

ĐÁNH GIÁ CỦA SINH VIÊN VỀ MARKETING MIX GIÁO DỤC ĐẠI HỌC
MARKETING MIX IN HIGHER EDUCATION – PERSPECTIVES FROM STUDENTS

Tác giả: *Lê Quang Trục, Trần Văn Hòa*

Trường Đại học Kinh tế, Đại học Huế; lequangtruc.hce@gmail.com, tranhoa07@gmail.com

Tóm tắt:

Nghiên cứu này xem xét tầm quan trọng và mức độ đáp ứng của từng yếu tố marketing mix (theo quan điểm 7Ps) trong các trường đại học ở Việt Nam hiện nay. Mẫu khảo sát trực tuyến 120 sinh viên được tiến hành để thu thập dữ liệu. Kết quả nghiên cứu cho thấy sinh viên đánh giá marketing mix trong trường đại học có vai trò quan trọng (mức 4) nhưng khả năng đáp ứng của các yếu tố này chỉ ở mức bình thường (mức 3). Những gợi ý chính sách về marketing giáo dục đại học được đề xuất, bao gồm: (i) Thật sự xem sinh viên là khách hàng; (ii) Đầu tư nhiều hơn vào yếu tố con người; (iii) Thay đổi cách tiếp cận/quan điểm về dịch vụ đào tạo; (iv) Thành lập bộ phận marketing trong trường đại học; và (v) Đầu tư thích đáng ngân sách marketing.

Từ khóa: Marketing giáo dục; Marketing giáo dục đại học; Marketing mix; Sinh viên; Khách hàng.

Abstract:

This study examines the levels of importance and responsiveness of Seven Ps (7Ps) of marketing mix in higher education institutions in Vietnam. Data was collected based on an online survey from a sample of 120 Vietnamese students. The results show that marketing mix is important for universities in Vietnam but the responsiveness level is low. So, several policies for universities in Vietnam to improve their education marketing are suggested, including: (i) Treating students as customers; (ii) Investing in human resources; (iii) Changing the perception of education services; (iv) Establishing a marketing division; and (v) Providing funds for marketing activities in universities.

Key words: Educational marketing; Higher education marketing; Marketing mix; Students; Customers.