

Số: 3470/KH-ĐHTCM

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 03 tháng 9 năm 2026

KẾ HOẠCH

**Khảo sát đánh giá mức độ nhận biết của người học, cựu người học, học sinh
đối với thương hiệu Trường Đại học Tài chính – Marketing**

I. MỤC ĐÍCH, NỘI DUNG VÀ ĐỐI TƯỢNG KHẢO SÁT

1. Mục đích

- Thu thập và phân tích các đánh giá của người học, cựu người học, học sinh trung học phổ thông (THPT) về mức độ nhận biết về Trường Đại học Tài chính – Marketing (UFM) thông qua các kênh truyền thông, các ấn phẩm đã được UFM thực hiện
- Từ kết quả dữ liệu được khảo sát, Nhà trường và các đơn vị có liên quan xây dựng các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng trong công tác truyền thông thương hiệu UFM, góp phần thực hiện mục tiêu Chiến lược phát triển Trường Đại học Tài chính – Marketing giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045.
- Thực hiện công tác đảm bảo chất lượng theo yêu cầu của bộ tiêu chuẩn đánh giá chất lượng cơ sở giáo dục và chương trình đào tạo các trình độ giáo dục đại học.

2. Nội dung khảo sát

- Thông tin chung: Thu thập thông tin về nhóm đối tượng tham gia khảo sát; giới tính; năm sinh; địa bàn học tập hoặc sinh sống; thông tin học tập phù hợp với từng nhóm đối tượng; cơ sở/phân hiệu đang hoặc đã theo học (đối với người học và cựu người học UFM).
- Khi nghĩ đến các trường đại học đào tạo về kinh tế, kinh doanh, tài chính và marketing, Anh/Chị nghĩ đến những trường nào?
- Trước khi thực hiện khảo sát này, mức độ Anh/Chị biết đến UFM thế nào?
- Anh/Chị có nhận biết logo UFM không?
- Anh/Chị có nhận biết linh vật UFM không?
- Anh/Chị có nhận biết màu sắc chủ đạo trong nhận diện thương hiệu UFM? ✓

- Trước khi thực hiện khảo sát này, Anh/Chị có biết UFM có các cơ sở hoặc phân hiệu ngoài Thành phố Hồ Chí Minh không?
- Anh/Chị biết hoặc đã từng nghe đến cơ sở/phân hiệu nào của UFM?
- Anh/Chị biết thông tin về các cơ sở/phân hiệu của UFM qua nguồn nào?
- Khi nhắc đến UFM, Anh/Chị liên tưởng hoặc ấn tượng đến những đặc điểm nào?
- Anh/Chị đã tiếp cận thông tin về UFM qua những kênh nào?
- Anh/Chị thường bắt gặp thông tin về UFM ở mức độ nào?
- Đánh giá chất lượng truyền thông của UFM?
- Đánh giá hình ảnh thương hiệu UFM?
- Đánh giá của Anh/Chị về hình ảnh UFM tại các cơ sở/phân hiệu?
- Đánh giá chất lượng cảm nhận và uy tín của UFM?
- Đánh giá niềm tin đối với UFM?
- Anh/Chị đã tiếp cận thông tin về UFM qua những kênh nào?
- Anh/Chị thường bắt gặp thông tin về UFM ở mức độ nào?
- Đánh giá chất lượng truyền thông của UFM?
- Đánh giá hình ảnh thương hiệu UFM?
- Đánh giá của Anh/Chị về hình ảnh UFM tại các cơ sở/phân hiệu?
- Đánh giá chất lượng cảm nhận và uy tín của UFM?
- Đánh giá niềm tin đối với UFM?
- Dành cho người học và cựu người học UFM:
 - + Đánh giá mức độ hài lòng đối với UFM?
 - + Đánh giá hành vi ủng hộ thương hiệu UFM?
- Dành cho học sinh THPT và người học ngoài UFM : Đánh giá ý định tìm hiểu, lựa chọn và giới thiệu UFM?
- Đánh giá ảnh hưởng của sự hiện diện các phân hiệu UFM tại địa phương đến ý định tìm hiểu hoặc lựa chọn UFM?
- Theo Anh/Chị, kênh truyền thông nào của UFM hiệu quả nhất?
- Theo Anh/Chị, UFM cần ưu tiên cải thiện những nội dung nào để nâng cao hình ảnh thương hiệu?

- Nếu chỉ đề xuất một thay đổi quan trọng nhất để hình ảnh UFM tốt hơn, Anh/Chị đề xuất điều gì?

3. Đối tượng khảo sát

- Người học và cựu người học UFM.
- Người học tại các Trường đại học khác UFM.
- Học sinh các Trường THPT.
- Quy mô mẫu: 700 - 1000 người (tỉ lệ 70% trong UFM – 30% ngoài UFM).

II. HÌNH THỨC – THỜI GIAN KHẢO SÁT

1. Hình thức khảo sát: Thực hiện phiếu khảo sát bằng hình thức trực tuyến (mẫu khảo sát theo link đính được đăng tại page Câu Lạc bộ (CLB) Kết nối sinh viên và Doanh nghiệp; các group Cựu sinh viên, Đoàn Thanh niên (Đoàn TN) – Hội sinh viên).

2. Thời gian khảo sát: Từ ngày 07/9/2026 đến hết ngày 07/10/2026.

III. TIẾN ĐỘ THỰC HIỆN

Stt	Nội dung	Thời gian	Đơn vị thực hiện
1	– Xây dựng kế hoạch khảo sát đánh giá mức độ nhận biết của người học, cựu người học, học sinh đối với thương hiệu Trường Đại học Tài chính – Marketing. – Trình kế hoạch Ban Giám hiệu phê duyệt. – Xây dựng mẫu form khảo sát online.	Từ ngày 28 - 31/8/2026	Phòng TSTT&QHDN
2	– Triển khai Kế hoạch khảo sát và thông báo đến các đơn vị thuộc Trường để triển khai cho người học, cựu người học tham gia khảo sát. – Gửi thông tin về Kế hoạch, link khảo sát đến các Trường THPT tại Thành phố Hồ Chí Minh và một số Trường THPT tại các tỉnh, thành phố khác.	Từ ngày 01 – 06/9/2026	– Phòng TSTT&QHDN. – Các đơn vị thuộc Trường. – Các Trường THPT.

Stt	Nội dung	Thời gian	Đơn vị thực hiện
3	– Phòng Tuyển sinh, Truyền thông và Quan hệ doanh nghiệp tổng hợp danh sách các đơn vị đã gửi thông tin khảo sát cho người học, cựu người học, học sinh tham gia thực hiện khảo sát. – Tổng hợp sơ bộ số lượng người học, cựu người học, học sinh đã tham gia thực hiện khảo sát.	Từ ngày 07 – 30/9/2026	– Phòng TSTT&QHDN. – Các đơn vị thuộc Trường. – Các Trường THPT.
4	Kiểm tra dữ liệu khảo sát, số lượng người tham gia khảo sát. Nếu đạt yêu cầu mong muốn, Phòng Tuyển sinh, Truyền thông và Quan hệ doanh nghiệp tiến hành xử lý dữ liệu khảo sát. Nếu số lượng và dữ liệu khảo sát chưa đạt tiếp tục thông tin đến các đơn vị đôn đốc người học, cựu người học, học sinh thực hiện khảo sát.	Từ ngày 01 – 07/10/2026	– Phòng TSTT&QHDN. – Các đơn vị thuộc Trường. – Các Trường THPT.
5	Dự thảo Báo cáo kết quả khảo sát đánh giá mức độ nhận biết của người học, cựu người học, học sinh đối với thương hiệu Trường Đại học Tài chính - Marketing trình Ban Giám hiệu duyệt	Từ ngày 08 – 12/10/2026	Phòng TSTT&QHDN
6	Thông tin kết quả khảo sát đánh giá mức độ nhận biết của người học, cựu người học, học sinh đối với thương hiệu Trường Đại học Tài chính - Marketing đến các đơn vị thuộc Trường và lưu trữ phục vụ cho minh chứng công tác đảm bảo chất lượng của Trường	Từ ngày 13 – 16/10/2026	Phòng TSTT&QHDN

Để công tác khảo sát đánh giá mức độ nhận biết của người học, cựu người học, học sinh đối với thương hiệu Trường Đại học Tài chính – Marketing đạt hiệu quả, 

mang lại kết quả khảo sát đạt yêu cầu, phục vụ cho công tác đảm bảo chất lượng và xây dựng các giải pháp nâng cao chất lượng truyền thông thương hiệu UFM đến người học và xã hội; góp phần thực hiện Chiến lược phát triển Trường Đại học Tài chính - Marketing giai đoạn 2021 - 2030, tầm nhìn đến năm 2045 đề nghị các đơn vị thuộc Trường nghiêm túc triển khai, phối hợp thực hiện Kế hoạch./w

Nơi nhận:

- Ban Giám hiệu;
- Các đơn vị thuộc Trường;
- Lưu: VT, TSTTQHDN(01b), (NTC-01b). dr

KT. HIỆU TRƯỞNG

PHÓ HIỆU TRƯỞNG



Lê Trung Đạo

PHỤ LỤC

BẢNG CÂU HỎI KHẢO SÁT

**Mức độ nhận biết và đánh giá thương hiệu
Trường Đại học Tài chính – Marketing (UFM)**

Kính gửi Quý Anh/Chị,

Khảo sát nhằm thu thập ý kiến về mức độ nhận biết, hình ảnh, uy tín và hiệu quả truyền thông thương hiệu UFM. Kết quả được sử dụng để cải tiến hoạt động quản trị, truyền thông, đảm bảo chất lượng và có thể được phân tích cho mục đích nghiên cứu khoa học dưới dạng dữ liệu đã mã hóa, không định danh.

Việc tham gia là hoàn toàn tự nguyện. Anh/Chị có thể dừng khảo sát bất kỳ lúc nào. Thông tin liên hệ, nếu được cung cấp, chỉ phục vụ quản lý khảo sát và không đưa vào bộ dữ liệu nghiên cứu.

PHẦN 1. XÁC NHẬN THAM GIA VÀ THÔNG TIN PHÂN NHÓM

1. Anh/Chị xác nhận đã đọc thông tin trên và đồng ý tự nguyện tham gia khảo sát?

- ☐ Đồng ý tiếp tục khảo sát
- ☐ Không đồng ý (kết thúc khảo sát)

2. Anh/Chị thuộc nhóm đối tượng nào?

- ☐ Người học đang học tại UFM
- ☐ Cựu người học UFM
- ☐ Người học tại trường đại học khác UFM
- ☐ Học sinh THPT

3. Giới tính

- ☐ Nam
- ☐ Nữ
- ☐ Khác
- ☐ Không muốn trả lời

4. Năm sinh: _____

5. Tỉnh/thành phố đang học tập hoặc sinh sống: _____

6. Thông tin học tập phù hợp với nhóm đối tượng

Biểu mẫu trực tuyến chỉ hiển thị nhánh phù hợp.

- Người học UFM: ngành học; khóa/năm học; hệ/chương trình đào tạo 

- Cựu người học UFM: ngành học; năm tốt nghiệp; hệ/chương trình đào tạo.
- Người học trường khác: trường; ngành học; năm học.
- Học sinh THPT: trường; lớp 10/11/12.

6a. Dành cho người học và cựu người học UFM: Cơ sở/phân hiệu chủ yếu mà Anh/Chị đang học hoặc đã từng học

Biểu mẫu trực tuyến chỉ hiển thị cho người học và cựu người học UFM.

- ☐ Các cơ sở tại Thành phố Hồ Chí Minh
- ☐ Phân hiệu tại Huế
- ☐ Phân hiệu tại Quảng Ngãi
- ☐ Phân hiệu tại Đồng Nai
- ☐ Học tại nhiều cơ sở/phân hiệu
- ☐ Khác: _____
- ☐ Không muốn trả lời

7. Email hoặc số điện thoại (không bắt buộc): _____

Thông tin này được lưu tách biệt và không đưa vào dữ liệu nghiên cứu.

PHẦN 2. MỨC ĐỘ NHẬN BIẾT VỀ UFM

8. Khi nghĩ đến các trường đại học đào tạo về kinh tế, kinh doanh, tài chính và marketing, Anh/Chị nghĩ đến những trường nào?

Vui lòng liệt kê tối đa 05 trường theo thứ tự xuất hiện trong suy nghĩ.

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

9. Trước khi thực hiện khảo sát, mức độ Anh/Chị biết đến UFM như thế nào?

- ☐ Biết khá rõ về UFM
- ☐ Biết một số thông tin về UFM
- ☐ Chỉ nghe tên UFM
- ☐ Chưa từng nghe về UFM

10. Anh/Chị có nhận biết logo UFM không?

- ☐ Nhận biết rõ
- ☐ Có thể nhận ra nhưng không chắc chắn ✓

- Không nhận biết

10a. Anh/Chị có nhận biết linh vật UFM không?

- Khỉ vàng
- Chú hổ
- Đại bàng
- Chim hạc
- Không nhận biết/Không chắc chắn

10b. Anh/Chị có nhận biết màu sắc chủ đạo trong nhận diện thương hiệu UFM không?

- Vàng – xanh dương
- Vàng – trắng
- Xanh dương – trắng
- Trắng – xanh dương
- Khác: _____
- Không nhận biết/Không chắc chắn

10c. Trước khi thực hiện khảo sát này, Anh/Chị có biết UFM có các cơ sở hoặc phân hiệu ngoài Thành phố Hồ Chí Minh không?

- Có biết
- Có nghe nói nhưng không rõ
- Không biết
- Không chắc chắn

10d. Anh/Chị biết hoặc đã từng nghe đến cơ sở/phân hiệu nào sau đây của UFM?

Có thể chọn nhiều đáp án. Chỉ hiển thị nếu câu 10c chọn “Có biết” hoặc “Có nghe nói nhưng không rõ”.

- Phân hiệu UFM tại Huế
- Phân hiệu UFM tại Quảng Ngãi
- Phân hiệu UFM tại Đồng Nai
- Có biết UFM có phân hiệu nhưng không nhớ địa điểm ✓
- Khác: _____
- Không chắc chắn

10e. Anh/Chị biết thông tin về các cơ sở/phân hiệu của UFM qua nguồn nào?

Có thể chọn nhiều đáp án. Chỉ hiển thị nếu đã biết hoặc từng nghe về ít nhất một cơ sở/phân hiệu.

- ☐ Website chính thức của UFM
- ☐ Fanpage hoặc mạng xã hội chính thức của UFM
- ☐ Báo chí, truyền hình
- ☐ Hoạt động tư vấn tuyển sinh
- ☐ Người thân, bạn bè
- ☐ Người học hoặc cựu người học UFM
- ☐ Thông tin từ cơ sở/phân hiệu tại địa phương
- ☐ Cơ quan, trường học hoặc tổ chức tại địa phương
- ☐ Khác: _____
- ☐ Không nhớ rõ

11. Khi nhắc đến UFM, Anh/Chị liên tưởng, ấn tượng đến những đặc điểm nào? Có thể chọn nhiều đáp án.

- ☐ Năng động
- ☐ Sáng tạo
- ☐ Thân thiện
- ☐ Khác biệt
- ☐ Chuyên nghiệp
- ☐ Bền vững
- ☐ Cơ sở vật chất hiện đại
- ☐ Đa dạng ngành học
- ☐ Chất lượng đào tạo tốt
- ☐ Trường công lập
- ☐ Đa dạng các hoạt động cộng đồng, xã hội
- ☐ Văn hóa, nghệ thuật, thể dục thể thao
- ☐ Chưa có ấn tượng rõ ràng
- ☐ Khác: _____

PHẦN 3. TIẾP CẬN TRUYỀN THÔNG VÀ ĐÁNH GIÁ THƯƠNG HIỆU

12. Anh/Chị đã tiếp cận thông tin về UFM qua những kênh nào?

Có thể chọn nhiều đáp án.

- ☐ Facebook
- ☐ TikTok
- ☐ YouTube ✓

- ☐ Zalo
- ☐ Website UFM
- ☐ Người thân/bạn bè
- ☐ Báo chí/truyền hình
- ☐ Ngày hội tư vấn tuyển sinh
- ☐ Sự kiện của UFM
- ☐ Trải nghiệm trực tiếp tại UFM
- ☐ Chưa từng tiếp cận
- ☐ Khác: _____

13. Anh/Chị thường bắt gặp thông tin về UFM ở mức độ nào?

- Rất thường xuyên
- Thường xuyên
- thỉnh thoảng
- Hiếm khi
- Chưa từng

14. Đánh giá chất lượng truyền thông của UFM

Chi trả lời nếu Anh/Chị đã từng tiếp cận thông tin về UFM. Thang đo 1-5.

[illegible]

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Phân vân/ Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý	Không đủ thông tin
Mục tiêu và chuẩn đầu ra của các chương trình đào tạo UFM rõ ràng, phù hợp với nhu cầu xã hội và nghề nghiệp.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Cấu trúc và nội dung chương trình đào tạo UFM được thiết kế hợp lý, cập nhật và phù hợp với yêu cầu thực tiễn.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoạt động dạy và học tại UFM khuyến khích sự chủ động, sáng tạo và khả năng học tập suốt đời.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Hoạt động đánh giá kết quả học tập tại UFM rõ ràng, công bằng và phù hợp với chuẩn đầu ra.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Đội ngũ giảng viên, nghiên cứu viên UFM có năng lực chuyên môn và đáp ứng yêu cầu đào tạo.	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Các dịch vụ và đội ngũ hỗ trợ người học tại UFM đáp ứng nhu cầu học tập, phát triển và nghề nghiệp.	☐	☐	☐	☐	☐	☐

✓

18. Dành cho người học và cựu người học UFM: mức độ hài lòng*Nhóm ngoài UFM bỏ qua câu này.*

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Phân vân/ Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Nhìn chung, tôi hài lòng với hình ảnh thương hiệu UFM.	☐	☐	☐	☐	☐
Trải nghiệm của tôi tại UFM đáp ứng kỳ vọng ban đầu.	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi cảm thấy tự hào khi là người học/cựu người học UFM.	☐	☐	☐	☐	☐

19. Dành cho người học và cựu người học UFM: hành vi ủng hộ thương hiệu*Nhóm ngoài UFM bỏ qua câu này.*

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Phân vân/ Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi sẵn sàng giới thiệu UFM cho người khác.	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi sẵn sàng chia sẻ những thông tin tích cực về UFM.	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi mong muốn tiếp tục duy trì kết nối với UFM.	☐	☐	☐	☐	☐

20. Dành cho học sinh THPT và người học ngoài UFM: ý định đối với UFM

Người học/cựu người học UFM bỏ qua câu này.

Nội dung đánh giá	Hoàn toàn không đồng ý	Không đồng ý	Phân vân/ Trung lập	Đồng ý	Hoàn toàn đồng ý
Tôi muốn tìm hiểu thêm thông tin về UFM.	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi sẵn sàng tham gia hoạt động tư vấn hoặc trải nghiệm do UFM tổ chức.	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi sẽ đưa UFM vào nhóm trường/chương trình được cân nhắc.	☐	☐	☐	☐	☐
Tôi có thể giới thiệu UFM cho người đang tìm hiểu về đại học.	☐	☐	☐	☐	☐

20a. Dành cho người đang học tập hoặc sinh sống tại Huế, Quảng Ngãi hoặc Đồng Nai và các tỉnh lân cận: Sự hiện diện của UFM tại địa phương ảnh hưởng như thế nào đến ý định tìm hiểu hoặc lựa chọn UFM của Anh/Chị?

Chọn một đáp án.

- ☐ Làm tăng đáng kể ý định lựa chọn UFM
- ☐ Làm tăng một phần ý định lựa chọn UFM
- ☐ Không ảnh hưởng
- ☐ Làm giảm ý định lựa chọn UFM
- ☐ Chưa đủ thông tin để đánh giá
- ☐ Không phù hợp với tôi

21. Theo Anh/Chị, kênh truyền thông nào của UFM hiệu quả nhất?

Chọn tối đa 03 kênh trong các kênh đã tiếp cận.

☐ Facebook

☐ TikTok 

- ☐ YouTube
- ☐ Zalo
- ☐ Website UFM
- ☐ Người thân/bạn bè
- ☐ Báo chí/truyền hình
- ☐ Ngày hội tư vấn tuyển sinh
- ☐ Sự kiện/trải nghiệm tại UFM
- ☐ Khác: _____

PHẦN 4. ĐỀ XUẤT VÀ GÓP Ý

22. UFM cần ưu tiên cải thiện những nội dung nào để nâng cao hình ảnh thương hiệu?

Chọn tối đa 03 nội dung.

- ☐ Chất lượng đào tạo
- ☐ Nghiên cứu khoa học
- ☐ Môi trường học tập
- ☐ Cơ sở vật chất
- ☐ Dịch vụ hỗ trợ người học
- ☐ Hoạt động ngoại khóa
- ☐ Truyền thông và quảng bá hình ảnh
- ☐ Quan hệ doanh nghiệp và cơ hội việc làm
- ☐ Hoạt động cộng đồng và trách nhiệm xã hội
- ☐ Khác: _____

23. Nếu chỉ đề xuất một thay đổi quan trọng nhất để hình ảnh UFM tốt hơn, Anh/Chị đề xuất điều gì?

Trân trọng cảm ơn Anh/Chị đã tham gia khảo sát! ✓

