

# Các giải pháp thu hút người học của các trường đại học có học phí cao

NHAN CẨM TRÍ<sup>1</sup>, NGUYỄN NGỌC THỦY TIÊN<sup>2</sup>,  
NGUYỄN ĐĂNG QUANG HUY<sup>2</sup> & PHẠM DOÃN NGUYỄN<sup>2</sup>

Trường Đại học Kinh tế - Tài chính TP.HCM

Nhận bài: 05/01/2021 – Duyệt đăng: 26/02/2021

## Tóm tắt:

**T**rước xu hướng bùng nổ của các chiến dịch Marketing, quảng cáo trong ngành giáo dục nói chung và giáo dục đại học (ĐH) nói riêng tại VN đã và đang bắt đầu được chú trọng. Nhiều tập đoàn giáo dục ra đời cũng như nhu cầu người học ngày càng đa dạng dẫn đến sự cạnh tranh giữa các trường ngày càng gay gắt, đặc biệt là các trường có học phí cao. Vì vậy, để có thể cạnh tranh được với các cơ sở giáo dục đại học khác, nhà trường cần xác định được chiến lược phát triển cho phù hợp, xác định được yếu tố nhằm tăng mức độ hấp dẫn và thu hút thí sinh trong việc lựa chọn trường đại học.

Mục tiêu nghiên cứu này sẽ đi sâu phân tích cụ thể, chi tiết từng yếu tố liên quan đến Marketing hỗn hợp (7P) của các trường đại học có học phí cao trên địa bàn TP.HCM ảnh hưởng đến việc chọn trường của người học. Trên cơ sở đó, đưa ra một số giải pháp nhằm tăng mức độ hấp dẫn đến quyết định chọn trường của người học.

**Từ khóa:** *Mức độ hấp dẫn, đại học có học phí cao, marketing hỗn hợp.*

## Abstract:

On the popular trend of marketing campaigns especially marketing and advertising in education industry in general and higher education in particular in Vietnam is being gradually attended. Many education corporations were established as well as the demand of learners for higher education is increasingly diversified, this leads to severe competition among universities, especially high-tuition universities. In order to be able to compete with other higher education universities, therefore, each university itself needs to determine an appropriate development strategy, identify some factors that can increase the attractive level from learners in choosing a university.

The purpose of this research aims into depth and details analysis of each factor of marketing mix (7P) of high-tuition universities in Ho Chi Minh city that affects to the decision of choosing university from learners. On that basis, we suggest some solutions in order to increase the attractive level from learners to make decision to select the right university for their own.

**Keywords:** *Attractive level, high tuition university, marketing mix.*