

PHÂN TÍCH NỘI DUNG HOẠT ĐỘNG TUYỂN SINH Ở TRƯỜNG PHỔ THÔNG TƯ THỰC

Nguyễn Thị Thúy Dung^{1,+},
Trần Thị Kim Ngân²

¹Trường Đại học Khoa học Xã hội và Nhân văn - Đại học Quốc gia
Thành phố Hồ Chí Minh;

²Viện Nghiên cứu và ứng dụng tâm lý - âm ngữ trị liệu

+Tác giả liên hệ • Email: nguyenthithuydung@hcmussh.edu.vn

Article history

Received: 05/9/2022

Accepted: 15/10/2022

Published: 20/11/2022

Keywords

Analysis, student
recruitment, recruitment
activities, private schools

ABSTRACT

To achieve sustainable growth and fair competition with public schools, private schools should ensure educational quality and well-conducted student recruitment activities. The admissions process in private schools includes marketing communication, counseling and admissions, placement test and enrollment. At every stage of the process, necessary resources such as human, material, and financial resources must be sufficient for effective performance. The article presents the concept, analyzes the content of enrollment activities at private high schools, and resources to implement each specific content in enrollment activities. The research result contributes to forming a theoretical basis for enrollment activities in private high schools and serves as a reference for those interested in the issue as well as investors, managers of the private high school system in the annual enrollment process.

1. Mở đầu

Đối với trường học nói chung và trường phổ thông nói riêng, người học đóng vai trò quan trọng. Có thể nói, sự tồn tại của trường học chịu ảnh hưởng bởi quyết định nhập học của người học. Vì thế, hoạt động tuyển sinh đối với mỗi nhà trường là rất quan trọng. Hoạt động tuyển sinh được thực hiện tốt sẽ đảm bảo số lượng và chất lượng người học đáp ứng các tiêu chuẩn về đầu vào, góp phần đảm bảo sự tồn tại và phát triển bền vững của nhà trường.

Hoạt động tuyển sinh càng trở nên quan trọng đối với loại hình trường tư thực. Bối cảnh phát triển KT-XH hiện nay đặt ra nhu cầu rất lớn về số lượng trường, lớp. Nghị quyết số 29-NQ/TW ngày 4/11/2013 của Hội nghị lần thứ 8 Ban Chấp hành Trung ương (2013) đã nêu rõ một trong những quan điểm chỉ đạo về đổi mới căn bản và toàn diện GD-ĐT là: “*phát triển hài hòa, hỗ trợ giữa giáo dục công lập và ngoài công lập*” (phần B, mục I, đoạn 6); một giải pháp để thực hiện là: “*khuyến khích phát triển các loại hình trường ngoài công lập đáp ứng nhu cầu xã hội về giáo dục chất lượng cao ở khu vực đô thị*” (phần B, mục 3, đoạn 7). Gần đây nhất, Bộ GD-ĐT lấy ý kiến về dự thảo “Chiến lược phát triển giáo dục giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2045” cũng khẳng định một trong những giải pháp phát triển giáo dục Việt Nam là “*phát triển mạng lưới cơ sở giáo dục đáp ứng nhu cầu học tập của người dân*” (Bộ GD-ĐT, 2021).

Từ chủ trương của Đảng, Nhà nước đã đẩy mạnh đa dạng hóa các loại hình trường, lớp; số lượng trường phổ thông tư thực ngày càng tăng. Trường phổ thông tư thực muốn tồn tại và phát triển thì phải nâng cao năng lực cạnh tranh với trường công lập và các cơ sở giáo dục khác có mặt trên địa bàn hoạt động. Điều này buộc các trường phổ thông tư thực phải mở rộng quy mô tuyển sinh, quy mô đào tạo và đảm bảo chất lượng đào tạo. Tuyển sinh là hoạt động quan trọng đầu tiên của trường tư thực, nhằm đánh giá chất lượng HS đầu vào, đồng thời thu hút số lượng HS theo nhu cầu hoạt động và phát triển bền vững của trường tư thực.

Bài báo này trình bày khái niệm, phân tích nội dung của hoạt động tuyển sinh tại trường phổ thông tư thực, các nguồn lực (nhân lực, cơ sở vật chất, tài chính) để thực hiện từng nội dung cụ thể trong hoạt động tuyển sinh. Kết quả nghiên cứu trình bày trong bài báo góp phần xây dựng cơ sở lý luận về hoạt động tuyển sinh ở trường phổ thông tư thực; có thể là tài liệu tham khảo cho những người quan tâm đến vấn đề và các nhà đầu tư, nhà quản lý hệ thống trường phổ thông tư thực trong thực hiện công tác tuyển sinh hàng năm.

2. Kết quả nghiên cứu

2.1. Khái niệm hoạt động tuyển sinh ở trường phổ thông tư thực

Theo Nguyễn Như Ý (1999), *tuyển sinh* là “tuyển HS vào trường học”. Một cách chung nhất, có thể hiểu, tuyển sinh là lựa chọn người học vào học tại một cơ sở giáo dục theo tiêu chuẩn quy định của cơ sở giáo dục ấy, dựa trên

quy định của pháp luật và của ngành Giáo dục. Để tuyển HS vào học, cơ sở giáo dục phải thực hiện một quá trình, từ khâu cung cấp thông tin đến gia đình HS, giới thiệu, quảng bá và thuyết phục, tư vấn tuyển sinh, đến khâu thi tuyển/xét tuyển và tổ chức nhập học cho người học.

Theo Điều 33 của Luật Giáo dục, trường phổ thông bao gồm trường tiểu học, THCS, THPT, trường phổ thông có nhiều cấp học (Quốc hội, 2019).

Theo Điều lệ trường THCS, trường THPT và trường phổ thông có nhiều cấp học của Bộ GD-ĐT (2020), trường phổ thông tư thục “do nhà đầu tư trong nước hoặc nhà đầu tư nước ngoài đầu tư và bảo đảm điều kiện hoạt động, được thành lập theo quy định của pháp luật. Nguồn đầu tư xây dựng cơ sở vật chất và kinh phí hoạt động của trường tư thục là nguồn ngoài ngân sách nhà nước” (Điều 4, khoản 1, đoạn b).

Có thể hiểu, hoạt động tuyển sinh ở trường phổ thông tư thục là hoạt động phối hợp các nguồn lực như con người, cơ sở vật chất, tài chính của trường phổ thông tư thục để thực hiện toàn bộ quá trình tuyển sinh, từ khâu cung cấp thông tin đến gia đình HS, giới thiệu, quảng bá và thuyết phục (truyền thông tiếp thị), tư vấn tuyển sinh đến khâu thi tuyển/xét tuyển và tổ chức nhập học cho người học, đảm bảo đúng quy định, tuyển đủ chỉ tiêu và đạt chất lượng như mong muốn của trường phổ thông tư thục ấy.

2.2. Nội dung hoạt động tuyển sinh ở trường phổ thông tư thục

2.2.1. Công tác truyền thông tiếp thị

Theo Kotler (2009), truyền thông tiếp thị (marketing communication) là truyền thông tin về sản phẩm và doanh nghiệp tới khách hàng, xây dựng hình ảnh thương hiệu, qua đó thuyết phục khách hàng tin tưởng mua sản phẩm của doanh nghiệp (tr 457). Truyền thông tiếp thị là một yếu tố quan trọng trong các yếu tố của marketing hỗn hợp (Đình Thị Hoài, 2018). Sự phát triển của truyền thông tiếp thị không chỉ thay đổi thông qua quảng cáo mà còn là việc thiết lập thương hiệu và thúc đẩy doanh số bán hàng (Amin & Priansah, 2019). Có thể nói, truyền thông tiếp thị được thực hiện trong lĩnh vực kinh doanh với mục đích cơ bản là thông báo về sự hiện diện của sản phẩm trên thị trường, giới thiệu các ưu việt của sản phẩm so với các sản phẩm cạnh tranh nhằm thuyết phục người tiêu dùng mua sản phẩm, nhắc nhở họ nhớ đến sản phẩm khi có nhu cầu. Như vậy, trong hoạt động tuyển sinh của trường phổ thông tư thục, để tuyển chọn đủ số lượng và chất lượng HS theo chỉ tiêu đã đề ra, nhà trường không thể không thực hiện công tác truyền thông tiếp thị.

Có thể hiểu, truyền thông tiếp thị của trường phổ thông tư thục là công tác truyền thông tin đến khách hàng tiềm năng (gia đình HS) về chương trình giáo dục và các điều kiện của nhà trường, nhằm thuyết phục họ tin tưởng và cân nhắc về việc cho con em học tập tại nhà trường.

a) *Mục tiêu của công tác truyền thông tiếp thị:* Từ khái niệm trên về công tác truyền thông tiếp thị trong hoạt động tuyển sinh của trường phổ thông tư thục, công tác này nhằm đạt được 2 mục tiêu cơ bản: (1) Cung cấp thông tin đầy đủ và chính xác đến khách hàng tiềm năng (gia đình HS); (2) Thu hút và thuyết phục khách hàng tiềm năng đăng kí nhập học cho con em hoặc sử dụng các dịch vụ giáo dục của nhà trường.

b) *Nội dung truyền thông tiếp thị:* Để cung cấp thông tin, thu hút và thuyết phục gia đình HS gửi con em vào học tập tại trường, nội dung truyền thông tiếp thị phải được nghiên cứu, chọn lọc trước khi thực hiện, có tính đến sự đa dạng về đặc điểm của gia đình HS (nghề nghiệp, trình độ, văn hóa vùng miền...). Nội dung truyền thông tiếp thị trong tuyển sinh tại trường phổ thông tư thục bao gồm: (1) Giới thiệu cho gia đình HS về chương trình học của nhà trường; (2) Giới thiệu cho gia đình HS về cơ sở vật chất, môi trường học tập và các dịch vụ đi kèm của nhà trường; (3) Giới thiệu cho gia đình HS về các hoạt động ngoại khóa trong nhà trường.

c) *Hình thức truyền thông tiếp thị:* Kotler (2009) đã đưa ra các công cụ truyền thông tiếp thị chủ yếu. Một số công cụ này có thể áp dụng trong truyền thông tiếp thị của trường tư thục, như:

- *Quảng cáo:* là việc sử dụng các phương tiện nhằm giới thiệu đến công chúng sản phẩm, hàng hóa, dịch vụ có mục đích sinh lợi/ không có mục đích sinh lợi (Quốc hội, 2012, Điều 2, khoản 1). Nhà trường có thể sử dụng các phương tiện truyền thông đại chúng thông qua truyền hình, radio, tạp chí, báo giấy... hoặc các công cụ truyền thông trực tuyến hiện đại (website nhà trường, YouTube, Facebook...).

- *Ưu đãi học phí:* có thể xem như hình thức xúc tiến bán hàng (sales promotion) trong lĩnh vực kinh doanh, “là tập hợp các biện pháp có thể làm khách hàng mua ngay, mua nhiều hơn, tăng lượng bán ngay lập tức nhờ tạo ra được những lợi ích vật chất hay tinh thần bổ sung cho người mua” (Kotler, 2009, tr 493). Nhà trường có thể sử dụng nhiều hình thức ưu đãi, như: phiếu ưu đãi; lớp học thử miễn phí; ưu đãi khi đóng học phí theo quý, hoặc theo năm; ưu đãi khi đóng học phí một lúc dành cho các anh chị em trong gia đình...

- *Tiếp thị trực tiếp*: là phương thức sử dụng các phương tiện truyền thông để các tổ chức có thể giao tiếp trực tiếp với khách hàng mục tiêu nhằm tạo ra sự phân hồi hay giao dịch của khách hàng tại mọi địa điểm (Kotler, 2004; Kotler, 2009). Nhà trường có thể tiếp thị qua catalog (thông tin về lịch sử thành lập trường, thông điệp của hiệu trưởng, tầm nhìn, sứ mệnh và mục tiêu của nhà trường, về chương trình học tập, các dịch vụ đính kèm, thành tích đạt được của nhà trường...); qua thư trực tiếp, thư điện tử gửi đến một lượng lớn khách hàng mà thông tin liên hệ của họ được lưu trữ trong kho dữ liệu điện tử.

- *Quan hệ công chúng* (Public Relation - PR): “là một nỗ lực được lên kế hoạch và kéo dài liên tục để thiết lập và duy trì sự tín nhiệm và hiểu biết lẫn nhau giữa một tổ chức và công chúng, bao gồm tất cả các hình thức giao tiếp được lên kế hoạch, cả bên trong và bên ngoài tổ chức, giữa một tổ chức và công chúng của nó nhằm đạt được những mục tiêu cụ thể liên quan đến sự hiểu biết lẫn nhau” (Jenkins, 2004, tr 22-23). Quan hệ công chúng nhằm xây dựng mối quan hệ tốt đẹp giữa doanh nghiệp với cộng đồng và các nhóm công chúng khác nhau bằng việc đưa ra những thông tin tốt trên các phương tiện thông tin đại chúng, xây dựng một hình ảnh đẹp cho doanh nghiệp (Kotler, 2009; Franklin et al., 2009). Như vậy, trường phổ thông tư thục cũng cần thực hiện quan hệ công chúng với mục tiêu thiết lập và duy trì ấn tượng tích cực của khách hàng tiềm năng (gia đình HS) về nhà trường, xây dựng hình ảnh đẹp của nhà trường trong mắt gia đình HS. Các hình thức quan hệ công chúng có thể là bản tin, các hoạt động từ thiện, họp báo giới thiệu nội dung tuyển sinh, cung cấp thông tin để báo chí đưa tin về chương trình học hoặc giới thiệu nhà trường, tổ chức sự kiện, tham gia vào các hoạt động cộng đồng như: đóng góp quỹ xã hội, giúp đỡ hoàn cảnh khó khăn, tài trợ cho các hoạt động xã hội, văn hóa, thể thao...

d) *Nguồn lực thực hiện công tác truyền thông tiếp thị*:

- *Nhân lực*: Đó là đội ngũ cán bộ, nhân viên - những người trực tiếp tiếp xúc với gia đình HS, và những người gián tiếp, hỗ trợ thực hiện truyền thông tiếp thị. Nhân lực này thường bao gồm: + *Bộ phận truyền thông tiếp thị*: là bộ phận trực tiếp, chủ chốt trong thực hiện công tác truyền thông tiếp thị, giữ vai trò lập kế hoạch chiến lược, phổ biến và triển khai nội dung chi tiết cho các bộ phận có liên quan, chịu trách nhiệm chính trong các chỉ tiêu về số lượng khách hàng quan tâm, và số lượng khách hàng để lại nhu cầu muốn tham khảo đăng kí nhập học; + *Bộ phận chuyên môn*: Là bộ phận hỗ trợ trong công tác truyền thông tiếp thị, cụ thể là hỗ trợ trong việc tổ chức cho cha mẹ HS và HS được trải nghiệm một số hoạt động giáo dục đặc sắc của nhà trường, tạo ấn tượng, sức hút về mặt chương trình đối với tệp khách hàng tiềm năng; + *Bộ phận hành chính văn phòng* (hành chính, kế toán, IT, bảo vệ,...): Đây là bộ phận ít xuất hiện trong các hoạt động tuyển sinh, nhưng đóng vai trò quan trọng trong hỗ trợ các sự kiện của hoạt động truyền thông tiếp thị; nhờ có bộ phận này, việc tổ chức các hoạt động chào đón, giới thiệu, tư vấn khách hàng được diễn ra suôn sẻ, chuyên nghiệp và hiệu quả.

- *Điều kiện cơ sở vật chất*: Trường phổ thông tư thục cần đủ điều kiện cơ sở vật chất, giúp đội ngũ truyền thông tiếp thị có đủ công cụ và điều kiện trong tác nghiệp thu hút khách hàng mục tiêu, thường bao gồm: + *Đối với hoạt động truyền thông tiếp thị online*: cần máy móc, thiết bị, laptop, đầu tư về tài khoản chạy quảng cáo, các công cụ phục vụ cho việc tạo ra hình ảnh, nội dung, truyền tải thông điệp tuyển sinh để thu hút và lấy được thông tin đăng kí tư vấn của khách hàng tiềm năng; + *Đối với hoạt động truyền thông tiếp thị offline*: ấn phẩm (brochure, flyer...), băng rôn, bảng hiệu, quà tặng, gian hàng... các ấn phẩm phục vụ cho việc thu hút, tiếp cận và có thể linh hoạt tư vấn khách hàng mọi lúc mọi nơi.

- *Điều kiện tài chính*: Xác định ngân sách cho hoạt động truyền thông tiếp thị có ý nghĩa quan trọng trong việc lập kế hoạch hoạt động truyền thông tiếp thị. Khi xác định được ngân sách cho hoạt động này, nhà trường có thể ước tính và phân bổ được ngân sách cho từng công đoạn của hoạt động. Từ đó, có thể chủ động xây dựng và cân đối các bước trong việc lập kế hoạch cho hoạt động truyền thông tiếp thị.

2.2.2. Công tác tư vấn tuyển sinh

Theo Bùi Thị Xuân Mai (2003), “*tư vấn được xem như quá trình tham khảo về lời khuyên hay sự trao đổi quan điểm về vấn đề nào đó để đi đến một quyết định*” (tr 48). Một cách khái quát, “*tư vấn*” là giải thích, giải đáp thắc mắc, đưa ra lời khuyên để người có nhu cầu tư vấn có thể đi đến quyết định. Như vậy, hoạt động tuyển sinh ở trường phổ thông tư thục không thể thiếu công tác tư vấn tuyển sinh - tức giải thích, giải đáp mọi thắc mắc của gia đình HS có nhu cầu tư vấn để họ có thể đi đến quyết định về việc nhập học cho con em.

a) *Mục tiêu của công tác tư vấn tuyển sinh*: Từ khái niệm trên về công tác tư vấn tuyển sinh, có thể xác định 2 mục tiêu cơ bản của công tác này tại trường phổ thông tư thục, bao gồm: (1) Giúp gia đình HS hiểu rõ về chương trình học của nhà trường; (2) Giúp gia đình HS lựa chọn được chương trình học phù hợp với điều kiện tài chính, khả năng học tập và mục tiêu cá nhân của HS.

b) *Nội dung tư vấn tuyển sinh*: Thường gồm những nội dung cơ bản tư vấn cho gia đình HS như sau: (1) Tư vấn lựa chọn chương trình học (phù hợp với nhu cầu và điều kiện tài chính của gia đình); (2) Tư vấn lựa chọn các dịch vụ đi kèm của nhà trường (phù hợp với nhu cầu và điều kiện tài chính của gia đình); (3) Tư vấn lựa chọn các hoạt động ngoại khóa (phù hợp với nhu cầu, điều kiện tài chính của gia đình).

Mỗi trường phổ thông tư thực sẽ có kế hoạch chiến lược, tập trung vào các tệp khách hàng mục tiêu cụ thể, dựa trên sự phù hợp giữa mức độ đáp ứng của nhà trường so với nhu cầu và tài chính của gia đình. Nội dung tư vấn về lựa chọn chương trình học giúp gia đình HS đánh giá đúng mức độ phù hợp và định hướng học tập lâu dài tại nhà trường, từ đó đưa ra quyết định lựa chọn đăng kí nhập học. Các hoạt động ngoại khóa và các dịch vụ đi kèm trong nhà trường góp phần tạo nên lợi thế cạnh tranh, làm tăng độ yêu thích từ đối tượng nhập học, đặc biệt trong giai đoạn hiện nay, khi việc học tập được tiến hành thông qua các hoạt động trải nghiệm và các hoạt động tự học, thì nội dung này càng được gia đình và HS chú trọng quan tâm.

c) *Hình thức tư vấn tuyển sinh*: Thường bao gồm các hình thức cơ bản như: (1) Tổ chức sự kiện, hội thảo, tọa đàm về tuyển sinh; (2) Tư vấn qua điện thoại; (3) Tổ chức cho gia đình HS tham quan nhà trường; (4) Tổ chức hội chợ tư vấn tuyển sinh (phối hợp với các đơn vị báo chí, truyền thông...). Trong đó, có 2 hình thức quan trọng là “tư vấn qua điện thoại” - là hình thức tiếp cận 1-1 với gia đình HS, giúp tìm hiểu sâu hơn về nhu cầu, nguyện vọng, cũng như tạo thiện cảm bước đầu với khách hàng mục tiêu; và “tổ chức cho gia đình HS tham quan nhà trường” - là hình thức có thể tạo được nhiều ấn tượng tốt và lấy được sự quan tâm của gia đình HS, giúp gia đình HS có những trải nghiệm thực tế về môi trường học tập tương lai của con em mình, từ đó, đẩy nhanh quá trình đăng kí nhập học thành công.

d) *Nguồn lực thực hiện công tác tư vấn tuyển sinh*: Để thực hiện các nội dung và hình thức tư vấn tuyển sinh nói trên, nhà trường cần đáp ứng về nguồn lực thực hiện, cụ thể bao gồm:

- *Nhân lực*: cần có số lượng và chất lượng đáp ứng yêu cầu của công tác này, cụ thể là các bộ phận:

+ *Bộ phận tư vấn tuyển sinh*: Là bộ phận trực tiếp thực hiện công tác tư vấn tuyển sinh, gắn kết trực tiếp và không thể thiếu với bộ phận truyền thông tiếp thị đã nêu ở phần trên. Bộ phận tư vấn tuyển sinh sẽ tiếp cận khách hàng, thông tin và thuyết phục tệp khách hàng tiềm năng mà bộ phận truyền thông tiếp thị mang về.

+ *Bộ phận hành chính văn phòng* (hành chính, kế toán, IT, bảo vệ,...): Là bộ phận hỗ trợ công tác tư vấn tuyển sinh (tương tự hỗ trợ bộ phận truyền thông tiếp thị đã phân tích ở phần trên), hỗ trợ trong việc tổ chức các sự kiện, hội thảo, tọa đàm... về tư vấn tuyển sinh.

- *Điều kiện cơ sở vật chất* như phòng ốc, phương tiện, thiết bị... cũng cần được trang bị đầy đủ để đáp ứng yêu cầu của công tác tư vấn tuyển sinh.

- *Điều kiện tài chính*: các hoạt động tư vấn cũng cần dựa vào điều kiện này để lập kế hoạch tổ chức triển khai phù hợp.

2.2.3. Công tác xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học

Hoạt động tuyển sinh không thể thiếu xét tuyển/thi tuyển và nhập học. Trường phổ thông tư thực thường thực hiện *xét tuyển* (dựa trên hồ sơ, theo quy định của từng trường), *kiểm tra đầu vào* (bài test, vấn đáp...) nhằm xác định mức độ năng lực HS - chủ yếu phục vụ cho việc sắp xếp lớp học và GV một cách phù hợp; tổ chức *nhập học* cho HS (thu nhận hồ sơ, học phí...).

a) *Mục tiêu của công tác xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học*: Hàng năm, căn cứ vào năng lực đào tạo của nhà trường, số lượng lớp học, số lượng cán bộ, GV, nhân viên, khả năng đáp ứng chương trình và dịch vụ giáo dục, mà nhà trường sẽ xác định các mục tiêu xét tuyển, kiểm tra đầu vào, và nhập học phù hợp. Mục tiêu của công tác xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học, cơ bản bao gồm 2 mục tiêu: (1) *Mục tiêu tuyển đủ số lượng HS như dự kiến*: cần dự kiến số lượng tối thiểu cần đạt được (dựa trên nhu cầu doanh thu tối thiểu mà nhà trường cần có để trang trải hoạt động và vận hành cho năm học mới); cũng cần dự kiến số lượng tối đa có thể đạt được (dựa trên đánh giá tình hình đội ngũ, sức chứa, chất lượng đào tạo và dịch vụ tại nhà trường); (2) *Mục tiêu tuyển đúng chất lượng đầu vào HS như dự kiến*: năng lực đầu vào của HS, khả năng tài chính lâu dài của gia đình HS.

b) *Nội dung của công tác xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học*: Đối với trường phổ thông tư thực có nhiều cấp học, sẽ phải đảm bảo đủ tất cả các cấp học mà trường có đào tạo. Nếu đào tạo đủ 3 cấp học thì nội dung công tác này bao gồm: Xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học cấp tiểu học; xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học cấp trung học cơ sở; xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học cấp THPT.

c) *Hình thức của xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học*: Như đã đề cập ở trên, trường phổ thông tư thực thường thực hiện hình thức xét tuyển qua hồ sơ theo quy định của nhà trường, tuân thủ pháp luật và các quy định của ngành Giáo dục. Hình thức kiểm tra đầu vào có thể là bài test, vấn đáp... Cuối cùng là thực hiện các thủ tục nhập học như

thu hồ sơ, học phí... Hình thức xét tuyển, kiểm tra đầu vào và các thủ tục nhập học của nhà trường được công khai ở cả 2 giai đoạn trước đó của hoạt động tuyển sinh (truyền thông tiếp thị và tư vấn tuyển sinh), để đảm bảo cho toàn bộ hoạt động tuyển sinh được diễn ra chuyên nghiệp và suôn sẻ, đạt được kết quả tốt đẹp.

d) *Nguồn lực thực hiện công tác xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học*: Theo nội dung và hình thức nêu trên, công tác xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học sẽ bao gồm khối lượng lớn công việc: (1) Xét tuyển bao gồm thu nhận hồ sơ xét tuyển, kiểm tra nội dung từng hồ sơ theo tiêu chuẩn của nhà trường đề ra, lập kết quả từng hồ sơ, lập danh sách trúng tuyển, thông báo danh sách...; (2) Kiểm tra đầu vào, bao gồm: ra đề, chấm bài/ vấn đáp; lập danh sách HS với kết quả cụ thể...; (3) Thực hiện nhập học bao gồm thu hồ sơ, thu học phí...

Như vậy, để thực hiện khối lượng lớn công việc như trên, nhà trường cần có đủ nguồn lực về nhân lực, cơ sở vật chất và tài chính: + *Nhân lực*: cần có số lượng và chất lượng (phẩm chất và năng lực) đáp ứng yêu cầu của công tác này. Bộ phận chuyên môn (cán bộ, GV) và bộ phận hành chính văn phòng sẽ là các bộ phận chủ yếu thực hiện; *Điều kiện cơ sở vật chất của nhà trường*: phòng ốc, trang thiết bị, phương tiện... phải đáp ứng yêu cầu của công tác xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học; + *Điều kiện tài chính của nhà trường*: cũng phải đáp ứng yêu cầu của công tác xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học.

Nhìn chung, công tác xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học cần được hỗ trợ từ nhiều nguồn lực của nhà trường, các nguồn lực này cần được lên kế hoạch chuẩn bị, triển khai phù hợp với quy mô xét tuyển, nhập học của nhà trường.

3. Kết luận

Trong bối cảnh phát triển KT-XH, hệ thống trường phổ thông tư thục không ngừng gia tăng về số lượng để đáp ứng nhu cầu học tập của người dân, thực hiện đúng chủ trương của Đảng và Nhà nước về đa dạng hóa các loại hình trường, lớp. Để có thể phát triển bền vững và cạnh tranh lành mạnh với hệ thống trường phổ thông công lập, hệ thống trường phổ thông tư thục một mặt cần đảm bảo chất lượng đào tạo, mặt khác cần chủ động thực hiện tốt hoạt động tuyển sinh của từng trường. Hoạt động tuyển sinh ở trường phổ thông tư thục cần được đầu tư và thực hiện khoa học, bao gồm 3 công tác chính: công tác truyền thông tiếp thị để cung cấp thông tin đến gia đình HS tiềm năng, quảng bá, giới thiệu về nhà trường; công tác tư vấn để giúp gia đình HS lựa chọn chương trình học, các dịch vụ và hoạt động ngoại khóa phù hợp với nhu cầu và khả năng của gia đình HS; công tác xét tuyển, kiểm tra đầu vào và nhập học để đảm bảo tuyển đủ số lượng và chất lượng đầu vào như mong muốn của trường phổ thông tư thục. Kết quả nghiên cứu lí luận trình bày trong bài báo có thể là tài liệu tham khảo cho các nhà nghiên cứu quan tâm đến vấn đề; các nhà đầu tư, nhà quản lí hệ thống trường phổ thông tư thục để vận dụng trong thực tiễn hoạt động tuyển sinh tại trường phổ thông tư thục.

Tài liệu tham khảo

- Amin, S. A., & Priansah, P. (2019). Marketing Communication Strategy To Improve Tourism Potential. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 2(4), 160-166.
- Ban Chấp hành Trung ương (2013). *Nghị quyết số 29-NQ/TW ngày 04/11/2013 về đổi mới căn bản, toàn diện giáo dục và đào tạo, đáp ứng yêu cầu công nghiệp hóa, hiện đại hóa trong điều kiện kinh tế thị trường định hướng xã hội chủ nghĩa và hội nhập quốc tế*.
- Bộ GD-ĐT (2020). *Điều lệ trường trung học cơ sở, trường trung học phổ thông và trường phổ thông có nhiều cấp học* (ban hành kèm theo Thông tư số 32/2020/TT-BGDĐT ngày 15/9/2020 của Bộ trưởng Bộ GD-ĐT).
- Bộ GD-ĐT (2021). *Tiếp tục hoàn thiện dự thảo “Chiến lược phát triển giáo dục giai đoạn 2021-2030, tầm nhìn 2045”*. Truy cập tại <https://moet.gov.vn/tintuc/Pages/cai-cach-hanh-chinh.aspx?ItemID=7703> ngày 30/12/2021.
- Bùi Thị Xuân Mai (2003). Bàn về thuật ngữ: tư vấn, tham vấn và cố vấn. *Tạp chí Tâm lí học*, 97(4), 48-53.
- Đinh Thị Hoài (2018). Truyền thông marketing sản phẩm và dịch vụ thông tin - thư viện tại trung tâm học liệu Đại học Thái Nguyên. *Tạp chí Khoa học và Công nghệ*, 183(7), 201-206.
- Franklin, B., Hogan, M., Langley, Q., Mosdell, N., & Pill, E. (2009). *Key concepts in public relations*. Sage.
- Jenkins, F. (2004). *Phá vỡ bí ẩn PR*. (Người dịch: Nguyễn Thị Phương Anh và Ngô Anh Thy). NXB Trẻ.
- Kotler, P. (2004). *Ten deadly marketing sins: signs and solutions*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2009). *Quản trị Marketing*. (Người dịch: Vũ Trọng Hùng). NXB Lao động - Xã hội.
- Nguyễn Như Ý (1999). *Đại từ điển tiếng Việt*. NXB Văn hóa - Thông tin.
- Quốc hội (2012). *Luật Quảng cáo Việt Nam*. Luật số 16/2012/QH13 ban hành ngày 21/6/2012.
- Quốc hội (2019). *Luật Giáo dục*. Luật số 43/2019/QH14 ban hành ngày 14/6/2019.