

**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ**



NGUYỄN ANH TUYỀN

**GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN HOẠT ĐỘNG
MARKETING MIX 7P TẠI CAO ĐẲNG FPT ĐÀ NẴNG**

**TÓM TẮT ĐỀ ÁN TỐT NGHIỆP
THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 834 01 01**

Đà Nẵng - 2026

Công trình được hoàn thành tại
TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ, ĐHQĐN

Người hướng dẫn khoa học: TS. Đặng Thị Thu Trang

Phản biện 1: TS. Đinh Thị Lệ Trâm

Phản biện 2: PGS.TS Đinh Hồng Linh

Đề án đã được bảo vệ Hội đồng chấm Đề án tốt nghiệp thạc sĩ quản trị kinh doanh hợp
tại Trường Đại học Kinh tế, Đại học Đà Nẵng vào ngày 06 tháng 06 năm 2026

Có thể tìm hiểu đề án tại:

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh tế, ĐHQĐN

PHẦN MỞ ĐẦU

i. Lý do lựa chọn đề tài

Trong bối cảnh giáo dục nghề nghiệp đang chuyển dịch mạnh mẽ theo định hướng lấy người học làm trung tâm, năng lực cạnh tranh của các cơ sở đào tạo không chỉ phụ thuộc vào chất lượng chương trình học thuật mà còn được quyết định bởi khả năng kiến tạo trải nghiệm dịch vụ toàn diện. Tại thành phố Đà Nẵng - nơi quy tụ mạng lưới hơn 30 cơ sở giáo dục đại học và cao đẳng, mức độ cạnh tranh ngày càng trở nên khốc liệt. Thực tế này buộc các đơn vị đào tạo phải liên tục tối ưu hóa hệ thống quản trị dịch vụ thông qua việc vận dụng hiệu quả mô hình Marketing-mix 7P, nhằm thu hẹp khoảng cách giữa giá trị cung ứng và kỳ vọng ngày càng cao của người học.

Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng, trực thuộc hệ thống FPT Education, hiện là cơ sở đào tạo tiên phong theo định hướng thực hành với triết lý “Thực học - Thực nghiệp”. Tuy nhiên, dưới tác động của làn sóng chuyển đổi số - đặc biệt khi Đà Nẵng đặt mục tiêu kinh tế số đóng góp 20% GRDP vào năm 2025 (Nghị quyết số 05-NQ/TU) - yêu cầu đối với chất lượng dịch vụ giáo dục cũng bước sang một tiêu chuẩn mới. Người học thế hệ Z hiện nay không chỉ mưu cầu kiến thức chuyên môn hay tỷ lệ việc làm, mà còn đòi hỏi sự mượt mà trong toàn bộ hành trình trải nghiệm (Student Journey): từ sự tiện lợi của hệ thống học tập trực tuyến (LMS), quy trình hành chính số hóa, đến chất lượng tương tác thực tế với đội ngũ giảng viên và nhân sự hỗ trợ.

Xuất phát từ bài toán quản trị thực tiễn đó, đề tài ***“Giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing-mix 7P tại Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng”*** được lựa chọn nghiên cứu. Đề tài hướng tới việc đánh giá khách quan thực trạng triển khai các thành tố 7P, nhận diện những điểm nghẽn cốt lõi dựa trên trải nghiệm của người học, từ đó đề xuất hệ thống giải pháp khả thi nhằm nâng cao chất lượng dịch vụ, gia tăng sự hài lòng của sinh viên và củng cố vị thế cạnh tranh của nhà trường trong giai đoạn hiện nay.

ii. Mục tiêu nghiên cứu

- Mục tiêu tổng quát: Đánh giá thực trạng các thành tố Marketing Mix 7P dựa trên hành trình trải nghiệm của sinh viên tại Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng; trên cơ sở đó đề xuất các giải pháp thực tiễn nhằm hoàn thiện hoạt động marketing, nâng cao giá trị dịch vụ cảm nhận và củng cố năng lực cạnh tranh của nhà trường
- Mục tiêu cụ thể:
 - Hệ thống hóa cơ sở lý luận về marketing dịch vụ, mô hình Marketing-mix 7P và sự hài lòng của sinh viên trong bối cảnh giáo dục nghề nghiệp.
 - Đo lường và đánh giá thực trạng triển khai hoạt động Marketing-mix 7P tại Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng thông qua việc khảo sát, phân tích cảm nhận và trải nghiệm thực tế của sinh viên; từ đó nhận diện các điểm mạnh, điểm yếu và nguyên nhân cốt lõi
 - Đề xuất hệ thống giải pháp và kế hoạch thực thi nhằm hoàn thiện hoạt động Marketing-mix 7P, gia tăng sự hài lòng của người học và phù hợp với định hướng phát triển của nhà trường.

iii. Đối tượng nghiên cứu và khảo sát

- **Đối tượng nghiên cứu:** Thực trạng triển khai hoạt động Marketing Mix 7P và sự hài lòng của sinh viên đối với chất lượng dịch vụ giáo dục tại Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng.
- **Đối tượng khảo sát:** Sinh viên hệ chính quy đang theo học tại các khối ngành của Trường Cao đẳng FPT Polytechnic - Cơ sở Đà Nẵng. Tiêu chí chọn mẫu: Chỉ khảo sát các sinh viên đã hoàn thành ít nhất 01 học kỳ để đảm bảo người học đã có đủ thời gian trải nghiệm toàn diện các điểm chạm dịch vụ và các thành tố 7P của nhà trường.

iv. Phạm vi nghiên cứu

- **Phạm vi về không gian:** Đề tài được giới hạn nghiên cứu và khảo sát thực tế tại Trường Cao đẳng FPT Polytechnic - Cơ sở Đà Nẵng.
- **Phạm vi về thời gian:**
 - *Dữ liệu thứ cấp:* Được thu thập từ các báo cáo hoạt động, tài liệu nội bộ của nhà trường trong giai đoạn 2023 - 2025.
 - *Dữ liệu sơ cấp:* Được tiến hành thu thập thông qua khảo sát thực tế trong khoảng thời gian từ tháng 03/2026 đến tháng 04/2026.

v. Phương pháp thu thập dữ liệu

- **Dữ liệu thứ cấp:** Kế thừa và tổng hợp từ các báo cáo hoạt động tuyển sinh, báo cáo tài chính, tài liệu quản trị nội bộ của Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng (giai đoạn 2023 - 2025); kết hợp với các công bố khoa học, tạp chí chuyên ngành và website chính thức có liên quan.
- **Dữ liệu sơ cấp:**
 - *Nghiên cứu định tính:* Tổ chức phỏng vấn sâu với chuyên gia nội bộ nhằm khám phá nguyên nhân của các điểm nghẽn và tính khả thi của các định hướng giải pháp.
 - *Nghiên cứu định lượng:* Khảo sát bằng bảng hỏi có cấu trúc (thiết kế theo thang đo Likert 5 mức độ) đối với sinh viên. Mẫu được chọn theo phương pháp lấy mẫu phi xác suất (thuận tiện). Kích thước mẫu tối thiểu được xác định theo nguyên tắc của Hair et al. (2014) (*tối thiểu gấp 5 lần số biến quan sát*), đảm bảo tính đại diện cho tổng thể.

vi. Phương pháp phân tích dữ liệu

- Thống kê mô tả để đánh giá mức độ cảm nhận của sinh viên đối với từng yếu tố 7P.
- So sánh và tổng hợp để xác định các yếu tố có mức đánh giá cao và thấp.

- Phân tích SWOT nhằm nhận diện điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức của nhà trường.
- Trên cơ sở đó, đề xuất giải pháp hoàn thiện hoạt động Marketing-mix 7P.

vii. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn của đề án

- **Ý nghĩa về mặt lý luận:** Đề tài góp phần hệ thống hóa và cập nhật khung lý luận về Marketing Dịch vụ (mô hình 7P) đặt trong bối cảnh đặc thù của giáo dục nghề nghiệp. Đồng thời, nghiên cứu làm rõ mối quan hệ biện chứng giữa việc triển khai đồng bộ các điểm chạm marketing với việc gia tăng giá trị cảm nhận trên toàn bộ hành trình trải nghiệm của sinh viên.
- **Ý nghĩa thực tiễn:**
 - *Về mặt quản trị và đánh giá:* Nghiên cứu cung cấp cho Ban Lãnh đạo Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng một bức tranh chân đoán khách quan, dựa trên dữ liệu thực tế về mức độ hiệu quả của từng thành tố trong hệ thống 7P hiện tại. Qua đó, giúp nhà trường nhận diện chính xác các điểm nghẽn đang làm suy giảm sự hài lòng của người học.
 - *Về mặt thực thi chiến lược:* Các giải pháp và lộ trình thực hiện được đề xuất trong luận văn (bao gồm cả dự toán ngân sách và phân bổ nhân sự) có giá trị ứng dụng trực tiếp.

viii. Bố cục đề tài

Bên cạnh các phần như lời mở đầu, kết luận, tài liệu tham khảo, mục lục, danh mục bảng biểu, thì đề án được chia thành 3 chương chính:

Chương 1: Hệ thống cơ sở lý luận về Marketing Mix 7P trong lĩnh vực giáo dục

Chương 2: Thực trạng hoạt động Marketing Mix 7P tại Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng

Chương 3: Các giải pháp và kế hoạch thực hiện nhằm nâng cao sự hài lòng của sinh viên tại Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX TRONG LĨNH VỰC GIÁO DỤC

1.1. Tổng quan về Marketing, Marketing dịch vụ và Marketing-mix

1.1.1. Marketing

Marketing là một trong những chức năng quản trị cốt lõi, đóng vai trò cầu nối chiến lược giữa năng lực cung ứng của tổ chức và nhu cầu của thị trường. Dưới góc độ quản trị định hướng thị trường, Kotler và Keller (2016) định nghĩa: *“Marketing là một quá trình quản lý mang tính xã hội, nhờ đó các cá nhân và tập thể có được những gì họ cần và mong muốn thông qua việc tạo ra, chào bán và trao đổi những sản phẩm có giá trị với người khác”*. Mở rộng hơn về khía cạnh giá trị lan tỏa, Hiệp hội Marketing Mỹ (AMA, 2007) khẳng định marketing là một hệ thống các hoạt động, thiết chế và quy trình nhằm sáng tạo, truyền tải, phân phối và trao đổi các sản phẩm/dịch vụ mang lại giá trị cho người tiêu dùng, đối tác và toàn xã hội.

Sự tổng hợp từ các quan điểm trên cho thấy, bản chất của marketing không đồng nhất với các nghiệp vụ bán hàng hay quảng cáo bề nổi, mà là một triết lý quản trị toàn diện. Tổ chức áp dụng triết lý này phải đặt sự thấu hiểu nhu cầu khách hàng làm trung tâm cho mọi quyết định vận hành. Đặc biệt, trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt hiện nay, tư duy marketing đang dịch chuyển mạnh mẽ từ mô hình giao dịch ngắn hạn sang trọng tâm là xây dựng mối quan hệ dài hạn, đồng sáng tạo giá trị và tối ưu hóa hành trình trải nghiệm của khách hàng.

Chức năng của Marketing: Trong một tổ chức, marketing thực hiện 4 chức năng nền tảng sau để đảm bảo lợi thế cạnh tranh:

- Chức năng nghiên cứu và dự báo (Khám phá)
- Chức năng thích ứng (Kiến tạo giá trị)
- Chức năng phân phối và giao tiếp (Truyền tải giá trị)

- Chức năng quản trị hiệu quả (Đánh giá và duy trì)

1.1.2. Marketing dịch vụ

Marketing dịch vụ là sự vận dụng các nguyên lý marketing cốt lõi vào quá trình thiết kế, cung ứng và quản trị các sản phẩm vô hình. So với hàng hóa vật chất thông thường, dịch vụ mang 4 đặc điểm cơ bản làm thay đổi hoàn toàn cách thức tiếp cận và quản trị marketing (Zeithaml et al., 2018):

- Tính vô hình
- Tính không thể tách rời
- Tính không đồng nhất
- Tính không thể lưu trữ

Theo Suranta và cộng sự (2024), hình ảnh cơ sở giáo dục và chất lượng dịch vụ tổng thể có tác động trực tiếp và mạnh mẽ tới phản ứng của sinh viên, bao gồm sự hài lòng, lòng trung thành và ý định truyền miệng tích cực. Điều này khẳng định marketing dịch vụ trong giáo dục cần được vận hành theo một hệ thống đồng bộ, nơi trải nghiệm toàn diện của sinh viên trên mọi điểm chạm là mục tiêu chiến lược. Và để quản trị được hệ thống đồng bộ này, mô hình Marketing-mix truyền thống (4P) là chưa đủ, đòi hỏi sự mở rộng thành mô hình 7P.

1.1.3. Marketing-mix

Marketing-mix (Marketing hỗn hợp) là tập hợp các công cụ marketing chiến lược mà tổ chức phối hợp sử dụng nhằm tác động đến thị trường mục tiêu và đạt được các mục tiêu kinh doanh cụ thể. Trong mô hình truyền thống dành cho hàng hóa hữu hình, marketing-mix tập trung vào bốn thành tố cơ bản (4P): Sản phẩm (Product), Giá (Price), Phân phối (Place) và Xúc tiến (Promotion).

Tuy nhiên, do đặc thù của dịch vụ (tính vô hình, không đồng nhất, không thể tách rời và không thể lưu trữ), mô hình 4Ps bộc lộ những hạn chế trong việc quản trị trải nghiệm khách hàng. Trên cơ sở đó, Booms và Bitner (1981) đã mở rộng khung lý thuyết này thành mô hình 7Ps bằng cách bổ sung ba thành tố cốt lõi: Con người (People), Quy trình (Process) và Bằng chứng hữu hình (Physical Evidence).

Sự chuyển dịch này phản ánh bản chất của quản trị dịch vụ hiện đại, nơi giá trị không chỉ nằm ở kết quả cuối cùng mà còn nằm ở cách thức dịch vụ được chuyển giao thông qua ba yếu tố hỗ trợ:

- **Con người (People):** Bao gồm toàn bộ nhân sự tham gia vào quá trình cung ứng dịch vụ. Trong giáo dục, đây là giảng viên, cán bộ hỗ trợ và cả chính sinh viên (đồng sáng tạo giá trị). Hành vi và thái độ của nhân sự trực tiếp định hình cảm nhận về chất lượng.
- **Quy trình (Process):** Là hệ thống các cơ chế, luồng hoạt động mà qua đó dịch vụ được thực hiện. Một quy trình trơn tru (từ đăng ký học, thi cử đến tốt nghiệp) giúp giảm thiểu sai sót và tăng tính thuận tiện.
- **Bằng chứng hữu hình (Physical Evidence):** Những yếu tố vật chất mà khách hàng dựa vào để đánh giá dịch vụ vô hình. Điều này bao gồm khuôn viên trường, trang thiết bị học tập, website và cả bằng cấp/chứng chỉ.

1.2. Tổng quan về hoạt động Marketing trong lĩnh vực giáo dục

1.2.1. Khái niệm và đặc điểm của dịch vụ giáo dục

Giáo dục đại học và giáo dục nghề nghiệp từ lâu đã không chỉ giới hạn ở các hoạt động học thuật truyền thống mà được công nhận rộng rãi là một ngành dịch vụ đặc thù. Theo Kotler và Fox (1995), dịch vụ giáo dục là một hệ thống các hoạt động mang tính vô hình được cung cấp bởi một tổ chức nhằm mang lại sự thay đổi tích cực về nhận thức, kỹ năng và thái độ của người học.

Theo Wirtz và Lovelock (2021), người học không chỉ đóng vai trò khách hàng mà còn là đối tác trực tiếp tham gia vào việc kiến tạo kết quả đầu ra của dịch vụ. Đặc tính này làm cho giáo dục trở thành một loại dịch vụ có mức độ tham gia cao, đòi hỏi sự quản trị khắt khe không chỉ ở nội dung đào tạo mà còn ở sự tương tác giữa các bên liên quan.

Bên cạnh đó, dịch vụ giáo dục sở hữu những đặc điểm riêng biệt so với các dịch vụ thương mại thông thường: (1) Chu kỳ tiêu dùng dài, đòi hỏi việc duy trì mối quan hệ và quản trị trải nghiệm xuyên suốt hành trình người học thay vì chỉ tập trung vào giai đoạn tuyển sinh; (2) Tính chất hàng hóa niềm tin, nơi khách hàng khó có thể đánh giá chính xác chất lượng dịch vụ ngay cả sau khi đã sử dụng, dẫn đến sự phụ thuộc lớn vào các bằng chứng hữu hình và uy tín thương hiệu để giảm thiểu cảm nhận rủi ro (Girardin et al., 2024)."

1.2.2. Đặc điểm của ngành Giáo dục dưới góc nhìn marketing

Dịch vụ giáo dục mang đầy đủ bốn đặc tính cơ bản của dịch vụ nói chung (Zeithaml et al., 2018), đồng thời có những nét đặc thù riêng biệt. Trong những năm gần đây, marketing giáo dục đã chuyển dịch rõ từ tư duy chiêu sinh sang tư duy quản trị trải nghiệm và thương hiệu. Đối với các tổ chức cung cấp dịch vụ, nhất là dịch vụ có mức độ tham gia cao của khách hàng như giáo dục, marketing không chỉ nhằm thúc đẩy tiêu dùng mà còn nhằm kiến tạo niềm tin, giảm cảm nhận rủi ro và gia tăng giá trị cảm nhận trong suốt hành trình trải nghiệm của người học.

Dịch vụ giáo dục không chỉ mang đầy đủ các đặc tính của dịch vụ nói chung (vô hình, không đồng nhất, không tách rời, không lưu trữ) mà còn sở hữu những nét đặc thù chi phối mạnh mẽ đến tư duy marketing quản trị (Zeithaml et al., 2018).

- Sự bất đối xứng thông tin và tính chất “hàng hóa niềm tin”
- Mức độ tham gia cao và hành trình trải nghiệm dài hạn

- Cấu trúc thị trường đa bên liên quan
- Sự chi phối của môi trường số và mạng xã hội

1.2.3. Chức năng của marketing trong lĩnh vực giáo dục

Thứ nhất, marketing trong giáo dục có chức năng nghiên cứu và dự báo nhu cầu thị trường.

Thứ hai, marketing có chức năng xây dựng và truyền thông giá trị thương hiệu giáo dục.

Thứ ba, marketing hỗ trợ tuyển sinh, duy trì và phát triển quan hệ với người học.

Thứ tư, marketing hỗ trợ hoạch định chiến lược phát triển của nhà trường.

1.3. Nội dung hoạt động marketing-mix trong lĩnh vực giáo dục

1.3.1. Phân tích môi trường marketing trong giáo dục

Đối với lĩnh vực giáo dục nghề nghiệp, để làm rõ bối cảnh thị trường bên ngoài, nghiên cứu sẽ sử dụng hai mô hình phân tích nền tảng:

- Phân tích môi trường vĩ mô (Mô hình PEST
- Phân tích môi trường vi mô (Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Porter, 2008)

1.3.1.1. Môi trường vĩ mô theo mô hình PEST

Mô hình PEST là công cụ nền tảng cho phép tổ chức rà soát bức tranh toàn cảnh vĩ mô thông qua bốn lăng kính: Chính trị - Pháp luật (Political), Kinh tế (Economic), Xã hội - Văn hóa (Social) và Công nghệ (Technological). Việc thấu hiểu các lực lượng này giúp cơ sở giáo dục chủ động hiệu chỉnh các thành tố Marketing-mix cho phù hợp với sự dịch chuyển của thời cuộc.

a) Chính trị - Pháp luật (Political)

b) Kinh tế (Economic)

c) Xã hội - Văn hóa (Social)

d) Công nghệ (Technological)

1.3.1.2. Môi trường vi mô theo mô hình năm áp lực cạnh tranh của Porter

Mô hình năm áp lực cạnh tranh của Porter (2008) cung cấp một khung phân tích hệ thống để đánh giá cấu trúc ngành và mức độ hấp dẫn của thị trường. Đối với giáo dục nghề nghiệp, mô hình này giúp nhà trường nhận diện các áp lực trực tiếp chi phối đến khả năng thu hút người học và duy trì vị thế thương hiệu:

a) Áp lực từ các đối thủ cạnh tranh hiện tại

b) Áp lực từ người mua

c) Áp lực từ nhà cung cấp

d) Áp lực từ các đối thủ mới tiềm ẩn

e) Áp lực từ sản phẩm/dịch vụ thay thế

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

Tiến trình marketing chiến lược bắt đầu bằng việc nhận diện các nhóm khách hàng khác nhau và xác định phân khúc mà tổ chức có khả năng phục vụ tốt nhất. Đối với giáo dục nghề nghiệp, đây là khâu then chốt để tối ưu hóa nguồn lực và thông điệp truyền thông.

1.3.2.1. Phân đoạn thị trường

Phân đoạn thị trường là quá trình chia thị trường tổng thể thành các nhóm khách hàng có sự tương đồng về nhu cầu, hành vi hoặc đặc điểm nhân khẩu học. Trong giáo dục hiện đại, thay vì chỉ dựa vào các biến số truyền thống như địa lý hay học lực, các nhà quản trị cần chú trọng đến phân đoạn theo tâm lý học và hành vi.

1.3.2.2. Lựa chọn thị trường mục tiêu

Lựa chọn thị trường mục tiêu là việc nhà trường đánh giá sức hấp dẫn của từng phân khúc và quyết định tập trung nguồn lực vào nhóm khách hàng mục tiêu nhất định. Nghiên cứu của Hattersley và cộng sự (2024) khẳng định rằng người học không đồng nhất về tiêu chí lựa chọn; họ có sự ưu tiên khác nhau giữa thương hiệu, khả năng việc làm, trải nghiệm sống và chi phí.

1.3.3. Xác định định hướng chiến lược marketing

Định hướng chiến lược marketing là quá trình xác định logic cạnh tranh dài hạn và cách thức tổ chức tạo ra lợi thế khác biệt trên thị trường giáo dục.

Dựa trên các lý thuyết quản trị hiện đại, một cơ sở giáo dục nghề nghiệp thường lựa chọn một trong ba định hướng chiến lược trọng tâm:

- **Chiến lược Khác biệt hóa dựa trên giá trị thực tiễn**
- **Chiến lược Tối ưu hóa trải nghiệm người học**
- **Chiến lược Cạnh tranh bằng giá trị cảm nhận cao**

1.3.4. Áp dụng mô hình 7P vào hoạt động marketing-mix lĩnh vực giáo dục

Marketing-mix trong giáo dục không đơn thuần là các công cụ quảng bá, mà là một hệ thống quản trị tích hợp 07 thành tố nhằm tối ưu hóa giá trị cung ứng và hành trình trải nghiệm của người học. Sự phối hợp đồng bộ các yếu tố này giúp nhà trường “hữu hình hóa” chất lượng và xây dựng lợi thế cạnh tranh bền vững.

- **Product (Sản phẩm)**
- **Price (Giá)**
- **Place (Phân phối)**
- **Promotion (Xúc tiến)**
- **People (Con người)**

- **Process (Quy trình)**
- **Physical Evidence (Bằng chứng hữu hình)**

1.4. Tổng quan về sự hài lòng của sinh viên

1.4.1. Hành trình trải nghiệm của sinh viên (Student journey)

Khái niệm “Hành trình trải nghiệm khách hàng” (Customer journey) đại diện cho một tư duy quản trị hiện đại, chuyển dịch trọng tâm từ việc quản lý sản phẩm sang quản lý tổng thể các tương tác giữa khách hàng và tổ chức.

Trong lĩnh vực giáo dục, khái niệm này được cụ thể hóa thành hành trình trải nghiệm của sinh viên. Đây là khung phân tích cho phép nhà trường nhìn nhận dịch vụ giáo dục không phải là một sự kiện đơn lẻ (như buổi học trên lớp), mà là một chu kỳ sống toàn diện. Để quản trị hiệu quả, hành trình này thường được cấu trúc thành ba giai đoạn chiến lược, nơi các thành tố của Marketing-mix 7P sẽ thay đổi vai trò ưu tiên (Zeithaml et al., 2018):

- Giai đoạn trước nhập học
- Giai đoạn trong quá trình đào tạo
- Giai đoạn sau tốt nghiệp

1.4.2. Khái niệm và thang đo sự hài lòng trong giáo dục

Mối quan hệ giữa Marketing-mix 7P và sự hài lòng: Hiệu quả triển khai 7Ps trực tiếp định hình trải nghiệm của người học trong suốt chu kỳ sống tại trường. Sự phối hợp đồng bộ giữa chương trình đào tạo ứng dụng (Product), chính sách giá trị tương xứng học phí (Price), sự thuận tiện của hệ thống hỗ trợ (Place/Process), năng lực dẫn dắt của giảng viên (People) và môi trường học tập hiện đại (Physical Evidence) giúp thu hẹp khoảng cách chất lượng, làm gia tăng sự hài lòng.

Thang đo sự hài lòng trong giáo dục: Để định lượng sự hài lòng, nghiên cứu

này kế thừa các thang đo phổ biến trong giáo dục (như thang đo của Suranta et al., 2024; El Alfy & Abukari, 2020), tập trung vào các nhóm chỉ báo:

- (1) Sự hài lòng đối với hoạt động đào tạo và trải nghiệm học thuật.
- (2) Sự hài lòng đối với các dịch vụ hỗ trợ và quy trình hành chính.
- (3) Sự hài lòng đối với môi trường, cơ sở vật chất và không gian số.
- (4) Sự hài lòng tổng thể và ý định giới thiệu nhà trường cho người khác.

Việc khảo sát cảm nhận của sinh viên về các yếu tố 7P theo các nhóm thang đo này là căn cứ thực tiễn quan trọng nhất để tác giả nhận diện các điểm nghẽn và đề xuất giải pháp hoàn thiện tại Chương 2 và Chương 3 của luận văn.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 1

Chương 1 đã hệ thống hóa toàn diện các cơ sở lý luận nền tảng về marketing dịch vụ và mô hình Marketing-mix 7P trong bối cảnh giáo dục, với trọng tâm là các học thuyết kinh điển của Kotler & Keller (2016) và Booms & Bitner (1981). Qua đó, nghiên cứu khẳng định marketing giáo dục không chỉ là công cụ chiêu sinh mà là một tiến trình quản trị chiến lược nhằm kiến tạo giá trị, xây dựng niềm tin và tối ưu hóa hành trình trải nghiệm của người học.

Lý thuyết đã làm rõ mối quan hệ tương hỗ giữa bốn đặc tính cốt lõi của dịch vụ (Vô hình, Không tách rời, Không đồng nhất, Không lưu trữ) với nhu cầu cấp thiết phải triển khai đồng bộ 07 thành tố Marketing-mix. Trong đó, các yếu tố mở rộng như Con người (People), Quy trình (Process) và Bằng chứng hữu hình (Physical Evidence) đóng vai trò là những điểm chạm quyết định chất lượng cảm nhận và sự hài lòng bền vững của sinh viên.

Chương này cũng thiết lập khung phân tích trình tự cho một kế hoạch marketing thực chiến: từ việc chẩn đoán môi trường vĩ mô (PEST) và vi mô (Porter), đến các quyết định chiến lược về phân đoạn, chọn thị trường mục tiêu (STP) và định vị thương hiệu. Đặc biệt, nghiên cứu nhấn mạnh sự chuyển dịch tất yếu từ tư duy ngắn hạn sang tư duy quản trị quan hệ trong kỷ nguyên số, nơi trải nghiệm khách hàng là thước đo giá trị cao nhất.

Mặc dù khung lý thuyết về 7P đã khá hoàn thiện, nhưng việc vận dụng vào thực tiễn vẫn đòi hỏi sự tinh chỉnh khắt khe để phù hợp với đặc thù tổ chức và hành vi của từng tệp khách hàng. Đây chính là khoảng trống lý luận và thực tiễn mà luận văn tập trung giải quyết. Trong chương tiếp theo, tác giả sẽ đi sâu phân tích thực trạng hoạt động Marketing-mix tại một trường hợp điển hình trong lĩnh vực giáo dục nghề nghiệp - Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng, nhằm nhận diện các điểm mạnh và các điểm nghẽn thực tế để làm căn cứ cho các đề xuất giải pháp.

CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG MARKETING-MIX 7P TẠI CAO ĐẲNG FPT POLYTECHNIC ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng

- Tên doanh nghiệp: Trung tâm FPT Polytechnic Đà Nẵng
- Thời gian thành lập: Năm 2011
- Địa điểm: 137 Nguyễn Thị Thập, Phường Hòa Khánh, TP Đà Nẵng
- Lĩnh vực hoạt động: Giáo dục nghề nghiệp
- Hotline: 023 6371 0999 - 094 302 5282
- Email: caodangfpt.dn@fpt.edu.vn

2.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Trường Cao đẳng FPT Polytechnic được thực hiện đào tạo và cấp bằng theo Quyết định của Tổng cục dạy nghề bắt đầu từ ngày 01/07/2010. Trường hướng tới mục tiêu cung cấp kỹ năng nghề nghiệp chất lượng cao cho người học, đảm bảo được tính cạnh tranh trong môi trường phát triển ngày càng cao.

2.1.2. Chức năng, nhiệm vụ và cơ cấu tổ chức

- Chức năng và nhiệm vụ: FPT Polytechnic Đà Nẵng có chức năng tổ chức đào tạo các trình độ cao đẳng chính quy, cung ứng dịch vụ giáo dục nghề nghiệp bám sát thực tiễn. Nhiệm vụ trọng tâm của nhà trường là thu hẹp khoảng cách giữa nhà trường và doanh nghiệp, đảm bảo sinh viên tốt nghiệp có khả năng thích ứng ngay với môi trường làm việc thực tế thông qua việc trang bị kiến thức chuyên môn vững vàng, kỹ năng mềm và năng lực ngoại ngữ.
- Cơ cấu tổ chức

2.1.3. Khái quát tình hình hoạt động tuyển sinh và đào tạo (Giai đoạn 2023 - 2025)

Trong giai đoạn 2023 - 2025, Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng đã khẳng định được tính hiệu quả của mô hình đào tạo thực hành thông qua các chỉ số

tăng trưởng ấn tượng trên ba phương diện: quy mô, danh mục sản phẩm và chất lượng đầu ra.

2.2. Môi trường marketing của cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng

2.2.1. Môi trường vĩ mô (Mô hình PEST)

2.2.1.1. Chính trị - Pháp luật (Political)

Sự thống nhất quản lý giáo dục

Cơ chế đặc thù cho Đà Nẵng

2.2.1.2. Kinh tế (Economic)

Tốc độ tăng trưởng và nhu cầu nhân lực

2.2.1.3. Xã hội (Social)

Sự chuyển dịch hành vi tiêu dùng giáo dục của Gen Z

Sự thay đổi quan điểm nghề nghiệp

Cơ cấu dân số và nhu cầu chuyển đổi nghề nghiệp

2.2.1.4. Công nghệ (Technological)

Tiêu chuẩn hóa trải nghiệm số (EdTech)

2.2.2. Phân tích môi trường vi mô (Mô hình 5 áp lực cạnh tranh của Porter)

2.2.2.1. Áp lực từ các đối thủ cạnh tranh hiện tại

2.2.2.2. Áp lực từ khách hàng

2.2.2.3. Áp lực từ các nhà cung cấp

2.2.2.4. Nguy cơ từ các sản phẩm thay thế: Áp lực về tính cấp thiết

2.2.2.5. Nguy cơ từ các đối thủ mới gia nhập: Rào cản từ thương hiệu

2.2.3 Phân tích SWOT (Điểm mạnh, điểm yếu, cơ hội và thách thức)

2.2.3.1. Điểm mạnh

- Nhà trường có định vị đào tạo khá rõ ràng theo hướng thực hành và gắn việc làm.
- FPT Polytechnic Đà Nẵng có lợi thế thương hiệu nhờ thuộc hệ sinh thái FPT.
- Nhà trường có sự gắn kết khá rõ với doanh nghiệp và hoạt động thực tập, tuyển dụng.
- Cơ sở đào tạo có danh mục ngành đào tạo tương đối rộng và bám nhu cầu thị trường.

2.2.3.2. Điểm yếu

- Mức độ phụ thuộc lớn vào truyền thông giá trị thực học - việc làm ngay có thể tạo áp lực phải duy trì trải nghiệm đồng nhất giữa truyền thông và thực tế.
- Mô hình đào tạo thực hành, blended learning và học qua dự án đòi hỏi chi phí vận hành và chuẩn hóa dịch vụ cao.
- Thông tin công khai về cơ sở Đà Nẵng còn xuất hiện khác nhau về địa chỉ trên một số kênh của hệ thống.

2.2.3.3. Cơ hội

- Nhu cầu nâng cao kỹ năng nghề và đào tạo thực hành tại Việt Nam vẫn còn rất lớn.
- Xu hướng chuyển đổi số và học tập kết hợp tạo điều kiện thuận lợi cho mô hình blended learning.
- Thị trường Đà Nẵng và khu vực miền Trung còn nhu cầu lớn về nhân lực dịch vụ, công nghệ và du lịch.
- Hành vi tìm kiếm thông tin của Gen Z ngày càng dựa mạnh vào social media, phù hợp với các trường có khả năng truyền thông số tốt.

2.2.3.4.Thách thức

- Cuộc tranh tuyển sinh trong giáo dục nghề nghiệp và giáo dục ứng dụng ngày càng gay gắt.
- Yêu cầu của thị trường lao động thay đổi nhanh, buộc chương trình đào tạo phải cập nhật liên tục.
- Social media vừa là cơ hội vừa là áp lực lớn đối với danh tiếng thương hiệu giáo dục.
- Áp lực chứng minh đầu ra việc làm ngày càng cao.

2.3. Đánh giá thực trạng triển khai hoạt động Marketing-mix 7P tại cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng

2.3.1. Chiến lược Sản phẩm (Product)

Trong marketing dịch vụ giáo dục, Sản phẩm là một thực thể phức hợp bao gồm kiến thức, kỹ năng và khả năng thích ứng nghề nghiệp. FPT Polytechnic Đà Nẵng đã xây dựng một chiến lược sản phẩm tập trung tính ứng dụng.

2.3.1.1. Danh mục chương trình đào tạo có tính thích nghi và đón đầu xu hướng

Sản phẩm cốt lõi của FPT Polytechnic Đà Nẵng là các chương trình đào tạo nghề nghiệp với triết lý “Thực học - Thực nghiệp” (Project-based Learning).

2.3.1.2. Thiết kế giá trị cốt lõi: Mô hình Project-based Learning

Nhờ chiến lược đào tạo bám sát thực tiễn, tỷ lệ sinh viên có việc làm trong vòng 1 năm sau tốt nghiệp luôn được duy trì ở mức trên 97%. Dưới góc độ quản trị Marketing, đây không chỉ là một chỉ số thống kê giáo dục, mà chính là Lợi thế cạnh tranh cốt lõi và là bằng chứng hữu hình mạnh mẽ nhất để thuyết phục phụ huynh, học sinh trong các chiến dịch chiêu sinh.

2.3.1.3. Giá trị gia tăng trong dịch vụ

2.3.2. Thực trạng chiến lược Giá (Price)

Trong mô hình Marketing-mix của FPT Polytechnic Đà Nẵng, thành tố Giá (Price) đóng vai trò là chi phí đầu tư mà người học phải bỏ ra để đổi lấy giá trị giáo dục. Nhà trường hiện đang áp dụng chiến lược định giá dựa trên giá trị cảm nhận, tập trung vào hai trụ cột chính: tính minh bạch và quản trị rủi ro tài chính cho người học.

Chính sách giá và tính minh bạch

2.3.3. Thực trạng chiến lược Phân phối (Place)

Tại FPT Polytechnic Đà Nẵng, chiến lược phân phối dịch vụ giáo dục không chỉ giới hạn ở địa điểm học tập vật lý mà đã được nâng tầm thành một hệ sinh thái O2O (Online to Offline) đồng bộ.

2.3.3.1. Không gian vật lý tối ưu hóa vị trí chiến lược

Cơ sở đào tạo tọa lạc tại trục đường Nguyễn Thị Thập, tâm điểm của khu vực Liên Chiểu - nơi tập trung các khu công nghiệp trọng điểm và làng đại học của Đà Nẵng.

2.3.3.2. Không gian số (Online) tận dụng lợi thế tập đoàn

Chiến lược phân phối hiện tại đã hình thành được mô hình Blended Learning hiện đại, nhưng thách thức lớn nhất là phải chuyển dịch từ việc “có hệ thống” sang việc “quản trị trải nghiệm hệ thống” ổn định và mượt mà.

2.3.4. Thực trạng chiến lược Xúc tiến (Promotion)

Cơ sở Đà Nẵng tổ chức nhiều hoạt động xúc tiến và truyền thông trong năm học như workshop chuyên ngành, cuộc thi sinh viên, sự kiện orientation, lễ tốt nghiệp và các chương trình trải nghiệm doanh nghiệp với tần suất sự kiện và hoạt động truyền thông cao. Các hoạt động dành cho sinh viên được tổ chức liên tục theo từng tháng, bao gồm orientation, hoạt động học tập, sự kiện văn hóa và các dự án cộng đồng.

2.3.4.1. Quảng cáo

2.4.3.2. Khuyến mãi

2.3.4.3. Bán hàng trực tiếp

2.3.4.4. Hoạt động quan hệ công chúng (PR)

2.3.5. Thực trạng chiến lược Con người (People)

2.3.5.1. Đội ngũ giảng viên: Sự tương thích thể hệ và năng lực thực chiến

2.3.5.2. Đội ngũ hỗ trợ, phục vụ theo mô hình “Người đồng hành”

2.3.5.3. Văn hóa “Mentor - Mentee” và sự gắn kết cộng đồng

2.3.6. Thực trạng chiến lược Quy trình (Process)

Trong mô hình Marketing-mix 7P, Quy trình (Process) là hệ thống các hoạt động tương tác nhằm chuyển giao giá trị đào tạo đến người học. Tại FPT Polytechnic Đà Nẵng, chiến lược quy trình được xây dựng trên nền tảng ưu tiên số hoá

2.3.6.1. Mô hình vận hành được số hoá

2.3.6.2. Sự giao thoa giữa Quy trình (Process) và Con người (People)

2.3.6.3. Đánh giá các điểm nghẽn trong vận hành

2.3.7. Thực trạng Bằng chứng hữu hình (Physical Evidence)

Dịch vụ giáo dục mang đặc tính vô hình, do đó, Bằng chứng hữu hình đóng vai trò là những tín hiệu chất lượng để người học và phụ huynh đánh giá năng lực của nhà trường. Tại FPT Polytechnic Đà Nẵng, chiến lược này được đầu tư đồng bộ.

2.3.7.1. Không gian vật lý

2.3.7.2. Hệ thống nhận diện thương hiệu

2.4. Đánh giá sự hài lòng của người học đối với hoạt động Marketing - mix 7P của Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng.

- **Đối tượng và phương pháp chọn mẫu:** Khảo sát được tiến hành trên đối tượng là sinh viên đang theo học tại Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng. Nghiên cứu sử dụng phương pháp chọn mẫu thuận tiện kết hợp phân tầng theo khối ngành

để đảm bảo tính đại diện. Tổng số phiếu thu về và hợp lệ đưa vào phân tích là $N = 147$ phản hồi.

- **Công cụ thu thập:** Dữ liệu được thu thập thông qua bảng hỏi cấu trúc phát trực tiếp cho người học trong giai đoạn từ tháng 03 đến tháng 04 năm 2026.
- **Thang đo:** Các biến quan sát được nhóm theo 7 thành tố Marketing-mix và sự hài lòng chung, sử dụng thang đo Likert 5 mức độ: (1) Hoàn toàn không đồng ý; (2) Không đồng ý; (3) Trung lập; (4) Đồng ý; (5) Hoàn toàn đồng ý.
- **Công cụ xử lý dữ liệu:** Dữ liệu sau khi làm sạch được thống kê mô tả (tính điểm trung bình Mean, độ lệch chuẩn SD và tần suất) bằng phần mềm Microsoft Excel.
- **Quy ước diễn giải điểm trung bình (Mean):** Căn cứ theo khoảng cách giá trị $(5-1)/5 = 0,8$, mức độ đánh giá được quy ước như sau: 1,00 - 1,80: Hoàn toàn không đồng ý; 1,81 - 2,60: Không đồng ý; 2,61 - 3,40: Trung lập; 3,41 - 4,20: Đồng ý; 4,21 - 5,00: Hoàn toàn đồng ý.

2.4.1. Phương pháp đánh giá: thực hiện khảo sát

Khảo sát được thực hiện bằng bảng hỏi cấu trúc theo thang đo Likert 5 mức độ, trong đó 1 tương ứng “Hoàn toàn không đồng ý” và 5 tương ứng “Hoàn toàn đồng ý”. Các biến quan sát được nhóm theo 7 thành tố marketing-mix và nhóm biến đo lường sự hài lòng chung của sinh viên.

Dữ liệu phân tích theo bảng số liệu cập nhật gồm $N = 147$ phản hồi cá nhân hợp lệ.

Quy ước diễn giải điểm trung bình: 1,00-1,80 là “Hoàn toàn không đồng ý”; 1,81-2,60 là “Không đồng ý”; 2,61-3,40 là “Trung lập”; 3,41-4,20 là “Đồng ý”; 4,21-5,00 là “Hoàn toàn đồng ý”.

2.4.2. Kết quả khảo sát

2.4.2.1. Đặc điểm nhân khẩu học

Về cơ cấu giới tính: Tỷ lệ nữ giới chiếm 57,1% và nam giới chiếm 42,9%.

Về cơ cấu khối ngành đào tạo:

Mặc dù nhóm Kinh tế chiếm đa số, nhưng sự phân bổ mẫu vẫn bao quát được các đặc thù trải nghiệm khác nhau. Đây là cơ sở dữ liệu quan trọng để nhà trường nhận diện được những điểm chạm ưu tiên theo từng phân khúc người học cụ thể trong các phân phân tích tiếp theo.

2.4.2.2. Sự hài lòng của sinh viên đối với hoạt động Marketing - mix 7P

- a) Nhóm động lực giá trị cốt lõi: Chương trình đào tạo và Con người
- b) Nhóm nền tảng vận hành: Quy trình hành chính và Cơ sở vật chất
- c) Nhóm điểm nhấn chiến lược: Học phí, Xúc tiến và Phân phối số

2.4.2.3. So sánh chéo kết quả khảo sát

Phân tích so sánh chéo đóng vai trò nhận diện các đặc trưng tâm lý và hành vi của từng phân khúc người học, từ đó giúp nhà trường xây dựng các kịch bản Marketing-mix cá biệt hóa thay vì áp dụng một mô hình dàn trải.

a) So sánh chéo theo giới tính: Sự phân hóa về kênh tương tác và tiếp nhận giá trị

b) So sánh chéo theo khối ngành

2.5. Đánh giá chung

2.5.1. Những kết quả đạt được

Từ việc phân tích thực trạng và kiểm chứng qua dữ liệu khảo sát, có thể khẳng định hệ thống Marketing-mix 7P tại FPT Polytechnic Đà Nẵng đã tạo dựng được một

nền tảng trải nghiệm tích cực và ổn định, không có nhân tố nào rơi vào ngưỡng đánh giá tiêu cực. Những thành tựu cốt lõi có thể được đúc kết qua 3 trụ cột sau:

- a) Thành công với “Giá trị cốt lõi” (Thành tựu về Sản phẩm & Con người)
- b) Kiến tạo “Bằng chứng dịch vụ” vững chắc (Thành tựu về Quy trình & CSVC)
- c) Năng lực “Thấu hiểu phân khúc khách hàng” (Thành tựu từ dữ liệu khảo sát)

2.5.2. Những hạn chế còn tồn tại và nguyên nhân

2.5.2.1 Hạn chế trong hoạt động Marketing mix 7P

Dù đạt được mức độ hài lòng chung tích cực, hệ thống Marketing-mix tại FPT Polytechnic Đà Nẵng vẫn bộc lộ những điểm nghẽn chiến lược sau đây:

- a) Điểm nghẽn về giá trị cảm nhận (Price & Value gap)
- b) Sự thiếu đồng nhất trong Trải nghiệm số (Digital Touchpoints)
- c) Năng lực truyền thông giá trị và giữ chân khách hàng

2.5.2.2 Nguyên nhân gốc rễ

Sự chênh lệch giữa kỳ vọng và cảm nhận thực tế của sinh viên xuất phát từ bốn nhóm nguyên nhân gốc rễ sau đây:

- a) Thiếu hụt trong chiến lược “Hữu hình hóa giá trị”
- b) Tính rời rạc trong vận hành hệ sinh thái số
- c) Thiếu sự phân hóa theo khối ngành
- d) Truyền thông nội bộ chưa hiệu quả

2.5.3. Hàm ý quản trị và định hướng cải thiện sự hài lòng của người học

Từ kết quả phân tích thực trạng và các điểm nghẽn đã nhận diện, nghiên cứu đề xuất 04 định hướng quản trị trọng tâm nhằm tối ưu hóa hệ thống Marketing-mix 7P tại FPT Polytechnic Đà Nẵng:

Thứ nhất, chiến lược thu hẹp khoảng cách giá trị.

Thứ hai, chuẩn hóa Hạ tầng số trên hành trình sinh viên.

Thứ ba, tái cấu trúc truyền thông theo hướng “Kể chuyện giá trị” (Storytelling).

Thứ tư, Chiến lược Marketing cá biệt hóa theo khối ngành.

Tóm lại, kết quả khảo sát cho thấy hoạt động marketing-mix 7P tại FPT Polytechnic Đà Nẵng đang đạt nền tảng tích cực, trong đó chương trình đào tạo, giảng viên, dịch vụ hành chính và cơ sở vật chất là các điểm mạnh nổi bật. Tuy nhiên, để nâng sự hài lòng từ mức “đồng ý” lên mức “hoàn toàn đồng ý”, nhà trường cần ưu tiên cải thiện cảm nhận giá trị học phí, trải nghiệm số, truyền thông giá trị và mức độ cá biệt hóa theo khối ngành.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 2

Chương 2 đã hệ thống hóa và phân tích sâu sắc thực trạng triển khai hệ thống Marketing-mix 7P tại Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng giai đoạn 2023 - 2025. Kết quả phân tích định tính kết hợp với dữ liệu khảo sát định lượng đã phác họa một bức tranh toàn cảnh về năng lực cung ứng dịch vụ giáo dục của nhà trường, với những thành tựu và điểm nghẽn được nhận diện rõ nét.

Về mặt thành tựu, nhà trường đã làm nổi bật giá trị cốt lõi thông qua việc hiện thực hóa triết lý “Thực học - Thực nghiệp”.

Về mặt hạn chế, khảo sát cũng chỉ ra những điểm cần khắc phục để tối ưu hóa trải nghiệm. Các yếu tố *Học phí (Price)*, *Truyền thông - Xúc tiến (Promotion)* và *Phân phối số (Place)* đang là những điểm nghẽn chiến lược.

Từ những phân tích trên, kết luận mang tính định hướng được rút ra là: Bài toán quản trị của FPT Polytechnic Đà Nẵng hiện nay không phải là thay đổi toàn bộ mô hình 7P, mà là chuẩn hóa và đồng bộ hóa hành trình trải nghiệm sinh viên. Việc rút ngắn khoảng cách giá trị và tạo ra sự nhất quán xuyên suốt các điểm chạm chính là cơ sở thực tiễn cốt lõi để đề án tiếp tục đề xuất hệ thống giải pháp đột phá, khả thi và cá biệt hóa tại Chương 3, hướng tới mục tiêu nâng tầm sự hài lòng toàn diện cho sinh viên trong giai đoạn sắp tới.

CHƯƠNG 3: CÁC GIẢI PHÁP VÀ KẾ HOẠCH THỰC HIỆN NHẪM NÂNG CAO TRẢI NGHIỆM VÀ SỰ HÀI LÒNG CỦA SINH VIÊN TẠI FPT POLYTECHNIC ĐÀ NẴNG

3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp

3.1.1. Định hướng phát triển của FPT Polytechnic Đà Nẵng đến năm 2030

Định hướng phát triển của Trường Cao đẳng FPT Polytechnic Đà Nẵng không tồn tại độc lập mà được kế thừa và ảnh hưởng từ tầm nhìn vĩ mô của Tập đoàn FPT cũng như định hướng hệ sinh thái của Khối Giáo dục FPT (FPT Education).

Từ tầm nhìn hệ sinh thái Công nghệ - Giáo dục toàn cầu đến khát vọng tiên phong tại khu vực miền Trung - Tây Nguyên. Hệ quả quản trị đối với chiến lược Marketing-mix 7P

3.1.1.1. Định hướng về quy mô và triết lý đào tạo

- Chiến lược thâm nhập thị trường thông qua tối ưu hóa quy mô
- Chiến lược đa dạng hóa danh mục sản phẩm
- Cộng hưởng thương hiệu tạo chuỗi giá trị khép kín Bảo vệ lợi thế cạnh tranh lõi “Thực học - Thực nghiệp”

3.1.1.2. Định hướng Chuyển đổi số và xây dựng “Smart Campus”

Định hướng chuyển đổi số không chỉ là mục tiêu kỹ thuật mà là chiến lược trọng tâm để tối ưu hóa hiệu quả vận hành và nâng tầm vị thế thương hiệu của nhà trường trên môi trường số:

- Số hóa toàn diện hành trình trải nghiệm (Process & Place)
- Hữu hình hóa chất lượng bằng các chuẩn mực quốc tế (Product & Physical Evidence)

3.1.1.3. Định hướng lấy “Trải nghiệm sinh viên” làm trung tâm

- Kiến tạo hệ sinh thái dịch vụ toàn diện (Product & Physical Evidence)
- Chuẩn hóa văn hóa phục vụ tại mọi điểm chạm (People & Process)

3.1.2. Mô hình SWOT

3.2. Đề xuất các giải pháp hoàn thiện chiến lược Marketing-mix 7P

Giải pháp được đề xuất bám sát định hướng của trường, phù hợp mục tiêu marketing, xuất phát từ thực trạng 7P đang triển khai, sử dụng kết quả khảo sát và SWOT làm căn cứ, đồng thời kiểm soát tính khả thi qua phân quyền, ngân sách, KPI và rủi ro.

3.2.1. Nhóm giải pháp đột phá

Nhóm giải pháp đột phá nhằm tạo thay đổi có tính chiến lược nhưng vẫn khả thi trong phạm vi một năm học. Điểm chung của nhóm này là chuyển từ vận hành rời rạc sang quản trị bằng dữ liệu, từ lợi thế đào tạo thực hành sang bằng chứng đầu ra có thể truyền thông, và từ giải thích học phí sang chứng minh giá trị học phí bằng trải nghiệm.

3.2.1.1. Giải pháp 1: Xây dựng mô hình “Smart Student Journey” - quản trị hành trình sinh viên bằng dữ liệu

3.2.1.2. Giải pháp 2: Chuẩn hóa minh chứng đầu ra từ mô hình đào tạo thực hành và case thực tế

3.2.1.3. Giải pháp 3: Triển khai chiến dịch “Học phí chuyển thành gì?”

- Tuyến 1 - Minh bạch hóa sự chuyển hóa giá trị
- Tuyến 2: “Danh mục đầu tư của sinh viên FPT Polytechnic”
- Tuyến 3: “Lợi nhuận kép từ việc học”
- Tuyến 4: “Chọn FPT Polytechnic - Chọn nền tảng để tiến gần hơn tới tự do tài chính.”

3.2.2. Nhóm giải pháp chuẩn hóa

Nhóm giải pháp chuẩn hóa nhằm khắc phục các điểm nghẽn trong vận hành Marketing-mix 7P. Khác với nhóm đột phá tập trung tạo khác biệt, nhóm chuẩn hóa hướng đến việc làm cho các hoạt động hiện có rõ ràng hơn, đồng bộ hơn, dễ kiểm soát hơn và ít phụ thuộc vào từng cá nhân hoặc từng thời điểm triển khai.

3.2.2.1. Giải pháp 4: Chuẩn hóa quy trình dịch vụ sinh viên theo mô hình “một cửa số”

3.2.2.2. Giải pháp 5: Chuẩn hóa truyền thông học vụ theo nguyên tắc “5 rõ”

3.2.2.3. Giải pháp 6: Chuẩn hóa thông tin học phí, học bổng và hỗ trợ tài chính

3.2.2.4. Giải pháp 7: Đồng bộ hạ tầng số theo checklist học kỳ

3.2.3. Nhóm giải pháp duy trì và hỗ trợ

Nhóm giải pháp duy trì và hỗ trợ nhằm bảo vệ các điểm mạnh hiện có của nhà trường, đồng thời tạo nền tảng dài hạn cho lòng trung thành, truyền miệng tích cực và thương hiệu tuyển sinh. Các giải pháp trong nhóm này không thay thế nhóm đột phá và chuẩn hóa, mà đóng vai trò duy trì chất lượng trải nghiệm hằng ngày.

3.2.3.1. Giải pháp 8: Phát triển giảng viên theo mô hình “Teacher - Mentor - Career

3.2.3.2. Giải pháp 9: Phát triển “Career Journey 2026”

3.2.3.3. Giải pháp 10. Phát triển “Câu chuyện thành công của sinh viên và cựu sinh viên”

3.2.3.4. Giải pháp 11: Tăng cường chương trình “Well-being & Study Skills”

3.3. Kế hoạch tổ chức thực hiện

Để bảo đảm các giải pháp đề xuất được triển khai đồng bộ, hiệu quả và không làm gián đoạn hoạt động đào tạo thường kỳ, kế hoạch tổ chức thực hiện được thiết kế cho

một năm học, dự kiến từ tháng 08/2026 đến tháng 07/2027. Về nguyên tắc, các giải pháp không triển khai rời rạc theo từng phòng ban mà được quản trị như một chương trình cải tiến trải nghiệm sinh viên cấp cơ sở. Mỗi hoạt động cần rõ mục tiêu, rõ người phụ trách, rõ nguồn lực, rõ thời hạn và rõ chỉ số đánh giá.

3.3.1. Lộ trình triển khai

Kế hoạch triển khai được cấu trúc theo mô hình vòng lặp PDCA (Plan-Do-Check-Act), chia thành 03 giai đoạn chiến lược nhằm đảm bảo tính đồng bộ và giảm thiểu sự gián đoạn cho hoạt động đào tạo thường kỳ. Trọng tâm là đạt được những cải thiện hữu hiệu ngay từ giai đoạn đầu để tạo động lực cho toàn hệ thống.

3.3.2. Phân công nhân sự phụ trách

Việc áp dụng ma trận RACI (Responsible - Accountable - Consulted - Informed) nhằm tạo sự đồng bộ nhân sự toàn cơ sở trong các dự án liên phòng ban. Việc triển khai cần phối hợp liên phòng ban theo nguyên tắc rõ người, rõ việc, rõ quyền hạn và rõ trách nhiệm giải trình. Tổ triển khai nên hoạt động như nhóm dự án cải tiến trải nghiệm sinh viên, chịu trách nhiệm theo dõi tiến độ, tổng hợp dữ liệu và báo cáo định kỳ cho Ban giám đốc cơ sở

3.3.3. Dự toán ngân sách và nguồn lực

Tổng dự toán triển khai cho năm học 2026-2027 là 484 triệu đồng. Đây không phải là các khoản chi phí phát sinh thuần túy, mà là một khoản đầu tư chiến lược nhằm bảo vệ và gia tăng giá trị thương hiệu.

3.3.4. Quản trị rủi ro trong quá trình triển khai

Các rủi ro có thể phát sinh từ bốn nhóm chính: vận hành, phối hợp nhân sự, công nghệ/dữ liệu và truyền thông. Việc nhận diện rủi ro từ đầu giúp nhà trường không bị động khi triển khai, đồng thời duy trì hoạt động đào tạo thường kỳ ổn định.

3.4. Cơ chế kiểm soát và đánh giá

Cơ chế kiểm soát được thiết kế theo ba cấp độ: kiểm soát tháng, kiểm soát học kỳ và đánh giá tổng thể cuối năm. Cách tiếp cận này giúp nhà trường không chỉ triển khai giải pháp mà còn đo lường mức độ hoàn thành, nhận diện điểm nghẽn và điều chỉnh kịp thời.

TỔNG KẾT CHƯƠNG 3

Hệ thống giải pháp được đề xuất tại Chương 3 là một nỗ lực tổng thể nhằm chuyển dịch hoạt động marketing tại FPT Polytechnic Đà Nẵng từ tư duy chiều sinh sang tư duy quản trị trải nghiệm. Bằng cách tập trung vào các điểm nghẽn về Price, Promotion, Place và củng cố các thế mạnh về Product, People, Process, Physical Evidence, nhà trường không chỉ nâng cao mức độ hài lòng của sinh viên lên mục tiêu 4,00 mà còn kiến tạo một lợi thế cạnh tranh khác biệt. Việc thực thi nghiêm túc lộ trình và cơ chế kiểm soát dữ liệu sẽ là nền tảng để FPT Polytechnic Đà Nẵng hiện thực hóa tầm nhìn trở thành đơn vị đào tạo nghề nghiệp dẫn đầu về ứng dụng công nghệ và chất lượng dịch vụ tại khu vực miền Trung - Tây Nguyên đến năm 2030.

