

Nâng cao hiệu quả marketing dịch vụ trong đào tạo tại Trường Đại học Công nghệ Đông Á

Lê Thị Tâm*, Hồ Thị Nguyệt**

*ThS. Trường Đại học Công nghệ Đông Á

**ThS. Công ty cổ phần phát triển đầu tư Hoàng Hà

Received: 13/02/2023; Accepted: 17/02/2023; Published: 24/02/2023

Abstract: According to the WTO's approach, education in general, and higher education in particular, is a type of service delivery in which customers are learners, employers, etc. with extremely high demands. rich and diverse. Besides, service marketing theory and concepts have been effective in business, are gradually being applied by many universities in order to gain competitive advantage. Service marketing applied in business has been gradually being widely applied in the field of education, especially higher education. This is inevitable in the context of the market for higher education and competition in the global education sector. The study has delved into understanding the reality of the application of marketing in educational services at East Asia University of Technology.

Keywords: Marketing, training, university.

1. Đặt vấn đề

Marketing dịch vụ được ứng dụng trong kinh doanh đã và đang dần được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực giáo dục, đặc biệt là giáo dục đại học (GDĐH). Việc này là tất yếu trong bối cảnh thị trường hóa giáo dục đại học và cạnh tranh trong nền giáo dục toàn cầu. Tại Việt Nam, nhiều nghiên cứu đã chỉ ra việc ứng dụng marketing dịch vụ trong GDĐH, tuyển sinh, trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của trường là tất yếu và có hiệu quả trong bối cảnh các trường tự chủ tuyển sinh, tự chủ tài chính, cạnh tranh tuyển sinh, áp lực tái cơ cấu tổ chức đào tạo đáp ứng nhu cầu xã hội...

Trường Đại học Công nghệ Đông Á cũng không nằm ngoài quỹ đạo ảnh hưởng đó. Nhà trường đang phải chịu nhiều áp lực và thách thức trong quá trình phát triển. Nhà trường cũng phải thực hiện rất nhiều các biện pháp khác nhau như tái cơ cấu, nâng cao chất lượng giảng dạy, đổi mới chương trình, tăng cường tuyển sinh... Trên cơ sở đó, bài báo đã nghiên cứu về thực trạng các hoạt động của nhà trường trong 5 năm trở lại đây dựa trên quan điểm marketing dịch vụ để từ đó đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing dịch vụ giáo dục tại trường, phần nào giải quyết những áp lực của nhà trường và góp ý tưởng trong việc xây dựng và phát triển trường trong thời điểm hiện nay.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Thực trạng hoạt động marketing dịch vụ GDĐH tại Trường Đại học Công nghệ Đông Á

2.1.1. Chương trình đào tạo (CTĐT)

- Về cơ cấu chương trình đào tạo: Nhà trường đã có đầy đủ CTĐT, kế hoạch giảng dạy và học tập cho CTĐT ở bậc đại học, CTĐT ở bậc thạc sĩ, CTĐT ở bậc cao đẳng và CTĐT ở bậc TCCN. CTĐT của trường được xây dựng theo các quy định hiện hành, có trong danh mục CTĐT của Bộ GD&ĐT; theo Quy định về xây dựng và điều chỉnh cập nhật CTĐT các ngành học của trường, cơ cấu chương trình đào tạo của trường tập trung vào đào tạo hệ chính quy dài hạn (bậc đại học).

- Quy trình xây dựng CTĐT: Khi xây dựng CTĐT, nhà trường thành lập Ban xây dựng CTĐT, trên cơ sở đó nhà trường phân công nhiệm vụ cho từng thành viên của Ban. Ban xây dựng CTĐT dự thảo báo cáo Hội đồng KH&ĐT khoa để tổ chức họp tham khảo ý kiến góp ý cho CTĐT của các nhà khoa học chuyên môn, giảng viên, cán bộ quản lý, đại diện các nhà tuyển dụng, nhà quản lý và cựu sinh viên (SV). Các ý kiến góp ý đã được tiếp thu, được xử lý và chọn lọc để rút ra được những thông tin tham khảo có ý nghĩa cho việc xây dựng CTĐT. Sau khi Hội đồng KH&ĐT khoa/viện thống nhất sẽ trình Hội đồng KH&ĐT trường thẩm định và trình Hiệu trưởng ra Quyết định ban hành CTĐT.

+ CTĐT của trường được xây dựng có sự tham khảo CTĐT của các trường đại học có uy tín trong nước và trên thế giới.

+ CTĐT sau khi ban hành, được cụ thể hóa bằng kế hoạch đào tạo theo kỳ học và năm học. Các thông

tin về CTĐT, kế hoạch đào tạo, thời khóa biểu... được đăng tải trên website của trường, trong sổ tay học viên và sổ tay SV.

2.1.2. Chính sách giá cả dịch vụ GDDH: Giá cả dịch vụ GDDH đối với một trường đại học là mức thu tài chính hợp lý mà trường đại học thu được từ hoạt động đào tạo tính trên mỗi người học ở từng ngành nghề, bậc, hệ, loại hình, lớp đào tạo, bồi dưỡng xác định, hay còn gọi là học phí.

Mức thu học phí của trường hiện nay đối với sinh viên (SV) đào tạo đại học hệ chính quy theo quy định của Nhà nước tại Nghị định số 49/2010/NĐ-CP và Nghị định số 86/2015/NĐ-CP ngày 02/10/2015 của Chính phủ quy định.

2.1.3. Chính sách phân phối trong marketing dịch vụ GDDH của trường

- **Xác lập kênh tuyển sinh và đào tạo:** Kênh tuyển sinh trực tiếp là nhà trường tiến hành tuyển sinh và đào tạo trực tiếp tại trụ sở chính của trường. Bao gồm bậc đại học chính quy, liên thông từ cao đẳng lên đại học, hệ vừa làm vừa học, thạc sỹ. Kênh tuyển sinh và đào tạo gián tiếp thông qua trung gian là các đơn vị đào tạo tại địa phương. Trường đã tiến hành liên kết, hợp tác đào tạo liên thông, đào tạo thạc sỹ, đào tạo hệ vừa làm - vừa học (VLVH) với các tổ chức đào tạo trung gian là các trường dạy nghề, trường cao đẳng, trung tâm giáo dục thường xuyên ở các tỉnh như Phú Thọ, Sơn La, Thanh Hóa, Hà Giang...

- **Lựa chọn hình thức và phương thức đào tạo:** Để đáp ứng nhu cầu người học, trường đã thực hiện đa dạng hóa các loại hình đào tạo từ chính quy chương trình thường, chương trình chuẩn, đào tạo chất lượng cao, VLVH, liên thông chính quy và liên thông từ trung cấp, cao đẳng lên đại học, văn bằng 2, liên kết đào tạo với nước ngoài cho đến đào tạo ngắn hạn.

Điểm hạn chế là các hình thức đào tạo chất lượng cao hiện nay gần như chưa tuyển sinh được, các hình thức đào tạo ngắn hạn còn chưa nhiều, đặc biệt là các khóa đào tạo các kỹ năng mềm cho SV còn thiếu và còn yếu.

Nhà trường thường xuyên tổ chức các buổi giao lưu, gặp gỡ với các doanh nghiệp nhằm quảng bá hình ảnh và tư vấn, giới thiệu việc làm cho người học, tổ chức các chương trình tư vấn việc làm nhằm tăng cường kỹ năng xin việc và làm việc hiệu quả cho SV năm cuối.

2.1.4. Về quy trình đào tạo

Hệ thống văn bản quy định về quy trình đào tạo của Trường Đại học Công nghệ Đông Á được xây dựng và ban hành theo một hệ thống logic về mặt

quản lý, không chồng chéo về nội dung văn bản và luôn đáp ứng được tình hình thực tiễn của trường. Hệ thống các văn bản này và các văn bản pháp quy khác đã được phổ biến rộng rãi trong toàn trường thông qua đường văn thư gửi về từng đơn vị, qua hệ thống văn bản điều hành trên website của trường. Sau đó, các đơn vị quán triệt lại cho toàn thể cán bộ viên chức, lao động hợp đồng của đơn vị mình và coi đây là quy trình, hướng dẫn để các công chức, viên chức và người lao động, học sinh SV trong trường thực hiện nhiệm vụ được giao, góp phần thực hiện tốt nhiệm vụ của từng năm học.

2.2. Giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing dịch vụ giáo dục

2.2.1. Sử dụng mạng xã hội để kết nối với khán giả

Số lượng người dùng Internet, mạng xã hội ngày càng tăng. Hiện có khoảng 3,2 tỷ người dùng mạng xã hội trên toàn thế giới, tương đương với khoảng 42% dân số. Các nền tảng Social Media như Facebook, Twitter, Instagram,... là những nền tảng phổ biến và được tận dụng trong Marketing ngành giáo dục hiện nay.

Khi hoạt động trên các nền tảng Social Media, SV cần thiết lập các kết nối có ý nghĩa với đối tượng mục tiêu bằng cách cung cấp nội dung hấp dẫn.

Sẽ rất hữu ích nếu người dùng vẽ được chân dung khách hàng, một nhân vật trên Social Media Marketing để đại diện cho đối tượng mục tiêu của SV. Nhân vật này phải bao gồm các thông tin như tuổi, giới tính, giáo dục, mục tiêu, thách thức và các giá trị chính. Người dùng cần tạo nội dung phù hợp đặc điểm của đối tượng mục tiêu.

2.2.2. Sử dụng chiến lược Digital Marketing:

Nên khuyến khích SV để lại đánh giá trực tuyến. Các đánh giá trực tuyến có ảnh hưởng nhất định tới quyết định của các học viên. Vào thời điểm này, 90% người tiêu dùng đọc các bài đánh giá trực tuyến trước khi ghé thăm một doanh nghiệp hoặc thanh toán cho một dịch vụ. Đó là lý do các đánh giá trực tuyến là một phần không thể thiếu trong tất cả các chiến lược Marketing ngành giáo dục.

Cách tốt nhất để khuyến khích SV để lại đánh giá trực tuyến là làm cho quá trình đánh giá dễ dàng nhất có thể. Tốt hơn nữa, SV hãy làm cho quá trình đánh giá thú vị. Thay vì buộc SV phải điền biểu mẫu dài, SV có thể thực hiện một đánh giá với mức độ 5 và đưa ra ý kiến phản hồi không bắt buộc.

Khi nhận được đánh giá trực tuyến, hãy đảm bảo SV trả lời đánh giá đó nhanh nhất có thể. Đừng bỏ

qua những đánh giá tiêu cực. SV có thể giải thích nhẹ nhàng, phục hồi dịch vụ tốt, tránh để chúng khiến cơ sở giáo dục bị ảnh hưởng tiêu cực. Nếu không nhận được nhiều đánh giá như mong muốn, SV có thể khuyến khích quá trình đánh giá tích cực bằng cách giảm giá, quà tặng, điểm thưởng và các ưu đãi khác.

2.2.3. Tạo nội dung Video hấp dẫn

Video là dạng nội dung có khả năng thu hút người xem rất tốt. Các nhà tiếp thị nói rằng nội dung Video mang lại cho họ lợi tức đầu tư lớn. Theo HubSpot, 78% người xem Video trực tuyến mỗi tuần và 55% xem Video trực tuyến mỗi ngày. Đó là những người xem tiềm năng có thể được nhắm mục tiêu bằng cách tạo nội dung Video trực tuyến hấp dẫn.

SV có thể chuyển đổi các sản phẩm hoặc dịch vụ giáo dục hiện có thành Video giải trí và xuất bản chúng trên các nền tảng chia sẻ Video hàng đầu như YouTube.

Nội dung video có thể có nhiều dạng khác nhau. Ví dụ như Video giới thiệu, Video thương hiệu hoặc sự kiện, phỏng vấn chuyên gia, Video giải thích, nội dung hoạt hình, nghiên cứu điển hình, Video chứng thực của khách hàng, Video trực tiếp, thực tế ảo,...

SV cũng nên theo dõi các chỉ số quan trọng như thời gian xem, thời lượng xem trung bình, tỷ lệ giữ chân người xem, xem lại, tỷ lệ nhấp, mức độ tương tác, tăng trưởng người đăng ký, lượng người xem trực tiếp cao nhất,... Thông qua đó, SV có thể điều chỉnh, sản xuất Video mang lại hiệu quả tối ưu.

2.2.4. Khuyến khích sự an toàn

SV nên tận dụng các ứng dụng đào tạo từ xa để đảm bảo an toàn trong giai đoạn dịch bùng nổ. Việc phát triển một chiến lược Marketing ngành giáo dục mang đến cả những thách thức và cơ hội mới. Những thách thức sẽ đến từ sự gia tăng số lượng đối thủ cạnh tranh chuyển sang các không gian giáo dục trực tuyến. Tuy nhiên, điều này sẽ được cân bằng bởi nhiều phụ huynh và học sinh cũng đang tìm kiếm các lựa chọn để học tại nhà.

Tập trung vào việc thúc đẩy sự an toàn và tiện lợi của việc học ở nhà sẽ là một chiến lược thành công cho hoạt động Marketing cho ngành giáo dục. Hãy cho người dùng, học viên biết những lợi ích khi sử dụng dịch vụ của SV. Đồng thời, hãy nhấn mạnh cách mà dịch vụ của SV đóng góp vào sự an toàn của học sinh hoặc gia đình họ.

SV cũng nên tận dụng các trang Web và ứng dụng đào tạo từ xa. Nếu SV chưa có bất kỳ ứng dụng nào, hãy phát triển các ứng dụng giáo dục. Qua đó, học

viên có thể truy cập nội dung và khóa học của SV từ bất kỳ đâu bằng thiết bị di động.

2.2.5. Tạo thêm các ứng dụng giáo dục

Các ứng dụng giáo dục mang lại nhiều lợi ích là đóng vai trò như một công cụ Marketing. Việc tìm cách học hoặc truy cập tài liệu giáo dục trực tuyến đang thật sự bùng nổ. Do đó, để mang lại giá trị, sự tiện lợi và thu hút, giữ chân người dùng thì SV nên có một ứng dụng giáo dục. Thay vì phải điều hướng đến trang Web của SV, nên có một nút đơn giản trên màn hình chính để họ có thể nhấp vào và đi ngay vào bài học của mình.

Các ứng dụng cũng có lợi ích là đóng vai trò như một công cụ Marketing khác. Chúng cung cấp cho SV khả năng tiếp thị các dịch vụ khác trực tiếp cho người dùng đồng thời giữ họ tương tác với nội dung được cá nhân hóa và nhắc nhở thông báo đầy nếu họ không đăng nhập trong một khoảng thời gian nhất định. Nhờ đó, SV có nhiều cơ hội hơn để giữ chân SV và khuyến khích họ truy cập nhiều khóa học của SV hơn.

Đối với các tổ chức giáo dục truyền thống, ứng dụng có thể là một cách tuyệt vời để SV truy cập tài liệu khóa học, lịch trình, các hoạt động của trường,... Nó cũng có thể cung cấp các giải pháp, câu trả lời cho các câu hỏi thường gặp cho SV để họ không cần.

3. Kết luận

Nghiên cứu đã đánh giá được thực trạng hoạt động marketing dịch vụ GDDH của Trường Đại học Công nghệ Đông Á thông qua bảy chính sách marketing hỗn hợp thực tế nhà trường đang áp dụng. Từ đó tìm ra những lợi thế và hạn chế trong hoạt động marketing làm cơ sở cho việc đưa ra các giải pháp đẩy mạnh hoạt động marketing dịch vụ GDDH của Trường Đại học Công nghệ Đông Á như truyền thông tinh thần marketing dịch vụ GDDH đến toàn bộ CB CNV và SV trong toàn trường, xác định đúng khách hàng mục tiêu và các giải pháp cụ thể liên quan đến chính sách marketing hỗn hợp.

Tài liệu tham khảo

1. Ban tuyển sinh (2017). *Báo cáo tổng kết hoạt động xúc tiến tuyển sinh và tư vấn việc làm năm 2019 và kế hoạch năm 2020*. Trường Đại học công nghệ Đông Á.
2. Phòng Khảo thí và Đảm bảo chất lượng (2019, 2020, 2021). *Báo cáo kết quả khảo sát SV chính quy trước khi ra trường*. Trường Đại học công nghệ Đông Á.
3. Trường Đại học công nghệ Đông Á (2017). *Báo cáo tự đánh giá*.