

NGHIÊN CỨU ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP NÂNG CAO HIỆU QUẢ CÔNG TÁC TUYÊN TRUYỀN TUYỂN SINH CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC KHOA HỌC, ĐẠI HỌC HUẾ

Đỗ Diên, Huỳnh Thị Kim Yến

Phòng Khảo thí và BĐCLGD, Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

Email: dodien1263@gmail.com, ymhgeo@gmail.com

Ngày nhận bài: 24/11/2020; ngày hoàn thành phản biện: 30/11/2020; ngày duyệt đăng: 15/4/2021

TÓM TẮT

Nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền tuyển sinh nhằm thu hút sinh viên đầu vào là hoạt động được các trường đại học quan tâm trong bối cảnh hiện nay. Trong quá trình triển khai công tác tuyên truyền tuyển sinh, việc xác định đúng phương thức truyền thông, thời điểm triển khai, nội dung và mức độ thông tin truyền đạt và đối tượng tiếp nhận, ... là các yếu tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định chọn ngành, chọn trường của học sinh. Thông qua việc khảo sát ý kiến tân sinh viên về công tác tuyên truyền tuyển sinh của Nhà trường, chúng tôi có cơ sở khách quan để điều chỉnh, bổ sung, đổi mới các mặt hoạt động, tìm hướng đi mới để triển khai công tác tuyên truyền tuyển sinh hàng năm ngày càng có hiệu quả, nhằm gia tăng số lượng và chất lượng sinh viên đầu vào.

Từ khóa: Tuyên truyền tuyển sinh, Tân sinh viên, Hướng đi mới.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Hệ thống giáo dục đại học Việt Nam hiện tại có 237 trường đại học, học viện, bao gồm 172 trường công lập, 60 trường tư thục và dân lập, 5 trường có 100% vốn nước ngoài và hầu hết các tỉnh thành phố đều có trường đại học [5]. Hiện nay, các trường đại học trong cả nước đang tổ chức đào tạo 367 ngành đào tạo bậc đại học, trong đó có nhiều ngành học mới, chuyên sâu phù hợp với sự phát triển và yêu cầu đa dạng về ngành nghề, lĩnh vực của xã hội [4]. Vì thế, có sự cạnh tranh cao giữa các trường đại học trong công tác tuyển sinh.

Trong những năm gần đây, công tác tuyển sinh của nhiều trường đại học, cao đẳng gặp rất nhiều khó khăn, nhiều trường, nhiều ngành không tuyển đủ chỉ tiêu, thậm chí có ngành phải dừng đào tạo vì không tuyển được số lượng sinh viên tối thiểu, mặc dù đã xét tuyển bổ sung nhiều đợt [6]. Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế

cũng trong hoàn cảnh đó. Từ năm 2017 đến năm 2020, theo thống kê của Phòng Đào tạo Đại học và Công tác sinh viên, số lượng sinh viên nhập học có xu hướng giảm dần, tỷ lệ sinh viên nhập học dưới 50% so với chỉ tiêu tuyển sinh, trong đó một số ngành không đào tạo được vì số lượng sinh viên quá ít.

Để thu hút sinh viên đầu vào, Nhà trường đã triển khai đồng bộ nhiều giải pháp như đổi mới chương trình đào tạo đáp ứng nhu cầu của nhà tuyển dụng; mở nhiều ngành học mới xã hội có nhu cầu cao; tăng cường hợp tác, kết nối với doanh nghiệp trong đào tạo và tuyển dụng; nâng cao chất lượng đội ngũ giảng viên; đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất đáp ứng hoạt động dạy học và nghiên cứu khoa học; đồng thời đẩy mạnh công tác tuyên truyền tuyển sinh (TTTS) hàng năm.

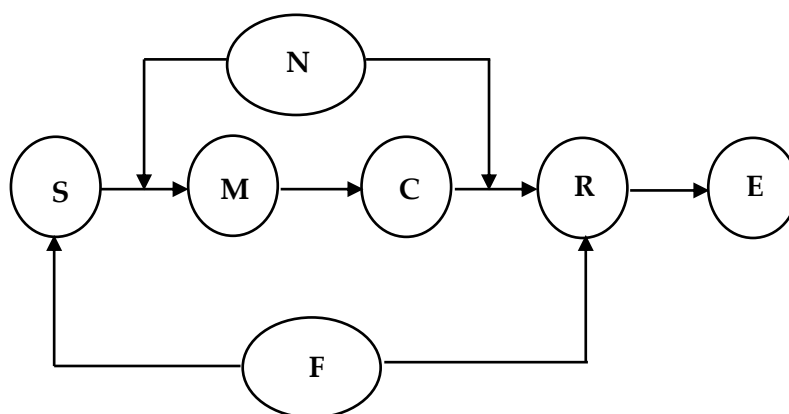
Trong công tác TTTS của Nhà trường được triển khai từ năm 2017 cho đến nay, đội ngũ cán bộ phụ trách chỉ là kiêm nhiệm. Trong quá trình triển khai, việc xác định các vấn đề quyết định đến sự thành công của công tác TTTS như thời điểm, kênh truyền thông, nội dung thông tin, đối tượng, ... hoàn toàn dựa trên ý kiến chủ quan, thiếu cơ sở, vì vậy hiệu quả chưa cao. Để công tác TTTS ngày càng hiệu quả và đáp ứng nhu cầu thực tế cần phải hiểu rõ quan điểm, ý kiến, nhu cầu và mong muốn của người học khi tìm hiểu thông tin tuyển sinh. Trên cơ sở đối sánh thực trạng công tác TTTS của Nhà trường và ý kiến của tân sinh viên K43 và K44, chúng tôi có cơ sở khách quan để đề xuất các giải pháp cụ thể, khả thi nhằm nâng cao hiệu quả công tác TTTS của Nhà trường trong những năm tới, đó là việc làm cần thiết, có ý nghĩa thực tiễn trong bối cảnh hiện nay của Nhà trường.

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết

Theo Lương Khắc Hiếu, “Truyền thông là quá trình giao tiếp, cung cấp, trao đổi hoặc chia sẻ thông tin giữa các cá nhân hay các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết, nâng cao nhận thức, hình thành thái độ và thay đổi hành vi của con người” [2, tr. 34]. Nghĩa là trong hoạt động truyền thông để đạt được hiệu quả cần chú ý đến sự trao đổi, phản hồi giữa các bên liên quan. Chính vì vậy, mô hình truyền thông của Claude Shannon [1, tr.67] hay còn được gọi là mô hình truyền thông hai chiều được sử dụng chủ yếu trong hoạt động truyền thông (Hình 1.). Mô hình này thể hiện đầy đủ các yếu tố tham gia vào hoạt động truyền thông và có ưu điểm là nhấn mạnh vai trò của yếu tố phản hồi từ đối tượng tiếp nhận thông tin so với các mô hình khác. Quá trình truyền thông có hiệu quả khi có sự phản hồi từ phía đối tượng tiếp nhận thông tin, đó là dấu hiệu thành công bước đầu của quá trình truyền thông, nghĩa là đối tượng đã chú ý, đã tiếp nhận thông tin. Sự phản hồi là cần thiết, là cơ sở khách quan để điều chỉnh hoạt động truyền thông ngày càng có hiệu quả.

Nhận thức là một quá trình và để chuyển từ nhận thức sang hình thành thái độ và thay đổi hành vi đòi hỏi có thời gian, vì vậy hoạt động truyền thông cần được tiến hành liên tục, không phải chỉ tập trung vào những thời điểm nhất định. Trong truyền thông, “Lựa chọn kênh truyền thông là tìm con đường, cách thức chuyển tải thông điệp đến đối tượng tiếp nhận một cách đầy đủ, trọn vẹn và có hiệu quả nhất. Cơ sở để lựa chọn kênh truyền thông là căn cứ vào thói quen, điều kiện tiếp nhận sản phẩm truyền thông của đối tượng và nguồn lực của phía cung cấp” [2, tr. 248]. Việc lựa chọn kênh truyền thông có hiệu quả trong hoạt động TTTS cần chú ý đến thói quen, sở thích của đối tượng tiếp nhận và điều kiện của bên cung cấp thông tin.



S: Nguồn phát
 M: Thông điệp
 C: Kênh truyền thông
 R: Người tiếp nhận
 E: Hiệu quả
 N: Nhiễu
 F: Sự phản hồi

Hình 1. Mô hình truyền thông của Claude Shannon

Thông điệp cần rõ ràng, chính xác, đầy đủ và quan trọng là phải đáp ứng nhu cầu của đối tượng tiếp nhận. Theo Trần Văn Quý và Cao Hào Thi, “Cơ hội việc làm trong tương lai, thông tin về ngành đào tạo, đặc điểm cố định của trường đại học và bản thân cá nhân học sinh là nhóm các yếu tố có ảnh hưởng lớn đến quyết định chọn ngành, chọn trường của học sinh” [3, tr. 99]. Do đó, việc xác định nội dung và mức độ của thông tin truyền đạt đến đối tượng có ảnh hưởng lớn đến hiệu quả của hoạt động TTTS.

Như vậy, để hoạt động TTTS có hiệu quả cần thiết phải xác định đúng thời điểm triển khai, kênh truyền thông sử dụng phải có sự phản hồi, trao đổi từ hai phía, nội dung thông tin truyền đạt phải đáp ứng nhu cầu của đối tượng tiếp nhận và triển khai liên tục.

2.2. Phương pháp nghiên cứu

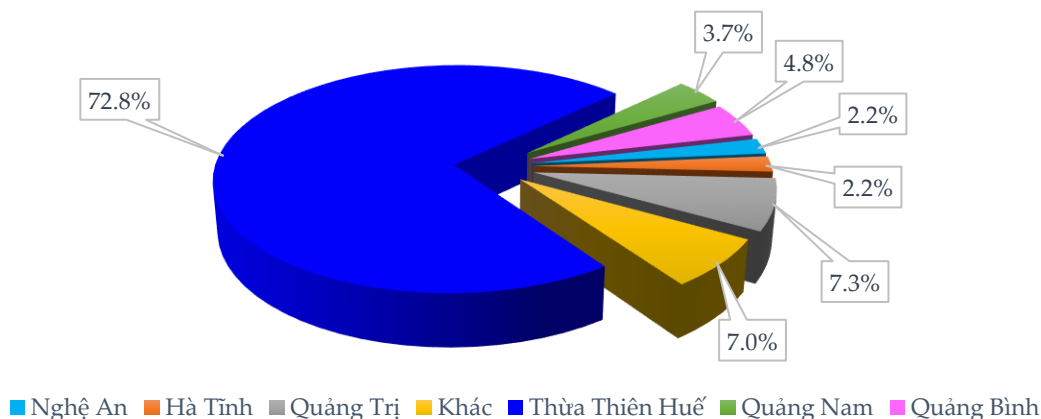
Nghiên cứu này được thực hiện theo 3 bước. Đầu tiên, chúng tôi tổng hợp thông tin, cơ sở lý thuyết liên quan đến chủ đề nghiên cứu từ các báo cáo, đề tài, công trình nghiên cứu phù hợp. Tiếp theo, chúng tôi tiến hành khảo sát tân sinh viên K43 từ ngày 09/9 đến 21/9/2019 và tân sinh viên K44 từ ngày 26/10 đến 07/11/2020. Phiếu khảo sát gồm 5 câu hỏi đóng nhiều lựa chọn và 3 câu hỏi mở có nội dung liên quan đến thời điểm quan tâm, tìm hiểu chọn ngành, chọn trường; kênh truyền thông sử dụng; nội dung thông tin quan tâm; lý do chọn ngành, chọn trường và đối tượng có ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành, chọn trường của học sinh. Tổng số tân sinh viên ở thời điểm khảo sát là 1.269 (gồm 602 K43 và 667 K44). Tổng số phiếu thu được là 1.032 (gồm 493 K43 và 539 K44), chiếm tỷ lệ 81,3%. Cuối cùng, chúng tôi đối sánh giữa thực trạng công tác TTTS của Nhà trường và kết quả khảo sát để làm rõ các thay đổi cần thiết nhằm nâng cao hiệu quả công tác TTTS của Nhà trường trong thời gian tới.

3. KẾT QUẢ VÀ THẢO LUẬN

3.1. Khu vực tuyển sinh

Về khu vực tuyển sinh, đa số sinh viên có hộ khẩu ở Thừa Thiên Huế (72,8%), tiếp đến là Quảng Trị (7,3%) Quảng Bình (4,8%), Quảng Nam (3,7%), Hà Tĩnh và Nghệ An (2,2%), còn lại ở các tỉnh, thành phố khác chiếm 7,0% (Hình 2).

Mặc dù đối tượng tuyển sinh của Nhà trường là học sinh tốt nghiệp THPT trong cả nước, tuy nhiên theo kết quả khảo sát, sinh viên của Trường Đại học Khoa học đa số đến từ Thừa Thiên Huế và các tỉnh lân cận từ Hà Tĩnh đến Quảng Nam. Hiện nay, hầu hết các tỉnh, thành phố đều có trường đại học và đào tạo đủ ngành nghề, do đó học sinh có xu hướng chọn trường đại học gần nhà để thuận lợi trong quá trình đi lại, học tập và giảm chi phí.



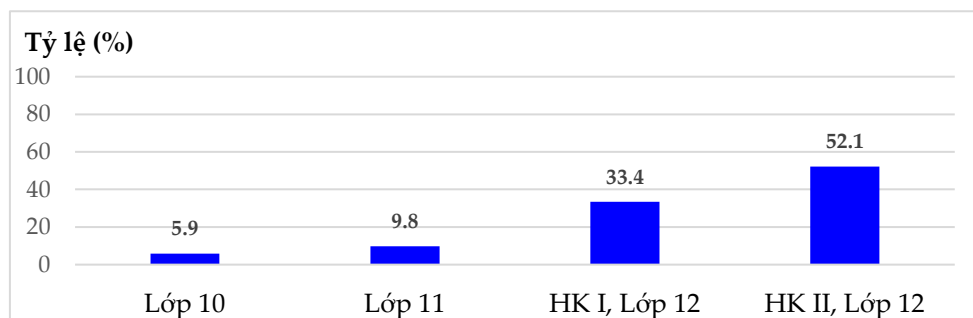
Hình 2. Khu vực tuyển sinh

3.2. Thời điểm quan tâm chọn ngành, chọn trường

Việc chọn đúng thời điểm để cung cấp thông tin cho đối tượng là yêu cầu cơ bản trong hoạt động truyền thông. Thông tin chỉ có giá trị khi được cung cấp đúng thời điểm đối tượng tiếp nhận cần. Một thông tin dù rất có giá trị nhưng công bố sai thời điểm cũng trở thành vô nghĩa.

Kết quả khảo sát về thời điểm học sinh quan tâm, tìm hiểu để chọn ngành, chọn trường cho thấy chỉ có 5,9% học sinh quan tâm chọn ngành, chọn trường từ năm lớp 10, năm lớp 11 có 9,8%. Đa số học sinh bắt đầu quan tâm, tìm hiểu và quyết định chọn ngành, chọn trường vào năm lớp 12, trong đó vào học kỳ I là 33,4% và cao nhất là học kỳ II, chiếm 52,1% (Hình 3).

Một số ít học sinh xác định chọn ngành, chọn trường từ năm lớp 10, đó là những em có sở thích, đam mê ngay từ nhỏ hoặc là những em theo ngành nghề truyền thống của bố mẹ, gia đình đã định hướng trước. Tuy nhiên, phần lớn học sinh đều xác định khối thi (tổ hợp môn xét tuyển) cho mình ở lớp đầu cấp THPT. Đa số học sinh bắt đầu quan tâm, tìm hiểu ngành nghề và trường đại học khi lên lớp 12, vì đây là lớp cuối cấp, chuẩn bị làm hồ sơ đăng ký thi tốt nghiệp THPT và xét tuyển đại học, cao đẳng, đặc biệt là vào học kỳ II, lớp 12, là lúc các em cần phải xác định để hoàn tất hồ sơ.



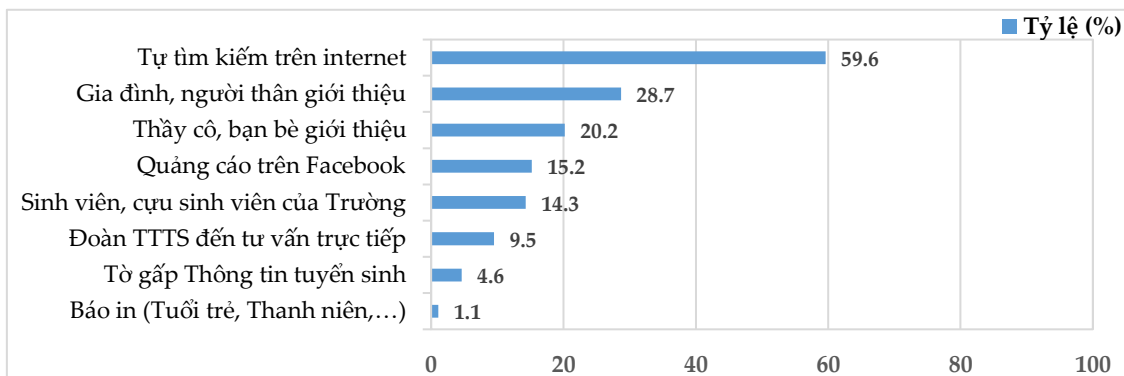
Hình 3. Thời điểm quan tâm, tìm hiểu chọn ngành, chọn trường

Những năm qua, Nhà trường cũng như các tổ chức như Báo Tuổi Trẻ, Trung tâm Dịch vụ việc làm Thanh thiếu niên Tỉnh Thừa Thiên Huế, Đại học Huế, ... thường đồng loạt triển khai các hoạt động tư vấn, hướng nghiệp vào tháng 3 hàng năm, nghĩa là vào đầu học kỳ II của năm học. Tuy nhiên, nhận thức là một quá trình và để chuyển từ nhận thức sang hình thành thái độ và thay đổi hành vi cần có một thời gian nhất định, vì vậy cần phải triển khai hoạt động TTTS cho học sinh lớp 12 trong cả học kỳ I và học kỳ II.

3.3. Kênh truyền thông sử dụng để tìm hiểu thông tin tuyển sinh

Kết quả khảo sát cho thấy, nhóm kênh truyền thông được đa số học sinh sử dụng để tìm hiểu thông tin tuyển sinh là tự tìm kiếm trên internet (59,6%), gia đình và người thân giới thiệu (28,7%), Thầy cô và bạn bè giới thiệu (20,2%), quảng cáo qua

Facebook (15,2%), sinh viên và cựu sinh viên của Trường (14,3%). Kênh thông tin từ đoàn công tác của Nhà trường (9,5%), tờ gấp thông tin tuyển sinh (4,6%) và ít nhất là qua các loại báo in (Tuổi trẻ, Thanh niên, ...) chỉ chiếm 1,1% (Hình 4).



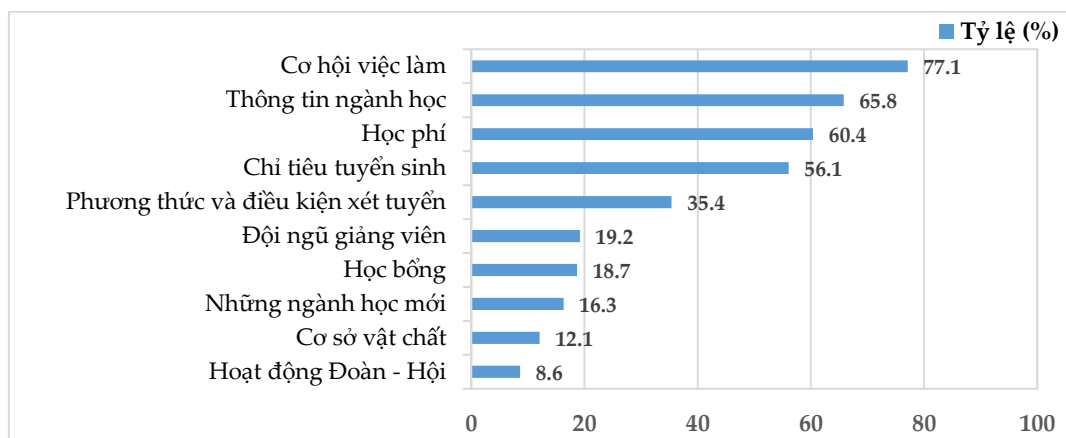
Hình 4. Kênh truyền thông sử dụng để tìm hiểu thông tin tuyển sinh

Trong thời đại cách mạng công nghệ 4.0, với những lợi thế của internet như đầy đủ thông tin, có thể sử dụng mọi lúc mọi nơi, dễ trao đổi, chia sẻ, ... và khi hầu như mọi người, đặc biệt là lớp trẻ đều sử dụng các thiết bị thông minh như máy tính, điện thoại thông minh thì việc tìm kiếm thông tin trên internet là xu hướng tất yếu. Bên cạnh đó, gia đình, thầy cô, bạn bè là những người gần gũi nhất, do đó những ý kiến của họ là nguồn thông tin để các em tham khảo, định hướng chọn ngành, chọn trường.

Có sự lựa chọn ít nhất là nhóm kênh truyền thông từ báo in và tờ gấp thông tin tuyển sinh của Nhà trường. Theo xu thế hiện nay, rất ít người, đặc biệt là giới trẻ tìm kiếm thông tin từ báo in hay tờ gấp vì những hạn chế của nó như thông tin không đầy đủ, khó khăn trong việc tìm kiếm mở rộng thông tin theo chủ đề, theo sở thích và khó lưu trữ, bảo quản...

3.4. Nội dung thông tin tuyển sinh được quan tâm

Nhóm nội dung thông tin tuyển sinh được học sinh tâm nhiều gồm: cơ hội việc làm (77,1%), thông tin ngành học (65,8%), học phí (60,4%), chỉ tiêu tuyển sinh (56,1%). Tiếp đến là phương thức và điều kiện xét tuyển (35,4%). Những thông tin về đội ngũ giảng viên, học bổng, những ngành học mới, cơ sở vật chất và hoạt động Đoàn - Hội ít được quan tâm hơn (Hình 5).



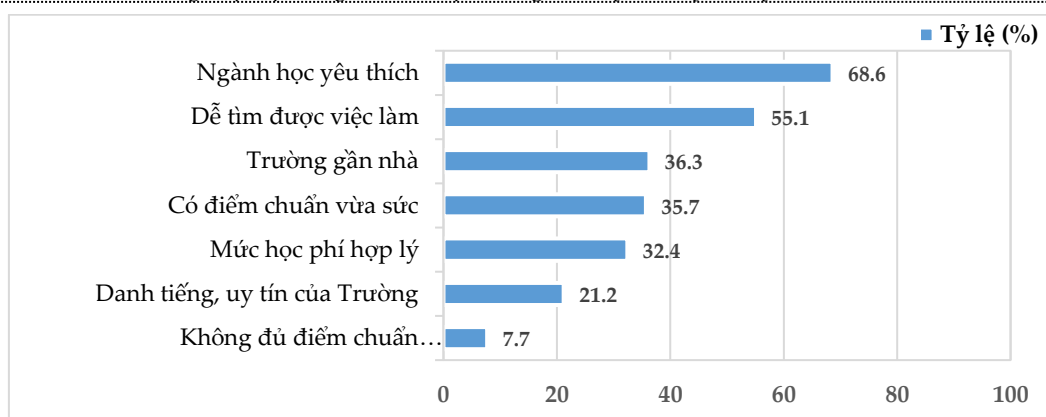
Hình 5. Những nội dung thông tin tuyển sinh được quan tâm

Để có kết quả học tập tốt thì ngành học phải phù hợp với năng lực và đam mê của bản thân, sau khi tốt nghiệp phải tìm được việc làm, điều kiện kinh tế của gia đình phải đảm bảo để hoàn thành khóa học và khả năng để trúng tuyển là những yếu tố quan trọng nhất khi quyết định chọn ngành, chọn trường của học sinh. Do đó, phương thức và điều kiện xét tuyển, chỉ tiêu tuyển sinh, học phí, thông tin ngành học và cơ hội việc làm là những thông tin học sinh quan tâm nhất trong quá trình tìm hiểu để quyết định đăng ký xét tuyển đại học, cao đẳng.

Những thông tin về hoạt động Đoàn - Hội, cơ sở vật chất, đội ngũ giảng viên và chế độ học bổng thường chúng ta xem là quan trọng, là điểm nhấn thu hút học sinh, nhưng thực tế những thông tin này ít quan tâm hơn khi tìm hiểu chọn ngành, chọn trường của học sinh.

3.5. Lý do chọn ngành, chọn Trường Đại học Khoa học

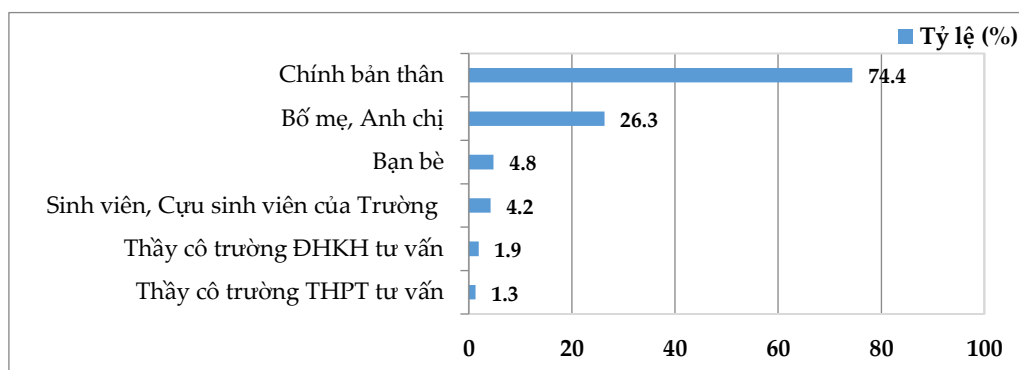
Kết quả khảo sát ý kiến tân sinh viên về những lý do chọn ngành, chọn Trường Đại học Khoa học để theo học cho thấy, ngành học yêu thích (68,6%) và dễ tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp (55,1%) là lý do chính được đa số học sinh căn cứ để chọn ngành, chọn trường. Nhóm lý do tiếp theo có ảnh hưởng đến việc chọn ngành, chọn trường là trường gần nhà (36,3%), có điểm chuẩn vừa sức (35,7%) và mức học phí hợp lý, phù hợp với điều kiện kinh tế của gia đình (32,4%). Vì lý do danh tiếng và uy tín của Trường, chiếm 21,2%. Bên cạnh đó, có 7,7% lý do chọn ngành, chọn Trường Đại học Khoa học là vì không đủ điểm chuẩn vào ngành, trường yêu thích hơn, đây là những sinh viên không phải trúng tuyển nguyện vọng 1 (Hình 6).



Hình 6. Lý do chọn ngành, chọn Trường Đại học Khoa học

3.6. Đối tượng có ảnh hưởng lớn đến quyết định chọn ngành, chọn trường

Kết quả khảo sát cho thấy, việc chọn ngành, chọn trường do chính bản thân học sinh quyết định chiếm tỷ lệ cao nhất (74,4%). Sự định hướng, quyết định chọn ngành, chọn trường cho học sinh của Bố mẹ, Anh chị trong gia đình chiếm tỷ lệ 26,3%. Tác động của bạn bè, sinh viên, cựu sinh viên và của Thầy cô ít ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành, chọn trường của học sinh (Hình 7).



Hình 7. Đối tượng có ảnh hưởng đến quyết định chọn ngành, chọn trường

Chọn ngành học là chọn nghề nghiệp mà bản thân sẽ theo đuổi trong suốt cuộc đời, điều này quyết định sự thành công hay thất bại của mỗi chúng ta. Bản thân học sinh là người hiểu rõ nhất năng lực, sở trường, đam mê của mình, do đó chính các em sẽ là người quyết định lựa chọn ngành nghề phù hợp nhất với bản thân. Bên cạnh đó, những góp ý, định hướng của người thân trong gia đình cũng có ảnh hưởng nhất định đến sự quyết định chọn ngành, chọn trường của học sinh.

3.7. Đề xuất của tân sinh viên

Bên cạnh việc trả lời 5 câu hỏi đóng liên quan đến công tác TTTS của Nhà trường, tân sinh viên còn có nhiều ý kiến góp ý khác. Các ý kiến góp ý tập trung vào 3 vấn đề: (1) Cần bổ sung thông tin điểm chuẩn các năm trước để học sinh tham khảo,

đánh giá khả năng của bản thân để lựa chọn ngành xét tuyển; (2) Cần tổ chức tư vấn, hướng nghiệp giúp học sinh chọn ngành phù hợp, hướng dẫn học sinh cách đăng ký nguyện vọng, cách chọn tổ hợp xét tuyển để khả năng trúng tuyển cao nhất, tránh quảng cáo quá nhiều về trường; (3) Nên tổ chức tư vấn riêng theo khối ngành cho học sinh.

4. KẾT LUẬN VÀ ĐỀ XUẤT

4.1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu cho thấy có sự khác biệt giữa ý kiến của người học với thực tiễn công tác tuyên truyền tuyển sinh của Nhà trường những năm qua về các nội dung như thời điểm triển khai, phương thức truyền thông, nội dung và mức độ thông tin cần truyền đạt, đối tượng tuyên truyền. Đây là cơ sở khách quan để cải tiến, tìm hướng đi mới nhằm nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền tuyển sinh của Nhà trường trong thời gian tới.

4.2. Đề xuất

Nhằm đổi mới, nâng cao hiệu quả công tác tuyên truyền tuyển sinh của Nhà trường chúng tôi đề xuất 5 giải pháp cụ thể sau:

1. Cần thành lập “Tổ tư vấn, hướng nghiệp tuyển sinh” trực thuộc Trường với đội ngũ cán bộ có tinh thần trách nhiệm, nắm rõ các mặt hoạt động của Nhà trường và quy chế tuyển sinh, có chuyên môn về lĩnh vực truyền thông và công nghệ thông tin. Tổ có nhiệm vụ chuyên trách về công tác tuyên truyền tuyển sinh gồm: Lập kế hoạch, dự trù kinh phí, liên hệ với các trường THPT, làm đầu mối và phối hợp với các Khoa triển khai công tác tuyên truyền tuyển sinh hàng năm.

2. Công tác tuyên truyền tuyển sinh cần triển khai thường xuyên trong suốt năm học. Tuy nhiên, tùy từng giai đoạn để cung cấp nội dung thông tin phù hợp và tăng tần suất vào những thời điểm quan trọng như trước thời hạn học sinh nộp hồ sơ dự thi tốt nghiệp THPT, xét tuyển đại học, cao đẳng, khi công bố kết quả thi tốt nghiệp THPT và trong thời gian điều chỉnh nguyện vọng.

3. Xác định đối tượng chính để tư vấn, hướng nghiệp, tuyên truyền quảng bá tuyển sinh là học sinh lớp 12, tuy nhiên cần mở rộng đối với học sinh lớp 10 và lớp 11. Đặc biệt, phải bổ sung thêm đối tượng tuyên truyền là phụ huynh học sinh.

4. Về phương thức tuyên truyền, nên tập trung vào 3 hướng, đó là: (1) Đẩy mạnh hoạt động truyền thông qua mạng internet như: website, fanpage của Trường và Khoa, Facebook Adwords, Google Adwords và Livestream vì khả năng lan truyền nhanh, rộng rãi, dễ thực hiện và chi phí thấp. (2) Triển khai tốt hoạt động tư vấn, hướng nghiệp trực tiếp tại các trường THPT. Có kế hoạch ngay từ đầu năm học, xác

định rõ trách nhiệm và quyền lợi của các bên; tổ chức tư vấn, hướng nghiệp, giới thiệu ngành nghề riêng theo khối ngành cho học sinh. (3) Tổ chức hoạt động “Một ngày làm sinh viên” đối với những ngành, khoa có điều kiện.

5. Nội dung thông tin tuyển sinh phải rõ ràng, đầy đủ và chính xác. Đặc biệt chú trọng những thông tin được học sinh tâm nhiều gồm: cơ hội việc làm, thông tin ngành học, học phí, chỉ tiêu tuyển sinh, phương thức và điều kiện xét tuyển, điểm chuẩn các năm trước liền kề cần phải chi tiết, cụ thể. Bên cạnh đó cần chú ý đến hình thức trình bày, thiết kế phải có màu sắc, hình ảnh đẹp, sinh động để lôi cuốn sự chú ý của học sinh.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1]. Nguyễn Dũng, Đỗ Thị Thu Hằng (2012). *Truyền thông – Lý thuyết và kỹ năng cơ bản*, Nxb Chính trị Quốc gia – Sự thật, Hà Nội.
- [2]. Lương Khắc Hiếu (2013). *Giáo trình lý thuyết truyền thông*, Nxb Chính trị Quốc gia – Sự thật, Hà Nội.
- [3]. Trần Văn Quý, Cao Hào Thi (2009). Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định chọn trường đại học của học sinh phổ thông trung học, *Tạp chí phát triển Khoa học và Công nghệ*, Tập 12, Số 15, tr. 87-101.
- [4]. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2017). *Danh mục giáo dục, đào tạo cấp IV trình độ đại học* (Ban hành kèm theo Thông tư số 24/2017/TT-BGDĐT ngày 10 tháng 10 năm 2017 của Bộ trưởng Bộ Giáo dục và Đào tạo).
- [5]. Bộ Giáo dục và Đào tạo (2019). *Những con số nổi bật của giáo dục đại học Việt Nam*, Website: <https://giaoduc.net.vn/giao-duc-24h/nhung-con-so-noi-bat-cua-giao-duc-dai-hoc-viet-nam-post201566.gd>.
- [6]. Website: <https://tuoitre.vn/chua-tuyen-du-nhieu-truong-dai-hoc-ngong-thi-sinh-xet-tuyen-bo-sung-20201017091134495.htm>.

PROPOSED MEASURES FOR IMPROVING EFFICIENCY OF STUDENT RECRUITMENT AT THE UNIVERSITY OF SCIENCES, HUE UNIVERSITY

Do Dien, Huynh Thi Kim Yen

Office for Educational Testing and Quality Assurance,
University of Sciences, Hue University

Email: dodien1263@gmail.com, ymhgeo@gmail.com

ABSTRACT

Universities today tend to pay more attention to improving the effectiveness of student recruitment campaign. Over these campaigns, determining the best time to commence the campaign, using appropriate social media channels, contents writing, and selecting target groups could have a significant impact on prospective students' decisions to choose the right universities and pursue their studying programs. Based on the survey results by questionnaires of first-year students, various reasonable adjustments could be applied to improve quality and efficiency of recruitment strategies and attract more prospective students.

Keywords: first-year students, improvement, student recruitment.



Đỗ Diên sinh ngày 10/12/1963 tại Thừa Thiên Huế. Ông tốt nghiệp Cử nhân ngành Hóa học năm 1985 và tốt nghiệp Thạc sĩ chuyên ngành Hóa lý năm 1997 tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Hiện nay, ông công tác tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Keo dán, Biến tính polyme, Bảo đảm chất lượng giáo dục .



Huỳnh Thị Kim Yến sinh ngày 20/12/1988 tại Quảng Nam. Bà tốt nghiệp Cử nhân chuyên ngành Địa lý tự nhiên năm 2010 và tốt nghiệp Thạc sĩ chuyên ngành Địa lý Tài nguyên và Môi trường năm 2012 tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế. Hiện nay, bà công tác tại Trường Đại học Khoa học, Đại học Huế.

Lĩnh vực nghiên cứu: Tài nguyên và Môi trường, Viễn thám, Bảo đảm chất lượng giáo dục .