

# GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG MARKETING DỊCH VỤ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC LÂM NGHIỆP

Nguyễn Thu Trang

Trường Đại học Lâm nghiệp

## TÓM TẮT

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. Việc này là tất yếu trong bối cảnh thị trường hóa giáo dục đại học và cạnh tranh trong nền giáo dục toàn cầu. Nghiên cứu đã đi sâu vào việc tìm hiểu thực trạng việc ứng dụng marketing dịch vụ giáo dục tại Trường Đại học Lâm nghiệp. Kết quả nghiên cứu cho thấy: Nhà trường đã vận dụng tất cả các công cụ marketing dịch vụ trong hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học như: sản phẩm, giá cả, địa điểm/phân phối, xúc tiến quảng bá, con người, cơ sở vật chất kỹ thuật, quá trình cung ứng để tăng cường tuyển sinh và nâng cao thương hiệu của Nhà trường trong bối cảnh tự chủ tuyển sinh, tự chủ hoạt động và nâng cao toàn diện chất lượng, thương hiệu của Nhà trường; đồng thời nghiên cứu chỉ ra ưu điểm và hạn chế trong hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học. Trên cơ sở đó, đề ra 3 nhóm giải pháp nhằm nâng cao hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học tại Trường Đại học Lâm nghiệp.

**Từ khóa:** Marketing dịch vụ, marketing dịch vụ giáo dục đại học, thị trường giáo dục, Trường Đại học Lâm nghiệp.

## 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. 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 giáo dục đại học, 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 Lâm nghiệp cũng không nằm ngoài quỹ đạo ảnh hưởng đó. Bắt đầu từ mùa tuyển sinh năm 2015 và trước sự giao quyền tự chủ hoạt động của Nhà nước và Bộ, 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. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

### 2.1. Phương pháp thu thập số liệu

#### 2.1.1. Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp

Các số liệu, thông tin về bộ máy, cơ cấu tổ chức, nhân sự, cơ sở vật chất của Nhà trường, công tác tuyển sinh và xúc tiến việc làm, chương trình đào tạo, quy mô đào tạo, đánh giá và cảm nhận của sinh viên trước trong và sau quá trình học đại học tại Trường Đại học Lâm nghiệp được thu thập thông qua các hồ sơ tài liệu lưu trữ của các phòng ban.

Ngoài ra số liệu được thu thập từ báo cáo, công trình nghiên cứu của các tác giả đi trước và các tổ chức, đơn vị nghiên cứu trong lĩnh vực marketing dịch vụ giáo dục nhằm hình thành khung lý thuyết, đặc biệt là các tài liệu, báo cáo liên quan đến việc vận dụng các công cụ marketing tại các trường đại học ở Việt Nam.

#### 2.1.2. Phương pháp chuyên gia

Nghiên cứu cũng tham khảo ý kiến chuyên gia như giảng viên, nhà quản lý các phòng ban, Ban Giám hiệu (đại diện người cung cấp dịch vụ giáo dục đại học) để tìm hiểu những thông tin liên quan đến thực trạng việc sử dụng các công cụ marketing dịch vụ giáo dục đại học đồng thời lắng nghe một số ý kiến làm cơ sở, gợi ý để đưa ra các giải pháp đẩy mạnh hoạt

động marketing dịch vụ giáo dục đại học cho Nhà trường.

## **2.2. Phương pháp phân tích và xử lý số liệu**

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp phân tích như 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.

## **3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN**

### **3.1. Những vấn đề cơ bản về marketing dịch vụ giáo dục**

Philip Kotler đưa ra định nghĩa marketing dịch vụ giáo dục: “Marketing là phân tích, lập kế hoạch, thực hiện và kiểm soát các chương trình đã được thiết kế một cách cẩn thận mang đến sự trao đổi tự nguyện các giá trị với thị trường mục tiêu để đạt được mục tiêu của tổ chức. Marketing liên quan đến việc thiết kế, cung cấp của tổ chức để đáp ứng nhu cầu và mong muốn của thị trường mục tiêu và sử dụng có hiệu quả giá cả, truyền thông, phân phối, động viên và phục vụ các thị trường này”, Kotler và Fox (1995).

Các công cụ marketing giúp cho tổ chức có thể đáp ứng được nhu cầu của khách hàng và cung cấp cho khách hàng những giá trị cần thiết. Marketing hỗn hợp (marketing mix) chỉ ra rằng chiến lược triển khai, thực hiện bằng các công cụ và kỹ thuật nhất định như: sản phẩm, giá cả, địa điểm, xúc tiến và truyền thông. Chúng được gọi chung là “4P”. Tuy nhiên, Palmer (2001) đã chỉ ra một số hạn chế của mô hình này trong việc sử dụng các công cụ marketing cho dịch vụ nói chung và dịch vụ giáo dục, 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.

Kotler và Fox (1995) đã kế thừa và đưa ra một mô hình marketing hỗn hợp mới, được thiết kế đặc biệt cho các tổ chức giáo dục, cụ thể là giáo dục đại học bao gồm bảy công cụ marketing (marketing 7P): Chương trình/dịch vụ cung ứng, phân phối - địa điểm, giá cả/chi phí, xúc tiến và truyền thông, quy trình, cơ sở vật chất và con người. Mô hình này đã giải quyết hạn chế mà Palmer (2001) đã chỉ ra.

Bên cạnh mô hình do Kotler và Fox đưa ra,

còn nhiều tác giả cũng đưa ra nhiều mô hình marketing hỗn hợp cho dịch vụ. Tuy nhiên các yếu tố cấu thành marketing hỗn hợp đều tương tự nhau nhưng được đặt tên và chia theo nhóm khác nhau. Trong nghiên cứu này tác giả đề tài sử dụng mô hình do Kotler và Fox đưa ra làm khung lý thuyết để nghiên cứu thực trạng hoạt động của Trường Đại học Lâm nghiệp dựa trên quan điểm marketing.

### **3.2. Thực trạng hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học tại Trường Đại học Lâm nghiệp thông qua các chính sách marketing mix mà Nhà trường đang áp dụng**

#### **3.2.1. 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 36 CTĐT ở bậc đại học, 10 CTĐT ở bậc thạc sĩ, 06 CTĐT ở bậc tiến sĩ, 06 CTĐT ở bậc cao đẳng và 06 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: Đảm bảo tính hệ thống, chặt chẽ và hợp lý. Khi xây dựng CTĐT, Nhà trường đã 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/viện 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 như Trường Đại

học Bang Colorado, Trường Đại học Oregon (Hoa Kỳ), Trường Đại học Gottingen (CHLB Đức), Trường Đại học British Columbia (Canada), Trường Đại học Bách khoa, Trường Đại học Công nghiệp Hà Nội, Trường Đại học Mỹ thuật Công nghiệp, Học viện Nông nghiệp Việt Nam...

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.

- *Về mở rộng, đổi mới chương trình đào tạo:*

Để bắt kịp với xu thế của thị trường giáo dục đào tạo, trong những năm qua Trường liên tục mở mới rất nhiều ngành học. Cụ thể:

Từ khi mới thành lập năm 1964, Trường chỉ có 3 ngành. Thời gian sau đó, để phù hợp với thực tế, Nhà trường tiếp tục xây dựng các CTĐT các ngành: Công nghiệp phát triển nông thôn, Quản lý bảo vệ tài nguyên rừng, Quản trị kinh doanh, Quản lý đất đai, Kế toán...

Năm học 2008 - 2009, Nhà trường ban hành 21 CTĐT bậc đại học theo hệ thống tín chỉ đã được Bộ NN&PTNT, Bộ GD&ĐT cho phép mở và tuyển sinh. Tất cả các CTĐT đều có mục tiêu rõ ràng, cụ thể, bao gồm các mục tiêu về kiến thức, kỹ năng, thái độ, đạo đức và mục tiêu liên quan đến từng lĩnh vực. Từ năm 2010 đến năm 2015 có thêm 06 CTĐT được mở mới, năm 2016 có thêm 06 CTĐT mở mới và đầu năm 2017 có thêm 03 CTĐT được mở mới.

Tuy nhiên, có một thực tế là trong quá trình tuyển sinh khoảng 3 năm trở lại đây thì một số ngành/chương trình đào tạo chính hay truyền thống của Trường lại rất ít hay không tuyển được thí sinh như ngành Chế biến lâm sản, Công thôn, Khuyến nông. Một số ngành mới mở ra nhưng cũng chưa thu hút được sinh viên như các chương trình chất lượng cao, ngành Chăn nuôi, Công nghệ vật liệu, Thiết kế công nghiệp, Khoa học cây trồng; gây ra những khó khăn cho Nhà trường trong việc duy trì tài chính, nhân lực và cơ sở vật chất cho ngành.

Để tăng cường kỹ năng mềm cho SV các CTĐT được thiết kế lên 14 tín chỉ thay vì 7 tín

chỉ trong các CTĐT ban hành từ năm 2013 về trước. Tính đáp ứng linh hoạt nhu cầu của thị trường lao động trong các CTĐT của Trường được thể hiện qua việc tham khảo các tiêu chuẩn nghề quốc gia và quốc tế để hình thành năng lực nghề nghiệp cần thiết cho từng ngành đào tạo của Trường.

Nhìn chung, CTĐT có mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể, có cấu trúc và kết cấu hợp lý, được thiết kế một cách hệ thống trên cơ sở cụ thể hoá chương trình khung của Bộ GD&ĐT ban hành. CTĐT của Trường nhìn chung đáp ứng được các yêu cầu về chuẩn kiến thức và kỹ năng của từng trình độ đào tạo, đáp ứng linh hoạt nhu cầu nguồn nhân lực của thị trường lao động. Bên cạnh đó, CTĐT chính quy và giáo dục thường xuyên được thiết kế theo quy định, đảm bảo chất lượng đào tạo và được thiết kế theo hướng đảm bảo liên thông với các trình độ đào tạo và CTĐT khác. Hàng năm, Nhà trường đều có tổ chức rà soát, bổ sung và điều chỉnh chương trình của tất cả các ngành đang đào tạo. Quy trình xây dựng CTĐT của Trường được thực hiện đầy đủ, chặt chẽ, đảm bảo hiệu quả và chất lượng của chương trình được xây dựng.

Tuy nhiên, sự tham gia của các tổ chức, nhà tuyển dụng lao động, cựu SV trong việc góp ý cho công tác xây dựng CTĐT còn chưa nhiều và chưa thường xuyên. Việc khảo sát và lấy ý kiến về chất lượng đào tạo dừng lại ở việc khảo sát sinh viên cuối khóa trước khi ra trường và một số ít doanh nghiệp (đơn vị sử dụng lao động) và cựu sinh viên.

Thêm nữa, việc đa dạng hóa các ngành đào tạo giúp các Trường có thêm nguồn tuyển sinh nhưng cũng rất dễ rơi vào tình trạng mở ngành đào tạo ồ ạt, theo trào lưu nhưng lại không tính đến chất lượng và hiệu quả đào tạo thì cũng rất dễ ảnh hưởng đến uy tín của Nhà trường.

### **3.2.2. Chính sách giá cả dịch vụ giáo dục đại học**

Giá cả dịch vụ giáo dục đại học đối với một trường đại học là mức thu tài chính hợp lý (đủ tồn tại, phát triển và được người học chấp nhận) 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 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

về cơ chế thu, quản lý học phí đối với cơ sở giáo dục thuộc hệ thống giáo dục quốc dân. Theo đó, mức thu học phí của Trường đối với hệ đại học chính quy thông thường được thể hiện qua bảng 1.

**Bảng 1. Mức thu học phí áp dụng cho hệ đại học chính quy thông thường từ năm 2015 - 2017**

*Đơn vị: 1000đ/tháng/sinh viên*

Hệ đào tạo	Năm học 2015-2016		Năm học 2016-2017		Năm học 2017-2018	
	Quy định	Thu	Quy định	Thu	Quy định	Thu
Chính quy	610	470-540	670	470-540	740-870	726-780

*Nguồn: baomoi.com*

Nhìn chung mức thu học phí hiện nay của Trường Đại học Lâm nghiệp là thấp hơn so với quy định trần mức học phí của Bộ GD&ĐT. Nhưng, với khối ngành kinh tế thì mức học phí của Trường lại tương đương với các trường như Đại học Thủy lợi, Đại học Mở, Học viện Ngân hàng (740 nghìn đ/tháng/sinh viên) là những trường có vị trí địa lý thuận lợi hơn so với Trường Đại học Lâm nghiệp. Đây lại là một bất lợi trong tuyển sinh bởi các thí sinh khi lựa chọn trường cũng có xu hướng chọn trường ở nơi tập trung đông dân cư, thành phố lớn, trong khi đó Trường Đại học Lâm nghiệp có vị trí cách xa trung tâm.

### **3.2.3. Chính sách phân phối trong marketing dịch vụ giáo dục đại học của Trường**

- *Xác lập kênh tuyển sinh và đào tạo (Kênh marketing dịch vụ giáo dục):* Kênh tuyển sinh trực tiếp là nhà trường tiến hành tuyển sinh và đào tạo trực tiếp tại trụ sở chính của Trường Đại học Lâm nghiệp. Bao gồm tuyển sinh và đào tạo trực tiếp các bậc đại học chính quy, liên thông từ cao đẳng lên đại học, hệ vừa làm vừa học, thạc sỹ, tiến 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*

+ *Hình 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 các kỹ năng mềm cho sinh viên còn thiếu và còn yếu.

+ *Về phương thức đào tạo:* Trường hiện nay mới chỉ sử dụng phương thức đào tạo trực tiếp, chưa có thực hiện đào tạo từ xa qua các phương tiện nghe nhìn.

- *Lựa chọn địa điểm đào tạo:* Trường được đặt tại thị trấn Xuân Mai, huyện Chương Mỹ, thành phố Hà Nội. Tại vị trí này, phương tiện giao thông và đường đi lối lại rất thuận tiện cho người học ở các tỉnh, huyện phía Bắc di chuyển về đây học. Tuy nhiên, do Trường cũng không nằm trong trung tâm thành phố Hà Nội nên cũng là một tiêu chí chưa hấp dẫn khi tiến hành các hoạt động xúc tiến tuyển sinh.

- *Giải quyết “đầu ra” của quá trình giáo dục, đào tạo*

Trung tâm XTĐT & Du học là đầu mối liên hệ với các công ty, doanh nghiệp, cựu SV với mục đích tăng cường khả năng, cơ hội tìm việc làm cho người học mới tốt nghiệp. Ngoài ra, người học có thể dễ dàng tìm hiểu các thông tin

về tuyển dụng trên cổng thông tin điện tử của Trường tại địa chỉ: [www.vfu.edu.vn/thong-tin-viec-lam](http://www.vfu.edu.vn/thong-tin-viec-lam), <http://vnuf2.edu.vn/sinh-vien/thong-tin-tuyen-dung>, fanpage của Trung tâm XTĐT & Du học: “*Thông tin tuyển sinh, việc làm - Trường Đại học Lâm nghiệp VNUF*”, hoặc trên các bảng tin thông báo trong Trường...

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 sinh viên năm cuối. Kể từ năm 2016, định kỳ vào tháng 5 hàng năm, trước khi sinh viên năm cuối chuẩn bị tốt nghiệp ra trường, trường tổ chức “*Ngày hội việc làm*”. Sau hai lần tổ chức ngày hội việc làm, có 43 công ty, doanh nghiệp trực tiếp tham gia phỏng vấn với tổng số hơn 1.000 vị trí tuyển dụng và đã có 52 sinh viên của Trường được tuyển dụng.

#### **3.2.4. Hoạt động xúc tiến, truyền thông**

*- Nhóm các hoạt động xúc tiến, truyền thông chung*

Trong hai năm vừa qua Nhà trường bắt đầu có những hình thức tuyên truyền tuyển sinh đến hầu hết cán bộ công nhân viên, sinh viên trong trường thông qua website, họp tuyển sinh, phát tờ rơi thông tin tuyển sinh đến từng cán bộ nhân viên để mỗi người ý thức được tầm quan trọng của việc quảng bá và xúc tiến tuyển sinh cũng như hình ảnh của Nhà trường.

Quảng cáo thông qua dán pano, poster tại những nơi có nhiều đối tượng quan tâm như bản tin của các trường trung học phổ thông (THPT), quanh khu vực Trường ĐHLN.

Việc quảng cáo trên các phương tiện truyền thông như báo (báo giấy, báo mạng, báo hình, báo nói), đài phát thanh, truyền hình, website của trường cũng được Nhà trường tận dụng triệt để. Kết quả là có tới 63 bài báo đăng trên các phương tiện đài truyền hình, đài phát thanh và báo điện tử trong vòng có một năm là một kết quả của sự làm việc không mệt mỏi, sự nhiệt huyết, sáng tạo rất đáng biểu dương của Nhà trường.

Về quảng bá thông qua website của Nhà trường ([vnuf.edu.vn](http://vnuf.edu.vn)), Ban XTTS&TVVL đã phối hợp với các khoa/viện thiết kế nội dung giới thiệu về 36 ngành đào tạo, viết bài về các hoạt động của nhà trường cũng như các thông tin về uy chế, quy định tuyển sinh, việc làm của Bộ GD&ĐT và các đơn vị có liên quan. Trong năm học 2016 - 2017, Nhà trường đã xây dựng thêm hai cổng kết nối là cổng thông tin tuyển sinh ([tuyensinh.vfu.edu.vn](http://tuyensinh.vfu.edu.vn)) và cổng cựu sinh viên ([svlamnghiep.vnuf.edu.vn](http://svlamnghiep.vnuf.edu.vn)) với số lượng truy cập tăng lên nhanh chóng.

Hoạt động xúc tiến, truyền thông thông qua trang mạng xã hội: Hiện tại Ban XTTS&TVVL của Nhà trường đang quản lý và biên tập hai trang Facebook là trang Thông tin tuyển sinh, việc làm - Trường ĐH Lâm nghiệp - VNUF và trang Đại học Lâm nghiệp.

*- Nhóm các hoạt động xúc tiến tuyển sinh mà nhà trường đã thực hiện:*

- Tham gia ngày hội tư vấn tuyển sinh.
- Ký kết văn bản hợp tác, tư vấn tuyển sinh và hướng nghiệp tại vùng trọng điểm chiến lược.
- Tổ chức tham quan hướng nghiệp cho học sinh THPT tại Trường ĐHLN.
- Tư vấn tuyển sinh tại vùng trọng điểm truyền thống ở các Trường THPT.
- Tư vấn trực tiếp qua điện thoại và email cho thí sinh dự thi và phụ huynh học sinh.

#### **3.2.5. Chính sách con người**

*- Đội ngũ giảng viên:* Tính đến thời điểm 30/6/2017, tổng số giảng viên (GV) cơ hữu của Trường ở cơ sở chính là 430 người, trong đó gồm: 06 GS, 20 PGS, 69 tiến sĩ, thạc sĩ 183 và 152 GV có trình độ đại học. Về tỷ lệ sinh viên/GV: Trong 3 năm qua, tỷ lệ SV chính quy/GV (quy đổi) của Trường có sự biến động theo quy mô tuyển sinh trong từng năm học, cụ thể như sau: Năm học 2014-2015 là 28,09 SV/GV; Năm học 2015-2016 là 25,41 SV/GV; Năm học 2016-2017 là 20,86 SV/GV (Trường Đại học Lâm nghiệp, 2017). Như vậy, tỷ lệ SV/GV quy đổi của Trường hiện đã đạt được tỷ lệ theo quy định của Bộ GD&ĐT (tỷ lệ SV/GV thấp hơn 25/1). Các ngành đào tạo của

Trường đều có đủ đội ngũ GV cơ hữu theo tiêu chuẩn mở ngành: mỗi ngành đào tạo ở trình độ đại học có ít nhất 01 tiến sĩ và 03 thạc sĩ; mỗi ngành đào tạo ở trình độ thạc sĩ có ít nhất 05 tiến sĩ, trong đó có 03 tiến sĩ cùng chuyên ngành; mỗi ngành đào tạo ở trình độ tiến sĩ có ít nhất 05 tiến sĩ, trong đó có tối thiểu 01 PGS hoặc GS và 03 tiến sĩ cùng chuyên ngành (Trường Đại học Lâm nghiệp, 2017).

Để nâng cao trình độ và chất lượng đội ngũ giảng viên, Nhà trường đã có rất nhiều hành động để hỗ trợ giảng viên trong trường. Cụ thể:

+ Thường xuyên cử cán bộ viên chức đi đào tạo, bồi dưỡng về chuyên môn, nghiệp vụ, tin học, ngoại ngữ... nhằm nâng cao chất lượng đội ngũ, đảm bảo chuẩn chức danh theo quy định.

+ Xây dựng quy chế về chế độ khuyến khích học tập nâng cao trình độ và tuyển dụng nguồn nhân lực chất lượng cao như hỗ trợ kinh phí học tập cho cán bộ của Trường đang học trình độ thạc sĩ và tiến sĩ. Nhà trường có chính sách giảm khối lượng công việc tại đơn vị (giảm số giờ định mức giảng dạy, hỗ trợ kinh phí đào tạo) để GV hoàn thành tốt các chương

trình đào tạo, bồi dưỡng nâng cao chuyên môn nghiệp vụ.

- *Đội ngũ kỹ thuật viên, nhân viên*

Đội ngũ kỹ thuật viên, nhân viên của Trường được phân công thực hiện các nhiệm vụ phục vụ giảng dạy, học tập, NCKH. Tính đến ngày 30/6/2017, số lượng viên chức và LDHĐ phục vụ trực tiếp nhiệm vụ giảng dạy, học tập, NCKH ở các khoa/viện và một số phòng, ban trong trường là 215 người (Trường Đại học Lâm nghiệp, 2017). Với đội ngũ nhân viên, kỹ thuật viên như hiện nay, công tác phục vụ cho hoạt động giảng dạy, học tập, NCKH là tương đối tốt.

### **3.2.6. Về xây dựng cơ sở vật chất kỹ thuật phục vụ giáo dục đào tạo**

Tình hình cơ sở vật chất và nguồn lực của Trường Đại học Lâm nghiệp tính đến thời điểm 2016 được tập hợp trên bảng 2. Một số tiêu chí về cơ sở vật chất Nhà trường đã vượt so với quy định tại thông tư số 24/2015/TT-BGDĐT về quy định chuẩn quốc gia đối với cơ sở đại học như: diện tích đất/sinh viên, diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo.

**Bảng 2. Tình hình cơ sở vật chất Trường Đại học Lâm nghiệp**

TT	Chỉ tiêu	ĐVT	Số lượng
I	Tổng diện tích đất sử dụng	ha	253,04
1	Diện tích nơi làm việc	m <sup>2</sup>	10.598
2	Diện tích giảng đường, phòng thí nghiệm	m <sup>2</sup>	27.265
3	Nơi vui chơi giải trí và ký túc xá	m <sup>2</sup>	17.913
II	Số lượng máy tính	Chiếc	592
1	Dùng cho học tập	Chiếc	340
2	Dùng cho quản lý	Chiếc	252
III	Phòng học, giảng đường	Phòng	104
IV	Phòng thí nghiệm, thực hành	Phòng	93
V	Tổng đầu sách trong thư viện	Đầu sách	23.352

*Nguồn: Báo cáo tự đánh giá trường năm 2017*

Hệ thống phòng thí nghiệm và thực hành của Trường hiện tại đủ về số lượng để có thể phục vụ cho nhu cầu đào tạo và nghiên cứu khoa học, tuy nhiên Nhà trường cần chú trọng đầu tư hơn nữa để có thể nâng cao chất lượng trong thời gian tới.

Số lượng phòng học của Trường đã đáp ứng rất tốt nhu cầu học tập cho sinh viên. Các

phòng học đều được trang bị máy chiếu, những phòng rộng được trang bị hệ thống loa, tivi, đèn điện và quạt. Số lượng phòng thí nghiệm thực hành là 93 (kể cả phòng máy tính), các phòng này đều được quản lý bởi các khoa chuyên môn.

Về tài liệu phục vụ học tập và nghiên cứu hiện nay trên Thư viện Trường có 23.352 đầu

sách, với số lượng sách là trên 77.100 cuốn. Ngoài ra còn rất nhiều sách điện tử và hệ thống chuyên đề luận văn.

Tuy nhiên, một số chỉ tiêu vẫn chưa đạt chuẩn cần phải khắc phục trong thời gian tới. Cụ thể:

- Chưa hoàn thành công tác số hóa tài liệu, sách tham khảo nên bạn đọc còn phụ thuộc vào tài nguyên giấy tại Thư viện.

- Một số phòng thí nghiệm, thực hành thực tập đã bắt đầu xuống cấp do xây dựng từ lâu và sử dụng quá nhiều chưa được thay thế kịp thời (Nhà T<sub>3</sub>, T<sub>5</sub>).

- Hệ thống xử lý chất thải cho các phòng thí nghiệm cần được thực hiện triệt để hơn.

- Chưa thực hiện việc lấy ý kiến và đánh giá của GV và sinh viên về chất lượng và hiệu quả sử dụng của hệ thống trang thiết bị thực hành thí nghiệm.

- Kết nối wifi internet còn có nhiều hạn chế, còn một số bất cập như tốc độ đường truyền, tính ổn định chưa cao.

### **3.2.7. Về quy trình đào tạo**

Hệ thống văn bản quy định về quy trình đào tạo của Trường Đại học Lâm nghiệp 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 sinh viên trong Trường thực hiện nhiệm vụ được giao, góp phần thực hiện tốt nhiệm vụ của từng năm học.

Tuy nhiên, chưa thực hiện được việc phỏng vấn các đối tượng liên quan về tính hiệu quả của hệ thống văn bản quản lý.

### **3.3. Nhận xét chung về hoạt động và các chính sách marketing dịch vụ giáo dục đại học tại Trường Đại học Lâm nghiệp**

#### **3.3.1. Những lợi thế**

- Chương trình đào tạo đa dạng, có mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể, có kết cấu hợp lý, được thiết kế một cách tổng thể, đảm bảo quy trình xây dựng chặt chẽ, thường xuyên được cập nhật, đổi mới.

- Giá cả đào tạo nhìn chung được định giá ở mức thấp hơn so với các trường đại học đầu ngành khác, với các trường đại học có cùng ngành đào tạo và với quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

- Địa điểm đặt trường thuận tiện cho việc giao thông, đi lại tuy nhiên hơi xa trung tâm so với các trường đầu ngành khác.

- Đã và đang đa dạng hóa các hình thức và phương thức đào tạo, mở rộng mạng lưới kênh phân phối đi khắp miền Bắc, miền Trung, mở rộng ra cả Quốc tế.

- Các công cụ xúc tiến đã được vận dụng triệt để nhằm tăng cường quảng bá hình ảnh của trường và gia tăng sự chú ý của thí sinh và các đối tượng liên quan.

- Đội ngũ cán bộ giảng dạy đủ về số lượng để thực hiện các chương trình đào tạo và nghiên cứu khoa học, nhiều GV trẻ đã và đang được đào tạo chuyên môn, nghiệp vụ ở trong và ngoài nước. Thái độ phục vụ của công nhân viên trong toàn trường đối với sinh viên nhìn chung được đánh giá tốt.

- Chú trọng ưu tiên nguồn lực cho đầu tư phát triển cơ sở hạ tầng nhằm phục vụ ngày càng tốt hơn công tác đào tạo và nghiên cứu khoa học.

#### **3.3.2. Những hạn chế**

- Một số ngành/chương trình đào tạo chính hay truyền thống của Trường lại rất ít hay không tuyển được thí sinh như ngành Chế biến lâm sản, Công thôn, Khuyến nông. Một số ngành mới mở ra nhưng cũng chưa thu hút được sinh viên như các chương trình chất lượng cao.

- Các hình thức đào tạo ngắn hạn còn chưa nhiều, đặc biệt là các khóa đào các kỹ năng mềm cho sinh viên còn chưa nhiều.

- Trường hiện nay mới chỉ sử dụng phương thức đào tạo trực tiếp, chưa có thực hiện đào tạo từ xa qua các phương tiện nghe nhìn.

- Một số GV (chủ yếu ở các môn khoa học cơ bản) còn hạn chế về trình độ ngoại ngữ và tin học.

- Trụ sở chính của Trường ở địa điểm xa trung tâm là một điểm trừ trong việc thu hút người học.

- Việc xây dựng website của Nhà trường còn đơn giản và chưa thực sự hấp dẫn người xem.

### **3.4. Giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động marketing dịch vụ giáo dục tại Trường Đại học Lâm nghiệp**

#### ***3.4.1. Truyền thông tinh thần marketing trong cung ứng dịch vụ giáo dục đại học cho tất cả các cá nhân, đơn vị tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ giáo dục đại học***

- Mỗi giảng viên và cán bộ công nhân viên phải hiểu được, phải thấm nhuần “***Tinh thần marketing với định hướng khách hàng là trung tâm***”.

- Tổ chức các hoạt động giáo dục chính trị tư tưởng trước hết cho toàn thể cán bộ, giảng viên và nhân viên trong toàn trường nhằm thay đổi và thấm nhuần triết lý mới trong giáo dục đại học ngày nay và triết lý marketing trong cung ứng dịch vụ giáo dục đại học.

- Tổ chức các hoạt động giáo dục chính trị, tư tưởng cho người học nhằm nhận thức rõ vị trí, vai trò và trách nhiệm của mình trong chuỗi cung ứng dịch vụ giáo dục đại học.

#### ***3.4.2. Xác định đúng khách hàng mục tiêu (đối tượng phục vụ) và nhu cầu của khách hàng mục tiêu***

- Thường xuyên theo dõi, nắm bắt và cập nhật chủ trương, đường lối chính sách phát triển kinh tế - xã hội của đất nước, xu hướng phát triển kinh tế - xã hội, giáo dục toàn cầu.

- Thiết lập hệ thống thông tin nhằm khảo sát, tìm hiểu và đánh giá nhu cầu của người học trong tất cả các giai đoạn của quá trình cung ứng dịch vụ giáo dục đại học (trước, trong và sau quá trình đào tạo).

- Thường xuyên tổ chức việc khảo sát, tìm hiểu đánh giá nhu cầu sử dụng lao động của các tổ chức, doanh nghiệp.

#### ***3.4.3. 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.

## **4. KẾT LUẬN**

Nghiên cứu đã đánh giá được thực trạng hoạt động marketing dịch vụ giáo dục đại học của Trường Đại học Lâm nghiệp 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 giáo dục đại học của Trường Đại học Lâm nghiệp như truyền thông tinh thần marketing dịch vụ giáo dục đại học đến toàn bộ CB CNV và sinh viên trong toàn trường, xác định đúng khách hàng mục tiêu và các giải pháp cụ thể liên quan đến chính sách marketing hỗn hợp.

Do giới hạn về khả năng và thời gian thực hiện, nghiên cứu không tránh khỏi những thiếu sót. Trong tương lai, các hướng nghiên cứu sâu rộng hơn liên quan đến marketing giáo dục đại học tại trường có thể tập trung vào những vấn đề sau: Mục tiêu và chiến lược marketing, cần thu thập ý kiến và phân tích đánh giá sâu hơn về sự hài lòng của khách hàng và các bên liên quan trong việc cung ứng các dịch vụ giáo dục đào tạo mà nhà trường cung cấp trên quan điểm marketing dịch vụ để từ đó đưa ra được giải pháp marketing dịch vụ giáo dục đại học tại Trường Đại học Lâm nghiệp một cách hoàn thiện và đầy đủ hơn.



## TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Ban Xúc tiến tuyển sinh và Tư vấn việc làm (2017). *Báo cáo tổng kết hoạt động xúc tiến tuyển sinh và tư vấn việc làm năm 2017 và kế hoạch năm 2018*. Trường Đại học Lâm nghiệp.

2. Phòng Khảo thí và Đảm bảo chất lượng (2016, 2017). *Báo cáo kết quả khảo sát sinh viên chính quy trước khi ra trường*. Trường Đại học Lâm nghiệp.

3. Trường Đại học Lâm nghiệp (2017). *Báo cáo tự đánh giá*.

4. Internet: - <https://baomoi.com/ha-noi-ap-dung-muc-hoc-phi-moi-tu-nam-hoc-2017-2018/c/22673559.epi>, <http://vnuf.edu.vn/> , <http://svlamnghiep.vnuf.edu.vn/>,

## STRENGTHS OF MARKETING EDUCATION SERVICES UNIVERSITY OF VIETNAM NATIONAL UNIVERSITY OF FORESTRY

**Nguyen Thu Trang**

*Vietnam National University of Forestry*

### SUMMARY

Service marketing applied in business has been gradually applied in the field of education, especially in the field of university education. This is inevitable in the context of higher education market education and competition in the global education. The study has focused on the current situation of applying marketing of educational services at the forestry university. Research results show that the school has applied all marketing tools in marketing services of higher education such as product, price, location/distribution, promotion, people, physical evidence, process to increase enrollment and improve the brand of the school in the context of enrollment autonomy, self-control and comprehensively improve the quality and brand of the university; At the same time, research indicates the advantages and disadvantages of marketing education services. Based on that, set three groups of solutions to improve the marketing activities of higher education services at the Vietnam National University of Forestry.

**Keywords:** Education market, marketing services, marketing services for higher education, Vietnam National University of Forestry.

Ngày nhận bài : 07/6/2018

Ngày phản biện : 20/11/2018

Ngày quyết định đăng : 28/11/2018