

# Hoạt động truyền thông trong tuyển sinh trình độ thạc sĩ tại Trường Đại học Công Đoàn

Nguyễn Thị Yến Ngọc\*

\*ThS. Khoa Sau đại học, Trường Đại học Công Đoàn

Received: 15/04/2024; Accepted: 26/04/2024; Published: 10/5/2024

**Abstract:** Communication activities play a very important role in today's socio-economic life, in which communication in enrollment helps educational institutions ensure the quantity and quality of enrollment; expand the scale of training; contributing to promoting the school's image and brand; increase competition between educational institutions; promote increased training quality, responsive and consistent with actual needs; Furthermore, enrollment communication helps training institutions grasp the needs of society and learners, from which there will be an authentic basis to build long-term training strategies. The article focuses on discussing the theory, content, factors, and practices of recruitment communication activities at some universities and some recommendations for Trade Union University in recruitment communication activities for qualifications. master.

**Keywords:** Communication, communication in enrollment, admission to master's degree.

## 1. Mở đầu

Truyền thông (TT) có vai trò rất quan trọng trong sự phát triển xã hội ngày nay. Hoạt động TT tuyển sinh (TTTS) giúp các trường đảm bảo số lượng, chất lượng tuyển sinh; mở rộng quy mô đào tạo, góp phần quảng bá hình ảnh, thương hiệu của nhà trường. TT cũng làm tăng tính cạnh tranh giữa các cơ sở giáo dục, nhờ đó mà chất lượng đào tạo được nâng cao, đáp ứng và phù hợp với nhu cầu thực tế. Và TTTS giúp các cơ sở đào tạo nắm bắt được nhu cầu của xã hội, của người học, từ đó sẽ có căn cứ xác thực để xây dựng chiến lược đào tạo dài hạn.

## 2. Nội dung nghiên cứu

### 2.1. Hoạt động thông tin tuyển sinh

Đối với công tác TTTS, trên cơ sở làm rõ khái niệm TT và tuyển sinh, các tác giả đã cho rằng TTTS là quá trình thông tin trực tiếp hoặc gián tiếp của chủ thể TT (cơ sở giáo dục qua các phương tiện khác nhau về dịch vụ giáo dục của các trường, các cơ sở đào tạo và bản thân cơ sở tới người học và phụ huynh nhằm thuyết phục họ tin tưởng vào đơn vị mình cũng như dịch vụ giáo dục mà trường hay cơ sở đào tạo cung cấp, và chọn mua dịch vụ đó của cơ sở mình. TTTS giúp đảm bảo số lượng, chất lượng học sinh, sinh viên và người học khác theo chỉ tiêu tuyển sinh của mỗi trường, từ đó đảm bảo duy trì hoạt động đào tạo, duy trì nguồn thu của nhà trường. TTTS giúp mở rộng quy mô đào tạo, giúp các trường đại học phát triển về quy mô, số lượng. TTTS giúp quảng bá hình ảnh, thương hiệu của các nhà trường. TTTS giúp tăng tính cạnh tranh giữa

các trường, ấn tượng đầu tiên để người học lựa chọn một trường đại học chính là cách trường đại học đó giới thiệu về mình, một phong cách quảng bá thật ấn tượng, sinh động, thông tin đầy đủ chính xác,... là căn cứ đầu tiên để người học quyết định lựa chọn. TTTS giúp các trường đại học nắm bắt được nhu cầu của xã hội, của người học.

Trong lĩnh vực giáo dục, tuyển sinh là khâu đầu tiên tìm kiếm và tạo ra khách hàng để cung cấp sản phẩm dịch vụ. Ngành giáo dục có những đặc điểm riêng, đặc biệt là giáo dục ở Việt Nam "Trong lĩnh vực giáo dục, người học vừa là khách hàng, vừa là sản phẩm đầu ra của quá trình cung cấp dịch vụ. Đối với hệ thống giáo dục ngoài công lập, thì người học lại còn là cổ đông vì các đơn vị ngoài công lập hoạt động nhờ nguồn học phí thu trước từ học viên dù rằng những người này không có quyền bỏ phiếu trong đại hội cổ đông.

### 2.2. Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động TTTS trình độ thạc sĩ

#### 2.2.1. Nhân tố bên trong cơ sở đào tạo

Việc lập kế hoạch và quản lý hoạt động TTTS tốt chủ yếu phụ thuộc vào việc đánh giá hiệu quả công tác TTTS. Công tác thực hiện hoạt động TT sẽ giúp phát hiện ra các vấn đề trong chiến dịch TT càng sớm càng tốt và đưa ra hành động để điều chỉnh hợp lý. Để hoạt động TTTS đi đúng hướng, cần có hệ thống theo dõi và đánh giá kết quả thực hiện.

Một số nhân tố tác động đến hoạt động TTTS trình độ thạc sĩ:

- *Chất lượng sản phẩm, dịch vụ* (ngành đào tạo, CTĐT, các dịch vụ kèm theo).

- *Tài chính*: Đây là một yếu tố quan trọng ảnh hưởng nhiều đến hoạt động TT, phương thức TT... Nguồn ngân sách TT dồi dào thì việc đưa ra quyết định đối với hoạt động TT cũng dễ dàng hơn. Ví dụ như thay vì lựa chọn phương tiện TT quảng cáo bằng tờ rơi, áp phích với chi phí thấp thì cơ sở giáo dục sẽ lựa chọn phương tiện quảng cáo trên các phương tiện TT đại chúng, qua các mạng xã hội... với chi phí cao hơn nhưng hiệu quả phạm vi ảnh hưởng đến người nhận tin tốt hơn.

- *Thương hiệu của nhà trường*: Mỗi một cơ sở đào tạo đều có tên cơ sở đào tạo. Tên của cơ sở đào tạo trở thành thương hiệu của nhà trường khi tên trường được nhiều người biết đến, được nhận diện trong lòng công chúng tại nhiều khu vực trên cả nước. Hình ảnh và tên cơ sở đào tạo trở thành thương hiệu lớn sẽ có sức ảnh hưởng lớn và dễ dàng thu hút người học.

*Đội ngũ cán bộ giảng viên*: Điều này thể hiện mức độ cạnh tranh cũng như năng lực đào tạo giữa các cơ sở đào tạo về trình độ của đội ngũ giảng viên cơ hữu. Đối với các trường lớn, lực lượng giảng viên cơ hữu nhiều và có học hàm, học vị cao luôn tạo ra năng lực đào tạo và sức hút đối với người có nhu cầu đào tạo sau đại học.

*CTĐT*: sau khi hoàn thành CTĐT, người học được cấp bằng thạc sĩ được công nhận trên toàn quốc.

*Mức học phí*: Mức học phí cũng là một nhân tố mà người học rất quan tâm khi đăng ký vào mỗi CTĐT.

*Cơ sở vật chất của cơ sở đào tạo*: đó là toàn bộ hệ thống giảng đường với các phương tiện hỗ trợ giảng dạy và học tập; thư viện với hệ thống tra cứu dữ liệu và tài liệu học tập, tham khảo; các văn phòng làm việc của các khoa, bộ môn, phòng làm việc và phòng họp... đều là nơi trực tiếp tiếp xúc và học tập trong thời gian người học tham gia đào tạo tại trường.

*Khuôn viên cơ sở đào tạo*: là nơi tạo ra quang cảnh và không khí cho người học có thể đi lại, thư giãn trong những giờ phút nghỉ ngơi.

#### 2.2.2. Nhân tố bên ngoài cơ sở đào tạo

*Các quy định của Bộ giáo dục và Đào tạo*: đó là các chính sách, các điều quy định trong quy chế đào tạo trình độ thạc sĩ. Các quy định này sẽ mở rộng phạm vi đối tượng có thể đăng ký hoặc thể chế thu hẹp phạm vi đối tượng tham gia dự tuyển.

*Năng lực đào tạo của các cơ sở đào tạo khác*: hiện nay các trường đại học đang cạnh tranh, thu hút nguồn

lực giảng viên cơ hữu, học hàm học vị và danh tiếng giảng viên. Bên cạnh đó, các chính sách về học phí, trao đổi liên kết, cơ sở vật chất và hệ thống tài liệu, sách tham khảo và chuyên khảo tại thư viện, ... là những nhân tố tạo nên uy tín và sức hấp dẫn đối với nguồn người học tiềm năng. Đây trở thành một nhân tố cạnh tranh giữa các cơ sở đào tạo.

*Hội nhập quốc tế và sự xuất hiện của các cơ sở đào tạo liên kết với nước ngoài*:

*Yêu cầu nhân lực của xã hội*: Phụ thuộc vào các tổ chức kinh tế xã hội mong muốn có đội ngũ nhân lực của tổ chức họ có các kiến thức, trình độ chuyên môn, cấp bậc học nào thì nhân lực trong xã hội tìm những chuyên ngành cần thiết để đáp ứng nhu cầu nhân lực của các cơ quan, tổ chức đó để tìm kiếm kiến thức chuyên ngành và cơ sở đào tạo phù hợp để tham gia học tập nâng cao trình độ.

*Xu hướng nghiên cứu và học tập của những đối tượng hữu quan*: Hiện tại, lượng người đăng ký tham gia tuyển sinh trình độ thạc sĩ ngày càng giảm, một phần lý do là nhiều người cho rằng không muốn học lên cao hơn.

#### 2.3. Kinh nghiệm hoạt động TT của một số trường đại học

Đầu những năm 1990, cùng với sự phát triển của nền kinh tế thị trường, các đại học công lập Việt Nam bắt đầu quan tâm đến thương hiệu và TT của mình. Những hoạt động tiên phong của họ phải kể đến là sự thay đổi logo hay in những cuốn lịch được phát cho học viên, sinh viên vào các dịp Tết có hình logo, hay tổ chức những sự kiện nhân dịp những ngày lễ và công bố những sự kiện này trên báo chí, truyền hình. Vào các dịp lễ kỷ niệm ngày thành lập trường các trường đại học đã có thông báo mời các cựu học viên, sinh viên của mình về dự lễ, qua dịp dự lễ này đã thành lập các quỹ kỷ yếu giới thiệu các cựu học viên, sinh viên thành đạt trong các lĩnh vực chính trị, kinh tế, văn hóa.

Hiện nay, trước đòi hỏi ngày càng cao của xã hội về chất lượng đào tạo và sự cạnh tranh ngày càng quyết liệt ngay trên sân nhà, các trường này đã có những sự điều chỉnh thích hợp hơn về chất lượng giảng dạy, thái độ phục vụ học sinh và sinh viên. Ngày nay thông qua các hoạt động TT các khách hàng tiềm năng (người học) có nhiều cách để tiếp cận các thông tin về các trường đại học mà mình dự định học qua các hướng dẫn về đăng ký dự thi, qua báo, đài, qua các trang web của trường và đặc biệt qua tư vấn qua điện thoại, qua các cựu học viên, sinh viên đã tham gia học tập tại trường. Các trường đại học ở Việt Nam đã sớm nhận

ra vai trò vô cùng lớn của quá trình TT phục vụ cho quá trình tuyển sinh. Các trường đại học đều có trang website, là công cụ TT quan trọng của một trường đại học ra đối tượng công chúng trong và ngoài nước, thế nhưng rất nhiều website của các trường đại học Việt Nam lại có dung lượng thấp, nội dung đơn giản và ít cập nhật. Để cải thiện chất lượng các trang website các trường đã công bố nhiều thông tin mà khách hàng mục tiêu quan tâm như ba công khai, đăng chuẩn đầu ra của các ngành, chuyên ngành đào tạo, đăng danh sách các giảng viên của trường về học hàm, học vị, lĩnh vực nghiên cứu và công bố các công trình nghiên cứu...

Trước vấn đề cạnh tranh ngày càng gay gắt hiện nay các trường đã có các chiến lược về nâng cao chất lượng giảng dạy, cạnh tranh về chi phí đào tạo đang được xem xét đến.

Các trường đại học hiện nay đang sử dụng rất nhiều các công cụ để TT như sử dụng các mạng xã hội, thành lập các hội cựu học viên, sinh viên, tổ chức các đợt tuyên truyền tại tận các địa phương trong cả nước...

#### **2.4. Hoạt động TT trong tuyển sinh trình độ thạc sĩ tại trường Đại học Công Đoàn**

Trường Đại học Công đoàn, là cơ sở giáo dục đại học công lập đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực. Từ năm 2007 Trường đã được Thủ tướng chính phủ cho phép đào tạo trình độ thạc sĩ. Hiện nay, Trường có 5 ngành đào tạo trình độ thạc sĩ. Tính đến năm 2022 có tổng cộng 1280 học viên tốt nghiệp ra trường. Nhiều người trong số đó đã phát huy được ở vị trí công việc và giữ trọng trách cao trong các cơ quan nhà nước, tổ chức công đoàn. Nhà trường luôn coi trọng và đạt chất lượng đào tạo lên trên hết.

Năm 2022, Trường Đại học Công đoàn là một trong số rất ít trường đã kiểm định chất lượng tất cả các CTĐT thạc sĩ. Như vậy, có thể nói chất lượng của nhà trường đã từng bước được nâng lên và đã được xét công nhận. Tuy nhiên, do quy mô đào tạo còn nhỏ, là trường thuộc khối đoàn thể và trường vẫn là một trường đại học nằm trong top trung bình nên vẫn chưa có sức hút đối với người học về cả số lượng và chất lượng.

Trong quá trình xây dựng chiến lược hình ảnh và chất lượng của nhà trường, Ban giám hiệu Trường Đại học Công đoàn luôn xác định hoạt động TT trong tuyển sinh là nhiệm vụ quan trọng hàng đầu, là chìa khóa để quyết định công việc đào tạo dài hạn của Nhà trường. Vì vậy trong những năm gần đây, hoạt động TT trong công tác tuyển sinh được chú trọng, đẩy mạnh và thu được kết quả khá khả quan. Tuy nhiên, bên cạnh những thành công trong công tác tuyển sinh

chung của Nhà trường thì hoạt động TT trong tuyển sinh đào tạo trình độ thạc sĩ vẫn đang ít được quan tâm và chưa được đầu tư nhiều. Số lượng tuyển sinh thạc sĩ vẫn chưa đạt đủ chỉ tiêu khi năm 2022 đã thay đổi hình thức tuyển sinh chuyển từ thi tuyển sang xét tuyển. Thực trạng này đặt ra yêu cầu cần phải nghiên cứu, từ đó có biện pháp khắc phục, hoàn thiện hoạt động TT, hỗ trợ tư vấn tuyển sinh, giúp mỗi cán bộ nhân viên, viên chức, người lao động trong Nhà trường hiểu được tầm quan trọng của việc chiêu mộ, thu hút người học, hiểu được trách nhiệm của từng cá nhân để đóng góp xây dựng vì mục đích chung dài hạn của Nhà trường.

#### **3. Kết luận**

Trên cơ sở nghiên cứu lý luận và thực tiễn hoạt động TT trong tuyển sinh trình độ thạc sĩ ở một số trường đại học trong nước, sau đây đề xuất một số biện pháp tuyển sinh trình độ thạc sĩ tạo trường ĐH Công đoàn như sau: Nâng cao nhận thức lãnh đạo và cán bộ, viên chức, người lao động, đầu tư hơn nữa đến hoạt động TT trong tuyển sinh thạc sĩ; Đẩy mạnh ứng dụng CNTT trong TTTS; Quảng bá rộng rãi thông tin tuyển sinh của nhà trường trên nhiều phương tiện thông tin đại chúng và tương tác với các đối tác, các cán bộ giảng viên, học viên, sinh viên qua các trang mạng xã hội; Chú ý đến hội nhập quốc tế và sự lựa chọn của người học trong nước đối với mỗi ngành học khác nhau; Quan tâm đến CSVC đáp ứng nhu cầu học tập và thời gian học tập trên lớp có không khí học tập trong lành mát mẻ để thu hút người học nhiều hơn Tổ chức các lớp tập huấn công tác TTTS cho toàn thể lãnh đạo phụ trách, chuyên viên chuyên trách thuộc mảng TT và quản trị thương hiệu cho các bộ phận; Trên Website của nhà trường phải luôn đầy đủ các thông tin về tuyển sinh với sự giới thiệu về lợi ích của CTĐT, về phương pháp giảng dạy, về đội ngũ giảng viên, về học liệu và cơ sở vật chất, về điều kiện dự tuyển và lịch dự tuyển...

#### **Tài liệu tham khảo**

1. Lan Hương (2013), *TT trực tuyến và sự phát triển của doanh nghiệp*, Nhà xuất bản Kinh tế quốc dân Hà Nội.
2. Nguyễn Thị Linh, *Hoạt động TT marketing cho công tác tuyển sinh của trường đại học Hòa Bình*, Luận văn Thạc sĩ, Trường đại học Thương Mại, 2018
3. Philip Kotler (2017), *Giáo trình Quản trị Marketing*, dịch từ tiếng anh, người dịch Vũ Trọng Hùng, Nhà xuất bản Lao động - Xã hội, Hà Nội,
4. Huỳnh Văn Thái, 'Hoạt động TT marketing trong giáo dục đại học hiện nay', *Tạp chí Khoa học - Công nghệ Thủy sản*, số 1/2015, tr. 231-236, 2016.