

NGHIÊN CỨU GIẢI PHÁP NÂNG CAO CÔNG TÁC TRUYỀN THÔNG TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ CÔNG NGHIỆP LONG AN

Research solutions to improve communication at Long An University of Economics and Industry

Văn Thị Vàng¹

¹Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, Long An, Việt Nam
van.vang@daihoclongan.edu.vn

Tóm tắt — Truyền thông không chỉ quan trọng đối với các doanh nghiệp, đơn vị sản xuất mà nó còn đặc biệt quan trọng trong chiến lược phát triển của những cơ sở giáo dục. Đối với Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An, truyền thông là một trong những công tác được chú trọng và ưu tiên hàng đầu. Được thành lập từ năm 2007, trải qua 15 năm hình thành và phát triển, Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An là cơ sở giáo dục có uy tín tại khu vực ĐBSCL. Bên cạnh những thế mạnh nổi trội, Nhà trường vẫn còn những bất cập trong công tác truyền thông quảng bá thương hiệu. Trên cơ sở phân tích thực trạng công tác truyền thông tại trường, tác giả đề xuất một số giải pháp nâng cao công tác truyền thông tại Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An.

Abstract — Communication is not only important for businesses and production units, but it is also especially important in the development strategy of educational institutions. For Long An University of Economics and Industry, communication is one of the most focused and prioritized tasks. Established in 2007, after 15 years of establishment and development, Long An University of Industrial Economics is a prestigious educational institution in the Mekong Delta region. In addition to the outstanding strengths, the University still has shortcomings in the communication and promotion of the brand. On the basis of analyzing the current situation of communication work at the university, the author proposes some solutions to improve communication work at Long An University of Economics and Industry.

Từ khóa — Công tác truyền thông, hình ảnh thương hiệu, đại học kinh tế công nghiệp long an.

1. Đặt vấn đề

Trong bối cảnh xã hội hóa giáo dục hiện nay, các loại hình đào tạo ra đời ngày càng nhiều, số lượng các cơ sở giáo dục, đào tạo cũng ngày càng tăng lên, đặc biệt trong lĩnh vực giáo dục đại học. Một hệ quả tất yếu đó chính là tính cạnh tranh giữa các trường đại học ngày càng cao và gay gắt. Giáo dục đại học đang dần trở thành một thị trường, ở đó người học là khách hàng có quyền lựa chọn sản phẩm, dịch vụ. Các cơ sở giáo dục đại học làm sao để có chất lượng đào tạo tốt, làm sao để đưa dịch vụ tốt tiếp cận với các khách hàng tiềm năng và thỏa mãn khách hàng hiện tại. Truyền thông chính là con đường nhanh nhất, hiệu quả nhất giúp các cơ sở giáo dục đại học nói chung và Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An nói riêng thực hiện được nhiệm vụ quan trọng này, là bước khởi đầu và lâu dài cho quá trình đào tạo.

Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An được thành lập theo quyết định 542/QĐ-TTg ngày 04/5/2007 của Thủ Tướng Chính phủ, mã trường DLA, tên giao dịch tiếng Anh "Long An University of Economics and Industry". Văn phòng và trụ sở chính tại Long An (số 938, Quốc lộ 1, phường Khánh Hậu, thành phố Tân An, tỉnh Long An); Văn phòng đại diện tại Tp. Hồ Chí Minh (số 13, đường số 8, Lý Phục Man, KP 3, phường Bình Thuận, Quận 7, TP. HCM).

Là một Trường Đại học đa ngành gồm nhiều bậc hệ đào tạo đa dạng, Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An với nhiệm vụ trọng tâm là đào tạo, phát triển, cung ứng nguồn nhân lực có trình độ chuyên môn kỹ thuật chất lượng cao phục vụ cho công cuộc hội nhập kinh tế - xã hội của tỉnh Long An, Đồng bằng sông Cửu Long nói riêng và cả nước nói chung, vì mục tiêu công nghiệp hóa và hiện đại hóa đất nước.

Tuy nhiên với áp lực cạnh tranh đến từ các trường đại học lớn có bề dày đào tạo đại học lâu đời, đồng thời với sự phát triển khoa học công nghệ, chuyển đổi số. Truyền thông, quảng bá thương hiệu Nhà trường đến với người học và xã hội rộng rãi là một trong những nhiệm vụ

được Nhà trường chú trọng, ưu tiên hàng đầu hiện nay. Chính vì những lẽ đó, đề tài “*Nghiên cứu giải pháp nâng cao công tác truyền thông Trường Đại học Kinh Tế Công Nghiệp Long An*” được thực hiện, qua đó giúp cho các nhà quản lý có các định hướng, chính sách phù hợp trong công tác truyền thông, tạo dựng và phát triển thương hiệu, danh tiếng của Nhà trường trong thời gian tới.

2. Cơ sở lý thuyết

2.1. Truyền thông

Trong Tiếng Anh, “communication” có nghĩa là truyền thông – sự truyền đạt, thông tin, thông báo, giao tiếp, trao đổi liên lạc; còn theo tiếng La tinh, có nghĩa là cộng đồng. Nội hàm của nó là nội dung, cách thức, con đường, phương tiện để đạt đến sự hiểu biết lẫn nhau giữa cá nhân và xã hội. Cũng có thể hiểu truyền thông là một quá trình liên tục trao đổi hoặc chia sẻ thông tin, tình cảm, kỹ năng nhằm tạo sự liên kết lẫn nhau để dẫn tới sự thay đổi trong hành vi và nhận thức. Hay “Truyền thông là sự trao đổi thông điệp giữa các thành viên hoặc giữa các nhóm người trong xã hội nhằm đạt được sự hiểu biết lẫn nhau” theo Giáo sư Tạ Ngọc Tấn trong quyển Truyền thông đại chúng, nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.

Quá trình truyền thông bao gồm các yếu tố: Nguồn phát, thông điệp, kênh truyền thông và đối tượng tiếp nhận. *Nguồn phát* là yếu tố mang thông tin tiềm năng và khởi xướng quá trình truyền thông. Nói cách khác nguồn phát chính là nơi thông tin bắt đầu được truyền đi, có thể là nơi tạo ra thông tin, là người hay nhóm người muốn truyền đạt thông tin. *Thông điệp* là nội dung thông tin được trao đổi từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. Những nội dung thông tin này có thể là tình cảm, suy nghĩ, số liệu, sự kiện, hình ảnh, âm thanh... Nội dung thông điệp phải đảm bảo yêu cầu về tính chính xác, kịp thời và đúng đối tượng. *Kênh truyền thông* là sự thống nhất của phương tiện, con đường, cách thức truyền tải thông điệp từ nguồn phát đến đối tượng tiếp nhận. *Đối tượng tiếp nhận* là các cá nhân hay tập thể người tiếp nhận thông điệp trong quá trình truyền thông.

2.2. Truyền thông nội bộ

Truyền thông nội bộ trong tiếng Anh là Internal communications. Truyền thông nội bộ là công tác truyền đạt thông tin giữa thành viên hoặc giữa các phòng ban trong một tổ chức hay một doanh nghiệp với nhau. Ta cũng có thể hiểu: Truyền thông nội bộ là hoạt động xây dựng, duy trì và củng cố mối quan hệ tốt giữa các thành viên trong cùng công ty.

Truyền thông nội bộ giúp gắn kết những nhân viên trong công ty. Truyền thông nội bộ không những là chất xúc tác gắn kết các nhân viên trong công ty mà còn giúp thương hiệu doanh nghiệp lan tỏa nhanh các bên liên quan đến doanh nghiệp, đặc biệt là khách hàng. Công tác truyền thông nội bộ nếu đạt hiệu quả sẽ giúp cho doanh nghiệp đoàn kết và bền vững từ bên trong. Bên cạnh đó, thông qua truyền thông nội bộ giúp truyền tải thông điệp và tầm nhìn của lãnh đạo tới các nhân viên. Nếu truyền thông nội bộ không đạt hiệu quả, thiếu thông suốt, các nhân viên sẽ không ý thức được tầm quan trọng của việc đóng góp sức lực giúp doanh nghiệp đạt được mục tiêu đề ra.

Một số phương tiện truyền thông nội bộ bao gồm: Các phương tiện in ấn (báo chí nội bộ: các bản tin, sách về tổ chức, thư từ, các bài phát biểu...); Các bảng thông báo; Mạng internet nội bộ; Phim ảnh tài liệu về tổ chức; Đài truyền thanh nội bộ; Các cuộc họp và giao ban nội bộ...

2.3. Truyền thông bên ngoài

Truyền thông bên ngoài là hình thức quảng bá hình ảnh, giá trị, thương hiệu, sản phẩm, hoặc dịch vụ của doanh nghiệp ra bên ngoài với mục đích xây dựng những mối liên hệ và hợp tác tin cậy giữa doanh nghiệp và công chúng.

Truyền thông bên ngoài là hình thức truyền thông chú trọng đến cách thức giao tiếp, thái độ của doanh nghiệp với đơn vị truyền thông và quan trọng nhất chính là độ trung thực trong thông tin truyền tải cho khách hàng. Căn cứ vào tính chủ đích, vào phương thức thực hành và phạm vi quy mô để quyết định tầm quan trọng của chiến dịch truyền thông bên ngoài.

Kênh truyền thông bên ngoài phổ biến và hiệu quả nhất là truyền thông đại chúng. Đó là sự ứng dụng các phương tiện truyền thông đại chúng như truyền hình, báo chí, băng hiệu, tờ rơi, catalog, brochure,... Kênh này có sức lan truyền rộng rãi tới mọi đối tượng của công chúng và dễ gây tác động về cả lý trí và tình cảm.

3. Thực trạng công tác truyền thông Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An

3.1. Mục tiêu truyền thông

Từ thực tiễn của việc phát huy hình ảnh thương hiệu, Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An hướng tới mục tiêu lấy chất lượng giáo dục làm phương pháp thu hút nguồn đầu vào, sử dụng thương hiệu để tăng sức cạnh tranh trên thị trường.

- Cung cấp các thông tin, hình ảnh và thương hiệu của Nhà trường đến với xã hội.
- Tăng cường sự hiểu biết và nhất trí của toàn thể cán bộ, giảng viên, nhân viên (CB-GV-NV), sinh viên và học viên về các chủ trương, chính sách lớn của Nhà trường.
- Nâng cao niềm tin và sự tự hào của toàn thể CB-GV-NV, sinh viên, học viên đối với Nhà trường.
- Tăng cường mối quan hệ với các đơn vị doanh nghiệp, nắm bắt được nhu cầu ngành nghề, đáp ứng yêu cầu tuyển dụng tại các đơn vị.
- Đổi mới, nâng cao chất lượng chương trình đào tạo phù hợp với nhu cầu nguồn nhân lực của địa phương và khu vực.
- Tăng cường hợp tác quốc tế với các trường đại học hàng đầu trên thế giới; tổ chức các chương trình trao đổi sinh viên để nâng cao chất lượng đầu ra.
- Giữ mối quan hệ tốt với các cựu sinh viên, cựu học viên qua đó hiểu rõ nhu cầu lao động, điều chỉnh chương trình đào tạo, tranh thủ sự hỗ trợ từ cựu sinh viên thành đạt.
- Tổ chức các chương trình ngoại khóa, các hoạt động đón tân sinh viên, hội trại... nhằm nâng cao tinh thần đoàn kết trong Nhà trường.

3.2. Đối tượng truyền thông

- Đối tượng truyền thông của Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An chủ yếu là học sinh lớp 12 các trường THPT tại tỉnh Long An và một số khu vực lân cận như: Tiền Giang, Bến Tre, Thành phố Hồ Chí Minh,...

- Ngoài ra, CB-GV-NV và sinh viên, học viên của trường cũng là một trong những đối tượng truyền thông mà Nhà trường nhắm đến.

3.3. Nội dung truyền thông

- Tuyên truyền rộng rãi những thông tin về Nhà trường, các ngành nghề đào tạo, đặc biệt là cơ hội việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp, xu hướng của thị trường lao động.

- Tuyên truyền thông tin về các văn phòng đại diện Nhà trường được đặt tại TP.HCM và Malaysia; tuyên truyền rộng rãi đến các đối tượng truyền thông về Lễ tốt nghiệp, ngày thành lập trường nhân dịp kỷ niệm 10 năm, 20 năm...

- Tuyên truyền về kế hoạch tuyển sinh, những điểm mới trong công tác tuyển sinh cũng như các thông tin xét tuyển, chính sách và các lợi ích khi học tập tại trường.

- Tuyên truyền những dấu son, thành tựu trên các mặt như: Đào tạo, nghiên cứu khoa học...

3.4. Phương thức truyền thông

3.4.1. Trên các phương tiện thông tin đại chúng:

Nhà trường đã chủ động phối hợp với các đơn vị báo chí và truyền hình như: Đài phát thanh truyền hình Long An, Báo Long An, Báo Pháp luật, Báo Nhân dân, TTXVN... để tập trung tuyên truyền, quảng bá thương hiệu, hình ảnh của Nhà trường; thông tin về các ngành nghề đào tạo tại trường; các hoạt động, sự kiện lớn đã và đang diễn ra tại trường.

3.4.2. Trên các ấn phẩm của nhà trường:

- Pano, băng rôn, áp phích của Nhà trường và các đơn vị doanh nghiệp liên kết.
- Tờ rơi tuyển sinh*.
- Clip giới thiệu về Nhà trường và giới thiệu các ngành nghề đào tạo.
- Tài liệu, văn bản nội bộ như: Lịch để bàn, sổ tay, bao thư, giấy tờ văn bản có logo của Nhà trường...

3.4.3. Trên website và Facebook:

- Việc xây dựng và vận hành thành công website riêng của Nhà trường trên mạng Internet là một giải pháp xây dựng thương hiệu hiệu quả và phù hợp với khả năng tài chính của Nhà trường. Hiện tại, địa chỉ www.daihoclongan.edu.vn** là website chính thức của Nhà trường để giới thiệu về các ngành nghề đào tạo, các hoạt động của Nhà trường, các mối quan hệ hợp tác với các doanh nghiệp trong và ngoài tỉnh, hoạt động Đoàn Thanh niên...

- Ngoài ra, Nhà trường còn chủ động xây dựng Fanpage riêng trên Facebook để đáp ứng các yêu cầu truyền thông nhanh chóng và hiệu quả. Hiện nay, địa chỉ [F:/daihockinhtecongnghieplongan/](https://www.facebook.com/daihockinhtecongnghieplongan/) là Fanpage chính thức của Nhà trường nhằm tư vấn tuyển sinh trực tuyến cho các đối tượng học sinh THPT trong và ngoài tỉnh Long An***.

3.4.4. Kênh truyền hình “Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An”:

Nhà trường thực hiện xây dựng và quản lý kênh Youtube**** riêng, tại đây Nhà trường thực hiện đầy mạnh công tác truyền thông bằng cách:

- Cập nhật thường xuyên các clip giới thiệu Nhà trường và các ngành nghề đào tạo cũng như các hoạt động của sinh viên.
- Thực hiện chương trình tư vấn hướng nghiệp tuyển sinh.

3.4.5. Hoạt động truyền thông trực tiếp:

- Tổ chức các buổi tư vấn hướng nghiệp – tuyển sinh cho học sinh khối 12 tại các trường THPT ở các địa phương: Long An, Tiền Giang,...

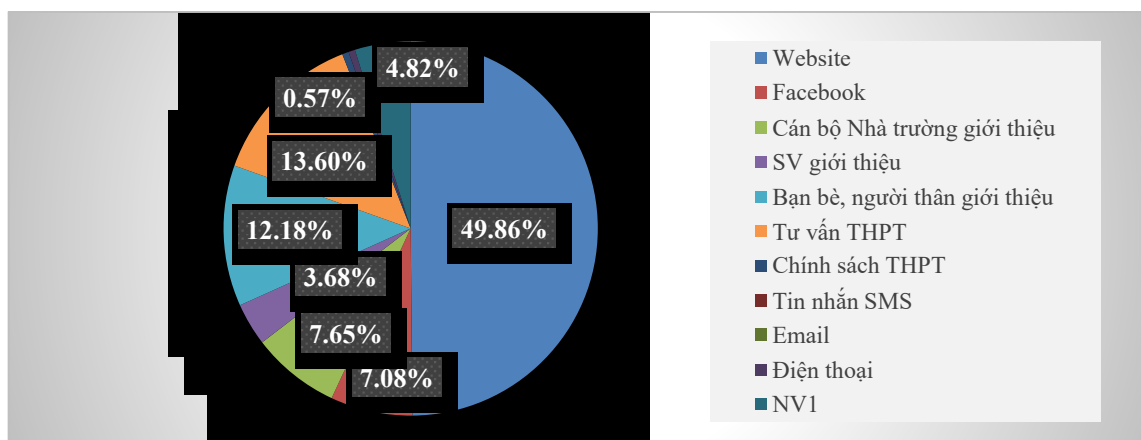
- Phối hợp cùng đơn vị doanh nghiệp tổ chức các buổi tham quan, học tập, giao lưu ngoại khóa cho sinh viên các khóa đang theo học tại trường.

- Giới thiệu các thông tin về Nhà trường, ngành học và tư vấn chọn ngành cho học sinh (quay video quảng bá ngành học, sự kiện; điểm tin tháng các hoạt động nổi bật tại trường; thông tin các chính sách mùa tuyển sinh đến người học; tư vấn tuyển sinh trực tuyến và trực tiếp tại trường...).

- Nhà trường phối hợp cùng Đoàn Thanh Niên tổ chức các hoạt động tình nguyện vì cộng đồng như: Tiếp sức mùa thi, Mùa hè xanh, ngày chủ nhật xanh, ngày thứ 7 tình nguyện,... nhằm tạo sức hút và lan tỏa hình ảnh tốt đẹp của Nhà trường đối với xã hội.

3.5. Mức độ nhận biết về Trường ĐH KTCN Long An qua các kênh truyền thông

Nhằm đề xuất các giải pháp truyền thông cho Nhà trường trong thời gian tới, tác giả đã thực hiện khảo sát ngẫu nhiên đối với 353 thí sinh thực hiện đăng ký xét tuyển tại trường năm 2021 với kết quả như sau:



Hình 1. Mức độ nhận biết về Trường qua các kênh truyền thông

Nguồn: Điều tra khảo sát

Khi được khảo sát, đại đa số các thí sinh được hỏi đều trả lời tập trung vào các kênh truyền thông giúp các bạn nhận biết về Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An như: Website (176 thí sinh, chiếm 49.86%), tư vấn THPT (48 thí sinh, chiếm 13.60%), bạn bè/người thân giới thiệu (43 thí sinh, chiếm 12.18%), cán bộ Nhà trường giới thiệu (27 thí sinh, chiếm 7.65%), Facebook (25 thí sinh, chiếm 7.08%).

Đây là một kết quả đáng ghi nhận, tuy nhiên Nhà trường vẫn cần phải nâng cao chất lượng thông tin, hiểu rõ đối tượng, nội dung cần truyền tải đến từng kênh truyền thông hiện có, qua đó đáp ứng nhu cầu thông tin độc giả, thu hút người học và góp phần nâng cao giá trị thương hiệu Nhà trường đến toàn xã hội.

4. Giải pháp nâng cao công tác truyền thông của Trường ĐH KTCN Long An

4.1. Làm truyền thông bằng cách nâng tầm chất lượng giáo dục

Yếu tố hàng đầu tạo nên một chiến lược truyền thông thành công vẫn nằm ở chất lượng giáo dục. Phụ huynh và học sinh sẽ quan tâm đến những thông tin về chất lượng giảng dạy, tỉ lệ giáo sư, tiến sĩ, giảng viên giỏi của Nhà trường, các cơ hội hợp tác giáo dục, chất lượng sinh viên đầu ra, thống kê số lượng sinh viên có việc làm ngay sau khi tốt nghiệp... Vì lẽ đó, công tác truyền thông Nhà trường cần làm rõ và phổ biến rộng rãi đến các đối tượng truyền thông về các vấn đề đang được quan tâm.

Nhà trường cần tiếp tục đầu tư hơn nữa cơ sở vật chất, phương tiện phục vụ đào tạo đảm bảo điều kiện tốt nhất công tác dạy và học; tạo điều kiện CB-GV-NV Nhà trường học tập nâng cao trình độ, lấy chất lượng đầu ra là thước đo hàng đầu đối với hoạt động của Nhà trường.

Tiếp tục tiến hành kiểm định chất lượng các chương trình đào tạo đại học chính quy còn lại (hiện Nhà trường đã hoàn thành chương trình kiểm định chất lượng bốn chương trình đào tạo gồm: Quản trị Kinh doanh, Tài chính Ngân hàng, Kế toán, Ngôn ngữ Anh). Qua đó, khẳng định chất lượng đào tạo của trường đáp ứng được yêu cầu của đơn vị sử dụng lao động, các kiến thức nền tảng và đạt được sự tin cậy của phụ huynh, thí sinh trong các mùa tuyển sinh chọn trường, chọn ngành.

4.2. Đầu tư trang thiết bị phục vụ bộ phận truyền thông

Hiện nay việc xây dựng bộ phận truyền thông riêng biệt đã giúp Nhà trường dễ vạch ra các chiến lược tiếp thị hình ảnh hấp dẫn, có đầu tư và làm tăng tương tác với các đối tượng khách hàng tiềm năng.

Tuy nhiên để hoạt động truyền thông đạt hiệu quả cao, Nhà trường cần đầu tư thêm về các công cụ, thiết bị hỗ trợ (Phòng thu âm, ghi hình, âm thanh, ánh sáng, micro chuyên dụng, một số vật dụng thay đổi bối cảnh set up một buổi chụp hình/quay phim, thiết bị chụp ảnh/quay phim chất lượng cao, chuyên nghiệp...) đồng thời phối hợp cùng Phòng tuyển sinh, tiếp tục các hoạt động xây dựng uy tín và quảng bá thương hiệu sâu rộng hơn nữa, tận dụng các cơ hội từ sự giúp đỡ của các doanh nghiệp, cựu học viên, cựu sinh viên để nâng tầm thương hiệu, tăng sức cạnh tranh cho Nhà trường.

4.3. Lan truyền những thông tin review tốt

Việc tạo ra hiệu ứng lan truyền nhằm nâng cao danh tiếng là yếu tố then chốt tạo nên sự thành công của Nhà trường. Những phụ huynh và sinh viên, học viên đang theo học tại trường là các đối tượng tiềm năng để lan truyền thông tin tích cực đến phụ huynh/ học sinh các trường THPT... Điều này đòi hỏi Nhà trường cần đẩy mạnh hoạt động nội bộ, cũng như tích cực tương tác với những người quan tâm.

4.4. Tăng cường các chính sách thu hút người học

Để thu hút lượng lớn thí sinh đăng ký tuyển sinh, Nhà trường cần đưa ra nhiều chính sách hấp dẫn: nhiều loại học bổng đa dạng dành cho các đối tượng khác nhau; quà tặng mang thương hiệu trường cho học sinh tại các buổi hướng nghiệp, tư vấn tuyển sinh; thường xuyên giữ các mối quan hệ lâu dài và tốt đẹp với các đơn vị doanh nghiệp liên kết cũng như các Trường THPT đối tác.

4.5. Sử dụng các công cụ Digital Marketing

Thời đại 4.0 đòi hỏi mỗi cơ sở giáo dục cần thúc đẩy việc tiếp thị hình ảnh của mình trên mạng xã hội, cũng như sử dụng các công cụ Digital Marketing; Các kênh Digital Marketing thường gặp và Nhà trường cần cải thiện trong thời gian tới, gồm có: Website; Facebook; Bảng xếp hạng công cụ tìm kiếm (SEM); Email marketing; Quảng cáo online; Khuyến khích đánh giá trực tuyến... Bên cạnh đó, Nhà trường cần có những chính sách để thu hút những nhân lực có trình độ cao về Digital Marketing; tập trung đào tạo cán bộ phụ trách truyền thông những kỹ năng và hiểu biết cần có của Digital Marketer.

5. Kết luận

Với mong muốn đồng hành cùng lãnh đạo Nhà trường trên con đường xây dựng thương hiệu Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An như những mục tiêu kỳ vọng, bài báo **“Nghiên cứu giải pháp nâng cao công tác truyền thông Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An”** đã thực hiện quá trình nghiên cứu và phân tích thực trạng công tác truyền thông tại Nhà trường trong thời gian qua, từ đó đề xuất các giải pháp nâng cao hiệu quả công tác truyền thông của Nhà trường trong thời gian tới.

Công tác truyền thông được coi là nhiệm vụ quan trọng trong quá trình phát triển, khẳng định uy tín, quy mô và chất lượng đào tạo của mỗi cơ sở giáo dục đại học nói riêng và Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An nói chung. Để công tác truyền thông thực sự có hiệu quả, Nhà trường cần triển khai thực hiện đồng bộ các giải pháp, chỉ có như vậy Trường Đại học Kinh tế Công nghiệp Long An mới có thể duy trì, ổn định và phát triển, đáp ứng các yêu cầu nhiệm vụ và thách thức ngày càng cao của Nhà trường và xã hội giai đoạn đổi mới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Lê Thanh Bình (2021). *Giáo trình truyền thông đối ngoại*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia Sự thật.
- [2] Ngô Minh Cách và Đào Thị Minh Thanh (2015). *Giáo trình Quan hệ công chúng*, Nhà xuất bản Tài chính.
- [3] Porter, M. (1985). *Chiến lược cạnh tranh*. Hà Nội: Nhà xuất bản Khoa học và Kỹ thuật, 1996.
- [4] Tạ Ngọc Tấn (2001). *Truyền thông đại chúng*. Nhà xuất bản Chính trị Quốc gia.
- [5] www.daihoclongan.edu.vn
- [6] <https://tuyensinh.daihoclongan.edu.vn/dh-chinh-quy/>
- [7] <http://www.google.com.vn>

PHỤ LỤC

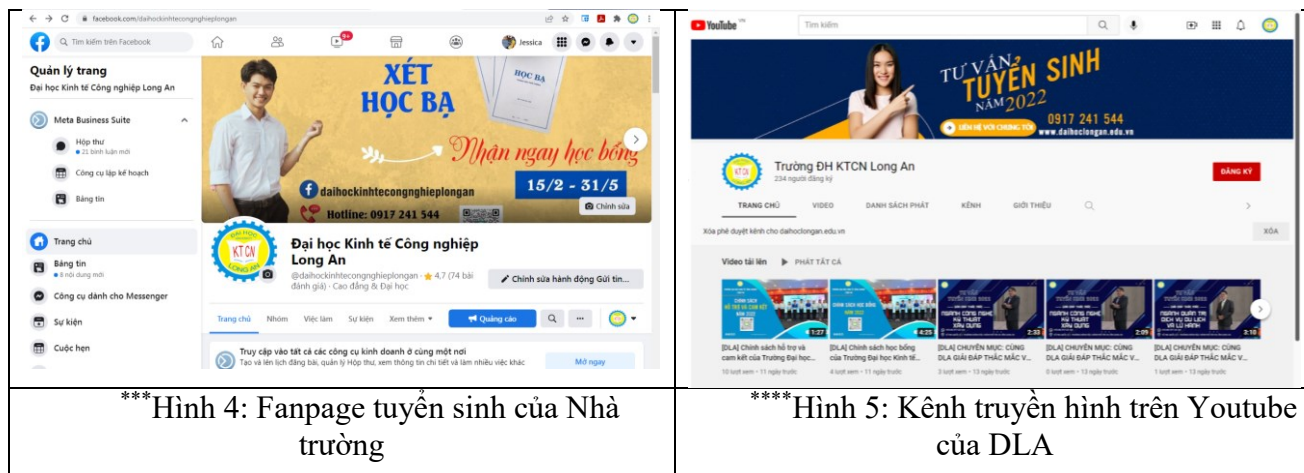


*Hình 2: Tờ giới thiệu tuyển sinh của Trường ĐH KTCN Long An năm 2022

**Hình 3: Website chính thức của Nhà trường

Nguồn: Phòng TS-TT

Nguồn: Phòng TS-TT



***Hình 4: Fanpage tuyển sinh của Nhà trường

****Hình 5: Kênh truyền hình trên Youtube của DLA

Nguồn: Phòng TS-TT

Nguồn: Phòng TS-TT

Ngày nhận: 19/7/2022

Ngày duyệt đăng: 15/11/2022