

THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO BẮC NINH TRÊN CÁC KÊNH MẠNG XÃ HỘI

Ngô Hải Hưng⁽¹⁾

Tóm tắt:

Truyền thông thương hiệu giúp nâng cao uy tín, thu hút sinh viên và khẳng định vị thế của trường đại học. Nghiên cứu sử dụng các phương pháp cơ bản để đánh giá thực trạng các yếu tố chính ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh gồm: các kênh mạng xã hội được sử dụng; đội ngũ chuyên môn; cơ sở vật chất và mô hình quản trị truyền thông Trường. Kết quả cho thấy: Nhà trường chưa khai thác tốt hiệu quả các phương tiện truyền thông phục vụ xây dựng thương hiệu Trường.

Từ khóa: thực trạng yếu tố ảnh hưởng, truyền thông thương hiệu, Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh.

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: **16/04/2025**

Ngày phản biện: **28/04/2025**

Ngày đăng: **29/05/2025**

Tác giả liên hệ:

Ngô Hải Hưng

Email: ngohungqv@gmail.com

Current status of factors affecting the brand communication of Bac Ninh sports university on social networking channels

Ngo Hai Hung⁽¹⁾

Summary:

Brand communication helps enhance prestige, attract students and affirm the position of the university. The study uses basic methods to assess the current status of key factors affecting brand communication of Bac Ninh Sports University, including: social media channels used; professional staff; facilities and school communication management model. The results show that: The school has not effectively exploited the media to serve the building of the school brand.

Keywords: current status of influencing factors, brand communication, Bac Ninh Sports University.

Article Information:

Received: **16/04/2025**

Review date: **28/05/2025**

Published: **29/05/2025**

Corresponding Author:

Ngo Hai Hung

Email: ngohungqv@gmail.com

ĐẶT VẤN ĐỀ

Hầu hết các trường đại học ở Việt Nam hiện nay đều chú trọng tới nhiệm vụ trọng tâm của Giáo dục – Đào tạo là trang bị kiến thức, kỹ năng cho sinh viên, mà không quan tâm nhiều tới yếu tố thương hiệu. Bởi lẽ, có quan điểm truyền thống cho rằng môi trường đại học là môi trường hàn lâm, chính vì vậy không nên đặt nặng yếu tố kinh doanh. Tuy nhiên, quan điểm này đang dần bị lung lay trong xu thế

cạnh tranh giữa các trường đại học hiện nay, đặc biệt trong thời kỳ cách mạng công nghiệp 4.0 đang mang tới những thay đổi to lớn.

Trên thế giới, từ những tên tuổi đại học lớn như Havard, Oxford, Cambridge... tới các trường đại học nhỏ, mỗi trường đều có bộ phận truyền thông riêng. Còn ở Ấn Độ, hiệp hội các trường đại học ở nước này còn thành lập riêng cả một Hội đồng truyền thông và quan hệ công chúng nhằm giúp đỡ, tập huấn cho cán bộ

⁽¹⁾PGS.TS, Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

truyền thông của các trường đại học. Ở Việt Nam, một số trường đại học cũng đã bắt đầu quan tâm nghiên cứu về vấn đề này, đặc biệt là truyền thông thương hiệu trên các kênh mạng xã hội, phương tiện được rất nhiều người Việt Nam sử dụng hiện nay.

Để có căn cứ tác động các giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu trường đại học, nghiên cứu thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới công tác truyền thông thương hiệu trường là vấn đề cần thiết và cấp thiết, tuy nhiên, vấn đề này lại chưa được chú trọng nghiên cứu tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Nghiên cứu sử dụng các phương pháp sau: phân tích và tổng hợp tài liệu; phương pháp

quan sát sư phạm; phương pháp phỏng vấn và phương pháp toán học thống kê.

Khảo sát được tiến hành tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, năm 2024-2025.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

1. Thực trạng các kênh mạng xã hội được sử dụng trong công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

Thống kê các kênh truyền thông được sử dụng trong công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh thông qua khảo sát trực tiếp, phân tích các tài liệu có liên quan và phỏng vấn trực tiếp các cán bộ, giáo viên liên quan tới hoạt động truyền thông của Trường. Kết quả được trình bày tại bảng 1.

Bảng 1. Thực trạng các kênh truyền thông thương hiệu được sử dụng tại Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

TT	Sản phẩm	Tên và đường link	Lượt theo dõi	Đơn vị quản lý
1	Website	https://upes1.edu.vn/	1.260.420	TTTVTC
2	Fanpage Facebook	https://www.facebook.com/Truong-DaihocTDTTBacNinh?locale=vi_VN	51.000	TTTVTC
		https://www.facebook.com/DTN.UPE.S1?locale=vi_VN	4.300	CLB Báo chí, Đoàn TN
		https://www.facebook.com/TTGDQ-PAN.upes1?locale=vi_VN	22.000	Trung tâm QP&AN
		Facebook các khoa, các đơn vị	-	Các đơn vị trực thuộc
3	Youtube	https://www.youtube.com/@tdttbnUPES1	152	TTTVTC
4	Tiktok	https://www.tiktok.com/@daihoctdt-tbacninh	425	TTTVTC
5	Đài truyền hình, báo, đài liên kết	- Trung tâm CNTT, Bộ VH&TT&DL	-	
		- Báo, đài, truyền hình tỉnh Bắc Ninh		
		- Báo Văn hóa		
		- Truyền hình VTV		
		- Báo Pháp luật		
6	Ấn phẩm truyền thông khác	- Tạp chí Khoa học ĐT&HLTT	-	TTTVTC
		- Hệ thống nhận diện thương hiệu		chưa rõ

Qua bảng 1 cho thấy: Các kênh truyền thông được sử dụng trong truyền thông thương hiệu tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh rất đa dạng, bao gồm cả các kênh nội bộ của Trường quản lý và cả các kênh phối hợp với các đơn vị truyền thông chuyên nghiệp trong và ngoài ngành. Trong đó, các kênh mạng xã hội đã bước đầu được sử dụng nhưng còn tản mạn và ngoài Fanpage Facebook ra, các kênh còn lại đều hiệu quả chưa cao.

Hoạt động hiệu quả nhất trong truyền thông thương hiệu của Trường là Website chính thống của Trường (với 1.260.420 lượt người theo dõi) và Fanpage Facebook Trường (với 51.000 người theo dõi). Ngoài Fanpage facebook chính thức còn có các fanpage facebook của CLB Báo chí và truyền thông thể thao do CLB Báo chí Đoàn TNCS Hồ Chí Minh trường quản lý, Fanpage Facebook của Trung tâm Quốc phòng và An ninh thuộc Trường do Trung tâm Quốc phòng và An ninh quản lý và cũng là 2 kênh hoạt động tương đối hiệu quả. Ngoài ra còn có facebook của các khoa, các đơn vị do các đơn vị chuyên môn quản lý và việc cập nhật thông tin chưa thường xuyên dẫn tới hiệu quả truyền thông chưa cao.

Youtube Trường đã được thành lập năm 2021, tuy nhiên chưa có tệp khách theo dõi thường xuyên do hoạt động cập nhật ít. Kênh hiện do Trung tâm Thông tin, Thư viện, Tạp chí (TTTVTC) Trường quản lý.

Tương tự như kênh Youtube Trường, Tiktok Trường cũng đã được thành lập năm 2022 và chưa được duy trì hoạt động thường xuyên nên hiệu quả thấp.

Các kênh truyền thông thương hiệu khác của

Trường như các Đài truyền hình, báo, đài liên kết cũng tương đối đa dạng, là các đơn vị chuyên nghiệp hoạt động hiệu quả. Tuy nhiên, đây chỉ là kênh công khai với các hoạt động lớn của Trường, việc phối hợp cung cấp thông tin đôi khi còn phải trả phí thường xuyên, các lĩnh vực được truyền thông cũng chỉ giới hạn trong các sự kiện nổi bật.

Ngoài các kênh truyền thông, việc truyền thông thương hiệu Trường còn được tiến hành thông qua Tạp chí Khoa học Đào tạo và Huấn luyện thể thao (ĐT&HLTT - bản in và bản trực tuyến); Hệ thống nhận diện thương hiệu Trường (chưa rõ ràng, chưa có hệ thống, tản mạn trong nhiều lĩnh vực...)

Như vậy, có thể thấy việc truyền thông thương hiệu Trường chủ động và hiệu quả nhất vẫn thuộc về các kênh mạng xã hội với lượng người theo dõi lớn, chủ động trong việc cập nhật thông tin, có tương tác 2 chiều... và chủ yếu vẫn chỉ tính trên facebook Trường Đại học TDTT Bắc Ninh. Các kênh mạng xã hội khác như Youtube, Tiktok chưa có hiệu quả.

Trong quá trình nghiên cứu về thực trạng công tác truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội, chúng tôi tiến hành phân tích sâu về các nội dung trên Fanpage Facebook Trường Đại học TDTT Bắc Ninh.

2. Thực trạng đội ngũ chuyên môn làm công tác truyền thông của Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

Thống kê thực trạng đội ngũ chuyên môn làm công tác truyền thông của Trường được thông qua phân tích hồ sơ cán bộ, cơ cấu tổ chức hoạt động của Trường cũng như phỏng vấn trực tiếp các cán bộ quản lý. Kết quả trình bày tại bảng 2.

Bảng 2. Thực trạng đội ngũ chuyên môn làm công tác truyền thông của Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

Tổng số cán bộ	Trình độ đào tạo			Chuyên môn báo chí, truyền thông	Chuyên trách	Tuổi đời			
	Sau đại học	Đại học	Khác			>50	>40	>30	>20
3	3	0	0	0	0	1	1	0	1

Qua bảng 2 cho thấy:

Về chuyên môn: Đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông của Trường còn quá ít về số lượng, không có trình độ chuyên môn báo chí, truyền thông, không có lực lượng cán bộ chuyên trách (100% là cán bộ kiêm nhiệm), cùng lúc phải làm rất nhiều việc; 01 cán bộ không có chuyên môn về thể thao, cũng không có chuyên môn về báo chí, phụ trách chính về tin bài và mảng website của Trường nên còn hạn chế về nhiều mặt. Các cán bộ đều thuộc Trung tâm TTTVTC.

Về tuổi đời: Có tới 2/3 số cán bộ có tuổi đời trên 40 tuổi, 01 cán bộ trẻ, tiếp cận các hoạt động công nghệ tốt, tích cực học hỏi nâng cao trình độ chuyên môn trong lĩnh vực thông tin hình ảnh. Tuy nhiên, cần được bồi dưỡng thêm về thông tin kèm theo hình ảnh, đặc biệt là kênh chữ.

Ngoài lực lượng trên, các cán bộ, giáo viên

Nhà trường có cung cấp thông tin để cập nhật các sự kiện tại các đơn vị, tuy nhiên chỉ dừng lại ở thông tin thô, chưa được viết thành tin bài.

Có thể thấy đội ngũ cán bộ làm công tác truyền thông của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh còn quá ít về số lượng và chưa bảo đảm về trình độ chuyên môn báo chí.

3. Thực trạng cơ sở vật chất được đầu tư cho công tác truyền thông

Khảo sát thực trạng cơ sở vật chất được đầu tư cho công tác truyền thông tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh trên cơ sở phân tích các phương tiện truyền thông và các thiết bị truyền thông. Nghiên cứu được tiến hành thông qua quan sát sự phạm, phân tích thực tế và phỏng vấn trực tiếp các cán bộ chuyên môn.

Kết quả thống kê về các phương tiện truyền thông được trình bày tại bảng 3.

Bảng 3. Thực trạng các phương tiện truyền thông thương hiệu tại Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

TT	Sản phẩm	Số lượng	Đặc điểm
1	Website	1	- Được xây dựng từ năm 2000, nâng cấp vào các năm 2020 và 2024 - Số lượng thông tin, bài trung bình 01 bài/ ngày. Chủ yếu phục vụ các hoạt động chung của cán bộ, giáo viên và quảng bá hình ảnh Trường.
2	Fanpage Facebook	1	- Được xây dựng từ năm 2017 và chính thức được phát triển và khai thác trong hoạt động truyền thông của Trường từ năm 2020. Năm 2023 được cấp tick xanh chính chủ. - Số lượng tin bài trung bình 01-1.5 bài/ ngày. Các tin bài chủ yếu là hình ảnh kết hợp với chữ, video kết hợp với chữ. - Tin bài chủ yếu phục vụ quảng bá hình ảnh Trường
3	Youtube	1	- Thành lập năm 2021, chưa được chăm sóc và khai thác phù hợp. - Lượng bài đăng tải không đáng kể.
4	Tiktok	1	- Thành lập năm 2022, chưa được chăm sóc và khai thác phù hợp. - Lượng bài đăng tải không đáng kể.
5	Tạp chí Khoa học ĐT và HLTT	2	- Tạp chí bản in được cấp phép hoạt động chính thức từ năm 2012. Thực hiện 06 số/ năm. - Tạp chí điện tử được cấp phép hoạt động chính thức năm 2024. Thực hiện 06 số/ năm. - Chất lượng tốt. Bài đăng chủ yếu về lĩnh vực khoa học công nghệ của Trường.
6	Bộ nhận diện thương hiệu Trường	-	- Chưa được xây dựng đồng bộ. Hiện mới chỉ dừng ở Logo Trường và bài hát truyền thống Trường. - Năm 2024 thiết kế thêm tờ rơi quảng bá hình ảnh Trường.
7	Hệ thống phát thanh nội bộ	1	- Có ở Ký túc xá. Đã hỏng và ngừng hoạt động năm 2021.



Fanpage Facebook Trường Đại học thể dục thể thao Bắc Ninh là một trong những kênh truyền thông thương hiệu Trường hiệu quả hiện nay

Qua bảng 3 cho thấy: Các phương tiện truyền thông thương hiệu tại Trường tương đối đa dạng, được quan tâm nâng cấp thường xuyên. Tuy nhiên, việc khai thác các phương tiện truyền thông trên các kênh mạng xã hội mới chỉ dừng lại ở kênh Facebook, các kênh mạng xã hội khác chưa được khai thác hiệu quả.

Nhà trường chưa có các hoạt động lãnh đạo, chỉ đạo, chế độ cho người làm công tác phát triển các kênh mạng xã hội phục vụ công tác truyền thông nói chung và truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội. Việc thành lập các kênh, duy trì hoạt động các kênh mới chỉ mang tính tự phát do nhiệt huyết của

cán bộ, giáo viên làm công tác truyền thông tự nguyện tiến hành. Để duy trì và phát triển lâu dài, cần có các hoạt động lãnh đạo, chỉ đạo phù hợp cũng như có chế độ chính sách cho người làm công tác truyền thông, xây dựng các sản phẩm truyền thông nói chung và truyền thông thương hiệu trường nói riêng trên các kênh mạng xã hội.

Kết quả thống kê các thiết bị phục vụ truyền thông thương hiệu tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh được trình bày tại bảng 4.

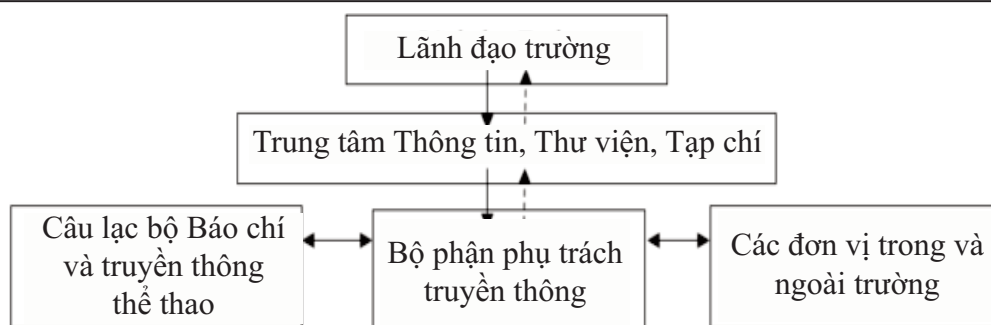
Qua bảng 4 cho thấy: Các thiết bị phục vụ công tác truyền

thông nói chung, trong đó có truyền thông thương hiệu Trường đã được quan tâm, tuy nhiên, các thông số thiết bị đều không đáp ứng cho triển khai nhiệm vụ, nhất là hiện nay, trong thời đại công nghệ số với sự bùng nổ của Internet. Điều này ảnh hưởng trực tiếp đến chất lượng, hiệu quả công tác truyền thông.

Như vậy có thể thấy, cơ sở vật chất được đầu tư cho lĩnh vực truyền thông nói chung và truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh nói riêng còn rất hạn chế, chưa đáp ứng được nhu cầu sử dụng, cần có giải pháp tác động để cải thiện.

Bảng 4. Thực trạng các thiết bị phục vụ truyền thông thương hiệu tại Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

TT	Tên thiết bị	Số lượng	Đặc điểm
1	Máy ảnh	1	- Trang bị mới năm 2019, đã xuất hiện nhiều hỏng hóc nhỏ, thường xuyên phải sửa chữa, chất lượng hình ảnh hạn chế.
2	Máy quay phim	1	- Trang bị từ năm 2014, lỗi thời về công nghệ, hiệu quả sử dụng kém.
3	Máy ghi âm	1	- Trang bị từ năm 2014, hạn chế về hiệu quả sử dụng
4	Máy vi tính	3	- Máy tính văn phòng, bảo đảm cho các hoạt động văn bản nhưng để xử lý hình ảnh, xây dựng video... còn rất nhiều hạn chế.
5	Máy in	1	- Mới có máy in đen trắng, chưa bảo đảm việc test các sản phẩm thiết kế màu.
6	Các phần mềm bản quyền hỗ trợ	0	- Hiện đang sử dụng các phần mềm miễn phí, hạn chế nhiều tính năng, mất nhiều công sức xử lý.



Sơ đồ 1. Mô hình quản trị truyền thông thương hiệu
Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

4. Thực trạng mô hình quản trị truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

Tiến hành đánh giá thực trạng mô hình quản trị truyền thông thương hiệu tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh trên cơ sở phân tích cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của các đơn vị trong trường, đồng thời phỏng vấn trực tiếp các cán bộ quản lý tại Trường. Mô hình quản trị truyền thông thương hiệu Trường được trình bày tại sơ đồ 1.

Qua sơ đồ 1 cho thấy: Công tác truyền thông nói chung và truyền thông thương hiệu Trường nói riêng đã nhận được sự quan tâm chỉ đạo của lãnh đạo Trường, có sự phối hợp, hỗ trợ của CLB Báo chí và truyền thông thể thao cũng như các đơn vị trong và ngoài trường. Đây là mô hình mang tính tích hợp, hướng đến sự tích hợp giữa đơn vị phụ trách truyền thông (Trung tâm TTTVTC) và các đơn vị hỗ trợ nhằm tăng cường sự kết nối, hỗ trợ lẫn nhau trong công tác, tránh sự chồng chéo trong hoạt động truyền thông thương hiệu. Đồng thời, tận dụng được các nguồn lực kiêm nhiệm để giải quyết bài toán nhân lực trong truyền thông thương hiệu Trường. Tuy nhiên, trong thực tế, việc khai thác các nguồn lực hỗ trợ hoạt động truyền thông theo mô hình đặt ra chưa thực sự hiệu quả, chưa thu hút được sự vào cuộc truyền thông của các cá nhân, tổ chức có liên quan... Điều này đặt ra đòi hỏi cần có các giải pháp phù hợp để giải quyết vấn đề này.

KẾT LUẬN

Phân tích thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội cho thấy: Nhà trường chưa khai

thác hiệu quả các kênh mạng xã hội trong truyền thông thương hiệu; việc truyền thông thương hiệu trên mạng xã hội mới chỉ phổ biến ở Fanpage Facebook Trường; đội ngũ chuyên môn làm công tác truyền thông còn quá ít về số lượng, không có trình độ chuyên môn báo chí, truyền thông, không có lực lượng cán bộ chuyên trách; cơ sở vật chất đầu tư cho hoạt động truyền thông còn hạn chế; mô hình quản trị truyền thông thương hiệu tốt nhưng việc khai thác các nguồn lực hỗ trợ hoạt động truyền thông theo mô hình đặt ra chưa thực sự hiệu quả, chưa thu hút được sự vào cuộc truyền thông của các cá nhân, tổ chức có liên quan...

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê Tấn Bửu, Bùi Thanh Tráng và Lê Đăng Lăng (2013), "Chiến lược truyền thông Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh", *Đề tài nghiên cứu KH&CN cấp cơ sở, Trường Đại học Kinh tế TP.HCM*.
2. Giáo dục và Thời đại (2009), *Xây dựng thương hiệu giáo dục đại học, giaoducthoidai.vn, 10/08/2009*.
3. Chu Nguyễn Mộng Ngọc (2012), "Định vị thương hiệu trên thị trường đào tạo đại học, UEF ở đâu?", *Tạp chí phát triển và Hội nhập, Đại học Kinh tế Tài chính, số 4(14)-Tháng 5-6.2012, Trang 62-64*.
4. Lê Đăng Lăng (2010), *Quản trị thương hiệu*, Nxb Đại học Quốc gia TP.HCM.
5. Lê Quý Phụng, Lê Tấn Bửu, Hồ Hải (2015), "Mô hình đo lường giá trị thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm tại Trường Đại học Thể dục thể thao Thành phố Hồ Chí Minh", *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Thể dục thể thao, 4(2015), 6-11*.

LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN THỂ DỤC THỂ THAO

3. Nguyễn Thị Thu Quyết

Nhiệm vụ và giải pháp phát triển thể thao thành tích cao, thể thao chuyên nghiệp đến năm 2030, tầm nhìn đến năm 2045

BÀI BÁO KHOA HỌC

7. Nguyễn Tuấn Đăng; Vũ Tiến Thành

Giải pháp phát triển phong trào tập luyện Cầu lông ngoại khóa nâng cao thể lực cho học sinh Trường Trung học cơ sở Trang Hạ, Từ Sơn, Bắc Ninh

15. Đỗ Xuân Đoàn, Lý Đức Trường

Thực trạng công tác phát triển thể lực cho học viên quân sự Lào tại Trường sĩ quan Lục quân 1

21. Trần Quân; Nguyễn Đức Toàn

Nghiên cứu thực trạng sức mạnh tốc độ đòn tay của nam vận động viên Muay lữa tuổi 14-15 tại Trung tâm Huấn luyện và thi đấu thể thao Công an nhân dân

25. Sun Thea, Đậu Thị Lợi; Đỗ Thùy Giang

Nghiên cứu lựa chọn bài tập thúc đẩy quá trình hồi phục tích cực sau tập luyện cho nam vận động viên Bóng đá U13, Trung tâm đào tạo Bóng đá Quốc gia Tonle Bati, Campuchia

31. Vũ Anh Tuấn; Nguyễn Anh Tú; Lê Hoài Nam

Xây dựng tiêu chuẩn đánh giá sức mạnh tốc độ nhóm đòn đá trước cho nữ vận động viên Taekwondo lứa tuổi 12-14 tại Trung tâm Huấn luyện và thi đấu Thể dục thể thao Hà Nội

37. Nguyễn Danh Bắc; Nguyễn Xuân Thành

Thực trạng sử dụng các kỹ thuật đánh bóng của nam vận động viên Quần vợt lứa tuổi 14 -16

41. Nguyễn Thị Thu Quyết; Phạm Tuấn Dũng; Nguyễn Tất Dũng

Thực trạng sức khỏe tâm thần của sinh viên Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh theo đặc điểm giới tính

45. Nguyễn Đức Doanh; Lê Cảnh Khôi

Định hướng nghiên cứu khoa học phục vụ hoạt động dạy học môn Tâm lý học Thể dục thể thao tại Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

49. Phùng Hoài Nam; Nguyễn Cẩm Ninh

Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến công tác phát triển thể lực cho sinh viên Trường Đại học Giáo dục – Đại học Quốc gia

57. Phạm Hữu Thật

Ứng dụng và đánh giá hiệu quả các bài tập phát triển khả năng linh hoạt cho võ sinh Vovinam lứa tuổi Trung học cơ sở tại quận Liên Chiểu, thành phố Đà Nẵng

63. Nguyễn Thanh Tùng; Nguyễn Trường Giang; Nguyễn Ngọc Sơn

Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới hoạt động thể thao ngoại khóa của sinh viên Trường Đại học Nông lâm Thái Nguyên

69. Huỳnh Thị Thủy Uyên; Nguyễn Thái Huy Vũ

Động cơ và đánh giá của người tham gia hoạt động du lịch thể thao biển tại Thành phố Nha Trang, tỉnh Khánh Hòa

74. Nguyễn Văn Ảnh; Đinh Quang Ngọc; Đinh Khánh Thu; Nguyễn Hải Bằng

Thực trạng tập luyện thể dục thể thao thường xuyên của các nhóm đối tượng người dân trên địa bàn tỉnh Bắc Ninh

80. Ngô Hải Hưng

Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

THEORY AND PRACTICE OF SPORTS

3. Nguyen Thi Thu Quyet

Tasks and solutions for developing high-performance sports and professional sports by 2030, with a vision to 2045

ARTICLES

7. Nguyen Tuan Dang; Vu Tien Thanh

Solution to develop extracurricular badminton training movement to improve physical fitness for students of Trang Ha Secondary School, Tu Son, Bac Ninh

15. Do Xuan Doan, Ly Duc Truong

Current status of physical development for Lao military students at Army Officer School 1

21. Tran Quan; Nguyen Duc Toan

Research on the current status of arm strength and speed of male Muay athletes aged 14-15 at the People's Public Security Sports Training and Competition Center

25. Sun Thea, Dau Thi Loi; Do Thuy Giang

Study on selecting exercises to promote active recovery after training for male U13 football athletes, Tonle Bati National Football Training Center, Cambodia

31. Vu Anh Tuan; Nguyen Anh Tu; Le Hoai Nam

Building standards for assessing the strength and speed of front kicks for female Taekwondo athletes aged 12-14 at the Hanoi Sports Training and Competition Center

37. Nguyen Danh Bac; Nguyen Xuan Thanh

Current status of using hitting techniques of male tennis players aged 14-16

41. Nguyen Thi Thu Quyet; Pham Tuan Dung; Nguyen Tat Dung

Mental health status of students at Bac Ninh Sport University according to gender characteristics

45. Nguyen Duc Doanh; Le Canh Khoi

Orientation of scientific research to serve teaching activities of Sports Psychology at Bac Ninh Sports University

49. Phung Hoai Nam; Nguyen Cam Ninh

Current status of factors affecting physical development of students at the University of Education - National University

57. Pham Huu That

Application and evaluation of the effectiveness of flexibility development exercises for Vovinam students of secondary school age in Lien Chieu District, Da Nang City

63. Nguyen Thanh Tung; Nguyen Truong Giang; Nguyen Ngoc Son

Current status of factors affecting extracurricular sports activities of students at Thai Nguyen University of agriculture and forestry

69. Huynh Thi Thuy Uyen; Nguyen Thai Huy Vu

A study on the motivation and evaluation of participants in marine sports tourism activities in Nhatrang city, Khanhhoa province

74. Nguyen Van Anh; Dinh Quang Ngoc; Dinh Khanh Thu; Nguyen Hai Bang

Current situation of regular physical exercise and sports practice among different population groups in bac ninh province

80. Ngo Hai Hung

Current status of factors affecting the brand communication of bac ninh sports University on social networking channels



Tạp chí KHOA HỌC

ĐÀO TẠO VÀ HUẤN LUYỆN THỂ THAO

JOURNAL OF SCIENTIFIC TRAINING AND SPORTS COACHING

Ministry of Culture, Sports and Tourism - Bac Ninh Sport University

Trường Đại học Thể dục Thể thao Bắc Ninh - Bộ Văn hoá, Thể thao và Du lịch

p-ISSN 1859-4417

e-ISSN 3030-4822

Số 3 - 2025

(07)

