

**ĐẠI HỌC QUỐC GIA HÀ NỘI
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**

TẠ MINH HÀ

**MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỰC HIỆN VÀ
PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM**

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 60 34 05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SỸ

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: TS. Nguyễn Thị Phi Nga

Hà Nội, năm 2010

LỜI MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong lĩnh vực giáo dục hiện nay, đang có một câu hỏi tồn tại đó là « giáo dục có phải là một thị trường không ? » Câu hỏi này đang là đề tài bàn luận sôi nổi, vì hiện nay bên cạnh những trường công lập thì số lượng các trường tư nhân ở tất cả các cấp đang phát triển mạnh mẽ, nhất là các trường đại học. Giáo dục là một quốc vấn vì nếu không có người giỏi trong các ngành thì kinh tế xã hội không thể phát triển mạnh và cạnh tranh với nước ngoài, nhất là khi Việt Nam đã gia nhập các tổ chức kinh tế thế giới như Asean, WTO, AFTA... Đây là một cơ hội rất lớn, nhưng cũng mang lại không ít thách thức cho nền kinh tế Việt Nam. Việc đào tạo ra những người có thể làm việc, xây dựng đất nước ngày càng phát triển đang là vấn đề ngành giáo dục phải quan tâm. Theo thống kê, 74,7% lao động nước ta chưa qua đào tạo, còn những người đã qua đào tạo cũng không thực sự giỏi nghề, điều này sẽ gây tác động xấu cho nền kinh tế.

Vậy làm thế nào để có thể nâng cao chất lượng nguồn lao động của nước ta, câu hỏi này phụ thuộc vào chất lượng đào tạo các cấp của nước ta và đặc biệt là trong các trường đại học, vì đây là bước ngoặt quan trọng nhất cho người lao động rời ghế nhà trường để bước vào xã hội.

Hầu hết các doanh nghiệp đều phải tiến hành các hoạt động Marketing để thu hút khách hàng, để nắm bắt nhu cầu khách hàng và nâng cao chất lượng cho sản phẩm của mình đáp ứng được nhu cầu khách hàng.

Vậy nếu coi giáo dục cũng là một thị trường thì hoạt động Marketing trong giáo dục là một điều rất cần thiết. Các trường đại học cũng giống như các doanh nghiệp, phải thực hiện các hoạt động để thu hút sinh viên vào trường, phải nắm bắt nhu cầu sinh viên cần gì, muốn gì và khi ra trường liệu họ có làm được việc hay không. Nhà trường phải làm gì để có thể nâng cao chất lượng giáo dục trong trường cũng như nâng cao chất lượng của sinh viên. Những câu hỏi đó sẽ một phần nào được trả lời qua hoạt động Marketing trong các trường đại học.

Trường Đại học Công đoàn là một trường đại học công lập được thành lập hơn 60 năm, chất lượng giáo dục trong trường cũng là vấn đề nhà trường rất quan tâm, và sự cần thiết có hoạt động Marketing trong trường Đại học Công đoàn là vấn đề học viên muốn đào sâu nghiên cứu. Vì vậy, tác giả đã chọn đề tài :

«MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM THỰC HIỆN VÀ PHÁT TRIỂN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM»

2. Tình hình nghiên cứu

Hiện nay, đã có một số bài báo và một vài luận văn trong nước và ngoài nước đã đề cập đến vấn đề Marketing trong giáo dục, nhưng trong luận văn này, tác giả muốn nghiên cứu sâu về sự cần thiết của hoạt động Marketing trong các trường đại học và cụ thể là tại trường Đại học Công đoàn.

Cho đến nay đã có một số công trình liên quan đến đề tài nghiên cứu chẳng hạn như:

Luận văn thạc sĩ Quản trị kinh doanh, Trường Đại học kinh tế quốc dân; Đề tài: "Quản trị hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong cung ứng dịch vụ đào tạo tại công ty đào tạo-tư vấn Tâm Việt" Nguyễn Minh Hiền (2008).

Luận văn này chủ yếu nghiên cứu về thực trạng quản trị hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong công ty đào tạo tư vấn Tâm Việt cụ thể trong cung ứng đào tạo. Trong luận văn đã đưa ra những thuận lợi, khó khăn khi áp dụng hoạt động xúc tiến hỗn hợp vào hoạt động cung ứng đào tạo, đồng thời đã đưa ra được một số giải pháp để tăng hiệu quả của việc quản trị hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong hoạt động này của công ty Tâm Việt.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

Mục đích chính của luận văn là muốn nghiên cứu thêm về lĩnh vực Marketing nói chung và Marketing trong giáo dục nói riêng, và đưa ra các giải pháp góp phần vào việc thu hút sinh viên có chất lượng đầu vào cao cũng như nâng cao chất lượng giáo dục trong trường để giúp sinh viên khi ra trường có được một việc làm tốt, đúng chuyên môn và được nhà tuyển dụng đánh giá cao. Qua đó, nâng cao được vị thế, hình ảnh của trường Đại học Công đoàn.

Nhiệm vụ nghiên cứu hệ thống hoá về mặt lý luận marketing trong lĩnh vực dịch vụ cụ thể trong lĩnh vực đào tạo. Phản ánh thực trạng thực hiện hoạt động marketing trong trường Đại học Công đoàn và đưa ra các giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động marketing trong trường Đại học Công đoàn.

Thời gian nghiên cứu trong 5 năm (từ năm 2004 đến năm 2009)

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: Thị trường giáo dục luận văn nghiên cứu tại một số trường đại học trong nước và trên thế giới đã áp dụng thành công hoạt động Marketing vào hoạt động của trường mình. Đặc biệt luận văn tập trung nghiên cứu trường hợp cụ thể tại trường Đại học Công đoàn, những sinh viên đang học và đã ra trường để nắm bắt nhu cầu của sinh viên, nhằm tìm ra các giải pháp Marketing áp dụng vào trường Đại học Công đoàn.

Phạm vi nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu, phân tích hoạt động Marketing trong các trường đại học trên địa bàn Hà Nội, và đề xuất giải pháp Marketing áp dụng tại trường Đại học Công đoàn.

5. Phương pháp nghiên cứu

Luận văn chủ yếu dùng các phương pháp nghiên cứu Marketing (khảo sát, điều tra, thống kê, phân tích, so sánh, thực nghiệm, gửi phiếu điều tra, thăm dò ý kiến v.v..).

6. Dự kiến những đóng góp mới của luận văn

- Đưa ra các giải pháp và đề xuất khả năng hiện thực của việc vận dụng Marketing vào giáo dục, cụ thể vào trường Đại học Công đoàn

- Luận văn là công trình đầu tiên nghiên cứu, phát triển lý luận Marketing vào lĩnh vực đào tạo, chỉ ra những tính chất, đặc thù của Marketing đào tạo và sự cần thiết phải ứng dụng Marketing đào tạo vào trường đại học ở Việt Nam.

- Luận văn cung cấp một phương pháp luận khoa học để xem xét, đánh giá, phân tích thực tiễn đào tạo trong các trường đại học trên địa bàn Hà Nội, đặc biệt là ở trường Đại học Công đoàn.

7. Bố cục của luận văn (Nội dung chi tiết từng chương)

Ngoài phần Mở đầu và Kết luận, bố cục luận văn gồm ba chương chính như sau:

Chương 1: Cơ sở lý luận về Marketing dịch vụ và Marketing trong lĩnh vực giáo dục.

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing trong giáo dục áp dụng tại trường Đại học công đoàn Việt Nam.

Chương 3: Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing trong lĩnh vực giáo dục tại trường Đại học công đoàn Việt Nam.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DỊCH VỤ VÀ MARKETING TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC

1.1. Tổng quan về Marketing dịch vụ

1.1.1. Khái niệm về Marketing dịch vụ.

1.1.1.1. Khái niệm về dịch vụ

Trước khi hiểu khái niệm về Marketing dịch vụ, phải hiểu khái niệm dịch vụ là gì: *“Dịch vụ là một quá trình hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, giải quyết các mối quan hệ giữa người cung cấp với khách hàng hoặc tài sản của khách hàng mà không có sự thay đổi quyền sở hữu. Sản phẩm của dịch vụ có thể trong phạm vi hoặc vượt quá phạm vi của sản phẩm vật chất. Trên giác độ hàng hóa, dịch vụ là hàng hóa vô hình mang lại chuỗi giá trị thỏa mãn một nhu cầu nào đó của thị trường”*

Trong nền kinh tế hiện nay nhất là trong thời kì kinh tế Việt Nam đang rất phát triển và trong quá trình hội nhập WTO, dịch vụ luôn giữ vị trí rất quan trọng. Vậy có thể thấy rằng dịch vụ phải gắn với hoạt động để tạo ra nó như dịch vụ du lịch, dịch vụ viễn thông v...v Mỗi loại dịch vụ mang lại cho người tiêu dùng một giá trị nào đó.

1.1.1.2. Khái niệm Marketing dịch vụ

Đặc điểm của sản xuất phân phối và tiêu dùng dịch vụ quy định Marketing dịch vụ. Phạm vi của Marketing dịch vụ rất rộng bao gồm trước tiêu dùng, trong sản xuất phân phối tiêu dùng và sau tiêu dùng.

Chúng ta có thể hiểu: “Marketing dịch vụ là sự thích nghi lý thuyết và hệ thống vào thị trường dịch vụ, bao gồm quá trình thu nhận, tìm hiểu, đánh giá và thỏa mãn nhu cầu của thị trường mục tiêu bằng hệ thống các chính sách, các biện pháp tác động vào toàn bộ quá trình tổ chức sản xuất, cung ứng và tiêu dùng dịch vụ thông qua phân phối các nguồn lực của tổ chức. Marketing được duy trì trong sự năng động qua lại giữa sản phẩm dịch vụ với nhu cầu của người tiêu dùng và những hoạt động của đối thủ cạnh tranh trên nền tảng cân bằng lợi ích giữa doanh nghiệp, người tiêu dùng và xã hội”

1.1.2. Những vấn đề cơ bản về Marketing dịch vụ.

1.1.2.1. Đặc điểm dịch vụ

Dịch vụ là một loại hàng hóa đặc biệt, nó có những nét đặc trưng riêng mà hàng hóa hiện hữu không có. Dịch vụ có 4 đặc điểm nổi bật:

- Dịch vụ không hiện hữu
- Dịch vụ không đồng nhất
- Dịch vụ không tách rời
- Dịch vụ không tồn trữ

Hoạt động Marketing dịch vụ diễn ra trong toàn bộ quá trình sản xuất và tiêu dùng dịch vụ, bao gồm giai đoạn trước tiêu dùng, tiêu dùng và sau tiêu dùng.

1.1.2.2. Thị trường trong Marketing dịch vụ.

Thị trường trong Marketing khác với những khái niệm thị trường của những sản phẩm hiện hữu, thị trường trong Marketing được hiểu là những khách hàng tiềm năng có nhu cầu về sản phẩm của doanh nghiệp, trong Marketing dịch vụ thị trường này được chia thành 6 loại cơ bản:

- Thị trường khách hàng
- Thị trường chuyển giao:
- Thị trường cung cấp
- Thị trường tuyển dụng (bổ sung):

- Thị trường uy lực
- Thị trường bên trong

1.1.3. Mar-mix trong Marketing dịch vụ

1.1.3.1. Chính sách sản phẩm dịch vụ

Dịch vụ là một tập hợp các hoạt động bao gồm các nhân tố không hiện hữu, tạo ra chuỗi giá trị và mang lại lợi ích tổng thể. Do đó trong dịch vụ người ta thường phân ra theo hai mức là dịch vụ cốt lõi (cơ bản) và các dịch vụ bao quanh.

* Những quyết định cơ bản về dịch vụ

- Quyết định về dịch vụ cơ bản cung ứng cho thị trường
- Quyết định dịch vụ sơ đẳng
- Dịch vụ tổng thể
- Quyết định đa dạng hóa sản phẩm dịch vụ

1.1.3.2. Chính sách giá dịch vụ

Giá có vai trò quan trọng trong Marketing hỗn hợp dịch vụ, quyết định lợi nhuận của doanh nghiệp đồng thời quyết định mức giá trị của dịch vụ sơ đẳng mà khách hàng nhận được, tạo dựng hình ảnh và thực hiện định vị dịch vụ.

* Một số nguyên tắc xác định giá trong dịch vụ.

Xác định giá trong dịch vụ phải căn cứ vào giá trị đích thực dịch vụ mang lại cho khách hàng

Trên giác độ người cung cấp dịch vụ và yêu cầu tái sản xuất xã hội đòi hỏi giá cả phải bù đắp chi phí và có lãi.

Giá trị tiêu dùng của dịch vụ là giá trị đích thực người tiêu dùng nhận được trong quá trình tiêu dùng dịch vụ

1.1.3.3. Chính sách phân phối

Kênh phân phối trong dịch vụ có khái niệm rộng hơn nhiều so với kênh phân phối thông thường. Kênh phân phối được hình thành bắt nguồn từ các yếu tố: sản phẩm dịch vụ, thương lượng, thông tin, sở hữu, hoạt động xúc tiến.

Kênh phân phối trong dịch vụ thông thường là những kênh ngắn, kênh trực tiếp.

Có ba phần chính biểu hiện trong kênh là:

- + Thành viên của kênh và quan hệ giữa các thành viên kênh.
- + Những chức năng khác nhau của thành viên kênh thực hiện, cùng với trang thiết bị, vật chất và công nghệ được sử dụng.
- + Dịch vụ tổng thể mà các thành viên tạo ra.

Cụ thể hệ thống phân phối trong dịch vụ gồm các loại sau:

- Kênh phân phối trực tiếp
- Kênh phân phối gián tiếp

1.1.3.4. Hoạt động giao tiếp dịch vụ

Giao tiếp trong dịch vụ giữ vai trò rất quan trọng trong Marketing hỗn hợp.

Giao tiếp dịch vụ gồm các hoạt động quảng cáo (1), giao tiếp cá nhân dịch vụ, khuyến khích tiêu thụ(3), ...

Dưới đây ta nghiên cứu một vài nội dung hoạt động cụ thể nêu trên.

(1) Quảng cáo là một trong những hình thức chính của giao tiếp, mang tính phổ biến mà các hãng dịch vụ sử dụng.

Trong quảng cáo dịch vụ, phương tiện quảng cáo, tin quảng cáo, xác định mục đích quảng cáo và ngân sách cũng là vấn đề của việc hoạch định chính sách quảng cáo.

Giao tiếp cá nhân. Giao tiếp cá nhân được coi là bán hàng trong dịch vụ. Đó là quá trình thực hiện chuyển giao dịch vụ giữa nhân viên cung ứng dịch vụ với khách hàng.

Khuyến khích tiêu thụ. Hoạt động khuyến khích tiêu thụ trong dịch vụ bao gồm việc sử dụng các công cụ cùng những giải pháp thích hợp trong từng điều kiện hoàn cảnh cụ thể của công ty và thị trường đẩy mạnh tiêu thụ trong ngắn hạn.

1.1.3.5. Yếu tố con người trong dịch vụ.

Yếu tố con người giữ vị trí rất quan trọng trong Marketing dịch vụ. Việc tuyển chọn, đào tạo, động lực và quản lý con người... chi phối rất lớn tới sự thành công của Marketing dịch vụ.

Để phát huy triệt để ưu thế của nhân viên trong việc xây dựng dịch vụ mới, doanh nghiệp cần tập trung giải quyết một số nội dung sau:

- Tổ chức doanh nghiệp phải coi nhân viên của mình như những khách hàng đầy tiềm năng
- Doanh nghiệp phải coi trọng vai trò đang đảm nhận trong dịch vụ hiện tại. Khi vai trò dịch vụ được coi trọng sẽ tác động lớn đến lòng yêu nghề
- Doanh nghiệp phải chú trọng thu hút các nhân viên vào việc hình thành quá trình dịch vụ mới đồng thời chú ý tới phương thức tổ chức
- Hướng các nhân viên tham gia nhiều hơn vào thực hiện kiểm tra dịch vụ mới đối với khách hàng

1.1.3.6. Quy trình dịch vụ khách hàng

Quy trình dịch vụ bao gồm tập hợp các hệ thống hoạt động với những tác động tương hỗ giữa các yếu tố, tác động tuyến tính với những quy chế, quy tắc, lịch trình thời gian và cơ chế hoạt động. Ở đó một sản phẩm dịch vụ cụ thể hoặc tổng thể được tạo ra và chuyển tới khách hàng.

Quy trình dịch vụ bao gồm toàn bộ quy trình, cơ chế, dòng luân chuyển thông tin và các giá trị từ lúc sáng tạo ra dịch vụ tới lúc tiêu thụ dịch vụ.

1.1.3.7. Hiện diện vật chất (Physical Evidence)

Hiện diện vật chất sẽ giúp dịch vụ được truyền tải và sử dụng. Bao gồm các sản phẩm hỗ trợ hữu hình và kinh nghiệm vô hình mang đến sự hài lòng cho khách hàng.

1.2. Tổng quan về Marketing trong lĩnh vực giáo dục

1.2.1. Những khái niệm cơ bản của Marketing trong giáo dục

1.2.1.1. Nhu cầu trong giáo dục

Chiến lược phát triển giáo dục đã định hướng cho phát triển nguồn nhân lực Việt Nam với mục tiêu “Ưu tiên nâng cao chất lượng đào tạo nhân lực”. Chất lượng nhân lực của Việt Nam đang là một thực trạng đáng báo động, Sự thiết hụt thấy rõ nhất trong ngành Công nghiệp, khảo sát của VCCI cho thấy 67% DN công nghiệp cho biết họ không được đáp ứng nhu cầu về cán bộ quản lý, 68% DN không hài lòng với số lượng và chất lượng của cán bộ kỹ thuật. Trong lĩnh vực dịch vụ, tỷ lệ này thấp hơn một chút khoảng 51-52%.

Để có thể cải thiện được tình trạng này, thì việc nâng cao chất lượng trong giáo dục nhất là giáo dục đại học đang là một nhu cầu cấp thiết trong “thị trường giáo dục”.

1.2.1.2. Thị trường giáo dục

. Mọi hàng hóa, dịch vụ đều có thị trường của nó. Dịch vụ của giáo dục cũng vậy.

Thị trường giáo dục đặc biệt ở chỗ nó không phải là thị trường mà người thụ hưởng có năng lực mặc cả.

Từ khi Nhà nước thực hiện chính sách xã hội hóa giáo dục thì thị trường dịch vụ giáo dục được mở rộng hơn, vì ngoài các trường công lập, còn có các trường ngoài công lập, tham gia cung ứng dịch vụ giáo dục.

1.2.1.3. Khách hàng trên thị trường giáo dục

Khách hàng được hiểu là những người tiêu dùng cuối cùng sử dụng hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp.

Trên thị trường giáo dục, khách hàng sẽ là những người sử dụng các sản phẩm giáo dục, khách hàng là học sinh, sinh viên, và khách hàng cuối cùng của giáo dục lại chính là xã hội.

Vì học sinh, sinh viên khi đã được hưởng những lợi ích mà giáo dục mang lại sẽ sử dụng những kiến thức đó, những lợi ích đạt được đó để ứng dụng trong xã hội. Và xã hội sẽ là người đánh giá cuối cùng cho “chất lượng” mà sản phẩm giáo dục mang lại.

1.2.2. Marketing hỗn hợp trong giáo dục

1.2.2.1. Chính sách sản phẩm

Sản phẩm đào tạo trong nền kinh tế thị trường là toàn bộ những thứ mà nhà trường cung ứng cho xã hội trong cả quá trình đào tạo, cũng như trong mỗi nội dung, yếu tố cấu thành nên quá trình đó.

Khác với nhiều loại hàng hoá khác, giáo dục là một sản phẩm đặc thù vì những lẽ sau.

Thứ nhất, sản phẩm giáo dục không chỉ nhắm đến một vài nhóm tiêu dùng mà đến toàn bộ xã hội.

Thứ hai, quá trình hoàn thiện sản phẩm giáo dục rất dài, qua nhiều cấp độ, từ mẫu giáo, các cấp phổ thông, Đại học hay trường dạy nghề...

Thứ ba, sản phẩm giáo dục mang tính quyết định cho sức mạnh khoa học - công nghệ, sự cạnh tranh quốc gia

Thứ tư, giáo dục cơ bản (phổ cập tiểu học, trung học...) là một trong những quyền của công dân, mà chỉ có Nhà nước mới có thể huy động được nguồn lực toàn xã hội chia đều cơ hội tiếp cận cho mọi đối tượng. Do vậy, trong khi chấp nhận sự chi phối của thị trường và tận dụng cơ chế đó để huy động và nâng cao hiệu quả đầu tư cho giáo dục

Những quyết định liên quan đến sản phẩm trong giáo dục sẽ là: Không ngừng đổi mới và hoàn thiện sản phẩm, nhằm nâng cao chất lượng đào tạo. Cụ thể:

- Chính sách về ngành, nghề đào tạo
- Chính sách về phương pháp đào tạo.

1.2.2.2. Chính sách giá cả

Giá cả đào tạo đối với một cơ sở đào tạo là mức thu tài chính hợp lý (đủ tồn tại, phát triển và được người học chấp nhận) mà cơ sở đào tạo thu được từ hoạt động đào tạo tính trên mỗi người học ở từng ngành nghề, loại hình, lớp đào tạo, bồi dưỡng xác định.

1.2.2.3. Chính sách phân phối

Phân phối là đưa những sản phẩm đào tạo và những thông tin có liên quan đến những cá nhân và tổ chức có nhu cầu về sản phẩm đào tạo được gọi là “khách hàng” theo những kênh, luồng xác định.

Nội dung chính sách phân phối trong đào tạo được thể hiện chủ yếu trên 3 vấn đề: Xác lập kênh tuyển sinh và đào tạo; lựa chọn hình thức và phương thức đào tạo, lựa chọn địa điểm đào tạo.

1.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

Xúc tiến chính là những hoạt động liên quan đến việc giao tiếp, khuếch trương, truyền đạt thông tin của tổ chức đến đối tượng cần tiếp nhận. Trong thị trường giáo dục, hoạt động này được các cơ sở đào tạo sử

dụng để truyền đạt thông tin cho người học về những điều kiện, lợi ích sẽ đạt được khi sử dụng các sản phẩm đào tạo.

1.2.2.5. Chính sách về con người

Con người trong lĩnh vực đào tạo chính là những đối tượng sẽ làm nhiệm vụ duy trì hoạt động của cơ sở đào tạo. Họ hoạt động trong nhiều công việc khác nhau nhưng đối tượng quan trọng nhất đó chính là người giảng dạy, người sẽ “mang” trực tiếp những sản phẩm đào tạo đến “tận tay” khách hàng. Người dạy có giỏi, ý thức trách nhiệm cao thì bài giảng của thầy mới có chất lượng tốt, học trò mới giỏi. Đó cũng là lí do để người học chọn thầy dạy, chọn trường và yếu tố con người – người thầy trở thành một yếu tố cấu thành của Marketing đào tạo.

1.2.2.6. Chính sách quy trình dịch vụ khách hàng

Để một cơ sở đào tạo có thể hoạt động thuận lợi, ngoài những yếu tố như: con người, cơ sở hạ tầng,... là những yếu tố cấu thành hoạt động giáo dục-đào tạo, còn cần những yếu tố khác trong quá trình hoạt động của cơ sở đào tạo và góp phần tạo nên hình ảnh của cơ sở đào tạo đó là:

- + Kỷ cương, nề nếp trong công tác, học tập và sinh hoạt.
- + Đời sống, văn hóa tinh thần
- + Vệ sinh môi trường và cảnh quan sư phạm.
- + An ninh trật tự trong trường và khu vực xung quanh.

1.2.2.7. Chính sách hiện diện vật chất

Cơ sở hạ tầng trong bất kì đối tượng nào đang kinh doanh trên thị trường đều rất quan trọng. Trong cơ sở đào tạo, cơ sở hạ tầng bao gồm: Phòng học, phòng thực hành, thí nghiệm, các máy móc, thiết bị, dụng cụ phục vụ cho công việc giảng dạy. Những công trình này vừa là công cụ, phương tiện vừa là điều kiện để nâng cao chất lượng giảng dạy

1.3. Vận dụng Marketing trong giáo dục vào Việt Nam

1.3.1. Một số kinh nghiệm về áp dụng marketing trong giáo dục một số nước trên thế giới

Marketing được công nhận là một môn khoa học đầu tiên là ở Mỹ và Mỹ cũng là một trong những nước có nền giáo dục tiên tiến nhất trên thế giới, rất nhiều trường đại học danh tiếng ở Mỹ là mơ ước của bao thế hệ sinh viên. Có rất nhiều yếu tố đem lại thành công cho nền giáo dục Mỹ. Các Đại học và Cao đẳng của Mỹ luôn được coi là tiêu chuẩn vàng về khía cạnh cấu trúc lý thuyết, chương trình giảng dạy và nghiên cứu. Những tiêu chuẩn đó ngày càng được áp dụng nhiều hơn như là những kiểu mẫu cho việc phát triển các trường đại học mới trên khắp thế giới.

Các khu vực khác cũng đang rất thành công trong cuộc cạnh tranh giành giật sinh viên quốc tế với Mỹ. Úc là một đối thủ nặng ký, cùng với Vương quốc Anh và New Zealand cũng đang đuổi theo sát nút.

1.3.2. Thực trạng giáo dục, chất lượng đào tạo đại học ở Việt Nam

Theo thống kê của Vụ Đại học và Sau đại học, số lượng trường đại học và cao đẳng đã tăng từ con số 69 vào năm 1997 lên 376 trường vào năm 2009 và tỷ lệ tuyển sinh đã tăng 13 lần trong khi số lượng giảng viên chỉ tăng 3 lần trong giai đoạn này, đạt 188 sinh viên/vạn dân. Thực trạng này dẫn đến hậu quả là chất lượng giáo dục thấp, sinh viên không được nghiên cứu khoa học đúng mức, không tiếp cận được kỹ năng cần thiết và khi ra trường gặp khó khăn trong tìm việc làm. Lí do dẫn đến tình trạng này có nhiều nhà nghiên cứu đã đưa ra, có thể là do mức độ đầu tư vào giáo dục đại học quá thấp, cơ sở vật chất thiếu thốn, mức lương của giảng viên đại học quá thấp dẫn đến khó tâm huyết với nghề, cũng như những tiêu chuẩn dễ dãi trong việc cấp giấy phép cho các cơ sở tư nhân khiến tình trạng lộn xộn diễn ra thường xuyên

Do đó, chất lượng giáo dục đại học cần phải đổi mới, là nâng cao trình độ khoa học của đội ngũ giảng viên, cụ thể là gia tăng tỉ lệ giảng viên với học vị tiến sĩ lên cỡ tương đồng với các nước trong vùng, và nâng cao đầu ra, là sinh viên tốt nghiệp. Nhưng muốn có đầu ra tốt thì chúng ta phải quan tâm đầu tư nhiều hơn nữa cho cơ sở hạ tầng, nhất là thư viện và công nghệ thông tin. Tất cả những bàn thảo về chất lượng giáo dục đại học mà không nói đến đầu tư cho thư viện, công nghệ thông tin và cơ sở hạ tầng đều vô nghĩa.

Vậy, chất lượng đào tạo đại học nên đánh giá như thế nào, theo một số nhà nghiên cứu đánh giá chủ yếu qua các yếu tố thầy, trò và cơ sở vật chất.

Người thầy: Ở nước ta số lượng giảng viên có học vị tiến sĩ còn thấp.

Sinh viên tốt nghiệp: Sinh viên ra trường còn thiếu quá nhiều kiến thức chuyên môn cũng như thực tế, đa số các doanh nghiệp phải tiến hành đào tạo lại, qua đó, chúng ta thấy chất lượng đào tạo của các đại học nước ta còn quá hạn chế

Cơ sở vật chất: Ở nước ta, tất cả các thư viện đại học lớn cấp quốc gia (chưa nói đến đại học nhỏ) đều còn nghèo nàn. Sách giáo khoa phần nào đã đáp ứng được nhu cầu của sinh viên nhưng số lượng sách tham khảo còn rất hạn chế. Hệ thống thư viện điện tử chưa được phổ biến tới các trường đại học.

1.3.3. Marketing giáo dục và sự cần thiết tiến hành hoạt động Marketing giáo dục ở Việt Nam

Từ những thực trạng nêu trên, chúng ta cũng thấy dù ở bất kỳ cấp học nào, mục đích của cơ sở đào tạo là gì, tính chất sản phẩm đào tạo đến trình độ nào thì hoạt động Marketing trong giáo dục là rất cần thiết, vì những lý do sau:

Sự tồn tại và phát triển của cơ sở đào tạo phụ thuộc vào việc có tuyển được người học hay không?

Sự cần thiết vận dụng Marketing trong giáo dục còn xuất phát từ nhiệm vụ cơ bản của Marketing đó là thỏa mãn nhu cầu “khách hàng”. Với tư tưởng giáo dục phải xuất phát từ nhu cầu của người học, của xã hội, của thực tế thị trường, ở từng ngành, từng địa phương, từng miền, Nhà trường phải cung cấp cho người học những thứ mà họ cần chứ không phải “bán” những thứ mình có.

Ngoài ra, thông qua hoạt động Marketing trong giáo dục, các cơ sở đào tạo có thể phát hiện ra những khiếm khuyết, bất cập trong các chính sách của Nhà nước về giáo dục-đào tạo, từ đó đề xuất ý kiến cần thiết, giúp cho việc hoàn thiện chính sách và tổ chức quản lý, chỉ đạo của các cơ quan quản lý cấp trên được tốt hơn.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG GIÁO DỤC ÁP DỤNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM

2.1. Giới thiệu chung về trường Đại học công đoàn Việt Nam

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển.

Trường Đại học Công Đoàn được thành lập ngày 15/5/1946, đến nay đã có lịch sử hơn 60 năm xây dựng và trưởng thành. Trường đã phát triển từng bước từ trường sơ cấp, trung cấp đến cao cấp và ngày 19/5/1992 đã chính thức được Chủ tịch Hội đồng Bộ trưởng (nay là Thủ tướng Chính phủ) đổi tên thành “Trường Đại học Công Đoàn”. Trường Đại học Công đoàn là trường đại học đa ngành, đa cấp trực thuộc Tổng Liên đoàn Lao động Việt Nam và chịu sự quản lý về chuyên môn của Bộ Giáo dục - Đào tạo.

Hiện nay, trường đã có 8 ngành đào tạo trình độ đại học, 01 chuyên ngành Thạc sĩ, 04 ngành trung cấp chuyên nghiệp, 3 ngành đào tạo đại học bằng II, 3 ngành đào tạo cao đẳng, 02 ngành đào tạo liên thông từ trung cấp lên đại học, 03 ngành đào tạo liên thông từ cao đẳng lên đại học. Nhà trường đang tiếp tục xây dựng đề án đào tạo thạc sĩ các ngành Quản trị kinh doanh, Xã hội học và Bảo hộ Lao động. Tổng quy mô

sinh viên hệ chính quy và không chính quy hàng năm của Trường là hơn 10.000 sinh viên. Trường còn đào tạo ngắn hạn và bồi dưỡng, tập huấn cho hàng nghìn cán bộ Công đoàn hàng năm.

2.1.2. Nguồn lực của trường Đại học công đoàn

2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức hành chính của Nhà trường:

Trường Đại học Công đoàn đã xây dựng được một cơ cấu tổ chức tương đối hoàn thiện. Đến nay, cơ cấu tổ chức của Trường Đại học Công đoàn bao gồm: Hiệu trưởng, 4 Phó Hiệu trưởng, 7 Hội đồng, 12 khoa, 05 bộ môn, 10 phòng, 01 phân hiệu, các tổ chức Đảng, Công đoàn, Đoàn thanh niên và Hội sinh viên, cụ thể được bố trí theo hình 2.1

2.1.2.1. Sinh viên

Sinh viên là đối tượng mà bất kì trường đại học nào cũng quan tâm, vì đó là người học, là “khách hàng” của một trung tâm đào tạo. Trường Đại học Công đoàn là một trường công lập, trực thuộc Tổng Liên đoàn lao động Việt Nam, hàng năm trường được giao chỉ tiêu đào tạo, và dựa trên đó để lấy sinh viên vào trường.

Bảng 2.1: Số học sinh đăng kí, trúng tuyển và nhập học của trường ĐHCD

(Nguồn: Tổng quan kiểm định trường ĐHCD, năm 2009)

Năm học	Số thí sinh dự thi (người)	Số trúng tuyển (người)	Tỷ lệ cạnh tranh	Số nhập học thực tế (người)	Điểm tuyển đầu vào (thang điểm 30)	Điểm trung bình của sinh viên được tuyển	Số lượng sinh viên quốc tế nhập học (người)
Đại học							
2003-2004	6.920	1.202	6,76	871	15 - 20,5	17,75	0
2004-2005	8.046	1.087	7,4	942	16 - 20	18	6
2005-2006	12.584	1.063	11,84	1.004	17 - 21	19	5
2006-2007	10.591	1.294	8,18	1.203	15 - 19	17	3
2007- 2008	9.771	1.383	7,1	1.303	15 - 18,5	16,75	2
2008- 2009	16.190	1.295	12,5	1.761	15 - 18	16,5	5
Cao đẳng							
2003-2004	0	0	0	0	0	0	0
2004-2005	0	0	0	0	0	0	0
2005-2006	0	0	0	0	0	0	0
2006-2007	0	0	0	0	0	0	0
2007- 2008	0	0	0	0	0	0	0
2008- 2009	0	466	0	434	10 - 14	12	0
TCCN	0	0	0	0	0	0	0
2003-2004	0	0	0	0	0	0	0
2004-2005	0	0	0	0	0	0	0
2005-2006	0	0	0	0	0	0	0
2006-2007	0	0	0	0	0	0	0
2007- 2008	0	0	0	500	0	0	0
2008- 2009	0	470	0	358	0	0	0
Hệ khác Liên thông							
2003-2004	0	0	0	0	0	0	0
2004-2005	0	0	0	0	0	0	0
2005-2006	0	0	0	0	0	0	0
2006-2007	0	0	0	0	0	0	0
2007- 2008	925	887		887	10-12	11	
2008- 2009	2475	1980		1980	10-12	11	

Bảng 2.3: Số sinh viên quốc tế (học đại học) nhập học trong 5 năm gần đây nhất
(Nguồn: Tổng quan kiểm định trường ĐHCD, năm 2009)

Đơn vị: người

	Năm học				
	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009
Số lượng	6	5	3	2	1
Tỷ lệ (%) trên tổng số sinh viên quy đổi	0,28	0,23	0,14	0,093	0,05

Qua bảng số liệu trên có thể thấy về việc thu hút người học của trường Đại học Công đoàn đã có sự phát triển vào năm 2008-2009. Tuy là một trường công lập, số lượng thí sinh dự thi luôn đông nhưng không vì thế mà nhà trường không quan tâm đến công việc này.

2.1.2.2. **Đội ngũ giảng viên**

Đội ngũ giảng viên là một thành phần không thể thiếu được của một trung tâm đào tạo, vì vậy đây là đối tượng mà các cơ sở đào tạo quan tâm nhất.

Bảng 2.4: Thống kê số lượng cán bộ, giảng viên và nhân viên Nhà trường
(Nguồn: Tổng quan kiểm định trường ĐHCD, năm 2009)

STT	Phân loại	Nam	Nữ	Tổng số
I	Cán bộ cơ hữu <i>Trong đó:</i>	81	149	230
I.1	Cán bộ trong biên chế	47	80	127
I.2	Cán bộ hợp đồng dài hạn	34	69	103
II.	Các cán bộ khác Hợp đồng ngắn hạn (dưới 1 năm, giảng viên thỉnh giảng)	111	70	181
Tổng số		192	219	411

Bảng 2.5: Thống kê phân loại giảng viên
(Nguồn: Tổng quan kiểm định trường ĐHCD, năm 2009)

STT	Trình độ, học vị, chức danh	SL giảng viên	Giảng viên cơ hữu			Giảng viên thỉnh giảng trong nước	Giảng viên quốc tế
			<i>GV trong BC trực tiếp giảng dạy</i>	<i>GV HĐDH trực tiếp giảng dạy</i>	<i>GV kiêm nhiệm là CBQL</i>		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1.	Giáo sư	4	0	0	0	4	0
2.	Phó giáo sư	39	1	0	1	37	0
3.	Tiến sĩ	80	10	0	5	65	0
4.	Thạc sĩ	131	54	27	3	47	0
5.	Đại học	54	6	31	0	17	0
Tổng số		308	71	58	9	170	0

Bảng 2.7: Thống kê, phân loại giảng viên cơ hữu theo mức độ thường xuyên sử dụng ngoại ngữ và tin học cho công tác giảng dạy và nghiên cứu:
(Nguồn: Tổng quan kiểm định trường ĐHCD, năm 2009)

STT	Tần suất sử dụng	Tỷ lệ (%) giảng viên cơ hữu sử dụng ngoại ngữ và tin học	
		Ngoại ngữ	Tin học
1	Luôn sử dụng (trên 80% thời gian của công việc)	12,2	17,9
2	Thường sử dụng (trên 60 - 80% của công việc)	21,6	28,4
3	Đôi khi sử dụng (trên 40 - 60% của công việc)	18,2	33,2
4	ít khi sử dụng (trên 20 - 40% thời gian của công việc)	29,3	13,6
5	Hiếm khi sử dụng hoặc không sử dụng (0 - 20% thời gian của công việc)	18,7	6,9
	Tổng	100	100

Qua bảng số liệu trên, ta có thể thấy được thực trạng về đội ngũ giảng viên của trường Đại học Công đoàn, một thành phần rất quan trọng trong sự phát triển của nhà trường, cũng là đối tượng trực tiếp đưa “sản phẩm giáo dục” đến với “khách hàng” là người học:

+ Tổng số giảng viên cơ hữu: 138 người

+ Tỷ lệ giảng viên cơ hữu trên tổng số cán bộ cơ hữu: 60%

+ Tỷ lệ giảng viên cơ hữu có trình độ tiến sĩ trở lên trên tổng số giảng viên cơ hữu của Nhà trường: 12,32%

+ Tỷ lệ giảng viên cơ hữu có trình độ thạc sĩ trên tổng số giảng viên cơ hữu của Nhà trường (%): 60,87

+ Tuổi trung bình của giảng viên cơ hữu: 41,5 tuổi

Đội ngũ giảng viên của trường là một đội ngũ trẻ, tuổi trung bình là 41,5 tuổi, đây là một điều kiện thuận lợi để đổi mới về tư duy, cách giảng dạy cũng như áp dụng nhiều phương pháp giảng dạy mới

Tuy nhiên, “thầy già, con hát trẻ” cũng là một câu mà nhiều người đã công nhận, những người “thầy già” có kinh nghiệm lâu năm, kiến thức được tích lũy từ thực tiễn sẽ giúp sinh viên có cái nhìn nhiều phía hơn về một vấn đề, nhưng do tuổi tác cũng như điều kiện xã hội nên đội ngũ này không có điều kiện để học nâng cao

Vì vậy, nhà trường vẫn phải mời một số giảng viên có bằng cấp cao về giảng dạy một số học phần còn thiếu cũng như yêu cầu trình độ cao cho trường, nhà trường đang cố gắng khắc phục để giảm số lượng giảng viên mời ngoài này.

2.1.2.3. Cơ sở vật chất

Cơ sở vật chất, trang thiết bị của Nhà trường ngày càng được tăng cường. Nhà trường chú trọng đầu tư các trang thiết bị phục vụ giảng dạy, học tập, nghiên cứu khoa học và nâng cao đời sống ăn, ở cho giảng viên và sinh viên. Nhà trường đã trang bị cho 28 khoa, phòng, bộ môn 80 máy tính, 42 máy in và đầy đủ tủ, bàn, ghế, các trang thiết bị khác, nâng cấp cải tạo, sửa chữa phòng học.

2.2. Thực trạng hoạt động Marketing của trường Đại học công đoàn

2.2.1. Phân tích ma trận SWOT với trường Đại học công đoàn

2.2.1.1 Cơ hội và thách thức với trường Đại học công đoàn

Trường Đại học Công đoàn vẫn đang có cơ hội rất lớn để thu hút sinh viên và phát triển vì là một trường thuộc bậc trung, mức điểm xét tuyển phù hợp, bên cạnh đó nhờ việc đa dạng hóa ngành nghề đào tạo cũng như hình thức đào tạo cũng đang là một cơ hội lớn mở ra để đáp ứng nhu cầu đào tạo của xã hội.

Nhà trường đã từng bước hội nhập rộng hơn, sâu hơn trong hệ thống giáo dục quốc dân và được xã hội chấp nhận và tin tưởng góp phần khuếch trương hình ảnh, danh tiếng của trường và cơ hội cung cấp thông tin cho những đối tượng có nhu cầu trong nước và ngoài nước.

Thứ ba, chất lượng đào tạo của trường vẫn chưa ở mức cao

Song song với các cơ hội với trường thì các thách thức luôn tồn tại.

Thứ nhất, đội ngũ giảng viên trường chưa thỏa mãn được nhu cầu đào tạo của xã hội ngày càng tăng lên về số lượng và chất lượng.

Thứ hai, hình ảnh, thông tin của nhà trường chưa khuếch trương rộng rãi

2.2.1.2. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của trường Đại học công đoàn

2.2.1.2.1. Điểm mạnh

- Nhà trường thường xuyên xem xét đánh giá cơ cấu tổ chức và điều chỉnh, cải tiến cho phù hợp với yêu cầu, mục tiêu đặt ra

- Tất cả các chương trình giáo dục được lấy ý kiến của các nhà tuyển dụng và được điều chỉnh linh hoạt đáp ứng nhu cầu của xã hội

- Nhà trường sớm có chương trình giáo dục song ngành, liên thông, văn bằng hai

- Nhà trường đã tổ chức được nhiều loại hình thức đào tạo khác nhau đáp ứng tốt yêu cầu của người học, đã triển khai kế hoạch đào tạo theo hệ thống tín chỉ.

- Nhà trường đã thực hiện điều chỉnh chương trình đào tạo cho phù hợp với yêu cầu của xã hội.

- Việc tổ chức coi thi, chấm thi, bảo quản bài thi được phân công rất cụ thể, đảm bảo tính khách quan trong việc tổ chức kiểm tra đánh giá

2.2.1.2.2. Điểm yếu

- Việc lấy ý kiến của các nhà tuyển dụng lao động trong quá trình xây dựng chương trình giáo dục chưa được thực hiện định kỳ

- Nhà trường chưa xây dựng chi tiết các tiêu chí đánh giá kết quả học tập của người học theo hướng phát triển năng lực tự học, tự nghiên cứu và làm việc theo nhóm. Hình thức thi trắc nghiệm vẫn chưa được áp dụng rộng rãi cho việc tổ chức thi hết môn.

- Phương pháp, hình thức giảng dạy của giảng viên chưa kịp thay đổi với nhu cầu mới. Một bộ phận không nhỏ các giảng viên chưa tiếp cận được với các phương pháp giảng dạy hiện đại. Đội ngũ cán bộ nhà trường còn tồn tại sức ì trong tư duy cao.

- Cơ sở vật chất hiện tại ngày càng thấp hơn điều kiện thực tế mở rộng quy mô đào tạo của trường; phòng học, bãi tập, sân chơi, cơ sở thí nghiệm, cơ sở thực tế.

- Chưa thành lập được Trung tâm tư vấn giới thiệu việc làm cho sinh viên.

- Trang thiết bị kỹ thuật cho bộ phận đào tạo chưa được sử dụng tối đa công suất để đạt kết quả cao.

2.2.2. Sự cần thiết của việc áp dụng hoạt động Marketing trong trường Đại học công đoàn

2.2.2.1. Phân tích nhu cầu của sinh viên chuẩn bị vào trường

Phân tích nhu cầu của thị trường mục tiêu là một công việc rất quan trọng để có thể cung cấp đúng sản phẩm mà đối tượng khách hàng trên thị trường này cần.

Với đối tượng là học sinh phổ thông: nhu cầu chính của đối tượng này đó là:

- + Học một nghề ưa thích để thực hiện ước mơ, để tìm được việc làm, trang trải cuộc sống, có một tương lai tốt đẹp, ổn định (90% thể hiện nhu cầu này).

- + Được học đại học, là một bậc học cao trong hệ thống giáo dục đào tạo, thể hiện được bản thân mang lại danh dự cho gia đình, dòng họ thậm chí cả một địa phương.

- + Được thi thố tài năng, đánh giá sức học của chính bản thân mình, tạo một cơ hội để đạt được một vị trí trong xã hội.

- + Một bộ phận nhỏ chỉ đăng kí thi đại học theo nguyện vọng của gia đình, dòng họ.

Đối với đối tượng là cán bộ, công nhân ưu tú trong tổ chức công đoàn:

Theo đánh giá của Tổng liên đoàn, đội ngũ cán bộ công đoàn cơ sở hiện nay chủ yếu còn kiêm nhiệm, thường xuyên biến động, lại phụ thuộc vào chủ doanh nghiệp

điều này đã dẫn đến nhu cầu cần thiết cho những cán bộ trong tổ chức công đoàn cần nâng cao nghiệp vụ, để trở thành những cán bộ, chuyên viên vừa có trình độ chuyên môn cao, vừa có lí luận và năng lực về chỉ đạo hoạt động thực tiễn, đáp ứng yêu cầu công tác chỉ đạo hoạt động công đoàn trong tình hình mới.

Ngoài ra, những cá nhân, những tổ chức có nhu cầu cần nâng cao kiến thức, hoàn thiện về hồ sơ, bằng cấp cũng như những kiến thức xã hội cũng có thể tìm đến trường Đại học công đoàn.

2.2.2.2. Phân tích nhu cầu của sinh viên đang học trong trường

Những sinh viên trong trường là những học sinh ưu tú đã đạt được thành công sau nhiều nỗ lực, cố gắng trong học tập, cuộc sống. Bước chân vào giảng đường đại học là những viên gạch đầu tiên để họ có thể đạt được ước mơ của mình, kì vọng và một tương lai tươi sáng hơn. Tuy nhiên, họ cũng có những nhu cầu cần thiết mà nhà trường cần quan tâm.

- + Được học ngành mình yêu thích

- + Được học những giáo viên và môn học mà mình có hứng thú: kiến thức, tâm vóc, cách thức truyền đạt của giảng viên.

- + Được học trong một trường có “bộ mặt” được xã hội chấp nhận, ngày càng được tăng lên về số lượng và chất lượng giúp mở ra một cơ hội tìm được một công việc xứng đáng.

- + Được tham gia vào các hoạt động ngoại khóa, tập thể phong phú sôi nổi như thể thao, văn hóa, hoạt động tình nguyện, từ thiện, đóng góp công sức cho xã hội.

- + Mong muốn được kết giao với bạn tốt, thể hiện mình trong cộng đồng sinh viên. Sống trong môi trường trong sạch, không có ảnh hưởng của hiện tượng tiêu cực; nghiện hút, cờ bạc, bạo lực... Được hưởng một số dịch vụ cần thiết trong 4 năm học tập (chỗ ở ổn định, an toàn, chi phí rẻ, nhà ăn, sân chơi)

2.2.2.3. Đánh giá của sinh viên đã ra trường

Đánh giá chung của những sinh viên đã tốt nghiệp trường Đại học công đoàn như sau:

- + Là một cơ sở công lập có độ tin cậy

+ Nhà trường đang có triển vọng để phát triển thể hiện thực tế qua việc đã mở thêm được nhiều ngành, nghề, đa dạng hóa chương trình, cấp độ đào tạo

+ Các giảng viên trong trường thể hiện được tác phong sư phạm, ít có hiện tượng tiêu cực, tình cảm và có thể chia sẻ được nhiều vấn đề ngoài lĩnh vực chuyên môn, tạo được mối liên kết mật thiết giữa “thầy” và trò, tác động lớn đến tâm lý, hiệu quả khi tiếp thu bài giảng.

Tuy nhiên, một số môn học giảng viên vẫn chưa đáp ứng được nhu cầu tìm kiếm kiến thức mới của sinh viên: phương pháp giảng dạy cùn mòn, kiến thức không được cập nhật, nâng cao, không bám sát thực tiễn gây một số khó khăn cho sinh viên khi bước chân vào công việc ngoài xã hội.

Cơ sở vật chất của trường còn quá chật hẹp so với viễn cảnh phát triển ngành, nghề và quy mô của trường.

2.2.3. Định vị thị trường của trường Đại học công đoàn

2.2.3.1. Lựa chọn thị trường mục tiêu.

Lựa chọn thị trường mục tiêu là một công việc rất quan trọng của hầu hết các doanh nghiệp trong lĩnh vực sản xuất, trong lĩnh vực giáo dục này, lựa chọn thị trường mục tiêu cũng là một hoạt động cần được quan tâm, trường Đại học Công đoàn đã xác định thị trường cho mình đó là : học sinh tốt nghiệp phổ thông và cán bộ, công nhân ưu tú trong các tổ chức thuộc hệ thống Công đoàn.

2.2.3.2. Định vị thị trường

Ngay từ khi mới thành lập, trường Đại học Công đoàn được biết đến là tổ chức duy nhất đào tạo, tập huấn cho những cán bộ, công nhân ưu tú cho tổ chức công đoàn trên toàn quốc. Qua 64 năm hình thành và phát triển, trường vẫn giữ được danh hiệu là tổ chức dẫn đầu trong lĩnh vực đó, nhưng không chỉ đào tạo những cán bộ ưu tú cho tổ chức công đoàn, trường đã nhanh chóng nắm bắt nhu cầu của thị trường và đã kịp thời đáp ứng với việc mở rộng thêm nhiều ngành nghề đào tạo.

2.2.4. Thực trạng thực hiện chiến lược Marketing hỗn hợp

2.2.4.1. Chính sách sản phẩm

Trường Đại học Công đoàn luôn quan tâm đến chính sách sản phẩm, thể hiện chủ yếu qua:

- **Chính sách về ngành, nghề đào tạo:** Hiện tại, Trường Đại học Công đoàn có 8 ngành đào tạo trình độ đại học: Quản trị kinh doanh, Công tác xã hội, Bảo hộ lao động, Xã hội học, Tài chính - Ngân hàng, Kế toán, Quản trị nhân lực, Luật (bắt đầu tuyển sinh từ năm 2009)

- **Chính sách về mục tiêu, nội dung chương trình.** Chương trình giáo dục, kiểm tra đánh giá, thời khóa biểu, lịch thi được Nhà trường hướng dẫn cụ thể, chi tiết; quy chế đào tạo và rèn luyện của Bộ Giáo dục - Đào tạo được cụ thể hóa và triển khai thực hiện.

Chương trình GD có mục tiêu được xác định cụ thể, rõ ràng về tư tưởng chính trị, đạo đức, tác phong: sinh viên sau khi tốt nghiệp có phẩm chất chính trị, đạo đức nghề nghiệp, có ý thức phục vụ Tổ quốc và nhân dân, có sức khỏe và năng lực giao tiếp xã hội.

2.2.4.2. Chính sách giá cả

Trường ĐHCĐ là đơn vị sự nghiệp tự đảm bảo một phần chi phí hoạt động. Hơn nữa, là trường đa ngành, đa cấp, vừa có nhiệm vụ đào tạo cán bộ cho tổ chức Công đoàn, vừa có nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực cho xã hội. Vì vậy, Nhà trường đã có những giải pháp và kế hoạch tự chủ tài chính để hoàn thành nhiệm vụ được

giao. Cụ thể, hiện nay Trường có 3 nguồn thu như sau: Nguồn kinh phí Nhà nước cấp, nguồn kinh phí Tổng liên đoàn cấp, nguồn thu từ hoạt động sự nghiệp: thu từ học phí đào tạo, từ hoạt động NCKH và thu từ hoạt động dịch vụ.

Bảng 2.8: Bảng phân bổ kinh phí cho các hoạt động của Nhà trường
(Nguồn: Tổng quan kiểm định trường ĐHCD, năm 2009)

Nội dung	Năm 2006		Năm 2007		Năm 2008	
	Số tiền (nd)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (nd)	Tỷ trọng (%)	Số tiền (nd)	Tỷ trọng (%)
Hoạt động đào tạo	18.237.047	83,38	22.834.978	82,1	25.774.809	80,23
Hoạt động NCKH	184.000	0,84	331.500	1,19	1.201.500	3,74
Hoạt động khác	3.449.658	15,78	4.645.351	16,71	5.148.605	16,03
Tổng cộng	21.870.705	100	27.811.829	100	32.124.914	100

Trong thời gian tới, Trường sẽ tiếp tục củng cố các hoạt động tài chính theo hướng minh bạch, công khai và có kế hoạch, phấn đấu đưa quản lý tài chính là một động lực nâng cao chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học, tăng thu nhập cho CNV nhà trường.

2.2.4.3. Chính sách phân phối

Phân phối là đưa những sản phẩm đào tạo và những thông tin có liên quan đến những cá nhân và tổ chức có nhu cầu về sản phẩm đào tạo được gọi là “khách hàng” theo những kênh, luồng xác định.

Nội dung chính sách phân phối trong đào tạo được thể hiện chủ yếu trên 3 vấn đề: Xác lập kênh tuyển sinh và đào tạo; lựa chọn hình thức và phương thức đào tạo, lựa chọn địa điểm đào tạo.

2.2.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp

XTHH cung cấp các thông tin về các chương trình học, những thay đổi và phát triển trong chương trình, những thông tin về cơ sở đào tạo, học phí... do đó giúp họ hiểu biết hơn về chương trình, về cơ sở đào tạo... giúp họ tăng cơ hội lựa chọn trước khi tham gia một khoá đào tạo cụ thể. Các thông tin này giúp họ tiết kiệm thời gian, tiền bạc khi quyết định về việc mình nên bổ sung kiến thức, kỹ năng gì, góp phần bảo vệ các học viên ở một mức độ nhất định. Để có thể thực hiện tốt được công việc này trường Đại học Công đoàn phải xác định được thị trường mục tiêu của mình là ai để có thể truyền đạt thông tin một cách chính xác, nhanh chóng và phù hợp nhất.

Đối với đối tượng là các cán bộ, công nhân ưu tú trong hệ thống tổ chức công đoàn: Hàng năm, nhà trường gửi thực trạng về đội ngũ cán bộ của tổ chức công đoàn lên Tổng liên đoàn lao động Việt Nam, trên cơ sở đó Ban tổ chức Tổng liên đoàn tiến hành rà soát và đưa ra các kế hoạch tập huấn cho các cán bộ ưu tú của tổ chức công đoàn từng địa phương, trường Đại học Công đoàn sẽ có trách nhiệm lên kế hoạch, cử cán bộ đi tập huấn, lo các thiết bị, công cụ hỗ trợ tập huấn, ngoài ra các tổ chức công đoàn địa phương khi nảy sinh nhu cầu cũng liên hệ với trường để có thể mở các lớp tập huấn ngắn ngày. Thông qua các giảng viên đi tập huấn các cán bộ công đoàn địa phương cũng có thể hiểu rõ thêm về trường và là tiền đề để tiếp tục cộng tác với trường thường xuyên mở các lớp tập huấn như vậy.

Ngoài 2 nguồn đối tượng chính kể trên từ năm 2007, nhà trường đã thu hút thêm được một nguồn đối tượng dồi dào nữa đó chính là những học viên theo hệ vừa học vừa làm, để có thể thực hiện được việc này, khoa GDTX đã cử cán bộ đi liên hệ nhiều cơ sở để tiến hành liên kết mở các lớp trung cấp liên thông đại học, trung cấp liên thông cao đẳng, cao đẳng liên thông đại học, với các ngành: Kế toán, tài chính ngân hàng,

quản trị kinh doanh. Đây là một bước tiến mới giúp đa dạng hóa hình thức đào tạo cho trường cũng như tạo điều kiện cho giảng viên có thêm thu nhập vốn đã ít ỏi của mình.

Bên cạnh những công cụ tuyên truyền bằng quảng cáo hay marketing trực tiếp như vậy, công cụ quan hệ công chúng bằng cách tổ chức các sự kiện cũng được nhà trường thường xuyên tổ chức và đầu tư. Thông qua Đoàn trường Đại học Công đoàn đã có khá nhiều các sự kiện được tổ chức thành công thu hút sự chú ý của sinh viên trong trường, sinh viên ngoài trường và tổ chức truyền thông đại chúng: báo điện tử Dân trí, báo Thanh niên, Sinh viên Việt Nam, đài truyền hình Việt nam v...v

Tổ chức cuộc thi “sinh viên thanh lịch” năm 2004, 2006;2009 đã tạo được không khí hứng thú, hào hứng cho sinh viên trong trường và thu hút được nhiều sinh viên trường khác. Năm 2009, các cán bộ giảng viên trong trường cũng có cơ hội thể hiện mình qua cuộc thi “Trang phục công sở”, sinh viên đã có thêm những cái nhìn khác về những giảng viên thường ngày đứng trên bục giảng cũng rất duyên dáng trên sân khấu, điều này cũng tạo nên một hình ảnh mới cho đội ngũ giảng viên của trường. Bên cạnh những hoạt động của trường, các khoa chủ quản của trường cũng kết hợp với các đoàn thể: Đoàn trường, Hội sinh viên tạo ra những sân chơi bổ ích và những hoạt động tập thể cho sinh viên trong trường và tạo dựng thêm danh tiếng cho trường như: Cuộc thi “Nhà quản trị tài ba: do CLB “Nhà Quản trị tương lai” thuộc sự quản lý của Khoa Quản trị kinh doanh kết hợp với Đoàn trường tổ chức hàng năm, cuộc thi “tìm hiểu về luật doanh nghiệp”, hoạt động của CLB Tiếng Anh, CLB Tiếng hát sinh viên cũng thường xuyên có những hoạt động giao lưu cho sinh viên.

2.2.4.5. Chính sách về con người

Nhà trường đã sớm xây dựng các tiêu chí bổ nhiệm cán bộ quản lý cho từng chức danh cụ thể. Các đề án, kế hoạch, văn bản có tính chiến lược của Nhà trường được lấy ý kiến đóng góp của các bộ phận trong toàn trường.

Đội ngũ cán bộ quản lý có kinh nghiệm quản lý và thâm niên công tác. Đội ngũ giảng viên thỉnh giảng có trình độ học vấn cao và nhiều kinh nghiệm giảng dạy.

Trường Đại học Công đoàn có kế hoạch tuyển dụng, phát triển đội ngũ giảng viên, nhân viên của Nhà trường. Để tuyển dụng được giảng viên, nhân viên có trình độ đáp ứng yêu cầu phát triển, Nhà trường đã xây dựng quy trình tuyển dụng rõ ràng thể hiện qua các bước: Phòng Tổ chức thực hiện kế hoạch tuyển dụng lao động vào các vị trí công việc; thông qua lãnh đạo Nhà trường thống nhất và phổ biến, đăng tin trên các phương tiện thông tin đại chúng

Các chính sách, biện pháp hỗ trợ chuyên môn, nghiệp vụ cho cán bộ quản lý và giảng viên được cụ thể hóa trong phương hướng hoạt động của từng năm học.

Đội ngũ giảng viên cơ hữu của trường có kinh nghiệm công tác chuyên môn và được trẻ hóa qua từng năm.

Bảng 2.9. Thâm niên công tác của giảng viên cơ hữu

(Nguồn: Tổng quan kiểm định trường ĐHCĐ, năm 2009)

STT	Thâm niên	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1.	1 - 5 năm	61	44,20
2.	6 - 10 năm	24	17,39
3.	11 - 15 năm	27	19,57
4.	16 - 20 năm	2	1,45
5.	Trên 20 năm	24	17,39
Tổng số		138	100

Bảng 2.10: Phân loại giảng viên cơ hữu theo trình độ, giới tính và độ tuổi
(Nguồn: Tổng quan kiểm định trường ĐHCĐ, năm 2009)

TT	Trình độ/học vị	Số lượng	Tỉ lệ (%)	Giới tính		Tuổi				
				Nam	Nữ	<30	30-40	41-50	51-60	> 60
1.	Giáo sư	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2.	Phó Giáo sư	2	1,45	2	0	0	0	0	1	1
3.	Tiến sĩ	15	10,87	10	5	0	2	8	5	0
4.	Thạc sĩ	84	60,87	24	60	8	57	7	12	0
5.	Đại học	37	26,81	9	28	27	8	0	2	0
Tổng số		138	100	45	93	35	67	15	20	1

Hiện tại, đội ngũ kỹ thuật viên, nhân viên (KTV -NV) của Trường Đại học Công đoàn có 45 người, được phân bổ cụ thể như sau:

Bảng 2.11. Số lượng đội ngũ kỹ thuật viên, nhân viên
(Nguồn: Tổng quan kiểm định trường ĐHCĐ, năm 2009)

STT	Công việc	Số lượng
1.	Thư viện viên	7
2.	Đánh máy	2
3.	Văn thư	1
4.	Sửa chữa điện nước	1
5.	Phục vụ	2
6.	Vệ sinh	12
7.	Lái xe	2
8.	Bảo vệ	18
Tổng số		45

Đội ngũ KTV - NV của Trường được tuyển dụng và bố trí công việc đúng năng lực chuyên môn, nghiệp vụ

Qua thực trạng về chính sách con người trên, Nhà trường đã xây dựng các kế hoạch cụ thể nhằm khắc phục những tồn tại và nâng cao hiệu quả của chính sách con người góp phần trong hoạt động Marketing của trường trong tương lai.

2.2.4.6. Chính sách về quy trình hoạt động

Hoàn thiện cơ cấu tổ chức và quản lý là một trong các yếu tố quyết định hiệu quả hoạt động của các tổ chức. Trong những năm qua, Trường Đại học Công đoàn đã không ngừng củng cố và hoàn thiện công tác tổ chức và quản lý, nâng cao hiệu quả hoạt động của từng bộ phận và cá nhân, tăng cường sự lãnh đạo, chỉ đạo của cấp uỷ Đảng, quản lý của chuyên môn, sự phối, kết hợp đồng bộ của các tổ chức đoàn thể trong các hoạt động nhằm thực hiện nhiệm vụ chính trị của Nhà trường, tranh thủ sự chỉ đạo của Tổng Liên đoàn Lao động VN và Bộ giáo dục - Đào tạo, chủ động xây dựng các chiến lược và kế hoạch phát triển Nhà trường.

2.2.4.7. Chính sách về cơ sở hạ tầng

Trường Đại học Công đoàn hiện có hai cơ sở: cơ sở 1 đặt tại 169 Tây Sơn, phường Quang Trung, Đống Đa, Hà Nội có diện tích sử dụng 21.061 m² đã được UBND thành phố Hà Nội phê duyệt quy hoạch tổng mặt bằng tại Quyết định số 4339/QĐ - UB ngày 8/11/1997, được cấp giấy chứng nhận quyền sử dụng đất số AD 493727 kèm theo Quyết định số 4478/QĐ - UBND. Cơ sở 2 đặt tại huyện Yên Mỹ, tỉnh Hưng Yên có diện tích là 25ha đã được tỉnh Hưng Yên, huyện Yên Mỹ và các xã liên quan đồng ý ký các văn bản giao đất.

Cơ sở vật chất, trang thiết bị của Nhà trường ngày càng được tăng cường. Nhà trường chú trọng đầu tư các trang thiết bị phục vụ giảng dạy, học tập, nghiên cứu khoa học và nâng cao đời sống ăn, ở cho giảng viên và sinh viên. Nhà trường đã trang bị cho 28 khoa, phòng, bộ môn 80 máy tính, 42 máy in và đầy đủ tủ, bàn, ghế, các trang thiết bị khác, nâng cấp cải tạo, sửa chữa phòng học. Hiện nay, sinh viên không phải học 3 ca, đã lắp đặt gần 200 máy tính mới có cấu hình cao thay thế số máy tính cũ của các phòng thực hành tin học. 100% các phòng học được lắp đặt trang âm hoặc bộ trợ giảng. 75% phòng học được trang bị máy chiếu, màn hình sử dụng computer. Trường đã lắp đặt phòng máy chủ với 5 máy chuyên dụng và nối mạng intranet. Năm 2008 lắp đặt kênh thuê bao riêng với đường truyền cáp quang băng thông 12 Mbps cho mạng internet, triển khai xây dựng và đưa website, các phần mềm quản lý đào tạo, hành chính, tổ chức, tài sản, tài chính, quản lý sinh viên vào hoạt động. Nhà trường cải tạo, sửa chữa, nâng cấp ký túc xá sinh viên, 100% phòng ở nội trú có công trình vệ sinh khép kín. Nhà trường đang xây thêm khu ký túc xá 5 tầng diện tích 5.859m² với 86 phòng ở; cải tạo, nâng cấp nhà ăn từ 2 tầng lên 3 tầng.

Những tồn tại: Chưa xây dựng được thư viện điện tử; chưa lập sổ theo dõi tần suất sử dụng các phòng học, phòng thí nghiệm; chưa có kế hoạch đánh giá hiệu quả sử dụng các trang thiết bị của Nhà trường. Thư viện, trang thiết bị và các cơ sở vật chất khác là điều kiện quan trọng đảm bảo chất lượng cho các hoạt động chung của Trường. Chính vì thế, Trường Đại học Công đoàn luôn giành sự quan tâm, ưu tiên đặc biệt cho việc xây dựng, phát triển thư viện; tăng cường đầu tư trang thiết bị và các cơ sở vật chất phục vụ cho công tác đào tạo và nghiên cứu khoa học.

Tính đến tháng 5 năm 2009, nhà trường có 11 máy chiếu (projector), trong đó lắp cố định 4 máy chiếu cho 4 phòng học tại 304B, 502B, 606B, 706B, các phòng học này đều được trang bị hệ thống âm thanh, màn chiếu, bảng dính,... đáp ứng đào tạo cho 100 sinh viên/phòng, 01 máy chiếu cường độ sáng > 5000 Ansi Lumen cho hội trường lớn (600 chỗ ngồi) và 06 máy chiếu dùng để giảng dạy di động ở các phòng học khác.

Tất cả phòng học, hội trường được trang bị hệ thống âm thanh cố định hoặc bộ trợ giảng cầm tay để giảng viên giảng dạy.

Trường Đại học Công đoàn luôn cố gắng tạo điều kiện thuận lợi nhất cho công việc học tập, giảng dạy và nghiên cứu khoa học.

Hiện nay thư viện nhà trường có giáo trình, tài liệu tham khảo tiếng Việt và tiếng nước ngoài phục vụ cho các chuyên ngành đào tạo, nghiên cứu khoa học, giáo dục nhận thức tư tưởng và nhu cầu giải trí của bạn đọc.

Nhà trường có các phòng học lớn nhỏ tạo điều kiện cho việc học ghép, học tách. Trong đó 30 phòng học có sức chứa 100 sinh viên; có 20 phòng học có sức chứa 70 sinh viên; 05 phòng có sức chứa 50 sinh viên; 01 giảng đường 600 chỗ ngồi; có một phòng thí nghiệm phục vụ học tập của sinh viên khoa Bảo hộ lao động; có 03 phòng thực hành tin học.

Nhà trường luôn quan tâm đến sức khỏe và chất lượng giảng dạy của giảng viên, 100% các phòng học đều được lắp hệ thống âm thanh, mỗi khu hội trường học đều có máy chiếu di động phục vụ cho học tập,...

Để hoàn thiện hệ thống cơ sở vật chất phục vụ giảng dạy, nghiên cứu khoa học và học tập, nhà trường đã đề ra các kế hoạch cụ thể: trong tháng 5 năm 2009 thư viện lên phương án đề xuất xây dựng thư viện điện tử để cán bộ, giảng viên và sinh viên có đủ điều kiện nghiên cứu và học tập. Phòng Hành chính tổng hợp xây dựng kế hoạch đánh giá hiệu quả sử dụng cơ sở vật chất của nhà trường và bổ sung kịp thời các trang thiết bị thiết yếu để phục vụ giảng dạy, học tập. Sớm hoàn thiện đề án quy hoạch tổng thể phát triển nhà trường, trong đó tập trung đầu tư xây dựng cơ sở II để mở rộng cơ sở vật chất của nhà trường.

2.2.5. Đánh giá về thực trạng hoạt động marketing tại trường Đại học Công đoàn

Qua 64 năm xây dựng và phát triển, trường Đại học công đoàn đã có nhiều sự biến đổi to lớn về tất cả mọi mặt.

Nhà trường đã có sự đa dạng trong ngành, nghề, hình thức đào tạo tạo cơ hội phát triển lớn cho trường. Nhà trường đã có sự đổi mới trong nội dung, phương pháp, hình thức giảng dạy tuy nhiên vẫn còn một số tồn tại cần phải khắc phục.

Đội ngũ giảng viên nhà trường ngày càng được tăng lên cả về số lượng và chất lượng với sự quan tâm thường xuyên của nhà trường.

Cơ sở vật chất, trang thiết bị của Nhà trường ngày càng được tăng cường. Nhà trường chú trọng đầu tư các trang thiết bị phục vụ giảng dạy, học tập, nghiên cứu khoa học và nâng cao đời sống ăn, ở cho giảng viên và sinh viên.

CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG ĐOÀN.

3.1. Chiến lược phát triển của trường Đại học công đoàn từ năm 2010-2020

3.1.1. Quan điểm phát triển và mục tiêu giai đoạn 2010-2020

2. Đào tạo nguồn nhân lực cho xã hội và Công đoàn (kỹ sư BHLĐ, cử nhân Xã hội học, cử nhân Kinh tế)

3. Tham gia giảng dạy về công nhân và công đoàn cho các trường có nhu cầu.

4. Hướng nghiệp cho học sinh, sinh viên theo học các ngành nghề đáp ứng nhu cầu của nền kinh tế quốc dân. Tư vấn cho người lao động, đoàn viên Công đoàn đào tạo lại nghề mới thích hợp với thị trường.

5. Nghiên cứu các đề tài khoa học về giai cấp công nhân, phong trào Công đoàn, những vấn đề kinh tế, về lao động, việc làm, đời sống, giới, vệ sinh lao động, an toàn lao động,..."

3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Dựa trên chiến lược phát triển và mục tiêu đào tạo của trường, trường Đại học công đoàn sẽ tiếp tục lựa chọn thị trường mục tiêu đó là:

Học sinh đã tốt nghiệp phổ thông trung học, là đối tượng học sinh phổ thông đã tốt nghiệp trên toàn quốc

Những cán bộ, công nhân ưu tú trong các tổ chức thuộc hệ thống Công đoàn. Những tổ chức, công ty, doanh nghiệp có nhu cầu đào tạo cán bộ về làm cho các tổ chức công đoàn sẽ đăng kí vào trường, cũng như các địa phương có nhu cầu đào

Những đối tượng vừa học vừa làm

Ngoài ra, trong những năm tới nhà trường sẽ xúc tiến để hướng tới đối tượng muốn có trình độ trên đại học nhằm bổ sung thêm kiến thức cũng như bằng cấp: trình độ thạc sĩ và tiến sĩ

Trong những năm tiếp theo, nhà trường sẽ hướng đến sinh viên quốc tế để tăng thêm nhiều cơ hội nâng cao vị thế của trường trong khu vực cũng như trên thế giới.

Một thị trường nữa cũng có tiềm năng đó là đào tạo cho thanh niên thuộc dân tộc ít người.

3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại trường Đại học công đoàn

3.2.1. Giải pháp về sản phẩm giáo dục tại trường Đại học công đoàn.

3.2.1.1. Đa dạng hoá sản phẩm trong giáo dục

Hiện nay, nhà trường đang có 8 ngành đào tạo và nhu cầu luôn tăng, sắp tới nhà trường có kế hoạch sẽ phát triển thêm các ngành học mới để đáp ứng kịp thời nhu cầu của xã hội, như ngành Công nghệ thông tin, Quản trị môi trường, quản lý kinh tế, công nghệ và môi trường, marketing...

Thành lập thêm các trung tâm ngoại ngữ, các khóa học cấp chứng chỉ của các ngành trường đang đào tạo như: Kế toán, tài chính ngân hàng, quản trị kinh doanh, xã hội học, luật kinh doanh, quản trị nhân lực, an toàn lao động... để tạo thêm việc làm và tăng thu nhập cho giảng viên trong trường. Hiện nay, nhà trường mới chỉ

3.2.1.2. Nâng cao chất lượng sản phẩm trong giáo dục

Hiện nay, trường đang áp dụng nhiều hình thức kiểm tra, đánh giá như: thi viết, thực hành, bài tập lớn, tiểu luận, đồ án.

Theo quy định của Bộ giáo dục và đào tạo, hiện nay, Trường Đại học Công đoàn đang xúc tiến thành lập bộ phận chuyên trách đảm bảo chất lượng giáo dục, đào tạo. Từ trước tới nay, hoạt động này do Phòng đào tạo và Ban Thanh tra giáo

Nhà trường sẽ tiến hành công bố chuẩn đầu ra cho các ngành đào tạo với tiêu chí đảm bảo mang lại đầy đủ về kiến thức chuyên môn và kiến thức xã hội, thực tế

Để nâng cao chất lượng bắt kịp nền giáo dục của các nước trong khu vực và trên thế giới nhà trường cần mở một số ngành đào tạo ở trình độ tiên tiến, với ưu thế về nguồn lực như ngành: Quản trị kinh doanh, tài chính ngân hàng, kế toán..., ưu thế về mã ngành: An toàn vệ sinh lao động.

Thông qua liên kết quốc tế tiến hành đàm phán với các đối tượng, các quốc gia cùng thừa nhận bằng cấp mà trường đào tạo trước mắt là nước Trung Quốc, Liên bang Nga, bảo đảm tính liên thông khu vực và quốc tế.

Đến năm học 2012-2013, phần đầu đạt 10% môn học được tổ chức thi hết môn bằng hình thức trắc nghiệm khách quan.

3.2.2. Phát triển năng lực đội ngũ giảng viên và nâng cao chất lượng giáo dục

Nhà trường đã có kế hoạch và xây dựng phương pháp đánh giá các hoạt động giảng dạy của giảng viên. Đối với giảng viên mới, quy trình đánh giá được thực

Các khoa, các bộ môn quản lý đề cương học phần, kiểm tra giáo án, dự giờ, quản lý giờ dạy, đánh giá chất lượng giảng dạy của giảng viên đã giảng dạy chính thức tương đối thường xuyên. Trường chú trọng việc triển khai đổi mới phương pháp dạy và học.

Trong năm học 2010-2011, Trường sẽ triển khai xây dựng chi tiết hệ thống các tiêu chí quy định chung về kiểm tra, đánh giá hoạt động giảng dạy của giảng viên theo hướng phát triển năng lực tự học, tự nghiên cứu và làm việc theo nhóm người học.

Tạo điều kiện cho giảng viên nghiên cứu khoa học cả về vật chất và tinh thần để thật sự nâng cao được kiến thức và mang lại hiệu quả cụ thể

3.2.3. Giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong trường

3.2.3.1. Hoạt động quảng cáo

Năm 2010, Nhà trường tổ chức tuyên truyền, quảng bá tới các đối tác bằng các hình thức đưa lên website ĐHCĐ, Thông tin khoa học ĐHCĐ, Tờ gấp giới thiệu trường. Đơn vị thực hiện: Phòng Công tác sinh viên chủ trì, có sự tham gia của các phòng chức năng.

Quảng cáo bằng phương pháp truyền miệng là một trong những phương pháp luôn mang hiệu quả cao và lâu dài trong doanh nghiệp

3.2.3.2. Hoạt động PR

Nhà trường cần nhận biết những hiệu quả của PR mang lại và lên kế hoạch tổ chức những sự kiện thật sự mang đến những hiệu quả cụ thể để mang hình ảnh của trường đến xã hội nhiều hơn và nâng cao vị thế của nhà trường

3.2.3.3. Hoạt động Marketing trực tiếp.

Hoạt động Marketing trực tiếp là các tổ chức trực tiếp liên lạc với các đối tượng cần biết thông tin về trường để tự mang đến cho họ những thông tin mà họ cần biết về tổ chức.

. Nhà trường cần thúc đẩy mạnh hơn nữa hoạt động này để tìm đến nhiều tổ chức khác không chỉ ở lĩnh vực đào tạo cán bộ công đoàn mà còn nhiều ngành nghề khác phù hợp với nhu cầu thị trường mà trường có thể đảm nhận như ngành QTKD, kế toán, tài chính ngân hàng, xã hội học...

3.3. Các giải pháp hỗ trợ

3.3.1. Thiết lập hệ thống nghiên cứu thông tin và nhu cầu của sinh

Nhà trường nên thiết lập một hệ thống nghiên cứu thông tin và nhu cầu của sinh viên hoạt động một cách thường xuyên để nhà trường có thể nhanh chóng nắm bắt được tâm tư nguyện vọng, mong muốn của sinh viên bao gồm cả sinh viên tiềm năng muốn vào trường, sinh viên đang học trong trường và sinh viên đã ra trường để có thể từng bước nâng cao được chất lượng đào tạo cũng như vị thế của trường trong nước cũng như trong khu vực và quốc tế.

.3.2. Thực hiện liên kết với các trường đại học khác trong nước và trên thế giới nhằm nâng cao vị thế của trường Đại học công đoàn.

Nhà trường cần có chủ trương kiện toàn bộ máy tổ chức của phòng và bồi dưỡng nghiệp vụ công tác đối ngoại cho các cán bộ của Phòng QHQT.

3.3.3. Thành lập phòng Marketing trong trường Đại học công đoàn

Muốn các hoạt động Marketing được hoạt động một cách có hệ thống, có kế hoạch, trơn tru thì sự ra đời một phòng Marketing trong trường Đại học công đoàn là thực sự cần thiết.

Nhà trường có thể kiểm soát chặt chẽ các hoạt động của phòng này để đưa ra các điều chỉnh cho phù hợp với mục tiêu và chiến lược phát triển của nhà trường.

KẾT LUẬN

Marketing áp dụng trong lĩnh vực đào tạo nhất là trong các tổ chức đào tạo công lập là một chủ đề mới mẻ. Nhưng đứng trước sự phát triển của kinh tế, chính trị, xã hội nhất là khi Việt Nam đã gia nhập WTO, thì Marketing sẽ ngày càng phát huy vai trò của mình trong tất cả các lĩnh vực của đời sống kinh tế, xã hội và lĩnh vực giáo dục, đào tạo cũng không phải là ngoại lệ. Với trình độ dân trí của xã hội được nâng cao, khát vọng được học hành, bổ sung kiến thức là một nhu cầu bức thiết. Và với thực trạng những trường đại học dân lập, những trung tâm đào tạo đang phát triển mạnh mẽ hiện nay tạo ra sự cạnh tranh gay gắt trên thị trường giáo dục đào tạo, thì việc áp dụng Marketing vào trường Đại học công đoàn là kịp thời và hợp lí. Vì vậy, luận văn đưa ra các giải pháp marketing nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing trong trường Đại học công đoàn đặc biệt là việc đa dạng hóa sản phẩm đào tạo và nâng cao chất lượng giáo dục, đào tạo để đáp ứng nhu cầu đào tạo trên thị trường.

Trên cơ sở xác định rõ mục tiêu, đối tượng và phạm vi nghiên cứu của đề tài, luận văn đã góp phần tổng hợp giải quyết một số vấn đề cơ bản sau:

1. Tổng hợp phân tích và hệ thống hoá những vấn đề lý luận cơ bản về dịch vụ và marketing dịch vụ, đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục đào tạo. Đồng thời, luận văn cũng đã phân tích thực trạng thị trường để chỉ ra nhu cầu tất yếu của các trường đại học trong việc sử dụng dịch vụ tư vấn đào tạo nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh.

2. Trên cơ sở phân tích thực tiễn và kết quả điều tra khảo sát, luận văn đã phân tích thực trạng hoạt động marketing tại trường Đại học công đoàn, qua đó xác định những cơ hội, thách thức khách quan và năng lực nội tại của trường bao gồm điểm mạnh cần phát huy và điểm yếu cần khắc phục. Đây sẽ là căn cứ khoa học để xác định những giải pháp hiệu quả cho trường.

3. Luận văn đã đề xuất hai nhóm giải pháp marketing nhằm thúc đẩy hoạt động giáo dục đào tạo tại trường Đại học công đoàn bao gồm nhóm giải pháp dựa trên các yếu tố marketing hỗn hợp và nhóm giải pháp bổ sung.

a. Nhóm giải pháp dựa trên các yếu tố marketing hỗn hợp:

- Đa dạng hoá sản phẩm đào tạo và phát triển ngành mới;
- Nâng cao chất lượng và năng lực của đội ngũ giảng viên;
- Phối hợp chặt chẽ với các trung tâm đào tạo ở địa phương để đưa các sản phẩm đào tạo của trường tới các thị trường mục tiêu đã được lựa chọn.
- Nâng cao chất lượng sản phẩm đào tạo bằng việc tăng cường nghiên cứu thực tiễn làm phong phú bài giảng
- Quảng cáo, khuyến trương về trường để nâng cao vị thế và đưa thông tin đến những thị trường mục tiêu của trường Đại học công đoàn.

b. Nhóm giải pháp bổ sung:

- Thành lập phòng Marketing để chuyên môn hóa về hoạt động này trong trường.
- Tiến hành và thành lập trung tâm tạo mối liên kết với những sinh viên chuẩn bị vào trường, trong trường và đã ra trường để có được phản hồi cần thiết.
- Thực hiện kiểm tra và hoàn thiện công tác tổ chức Marketing

Luận văn nhằm đề xuất các giải pháp để đưa ra được một hướng đi mới, hoàn toàn thay đổi cách nhìn, từ chỗ bị động sang chủ động xác định mong đợi của khách hàng và tìm cách để thích ứng đáp ứng các mong đợi đó. Với các giải pháp này, học viên nghĩ rằng, trong tương lai gần, trường Đại học công đoàn sẽ sớm trở thành một trường đại học có uy tín, được nhiều người biết đến và có vị thế trong nước, tiến đến có vị thế trong khu vực và trên thế giới.