing cho hình thức đào tạo từ xa trình độ đại học (sau đây gọi tắt là hệ Từ xa) tại Trường ĐHMHN và đề xuất các giải pháp đổi mới sử dụng công cụ marketing nhằm nâng cao quy mô tuyển sinh hệ Từ xa.

II. Cơ sở lý thuyết về Marketing trong lĩnh vực giáo dục tại trường đại học

2.1. Marketing giáo dục

Theo tác giả Lê Quang [1]: "Marketing giáo dục cần được hiểu đầy đủ là quá trình phân tích, định hướng, lên kế hoạch nhằm giúp các trường học tiếp cận

khách hàng mục tiêu (người học, liên quan đến người học hay nhà tuyển dụng,...) của họ thông qua các công cụ marketing để có thể nhận biết được nhu cầu, mong muốn của khách hàng trong thời điểm hiện tại cũng như tương lai và đáp ứng được các nhu cầu mong muốn đó. Đồng thời theo dõi, xem xét, trao đổi, rút kinh nghiệm để từ đó có các giải pháp cụ thể hơn, liên quan nhiều hơn, gắn kết và truyền thông đến các sinh viên tiềm năng trong tương lai nhằm đạt được kết quả là sự thành công cho cả trường học và sinh viên theo học."

Từ đó tác giả định nghĩa marketing giáo dục từ xa là quá trình nghiên cứu, phân tích, định hướng, lên kế hoạch tuyển sinh hệ từ xa thông qua sử dụng các công cụ marketing giúp trường đại học tiếp cận và đáp ứng mong muốn của người có nhu cầu học từ xa hoặc đơn vị/ tổ chức có nhu cầu tuyển dụng sinh viên học hệ từ xa.

2.2. Marketing 7Ps trong giáo dục từ xa

Căn cứ bảng thống kê Marketing mix trong giáo dục đại học dựa trên quan điểm 7Ps theo tổng hợp của tác giả Lê Quang Trực, Trần Văn Hòa [2], tác giả đưa ra Marketing 7Ps trong giáo dục từ xa như sau:

Bảng 1: Marketing 7Ps trong giáo dục từ xa

7Ps	Diễn giải
Sản phẩm (Product)	Sản phẩm trong giáo dục từ xa (GDTX) là Chương trình đào tạo (CTĐT) từ xa trình độ đại học. Gồm CTĐT từ xa theo hai phương thức học tập truyền thống và trực tuyến. Trường đại học cần xây dựng và phát triển các CTĐT từ xa trình độ đại học đáp ứng được nhu cầu xã hội hóa học tập.
Giá (Price)	Giá cả trong GDTX là Học phí - là số tiền mà sinh viên phải trả để sử dụng dịch vụ GDTX của trường đại học. Học phí là yếu tố không chỉ ảnh hưởng đến nguồn thu mà còn ảnh hưởng đến nhận thức của sinh viên và xã hội về chất lượng trường đại học. Đặc biệt đối với trường đại học mở thì nguồn thu học phí ĐTTX là nguồn thu chính do đó học phí là yếu tố ảnh hưởng lớn tới tự tồn tại và phát triển của trường đại học.

7Ps	Diễn giải
Phân phối (Place)	Phân phối trong giáo dục từ xa là Trạm Đào tạo Từ xa (ĐTTX). Trạm ĐTTX [14], đặt tại cơ sở giáo dục đại học, trường cao đẳng, trường trung cấp, trung tâm giáo dục thường xuyên, trường của cơ quan nhà nước, trường của tổ chức chính trị, tổ chức chính trị - xã hội, trường của lực lượng vũ trang nhân dân có đủ điều kiện đảm bảo các yêu cầu về môi trường sư phạm, cơ sở vật chất, thiết bị, thư viện, thiết bị thí nghiệm, thực hành, thực tập, cán bộ quản lý để thực hiện chương trình ĐTTX. Xây dựng và phát triển hệ thống Trạm ĐTTX không chỉ khẳng định vị trí của trường đại học mà còn là một hệ thống chính thống trong việc phối hợp cung cấp thông tin tuyển và dịch vụ đào tạo của trường đại học đến người có nhu cầu học tập. Ứng dụng khoa học công nghệ trong thời đại Cách mạng công nghiệp 4.0 với một trường đại học là buộc phải có thể cung cấp dịch vụ trực tuyến cho sinh viên thông qua hệ thống học tập trực tuyến với các bài giảng trực tuyến, học liệu điện tử, email, video....
Truyền thông (Promotion)	Truyền thông là việc trường đại học sử dụng các công cụ để giao tiếp với công chúng, bao gồm: Quảng cáo, quan hệ công chúng, marketing trực tiếp, khuyến mãi, triển lãm giáo dục, tổ chức sự kiện hội nghị/ hội thảo tuyển sinh không chính quy, ngày hội tư vấn tuyển sinh, tập huấn cộng tác viên tuyển sinh... Truyền thông giúp tăng cường mức độ nhận diện thương hiệu của trường đại học, góp phần quan trọng trong việc tuyên truyền thông tin tuyển sinh đào tạo từ xa tới nhiều đối tượng và đạt hiệu quả cao với đối tượng khách hàng mục tiêu (khách hàng mục tiêu – người có nhu cầu học tập trong tương lai gần).
Con người (People)	Yếu tố con người liên quan đến tất cả những ai trong trường đại học thuộc mảng tuyển sinh và đào tạo từ xa, nhằm phục vụ khách hàng (người có nhu cầu học từ xa, sinh viên hệ từ xa, ...) bao gồm giảng viên, chuyên viên đến từ các bộ phận khác nhau trong trường đại học, đội ngũ cán bộ tuyển sinh, cố vấn học tập và cán bộ phụ trách tại các Trạm ĐTTX nơi sinh viên thường xuyên liên hệ trong quá trình học tập.
Quy trình (Process)	Quy trình trong GDTX là tất cả các chức năng hành chính mà trường đại học thực hiện bao gồm tư vấn tuyển sinh, đăng ký xét tuyển, duyệt trúng tuyển, công nhận sinh viên, tổ chức nhập học, khai giảng, quá trình đào tạo gồm đánh giá, kiểm tra/thi cử, công nhận kết quả học tập, thủ tục xét và công nhận tốt nghiệp... Nếu quá trình cung cấp dịch vụ có yếu tố miễn phí, đơn giản, dễ hiểu, thời gian chờ ít, thân thiện, tích hợp công nghệ sẽ góp phần tạo sự khác biệt lớn trong cạnh tranh của trường đại học.
Bằng chứng hữu hình (Physical evidence)	Bằng chứng hữu hình là cơ sở vật chất, khu giảng đường, các tòa nhà hành chính, công cụ phục vụ tuyển sinh, giảng dạy và học tập như máy tính, máy chiếu... và nhóm sản phẩm công nghệ đáp ứng ĐTTX/ trực tuyến: giáo trình, học liệu điện tử, bài giảng trực tuyến, diễn đàn học tập, ngân hàng câu hỏi tham khảo... Việc cung cấp tốt các bằng chứng hữu hình sẽ là yếu tố quan trọng để đảm bảo chất lượng dịch vụ đào tạo của trường đại học. Tuy nhiên đối với giáo dục từ xa bằng chứng hữu hình quan trọng nhất là hệ thống giáo trình trong ĐTTX truyền thống và ứng dụng công nghệ hiện đại trong đào tạo trực tuyến. Trường đại học luôn phải nâng cao chất lượng nội dung giáo trình, học liệu điện tử từ hình thức trình bày, giao diện tiếp cận đến chất lượng truyền tải dữ liệu và cải thiện tốc độ truy cập hệ thống học tập trực tuyến nhanh nhất.

III. Phương pháp nghiên cứu

Tác giả sử dụng các phương pháp sau trong quá trình nghiên cứu:

- Phương pháp Thống kê: thu thập và tổng hợp số liệu từ các báo tổng kết, các văn bản, công trình được công bố liên quan đến nội dung nghiên cứu.

- Phương pháp so sánh, đối chiếu số liệu thống kê giữa các năm trong kỳ nghiên cứu để đánh giá thực trạng hoạt động Marketing giáo dục từ xa tại Trường ĐH Mở Hà Nội.

- Phương pháp Phân tích tổng hợp dựa trên cơ sở lý thuyết và kết quả so sánh, đối chiếu số liệu thống kê để phân tích thực trạng hoạt động Marketing giáo dục từ xa tại Trường ĐH Mở Hà Nội nhằm đưa ra các giải pháp hiệu quả hơn cho hoạt động này.

IV. Kết quả và thảo luận

Trường ĐHMHN được giao quyền tự chủ theo quyết định số 941/QĐ-TTg ngày 03/07/2017 của Thủ tướng Chính phủ về việc phê duyệt Đề án thí điểm đổi mới cơ chế hoạt động của Viện ĐHMHN (nay là Trường ĐHMHN). Đồng thời theo Luật Giáo dục (Luật số: 34/2018/QH14) [15] “*Quyền tự chủ* là quyền của cơ sở giáo dục đại học được tự xác định mục tiêu và lựa chọn cách thức thực hiện mục tiêu; tự quyết định và có trách nhiệm giải trình về hoạt động chuyên môn, học thuật, tổ chức, nhân sự, tài chính, tài sản và hoạt động khác trên cơ sở quy định của pháp luật và năng lực của cơ sở giáo dục đại học”. Chính vì vậy, Trường ĐHMHN luôn chủ động trong kế hoạch hoạt động hàng năm của nhà trường trong đó có hoạt động tuyển sinh hệ Từ xa.

4.1. Marketing 7Ps tại Trường Đại học Mở Hà Nội

Marketing tại Trường ĐHMHN trong 3 năm gần đây là sự kết hợp các yếu tố P trong quan điểm 7Ps.

4.1.1. Sản phẩm (Product) – Chương trình đào tạo từ xa:

Hiện tại Trường ĐHMHN thực hiện tuyển sinh song song hai phương thức đào tạo nên có hai hệ thống chương trình đào tạo theo hai phương thức đào tạo tương ứng là từ xa truyền thống (10 CTĐT) và từ xa trực tuyến (08 CTĐT). Trong ba năm qua, Trường ĐHMHN đã hoàn thiện xây dựng thêm 03 CTĐT, trong đó năm 2018 tăng 02 ngành Ngôn ngữ Trung Quốc, Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành và năm 2019 tăng 01 ngành Luật; và từ năm 2018 dừng tuyển sinh 01 CTĐT Quản trị du lịch và khách sạn do đổi tên ngành và mã ngành thành Quản trị Dịch vụ Du lịch và Lữ hành.

Đối với 11 CTĐT hiện có của Trường ĐHMHN tuyển sinh đồng thời theo hai phương thức truyền thống và trực tuyến thi ngành Luật kinh tế và Ngôn ngữ Anh chiếm đa số về nhu cầu đào tạo (tương ứng 24,82% và 24,35%). Ngành Quản trị kinh doanh, Kế toán, Công nghệ thông tin đạt mức nhu cầu trung bình trong khoảng 10%-15%. Nhóm ngành còn lại thuộc nhóm ngành có nhu cầu đào tạo thấp (dưới 5% tính trên tổng quy mô tuyển sinh), trong đó có 03 ngành mới đưa vào tuyển sinh từ năm 2018 và 2019 đã nêu ở trên nên kết quả tuyển sinh chưa đạt hiệu quả cao. Riêng ngành Công nghệ Kỹ thuật Điện tử - Viễn thông không tuyển sinh được trong ba năm qua.

4.1.2. Giá cả (Price) – Học phí

Học phí ĐTTX tại Trường ĐHMHN được nghiên cứu và xây dựng khung mức thu học phí theo năm học. Thường tăng vào đầu năm học mới, tuy nhiên mức thu luôn thấp hơn mức trần quy định theo Nghị định 86/2015/NĐ-CP. Học phí của Trường ĐHMHN trong 3 năm học gần đây quy định thu giao động bằng từ 49%-54% so với mức quy định trần.

Mức học phí ĐTTX của Trường ĐHMHN trong ba năm gần đây là thấp hơn so với mức quy định của Bộ GD&ĐT. So với một số trường tại Hà Nội thì mức học phí của Trường ĐHMHN thấp hơn, nhưng lại cao hơn một số trường tại TP. Hồ Chí Minh, Đà Nẵng, Thái Nguyên; tuy nhiên thấp hơn trường ĐH Mở TP.HCM. Quy định thu học phí ĐTTX của Trường ĐHMHN đến nay là một biện pháp hữu hiệu giúp thu hút người học với mức học phí phù hợp.

4.1.3. Phân phối (Place) – Hệ thống Trạm ĐTTX

Hệ thống phân phối ĐTTX của Trường ĐHMHN thực hiện theo Quy chế Đào tạo từ xa trình độ đại học (*Ban hành kèm theo Thông tư số 10/2017/TT-BGDĐT ngày 28 tháng 4 năm 2017 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo*) là hệ thống Trạm ĐTTX. Trong ba năm qua số lượng Trạm ĐTTX có tăng và có giảm, số lượng trạm tính đến tháng 12 năm 2020 là 77 Trạm. So với hệ thống Đơn vị liên kết trước đây thì hệ thống Trạm ĐTTX đạt khoảng hơn 60% do một số đơn vị đã dừng hợp tác tuyển sinh.

Hệ thống Trạm ĐTTX phân loại gồm các cơ sở giáo dục đại học, cao đẳng, trung cấp, trung tâm giáo dục thường

xuyên, trường chính trị, Tổ chức chính trị - xã hội. Trong đó Trạm ĐTTX thuộc hệ thống giáo dục thường xuyên chiếm đa số 51,9%, thứ hai là hệ thống trường trung cấp và cao đẳng tương ứng 24,7% và 14,3%.

Hệ thống Trạm ĐTTX của Trường Đại học Mở Hà Nội trải từ Bắc vào Nam trên 33 tỉnh, thành phố trên cả nước trong đó có Điện Biên và Quảng Trị không đặt trạm. Hệ thống Trạm ĐTTX tập trung chủ yếu tại khu vực phía Bắc gồm 51/77 trạm (66,2%). Tại thành phố Hà Nội và thành phố Đà Nẵng có địa điểm đào tạo thuộc Trường ĐHMHN, riêng thành phố Đà Nẵng không có điểm đặt trạm. Một số điểm đặt trạm mới chưa có dữ liệu tuyển sinh như Thừa Thiên Huế hoặc chỉ có dữ liệu trúng tuyển như Cà Mau, Yên Bái. Có thể thấy địa điểm đào tạo tập trung chủ yếu tại ba thành phố lớn là Hà Nội, Hồ Chí Minh và Đà Nẵng chiếm tỷ lệ tuyển sinh tương ứng 30%, 29% và 11%. Đa số các Trạm khác đạt tỷ lệ tuyển sinh dưới 3% tính trên tổng quy mô trong 3 năm 2018-2020. Tính theo khu vực thì miền Bắc đạt 7.904/15.276SV (chiếm 51,7%) bằng hai khu vực miền Trung và miền Nam cộng lại 7.372/15.276SV (chiếm 48,3%).

4.1.4. Truyền thông (Promotion)

Trong các hoạt động truyền thông thì chia thành nhóm hoạt động truyền thông chung và nhóm hoạt động truyền thông tuyển sinh ĐTTX.

Về hoạt động truyền thông chung: trong những năm qua nhà trường sử dụng hai phương thức truyền thông gồm truyền thông cá nhân, truyền thông đại chúng. Đối với truyền thông cá nhân chủ yếu tập trung vào nâng cao tầm quan trọng của

việc cán bộ, giảng viên của nhà trường tham gia tích cực vào công tác tuyên truyền, quảng bá hình ảnh của nhà trường nói chung và chất lượng dịch vụ đào tạo nói riêng. Đối với truyền thông đại chúng luôn được Trường ĐHMHN quan tâm nhằm tăng mức độ nhận diện thương hiệu vì truyền thông đại chúng có sức lan tỏa rộng lớn và nhanh hơn truyền thông cá nhân, đặc biệt là truyền thông qua mạng xã hội và internet. Truyền thông đại chúng của trường thường thông qua truyền hình, báo chí, panô, áp phích, internet, mạng xã hội... Những nội dung truyền thông qua truyền hình và báo chí (chủ yếu là báo điện tử) là các hoạt động của nhà trường như sự kiện hoặc tin tức về nhà trường, về giáo dục mở trên báo Giáo dục thời đại, Dân trí, Quân đội nhân dân, Nghề nghiệp cuộc sống, Tạp chí điện tử Giáo dục Việt Nam, Pháp luật Việt Nam, Nhân dân, Tiền phong, Thanh tra; thông tin tuyển sinh, hoạt động của giảng viên trên Đài truyền hình kỹ thuật số VTC1, VTC2, Đài Phát thanh và truyền hình Hà Nội H1 HanoiTV, Truyền hình Thông tấn Vnews; hoạt động của thanh niên tình nguyện trên báo Tuổi trẻ thủ đô; hoạt động chuyên ngành kiến trúc trên Tạp chí kiến trúc, Tạp chí điện tử Người đưa tin pháp luật, ngành du lịch trên báo Du lịch, Tạp chí Vietnam Today. Trong đó Trường ĐHMHN có những kênh truyền thông chính là website <https://hou.edu.vn/>, công thông tin tuyển sinh <https://tuyensinh.hou.edu.vn/>, fanpage <https://www.facebook.com/HOUNews>, kênh Youtube HOUTV. Trường có Trung tâm Thông tin truyền thông (trước đây là Bộ phận truyền thông thuộc Phòng Tổ chức – Hành chính) thực hiện quản trị thông tin truyền thông và báo chí tập trung. Đội

ngũ cộng tác viên được xây dựng gồm 3 đối tượng chuyên gia cơ quan báo chí và truyền thông; cán bộ, giảng viên; sinh viên. Các sản phẩm truyền thông được đa dạng hóa gồm bản tin, phóng sự, livestream, talk show, infographic.

Về hoạt động truyền thông tuyển sinh ĐTTX: đối với tuyển truyền tuyển sinh chính quy nhà trường quan tâm hơn trên các kênh truyền thông chính thống đặc biệt trên mạng xã hội facebook và youtube có nhiều bài viết liên quan tới thông tin tuyển sinh chính quy, nhiều buổi livestream tư vấn tuyển sinh – hướng nghiệp, tư vấn trực tuyến trên cổng thông tin tuyển sinh, có nhiều video hướng dẫn đăng ký và nhập học... Hoạt động truyền thông cho ĐTTX chưa được chú trọng trên các kênh truyền thông chính thống của trường nhưng có những nội dung giáo dục mở, đào tạo trực tuyến được truyền thông đại chúng thông qua truyền hình và báo in cũng như báo điện tử đã liệt kê ở trên. Công cụ mạng xã hội được các đơn vị đào tạo chủ động thực hiện thông qua các fanpage độc lập (cao nhất hơn 14.000 lượt like và theo dõi), tuy nhiên lượng tương tác thấp hơn so với fanpage của nhà trường (hơn 32.000 lượt like và hơn 34.000 lượt theo dõi) do vậy hiệu quả lan truyền thông tin chưa cao. Ngoài ra, tuyên truyền tuyển sinh ĐTTX còn thực hiện thông qua các sự kiện, tổ chức mà trường tổ chức hoặc tham dự như Hội nghị thường niên về đào tạo không chính quy, Hội nghị Câu lạc bộ Giám đốc các Trung tâm GDTX Tỉnh Thành phố, Ngày hội tư vấn hướng nghiệp – tuyển sinh – việc làm, Câu lạc bộ Giáo dục Mở... Bên cạnh đó, nhà trường vẫn duy trì tuyên truyền thông qua phát tờ rơi, treo panô thông tin tuyển

sinh và thực hiện tư vấn trực tiếp, tư vấn qua email và qua điện thoại cho người có nhu cầu học tại các Trạm ĐTTX.

4.1.5. Con người (People)

Yếu tố con người bao gồm đội ngũ cán bộ tuyển sinh, cố vấn học tập, cán bộ phụ trách tại Trạm ĐTTX, giảng viên, chuyên viên kỹ thuật. Hiện tại, đa số cán bộ phụ trách tại Trạm ĐTTX thuộc đội ngũ cán bộ tuyển sinh tuy nhiên đội ngũ này chưa được đào tạo, tập huấn nâng cao nghiệp vụ hàng năm. Đối với giảng viên ngoài giảng viên thuộc Trường ĐHMHN thì đa số là giảng viên thỉnh giảng tham gia vào quá trình đào tạo. Đa số giảng viên là giảng viên có kinh nghiệm giảng dạy hệ từ xa trong thời gian dài. Đội ngũ cố vấn học tập và chuyên viên kỹ thuật đã đáp ứng tương đối nhu cầu cơ bản của người học.

4.1.6. Quy trình (Process)

Hệ thống văn bản quy định về quy trình tuyển sinh hệ Từ xa của Trường ĐHMHN được xây dựng và cập nhật theo quy định hiện hành của Bộ GD&ĐT. Các văn bản được phổ biến rộng rãi tới các đơn vị có liên quan cùng thực hiện thống nhất theo một quy trình.

4.1.7. Bằng chứng hữu hình - (Physical evidence)

Bằng chứng hữu hình trong ĐTTX chủ yếu là nhóm sản phẩm công nghệ đáp ứng đào tạo từ xa/ trực tuyến: lớp học Vclass, diễn đàn, giáo trình, học liệu điện tử, bài giảng trực tuyến, diễn đàn học tập, ngân hàng câu hỏi tham khảo, hệ thống H113, thư viện điện tử... Đánh giá chung về cơ sở vật chất cho hoạt động ĐTTX, đặc biệt là ĐTTX trực tuyến là tương đối đầy đủ và đáp ứng yêu cầu cơ bản trong quá

trình đào tạo, học tập và nghiên cứu của sinh viên. Tuy nhiên, cần phải khắc phục hạn chế về chất lượng hạ tầng công nghệ, hệ thống không ổn định, truyền tải chậm khi có nhiều người học truy cập cùng lúc hoặc gián đoạn khi làm bài kiểm tra online đặc biệt vào những ngày cuối của môn học đó. Đối với tài nguyên thư viện điện tử cần đa dạng hóa thêm tài liệu tham khảo hơn, ngoài ra truy cập vào thư viện điện tử còn xảy ra tình trạng không tải được dữ liệu tài liệu. Đối với bài giảng điện tử một số nội dung thiết kế chưa logic, nội dung không cập nhật thường xuyên. Chưa có nhiều bài giảng dạng video hoặc tài liệu tham khảo dạng ebooks, file share.

4.2. Giải pháp đổi mới hoạt động marketing giáo dục từ xa tại Trường Đại học Mở Hà Nội

Trước thực trạng được phân tích ở trên, tác giả đưa ra một số giải pháp chính nhằm đổi mới hoạt động marketing giáo dục từ xa tại Trường ĐHMHN để nâng cao quy mô hệ từ xa trong giai đoạn 2021-2023.

4.2.1. Giải pháp hoàn thiện quy trình quản lý hoạt động marketing giáo dục từ xa.

Xây dựng quy trình quản lý hoạt động marketing giáo dục từ xa gồm 04 bước:

Bước 1: Nghiên cứu thị trường và phân tích nhu cầu học hệ từ xa.

Bước 2: Lựa chọn thị trường mục tiêu tuyển sinh hệ từ xa

Bước 3: Xây dựng chiến lược marketing giáo dục từ xa

Bước 4: Tổ chức thực hiện và kiểm tra đánh giá các hoạt động marketing giáo dục từ xa

Quy trình quản lý và tổ chức các hoạt động marketing giáo dục từ xa cần được các đơn vị có liên quan phối hợp thực hiện chặt chẽ, đảm bảo hiệu quả cao nhất. Gồm 01 đơn vị đầu mối Trung tâm Phát triển Đào tạo, 04 đơn vị phối hợp thực hiện chính Trung tâm Thông tin Truyền thông, Trung tâm Đào tạo trực tuyến, Trung tâm Đại học Mở Hà Nội tại Đà Nẵng, Khoa Đào tạo Từ xa.

4.2.2. Giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing 7Ps cho giáo dục từ xa.

Giáo dục là một loại hình dịch vụ đặc biệt, nhất là giáo dục từ xa. Chiến lược marketing phù hợp cho giáo dục nói chung và giáo dục từ xa nói riêng là marketing gồm 7 yếu tố (7Ps). Chiến lược marketing cho giáo dục từ xa của Trường ĐHMHN cần quan tâm hoàn thiện 5/7 yếu tố là sản phẩm, hệ thống Trạm ĐTTX, truyền thông, đội ngũ cán bộ và bằng chứng hữu hình.

Đối với yếu tố sản phẩm cần nghiên cứu, mở ngành đào tạo từ xa đáp ứng nhu cầu đào tạo của xã hội: chương trình đào tạo trực tuyến ngành Ngôn ngữ Trung Quốc, chương trình đào tạo Thương mại điện tử, Quản trị Khách sạn trên cả hai phương thức đào tạo. Đến năm 2023 đảm bảo mở được tối thiểu 02 ngành mới.

Đối với yếu tố hệ thống Trạm ĐTTX cần chuyển đổi cơ cấu tăng dần tỷ lệ Trạm là trường đại học, cao đẳng, trung cấp so với Trạm là trung tâm giáo dục thường xuyên đến năm 2023 đạt tỷ lệ tương ứng 10% 20% 30% 30%.

Đối với yếu tố truyền thông cần xây dựng kế hoạch truyền thông theo tháng, quý, năm để thực hiện đầy đủ các nội dung cần tuyên truyền, các sự kiện cần quảng

bá rộng rãi với tần suất và mật độ tin bài dày đặc hơn, hệ thống các tài liệu tuyên truyền phong phú và cập nhật hơn. Đến năm 2023, đạt tối thiểu 01 bài viết có nội dung về ĐTTX/ tháng/ phương tiện truyền thông, 05-10 tài liệu tuyên truyền định dạng khác nhau/ ngành đào tạo, đa dạng hóa các hình thức tuyên truyền.

Đối với yếu tố con người bên cạnh chuyên môn hóa nghiệp vụ, cần tăng cường bồi dưỡng kỹ năng mềm gồm các kỹ năng học và tự học, kỹ năng lãnh đạo bản thân và hình ảnh cá nhân, kỹ năng tư duy sáng tạo và mạo hiểm, kỹ năng lập kế hoạch và tổ chức công việc, kỹ năng lắng nghe, kỹ năng giao tiếp và ứng xử, kỹ năng thuyết trình, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng làm việc nhóm, kỹ năng đàm phán. Đến năm 2023, đạt tối thiểu 02 chương trình đào tạo, bồi dưỡng/ năm, 03 chương trình tập huấn nghiệp vụ chuyên môn/ năm cho 3 khu vực Bắc, Trung, Nam.

Đối với yếu tố bằng chứng hữu hình, nhà Trường cần quan tâm đầu tư hơn nữa về cơ sở hạ tầng công nghệ đảm bảo tốc độ đường truyền ổn định cho sinh viên trong quá trình học tập, đặc biệt là nhóm sinh viên học theo phương thức trực tuyến. Định kỳ rà soát nội dung giáo trình, học liệu điện tử và cập nhật các thông tin mới, đa dạng hóa các tài liệu tham khảo và tăng cường hiệu quả tương tác của các diễn đàn, lớp học Vclass. Đến năm 2023, khảo sát sinh viên cho các nội dung này đáp ứng yêu cầu của sinh viên từ 90% trở lên.

4.2.3. Giải pháp nghiên cứu thị trường và xác định thị trường mục tiêu trong giai đoạn 2021-2025.

Xây dựng kế hoạch nghiên cứu thị trường trong giai đoạn 2021-2023, định

hướng thực hiện trong giai đoạn 2023-2025. Cách thức thực hiện do nhà Trường tự thực hiện hoặc thuê công ty nghiên cứu thị trường thực hiện tùy theo hạng mục nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu thị trường nhằm xác định thị trường mục tiêu, ngành đào tạo mục tiêu và ngành đào tạo theo nhu cầu hiện tại cũng như đối tượng người học mục tiêu (người có dự định học trong tương lai gần). Từ kết quả nghiên cứu thị trường có thể thay đổi chiến lược marketing phù hợp cho ĐTTX của Trường ĐHMHN trong giai đoạn tiếp theo.

4.2.4. Giải pháp tuyển dụng và đào tạo chuyên môn nghiệp vụ marketing

Đổi mới việc tuyển dụng cán bộ tuyển sinh và cộng tác viên tuyển sinh có chuyên môn hoặc có kinh nghiệm về marketing, ưu tiên trong lĩnh vực giáo dục. Để xây dựng đội ngũ có chuyên môn hơn trong lĩnh vực marketing phục vụ công tác tuyển sinh hệ Từ xa. Tăng cường bồi dưỡng các nghiệp vụ sử dụng các công cụ marketing thường xuyên hơn, tối thiểu 1 lần/ quý. Bao gồm các công cụ marketing truyền thống (quảng cáo trên các ấn phẩm, tổ chức sự kiện, điện thoại, thư, chuyển phát nhanh, tờ rơi, TVC...) cũng như tập trung hơn vào marketing online để bắt kịp xu thế trong thời đại công nghệ 4.0 (quảng cáo từ khóa, email marketing, tối ưu hóa website, mạng xã hội...).

Mục tiêu của các giải pháp này nhằm đổi mới hoạt động marketing tại Trường ĐHMHN đặc biệt cho hệ đào tạo từ xa trình độ đại học. Thông qua các giải pháp xây dựng kế hoạch và triển khai thực hiện nhằm mục đích tăng quy mô đào tạo từ xa, nhất là đào tạo từ xa truyền thống.

V. Kết luận

Như đã phân tích ở trên, để thực hiện thành công việc đưa quy mô đào tạo từ xa về như giai đoạn trước, các trường đại học nói chung và Trường ĐHMHN nói riêng cần phải quan tâm đầu tư nhiều hơn các hoạt động Marketing giáo dục. Tiếp tục thực hiện hoạt động Marketing với 7 yếu tố P trong quan điểm 7Ps, thường xuyên kiểm tra, rà soát, đánh giá hiệu quả công tác Marketing để xây dựng chiến lược Marketing phù hợp với tình hình thực tế, với bối cảnh xã hội hoá học tập ứng dụng công nghệ hiện đại đáp ứng yêu cầu công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước trong điều kiện mới. Bên cạnh đó cần có các giải pháp giữ ổn định quy mô sau tuyển sinh, đặc biệt quan tâm hơn đến công tác chăm sóc người học để giảm tỷ lệ bảo lưu hoặc nghỉ học trong quá trình đào tạo.

Tài liệu tham khảo:

Tiếng Việt

- [1]. Lê Quang (2015), Ứng dụng Marketing giáo dục trong các trường đại học của Việt Nam, Tạp chí Khoa học và Đào tạo Ngân hàng, Số 159, tháng 08-2015.
- [2]. Lê Quang Trục, Trần Văn Hòa (2017), Đánh giá của sinh viên về Marketing Mix giáo dục đại học, Tạp chí Khoa học và Công nghệ Đại học Đà Nẵng, Số 04(113), năm 2017.
- [3]. Dương Hải Hưng, Nguyễn Thị Bích Liên (2018), Thực trạng quản lý hoạt động Marketing giáo dục của Trường Tiểu học Thăng Long Kidsmart, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội, Tạp chí Giáo dục, Số đặc biệt, tháng 06-2018.
- [4]. Nguyễn Thu Trang (2018), Giải pháp đẩy mạnh hoạt động Marketing dịch vụ giáo dục đại học của Trường Đại học Lâm nghiệp, Tạp

chí Khoa học và Công nghệ Lâm nghiệp, Số 06-2018.

[5]. Trường Đại học Mở Hà Nội, Trần Thị Lan Thu, Đặng Hoàng Nhân, Đào Thị Thành (2019), Vận dụng Marketing Giáo dục trong nhà trường, Tham luận tại Hội thảo "Giải pháp nâng cao hiệu quả tuyển sinh hệ không chính quy".

[6]. Trường Đại học Mở Hà Nội (2018), Báo cáo khảo sát sinh viên hệ không chính quy.

[7]. Trường Đại học Mở Hà Nội (2019), Báo cáo khảo sát sinh viên từ xa trực tuyến về Hoạt động đào tạo của nhà Trường.

Nguồn Internet:

[1]. <https://vi.wikipedia.org/wiki/Marketing>

[2]. <https://downloadsachmienphi.com/kotler-ban-ve-tiep-thi>

[3]. <http://thuvienso.tgu.edu.vn/doc/giao-trinh-marketing-can-ban-pgs-ts-vu-the-phu-238398.html>

[4]. https://vi.wikipedia.org/wiki/Gi%C3%A1o_d%E1%BB%A5c

[5]. <https://eqvn.net/digital-marketing-cho-nganh-giao-duc/>

[6]. <http://marketinggiaoduc.com/tai-lieu-digital-marketing-tron-bo-600mb/>

[7]. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/Cong-nghe-thong-tin/Thong-tu-10-2017-TT-BGD-DT-quy-che-dao-tao-dai-hoc-tu-xa-348712.aspx>

[8]. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/giao-duc/Luat-Giao-duc-dai-hoc-sua-doi-388254.aspx>

[9]. <https://thuvienphapluat.vn/van-ban/giao-duc/Nghi-dinh-99-2019-ND-CP-huong-dan-thi-hanh-Luat-Giao-duc-dai-hoc-sua-doi-432145.aspx>

Địa chỉ tác giả: Trung tâm Phát triển Đạo tạo – Trường Đại học Mở Hà Nội.

Email: quynhanhng@hou.edu.vn