HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

NGUYỄN THỊ HIỆP

HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG

CHUYÊN NGÀNH: QUẢN TRỊ KINH DOANH

MÃ SỐ: 8.34.01.01

TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP THẠC SĨ

HÀ NỘI - 2026

Đề án tốt nghiệp được hoàn thành tại:

HỌC VIỆN CÔNG NGHỆ BƯU CHÍNH VIỄN THÔNG

Người hướng dẫn khoa học: PGS.TS NGUYỄN THỊ HOÀNG YẾN

Phản biện 1: PGS.TS. Hà Văn Hội

Phản biện 2: TS. Trần Thị Hòa

Đề án tốt nghiệp sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm đề án tốt nghiệp thạc sĩ tại Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông

Vào lúc: 10 giờ 30 ngày 24 tháng 01 năm 2026

Có thể tìm hiểu đề án tốt nghiệp tại:

- Thư viện của Học viện Công nghệ Bưu chính Viễn thông.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Trong bối cảnh hiện nay, giáo dục Đại học Việt Nam cạnh tranh gay gắt bởi số lượng trường tăng nhanh, các trường phải đẩy mạnh truyền thông marketing để thu hút người học. Dù số học sinh tốt nghiệp THPT lớn, tỷ lệ trúng tuyển nhưng không nhập học vẫn cao vì thiếu thông tin kịp thời, chính xác về chương trình đào tạo và cơ hội việc làm, cho thấy vai trò quan trọng của truyền thông trong định vị thương hiệu và nâng cao hiệu quả tuyển sinh.

Hoạt động truyền thông tuyển sinh hiện đang chuyển dịch mạnh mẽ sang cac các nền tảng số như Facebook, TikTok, giúp tiếp cận học sinh và phụ huynh nhanh hơn, nhưng còn nhiều hạn chế: thiếu nhất quán, tương tác thấp, khó đo lường hiệu quả dài hạn giữa bối cảnh "bão thông tin" trên mạng xã hội.

Trường ĐH Trưng Vương thành lập năm 2010 đến nay được 15 năm, với các chương trình đào tạo ứng dụng liên kết DN đã ghi nhận sự tăng trưởng quy mô tuyển sinh. Tuy nhiên cũng gặp khó khăn về nhận viện thương hiệu và tiếp cận học sinh tiềm năng ở các địa phương lân cận, ảnh hưởng đến việc mở rộng quy mô và hoàn thành chỉ tiêu tuyển sinh. Vì vậy, việc nghiên cứu, đánh giá và đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh tại trường là cần thiết, và đây là cơ sở để tác giả chọn đề tài luận văn "Hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương".

2. Tổng quan về vấn đề nghiên cứu

Các nghiên cứu trong và ngoài nước về truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học đều khẳng định vai trò quan trọng của việc sử dụng đa dạng kênh truyền thông, đặc biệt là kênh số và truyền thông marketing tích hợp, trong việc tác động đến quyết định nhập học của học sinh. Kết quả nghiên cứu cho thấy việc xây dựng chiến lược bài bản, thông điệp nhất quán và cá nhân hóa có thể làm tăng đáng kể tỷ lệ nhập học và mức độ nhận diện thương hiệu của các trường đại học.

Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu vẫn còn hạn chế khi chưa phân đoạn rõ công chúng mục tiêu, thiếu đánh giá hiệu quả định kỳ và chủ yếu tập trung vào các

trường lớn hoặc công lập. Đặc biệt, còn thiếu các nghiên cứu thực tiễn đối với các trường đại học tư thục quy mô nhỏ. Vì vậy, việc nghiên cứu hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh tại Trường Đại học Trưng Vương trong giai đoạn 2022–2024 là cần thiết nhằm bổ sung khoảng trống nghiên cứu và đề xuất các giải pháp phù hợp với điều kiện thực tiễn khu vực miền Bắc.

3. Mục đích nghiên cứu

Mục đích tổng quát của đề tài phân tích thực trạng hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương từ đó tìm ra những hạn chế và đề xuất các giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh. Để thực hiện mục đích trên, tác giả xin đưa ra các nhiệm vụ thực hiện như sau:

- Tổng quan về truyền thông Marketing và hoạt động truyền thông Marketing trong lĩnh vực giáo dục Đại học

- Phân tích thực trạng hoạt động Marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương. Tìm ra ưu điểm, hạn chế của hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương.

- Đề xuất các giải pháp nhằm nâng cao hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu:

Về nội dung: Nghiên cứu các hoạt động, nội dung, kênh truyền thông và chiến lược marketing mà trường Đại học Trưng Vương trong giai đoạn từ năm 2023 đến năm 2025

Đối tượng khảo sát: là Ban lãnh đạo và cán bộ phòng Truyền thông/Tuyển sinh của trường; Học sinh lớp 12 tại các trường THPT; Sinh viên đang theo học tại trường.

5. Phương pháp nghiên cứu

5.1. Phương pháp tổng hợp và phân tích dữ liệu thứ cấp

Dữ liệu được thu thập từ các báo cáo tuyển sinh của Bộ Giáo dục và Đào tạo và các báo cáo nội bộ của Phòng Truyền thông Trường Đại học Trưng Vương giai

đoạn 2022–2024. Quá trình phân tích tập trung so sánh các chỉ số chính như mức độ tiếp cận, tương tác và tỷ lệ chuyển đổi qua các năm, kết hợp với tài liệu chuyên ngành và kế hoạch chiến lược của trường.

5.2. Phương pháp nghiên cứu định tính

- PP này được triển khai qua phỏng vấn chuyên sau để thu thập ý kiến. Đối tượng phỏng vấn gồm học sinh trung học phổ thông, phụ huynh, sinh viên, cựu sinh viên, cán bộ tuyển sinh và chuyên gia marketing giáo dục. Các cuộc phỏng vấn sử dụng câu hỏi mở xoay quanh nhận thức thương hiệu.

- Tổng cộng khoảng 12 cuộc phỏng vấn, mỗi cuộc kéo dài 30–45 phút, được tiến hành trong tháng 10/2025.

- Phương pháp này giúp khai thác sâu nhận thức, mức độ tin cậy thông tin và nhu cầu cá nhân hóa nội dung, bổ trợ cho kết quả phân tích định lượng.

5.3. Phương pháp nghiên cứu định lượng

- Mục đích để thu thập và phân tích dữ liệu số từ khảo sát nhằm đánh giá mức độ nhận biết, niềm tin và hiệu quả tiếp cận thông tin tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương.

- Đối tượng nghiên cứu gồm: học sinh lớp 12 từ các trường THPT tại Vĩnh Phúc, Hà Nội và lân cận (100 người), phụ huynh học sinh lớp 12 (70 người), giáo viên trung học phổ thông (15 người).

- Khảo sát được thực hiện qua hình thức online thông qua google form, thu thập trong khoảng thời gian từ tháng 9 đến tháng 10 năm 2025.

6. Kết cấu của luận văn

Luận văn kết cấu theo 4 chương chính như sau:

Chương 1: Tổng quan về truyền thông Marketing và hoạt động truyền thông Marketing trong lĩnh vực giáo dục Đại học.

Chương 2: Giới thiệu về trường đại học Trưng Vương và phương pháp nghiên cứu thực trạng truyền thông Marketing tuyển sinh của ĐH Trưng Vương.

Chương 3: Kết quả nghiên cứu về hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh Đại học chính quy của trường Đại học Trưng Vương

Chương 4: Đề xuất giải pháp đẩy mạnh hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh Đại học chính quy của trường Đại học Trưng Vương.

CHƯƠNG 1 - TỔNG QUAN VỀ TRUYỀN THÔNG MARKETING VÀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC ĐẠI HỌC

1.1 Tổng quan về truyền thông Marketing

1.1.1 Khái niệm truyền thông Marketing

Các học giả đưa ra nhiều cách tiếp cận: Kotler & Keller (2016) nhấn mạnh chức năng thông tin – thuyết phục – nhắc nhở; Belch & Belch (2018) xem truyền thông marketing như một quá trình tích hợp chiến lược giữa nhiều công cụ quảng bá; ...

Khái niệm Truyền thông marketing được hiểu là quá trình tích hợp các kênh và thông điệp để truyền tải giá trị, tăng ảnh hưởng và củng cố quan hệ với đối tượng mục tiêu trong bối cảnh giao tiếp hiện đại.

1.1.2 Vai trò của truyền thông Marketing

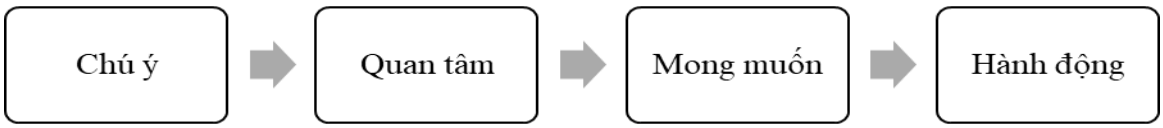
- Vai trò thông tin của truyền thông marketing tập trung vào việc cung cấp dữ liệu về sự tồn tại của sản phẩm hoặc dịch vụ, giúp khách hàng nhận biết các lựa chọn có sẵn trên thị trường.

- Vai trò thuyết phục của truyền thông marketing nhằm khuyến khích khách hàng đánh giá cao lợi ích của sản phẩm hoặc dịch vụ so với các lựa chọn thay thế.

- Vai trò nhắc nhở của truyền thông marketing củng cố hành vi mua hàng lặp lại và duy trì lòng trung thành bằng cách giữ thương hiệu hiện diện trong tâm trí khách hàng.

1.1.3 Mô hình truyền thông Marketing

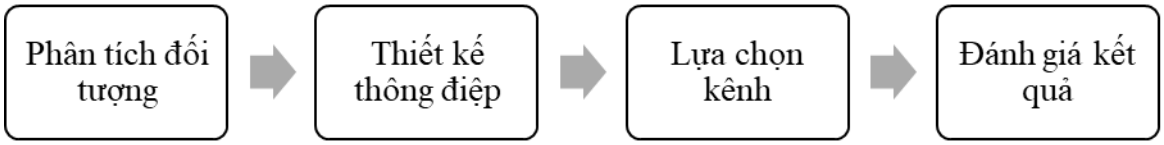
a/ Mô hình AIDA



Hình 1. 1: Sơ đồ quy trình mô hình AIDA

Nguồn: Kotler và Keller (2016)

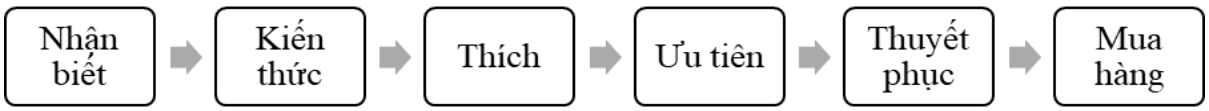
b/ Mô hình IMC



Hình 1. 2: Quy trình thực hiện truyền thông marketing tích hợp

Nguồn: Schultz và các cộng sự (1993)

c/Mô hình Hiệu ứng Phân cấp (Hierarchy of Effects)



Hình 1. 3: Các cấp độ trong mô hình hiệu ứng phân cấp

Nguồn: Lavidge và Steiner (1961)

1.1.4 Các công cụ truyền thông Marketing

Các công cụ truyền thông marketing bao gồm các phương tiện cụ thể để thực hiện giao tiếp với công chúng mục tiêu, được phân loại theo chức năng và kênh phân phối.

- **Quảng cáo:** bao gồm các hình thức như quảng cáo trên truyền hình, báo chí, mạng xã hội hoặc biển quảng cáo ngoài trời, tập trung vào việc lặp lại thông điệp để tăng nhận diện thương hiệu.

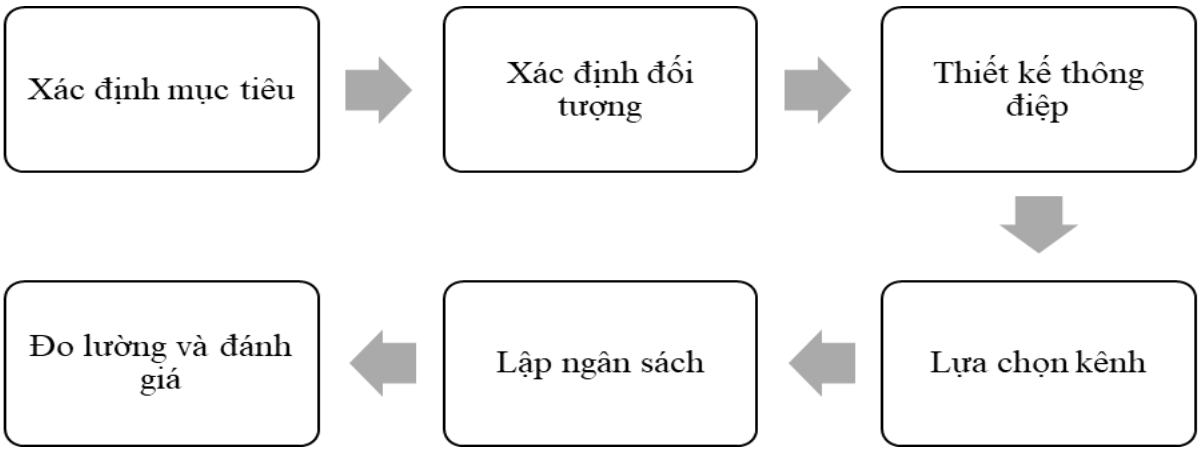
- **Quan hệ công chúng** là công cụ truyền thông marketing nhằm xây dựng mối quan hệ tích cực với công chúng thông qua các hoạt động không trả phí trực tiếp, như thông cáo báo chí, sự kiện cộng đồng hoặc tài trợ.

- **Xúc tiến bán hàng** là công cụ truyền thông marketing sử dụng các ưu đãi ngắn hạn để kích thích hành vi mua hàng ngay lập tức, bao gồm giảm giá, mẫu thử hoặc chương trình tích điểm

Bán hàng cá nhân là công cụ truyền thông marketing liên quan đến giao tiếp trực tiếp giữa nhân viên bán hàng và khách hàng, qua các cuộc gặp, điện thoại hoặc tư vấn.

Tiếp thị trực tiếp là công cụ truyền thông marketing sử dụng dữ liệu khách hàng để gửi thông điệp cá nhân hóa qua email, thư trực tiếp hoặc tin nhắn.

1.1.5 Các bước lập kế hoạch truyền thông Marketing



Hình 1. 4: Quy trình lập kế hoạch truyền thông Marketing

Nguồn: Tác giả tổng hợp từ Kotler và Keller (2016)

1.2 Tổng quan về hoạt động truyền thông Marketing trong lĩnh vực giáo dục Đại học

1.2.1 Đặc điểm của lĩnh vực giáo dục Đại học

Giáo dục đại học là một lĩnh vực dịch vụ đặc thù, tập trung cung cấp kiến thức và kỹ năng phát triển nguồn nhân lực, khác biệt với các ngành hàng hóa thông thường ở tính vô hình, quá trình quyết định dài hạn và sự phụ thuộc lớn vào uy tín tổ chức. Do người học khó đánh giá chất lượng trước khi trải nghiệm, họ thường dựa vào truyền thông, xếp hạng và phản hồi từ cựu sinh viên để hình thành nhận thức.

Quyết định nhập học diễn ra qua nhiều giai đoạn, có sự tham gia của phụ huynh và chịu ảnh hưởng từ các yếu tố xã hội, làm gia tăng nhu cầu thông tin liên tục và thuyết phục.

Bên cạnh đó, sự cạnh tranh gay gắt và xu hướng quốc tế hóa buộc các trường phải đa dạng hóa chương trình, ứng dụng công nghệ số và nhấn mạnh lợi thế toàn

cầu. Những đặc điểm này đặt ra yêu cầu cao cho hoạt động truyền thông marketing, hướng tới xây dựng uy tín và cá nhân hóa thông tin cho từng nhóm đối tượng.

1.2.2 Tầm quan trọng của hoạt động truyền thông Marketing trong công tác tuyển sinh Đại học.

Giúp định vị thương hiệu, mở rộng mức độ tiếp cận và thúc đẩy quyết định nhập học của học sinh. Đặc biệt quan trọng trong bối cảnh cạnh tranh tuyển sinh ngày càng gia tăng.

Tác động của truyền thông số: Tiếp cận hơn 70% học sinh thông qua các nền tảng số. Hỗ trợ lan tỏa thông tin về chương trình đào tạo, cơ sở vật chất và cơ hội nghề nghiệp. Tăng nhận diện thương hiệu lên 50–60%.

Ảnh hưởng đến quá trình ra quyết định của học sinh: Tác động đến toàn bộ quá trình lựa chọn trường với mức ảnh hưởng khoảng 65%. Góp phần nâng tỷ lệ chuyển đổi từ quan tâm sang nhập học từ 15–20%. Kênh truyền thông điện tử được xác định là có tác động mạnh nhất đến quyết định đăng ký.

Hiệu quả về chi phí và quản trị chiến lược: Giúp nhà trường tối ưu hóa ngân sách và điều chỉnh chiến lược theo hiệu quả từng kênh. Góp phần giảm chi phí tuyển sinh khoảng 10–15%.

Ý nghĩa đối với các trường đại học tư thục: Truyền thông marketing hiệu quả giúp các trường như Đại học Trưng Vương nâng cao quy mô tuyển sinh. Tạo nền tảng cho sự phát triển bền vững trong môi trường cạnh tranh cao.

1.2.3 Đặc thù của truyền thông Marketing của các tổ chức giáo dục đại học

- Thứ nhất, truyền thông marketing giáo dục mang tính chất cung cấp thông tin chuyên sâu và tư vấn định hướng.

Thứ hai, đối tượng tiếp nhận thông điệp truyền thông trong giáo dục có tính đa dạng và ảnh hưởng lẫn nhau.

Thứ ba, truyền thông marketing giáo dục tập trung vào việc hữu hình hóa các giá trị vô hình.

Thứ tư, truyền thông marketing giáo dục chịu sự ràng buộc khắt khe về đạo đức và trách nhiệm xã hội.

1.2.4 Các nhân tố ảnh hưởng đến hoạt động truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học.

1.2.5 Nội dung truyền thông marketing trong tuyển sinh đại học.

CHƯƠNG 2 - GIỚI THIỆU VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA ĐH TRƯNG VƯƠNG.

2.1. Tổng quan về Đại học Trưng Vương và chương trình đào tạo hệ chính quy của trường

2.1.1. Giới thiệu về Đại học Trưng Vương

Đại học Trưng Vương thành lập được năm 2010 theo Quyết định của Thủ tướng Chính phủ. Loại trường: Dân lập. Trường có Cơ sở 1 tại xã Tam Dương, tỉnh Phú Thọ. Cơ sở 2 tại Tòa C, Hồ Gươm Plaza, số 102 Trần Phú, phường Hà Đông, thành phố Hà Nội.

* Lịch sử hình thành và phát triển

Trường Đại học Trưng Vương được thành lập năm 2010 và hoạt động từ 2011, đến nay đã phát triển thành cơ sở giáo dục đại học đa ngành, đa lĩnh vực. Trong chiến lược 2021–2025, tầm nhìn 2030, trường hướng đến mục tiêu trở thành đơn vị đào tạo, nghiên cứu và chuyển giao công nghệ có uy tín, đồng thời xây dựng mô hình quản lý hiện đại, xanh và thông minh. Trường tích cực mở rộng hợp tác quốc tế, tiêu biểu là ký kết với Chungyu University of Film and Arts (Đài Loan) năm 2023 và hợp tác với Korea Foundation từ 2022 nhằm nâng cao chất lượng đào tạo và tạo cơ hội hội nhập cho sinh viên.

* Sứ mệnh, tầm nhìn và giá trị cốt lõi

Sứ mệnh của Trường Đại học Trưng Vương là đào tạo và bồi dưỡng nguồn nhân lực trình độ cao trong các lĩnh vực Luật, khoa học công nghệ, xã hội nhân văn, tài chính ngân hàng, kinh tế, dịch vụ cộng đồng và các lĩnh vực mũi nhọn khác nhằm phục vụ sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa đất nước, nâng cao mặt bằng dân trí và đáp ứng nhu cầu học tập của người dân. Giá trị cốt lõi của trường

bao gồm ba nội dung chính: chuẩn mực và hội nhập quốc tế, lấy người học làm trung tâm, kết hợp giữa đào tạo, thực hành và nghiên cứu.

* Quy mô và cơ cấu tổ chức

Trường Đại học Trưng Vương hiện có 13 khoa, 8 phòng chức năng, 2 trung tâm và 2 thư viện, đào tạo 17 ngành đại học và 2 ngành thạc sĩ. Quy mô tuyển sinh hàng năm đạt khoảng 2.500 sinh viên các hệ đào tạo, trong đó tuyển sinh chính quy khoảng 1.600 sinh viên. Ngoài ra, trường cung cấp các chương trình liên kết đào tạo đại học và sau đại học với các trường đại học uy tín trong và ngoài nước.

* Nguồn lực và cơ sở vật chất:

Tổng diện tích sàn xây dựng trực tiếp phục vụ đào tạo là 3.345 m², tính trên một sinh viên chính quy đạt 2,8 m²/người, đáp ứng tiêu chuẩn quy định cho cơ sở giáo dục đại học. Ký túc xá của trường cung cấp 140 chỗ ở cho sinh viên, hỗ trợ sinh viên từ các địa phương có nhu cầu ở lại trong thời gian học tập.

Trường Đại học Trưng Vương có 122 giảng viên toàn thời gian (tính đến tháng 12/2023), gồm cả giảng viên của các khoa chuyên môn và khoa Sau đại học.

2.1.2 Giới thiệu về chương trình tuyển sinh hệ Đại học Chính quy

Đối tượng tuyển sinh của trường là thí sinh đã tốt nghiệp trung học phổ thông hoặc tương đương. Các điều kiện cụ thể được quy định hàng năm trong thông báo tuyển sinh chính thức của trường, phù hợp với quy định hiện hành của Bộ Giáo dục và Đào tạo.

* Phương thức tuyển sinh: xét tuyển học bạ trung học phổ thông; xét tuyển kết quả kỳ thi tốt nghiệp trung học phổ thông.

* Danh sách chương trình đào tạo

Danh sách ngành đào tạo của Trường Đại học Trưng Vương đã mở rộng qua các năm. Năm học 2023-2024, trường triển khai tuyển sinh 14 ngành đại học. Từ năm 2025 trở đi, trường được phép tuyển sinh và đào tạo 17 ngành, phản ánh nỗ lực mở rộng và đa dạng hóa cơ cấu chương trình đào tạo.

* Mức học phí: Mức học phí tại Trường Đại học Trưng Vương năm học 2024-2025 dao động từ khoảng 78.300.000 đồng đến 89.600.000 đồng cho toàn khóa học, với sự khác biệt tùy thuộc vào ngành đào tạo.

2.1.3. Giới thiệu về phòng Truyền thông – Tuyển sinh - đơn vị quản lý chương trình tuyển sinh

Vị trí và thông tin liên hệ: xã Tam Dương, tỉnh Phú Thọ và số 102 Trần Phú, Quận Hà Đông, Hà Nội. Hotline tuyển sinh số 0981 266 225 hoặc 0902 227 225.

Vai trò và chức năng: Là cầu nối chiến lược giữa Trường Đại học Trưng Vương và thị trường tuyển sinh, bao gồm thí sinh, phụ huynh, doanh nghiệp và cộng đồng nhân lực.

Tổ chức: Phòng gồm một trưởng phòng, một phó trưởng phòng và bốn bộ phận chức năng chuyên biệt, mỗi bộ phận chịu trách nhiệm cho một lĩnh vực hoạt động khác nhau.

Chức năng và nhiệm vụ của từng bộ phận:

Bộ phận Kế hoạch và Chiến lược chịu trách nhiệm xây dựng kế hoạch truyền thông tuyển sinh theo năm và từng kỳ tuyển sinh cụ thể.

Bộ phận Nội dung và Sáng tạo tập trung vào việc thiết kế và sản xuất các tài liệu truyền thông đa dạng như video, brochure, poster, bài viết quan hệ công chúng, infographic.

Bộ phận Tổ chức sự kiện và Quan hệ cộng đồng triển khai các hoạt động truyền thông trực tiếp như hội thảo tuyển sinh, ngày hội hướng nghiệp, các sự kiện ngoại khóa, chương trình quan hệ công chúng.

Bộ phận Hỗ trợ và Quản lý dữ liệu quản lý cơ sở dữ liệu thí sinh toàn diện, triển khai các chiến dịch tiếp cận trực tuyến như email marketing, SMS marketing và chatbot tư vấn tự động để hỗ trợ thí sinh.

Cơ chế phối hợp nội bộ: Phòng Truyền thông – Tuyển sinh phối hợp chặt chẽ với Phòng Đào tạo, Phòng Công tác sinh viên và các khoa để đảm bảo nội dung truyền thông chính xác, kịp thời và đồng nhất với các thông tin, chính sách và quy định của trường.

2.2 Phương pháp nghiên cứu hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh của trường Đại học Trưng Vương

2.2.1 Quy trình nghiên cứu

Bước 1: Xác định mục tiêu nghiên cứu

Bước 2: Thiết kế nghiên cứu

Bước 3: Thu thập dữ liệu

Bước 4: Xử lý và phân tích dữ liệu

Bước 5: Đánh giá kết quả và đề xuất giải pháp

Bước 6: Báo cáo tổng hợp

2.2.2. Thu thập dữ liệu

*** Dữ liệu sơ cấp**

Dữ liệu sơ cấp được thu thập từ hai nguồn: phỏng vấn chuyên sâu và khảo sát định lượng. Phỏng vấn được thực hiện với cán bộ Phòng Truyền thông Tuyển sinh và chuyên gia marketing giáo dục. Câu hỏi mở gồm 14 mục xoay quanh công chúng mục tiêu, nguồn lực, lập kế hoạch, triển khai và đề xuất cải thiện. Dữ liệu được ghi âm, ghi chép và phân tích bằng phương pháp phân tích nội dung để rút ra các chủ đề chính và mối liên hệ giữa các ý kiến.

Khảo sát định lượng thu được 200 phản hồi từ ba nhóm: 100 học sinh lớp 12, 70 phụ huynh và 15 giáo viên tại Vĩnh Phúc và Hà Nội. Bảng hỏi gồm 10 câu, đo lường nhân khẩu học, mức độ nhận biết trường, đánh giá uy tín – chất lượng đào tạo, mức độ tiếp cận thông tin và ý định xét tuyển. Khảo sát thu thập trực tuyến qua Google Form từ tháng 9–10/2025. Dữ liệu được xử lý trên Excel bằng thống kê mô tả và so sánh giữa các nhóm để xác định sự khác biệt trong nhận thức và thái độ.

*** Dữ liệu thứ cấp**

Dữ liệu thứ cấp gồm các báo cáo, tài liệu công bố sẵn có liên quan đến hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương giai đoạn 2022–2024. Nguồn chính là các báo cáo nội bộ từ Phòng Truyền thông Tuyển sinh, cung cấp thông tin về chiến dịch quảng cáo, kênh sử dụng, ngân sách, số

lượng hồ sơ đăng ký, tỷ lệ chuyển đổi và độ tiếp cận trên các nền tảng số. Dữ liệu từ Bộ Giáo dục và Đào tạo bổ sung bối cảnh ngành, giúp so sánh vị thế của trường.

Hoạt động marketing được đo lường qua số bài đăng trên mạng xã hội, tỷ lệ tương tác, lượng người theo dõi, chi phí quảng cáo, tỷ lệ nhấp chuột và tỷ lệ chuyển đổi. Ngoài ra, các tài liệu chuyên ngành, giáo trình, công trình nghiên cứu và báo cáo quốc tế cung cấp khung lý thuyết và tiêu chuẩn so sánh, trong khi dữ liệu nội bộ về kế hoạch chiến lược, báo cáo đánh giá và biên bản họp giúp hiểu rõ mục tiêu, thách thức và chiến lược của trường.

2.2.3. Đánh giá và phân tích dữ liệu

Phân tích dữ liệu kết hợp phương pháp định tính và định lượng. Phân tích định tính sử dụng phương pháp phân tích nội dung (content analysis) từ 12 cuộc phỏng vấn, xác định chủ đề chính, tần suất xuất hiện và mối liên hệ giữa các ý kiến, kết quả trình bày dưới dạng báo cáo kèm trích dẫn tiêu biểu.

Phân tích định lượng sử dụng thống kê mô tả với các chỉ số: trung bình (mean), độ lệch chuẩn (standard deviation), phần trăm (percentage) và so sánh giữa các nhóm đối tượng. Dữ liệu marketing được so sánh theo năm để xác định xu hướng thay đổi. Phương pháp tích hợp so sánh chiều dọc (theo thời gian) và chiều ngang (giữa kênh, giữa nhóm đối tượng), trong đó kết quả định tính giúp giải thích các hiện tượng trong dữ liệu định lượng, tạo nên cái nhìn toàn diện về hiệu quả hoạt động truyền thông marketing.

CHƯƠNG 3 - KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VỀ HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG

3.1. Thực trạng hoạt động truyền thông Marketing tuyển sinh của trường ĐH Trưng Vương

3.1.1 Công tác lập kế hoạch truyền thông marketing tuyển sinh

Trường Đại học Trưng Vương, quy trình lập kế hoạch truyền thông được thực hiện hằng năm bởi Phòng Truyền thông - Tuyển sinh, phối hợp với các khoa và phòng ban liên quan, dưới sự chỉ đạo của Ban Giám hiệu. Công tác lập kế hoạch

diễn ra từ tháng 9 đến tháng 11 hằng năm, trước khi bắt đầu mùa tuyển sinh chính từ tháng 1 đến tháng 8 năm sau.

3.1.1.1 Quy trình lập kế hoạch truyền thông

Bước 1: Phân tích tình hình và môi trường truyền thông

Bước 2: Xác định mục tiêu truyền thông

Bước 3: Phân đoạn đối tượng truyền thông và xác định công chúng mục tiêu

Bước 4: Xây dựng chiến lược nội dung và kênh truyền thông

Bước 5: Lập ngân sách và kế hoạch triển khai

Bước 6: Phê duyệt kế hoạch truyền thông

3.1.1.2 Công cụ và phương pháp phân tích

Bảng 3.1: Công cụ phân tích sử dụng giai đoạn 2023-2025

Đơn vị: công cụ

Loại công cụ	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Công cụ phân tích dữ liệu số	3	5	6
Phương pháp khảo sát	1	1	2
Phương pháp phân tích đối thủ	1	2	2
Tổng số công cụ	5	8	10

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Phương pháp: khảo sát trực tuyến qua Google Forms, phương pháp phỏng vấn trực tiếp tại các buổi sinh hoạt đầu khóa, phương pháp phân tích SWOT để đánh giá điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức trong công tác truyền thông tuyển sinh.

3.2 Thực trạng công tác triển khai kế hoạch truyền thông Marketing của trường Đại học Trưng Vương

3.2.1 Nguồn lực, ngân sách cho truyền thông

3.2.2.1 Nguồn lực phục vụ hoạt động truyền thông

a) Nguồn nhân lực

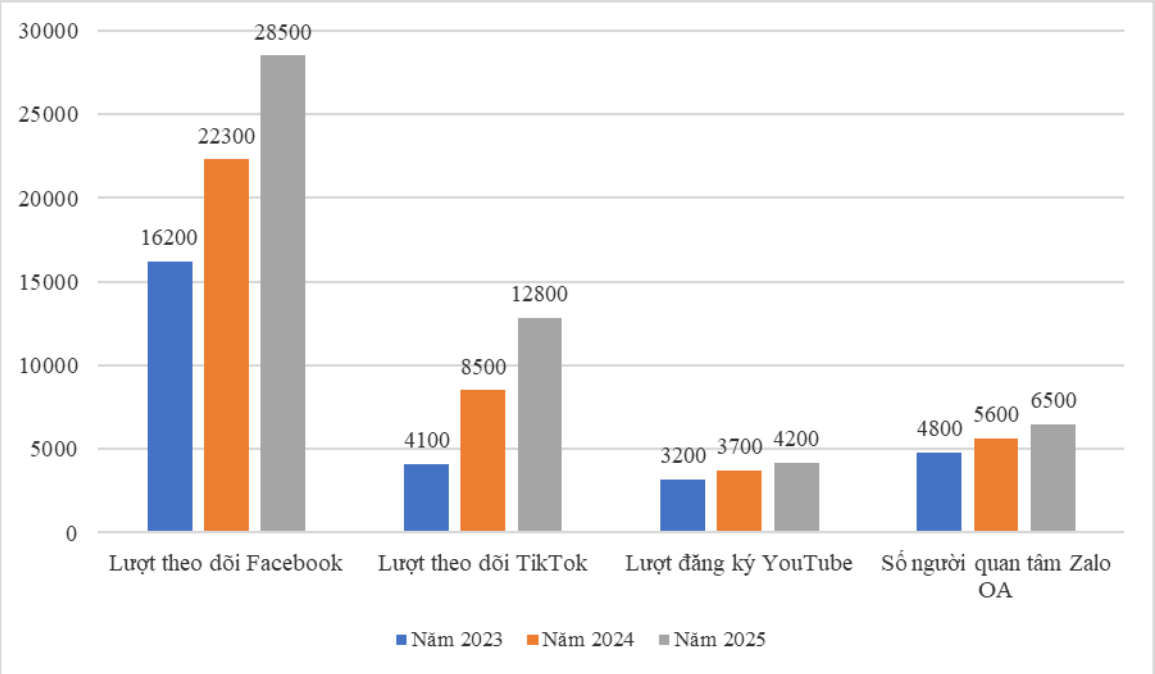
Bảng 3.2: Cơ cấu nguồn nhân lực truyền thông tuyển sinh giai đoạn 2023-2025

Bộ phận	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Cán bộ chuyên trách	5	6	7
Cộng tác viên sinh viên	12	15	18
Tổng cộng	17	21	25

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

b) Nguồn lực vật chất - kỹ thuật

Trường Đại học Trưng Vương có hệ thống kênh truyền thông số bao gồm website chính thức, fanpage Facebook, kênh YouTube, TikTok và Zalo OA. Website được xây dựng từ năm 2018, chạy trên nền tảng WordPress, có giao diện cơ bản nhưng chưa được tối ưu cho thiết bị di động và tốc độ tải trang còn chậm.



Biểu đồ 3. 1: Biến động số lượng người theo dõi trên các kênh truyền thông số (2023-2025)

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

c) Mạng lưới đối tác truyền thông

Bảng 3. 3: Quan hệ đối tác truyền thông giai đoạn 2023-2025

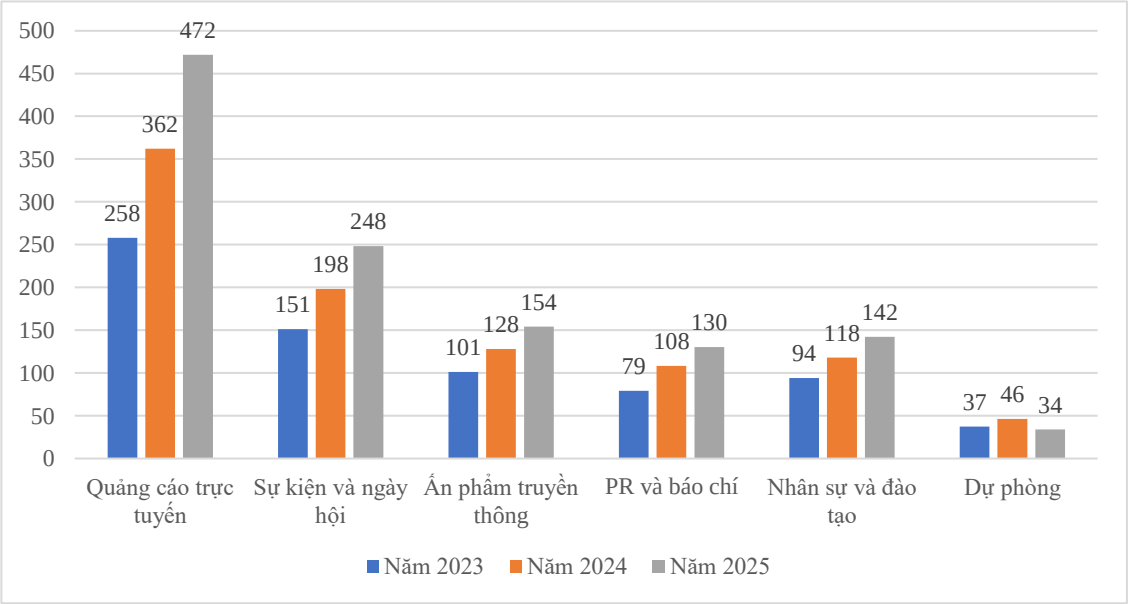
Loại đối tác	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Trường THPT hợp tác	22	28	35
Buổi tư vấn tại THPT	32	42	48
Sự kiện ngày hội tham gia	6	8	10
Đơn vị truyền thông hợp tác	3	4	5

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

3.2.1.2. Ngân sách dành cho truyền thông

a) Cơ cấu và quy mô ngân sách

Ngân sách truyền thông tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương được phân bổ hằng năm theo kế hoạch tuyển sinh chung của toàn trường. Tổng ngân sách tăng từ 720 triệu đồng năm 2023 lên 1.180 triệu đồng năm 2025, tăng 63,9% trong hai năm, phản ánh sự gia tăng đầu tư cho hoạt động truyền thông để đối phó với cạnh tranh ngày càng gay gắt trong thị trường tuyển sinh đại học.



Biểu đồ 3.2: Biến động cơ cấu ngân sách truyền thông tuyển sinh giai đoạn 2023-2025

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

b) Nguồn hình thành ngân sách

Ngân sách truyền thông tuyển sinh của trường được hình thành từ ba nguồn chính: ngân sách trường phân bổ, đóng góp từ các khoa và nguồn xã hội hóa. Nguồn ngân sách trường phân bổ chiếm tỷ trọng ổn định 25-26% tổng ngân sách, nguồn đóng góp từ các khoa chiếm 38-40%, và nguồn xã hội hóa chiếm 5-6%, phần còn lại từ các nguồn khác như học phí dự thu và quỹ phát triển hoạt động của trường.

3.2.2 Công tác triển khai kế hoạch

Trường Đại học Trưng Vương, công tác triển khai được thực hiện từ tháng 1 đến tháng 8 hằng năm, do Phòng Truyền thông - Tuyển sinh chủ trì, phối hợp với các khoa, phòng ban và đối tác bên ngoài.

3.2.2.1 Tổ chức bộ máy triển khai

Bảng 3. 4: Phân công trách nhiệm triển khai theo giai đoạn năm 2025

Giai đoạn	Thời gian	Hoạt động chính	Đơn vị chủ trì
Chuẩn bị	Tháng 12/2024 - Tháng 2/2025	Sản xuất nội dung, thiết kế ấn phẩm	Chuyên viên nội dung và thiết kế
Triển khai đợt 1	Tháng 3 - Tháng 5/2025	Tư vấn tại THPT, đăng tải nội dung	Toàn phòng và cộng tác viên
Cao điểm	Tháng 6 - Tháng 8/2025	Quảng cáo mạnh, ngày hội, livestream	Toàn phòng, cộng tác viên và đối tác
Tổng kết	Tháng 9 - Tháng 10/2025	Thu thập dữ liệu, đánh giá hiệu quả	Trưởng phòng và chuyên viên quản trị

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

3.2.2.2 Cơ chế phối hợp và họp bàn

-Trong Công tác lập kế hoạch truyền thông

- Phòng Truyền thông - Tuyển sinh: Chủ trì, điều phối các cuộc họp, tổng hợp kế hoạch, phân công công việc cho cán bộ.
- Các khoa đào tạo: Cung cấp thông tin về chỉ tiêu tuyển sinh, chương trình đào tạo, nhu cầu truyền thông riêng từng ngành.

- Phòng Kế hoạch - Tài chính: Rà soát, phê duyệt ngân sách, tư vấn tiết kiệm chi phí và huy động nguồn lực.
- Phòng Đào tạo: Cung cấp phương thức xét tuyển, điểm chuẩn dự kiến, điều phối lịch tuyển sinh để tránh trùng lặp hoạt động.
- Ban Giám hiệu: Định hướng chiến lược thương hiệu, phê duyệt kế hoạch cuối cùng, theo dõi tiến độ qua báo cáo định kỳ.

- Cơ chế phối hợp

- Họp định kỳ, gửi thông báo và tài liệu trước 5-7 ngày, lập biên bản chi tiết sau mỗi cuộc họp.
- Biên bản gửi đến tất cả các bên tham gia trong vòng 24 giờ, đảm bảo kiểm tra và triển khai công việc.
- Theo dõi tiến độ qua hệ thống quản lý công việc nội bộ, nhắc nhở đơn vị chậm trễ, báo cáo Ban Giám hiệu khi cần can thiệp.

Tóm lại**,** công tác lập kế hoạch truyền thông tại Trường Đại học Trưng Vương được thực hiện theo quy trình chặt chẽ, phối hợp đa phòng ban, với cơ chế họp định kỳ, phân công rõ ràng và giám sát tiến độ liên tục, đảm bảo hiệu quả triển khai chiến lược tuyển sinh và truyền thông thương hiệu.

3.2.2.3 Quy trình triển khai từng loại hoạt động

Triển khai hoạt động truyền thông trực tuyến

Năm bước: lập lịch – sản xuất nội dung – phê duyệt – đăng tải – theo dõi, nhằm đảm bảo thông điệp nhất quán, nâng cao tương tác và tối ưu hóa hiệu quả tiếp cận đối tượng mục tiêu

Triển khai hoạt động tư vấn tại trường trung học phổ thông

Hoạt động tư vấn tại trường THPT được thực hiện bài bản với bốn bước: liên hệ – chuẩn bị – tổ chức – theo dõi, nhằm cung cấp thông tin chi tiết, tương tác trực tiếp và duy trì kết nối với học sinh tiềm năng, đồng thời hỗ trợ tăng tỷ lệ chuyển đổi từ quan tâm sang đăng ký nhập học.

Triển khai hoạt động ngày hội tuyển sinh: lập kế hoạch chi tiết, chuẩn bị vật dụng và nhân lực, triển khai tư vấn trực tiếp, đồng thời thu thập dữ liệu phục vụ

đánh giá hiệu quả và truyền thông. Hoạt động này vừa tăng nhận diện thương hiệu, vừa hỗ trợ chuyển đổi học sinh tiềm năng sang đăng ký nhập học

Triển khai hoạt động quảng cáo trực tuyến: quy trình thiết lập – tạo nội dung – chạy – theo dõi – tối ưu**,** nhằm tiếp cận chính xác học sinh tiềm năng, tối đa hóa hiệu quả ngân sách và cải thiện tỷ lệ chuyển đổi từ quan tâm sang đăng ký nhập học.

3.2.3 Công tác đo lường, đánh giá hoạt động truyền thông

3.2.3.1 Mục đích và phương pháp đo lường

Hệ thống đo lường tại trường giúp nắm được hiệu quả hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh về mặt định lượng**,** nhưng vẫn còn thiếu các chỉ số định tính và công cụ quản lý dữ liệu tổng thể**.** Việc bổ sung các chỉ số về thái độ, trải nghiệm công chúng và tích hợp dữ liệu vào một dashboard tổng hợp sẽ giúp ra quyết định chiến lược chính xác hơn và nâng cao hiệu quả truyền thông**.**

3.2.3.2 Cơ chế theo dõi và điều phối

Báo cáo tuần: Duy trì ổn định 4 lần/tháng trong tất cả các giai đoạn (chuẩn bị, triển khai đợt 1, cao điểm, tổng kết).

Họp điều phối: Tần suất: tăng từ 2 lần/tháng (giai đoạn chuẩn bị và triển khai đợt 1) lên 4 lần/tháng trong giai đoạn cao điểm

Báo cáo Ban Giám hiệu**:** Tần suất: 0–2 lần/tháng tùy giai đoạn (cao điểm là 2 lần/tháng). Nội dung: tổng hợp kết quả so với mục tiêu, phân tích nguyên nhân, đánh giá ngân sách, đề xuất điều chỉnh.

3.2.3.3 Phối hợp với các bên liên quan

Bên trong trường:

- Các khoa đào tạo: cung cấp thông tin chương trình, giảng viên tiêu biểu, sinh viên xuất sắc, hoạt động ngoại khóa; cử giảng viên tham gia tư vấn, ngày hội tuyển sinh.
- Phòng Đào tạo: cung cấp thông tin chính xác về phương thức xét tuyển, điểm chuẩn dự kiến, lịch tuyển sinh.

- Phòng Kế hoạch - Tài chính: giải ngân ngân sách, thanh toán chi phí quảng cáo, in ấn, tổ chức sự kiện, thù lao cộng tác viên.
- Phòng Truyền thông - Tuyển sinh: chủ trì triển khai, sản xuất nội dung, quản lý dự án, phối hợp với các bên.

Bên ngoài trường

- Trường THPT hợp tác: cung cấp địa điểm, học sinh tham dự, phản hồi hiệu quả tư vấn.
- Công ty truyền thông: sản xuất video quảng bá, quay dựng chuyên nghiệp (15–20 ngày làm việc).
- Cựu sinh viên KOLs: chia sẻ trải nghiệm học tập trên mạng xã hội, yêu cầu tối thiểu 5.000 lượt xem mỗi video.
- Sở Giáo dục & Đào tạo: phối hợp tổ chức ngày hội tuyển sinh, hỗ trợ địa điểm, quảng bá sự kiện.

3.2.3.4 Kết quả đo lường hoạt động truyền thông giai đoạn 2023-2025

Bảng 3. 5: Kết quả đo lường truyền thông trực tuyến giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	**Đơn vị**	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Lượt tiếp cận trực tuyến	Lượt	620.000	850.000	1.150.000
Lượt tương tác mạng xã hội	Lượt	28.500	42.300	58.700
Lượt truy cập website	Lượt	48.200	67.400	86.500
Tỷ lệ nhấp quảng cáo	%	3	3	4
Chi phí/lượt đăng ký	Nghìn đồng	1.181	1.043	915

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Bảng 3. 6: Kết quả đo lường truyền thông truyền thống giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	**Đơn vị**	**Năm 2023**	**Năm 2024**	**Năm 2025**
Số buổi tư vấn tại THPT	Buổi	32	42	48
Số ngày hội tuyển sinh	Sự kiện	6	8	10
Học sinh tham gia trực tiếp	Người	2.840	3.920	4.680
Tờ rơi, ấn phẩm phát hành	Bản	8.500	11.200	13.800

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

Bảng 3. 7: Kết quả hiệu quả cuối cùng giai đoạn 2023-2025

Chỉ tiêu	Đơn vị	Năm 2023	Năm 2024	Năm 2025
Hồ sơ đăng ký trực tuyến	Hồ sơ	720	920	1.180
Số lượng nhập học	Người	520	680	850
Tỷ lệ chuyển đổi đăng ký sang nhập học	%	72	74	72
Chi phí/sinh viên nhập học	Triệu đồng	1,4	1,4	1,4

Nguồn: Phòng Truyền thông - Tuyển sinh

3.2.3.5 Phân tích hiệu quả từng kênh truyền thông

Kênh truyền thông trực tuyến

TikTok: Ngân sách tăng mạnh từ 42 → 128 triệu đồng (205%), lượt tiếp cận tăng 185.000 → 580.000, hồ sơ đăng ký tăng 165 → 420. Hiệu quả vượt trội, chi phí trên lượt tiếp cận giảm dần, kênh ưu tiên đầu tư nhờ nội dung video ngắn tối ưu theo thuật toán. **Facebook**: Ngân sách 142 → 185 triệu đồng, lượt tiếp cận 285.000 → 420.000, hồ sơ đăng ký 240 → 385. Duy trì ổn định nhưng tốc độ tăng trưởng chậm hơn TikTok, vẫn là kênh quan trọng. **Google Ads**: Ngân sách 85 → 92 triệu đồng, lượt tiếp cận 78.000 → 95.000, hồ sơ đăng ký 185 → 215. Chi phí cao, tỷ lệ chuyển đổi thấp, không mở rộng thêm. **Website**: Ngân sách 28 → 35 triệu đồng, lượt truy cập 48.200 → 86.500, hồ sơ đăng ký 145 → 285. Vai trò quan trọng làm nguồn thông tin chính thức, hỗ trợ chuyển đổi. **Email Marketing & Zalo OA**: Ngân sách và đóng góp khiêm tốn, chủ yếu hỗ trợ chăm sóc, nhắc nhở thí sinh quan tâm.

Kết luận: TikTok, Facebook và Website là kênh chính; Email và Zalo OA hỗ trợ bổ trợ.

Kênh truyền thông truyền thống

Tư vấn tại THPT: Ngân sách 118 → 156 triệu đồng, học sinh tiếp cận 2.160 → 3.240, hồ sơ đăng ký 195 → 295. Tỷ lệ chuyển đổi cao (~9%), hiệu quả nhờ tương tác trực tiếp và khả năng giải đáp chi tiết. **Ngày hội tuyển sinh**: Ngân sách

128 → 170 triệu đồng, học sinh tiếp cận 680 → 1.440, hồ sơ đăng ký 118 → 185. Hiệu quả tốt, mở rộng địa bàn tổ chức từ 3 → 6 tỉnh. **Ấn phẩm in**: Ngân sách 48 → 62 triệu đồng, số lượng phát hành 8.500 → 13.800, hồ sơ đăng ký 52 → 78. Tỷ lệ chuyển đổi thấp (~1%), chủ yếu hỗ trợ nhận diện thương hiệu. **PR báo chí**: Ngân sách giảm 58 → 48 triệu đồng, lượt tiếp cận tăng 95.000 → 125.000, hồ sơ đăng ký 38 → 42. Hiệu quả thấp về chuyển đổi, đóng vai trò hỗ trợ nhận diện.

Kết luận: Tư vấn tại THPT và ngày hội tuyển sinh là kênh truyền thống chính, hiệu quả cao; Ấn phẩm in và PR báo chí chủ yếu hỗ trợ nhận diện thương hiệu.

3.2.3.6 Kết quả khảo sát đánh giá từ sinh viên

- Mức độ tiếp cận thông tin tuyển sinh

+ Facebook: Điểm trung bình cao nhất 3,8/5, 69% sinh viên đánh giá "rất tiếp cận" hoặc "luôn tiếp cận". Đây là kênh chủ đạo giúp học sinh tiếp cận thông tin.

+ Website trường: Điểm trung bình 3,4/5, 52% sinh viên tiếp cận ở mức cao, đóng vai trò nguồn tra cứu thông tin chi tiết sau khi tiếp cận qua mạng xã hội.

+ Quảng cáo online (TikTok, YouTube,...)**:** Điểm 3,2/5, 45% sinh viên tiếp cận ở mức cao, phản ánh hiệu quả đầu tư vào kênh video ngắn.

+ Sự kiện tuyển sinh: Điểm 2,8/5, chỉ 32% sinh viên tiếp cận ở mức cao do hạn chế địa lý và thời gian, nhưng những người tham gia thường đánh giá chất lượng nội dung tốt.

+ Email**:** Điểm thấp nhất 2,1/5, 66% sinh viên "không tiếp cận" hoặc "ít tiếp cận", cho thấy kênh ít phù hợp với thói quen của thế hệ Z.

Kết luận: Facebook và Website là kênh tiếp cận chính; quảng cáo online hỗ trợ; email hiệu quả thấp.

- Đánh giá chất lượng nội dung truyền thông

+ Thông tin học phí: Cao nhất 4,0/5, minh bạch và dễ hiểu.

+ Thông tin chương trình đào tạo & cơ sở vật chất: 3,9/5, cung cấp chi tiết về môn học, giảng viên, phòng thí nghiệm, thư viện.

+ Thông tin cơ hội việc làm: 3,7/5, cần bổ sung số liệu cụ thể về tỷ lệ có việc làm, mức lương, doanh nghiệp tuyển dụng.

+ Tổng thể: 3,8/5, 71% sinh viên đánh giá "tốt" hoặc "rất tốt".

Kết luận: Nội dung truyền thông tổng thể đạt chất lượng tốt; thông tin học phí và chương trình đào tạo được đánh giá cao, cơ hội việc làm là điểm cần cải thiện.

3.2 Đánh giá chung về hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Đại học Trưng Vương

3.2.1 Ưu điểm

- Về phạm vi tiếp cận công chúng qua các kênh: Trực tuyến: Lượt tiếp cận tăng 85%, lượt tương tác mạng xã hội tăng 106%, lượt truy cập website tăng 79%; Truyền thống: Số buổi tư vấn THPT tăng 50%, số ngày hội tuyển sinh tăng 67%; Kết quả tuyển sinh: Hồ sơ đăng ký tăng 64%, sinh viên nhập học tăng 63%, tỷ lệ chuyển đổi ổn định 72–74%.

Hiệu quả sử dụng ngân sách: Chi phí trên mỗi lượt đăng ký giảm 23%, chi phí trung bình cho mỗi sinh viên nhập học ổn định 1,4 triệu đồng. Trường tập trung đầu tư vào các kênh hiệu quả cao (TikTok, Facebook, tư vấn trực tiếp) và giảm ngân sách kênh kém hiệu quả.

Nhận diện thương hiệu và chất lượng nội dung: Tỷ lệ sinh viên biết rõ trường tăng từ 40% lên 66%, tỷ lệ không biết giảm từ 22% xuống 6%. Chất lượng nội dung truyền thông được đánh giá 3,8/5, thông tin học phí cao nhất 4,0/5, chương trình đào tạo và cơ sở vật chất đạt 3,9/5.

Hiệu quả phối hợp kênh truyền thông: Facebook duy trì vai trò chủ đạo, TikTok phát triển mạnh, website ổn định, kênh truyền thống (tư vấn THPT, ngày hội tuyển sinh) giữ tỷ lệ chuyển đổi cao, tạo hệ thống kênh đa dạng, hiệu quả tổng thể.

Quản lý và triển khai: Hệ thống quản lý bài bản: quy trình 6 bước, 4 bộ phận chức năng, phối hợp 5 đơn vị khác, họp định kỳ 13–20 lần/năm. Công cụ phân tích tăng từ 5 lên 10, giúp đo lường hiệu quả chính xác hơn. Huy động cộng tác viên sinh viên và đối tác bên ngoài mở rộng năng lực thực hiện.

Tóm lại: Trường đạt hiệu quả cao trong việc mở rộng tiếp cận, tăng hồ sơ đăng ký và nhập học, nâng cao nhận diện thương hiệu, quản lý ngân sách hợp lý và

triển khai truyền thông bài bản, kết hợp linh hoạt giữa kênh trực tuyến và truyền thống.

3.3.2 Những hạn chế tồn tại và nguyên nhân

3.3.2.1 Hạn chế

- Về công tác lập kế hoạch: Kế hoạch lập từ tháng 9 năm trước đến tháng 1 năm sau, thiếu linh hoạt trước thay đổi thị trường. Nghiên cứu thị trường chủ yếu định lượng, thiếu định tính để hiểu tâm lý và quyết định của học sinh. Phân tích đối thủ chưa sâu về chiến lược, ngân sách và đội ngũ. Cơ chế phối hợp giữa các đơn vị chưa chặt chẽ, thông tin từ các khoa không đầy đủ, kịp thời.

- Trong công tác triển khai kế hoạch truyền thông: Năng lực đội ngũ hạn chế: mỗi chuyên viên sản xuất quá nhiều nội dung, ảnh hưởng chất lượng. Video quảng bá sản xuất chưa đáp ứng nhu cầu, dẫn đến lặp lại nội dung. Quy trình phê duyệt nội dung chưa chuẩn hóa, phối hợp với tư vấn THPT và Phòng Đào tạo chưa chặt chẽ, đôi khi thông tin sai lệch.

Đo lường và đánh giá: Chỉ số đo lường tập trung vào dữ liệu định lượng, thiếu định tính về nhận thức và thái độ. Khảo sát sinh viên chỉ phản ánh nhóm đã nhập học, chưa thu thập thông tin nhóm không chọn trường. Công cụ đo lường miễn phí, chưa tích hợp dữ liệu đa kênh; đánh giá hiệu quả chưa phân tích chuyên sâu. Theo dõi phễu chuyển đổi chưa chi tiết.

Về nguồn lực nhân sự: Đội ngũ 12 cán bộ chưa đủ so với quy mô mở rộng, thiếu chuyên gia SEO, video marketing, nghiên cứu thị trường.

Ngân sách đào tạo thấp (0,8% tổng ngân sách) và phân bổ chưa tối ưu, một số kênh nhận ngân sách vượt hiệu quả.

Về công nghệ và hạ tầng: Chưa có CRM tích hợp, dữ liệu thí sinh rời rạc. Website chưa tối ưu SEO, lượt truy cập từ tìm kiếm thấp. Chưa khai thác triệt để A/B testing và automation trong email/SMS, dẫn đến follow-up thí sinh chưa hiệu quả.

Nhìn chung, Các hạn chế xuất phát từ kế hoạch thiếu linh hoạt, năng lực và nhân lực hạn chế, công cụ đo lường và công nghệ chưa đồng bộ, phối hợp giữa các

đơn vị chưa chặt chẽ, gây ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả truyền thông tuyển sinh.

3.3.2.2 Nguyên nhân

- Nguyên nhân bên trong:

Về nhân sự: Thiếu đội ngũ chuyên trách có kỹ năng và kinh nghiệm về marketing tuyển sinh. Phải thuê ngoài hoặc đào tạo lại, dẫn đến tăng áp lực cho nhân sự hiện có.

Cơ chế phối hợp: Phối hợp giữa Phòng Truyền thông - Tuyển sinh với các khoa, phòng ban chưa rõ ràng và chặt chẽ. Thông tin cung cấp không đầy đủ, không kịp thời, ảnh hưởng đến tiến độ sản xuất nội dung.

Chiến lược đầu tư: Ưu tiên các hoạt động ngắn hạn để đạt chỉ tiêu tuyển sinh hàng năm, thiếu tầm nhìn dài hạn cho xây dựng thương hiệu và năng lực truyền thông.

Ngân sách và công nghệ: Ngân sách hạn chế (915 triệu đồng năm 2025, ~0,2% doanh thu) không đủ đầu tư CRM, công cụ phân tích dữ liệu chuyên nghiệp hoặc nhân sự chuyên gia.

Hiểu biết của lãnh đạo: Ban Giám hiệu chưa nhận thức đầy đủ vai trò chiến lược của truyền thông marketing, dẫn đến ưu tiên và hỗ trợ chưa tương xứng.

Nhìn chung, hạn chế chủ yếu xuất phát từ thiếu nhân lực, cơ chế phối hợp chưa chặt chẽ, ngân sách thấp và thiếu nhận thức chiến lược từ lãnh đạo.

Nguyên nhân bên ngoài

Cạnh tranh thị trường: Truyền thông tuyển sinh cạnh tranh gay gắt với các trường đại học công lập và tư thục khác. Giá quảng cáo trực tuyến tăng 15-20%/năm, buộc tăng ngân sách để duy trì hiệu quả tiếp cận.

Thay đổi thuật toán và xu hướng mạng xã hội**:** Facebook và các nền tảng khác giảm tiếp cận tự nhiên, ưu tiên nội dung trả phí, làm tăng chi phí duy trì mức tiếp cận.

Xu hướng du học và công chúng tiềm năng giảm**:** Học sinh giỏi ngày càng có xu hướng du học, giảm nhóm đối tượng tiềm năng cho các trường trong nước.

Chính sách tuyển sinh thay đổi: Thay đổi phương thức xét tuyển, điểm chuẩn… khiến kế hoạch truyền thông phải điều chỉnh, ảnh hưởng tính nhất quán của thông điệp.

Chậm mở chương trình đào tạo mới: Trường chưa kịp triển khai các ngành học công nghệ cao, khó cạnh tranh với các trường đã có chương trình tương tự. Năng lực digital marketing hạn chế: Đội ngũ truyền thông chưa được đào tạo chuyên sâu như các trường cạnh tranh, ảnh hưởng đến chất lượng và hiệu quả chiến dịch.

Tóm lại, Nguyên nhân bên ngoài chủ yếu liên quan đến cạnh tranh, chi phí, xu hướng học sinh, chính sách tuyển sinh và năng lực cạnh tranh về chương trình đào tạo, kỹ năng digital marketing.

CHƯƠNG 4 - ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP ĐẨY MẠNH HOẠT ĐỘNG TRUYỀN THÔNG MARKETING TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRƯNG VƯƠNG

4.1 Định hướng phát triển của trường Đại học Trưng Vương nội chung và hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh nói riêng

4.1.1 Xác định mục tiêu dài hạn và ngắn hạn

- Tầm nhìn chiến lược giai đoạn 2026-2030

- Trở thành một trong những trường đại học tư thục hàng đầu khu vực Bắc Bộ, trung tâm đào tạo nguồn nhân lực ứng dụng chất lượng cao.
- Quy mô sinh viên ổn định: 1.500–1.800 sinh viên/năm.
- Mục tiêu truyền thông: Nhận diện thương hiệu 80%, uy tín đào tạo 75%, độ tin cậy thông tin 78%. Tối ưu hóa phễu tuyển sinh, tỷ lệ chuyển đổi từ đăng ký sang nhập học 75%. Giảm chi phí thu hút trung bình xuống 1,2 triệu đồng/sinh viên.

- Nâng cấp nguồn lực và công nghệ

- Đội ngũ truyền thông chuyên nghiệp: 18–20 cán bộ, tỷ lệ 2 cán bộ/1.000 sinh viên, bao gồm chuyên gia SEO, video marketing và phân tích dữ liệu.

- Hạ tầng công nghệ: CRM chuyên dụng, bảng điều khiển dữ liệu tích hợp, tự động hóa email, tối ưu hóa website đạt 50% lượt truy cập từ tìm kiếm tự nhiên.
- Ngân sách truyền thông: 0,3–0,35% tổng doanh thu hàng năm.

- Giai đoạn ngắn hạn 2025-2026

- Quy trình vận hành**:** tinh gọn từ 6 bước xuống 4 bước, rút ngắn thời gian lập kế hoạch từ tháng 8–12.
- Nghiên cứu thị trường**:** kết hợp định lượng và định tính với thảo luận nhóm, phỏng vấn phụ huynh và tham vấn giáo viên hướng nghiệp.
- Chỉ tiêu tuyển sinh 2026: 1.400–1.500 hồ sơ đăng ký trực tuyến, chuyển đổi 1.000–1.100 sinh viên nhập học (tỷ lệ 73–75%), chi phí thu hút 1,3 triệu đồng/sinh viên.
- Chỉ tiêu thương hiệu: nhận diện tại THPT đối tác 75%, học sinh không biết trường <4%, cải thiện điểm nội dung về cơ hội việc làm từ 3,7 lên 3,9/5.

4.1.2 Xây dựng chiến lược marketing tuyển sinh tổng thể

- Vị thế thương hiệu

- Trường là đại học tư thục đa ngành, tập trung vào chất lượng đào tạo ứng dụng và kết nối chặt chẽ với thị trường lao động**.**
- Đối tượng mục tiêu: học sinh muốn sở hữu bằng đại học chính quy, cơ sở vật chất hiện đại, học phí hợp lý, nhưng không vào được các trường công lập top đầu hoặc cần các ngành đào tạo linh hoạt mà công lập chưa đáp ứng.
- Hình ảnh thương hiệu: năng động, hiện đại, thấu hiểu người học, khác biệt so với đối thủ.

- Chiến lược tiếp cận công chúng mục tiêu

- Nhóm học sinh lớp 12 - chiến lược *"Trải nghiệm và Tương tác"*: tiếp cận qua Facebook, TikTok, YouTube, website, email, Zalo, cung cấp thông tin về chương trình, cơ hội việc làm và học phí.

- Nhóm phụ huynh – chiến lược *"Niềm tin và An tâm"*: xây dựng lòng tin qua tư vấn trực tiếp, hội thảo, tài liệu in ấn, nhấn mạnh chất lượng đào tạo và kết quả tuyển dụng.
- Nhóm giáo viên hướng nghiệp – chiến lược *"Hợp tác và Kết nối"*: tiếp cận qua email, Zalo group, gặp gỡ trực tiếp để định hướng nguồn tuyển và xây dựng mối quan hệ lâu dài.

- Các đặc điểm cạnh tranh cốt lõi (USPs): Cam kết chất lượng giáo dục gắn thực tiễn**.** Minh bạch về tỷ lệ sinh viên có việc làm sau tốt nghiệp. Hiệu quả kinh tế: học phí hợp lý, cơ sở vật chất hiện đại. Giá trị gia tăng: chương trình thực tập doanh nghiệp từ năm nhất**,** chính sách hỗ trợ tài chính đa dạng, tạo lợi thế so sánh và thúc đẩy quyết định nhập học.

4.2 Đề xuất giải pháp nhằm đẩy mạnh hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Đại học Trưng Vương

4.2.1 Đề xuất về kế hoạch truyền thông marketing

a) Rút gọn thời gian và tối ưu hóa quy trình lập kế hoạch: Đẩy sớm thời gian lập kế hoạch từ tháng 8 đến tháng 12. Tinh gọn quy trình từ 6 bước xuống 4 bước: phân tích tình hình, xác định mục tiêu chiến lược, lập kế hoạch chi tiết, phê duyệt. Cải tiến cơ chế phê duyệt: họp hội đồng duy nhất thay vì xin ý kiến từng đơn vị. Thiết lập cơ chế phân quyền linh hoạt: Trưởng phòng quyết định các thay đổi nhỏ (<5% ngân sách), thay đổi lớn (>10%) được xử lý nhanh qua họp đột xuất hoặc văn bản điện tử

b) Tăng cường chiều sâu nghiên cứu thị trường: Triển khai nghiên cứu định tính: 2 nhóm thảo luận với học sinh lớp 12 mỗi năm, 2 đợt phỏng vấn phụ huynh, tham vấn ý kiến giáo viên hướng nghiệp. Mục tiêu: thấu hiểu tâm lý phụ huynh và nhu cầu tư vấn của giáo viên. Kết quả nghiên cứu được ghi nhận chi tiết, sử dụng làm cơ sở xây dựng chiến lược truyền thông và nội dung phù hợp.

c) Hệ thống hóa hoạt động phân tích cạnh tranh: Xây dựng hệ thống tình báo thị trường cập nhật hàng quý cho 5-6 trường đối thủ. Theo dõi các chỉ số: định vị thương hiệu, chiến lược nội dung, tần suất hiện diện, ngân sách quảng cáo, tỷ lệ

chuyển đổi. Mục tiêu: nhận diện khoảng trống thị trường, điểm mạnh/yếu so với đối thủ, điều chỉnh thông điệp truyền thông tạo khác biệt.

d) Thể chế hóa cơ chế phối hợp liên đơn vị: Quy chế phối hợp giữa Phòng Truyền thông - Tuyển sinh và các Khoa chuyên môn: xác định đầu mối, chuẩn hóa định dạng nội dung, thời hạn bàn giao. Lịch trình chuẩn hóa từ tháng 7: cung cấp thông tin chương trình mới, hồ sơ giảng viên, thành tích sinh viên. Thiết lập đối thoại định kỳ hàng quý giữa lãnh đạo Phòng và Trưởng Khoa để đánh giá, thống nhất định hướng và giải quyết vướng mắc.

4.2.2 Đề xuất về nguồn lực

a) Chuyên môn hóa cơ cấu nhân sự thông qua tuyển dụng chiến lược

Mở rộng đội ngũ từ 12 lên 16-18 cán bộ trong 2 năm tới, tập trung tuyển các vị trí chuyên môn sâu: Chuyên gia SEO**:** nâng tỷ trọng truy cập tự nhiên website từ 15% → 40-50%. Chuyên gia sản xuất video**:** tăng công suất từ 52 → 100-120 video/năm**.** Chuyên gia phân tích dữ liệu**:** phân tích mối quan hệ giữa hoạt động truyền thông và kết quả tuyển sinh. Thêm 1 chuyên viên nội dung + 2 chuyên viên hỗ trợ vận hành để giảm tải và nâng chất lượng sản phẩm. Quy trình tuyển dụng chuẩn hóa: đánh giá năng lực khoa học, phỏng vấn hành vi, chương trình tập sự bài bản.

b) Đầu tư phát triển năng lực nhân sự thông qua đào tạo liên tục

Điều chỉnh tăng ngân sách đào tạo từ 0,8% → 2-2,5% tổng ngân sách truyền thông (~18-23 triệu đồng/năm). Ưu tiên đào tạo chuyên sâu: SEO, sản xuất video, phân tích dữ liệu. Thể chế hóa chia sẻ tri thức nội bộ: workshop hằng tháng, khuyến khích tự học qua Coursera, edX, LinkedIn Learning. Hỗ trợ thi chứng chỉ quốc tế (Google, Facebook) và tham gia hội nghị chuyên ngành.

c) Kiến tạo môi trường làm việc hiệu suất và chính sách đãi ngộ cạnh tranh

Nâng cấp hạ tầng: không gian chuyên biệt, máy tính cấu hình cao, phần mềm bản quyền. Bảng lương cạnh tranh, thưởng KPI minh bạch, bảo hiểm sức khỏe nâng cao, phụ cấp thâm niên, thưởng tháng lương 13. Chính sách làm việc linh hoạt trong

mùa cao điểm tuyển sinh. Văn hóa ghi nhận và tôn vinh: vinh danh cá nhân xuất sắc, team building định kỳ, đối thoại 1-1 hằng tháng với lãnh đạo.

4.2.3 Đề xuất về ngân sách thực hiện

a) Điều chỉnh quy mô tổng ngân sách phù hợp với chiến lược tăng trưởng

- Tăng ngân sách truyền thông**:** từ 915 triệu đồng (0,2% doanh thu) → 1.100–1.200 triệu đồng năm 2026 (0,25% doanh thu), phấn đấu đạt 0,3% doanh thu từ 2027.
- Cơ cấu phân bổ: Quảng cáo trực tuyến: 55–60%; Sản xuất nội dung sáng tạo & công cụ công nghệ: 15–20%; Truyền thông truyền thống & sự kiện: 10–15%; Đào tạo nâng cao năng lực nhân sự: 5–10%

b) Tối ưu hóa hiệu quả phân bổ ngân sách theo đặc thù từng kênh

- TikTok: tăng 25–40% ngân sách (128 → 160–180 triệu) vì chi phí tiếp cận thấp, lượng hồ sơ đăng ký cao.
- Facebook: cần tăng nhẹ 8% (185 → 200 triệu) để duy trì độ phủ.
- Website: nâng từ 35 → 50–60 triệu để thuê chuyên gia SEO, cải thiện truy cập tự nhiên.
- Google Ads: giữ 90–100 triệu để tiếp cận nhóm tìm kiếm chủ động.
- Truyền thông bổ trợ & PR: PR báo chí: 40–45 triệu; Email Marketing: 25–30 triệu; Zalo OA: 20 triệu
-Tư vấn trực tiếp & Ngày hội tuyển sinh: Tư vấn: 180–200 triệu; Ngày hội: 200–220 triệu.

c) Thiết lập quỹ đầu tư hạ tầng công nghệ số và cơ chế giám sát tài chính

Nhà trường cần bổ sung một hạng mục ngân sách mới dành riêng cho công nghệ số 2026**:** 80–100 triệu. Khoản đầu tư chi phí thiết lập hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng CRM: 50–60 triệu khởi tạo + 20–30 triệu bảo trì. Công cụ phân tích dữ liệu: 20–30 triệu. Công cụ tự động hóa email, quản lý mạng xã hội: 15–25 triệu

Giám sát ngân sách: Báo cáo hàng tháng đối chiếu chi phí thực tế – dự toán. Phân tích quý về chi phí/hồ sơ đăng ký (CPL) và chi phí/sinh viên nhập học (CPS). Tái phân bổ ngân sách theo hiệu quả ROI, ưu tiên kênh hiệu quả cao.

4.3 Đề xuất lộ trình thực hiện các giải pháp.

4.3.1 Lộ trình triển khai (Theo chu kỳ 1 năm tuyển sinh)

4.3.2 Điều kiện thực hiện các giải pháp.

KẾT LUẬN

1. Kết luận

Hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh của Trường Đại học Trưng Vương giai đoạn 2023-2025:

Những thành tựu đáng ghi nhận trên nhiều lĩnh vực: Phạm vi tiếp cận công chúng qua các kênh số được mở rộng; Kết quả tuyển sinh thực tế vượt mục tiêu ban đầu; Tỷ lệ chuyển đổi từ đăng ký sang nhập học duy trì ổn định trên mục tiêu đặt ra; Mức độ nhận diện thương hiệu trường cải thiện rõ rệt. Chất lượng nội dung truyền thông được đánh giá ở mức tích cực; Phân tích từng kênh truyền thông cho thấy sự khác biệt rõ rệt về hiệu quả của các kênh. Cơ chế quản lý hoạt động truyền thông được chuyên nghiệp hóa, từ quy trình lập kế hoạch chi tiết, tổ chức bộ máy rõ ràng, phối hợp chặt chẽ giữa các đơn vị, đến sử dụng nhiều công cụ phân tích.

Những hạn chế cần khắc phục: Quy trình lập kế hoạch chưa linh hoạt; Nghiên cứu thị trường chủ yếu dựa trên dữ liệu định lượng, thiếu phương pháp định tính chuyên sâu; Năng lực sản xuất nội dung chưa đủ, gây áp lực cho đội ngũ hiện có. Công cụ đo lường chủ yếu miễn phí, có giới hạn về khả năng phân tích sâu. Đội ngũ nhân sự chưa đủ về số lượng và chuyên môn; Ngân sách truyền thông chưa tương xứng với quy mô hoạt động và mục tiêu phát triển.

Các hạn chế này xuất phát từ những nguyên nhân bên trong như thiếu hiểu biết về tầm quan trọng của marketing tuyển sinh, cơ chế phối hợp giữa các đơn vị chưa được quy định rõ ràng, ưu tiên đầu tư chưa đủ dài hạn. Nguyên nhân bên ngoài gồm cạnh tranh tuyển sinh ngày càng gay gắt, giá cả quảng cáo trực tuyến tăng cao, thay đổi liên tục của thuật toán mạng xã hội, sự phát triển của xu hướng du học, những thay đổi trong chính sách tuyển sinh quốc gia, sự phát triển của nhu cầu chương trình đào tạo mới.

Đề xuất đẩy mạnh hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh, trường cần rút ngắn thời gian lập kế hoạch, tăng cường nghiên cứu thị trường định tính, phân tích đối thủ cạnh tranh chi tiết, thiết lập cơ chế phối hợp chặt chẽ với các đơn vị chức năng, Trường cần tuyển dụng nhân sự chuyên trách bổ sung; Trường cần tăng tổng ngân sách truyền thông marketing, tối ưu hóa phân bổ ngân sách…

2. Kiến nghị

Kiến nghị đối với Trường Đại học Trưng Vương

Thứ nhất, Trường cần coi trọng và ưu tiên phát triển hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh như một thành phần chiến lược của trường. Ban Giám hiệu cần tăng cường hiểu biết về vai trò quan trọng của marketing tuyển sinh, hỗ trợ Phòng Truyền thông - Tuyển sinh trong việc thực hiện các giải pháp đề xuất.

Thứ hai, Trường cần phê duyệt tuyển dụng nhân sự chuyên trách bổ sung trong 2 năm tới.

Thứ ba, Trường cần tăng ngân sách truyền thông marketing.

Thứ tư, Trường cần tăng ngân sách đào tạo nâng cao năng lực.

Thứ năm, Trường cần rút ngắn thời gian lập kế hoạch truyền thông, rút gọn quy trình, xây dựng cơ chế điều chỉnh kế hoạch linh hoạt ứng phó với thay đổi thị trường.

Thứ sáu, Trường cần triển khai hệ thống quản lý mối quan hệ khách hàng chuyên dụng, bảng điều khiển phân tích dữ liệu tích hợp, công cụ tự động hóa email, tối ưu hóa website, để nâng cao chất lượng đo lường và quản lý hoạt động truyền thông.

Thứ bảy, Trường cần lập quy chế phối hợp chi tiết với các khoa, xác định người liên hệ chính, nội dung cung cấp thông tin, thời hạn cung cấp, để cung cấp thông tin kịp thời, chính xác, đầy đủ.

Thứ tám, Trường cần tổ chức định kỳ các cuộc thảo luận nhóm, phỏng vấn chuyên sâu với học sinh lớp 12, phụ huynh, giáo viên hướng nghiệp

Kiến nghị đối với các cơ quan quản lý nhà nước

Thứ nhất, Các cơ quan quản lý nhà nước cần xây dựng các chính sách hỗ trợ marketing tuyển sinh cho các trường đại học, công nhận tầm quan trọng của marketing tuyển sinh trong phát triển giáo dục đại học.

Thứ hai, Bộ Giáo dục và Đào tạo cần hướng dẫn các trường đại học xây dựng chiến lược marketing tuyển sinh bài bản, cung cấp các tiêu chuẩn, hướng dẫn về tỷ lệ cán bộ truyền thông, ngân sách truyền thông, công cụ đo lường, để các trường có thể tham khảo và áp dụng phù hợp.

Thứ ba, Bộ Giáo dục và Đào tạo cần thúc đẩy các trường đại học chia sẻ kinh nghiệm, học hỏi lẫn nhau trong lĩnh vực marketing tuyển sinh, tổ chức các hội nghị, hội thảo chuyên ngành để nâng cao năng lực chung.

Thứ tư, Bộ Giáo dục và Đào tạo cần xem xét chính sách ưu đãi về thuế, hỗ trợ tài chính cho các trường đại học tư thục trong việc đầu tư vào marketing tuyển sinh, công cụ công nghệ, đào tạo nhân sự.

Thứ năm, Các cơ quan quản lý địa phương cần phối hợp với các trường đại học trong việc tiếp cận công chúng mục tiêu tại các trường trung học phổ thông, hỗ trợ tổ chức các sự kiện tuyển sinh, để tăng cơ hội tiếp cận học sinh, phụ huynh, giáo viên hướng nghiệp.

3. Hướng nghiên cứu tiếp theo

Luận văn này có những hạn chế nhất định cần ghi nhận.

Hạn chế về thời gian: nghiên cứu chỉ bao gồm dữ liệu 3 năm, chưa đủ dài để xác định các xu hướng dài hạn, những thay đổi lâu dài trong hành vi công chúng, tác động lâu dài của các hoạt động truyền thông. Để có cái nhìn toàn diện hơn, cần phân tích dữ liệu trong khoảng thời gian dài hơn.

Hạn chế về phạm vi: luận văn chỉ tập trung vào một trường đại học, chưa so sánh với các trường đại học khác.

Hạn chế về nguồn dữ liệu: dữ liệu khảo sát chỉ bao gồm sinh viên năm nhất, chỉ phản ánh quan điểm của nhóm đã quyết định chọn trường, chưa thu thập thông tin từ những học sinh không chọn trường hoặc những học sinh đã đăng ký nhưng không nhập học.

Hạn chế về phương pháp phân tích: luận văn chủ yếu sử dụng các phương pháp phân tích mô tả, so sánh qua các năm, chưa áp dụng các phương pháp phân tích thống kê chuyên sâu để xác định mối quan hệ nhân quả giữa các hoạt động truyền thông cụ thể và kết quả tuyển sinh. Cần áp dụng các phương pháp định lượng nâng cao để xác định yếu tố nào ảnh hưởng mạnh nhất đến quyết định chọn trường.

Hạn chế về công cụ đo lường: luận văn tập trung vào các chỉ số định lượng, chưa có các chỉ số định tính chuyên sâu về thay đổi nhận thức, thái độ, lòng tin của công chúng đối với trường theo thời gian. Cần kết hợp các chỉ số định tính để có cái nhìn toàn diện hơn.

Hướng nghiên cứu tiếp theo có thể tập trung vào những vấn đề sau đây:

Thứ nhất, Nghiên cứu tác động lâu dài của các hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh đến hành vi, nhận thức, thái độ của công chúng

Thứ hai, Nghiên cứu so sánh chiến lược marketing tuyển sinh của các trường đại học khác nhau, xác định những kinh nghiệm tốt, những điểm tương đồng và khác biệt, để đưa ra những khuyến cáo có thể áp dụng rộng rãi.

Thứ ba, Nghiên cứu tác động của các yếu tố bên ngoài như thay đổi chính sách tuyển sinh, dịch bệnh, thay đổi nhu cầu thị trường lao động đối với hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh.

Thứ tư, Nghiên cứu sâu về quá trình ra quyết định chọn trường của học sinh, phụ huynh, bao gồm các yếu tố tâm lý, xã hội, kinh tế ảnh hưởng đến quyết định, với phương pháp định tính chuyên sâu.

Thứ năm, Nghiên cứu về việc áp dụng các công nghệ tiên tiến như trí tuệ nhân tạo, phân tích dữ liệu lớn, học máy vào marketing tuyển sinh.

Thứ sáu, Nghiên cứu về tác động của các hoạt động truyền thông marketing tuyển sinh đến sự phát triển của trường lâu dài, bao gồm ảnh hưởng đến chất lượng sinh viên tuyển sinh, mối quan hệ cựu sinh viên, danh tiếng trường trong cộng đồng.