

Một số giải pháp nhằm thực hiện và phát triển hoạt động
marketing trong trường Đại học Công đoàn Việt Nam : / Tạ
Minh Hà;Nghd. : TS. Nguyễn Thị Phi Nga . - H. :
ĐHKT,2010. - 126p. + CD-ROM

Trang

MỤC LỤC

DANH MỤC CÁC CHỮ VIẾT TẮT	i
DANH MỤC CÁC BẢNG	ii
DANH MỤC CÁC HÌNH	iii
MỞ ĐẦU.....	1
Chương 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ MARKETING DỊCH VỤ VÀ MARKETING TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC.....	5
1.1. Tổng quan về Marketing dịch vụ.....	5
1.1.1. Khái niệm về Marketing dịch vụ.....	5
1.1.1.1. Khái niệm về dịch vụ.....	5
1.1.1.2. Khái niệm Marketing dịch vụ	6
1.1.2. Những vấn đề cơ bản về Marketing dịch vụ.....	6
1.1.2.1. Đặc điểm dịch vụ.....	6
1.1.2.2. Thị trường trong Marketing dịch vụ.....	9
1.1.3. Mar-mix trong Marketing dịch vụ.....	12
1.1.3.1. Chính sách sản phẩm dịch vụ.....	12
1.1.3.2. Chính sách giá dịch vụ.....	14
1.1.3.3. Chính sách phân phối.....	15
1.1.3.4. Hoạt động giao tiếp dịch vụ	17
1.1.3.5. Yếu tố con người trong dịch vụ.....	20
1.1.3.6. Quy trình dịch vụ khách hàng.	21
1.1.3.7. Hiện diện vật chất (Physical Evidence).....	22

1.2. Tổng quan về Marketing trong lĩnh vực giáo dục.....	23
1.2.1. ả hững khái niệm cơ bản của Marketing trong giáo dục	23
1.2.1.1. ả hu cầu trong giáo dục	23

1.2.1.2. Thị trường giáo dục	24
1.2.1.3. Khách hàng trên thị trường giáo dục	25
1.2.2. Marketing hỗn hợp trong giáo dục	26
1.2.2.1. Chính sách sản phẩm	27
1.2.2.2. Chính sách giá cả	30
1.2.2.3. Chính sách phân phối	33
1.2.2.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	35
1.2.2.5. Chính sách về con người	36
1.2.2.6. Chính sách quy trình dịch vụ khách hàng	38
1.2.2.7. Chính sách về hiện diện vật chất	39
1.3. Vận dụng Marketing trong giáo dục vào Việt Nam	39
1.3.1. Một số kinh nghiệm về áp dụng marketing trong giáo dục một số nước trên thế giới	39
1.3.2. Thực trạng giáo dục, chất lượng đào tạo đại học ở Việt ả am	43
1.3.3. Marketing giáo dục và sự cần thiết tiến hành hoạt động Marketing giáo dục ở Việt ả am	46
Chương 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG GIÁO DỤC ÁP DỤNG TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG ĐOÀN VIỆT NAM	49
2.1. Giới thiệu chung về trường Đại học công đoàn Việt Nam	49
2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển	49
2.1.2. ả nguồn lực của trường Đại học công đoàn	50
2.1.2.1. Cơ cấu tổ chức hành chính của ả hà trường:	50
2.1.2.1. Sinh viên	51
2.1.2.2. Đội ngũ giảng viên	55
2.1.2.3. Cơ sở vật chất	60
2.2. Thực trạng hoạt động Marketing của trường Đại học công đoàn .	61

2.2.1. Phân tích ma trận SWOT với trường Đại học công đoàn	61
2.2.1.1 Cơ hội và thách thức với trường Đại học công đoàn	61
2.2.1.2. Phân tích điểm mạnh, điểm yếu của trường Đại học công đoàn	63
2.2.1.2.1. Điểm mạnh	63
2.2.1.2.2. Điểm yếu	64
2.2.2. Sự cần thiết của việc áp dụng hoạt động Marketing trong trường Đại học công đoàn.....	65
2.2.2.1. Phân tích nhu cầu của sinh viên chuẩn bị vào trường.....	65
2.2.2.2. Phân tích nhu cầu của sinh viên đang học trong trường	67
2.2.2.3. Đánh giá của sinh viên đã ra trường.....	67
2.2.3. Định vị thị trường của trường Đại học công đoàn.....	69
2.2.3.1. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	69
2.2.3.2. Định vị thị trường	71
2.2.4. Thực trạng thực hiện chiến lược Marketing hỗn hợp.....	72
2.2.4.1. Chính sách sản phẩm	72
2.2.4.2. Chính sách giá cả.....	79
2.2.4.3. Chính sách phân phối.....	84
2.2.4.4. Chính sách xúc tiến hỗn hợp	87
2.2.4.5. Chính sách về con người.....	91
2.2.4.6. Chính sách về quy trình dịch vụ khách hàng.....	101
2.2.4.7. Chính sách về hiện diện vật chất.....	106
2.2.5. Đánh giá về thực trạng hoạt động marketing tại trường Đại học Công đoàn	115
Chương 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP NHẪM HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG MARKETING TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC CÔNG ĐOÀN.	118

3.1. Chiến lược phát triển của trường Đại học công đoàn từ năm 2010-2020	118
3.1.1. Quan điểm phát triển và mục tiêu giai đoạn 2010-2020	118
3.1.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu.....	120
3.2. Một số giải pháp nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing tại trường Đại học công đoàn.....	121
3.2.1. Giải pháp về sản phẩm giáo dục tại trường Đại học công đoàn... 121	
3.2.1.1. Đa dạng hoá sản phẩm trong giáo dục.....	121
3.2.1.2. ẩ ẩ ẩ cao chất lượng sản phẩm trong giáo dục	122
3.2.2. Phát triển năng lực đội ngũ giảng viên và nâng cao chất lượng giáo dục	124
3.2.3. Giải pháp về hoạt động xúc tiến hỗn hợp trong trường	126
3.2.3.1. Hoạt động quảng cáo	126
3.2.3.2. Hoạt động PR	128
3.2.3.3. Hoạt động Marketing trực tiếp.....	129
3.3. Các giải pháp hỗ trợ	129
3.3.1. Thiết lập hệ thống nghiên cứu thông tin và nhu cầu của sinh viên.....	129
3.3.2. 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.	130
3.3.3. Thành lập phòng Marketing trong trường Đại học công đoàn	132
KẾT LUẬN	134
TÀI LIỆU THAM KHẢO	136
PHỤ LỤC	