

**GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC  
TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THÀNH ĐÔNG****Phạm Văn Phi<sup>1\*</sup>**<sup>1</sup>Trường Đại học Thành Đông*\*Email: phipv@thanhdong.edu.vn***TÓM TẮT**

Trong bối cảnh thị trường hoá giáo dục đại học và cạnh tranh trong nền giáo dục toàn cầu, các trường đại học hoạt động như những tổ chức cung cấp dịch vụ nhằm đáp ứng tốt nhất nhu cầu của người học. Một trong những chiến lược đã và đang được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực giáo dục nói chung, giáo dục đại học nói riêng là marketing. Marketing, không chỉ là công cụ quảng bá, mà còn giúp xây dựng thương hiệu, cải thiện chất lượng đào tạo và mở rộng mạng lưới hợp tác. Kết quả nghiên cứu cho thấy Trường Đại học Thành Đông đã vận dụng tất cả các công cụ marketing dịch vụ (7Ps) trong hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học bao gồm: chương trình đào tạo, học phí, địa điểm, truyền thông, đội ngũ nhân sự, quy trình và cơ sở vật chất; đồng thời nghiên cứu cũng chỉ ra những lợi thế như chương trình đào tạo đa dạng, học phí hợp lý, đội ngũ giảng viên chất lượng và chiến lược truyền thông tích cực. Tuy nhiên, nghiên cứu cũng chỉ ra những tồn tại hạn chế trong việc xây dựng thương hiệu, thu hút sinh viên ở một số ngành, và kết nối với cựu sinh viên. Trên cơ sở đó, nghiên cứu cũng đề xuất hai nhóm giải pháp nhằm nâng cao sức cạnh tranh và phát triển bền vững cho Nhà trường

*Từ khoá: Dịch vụ giáo dục đại học, Marketing dịch vụ giáo dục, 7Ps.*

**SOLUTIONS TO ENHANCE MARKETING ACTIVITIES OF HIGHER EDUCATION  
SERVICES AT THANH DONG UNIVERSITY****ABSTRACT**

In the context of higher education marketisation and high competitiveness in the global education, universities have worked as service providers to meet the needs of learners. One of the strategies which has been widely applied in both general education and higher education, particularly, is marketing. Rather than solely serving as a promotional tool, marketing plays a pivotal role in developing the brand, enhancing the quality of education and expanding collaborative networks. The findings of this study indicate that Thanh Dong University has effectively implemented all elements of the service marketing mix (7Ps) in its higher education marketing strategies, including education programs, tuition fees, location, communication, human resources, and facilities. In addition, the study reveals several advantages of Thanh Dong University, such as diversity of training programs, reasonable tuition fees, high-quality lecturers, and proactive communication strategies. Nevertheless, the research identifies several existing limitations in developing the brand, recruiting candidates in some disciplines and engaging alumni. Based on these insights, the study proposes two sets of strategic solutions with the aim of improving the competitiveness and sustainable development of the university.

*Keywords: Higher education services, educational service marketing, 7Ps.*

*Ngày nhận bài: 08/02/2025 Ngày nhận bài sửa: 16/05/2025 Ngày duyệt đăng bài: 22/05/2025*

## 1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong môi trường giáo dục hiện đại, các trường đại học được hiểu như là các cơ sở cung cấp dịch vụ giáo dục giống như một doanh nghiệp. Lý thuyết marketing và các khái niệm đã có hiệu quả trong kinh doanh đang dần được áp dụng bởi nhiều trường đại học nhằm mục đích tạo lợi thế cạnh tranh (Hemsley-Brown & Oplatka, 2006; Temple & Shattock, 2007). Do vậy, marketing dịch vụ đang ngày càng được áp dụng rộng rãi trong lĩnh vực giáo dục, đặc biệt là giáo dục đại học. Marketing giáo dục không chỉ dừng lại ở việc quảng bá mà còn là một công cụ chiến lược giúp nhà trường nâng cao giá trị thương hiệu, thu hút tài năng, và phát triển mối quan hệ với các bên liên quan. Đối với Trường Đại học Thành Đông, Nhà trường đã và đang thực hiện rất nhiều các biện pháp khác nhau như đầu tư xây dựng cơ sở hạ tầng; đổi mới, đa dạng hóa chương trình đào tạo (CTĐT); nâng cao chất lượng giảng dạy; tăng cường công tác tuyển sinh và truyền thông; hợp tác với các doanh nghiệp trong và ngoài nước nhằm hỗ trợ tìm kiếm việc làm cho sinh viên (SV) sau khi tốt nghiệp... Do đó, việc áp dụng marketing có thể đóng góp vào sự phát triển bền vững, nâng cao chất lượng đào tạo và nâng cao khả năng cạnh tranh của Nhà trường. Trên cơ sở đó, bài báo nghiên cứu thực trạng hoạt động của Nhà trường trong những năm trở lại đây trên quan điểm marketing dịch vụ, từ đó đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động này góp phần xây dựng và phát triển Nhà trường.

## 2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

Kotler và Fox (1995) đưa ra định nghĩa “Marketing là quá trình phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các chương trình đã được thiết kế để trao đổi các giá trị với thị trường mục tiêu và đạt được mục tiêu của tổ chức”. Trong lĩnh vực giáo dục, Foskett (1992) cho rằng “Marketing giáo dục là quá trình thiết kế và cung cấp các CTĐT nhằm đáp ứng nhu cầu xác định của con người và các nhóm người”. Như vậy, có thể hiểu rằng marketing

giáo dục là quá trình phân tích, thiết kế, lập kế hoạch, thực hiện, kiểm soát các CTĐT nhằm đáp ứng nhu cầu của người học, nhà sử dụng lao động và cộng đồng để thực hiện các mục tiêu của tổ chức giáo dục.

Palmer (2001) đã chỉ ra một số hạn chế của mô hình marketing hỗn hợp (4P) trong việc sử dụng các công cụ marketing cho dịch vụ nói chung và dịch vụ giáo dục đại học nói riêng. Hạn chế này xuất phát từ bản chất của dịch vụ giáo dục, nó vượt quá bốn chữ P.

Ivy (2008) định nghĩa marketing hỗn hợp trong giáo dục đại học bao gồm các công cụ mà các trường đại học sử dụng để gây ảnh hưởng đến nhu cầu về dịch vụ giáo dục mà trường cung cấp. Dịch vụ giáo dục nói chung và giáo dục đại học nói riêng có đầy đủ các đặc điểm như các ngành dịch vụ khác:

- Tính vô hình: Chất lượng giáo dục không phải là thứ có thể đo lường hoặc quan sát ngay lập tức mà được kiểm chứng qua thời gian. Sau khi SV tốt nghiệp và áp dụng kiến thức, kỹ năng đã học vào công việc, đời sống. Các tiêu chí như khả năng cạnh tranh nghề nghiệp, mức lương, hay sự thăng tiến trong công việc sẽ là minh chứng thực tế cho chất lượng đào tạo.

- Tính không tách rời giữa cung cấp và tiêu dùng: Dịch vụ giáo dục chỉ được “cung cấp” và “tiêu thụ” đồng thời tại một địa điểm, thời gian nhất định. SV không chỉ là người tiêu thụ dịch vụ mà còn đóng vai trò “đồng sáng tạo giá trị” bằng cách trực tiếp tham gia vào các hoạt động học tập, thảo luận, và nghiên cứu góp phần xây dựng môi trường học tập hiệu quả.

- Không thể lưu trữ: Là một đặc điểm quan trọng của dịch vụ giáo dục đại học, phản ánh việc dịch vụ chỉ tồn tại và có giá trị tại thời điểm nó được cung cấp. Một chỗ trống trong lớp học hoặc một kỳ học bị bỏ qua không thể bù đắp hay tái sử dụng trong tương lai.

- Tính không đồng nhất: Chương trình học không thể cung cấp hàng loạt, không được

chuẩn hoá hoàn toàn mà phụ thuộc vào các yếu tố như giảng viên (GV), cơ sở vật chất, và cả sự cố gắng của SV. Phong cách giảng dạy, trình độ chuyên môn, kinh nghiệm cũng như thái độ, nhiệt huyết và khả năng tạo động lực của GV quyết định sự hấp dẫn của bài giảng ảnh hưởng lớn đến chất lượng giảng dạy ngay cả trong cùng một CTĐT. Các trường đại học với điều kiện cơ sở vật chất khác nhau (phòng học, thư viện, công nghệ hỗ trợ, phòng thí nghiệm) sẽ cung cấp trải nghiệm học tập không giống nhau. Bên cạnh đó chất lượng dịch vụ không chỉ được quyết định bởi nhà trường mà còn phụ thuộc vào sự nỗ lực, thái độ học tập, và mức độ tham gia của SV. Sự khác biệt trong động lực, năng lực và cách học của từng SV dẫn đến mức độ tiếp thu và kết quả học tập khác nhau.

- Tính liên kết xã hội: Giáo dục đại học là nơi đào tạo các chuyên gia, nhà khoa học, và những người lao động có trình độ cao, đóng vai trò then chốt trong việc thúc đẩy tăng trưởng kinh tế và giải quyết các vấn đề xã hội. Không chỉ cung cấp kiến thức và kỹ năng cho cá nhân mà còn ảnh hưởng mạnh mẽ đến các lĩnh vực như phát triển nhân lực, xây dựng văn hóa và thúc đẩy đổi mới, góp phần định hình nền tảng xã hội hiện đại phản ánh vai trò của nó trong việc thúc đẩy sự phát triển toàn diện của xã hội.

Do đó, Kotler và Fox (1995) đã kế thừa và phát triển một phiên bản marketing hỗn hợp (7Ps) dành riêng cho giáo dục gồm 7 yếu tố: CTĐT (Program), Chi phí đào tạo (Price), Địa điểm đào tạo (Place), Chiêu thị (Promotion), Nhân sự (People), Quy trình (Process) và Cơ sở vật chất (Physical evidence). Trong nghiên cứu này tác giả sử dụng mô hình của Kotler và Fox làm khung lý thuyết để nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học tại Trường Đại học Thành Đông.

### 3. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

#### 3.1. Phương pháp thu thập số liệu

Nghiên cứu tập trung vào việc thu thập và phân tích các dữ liệu đã có sẵn tại Trường Đại

học Thành Đông như các số liệu, thông tin về bộ máy, cơ cấu tổ chức, nhân sự, cơ sở vật chất, công tác tuyển sinh và truyền thông, CTĐT, quy mô đào tạo... Ngoài ra, số liệu được thu thập từ các nguồn uy tín như báo cáo, tài liệu nghiên cứu của các tác giả đi trước, các tổ chức đơn vị nghiên cứu trong lĩnh vực marketing dịch vụ giáo dục và cơ sở dữ liệu trực tuyến từ các cơ quan quản lý chuyên môn trong lĩnh vực giáo dục liên quan đến việc vận dụng các công cụ marketing tại các trường đại học ở Việt Nam.

Nghiên cứu cũng tham khảo ý kiến chuyên gia như Ban giám hiệu, cán bộ quản lý tại các phòng ban chức năng, GV tại các khoa để tìm hiểu những thông tin liên quan đến việc sử dụng các công cụ marketing của Nhà trường. Đồng thời, lắng nghe ý kiến của SV, nhà sử dụng lao động để làm cơ sở, đưa ra giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing dịch vụ giáo dục cho Nhà trường.

#### 3.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu

Nghiên cứu sử dụng phương pháp thống kê mô tả, thống kê so sánh. Số liệu thu thập được sẽ được làm sạch và xử lý thông qua phần mềm tính toán Excel.

### 4. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁO DỤC TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THÀNH ĐÔNG

#### 4.1. Chương trình đào tạo (Program)

- Về cơ cấu CTĐT: Tính đến năm học 2024 – 2025, Nhà trường đã có đầy đủ CTĐT, kế hoạch học tập và giảng dạy cho 25 CTĐT ở bậc đại học, 06 CTĐT ở bậc thạc sĩ, 01 CTĐT ở bậc tiến sĩ. CTĐT của Trường được xây dựng theo các quy định hiện hành, có trong danh mục CTĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo (GD&ĐT); theo Quy định về xây dựng, rà soát, điều chỉnh và cập nhật CTĐT các ngành học của Trường. Cơ cấu CTĐT của Trường tập trung vào hệ chính quy dài hạn (bậc đại học).

- Quy trình xây dựng, rà soát, đánh giá và cập nhật CTĐT: Đảm bảo tính khoa học, hệ

thống và có tính kế thừa của các CTĐT hiện hành; cấu trúc, nội dung CTĐT phải đảm bảo theo quy định của Nhà trường, đáp ứng chuẩn kiểm định chất lượng CTĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Trên cơ sở đó, Nhà trường đã thành lập Ban xây dựng, rà soát, đánh giá và cập nhật CTĐT (gọi tắt là Ban xây dựng CTĐT), đồng thời phân công nhiệm vụ cho từng thành viên của Ban. Ban xây dựng CTĐT có nhiệm vụ dự thảo báo cáo Hội đồng Khoa học và Đào tạo (KH&ĐT) Khoa để tổ chức họp tham khảo góp ý cho CTĐT của các bên liên quan (chuyên gia, GV, cán bộ quản lý, SV, cựu SV, nhà tuyển dụng...). Các ý kiến góp ý và kết quả khảo sát được tiếp thu, xử lý và chọn lọc để rút ra được những thông tin tham khảo có ý nghĩa trong việc xây dựng, điều chỉnh CTĐT. Sau khi Hội đồng KH&ĐT Khoa thống nhất sẽ trình Hội đồng KH&ĐT Trường thẩm định và trình Hiệu trưởng ra Quyết định ban hành CTĐT.

- Các CTĐT của Nhà trường đều có mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể, có cấu trúc và kết cấu hợp lý, khoa học, được xây dựng, rà soát theo nguyên lý giáo dục dựa trên chuẩn đầu ra (OBE), đáp ứng chuẩn kiểm định chất lượng CTĐT của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Hai năm một lần, Nhà trường đều tổ chức rà soát, điều chỉnh, bổ sung tất cả các CTĐT và có sự tham khảo, đối sánh với các CTĐT của các trường đại học có uy tín trong nước đối với từng ngành đào tạo như: Học viện Nông nghiệp Việt Nam, Đại học Luật Hà Nội, Đại học Kinh tế Quốc dân, Học viện Ngân hàng, Học viện Tài chính, Đại học Công nghiệp Hà Nội, Đại học Nông Lâm TP.HCM, Đại học Tài nguyên & Môi trường... CTĐT sau khi ban hành được đăng tải trên website của Trường, sổ tay SV và được cụ thể hóa bằng kế hoạch đào tạo của Nhà trường.

- Mở rộng CTĐT: Nhằm đáp ứng nhu cầu của các đơn vị sử dụng lao động cũng như người học, trong những năm qua Trường liên tục mở rất nhiều ngành học, cụ thể: Từ khi mới thành lập năm 2009, Trường chỉ có 06 ngành học, Thời gian sau đó, để đáp ứng nhu cầu của

các đơn vị sử dụng lao động và người học, cũng như phù hợp với điều kiện thực tế của Nhà trường, đến năm học 2019 – 2020 số lượng CTĐT là 16 với những ngành đào tạo thu hút số lượng lớn người học như Luật Kinh tế, Luật, Điều dưỡng, YHCT, Dược học... đến năm học 2024 – 2025, Nhà trường đã ban hành tổng số 25 CTĐT (tăng 9 CTĐT so với năm học 2019 – 2020).

Bên cạnh đào tạo kiến thức chuyên môn, trong những năm gần đây, Nhà trường đã tăng thời lượng đào tạo các môn kỹ năng mềm cho SV nhằm tạo lợi thế sau khi ra trường như: kỹ năng mềm, khởi nghiệp, kỹ thuật ban hành và soạn thảo văn bản... Đồng thời, SV được đi thực tập nghề nghiệp ngay từ năm học thứ hai để có thể làm việc ngay sau khi ra trường mà các đơn vị sử dụng lao động không phải đào tạo lại.

Tuy nhiên, một thực tế là trong những năm gần đây một số ngành đào tạo tuyển sinh được rất ít hay không tuyển được thí sinh như: Chính trị học, thú y. Một số ngành mới mở ra nhưng cũng chưa thu hút được SV như: Công nghệ kỹ thuật cơ khí, Kỹ thuật điều khiển và tự động hóa, Công nghệ kỹ thuật cơ điện tử, Thương mại điện tử...

#### 4.2. Chi phí đào tạo (Price)

Soedijati và Pratminingsih (2011) cho rằng, trong giáo dục chi phí liên quan phần lớn đến vấn đề học phí. Học phí là khoản tiền mà cha mẹ phải trả để tham gia CTĐT do trường cung cấp. Trường Đại học Thành Đông là trường đại học tư thục nhưng mức thu học phí vẫn thấp hơn rất nhiều so với mức quy định mức trần học phí đối với các khối ngành đào tạo trình độ đại học tại các cơ sở giáo dục đại học công lập tự bảo đảm chi thường xuyên và chi đầu tư tại Nghị định 97/2023/NĐ-CP ngày 31/12/2023 và Nghị định: 81/2021/NĐ-CP ngày 27/8/2021 của Chính phủ (Bảng 1) và thấp hơn so với mức thu học phí của các trường đại học dân lập khác.

**Bảng 1. Mức thu học phí áp dụng cho hệ đại học chính quy***Đơn vị tính: nghìn đồng/ SV /tháng*

STT	Hệ đào tạo Chính quy	Năm học 2022 - 2023		Năm học 2023 - 2024		Năm học 2024 - 2025	
		Quy định	Mức thu	Quy định	Mức thu	Quy định	Mức thu
1	Khối ngành III	2.050	1.100	2.500	1.100	2.820	1.300
2	Khối ngành V	2.400	1.200	2.900	1.200	3.280	1.500
3	Khối ngành VI.1	5.050	1.800	3.700	1.800	4.180	2.135
4	Khối ngành VI.2	5.050	2.800	4.900	2.800	5.520	3.313
5	Khối ngành VII	2.050	1.200	2.400	1.300	3.000	1.433

*Nguồn: Nghị định 97/2023/NĐ-CP và Nghị định: 81/2021/NĐ-CP, Website: thanhdong.edu.vn*

Năm học 2024-2025, trừ khối ngành sức khoẻ thì mức học phí trung bình của Trường Đại học Thành Đông là 456,000đ/TC, trong khi đó Trường Đại học Thăng Long

600.000đ/TC. Cụ thể một số ngành học trong năm học 2023 - 2024 của Trường Đại học Thành Đông so với Trường Đại học Công nghệ Đông Á được thể hiện ở Bảng 2.

**Bảng 2. So sánh mức thu học phí một số ngành của Trường Đại học Thành Đông***Đơn vị tính: Triệu đồng/SV/năm*

STT	Ngành học	Trường Đại học Công nghệ Đông Á	Trường Đại học Thành Đông
1	Ngành Dược	35	20
2	Ngành Điều dưỡng	27	18
3	Ngành Công nghệ thông tin	29	12
4	Ngành Công nghệ kỹ thuật ô tô	27	12
5	Ngành Quản trị kinh doanh	27	11

*Nguồn: <https://eaut.edu.vn>; <https://thanhdong.edu.vn>*

Có thể nói, mức học phí của Nhà trường là một lợi thế so với các trường đại học ngoài công lập, đồng thời mức thu này phù hợp với thu nhập trung bình của phần lớn gia đình, đặc biệt những gia đình ở khu vực nông thôn. Ngoài khoản học phí ở trên, tất cả SV học có nhu cầu ở ký túc xá đều được miễn phí với nhiều tiện nghi sinh hoạt như điều hòa nhiệt độ, wifi, bình nóng lạnh, máy giặt...

#### 4.3. Địa điểm đào tạo (Place)

Theo Soedijati và Pratminingsih (2011), kênh phân phối đối với dịch vụ giáo dục gồm các lớp học được tổ chức tại các địa điểm vật lý của các trường hoặc các lớp được tổ chức trực tuyến. Trường Đại học Thành Đông được đặt tại phường Tứ Minh, thành phố Hải Dương, tỉnh Hải Dương. Đây là vị trí thuận tiện đi lại

cho người học tại các huyện của tỉnh Hải Dương và các tỉnh Đồng bằng sông Hồng và Đông Bắc Bộ. Tuy nhiên, do trường không phải là Trung tâm của vùng nên cũng là một tiêu chí chưa hấp dẫn trong việc thu hút người học. Trong những năm gần đây, để đáp ứng nhu cầu của người học Nhà trường đã liên kết đào tạo hệ vừa học vừa làm tại một số tỉnh và mở các văn phòng diện tại khu vực Miền Trung, Nam Trung Bộ và Tây Nguyên. Bên cạnh đó, hệ đào tạo từ xa E\_learning cũng được Nhà trường chú trọng đầu tư phát triển với 10 ngành đào tạo nhằm đáp ứng nhu cầu đa dạng của người học trên cả nước và người Việt Nam ở nước ngoài, đặc biệt đối với người đang đi làm có ít thời gian dành cho việc học trực tiếp nhưng vẫn có nhu cầu học thêm văn bằng thứ hai hoặc nâng cao trình độ.

#### 4.4. Chiêu thị (Promotion)

Theo Ivy (2008), chiêu thị bao gồm tất cả công cụ mà trường đại học có thể sử dụng để truyền thông đến thị trường thông qua: quảng cáo, quan hệ công chúng, xúc tiến bán hàng... Như vậy, chiêu thị là tổng hợp các công cụ mà trường đại học sử dụng nhằm truyền thông đến khách hàng, công chúng tiềm năng như: học sinh, phụ huynh, thầy/cô giáo phổ thông trung học và giới truyền thông... với mục tiêu xây dựng thương hiệu, giới thiệu và nâng cao nhận thức của công chúng về những hình ảnh, thành tựu, CTĐT của nhà trường. Do đó, hằng năm, Nhà trường tổ chức các đợt truyền thông quảng bá về các ngành học và cơ hội nghề nghiệp đến học sinh lớp 11, 12 tại tỉnh Hải Dương và các tỉnh lân cận. Tham gia các ngày hội tư vấn tuyển sinh do Báo Tiền Phong, tỉnh Đoàn Hải Dương tổ chức. Tổ chức chương trình “một ngày làm SV Trường Đại học Thành Đông”...

Bên cạnh các hoạt động truyền thông, quảng bá, tư vấn tuyển sinh trực tiếp, Nhà trường rất chú trọng quảng bá hình ảnh, tư vấn tuyển sinh trên các phương tiện thông tin đại chúng, website của trường và các nền tảng mạng xã hội. Kết quả là trong năm 2024 có tổng số trên 80 bài báo, chương trình truyền hình về Nhà trường được đăng tải trên các phương tiện truyền thông như báo giấy, truyền hình, báo điện tử và các fanpage trong nước và quốc tế có thể kể đến như: VTV1, VTV2, VTV3 (Đài truyền hình Việt Nam); Đài truyền hình Hải Dương, Nhân dân Nhật báo (Trung Quốc); Giáo dục Việt Nam; Giáo dục và Thời đại, báo Hải Dương, ngoài ra thông tin tuyển sinh được đăng tải hàng ngày trên đài phát thanh - truyền hình Hải Dương và Hưng Yên...

Về quảng bá thông qua website của Nhà trường ([thanhdong.edu.vn](http://thanhdong.edu.vn)), được giao cho Phòng tuyển sinh và truyền thông phụ trách, ngoài đăng tải các tin tức hoạt động còn đăng tải các thông tin quy chế, thông tin tuyển sinh, CTĐT... của Nhà trường. Bên cạnh đó, các Khoa/Phòng chức năng đều có bài đăng giới thiệu về ngành đào tạo, cơ hội việc làm của

từng ngành đào tạo nhằm tạo thuận lợi cho việc truy cập tìm kiếm thông tin về ngành đào tạo cũng như các thông tin liên quan.

Hoạt động truyền thông trên các trang mạng xã hội: Nhà trường đã chú trọng tăng cường truyền thông về hình ảnh, thông tin tuyển sinh, cơ hội việc làm trên các trang mạng xã hội với những fanpage hàng triệu người theo dõi như Facebook, TikTok, YouTube, Zalo...

Mặc dù trong những năm qua, Nhà trường đã áp dụng nhiều công cụ truyền thông, nhưng thương hiệu vẫn chưa tạo được ấn tượng mạnh mẽ đối với SV tiềm năng và phụ huynh. Bên cạnh đó, việc quản lý và triển khai các kênh truyền thông xã hội còn thiếu chặt chẽ và chưa có kế hoạch rõ ràng.

#### 4.5. Nhân sự (People)

Đội ngũ GV: Tính đến thời điểm 31/12/2024, tổng số GV cơ hữu của Trường là 403 người, trong đó: 13 Giáo sư (GS), 43 Phó giáo sư (PGS), 173 tiến sĩ, 186 thạc sĩ và 44 GV có trình độ đại học. Các ngành đào tạo của trường đều có đủ đội ngũ GV cơ hữu theo quy định mở ngành của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Để nâng cao hơn nữa trình độ, chất lượng đội ngũ GV Nhà trường có nhiều chính sách hỗ trợ, cụ thể:

Thường xuyên cử cán bộ giảng viên (CBGV) đi đào tạo bồi dưỡng tại các cơ sở Đào tạo uy tín trong và ngoài nước. Hiện tại, Nhà trường có trên 10 CBGV đang học trình độ tiến sĩ, gần 20 CBGV đang học trình độ thạc sĩ tại các cơ sở đào tạo trong và ngoài nước như Trường Đại học Sư phạm Phúc Kiến, Đại học Nông lâm Phúc Kiến (Trung Quốc); Trường Đại học Giáo dục – Đại học Quốc gia Hà Nội, Trường Đại học Kinh tế – Đại học Quốc gia Hà Nội, Học Viện Hành chính quốc gia... đồng thời thường xuyên cử CBGV tham gia các lớp bồi dưỡng nghiệp vụ do Bộ Giáo dục và Đào tạo tổ chức và theo yêu cầu công việc hiện tại của từng người như: Bồi dưỡng nghiệp vụ kiểm định chất lượng giáo dục, nghiệp vụ sư phạm, ngoại ngữ, tin học...

Xây dựng quy chế về hỗ trợ, khuyến khích học tập nâng cao trình độ và tuyển dụng nguồn nhân lực chất lượng cao như hỗ trợ kinh phí đi học nghiên cứu sinh, cao học và giảm khối lượng công việc cho những người đang đi học tạo điều kiện tốt nhất để GV hoàn thành các CTĐT, bồi dưỡng...

#### 4.6. Quy trình (Process)

Theo Ivy (2008) cho rằng quy trình gồm: Quy trình thi tuyển, nhập học, đánh giá khóa học, tổ chức kỳ thi, phổ biến kết quả học tập, tốt nghiệp. Do đó hệ thống văn bản của Trường Đại học Thành Đông được xây dựng và ban hành theo một hệ thống khoa học, logic, không chồng chéo về nội dung văn bản đáp ứng tình hình thực tiễn hoạt động của nhà trường. Các quy định, quy trình đều được phổ biến rộng rãi đến từng cán bộ giảng viên (CBGV), công

nhân viên toàn trường và được công bố công khai trên website của trường đồng thời quán triệt thực hiện nhiệm vụ được theo các quy trình, quy định góp phần thực hiện tốt nhiệm vụ của từng năm học.

#### 4.7. Cơ sở vật chất (Physical evidence)

Cơ sở vật chất bao gồm các bằng chứng vật lý như tổng diện tích, diện tích xây dựng, phòng học, thư viện, trang thiết bị, công nghệ... sử dụng trong giảng dạy, nghiên cứu khoa học của nhà trường. Do đó, cơ sở vật chất của Trường Đại học Thành Đông đáp ứng quy định chuẩn quốc gia đối với cơ sở đại học như: Diện tích đất/ SV, diện tích sàn xây dựng phục vụ đào tạo (Bảng 3). Hệ thống phòng thí nghiệm và thực hành với hệ thống trang thiết bị đủ về số lượng, đảm bảo chất lượng phục vụ cho nhu cầu đào tạo, nghiên cứu khoa học.

**Bảng 3. Cơ sở vật chất của Trường Đại học Thành Đông**

STT	Chỉ tiêu	ĐVT	Số lượng	Diện tích
1	Tổng diện tích đất cơ sở đào tạo quản lý sử dụng	m <sup>2</sup>		170.600
2	Tổng diện tích sàn xây dựng phục vụ đào tạo, nghiên cứu	m <sup>2</sup>		31.610
3	Diện tích đất/ SV	m <sup>2</sup> /SV		33.13
4	Diện tích sàn/ SV	m <sup>2</sup> /SV		5.65
5	Phòng học	Phòng	91	8.920
6	Phòng làm việc GS, PGS, CBGV	Phòng	29	1.160
7	Phòng thí nghiệm	Phòng	05	1.000
8	Phòng thực hành	Phòng	13	2.600
9	Xưởng thực tập	Xưởng	05	510
10	Nhà tập đa năng	Nhà	04	9.700
11	Phòng học đa phương tiện	Phòng	03	360
12	Thư viện và trung tâm học liệu	Phòng	02	650
13	Ký túc xá	Nhà	04	5.700
14	Nhà ăn	Nhà	02	400

Nguồn: *thanhdong.edu.vn*

Hệ thống phòng học đáp ứng đầy đủ nhu cầu học tập cho SV, các phòng học đều được trang bị đầy đủ các trang thiết bị phục vụ cho việc dạy và học như máy chiếu/màn hình 75 inch, hệ thống loa (đối với những phòng học có diện tích rộng), hệ thống ánh sáng, điều hòa nhiệt độ, quạt trần, quạt treo tường, hệ thống wifi...

Về thư viện và tài liệu phục vụ học tập nghiên cứu, Nhà trường có 02 thư viện với diện

tích 650m<sup>2</sup>, số lượng đầu sách, tạp chí, e-book, cơ sở dữ liệu trong thư viện là 1.885. Ngoài ra thư viện trường còn liên kết với 02 thư viện điện tử ngoài trường phục vụ nhu cầu tra cứu thông tin của CBGV và SV ...

Trong những năm qua, mặc dù nhà trường rất chú trọng đầu tư xây dựng và nâng cấp cơ sở vật chất nhưng vẫn còn một số hạn chế cần khắc phục trong thời gian tới như:

- Số lượng đầu sách, học liệu, tài liệu tham khảo tại thư viện còn ít chưa đáp ứng nhu cầu học tập, tra cứu của SV. Chưa hoàn thành công tác số hóa tài liệu, học liệu nên còn phụ thuộc vào bản giấy được lưu tại thư viện hoặc tìm từ những nguồn tài liệu có sẵn trên internet.

- Một số phòng thí nghiệm trang thiết bị còn thiếu và đã cũ chưa được bổ sung, thay thế.

- Hệ thống wifi còn nhiều hạn chế như không ổn định, tốc độ đường truyền chưa cao, hay bị quá tải...

## 5. ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP TĂNG CƯỜNG HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC THÀNH ĐÔNG

### 5.1. Nhận xét chung

#### 5.1.1. Thuận lợi

- CTĐT đa dạng, trải rộng trên nhiều lĩnh vực của nền kinh tế. Các CTĐT đều được thiết kế khoa học, có mục tiêu rõ ràng và thường xuyên được cập nhật theo nhu cầu xã hội.

- Học phí thấp hơn so với nhiều trường đại học tư thục khác, phù hợp với điều kiện tài chính của phần lớn gia đình, đặc biệt những gia đình ở khu vực nông thôn. Chính sách học phí linh hoạt, hỗ trợ ký túc xá miễn phí với đầy đủ tiện nghi sinh hoạt.

- Địa điểm đào tạo của trường nằm ở trung tâm tỉnh, thuận tiện giao thông đi lại. Bên cạnh đó, Nhà trường từng bước đa dạng hóa hình thức đào tạo nhằm mở rộng kênh phân phối không những trên lãnh thổ Việt Nam mà mở rộng hoạt động ra cả quốc tế (Nhật Bản, Đài Loan).

- Tận dụng tốt các kênh truyền thông số như website, Facebook, Tiktok cùng các kênh truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí để quảng bá thương hiệu, hình ảnh. Ngoài ra, Nhà trường thường xuyên tham gia các sự kiện truyền thông “Ngày hội tư vấn tuyển sinh” và tổ chức chương trình “Một ngày làm SV

Trường Đại học Thành Đông” nhằm thu hút sự quan tâm của thí sinh.

- Đội ngũ GV đủ số lượng để giảng dạy các CTĐT và nghiên cứu khoa học. Các ngành đào tạo đều có sự kết hợp giữa GV trẻ tâm huyết với đội ngũ GV dày dặn kinh nghiệm có học hàm GS, PGS tạo sự cân bằng giữa kinh nghiệm và đổi mới trong giảng dạy. Bên cạnh đó, nhiều GV trẻ đang được cử đi học nâng cao trình độ ở trong và ngoài nước. Thái độ phục vụ SV của đội ngũ CBGV, công nhân viên toàn trường nhìn chung được đánh giá tốt.

- Hệ thống các quy trình tuyển sinh, đào tạo, quản lý SV được xây dựng chặt chẽ, khoa học. Các quy định, văn bản quy trình được công khai trên website, đảm bảo tính minh bạch.

- Cơ sở vật chất của Nhà trường đáp ứng tiêu chuẩn đào tạo với diện tích rộng, phòng học có đầy đủ các trang thiết bị hiện đại. Có nhiều phòng thí nghiệm, xưởng thực hành phục vụ giảng dạy, nghiên cứu...

#### 5.1.2. Hạn chế

- Một số ngành đào tạo của trường tuyển sinh được rất ít và không tuyển được SV như Thú y, Chính trị học. Các ngành mới mở như Công nghệ kỹ thuật cơ khí, Kỹ thuật điều khiển và tự động hóa, Công nghệ kỹ thuật cơ điện tử, Thương mại điện tử chưa thu hút nhiều SV.

- Mặc dù mức học phí thấp nhưng chưa có chính sách học bổng hấp dẫn để thu hút SV giỏi. Chưa có nhiều chương trình hỗ trợ tài chính như trả góp học phí hoặc hợp tác với ngân hàng cho SV vay vốn.

- Vị trí của Nhà trường không phải ở các thành phố lớn như Hà Nội, Hải Phòng cũng là một điểm trừ trong việc thu hút sự quan tâm, lựa chọn của người học và chưa xây dựng được mạng lưới chi nhánh, văn phòng đại diện rộng khắp nhằm tăng khả năng tiếp cận người học.

- Thương hiệu của nhà trường chưa tạo được ấn tượng mạnh đối với SV tiềm năng và phụ huynh. Mặc dù Nhà trường đã sử dụng

nhiều kênh truyền thông nhưng hiệu quả chưa cao, việc sử dụng các kênh truyền thông xã hội thiếu sự quản lý chặt chẽ và kế hoạch cụ thể.

- Đội ngũ GV có học hàm GS, PGS và phần lớn GV có học vị tiến sĩ chủ yếu ở độ tuổi trên 55 tuổi do đó cần có kế hoạch đào tạo và thu hút tiến sĩ trẻ để kế cận, đảm bảo chất lượng giảng dạy lâu dài.

- Quy trình tư vấn tuyển sinh chưa đủ mạnh để hỗ trợ SV từ giai đoạn tìm hiểu đến nhập học, chưa có hệ thống hỗ trợ SV 24/7 và một số thủ tục hành chính vẫn phức tạp.

- Cơ sở vật chất thư viện còn hạn chế về số lượng đầu sách, tài liệu tham khảo. Một số trang thiết bị phòng thí nghiệm bị cũ, chưa được bổ sung, cập nhật. Hệ thống wifi không ổn định, gây bất tiện cho SV và GV trong việc giảng dạy trực tuyến.

## **5.2. Đề xuất giải pháp tăng cường hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học tại Trường Đại học Thành Đông**

### **5.2.1. Tăng cường hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học thông qua việc thực hiện các chính sách marketing hỗn hợp**

- Nâng cao chất lượng, mở rộng CTĐT: Thường xuyên rà soát, điều chỉnh và phát triển CTĐT phù hợp với nhu cầu thị trường. Mở rộng các ngành đào tạo mới có tiềm năng phát triển như Trí tuệ nhân tạo, Kinh tế số, Khoa học dữ liệu... Tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp, đơn vị sử dụng lao động để xây dựng CTĐT theo định hướng ứng dụng, giúp SV có cơ hội thực hành nghề nghiệp ngay trong quá trình học.

- Chính sách học phí linh hoạt: Cân đối mức học phí hợp lý, phù hợp với từng đối tượng SV. Đa dạng hóa chính sách học bổng dành cho SV giỏi, SV có hoàn cảnh khó khăn. Áp dụng các chương trình hỗ trợ tài chính như trả góp học phí theo kỳ, hợp tác với ngân hàng để SV vay vốn.

- Đa dạng hoá phương thức đào tạo: Tăng cường phát triển hình thức đào tạo trực tuyến

(E\_Learning) nhằm tiếp cận nhiều đối tượng, đặc biệt là người đi làm. Xây dựng mối quan hệ với các trường THPT, trung tâm GDDN-GDTX để mở rộng nguồn tuyển sinh cũng như mở các văn phòng đại diện tại các tỉnh thành để hỗ trợ tư vấn và tuyển sinh.

- Tăng cường các hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu: Sử dụng hiệu quả các nền tảng số (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube) để tiếp cận SV tiềm năng. Tổ chức livestream tư vấn tuyển sinh, tương tác trực tiếp với học sinh và phụ huynh. Phát triển nội dung giá trị như câu chuyện thành công của cựu SV, video giới thiệu hoạt động nổi bật của trường.

- Phát triển đội ngũ nhân sự: Thu hút giảng viên trẻ có trình độ cao, khuyến khích giảng viên nâng cao học vị, đạt học hàm cao hơn. Mời chuyên gia, giảng viên thỉnh giảng từ các trường đại học lớn và doanh nghiệp để nâng cao chất lượng giảng dạy. Xây dựng chế độ đãi ngộ hợp lý, đào tạo nội bộ để nâng cao năng lực giảng dạy và quản lý.

- Chuẩn hoá quy định dịch vụ giáo dục đại học: Cải tiến quy trình tuyển sinh, hỗ trợ SV nhanh chóng, minh bạch. Đơn giản hoá thủ tục nhập học, đăng ký môn học nhằm tiết kiệm thời gian cho SV. Xây dựng hệ thống phản hồi và hỗ trợ SV 24/7.

- Cải thiện cơ sở vật chất: Đầu tư thêm cơ sở vật chất như phòng thí nghiệm, thư viện điện tử, nâng cấp phòng học thông minh, hệ thống wifi. Tạo không gian học tập hiện đại, phát triển hệ thống ký túc xá và các tiện ích SV như khu thể thao, nhà ăn, khu sinh hoạt chung.

### **5.2.2. Đẩy mạnh hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học theo định hướng phát triển bền vững**

- Xây dựng chiến lược marketing dài hạn: Định vị thương hiệu Trường Đại học Thành Đông theo hướng đổi mới, sáng tạo và bền vững. Hoàn thiện bộ nhận diện thương hiệu đồng nhất, nhấn mạnh giá trị cốt lõi và lợi thế

cạnh tranh để tạo ấn tượng mạnh mẽ với SV và phụ huynh.

- Tăng cường hợp tác trong nước và quốc tế: Mở rộng hợp tác với doanh nghiệp để tạo cơ hội thực tập và việc làm cho SV ngay khi còn học. Ký kết thỏa thuận với các trường đại học quốc tế, triển khai chương trình trao đổi SV và đào tạo song bằng.

- Phát triển truyền thông xanh, chuyển đổi số: Hạn chế sử dụng tài liệu giấy, đẩy mạnh số hóa trong quản lý và dịch vụ giáo dục đại học. Ứng dụng AI để cá nhân hóa nội dung quảng bá phù hợp với từng nhóm đối tượng. Sử dụng nền tảng công nghệ blockchain để bảo mật dữ liệu SV, nâng cao tính minh bạch trong tuyển sinh.

- Gắn kết đào tạo với thực tiễn: Tăng cường giảng dạy thực tế, triển khai các dự án học tập giúp SV có trải nghiệm sát với yêu cầu doanh nghiệp. Phát triển chương trình cố vấn nghề nghiệp (mentoring) để SV có định hướng rõ ràng sau tốt nghiệp. Xây dựng hệ thống hỗ trợ SV khởi nghiệp, cung cấp không gian làm việc chung cho những SV có ý tưởng kinh doanh.

- Củng cố mối quan hệ với cựu SV: Thành lập cộng đồng cựu SV mạnh mẽ, tổ chức các sự kiện networking, hội thảo nghề nghiệp. Xây dựng quỹ học bổng, tài trợ từ cựu SV để hỗ trợ thế hệ tiếp theo. Khuyến khích cựu SV tham gia giảng dạy, tư vấn, tuyển dụng SV mới tốt nghiệp.

- Tối ưu hoá mô hình quản trị: Ứng dụng công nghệ trong quản lý đào tạo, chuyển đổi số toàn diện hệ thống hành chính, giảng dạy và hỗ trợ SV. Xây dựng cơ chế đánh giá, kiểm định chất lượng đào tạo định kỳ nhằm đảm bảo tiêu chuẩn giảng dạy. Cải thiện hệ thống quản trị theo hướng minh bạch, linh hoạt và chuyên nghiệp.

## KẾT LUẬN

Marketing dịch vụ giáo dục đóng vai trò quan trọng trong việc nâng cao vị thế và sức

cạnh tranh của các trường đại học trong bối cảnh giáo dục hiện đại. Trường Đại học Thành Đông đã áp dụng nhiều biện pháp marketing nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, thu hút SV và tăng cường uy tín thương hiệu. Thông qua nghiên cứu thực trạng hoạt động marketing tại trường, có thể thấy rằng Nhà trường đã có những điểm mạnh như CTĐT đa dạng, mức học phí hợp lý, đội ngũ GV có chuyên môn cao, các hoạt động truyền thông tích cực... Tuy nhiên, trường vẫn gặp một số hạn chế như thương hiệu chưa thực sự mạnh, việc tuyển sinh ở một số ngành còn khó khăn, và sự gắn kết giữa Nhà trường với cựu SV chưa thực sự cao và chặt chẽ.

Để đẩy mạnh hoạt động marketing, Trường Đại học Thành Đông cần tập trung vào truyền thông số, phát triển thương hiệu, nâng cao trải nghiệm SV, phát triển quan hệ với doanh nghiệp và mở rộng kết nối với cựu SV. Những giải pháp này không chỉ giúp Nhà trường thu hút thêm SV mà còn nâng cao chất lượng đào tạo, góp phần xây dựng một môi trường giáo dục chuyên nghiệp và bền vững trong tương lai.

## TÀI LIỆU THAM KHẢO

- Kotler, P., & Fox, K. F. A. (1995). *Strategic Marketing for Educational Institutions*. Prentice Hall.
- Hayes, T. (2007). Marketing colleges and universities: A services marketing perspective. *The Journal of Marketing for Higher Education*, 17(2), 1-25.
- Hemsley-Brown, J., & Oplatka, I. (2006). Universities in a competitive global marketplace: A systematic review of the literature on higher education marketing. *International Journal of Public Sector Management*, 19(4), 316-338.
- Ivy, J. (2008). A new higher education marketing mix: the 7Ps for MBA marketing. *International Journal of*

*Educational Management*, 22(4), 288-299.

Maringe, F. (2006). University marketing: Perceptions, practices and prospects in the less developed world. *Journal of Marketing for Higher Education*, 16(2), 15-35.

Maringe, F., & Gibbs, P. (2009). *Marketing Higher Education: Theory and Practice*. Open University Press.

Soedijati, E. K., & Pratminingsih, S. A. (2011). The impact of marketing mix on students' choice of university. *Journal of Business and Management*, 6(2), 80-88.

Lam, N.H. & Mai, L.T.T. (2021). Áp dụng marketing để nâng cao thương hiệu trường đại học. *Tạp chí Khoa học Xã hội & Nhân văn*, ĐHQG TP.HCM.

Hoa, N.P. (2019). Chiến lược marketing trong giáo dục đại học tại Việt Nam. *Tạp chí Kinh tế & Phát triển*, Đại học Kinh tế Quốc dân.

Báo chính phủ (2024). Quy định mới về học phí truy cập 09/12/2024 từ <https://baochinhphu.vn/>

Trường Đại học Thành Đông (2024). Công khai năm học 2023 - 2024 và 2024 - 2025 từ <https://thanhdong.edu.vn/>