

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

ĐẶNG THỊ KIM THUẬN

**CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh
Mã số : 60.34.05**

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng - 2012

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: TS. TRƯƠNG SỸ QUÝ

Phản biện 1: TS. PHẠM THỊ LAN HƯƠNG

Phản biện 2: PGS. TS. THÁI THANH HÀ

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 20 tháng 5 năm 2012.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Trung tâm Học liệu, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Lý do chọn đề tài

Hội nhập đã mở ra những cơ hội đồng thời tạo ra khá nhiều thách thức đối với mọi lĩnh vực hoạt động trong đó cả hoạt động giáo dục nghề. Trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng để có thể cạnh tranh và liên kết đào tạo, dạy nghề trong và ngoài nước, bản thân nhà trường phải xúc tiến công tác marketing. Để đáp ứng với những yêu cầu trên, đề tài “Chiến lược marketing cho trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng” được lựa chọn nghiên cứu để đáp ứng nhu cầu phát triển trong bối cảnh cạnh tranh và hội nhập, liên kết của nhà trường.

2. Mục đích nghiên cứu

Mục tiêu chính của đề tài là xây dựng chiến lược marketing định hướng giá trị cho trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng giai đoạn 2010 – 2020 và đề xuất một số giải pháp để nhà trường thực hiện chiến lược marketing này.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Các hoạt động đào tạo nghề của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng; Hoạt động marketing của nhà trường; Lợi thế cạnh tranh, năng lực cốt lõi của nhà trường.

- Phạm vi nghiên cứu: Hoạt động đào tạo nghề và marketing của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng; Số liệu liên quan của 3 năm 2008, 2009, 2010 và định hướng phát triển giai đoạn 2010 - 2020

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp quan sát, phương pháp tiếp cận hệ thống, phương pháp thống kê, phương pháp điều tra, phương pháp phân tích, so sánh, phương pháp chuyên gia.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài

- Làm sáng tỏ cơ sở lý luận về marketing trong dạy nghề và chiến lược marketing định hướng giá trị trong dạy nghề.

- Phát hiện những thành tựu và hạn chế trong chiến lược Marketing của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng. Từ đó đề xuất chiến lược Marketing định hướng giá trị cho nhà trường trong thời gian đến.

6. Cấu trúc của luận văn

Ngoài phần mở đầu, kết luận, luận văn có 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về chiến lược Marketing trong dạy nghề

Chương 2: Thực trạng hoạt động đào tạo nghề và chiến lược Marketing của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

Chương 3: Chiến lược Marketing cho trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng trong thời gian đến.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG DẠY NGHỀ

1.1. TỔNG QUAN VỀ CHIẾN LƯỢC MARKETING

1.1.1. Các khái niệm

1.1.1.1. Khái niệm chiến lược

“Chiến lược là định hướng và phạm vi của một tổ chức về dài hạn nhằm giành lợi thế cạnh tranh cho tổ chức thông qua việc định dạng các nguồn lực của nó trong môi trường thay đổi, để đáp ứng nhu cầu thị trường và thoả mãn mong đợi của các bên hữu quan”.

1.1.1.2. Khái niệm marketing

Theo Philip Kotler: Marketing là toàn bộ các hoạt động của con người nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng thông qua các tiến trình trao đổi.

1.1.2. Bản chất của chiến lược marketing

Chiến lược marketing là sự lý luận (logic) marketing nhờ đó một đơn vị kinh doanh hy vọng đạt được các mục tiêu marketing của mình. Chiến lược marketing bao gồm các bộ phận chiến lược chuyên biệt liên quan đến thị trường mục tiêu, marketing – mix, hoạt động marketing và ngân sách marketing.

Khi xây dựng chiến lược marketing phải xuất phát từ ba căn cứ mà người ta gọi là tam giác chiến lược: căn cứ vào khách hàng, căn cứ vào khả năng của cơ sở dạy nghề, căn cứ vào đối thủ cạnh tranh.

Chiến lược marketing là sáng tạo độc nhất và có giá trị lớn, bao hàm cả việc thiết đặt sự khác biệt dịch vụ.

1.1.3. Vai trò của chiến lược marketing

Chiến lược marketing giúp cơ sở dạy nghề tìm kiếm những thông tin hữu ích về thị trường, có điều kiện mở rộng thị trường và tăng quy mô đào tạo, dạy nghề.

Chiến lược marketing vạch ra những nét lớn trong hoạt động marketing của cơ sở dạy nghề để đạt được các mục tiêu marketing.

1.1.4. Các loại chiến lược marketing

1.1.4.1. Theo cách tiếp cận sản phẩm - thị trường

- a. Chiến lược thâm nhập thị trường
- b. Chiến lược mở rộng thị trường
- c. Chiến lược phát triển sản phẩm
- d. Chiến lược đa dạng hoá

1.1.4.2. Theo cách tiếp cận cạnh tranh

- a. Chiến lược của người dẫn đầu thị trường
- b. Chiến lược của người thách thức thị trường
- c. Chiến lược của người đi theo thị trường
- d. Chiến lược của người điền khuyết thị trường

1.1.4.3. Theo cách tiếp cận về phối hợp các biến số marketing

- a. Chiến lược marketing không phân biệt
- b. Chiến lược marketing phân biệt
- c. Chiến lược marketing tập trung

1.2. TIẾN TRÌNH XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING

Tiến trình này được thực hiện theo mô hình 4D, cụ thể như sau:

- Định nghĩa giá trị cho khách hàng (Define customer value)
- Phát triển giá trị dành cho khách hàng (Develop customer value)
- Chuyển giao giá trị cho khách hàng (Deliver customer value)
- Thông báo giá trị cho khách hàng (Declare customer value)

1.2.1. Xác định giá trị

1.2.1.1. Định nghĩa giá trị và sự thoả mãn của khách hàng

a. Định nghĩa giá trị

- Giá trị khách hàng (Customer Value)

Giá trị cung cấp cho khách hàng là sự khác biệt giữa tổng giá trị và tổng chi phí của khách hàng. Bao gồm giá trị chức năng và giá trị tâm lý.

- Giá trị khách hàng trọn đời (Customer Lifetime Value – CLV)

Giá trị khách hàng trọn đời là những giá trị mà tổ chức nhận lại từ khách hàng khi khách hàng đã được tổ chức thoả mãn.

b. Sự thoả mãn của khách hàng

Việc khách hàng có thoả mãn hay không sau khi mua hàng phụ thuộc vào việc họ so sánh giữa lợi ích thực tế của sản phẩm với những kỳ vọng của họ.

Sự thoả mãn là cảm giác dễ chịu hoặc có thể là thất vọng phát sinh từ việc người mua so sánh giữa lợi ích thực tế của sản phẩm và những kỳ vọng của họ.

1.2.1.2. Phân tích môi trường marketing

a. Môi trường bên ngoài

- Môi trường vi mô: Bao gồm: Cơ sở dạy nghề, các nhà cung ứng, các trung gian marketing, đối thủ cạnh tranh, khách hàng và các giới công chúng trực tiếp.

- Môi trường vĩ mô: Bao gồm: các yếu tố nhân khẩu, kinh tế, tự nhiên, khoa học kỹ thuật, chính trị và văn hóa.

b. Môi trường bên trong

- Điểm mạnh, điểm yếu: Hai yếu tố này cùng với cơ hội, thách thức tạo nên ma trận SWOT của cơ sở dạy nghề.

- Lợi thế cạnh tranh: Đến với cơ sở dạy nghề nào có thể tạo ra giá trị vượt trội. Và cách thức tạo ra giá trị vượt trội là hướng đến

việc giảm chi phí đào tạo, dạy nghề hoặc tạo khác biệt sản phẩm, và nhờ thế khách hàng đánh giá nó cao hơn và sẵn lòng trả một mức mức giá tăng thêm.

- Năng lực cốt lõi: Một năng lực cốt lõi (năng lực tạo sự khác biệt) là sức mạnh độc đáo cho phép cơ sở dạy nghề đạt được sự vượt trội về hiệu quả, chất lượng, cải tiến và đáp ứng khách hàng, do đó tạo ra giá trị vượt trội và đạt được ưu thế cạnh tranh.

1.2.1.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Dự báo nhu cầu thị trường

Thị trường là tập hợp những người mua hay người mua tiềm tàng đối với sản phẩm dạy nghề.

Có các phương pháp dự báo nhu cầu sau: Điều tra ý định mua của khách hàng; Sử dụng ý kiến của chuyên gia; Phân tích thống kê nhu cầu

b. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là việc phân chia thị trường tổng thể thành nhiều đoạn thị trường khác nhau về hành vi mua.

Việc phân đoạn thị trường có thể dựa vào nhiều tiêu thức.

c. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn đoạn thị trường mục tiêu: Sau khi đánh giá các đoạn thị trường khác nhau thì cần phải quyết định lựa chọn các đoạn thị trường cụ thể để tiến hành hoạt động đào tạo, dạy nghề.

Thị trường mục tiêu là thị trường bao gồm các khách hàng có cùng nhu cầu hoặc mong muốn mà cơ sở dạy nghề có khả năng đáp ứng, đồng thời có thể tạo ra ưu thế hơn so với đối thủ cạnh tranh và đạt được các mục tiêu Marketing đã định.

1.2.1.4. Định vị giá trị

Định vị sản phẩm là những hành động nhằm xác định tư thế cạnh tranh của sản phẩm trên thị trường thông qua việc khắc họa những hình ảnh đậm nét, khó quên về sản phẩm trong tâm trí của khách hàng mục tiêu trong sự so sánh với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh.

Việc định vị sản phẩm để tạo ra lợi thế cạnh tranh có thể được thực hiện thông qua một trong các cách thức tuyên ngôn giá trị (value proposition) chủ yếu sau đây: More value, more price (Giá trị cao hơn nên giá cao hơn); More value, same price (Giá trị cao hơn, nhưng giá tương đương); More value, less price (Giá trị cao hơn, nhưng giá thấp hơn); Same value, less price (Giá trị tương đương, nhưng giá thấp hơn); Less value, much less price (Giá trị thấp hơn, nhưng giá thấp hơn nhiều).

1.2.2. Phát triển giá trị

- Phát triển giá trị dựa trên dịch vụ (Product, Service): Giá trị cốt lõi của dịch vụ; Giá trị cộng thêm (Added Value); Giá trị khác biệt

- Phát triển giá trị dựa trên giá cả (Price): Giá trị đắt (Expensive Value); Giá trị chiết khấu (Discount Value); Giá trị nghèo nàn (Poor Value); Giá trị tốt nhất (Best Value)

- Phát triển giá trị dựa trên con người (People): Con người bao gồm cán bộ giáo viên nhân viên; Khách hàng.

- Phát triển giá trị dựa trên quy trình (Process): Là tất cả những hoạt động liên quan đến việc sản xuất và cung cấp dịch vụ.

- Phát triển giá trị dựa trên bằng chứng vật chất (Physical Evidence): Bằng chứng vật chất bao gồm những đại diện hữu hình như brochure, bao thư... và cơ sở vật chất.

1.2.3. Chuyển giao giá trị

Sau khi phát triển giá trị phải tiến hành chuyển giao giá trị qua hoạt động phân phối giá trị. Các hoạt động chủ yếu trình bày một chuỗi các hoạt động hậu cần bên trong (inbound logistics), quá trình hoạt động (operation), hậu cần bên ngoài (outbound logistics-), hoạt động marketing và các dịch vụ hỗ trợ.

1.2.4. Truyền thông giá trị

Để thực hiện hoạt động truyền thông cổ động, cơ sở đào tạo có thể sử dụng các công cụ sau: Quảng cáo; Tuyên truyền; Khuyến mãi (xúc tiến bán); Bán hàng trực tiếp; Marketing trực tiếp. Các hoạt động này cần phải được phối hợp nhau trong một chiến lược truyền thông cổ động thống nhất gọi là promotion – mix.

1.3. ĐẶC ĐIỂM CỦA CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG DẠY NGHỀ

1.3.1. Marketing trong dạy nghề

1.3.1.1. Khái niệm

Đối với lĩnh vực dạy nghề, marketing được hiểu là toàn bộ các hoạt động của cơ sở dạy nghề nhằm thoả mãn nhu cầu, mong muốn của khách hàng từ việc phân tích nhu cầu học nghề của cộng đồng xã hội để từ đó xác định mục tiêu dạy nghề, thiết kế quy trình dạy nghề và tổ chức thực hiện hoạt động dạy nghề sao cho có hiệu quả nhất.

1.3.1.2. Đặc điểm của marketing trong dạy nghề

- Đào tạo, dạy nghề là một loại dịch vụ nên marketing trong dạy nghề có đầy đủ đặc điểm của marketing dịch vụ.

- Đào tạo dạy nghề là một loại dịch vụ đặc biệt, vừa có khía cạnh công cộng, vừa có khía cạnh thị trường.

- Đào tạo dạy nghề là một dịch vụ phi lợi nhuận.

- Hoạt động đào tạo nghề và giáo viên dạy được coi trọng, tôn vinh.

1.3.2. Chiến lược marketing trong dạy nghề - chiến lược marketing định hướng giá trị

Marketing trong dạy nghề là một sự trao đổi giá trị giữa cơ sở dạy nghề và cộng đồng (khách hàng). Trên giác độ hàng hoá, dịch vụ đào tạo nghề là hàng hoá vô hình mang lại chuỗi giá trị thoả mãn nhu cầu của người học nghề, có quan hệ mật thiết với lợi ích tìm kiếm và động cơ mua dịch vụ đào tạo nghề. Khách hàng của cơ sở dạy nghề sẽ nhận được nhiều giá trị khác nhau của hệ thống dịch vụ của cơ sở. Những giá trị của hệ thống dịch vụ này được gọi là chuỗi giá trị.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO NGHỀ VÀ CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG

2.1. GIỚI THIỆU KHÁI QUÁT VỀ TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG

- Trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng được thành lập theo Quyết định số: 194/QĐ-BLĐTB&XH ngày 31/1/2007 của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội trên cơ sở nâng cấp Trường Kỹ thuật - Kinh tế Đà Nẵng.

- Đào tạo nghề; bồi dưỡng, nâng cao trình độ, kỹ năng nghề cho người lao động đang làm việc tại các cơ sở sản xuất, kinh doanh, dịch vụ; liên kết với các trường trong và ngoài nước đào tạo đại học, các nghề công nghệ cao và các chuyên đề khác.....

- Tổ chức quá trình đào tạo; Tổ chức biên soạn và thẩm định các chương trình, giáo trình theo thẩm quyền đã được phân cấp; Thực

hiện các quy định do Tổng cục ban hành; Thực hiện các nhiệm vụ về nghiên cứu khoa học, ứng dụng và phát triển công nghệ...

- Nhà trường quản lý theo cơ cấu trực tuyến chức năng, với cách thức tổ chức của nhà trường hiện nay đã phần nào phát huy rõ tính chuyên môn trong từng khoa, phòng ban, trung tâm.

2.2. THỰC TRẠNG ĐÀO TẠO NGHỀ CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG

Thành tựu:

Qui mô đào tạo tăng nhanh; Mở rộng thêm các ngành nghề đào tạo; Ban hành chuẩn đầu ra của các ngành nghề đang đào tạo tại trường; Trường đã phối hợp, đào tạo liên thông một số nhóm ngành với các trường tại địa bàn; Chất lượng đào tạo nâng cao hằng năm.

Hạn chế:

Cơ sở vật chất và quy định chỉ tiêu tuyển sinh nên nhà trường chỉ tuyển không quá 50% số lượng đăng ký; Số lượng và chất lượng giáo trình dạy nghề vẫn còn thiếu, nặng về lý thuyết, chưa đổi mới và cập nhật thường xuyên; Thiết bị dạy nghề thiếu, kinh phí chương trình mục tiêu nhiều năm không được cấp nên ảnh hưởng đến việc rèn kỹ năng thực hành cho học sinh sinh viên; Chưa tổ chức triển khai đánh giá công tác kiểm định nghề; đánh giá kỹ năng tay nghề đối với học sinh sinh viên cuối các khóa học.

2.3. THỰC TRẠNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG

2.3.1. Phân tích môi trường marketing

2.3.1.1. Môi trường vĩ mô

a. Yếu tố nhân khẩu

Yếu tố nhân khẩu tác động một phần không nhỏ đến việc đưa ra một chiến lược marketing hợp lý. Khi phân tích yếu tố này nhà

trường chỉ dựa vào việc thống kê diện tích và dân số của khu vực Bắc Trung Bộ, duyên hải Nam Trung Bộ và Tây Nguyên.

b. Yếu tố kinh tế

Sự phát triển kinh tế của khu vực cũng ảnh hưởng đến lĩnh vực đào tạo. Kinh tế khu vực càng phát triển, doanh nghiệp tổ chức cần lao động nhiều thì cơ sở đào tạo sẽ là nơi cung cấp lao động có kỹ năng, có trình độ chuyên môn cho thị trường lao động.

c. Yếu tố văn hoá

Con người khu vực miền Trung Tây Nguyên có ý chí tự lực, chịu khó, có truyền thống hiếu học, tôn sư trọng đạo. Đó là cơ sở để phát triển hoạt động đào tạo.

d. Yếu tố chính trị - xã hội

Các yếu tố chính trị sẽ ảnh hưởng rất lớn đến hoạt động đào tạo, những quy hoạch phát triển trong tương lai sẽ là một cơ sở để phát triển hoạt động đào tạo nói chung và hoạt động của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng nói riêng.

2.3.1.2. Môi trường vi mô

a. Khách hàng

Khách hàng của dịch vụ đào tạo có nhiều điểm khác biệt so với khách hàng sản phẩm vật chất và dịch vụ thông thường. Có ba nhóm khách hàng đó là người học, là doanh nghiệp, tổ chức sử dụng lao động và phụ huynh.

b. Đối thủ cạnh tranh

Hiện trên có khá nhiều trường cao đẳng nói chung và cao đẳng nghề nói riêng được thành lập trên địa bàn khu vực Miền Trung và Tây Nguyên, đây chính là đối thủ cạnh tranh của Trường Cao Đẳng Nghề Đà Nẵng.

c. Các nhà cung ứng

Hầu hết, nhà trường sử dụng nguồn cung từ Tổng cục dạy nghề ngoài ra trường còn sử dụng nguồn cung từ các Công ty sách và thiết bị Đà Nẵng.

d. Trung gian Marketing

- Các trung gian phân phối; các trung gian thanh toán; các công ty dịch vụ marketing

e. Giới công chúng trực tiếp

Giới tài chính, giới công luận, giới công quyền, giới hoạt động xã hội, cư dân địa phương.....

2.3.2. Xác lập mục tiêu chiến lược marketing

Nhà trường giao công tác làm marketing cho phòng Đào tạo, hoạt động marketing chủ yếu được làm với mục tiêu tăng quy mô đào tạo, mà trước hết là tăng quy mô tuyển sinh.

2.3.3. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

Công tác phân đoạn thị trường chưa rõ ràng, rành mạch, chủ yếu sử dụng tiêu thức phạm vi địa lý và tiêu thức trình độ. Theo đó, nhà trường lựa chọn thị trường mục tiêu là học sinh tốt nghiệp trung học phổ thông trên địa bàn Đà Nẵng - Quảng Nam.

2.3.4. Thiết kế chiến lược marketing

2.3.4.1. Chính sách sản phẩm

Đa dạng hóa ngành nghề nhằm thỏa mãn nhu cầu của thị trường lao động và người học.

2.3.4.2. Chính sách học phí

Việc xác định mức thu học phí thực hiện theo Nghị định số 49/NĐ – CP của Thủ tướng Chính phủ ký ban hành ngày 14 tháng 5

năm 2010 về việc “Quy định về miễn, giảm học phí, hỗ trợ chi phí học tập và cơ chế thu, sử dụng học phí đối với cơ sở giáo dục thuộc hệ thống giáo dục quốc dân từ năm 2010 – 2011 đến năm học 2014 – 2015”.

2.3.4.3. Chính sách phân phối

Nhà trường sử dụng cả hai: Kênh trực tiếp và kênh gián tiếp để tuyển sinh đầu vào.

2.3.4.4. Chính sách truyền thông cổ động

Nhà trường hiện nay đã và đang thực hiện chính sách truyền thông cổ động. Tuy nhiên, đây là trường công lập, phụ thuộc ngân sách nhà nước nên việc chi một khoản kinh phí cho truyền thông cổ động gặp nhiều khó khăn hơn so với các trường công lập.

Các công cụ truyền thông cổ động mà nhà trường đang áp dụng: Quảng cáo, quan hệ công chúng, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp

2.3.4.5. Chính sách con người

Trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng luôn chú trọng xây dựng đội ngũ giáo viên và cán bộ quản lý giáo dục đảm bảo về số lượng, chất lượng. Quản lý học sinh sinh viên qua việc đánh giá kết quả rèn luyện, hỗ trợ điều kiện học tập.

2.3.4.6. Chính sách quy trình

Các quy trình chưa ban hành bằng văn bản và cũng không có sự giám sát, quản lý quá trình triển khai thực hiện quy trình.

2.3.4.7. Chính sách bằng chứng vật chất

Bằng chứng vật chất bao gồm nhiều yếu tố để hữu hình hoá những yếu tố vô hình, không chỉ đơn thuần là cơ sở vật chất. Nhưng hiện nay, nhà trường hiện nay chỉ chú trọng đến cơ sở vật chất.

2.3.5. Tổ chức thực thi và kiểm tra hoạt động marketing

Để hoạt động marketing, nhà trường sử dụng 30% nguồn thu tuyển sinh và giao cho phòng Đào tạo thực hiện. Chỉ đánh giá thông qua số lượng hồ sơ tuyển sinh. Vì thế, vẫn còn nhiều bất cập và chưa hiệu quả

2.3.6. Đánh giá chung thực trạng chiến lược marketing

2.3.6.1. Thành tựu

- Đã nhận thức được sự cạnh tranh, bắt đầu quan tâm đến hoạt động marketing.

- Có bề dày lịch sử, có uy tín, kinh nghiệm trong công tác đào tạo nghề nên được cộng đồng, xã hội, khách hàng biết đến nhiều.

- Có lợi thế về cơ sở vật chất, nhân lực và được nhiều ưu đãi từ phía Nhà nước.

- Đạt được nhiều thành tích trong công tác đào tạo nghề, công tác đoàn thể.

- Chú trọng đến công tác tuyển sinh và chi 30% nguồn thu tuyển sinh cho hoạt động quảng cáo.

- Chú trọng đến người học, lấy người học làm trung tâm và dịch vụ hỗ trợ cho người học sau khi tốt nghiệp.

- Đã xác định được thị trường mục tiêu là học sinh tốt nghiệp trung học phổ thông trên địa bàn Đà Nẵng.

- Đã thực hiện marketing mix: Đa nghề, học phí ưu đãi, phân phối rộng rãi và truyền thông.

2.3.6.2. Hạn chế

- Chưa có bộ phận chịu trách nhiệm về hoạt động marketing của nhà trường.

- Sự đầu tư đến công tác marketing chưa đúng mức. Công tác marketing chỉ được thực hiện nhỏ lẻ, manh mún, không bài bản, chưa phù hợp.

- Chưa phân tích đầy đủ và chính xác môi trường marketing, chưa thể hiện tầm nhìn dài hạn của nhà trường.

- Công tác phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu chưa rõ ràng,

- Thiết kế chiến lược marketing còn đơn điệu, chưa phù hợp với đặc thù của dịch vụ đào tạo nghề.

CHƯƠNG 3

CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG TRONG THỜI GIAN ĐẾN

3.1. CƠ SỞ ĐỂ XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG TRONG THỜI GIAN ĐẾN

3.1.1. Chiến lược phát triển đào tạo nghề của Việt Nam đến 2020 và định hướng của trường trong thời gian đến

3.1.1.1. Chiến lược phát triển đào tạo nghề của Việt Nam đến 2020

3.1.1.2. Định hướng phát triển của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng đến năm 2020

3.1.2. Mục tiêu chiến lược của nhà trường đến năm 2020

3.1.2.1. Mục tiêu tổng quát

3.1.2.2. Mục tiêu cụ thể

3.2. XÂY DỰNG CHIẾN LƯỢC MARKETING CHO TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG GIAI ĐOẠN 2010 - 2020

3.2.1. Xác định giá trị

3.2.1.1. Phân tích môi trường marketing

a. Phân tích môi trường bên ngoài

Môi trường vĩ mô, nhà trường được hưởng nhiều chính sách ưu đãi của thành phố nên môi trường vĩ mô chủ yếu chịu tác động từ những yếu tố thuộc phạm vi Đà Nẵng

- Theo dự báo về dân số gia tăng trong đó lực lượng trong độ tuổi lao động là 57,5 triệu người.

- Môi trường đào tạo nghề của thành phố: Thành phố Đà Nẵng tiếp tục ưu tiên phát triển đào tạo nghề, xem đây là nhiệm vụ then chốt của ngành để giải quyết tốt các vấn đề xã hội còn lại.

- Quy mô đào tạo nghề năm 2007 tăng gấp 5 lần năm 1998, gấp 3 lần năm 2000.

- Đội ngũ giáo viên đào tạo nghề ở Đà Nẵng có sự phát triển rất nhanh về số lượng và chất lượng.

- Tuyển dụng lao động của các doanh nghiệp trên địa bàn thành phố Đà Nẵng có nhu cầu tuyển dụng lao động qua đào tạo nghề chiếm tỉ lệ rất cao khoảng 76,8 %

Tuy nhiên những khó khăn còn tồn tại:

- Hoạt động dạy nghề với quy mô đào tạo nghề còn nhỏ, năng lực đào tạo thấp.

- Hầu hết các trường dạy nghề đào tạo những gì mình có, chi phí đầu tư thấp.

- Trang thiết bị thực hành còn thiếu và lạc hậu.

Môi trường vi mô

- Khách hàng: Nhu cầu của khách hàng luôn thay đổi, nhà trường cần xây dựng mô hình đào tạo gắn với doanh nghiệp.

- Đối thủ cạnh tranh: Hiện nay, không chỉ có các cơ sở đào tạo công lập mà còn có các cơ sở đào tạo ngoài công lập.

- Các nhà cung ứng: Nhà trường duy trì mối quan hệ với họ, đồng thời cần biết cách hạ thấp quyền lực của nhà cung ứng về điều kiện giao nhận và thanh toán, giá cả, chất lượng...

- Trung gian Marketing:

+ Các trung gian phân phối: các trường phổ thông, các trung tâm giáo dục thường xuyên, các doanh nghiệp đặt hàng đào tạo

+ Các trung gian thanh toán: ngân hàng Đông Á chi nhánh Đà Nẵng và một số ngân hàng khác

+ Các công ty dịch vụ marketing: các công ty quảng cáo và dịch vụ truyền hình Đà Nẵng, một số công ty quảng cáo tư nhân

- Giới công chúng trực tiếp:

+ Giới tài chính: ngân hàng Đông Á, Sacombank

+ Giới công luận: phóng viên báo chí, truyền thanh, truyền hình của Đài truyền hình Việt Nam tại Đà Nẵng, Đài Phát thanh truyền hình Đà Nẵng

+ Giới công quyền: chính quyền địa phương phường Phước Mỹ quận Sơn Trà và xã Hoà Sơn.

+ Giới hoạt động xã hội: tổ chức bảo vệ môi trường, các hiệp hội, đoàn thể...

+ Cư dân địa phương: những người dân sống xung quanh

b. Phân tích môi trường bên trong

Điểm mạnh (Strengths): Trường nhận được nhiều ưu đãi của Bộ, các tổ chức trong và ngoài nước; Cơ sở vật chất đầy đủ, đồng bộ được sự đầu tư của Bộ Lao động thương binh & Xã hội; có bề dày kinh nghiệm trong công tác đào tạo các nghề kinh tế kỹ thuật; đội ngũ giáo viên có trình độ chuyên sâu, có kinh nghiệm và trẻ năng động, sáng tạo; đa nghề cho người học lựa chọn; vị trí thuận lợi không xa trung tâm thành phố; có ký túc xá cho sinh viên

Điểm yếu (Weaknesses): Cơ sở vật chất chưa giúp người học tiếp cận được khoa học kỹ thuật; một số nghề thiếu giáo viên có kỹ năng nghề; thu viện đầu tư cho công tác dạy và học còn yếu; phương pháp giảng dạy, giáo trình chậm đổi mới theo phương pháp hiện đại; chương trình đào tạo chưa linh động đổi mới cho phù hợp với yêu cầu của thị trường lao động; vị trí của trường hay xảy ra tắc nghẽn giao thông

Lợi thế cạnh tranh của trường là học phí và chất lượng đào tạo. Tạo ra giá trị “More value, less price” (Giá trị cao hơn nhưng giá thấp hơn)

Năng lực cốt lõi: Từ lợi thế cạnh tranh tạo ra giá trị khác biệt: tác phong năng động, sáng tạo, chuyên nghiệp cho người học nghề tại trường

3.2.1.2. Phân đoạn thị trường và lựa chọn thị trường mục tiêu

a. Dự báo nhu cầu thị trường

Dự báo nhu cầu đào tạo của trường Cao đẳng nghề giai đoạn 2010 – 2020

b. Phân đoạn thị trường

- Theo ranh giới hành chính

- Theo nghề nghiệp được phân thành

Với việc lựa chọn hai tiêu thức trên và bằng cách đan kết hai nhóm này lại với nhau, chúng ta có thể phân thành 9 đoạn thị trường

c. Đánh giá các đoạn thị trường

Việc đánh giá các đoạn thị trường phải xem xét cả ba yếu tố là quy mô và mức tăng trưởng của từng đoạn thị trường, mức độ hấp dẫn và mục tiêu khả năng của nhà trường.

d. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Nhà trường lựa chọn thị trường mục tiêu theo cách chuyên môn hoá có chọn lọc.

3.2.1.3. Định vị sản phẩm dựa vào lợi thế cạnh tranh

- Định vị cho sản phẩm đào tạo liên kết với nước ngoài là: More value, more price (Giá trị cao hơn nên giá cao hơn)

- Định vị cho sản phẩm đào tạo của trường là: More value, less price (Giá trị cao, giá thấp).

Dựa trên cơ sở phân tích môi trường marketing, phân đoạn và lựa chọn thị trường mục tiêu, định vị giá trị, nhà trường lựa chọn chiến lược phát triển sản phẩm để tăng quy mô đào tạo qua việc triển khai sản phẩm mới đem lại giá trị cho thị trường hiện tại.

3.2.2. Phát triển giá trị

3.2.2.1. Phát triển giá trị dựa trên dịch vụ

- Giá trị cốt lõi đó là kiến thức, kỹ năng nghề và thái độ nghề nghiệp mà người học có được.

- Giá trị cộng thêm:

+ Đó là những giá trị người học nhận được và hình thành nên kỹ năng giao tiếp, kỹ năng sống, kỹ năng hoạt động đoàn thể.

+ Đó là những giá trị người học nhận được để phát triển toàn diện cho bản thân.

+ Đó là những giá trị người học nhận được của một trường công lập trọng điểm.

- Giá trị khác biệt: Mỗi nghề có những đặc thù riêng từ màu áo đồng phục, phòng học thực hành, nhà xưởng, sinh viên học tập tại trường được thực hành nghề với các phương tiện khi còn ở trường, sinh viên còn được đi xuống học tập, làm việc như một công nhân, nhân viên chuyên nghiệp.

3.2.2.2. Phát triển giá trị dựa trên giá cả

Đối với hình thức đào tạo liên kết với nước ngoài, giá trị người học nhận được là giá trị đắt được tạo ra từ chất lượng cao và giá cả cao tức là mức học phí cao.

Giá trị đắt (Expensive Value) = Chất lượng cao + Giá cả cao

Đối với hình thức đào tạo của trường, giá trị mà người học nhận được là giá trị tốt nhất được tạo ra bởi chất lượng cao và giá cả ở mức vừa phải. Đó chính là giá trị tốt nhất mà Danavtc công hiến cho khách hàng của mình.

Giá trị tốt nhất (Best Value) = Chất lượng cao + Giá cả ở mức vừa phải

3.2.2.3. Phát triển giá trị dựa trên con người

Nhà trường cần chú trọng đến con người đó là cán bộ, giáo viên, nhân viên và khách hàng để thực hiện marketing nội bộ và marketing quan hệ.

- Thực hiện chính sách tuyển dụng, đãi ngộ, đào tạo và phát triển phù hợp để làm sao giá trị khách hàng nhận được từ đội ngũ lao động của nhà trường là nhiều nhất.

- Đối với khách hàng, thực hiện các hoạt động chăm sóc khách hàng, thường xuyên liên lạc với phụ huynh, quan tâm, hỗ trợ tìm việc làm cho người học sau khi tốt nghiệp...

3.2.2.4. Phát triển giá trị dựa trên quy trình

Tất cả những hoạt động dạy và học, giải quyết mọi công việc của nhà trường đều theo quy trình kiểm định theo tiêu chuẩn ISO sẽ đem lại cho người học những giá trị của tác phong chuyên nghiệp.

3.2.2.5. Phát triển giá trị dựa trên bằng chứng vật chất

Đó là những gì khách hàng có thể nhìn thấy và sử dụng. Từ bằng chứng vật chất này đem lại sự thuận tiện, môi trường học tập đầy đủ cho người học.

Tập gấp, tờ rơi, danh thiếp, bì thư, bảng báo: đều có màu xanh lá cây là màu của chủ đạo và có in logo Danavtc thương hiệu của nhà trường.

Đồng phục của cán bộ giáo viên là màu xanh nước biển thể hiện cho thành phố biển Đà Nẵng. Đồng phục của sinh viên là màu xanh da trời, có in logo Danavtc.

3.2.3. Chuyển giao giá trị

3.2.3.1. Thông qua kênh trực tiếp

Tăng cường sử dụng kênh này để tuyển sinh đầu vào bằng nhiều hình thức

Sau khi đã tuyển sinh, khi khách hàng là người học nghề - người được nhận những giá trị mà nhà trường tạo ra.

3.2.3.2. Thông qua kênh gián tiếp

Sử dụng để tuyển sinh đầu vào:

Sau khi đã tuyển sinh vào học tập tại trường thì hình thức kênh gián tiếp được sử dụng khi nhà trường cho học sinh sinh viên thực tập tại các doanh nghiệp, xí nghiệp để hoàn thiện kỹ năng nghề, tạo tác phong công nghiệp, năng động, sáng tạo.

3.2.4. Truyền thông giá trị

Quảng cáo

- Ấn phẩm quảng cáo trên truyền thanh, truyền hình.
- Phát sóng đoạn phim quảng cáo.
- Cho mượn miễn phí cơ sở vật chất để lấy làm cảnh quay cho một số đoàn làm phim quay các bộ phim có cảnh học đường
- Sách mỏng và tờ gấp
- Áp phích và tờ rơi
- Sách niên giám
- Tái quảng cáo

- Quảng cáo ngoài trời
- Bảng hiệu
- Trung bày
- Biểu tượng và logo
- Slogan: Danavtc - Điểm đến của sự thành công
- Xây dựng thương hiệu riêng cho từng nghề: du lịch, cơ khí, công nghệ thông tin...

Quan hệ công chúng

- Họp báo
- Nói chuyện
- Hội thảo
- Khai giảng, bế giảng, tổng kết năm học
- Đón góp từ thiện
- Bảo trợ và tài trợ
- Tài trợ cho các cuộc thi phát động bên trong và bên ngoài nhà trường

- Tuyên truyền, xuất bản
- Quan hệ với cộng đồng
- Vận động hành lang
- Quan hệ với giới truyền thông
- Tạp chí của nhà trường

- Các sự kiện

Khuyến mãi

- Thi, trò chơi
- Thương và quà tặng
- Khuyến mãi cho sinh viên thủ khoa đầu vào các nghề
- Tặng áo, mũ, vở,... có nhãn hiệu Danavtc

- Mẫu chào hàng: Thiết kế mẫu giới thiệu về các nghề đào tạo đến các doanh nghiệp, tổ chức
- Hội chợ và triển lãm
- Trưng bày sản phẩm
- Bớt tiền đổi hàng
- Phiếu thưởng
- Giảm giá
- Bán kèm có bớt giá
- Bán hàng trực tiếp*
- Hội chợ tuyển sinh
- Văn phòng giao dịch
- Marketing trực tiếp*
- Gửi giấy báo trúng tuyển qua bưu điện, internet.
- Marketing qua điện thoại
- Fax: 05113940677
- Email: danavtc.xltd@gmail.com

3.3. MỘT SỐ GIẢI PHÁP HỖ TRỢ ĐỂ THỰC HIỆN CHIẾN LƯỢC MARKETING TRONG GIAI ĐOẠN 2010 - 2020

- Nâng cao năng lực và hiệu quả quản lý của nhà trường.
- Nâng cao chất lượng đào tạo.
- Phát triển đội ngũ giáo viên và cán bộ quản lý.
- Tăng cường cơ sở vật chất, trang thiết bị dạy nghề.
- Mở rộng công tác hợp tác liên kết trong và ngoài nước.
- Tăng cường năng lực tài chính.

KẾT LUẬN

Nước ta đã xác định: Phát triển giáo dục và đào tạo là quốc sách hàng đầu, là một trong những động lực quan trọng thúc đẩy sự nghiệp công nghiệp hoá, hiện đại hoá, là điều kiện để phát huy nguồn lực con người.

Với vai trò quan trọng đó, hoạt động đào tạo nghề ngày càng có cơ hội phát triển, để có thể cạnh tranh và hội nhập quốc tế, mỗi cơ sở dạy nghề phải chú trọng trọng đến công tác xây dựng chiến lược marketing cho mình. Với phạm vi của luận văn đã làm rõ được các nội dung sau:

- Nêu lên một số vấn đề liên quan đến dạy nghề, hình thức đào tạo nghề, giáo viên dạy nghề và người học nghề.
- Làm rõ lý luận về chiến lược marketing và marketing trong dạy nghề, từ đó đề xuất chiến lược marketing định hướng giá trị trong dạy nghề.
- Trên cơ sở lý luận chiến lược marketing trong dạy nghề đã vận dụng vào phân tích thực trạng chiến lược marketing của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng. Với những gì, trường đã làm được và chưa làm được, xây dựng chiến lược marketing định hướng giá trị cho trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng.

Việc vận dụng chiến lược marketing vào giáo dục đào tạo nói chung, và dạy nghề nói riêng còn khá mới mẻ ở nước ta, nên luận văn có thể chưa giải quyết được hết tất cả các khía cạnh của marketing trong dạy nghề.