

Hoạt động marketing giáo dục hỗ trợ sinh viên Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội chọn ngành nghề sau tốt nghiệp

Hoàng Thị Mai*

*ThS. Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

Received: 17/9/2023; Accepted: 24/9/2023; Published: 3/10/2023

Abstract: In an era of rapid social development, school choice is becoming more important than ever. Not only universities advertise admission but also high school levels from preschool, primary school to secondary school, and high school, leaving parents facing countless different choices. Schools are increasingly developing and willing to proactively send information directly to students and parents through media channels, in which educational marketing is playing a particularly important role..

Keywords: Management, educational marketing, Hanoi University of Natural Resources and Environment

1. Mở đầu

Marketing giáo dục là một trong những hoạt động ngày càng được các nhà trường quan tâm, đặc biệt là các trường đại học công lập đặc biệt là trong bối cảnh hội nhập kinh tế quốc tế. Muốn marketing giáo dục hiệu quả, cần thiết phải có sự quản lý hoạt động marketing giáo dục với quy trình cụ thể và rõ ràng. Quy trình quản lý marketing giáo dục tại các nhà trường có thể được khái quát thành 04 bước điển hình như sau: 1) Phân tích cơ hội thị trường; 2) Lựa chọn thị trường mục tiêu; 3) Thiết kế chiến lược marketing giáo dục; 4) Tổ chức thực hiện và kiểm tra đánh giá các chương trình marketing. Những năm gần đây, marketing giáo dục đã trở thành một chủ đề được các nhà trường quan tâm và ứng dụng rộng rãi hơn. Nếu như trước đây, marketing vốn được biết đến trong lĩnh vực bán hàng và kinh doanh nhưng hiện nay, marketing đang phát huy vai trò trong lĩnh vực giáo dục và được sử dụng để tăng cường kết nối quan hệ giữa trường học với cộng đồng phụ huynh và người học.

2. Nội dung nghiên cứu

2.1. Tác động của Marketing trong giáo dục đến học sinh, sinh viên (HS, SV)

Marketing chính là quá trình xây dựng và thực hiện các chiến lược quảng cáo và truyền thông nhằm thu hút sự quan tâm của khách hàng, tăng nhận diện thương hiệu và quảng bá hình ảnh tổ chức, bao gồm cả những hoạt động chuyên môn như phân tích thị trường, phát triển dịch vụ, bán hàng và chăm sóc khách hàng.

Thuật ngữ “marketing” ít được sử dụng trước đây

trong giáo dục, vì marketing thường liên quan đến việc bán hàng, tăng doanh số và lợi nhuận, trong khi giáo dục lại là một hoạt động có tính chất xã hội, tập trung vào việc giáo dục và phát triển con người.

Theo một số chuyên gia giáo dục, khi sử dụng nhiều thuật ngữ marketing có thể làm mất đi tính chân thực và tâm nhin của giáo dục, tạo ra cảm giác giáo dục chỉ là một sản phẩm thương mại. Tuy nhiên, xã hội hiện đại đã truyền thông, quảng cáo của ngành Giáo dục tới gần hơn với phụ huynh và người học – những khách hàng mục tiêu của các chiến dịch tuyển sinh.

Marketing giáo dục đang dần trở thành thuật ngữ tiếp thị dành riêng cho lĩnh vực giáo dục nhằm giúp các trường tìm kiếm và thu hút HS, SV biết và tìm đến nhà trường. Đây là một công cụ hiệu quả để giúp các trường học quảng bá về trường mình, tăng nhận diện thương hiệu và thu hút sự quan tâm của các đối tượng khách hàng mục tiêu.

Marketing giáo dục có thể giúp các trường học thu hút được những HS chất lượng cao, tăng sự ổn định trong lộ trình giáo dục và tăng cường quan hệ phụ huynh, HS, SV. Thông qua kênh này, các trường sẽ tiếp tục tăng cường chất lượng giáo dục hơn nữa bằng cách phát triển các chương trình học tập mới và cải thiện cơ sở vật chất để phù hợp với nhu cầu thực tế của xã hội. Ngoài ra, marketing giáo dục cũng giúp các trường tăng cường tương tác với cộng đồng.

Tuy có rất nhiều lợi ích cũng như vai trò tác động đến quyết định chọn trường của HS và phụ huynh nhưng thực tế cũng cho thấy, các hoạt động tiếp thị này có thể thể tạo ra một hình ảnh hoàn mỹ nhưng

chưa hoàn toàn chính xác về trường học hoặc làm nổi bật những ưu điểm giữa các trường học. Ngoài ra, marketing giáo dục còn có thể tạo ra áp lực cho HS và phụ huynh trong việc chọn trường học, khiến cho quyết định của họ bị chi phối bởi những yếu tố khác ngoài chất lượng giáo dục.

Để phân tích tác động và tìm giải pháp cho marketing giáo dục và việc quyết định tuyển sinh trong nhà trường, nhóm nghiên cứu đã khảo sát với hơn 1.000 HS và phụ huynh tham dự các hội thảo tuyển sinh của các trường đại học, trường phổ thông liên cấp tại Hà Nội vào tháng 3/2023, cho thấy: hầu hết các đối tượng khảo sát đều biết đến các hoạt động tiếp thị của các trường học và thấy hữu ích với các thông tin tuyển sinh của các nhà trường. Phần lớn họ cho rằng, marketing giáo dục ảnh hưởng đến quyết định chọn trường của mình và thấy đây là kênh thông tin hữu ích để tìm hiểu nhanh hơn, thuận tiện và chính xác hơn về các trường. Có khoảng 30% các đối tượng khảo sát thừa nhận rằng marketing giáo dục chưa phải là yếu tố quan trọng trong quyết định chọn trường của họ. Thay vào đó, họ cho rằng, chất lượng giáo dục và môi trường học tập là hai yếu tố quan trọng nhất khi chọn trường^[1].

Còn lại, đa số đối tượng khảo sát cho rằng, các thông tin liên quan đến cơ sở vật chất, đội ngũ giáo viên và học phí cũng rất quan trọng đối với quyết định của họ. Từ thực tiễn này cho thấy, marketing giáo dục đang dần trở thành yếu tố quyết định tuyển sinh và là yếu tố hỗ trợ thông tin cần thiết trong việc lựa chọn trường học, hệ đào tạo.

2.2. Thực trạng Marketing giáo dục tại Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội

- *Thực trạng hệ thống thông tin marketing* giáo dục: Hệ thống thông tin marketing có vai trò quan trọng trong việc lập kế hoạch và xây dựng chiến lược marketing giáo dục. Hiện tại, Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội chưa thành lập một bộ phận riêng chịu trách nhiệm quản lý hoạt động marketing giáo dục. Vì vậy, các đơn vị chức năng của nhà trường vừa có nhiệm vụ thu thập thông tin nội bộ, vừa có nhiệm vụ thu thập, phân tích, chất lọc những thông tin marketing giáo dục bên ngoài có liên quan theo nhiệm vụ và chức năng được giao như: Thị trường giáo dục, các đối thủ cạnh tranh,... Tất cả các thông tin này đều được báo cáo về Ban Giám hiệu để làm căn cứ ra quyết định cuối cùng về nội dung trong chiến lược marketing giáo dục [2]. Cụ thể, thông tin được báo cáo lên Ban giám hiệu từ các bộ phận như sau:

- *Ban Chấp hành Công đoàn trường*: là đơn vị trực tiếp đại diện cho tập thể GV, công nhân viên toàn đơn vị tham gia với tư cách đại biểu quyền lợi cho cán bộ, GV và công nhân viên trên mọi lĩnh vực kinh tế, chính trị, văn hoá.

- *Phòng Công tác HS – SV*: Có nhiệm vụ cung cấp các thông tin trong quá trình giáo dục – đào tạo và những thông tin theo nhiệm vụ, chức năng được giao, cụ thể như sau: Thủ quỹ: Tổng hợp, báo cáo các thông tin về các vấn đề liên quan đến quỹ tiền mặt của nhà trường. Kế toán: Cung cấp thông tin toàn bộ các hoạt động kinh tế của nhà trường. Văn thư: Tổng hợp, báo cáo các thông tin liên quan đến các loại văn bản, hồ sơ, tài liệu,... của nhà trường.

- *Các khoa và các bộ môn*: Có nhiệm vụ cung cấp các thông tin về: Trình độ chuyên môn, nghiệp vụ của các thành viên trong tổ; chất lượng giảng dạy của GV và kết quả học tập của SV trong khoa; cố vấn cho Ban Giám hiệu về các vấn đề chuyên môn như phương pháp giáo dục, nội dung giáo dục, ...

- *Ban Đại diện đoàn thanh niên*: Đại diện đoàn thanh niên trong toàn trường cung cấp cho Ban Giám hiệu những thông tin về nguyện vọng, nhu cầu của SV đối với nhà trường; đánh giá của SV về chất lượng giáo dục và đào tạo của nhà trường, vị trí của nhà trường trên thị trường giáo dục; ...

- *Đội thanh niên tình nguyện*: Cung cấp cho nhà trường những thông tin về các hoạt động giáo dục của SV như: vui chơi, dã ngoại, ngoại khóa, ...

2.3. Giải pháp Marketing giáo dục

2.3.1. Tạo ra một chiến lược marketing toàn diện

Trước khi bắt đầu bất kỳ hoạt động marketing nào, các trường cần phải xác định mục tiêu và đối tượng khách hàng cụ thể. Sau đó, đưa ra một chiến lược marketing toàn diện với các hoạt động, như: quảng cáo trực tuyến và ngoại tuyến, xây dựng website và mạng xã hội, thực hiện các sự kiện, tạo ra nội dung chất lượng cao, ...

Hiện nay, các trường học đang sử dụng đa dạng các chiến lược truyền thông nhằm xây dựng thương hiệu và cung cấp tối ưu thông tin nhất tới HS và phụ huynh thông qua sử dụng mạng xã hội và các kênh truyền thông điện tử khác, như: website, email marketing, SMS và quảng cáo trên Google hoặc các kênh xã hội khác, như: Facebook; Youtube; cococ; Zalo; Tiktok; Instagram,... Ngoài ra, nhiều trường tự thực cũng đầu tư vào các hoạt động xây dựng cộng đồng và các chương trình hoạt động giáo dục bổ ích để tạo ra các giá trị và thu hút sự quan tâm của đối tượng khách hàng mục tiêu.

2.3.2. Sử dụng công cụ SEO (tối ưu hóa công cụ tìm kiếm).

SEO một phương pháp hiệu quả để đưa trang web của trường học lên đầu trang kết quả tìm kiếm. Trường học có thể sử dụng các từ khóa liên quan đến chương trình giảng dạy, khoa học, tên trường và các thông tin liên quan khác để cải thiện việc tìm kiếm trên các trang web.

2.3.3. Tăng tương tác trên mạng xã hội.

Mạng xã hội là một công cụ quan trọng để tiếp cận HS, SV tiềm năng và tăng cường thương hiệu của trường học. Trường học có thể đưa các nội dung bài đăng về các hoạt động trong trường, những thành tích nổi bật của HS, SV, thông tin hỗ trợ học tập và tư vấn cho họ. Sử dụng phương tiện truyền thông để tiếp cận đến đối tượng HS, SV và phụ huynh tiềm năng. Điều này bao gồm các kênh truyền thông truyền thống, như: truyền hình, báo chí và các kênh truyền thông kỹ thuật số, như: email, SMS và ứng dụng di động. Sử dụng các kênh này kết hợp với nội dung hấp dẫn và chất lượng cao sẽ giúp thu hút được sự chú ý của người học.

2.3.4. Tạo ra các chương trình giới thiệu và tư vấn.

Trường học có thể tổ chức các chương trình giới thiệu về chương trình giảng dạy, cơ sở vật chất và các hoạt động ngoại khóa trong trường. Đồng thời, tư vấn về các chương trình học, chi phí và các khoản hỗ trợ tài chính cũng rất quan trọng để tạo sự thu hút đối với SV tiềm năng.

Việc thu hút phụ huynh tới tham gia các buổi tham quan trường học giúp phụ huynh và HS có cơ hội trực tiếp trải nghiệm môi trường học tập, cơ sở vật chất, đội ngũ giáo viên và chương trình đào tạo của nhà trường. Ngoài ra, các trường tư thục cũng thường xuyên tham gia các triển lãm giáo dục và tổ chức các sự kiện, hội thảo liên quan đến giáo dục để quảng bá thương hiệu và tìm kiếm HS mới.

2.3.5. Đầu tư vào nghiên cứu và phát triển.

Để tăng cường thương hiệu và tạo sự khác biệt nổi trội so với các trường học khác, mỗi trường cần đầu tư vào nghiên cứu và phát triển. Điều này bao gồm các hoạt động, như: đưa ra các chương trình đào tạo mới, phát triển các ứng dụng công nghệ và nghiên cứu phương pháp giảng dạy tiên tiến. Sự phát triển liên tục sẽ giúp trường học giữ được sự cạnh tranh và tạo ra những giá trị mới cho HS, SV.

Việc xây dựng một môi trường học tập tốt, nâng cao chất lượng giáo dục và tạo ra những giá trị đặc biệt cho HS và phụ huynh cũng như truyền thông qua

các kênh marketing thông minh, chính xác sẽ giúp các trường học tạo ra một hình ảnh tích cực và thu hút được sự quan tâm của đối tượng khách hàng mục tiêu. Chỉ khi đạt được điều này, marketing giáo dục mới có thể thực sự góp phần trong việc xây dựng một môi trường học tập tốt cho HS.

2.3.6. Đẩy mạnh hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học thông qua việc tăng cường thực hiện các chính sách marketing hỗn hợp

Đa dạng hóa và đổi mới chương trình/dịch vụ giáo dục theo hướng phát huy năng lực người học và đáp ứng nhu cầu nhân lực cho đất nước. Phát huy lợi thế công cụ giá trong cung ứng dịch vụ giáo dục đại học. Đa dạng hóa phương thức đào tạo và hình thức đào tạo. Đổi mới và tăng cường hoạt động xúc tiến, truyền thông đến các bên liên quan và cộng đồng tại các tỉnh thành. Nâng cao chất lượng giảng viên và hệ thống cán bộ nhân viên hỗ trợ công tác giảng dạy. Tiếp tục đầu tư, hiện đại hóa cơ sở vật chất và hệ thống phục vụ học tập, tiến tới không chỉ chuẩn quốc gia mà còn chuẩn quốc tế. Đổi mới qui trình cung ứng dịch vụ giáo dục đại học.

3. Kết luận

Nghiên cứu đã đánh giá được thực trạng hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học của Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội thông qua 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 giáo dục đại học của Trường Đại học Tài nguyên và Môi trường Hà Nội như truyền thông tinh thần marketing dịch vụ giáo dục đại học đến toàn bộ cán bộ, công nhân viên 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]. Đặng Thị Thanh Huyền (2014). *Marketing trong giáo dục*. NXB Khoa học. Hà Nội.
- [2]. Ngô Xuân Bình (2003). *Quản trị marketing - Hiểu biết và vận dụng*. NXB Khoa học xã hội. Hà Nội
- [3]. Nguyễn Thị Thanh Huyền (2015). *Giáo trình marketing căn bản*. NXB Hà Nội.
- [4]. Nguyễn Lộc (chủ biên, 2009), Mạc Văn Trang, Nguyễn Công Giáp. *Cơ sở lý luận xây dựng chiến lược trong giáo dục*. NXB Đại học Sư phạm.
- [5]. Lê Quang Trực, Trần Văn Hòa (2017). *Đánh giá của SV về Marketing Mix giáo dục đại học*. Tạp chí Khoa học và Công nghệ, Đại học Đà Nẵng, số 4 (113), tr 1-5.