

THỰC TRẠNG HIỆU QUẢ TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO BẮC NINH TRÊN CÁC KÊNH MẠNG XÃ HỘI

Mai Thị Bích Ngọc⁽¹⁾; Phạm Văn Thắng⁽¹⁾

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: 28/06/2025

Ngày phản biện: 15/07/2025

Ngày đăng: 25/08/2025

Tác giả liên hệ:

Mai Thị Bích Ngọc

Email:

maingoctdt@gmail.com

Tập 15, số 4 (2025), trang 20-24

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes13822>

Bản quyền © 2025. Bài báo này là công bố Truy cập Mở (Open Access) và được phân phối theo các điều khoản của Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Tóm tắt:

Truyền thông thương hiệu giúp trường Đại học lan tỏa giá trị cốt lõi, thu hút nhân tài và mở rộng hợp tác quốc tế. Quá trình nghiên cứu sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học cơ bản đã xác định được 6 nhóm đối tượng chính trong truyền thông thương hiệu trường Đại học trên các kênh mạng xã hội, trên cơ sở đó, lựa chọn tiêu chí và tiến hành đánh giá thực trạng hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội thông qua phỏng vấn các chuyên gia và các đối tượng truyền thông. Kết quả cho thấy: đánh giá tổng thể về hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường trên Fanpage Facebook đạt được ở mức độ khá. Các nhóm đối tượng khảo sát có cảm tình rất tốt về thương hiệu Trường.

Từ khóa: Thực trạng, hiệu quả, truyền thông thương hiệu, kênh mạng xã hội, Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh.

The current effectiveness of brand communication of Bac Ninh Sports University on social media platforms

Mai Thi Bich Ngoc⁽¹⁾; Pham Van Thang⁽¹⁾

Article Information:

Received: 28/06/2025

Review date: 15/07/2025

Published: 25/08/2025

Corresponding Author:

Mai Thi Bich Ngoc

Email: maingoctdt@gmail.com

Vol 2, Iss 3 (2025), pp 20-24

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes13822>

Copyright © 2025. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Summary:

Brand communication enables universities to disseminate core values, attract talent, and expand international cooperation. Using basic scientific research methods, this study identified six main target groups in brand communication for the university on social media platforms. Based on these, evaluation criteria were selected and applied to assess the effectiveness of brand communication through expert interviews and communication target groups. Findings indicate that the overall effectiveness of the university's brand communication on its official Facebook Fanpage is at a fairly high level. Surveyed groups expressed very positive perceptions of the university's brand.

Keywords: Current status, effectiveness, brand communication, social media platforms, Bac Ninh Sports University.

⁽¹⁾TS, Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

ĐẶT VẤN ĐỀ

Đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu trường đại học nói chung và Trường Đại học TDTT Bắc Ninh nói riêng trên các kênh mạng xã hội là một bước quan trọng nhằm bảo đảm chiến lược truyền thông được triển khai đúng hướng và đạt mục tiêu đề ra. Thông qua các kết quả đánh giá thực trạng, Nhà trường có thể đo lường mức độ nhận diện thương hiệu, mức độ quan tâm của cộng đồng và hiệu quả của từng nội dung truyền tải. Việc đánh giá này không chỉ giúp phát hiện kịp thời những điểm hạn chế, điều chỉnh chiến lược phù hợp với thị hiếu và xu hướng người dùng, mà còn giúp tối ưu hóa ngân sách truyền thông. Hơn nữa, phân tích dữ liệu từ mạng xã hội còn hỗ trợ nhà trường hiểu rõ hơn về đối tượng mục tiêu, từ đó xây dựng nội dung truyền thông hấp dẫn, sát với nhu cầu của người học. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các cơ sở giáo dục, việc đánh giá hiệu quả truyền thông trên mạng xã hội là cơ sở quan trọng để nâng cao hình ảnh, khẳng định vị thế và thu hút người học một cách bền vững.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình nghiên cứu sử dụng các phương pháp: 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 và 2025.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

1. Xác định tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

1.1. Xác định đối tượng chính trong truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội

Để xác định các tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội, nhóm nghiên cứu đã tham khảo tài liệu, phân tích các công trình liên quan và phỏng vấn cán bộ phụ trách truyền thông, quản trị thương hiệu tại một số trường Đại học. Kết quả cho thấy, để đánh giá chính xác hiệu quả cần xác định đúng đối tượng truyền thông. Qua phân tích, có 07

nhóm đối tượng chính cần được quan tâm trên các kênh mạng xã hội.

Để xác định chính xác các nhóm đối tượng truyền thông phù hợp, chúng tôi tiến hành phỏng vấn 12 chuyên gia, những người phụ trách công tác truyền thông thương hiệu của các trường Đại học. Phỏng vấn được tiến hành thông qua thang đo Likert 5 mức tương ứng từ rất chính xác tới rất không chính xác. Những nhóm đối tượng được đánh giá từ mức chính xác trở lên, tương ứng với điểm phỏng vấn trung bình từ 3.41 điểm trở lên sẽ được xác định là những đối tượng chính trong truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội.

Kết quả phỏng vấn được trình bày tại bảng 1.

Qua bảng 1 cho thấy, các đối tượng chính trong truyền thông thương hiệu Trường theo ý kiến đánh giá của các chuyên gia gồm 06 nhóm đối tượng: Học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường; Cựu học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường; Các thể hệ cán bộ, giảng viên, công nhân viên Nhà trường; Những người yêu thích và quan tâm tới TDTT; Đối tượng tiềm năng trở thành học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường; và gia đình của các đối tượng tiềm năng trở thành học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường. Đây sẽ là các nhóm đối tượng được tiến hành phỏng vấn để thu thập ý kiến đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội.

1.2. Lựa chọn tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

Qua tham khảo tài liệu, phân tích các công trình nghiên cứu có liên quan và phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia, nhóm tác giả xác định được:

Việc đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội được đánh giá thông qua 2 nhóm đối tượng với 2 hệ thống tiêu chí gồm:

* *Nhóm tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu trường Đại học trên các kênh mạng xã hội thông qua phỏng vấn các chuyên gia về chất lượng các thông tin truyền thông gồm: Chất lượng đào tạo; Nghiên cứu khoa học; Dịch vụ hỗ trợ; Lãnh đạo và điều hành; Nguồn lực tài chính; Môi quan hệ và hợp tác đào tạo; Môi trường làm việc; Quan hệ cộng đồng; Việc*

Bảng 1. Kết quả phỏng vấn xác định đối tượng chính trong truyền thông thương hiệu Trường trên các kênh mạng xã hội (n=12)

TT	Đối tượng	Kết quả phỏng vấn					Tổng điểm	Điểm TB
		5	4	3	2	1		
1	Học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường	11	1	0	0	0	59	4.92
2	Cựu học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường	10	1	1	0	0	57	4.75
3	Các thể hệ cán bộ, giảng viên, công nhân viên Nhà trường	10	2	0	0	0	58	4.83
4	Những người yêu thích và quan tâm tới TĐTT	11	1	0	0	0	59	4.92
5	Đối tượng tiềm năng trở thành học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường	9	2	1	0	0	56	4.67
6	Gia đình của các đối tượng tiềm năng trở thành học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường	8	2	1	1	0	53	4.42
7	Đối tượng khác	1	1	2	8	0	31	2.58

làm của sinh viên, học viên và Những khác biệt có thể nhận thức:

- Tỷ lệ nội dung đăng tải
- Thông điệp đăng tải
- Sự phù hợp của ngôn ngữ truyền thông
- Chất lượng nội dung đăng tải
- Lượng tương tác với các bài viết
- Đánh giá tổng thể

Đánh giá được tiến hành theo thang đo Likert 5 mức tương ứng từ rất tốt tới rất không tốt.

** Nhóm tiêu chí đánh giá hiệu quả truyền thông thương hiệu trường Đại học trên các kênh mạng xã hội thông qua phỏng vấn các đối tượng truyền thông:*

- Nhận biết thương hiệu (Biết về thương hiệu/ Dễ dàng nhận biết về thương hiệu trong đám đông/ Dễ dàng phân biệt thương hiệu trong đám đông/ Các đặc điểm của thương hiệu có thể đến nhanh chóng/ Có thể nhớ và nhận biết logo của thương hiệu nhanh chóng/ dễ dàng hình dung tổng quát về thương hiệu khi được nhắc tới).

- Liên tưởng thương hiệu (Hình ảnh thương hiệu độc đáo so với các thương hiệu cạnh tranh/ Nhận diện vị trí của thương hiệu trên thị trường/ Tôn trọng và ngưỡng mộ những người sở hữu thương hiệu/ Yêu mến và tin tưởng đơn vị chủ trì thương hiệu). (Một số đặc điểm thương hiệu hiện ra trong đầu nhanh chóng/ Thương hiệu đôi mới liên tục để đáp ứng nhu cầu (mong đợi)/ Có

thể nhớ và nhận diện logo thương hiệu dễ dàng/ Dễ dàng hình dung ra thương hiệu một cách tổng quát khi được nhắc đến).

- Chất lượng cảm nhận (Likert)
- Trung thành thương hiệu (Likert)
- Giá trị thương hiệu (Likert)

Thang đo đánh giá công tác truyền thông thương hiệu trên các kênh mạng xã hội qua phỏng vấn các đối tượng truyền thông gồm:

- Thang đo nhận biết thương hiệu [AW: (Brand) Awareness]
- Thang đo liên tưởng thương hiệu [AS: (Brand) Associations]
- Thang đo chất lượng cảm nhận [QA: (Perceived) Quality]
- Thang đo trung thành thương hiệu [LO: (Brand) Loyalty]
- Thang đo giá trị thương hiệu tổng thể [OBE: Overall Brand Equity].

2. Đánh giá thực trạng hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

2.1. Đánh giá qua ý kiến các chuyên gia

Tiến hành đánh giá thực trạng hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TĐTT trên fanpage Facebook trường thông qua phỏng vấn 12 chuyên gia là những người phụ trách công tác truyền thông thương hiệu của các trường Đại học. Kết quả được trình bày tại bảng 2.

Bảng 2. Hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội thông qua phỏng vấn các chuyên gia (n=12)

TT	Tiêu chí đánh giá	Điểm TB	Xếp loại
1.	Tỷ lệ nội dung đăng tải	3.45	Cân bằng
2.	Thông điệp đăng tải	4.03	Tốt
3.	Sự phù hợp của ngôn ngữ truyền thông	4.31	Rất phù hợp
4.	Chất lượng nội dung đăng tải	3.66	Khá
5.	Lượng tương tác với các bài viết	4.23	Tốt
6.	Đánh giá tổng thể	3.87	Khá

Qua bảng 2 cho thấy, theo đánh giá của các chuyên gia, đánh giá tổng thể về hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường trên Fanpage Facebook trường đạt được ở mức độ khá, trong đó ngôn ngữ truyền thông là rất phù hợp, cũng là tiêu chí được đánh giá cao nhất trong các tiêu chí được khảo sát. Tỷ lệ nội dung truyền thông ở mức cân bằng nhưng ở mức vị trí cận dưới, các thông điệp đăng tải và lượng tương tác với các bài viết tốt; chất lượng nội dung đăng tải đạt mức độ khá.

2.2. Đánh giá qua phỏng vấn các đối tượng truyền thông

Để thu thập thông tin nghiên cứu chúng tôi tiến hành phỏng vấn 115 người thuộc các nhóm đối tượng: Học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường; Cựu học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường; Các thể hệ cán bộ, giảng viên, công nhân viên Nhà trường; Những người yêu thích và quan tâm tới TDTT về nhận diện thương hiệu Trường thông qua truyền thông trên các kênh mạng xã hội thông qua 5 nhóm tiêu chí đã lựa chọn. Riêng các đối tượng: tiềm năng trở thành học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường và gia đình của các đối tượng tiềm năng trở thành học sinh, sinh viên, VĐV, học viên Nhà trường do chưa có kênh tiếp cận phù hợp nên sẽ được tiến hành khảo sát trong những nghiên cứu tiếp theo chưa tiến hành khảo sát. Kết quả khảo sát được trình bày tại bảng 3.

Qua bảng 3 cho thấy: Các nhóm đối tượng khảo sát có cảm tình rất tốt về thương hiệu

Trường. Các tiêu chí đánh giá mức độ nhận biết thương hiệu và liên tưởng thương hiệu đều đạt ở mức độ rất tốt. Các tiêu chí đánh giá chất lượng cảm nhận ở mức độ từ tốt tới rất tốt. Các tiêu chí đánh giá độ trung thành thương hiệu và giá trị thương hiệu tổng thể ở mức độ tốt.

Tuy nhiên, cần nhấn mạnh rằng, đây là các nhóm đối tượng đã có trải nghiệm với các hoạt động của Trường nên việc nhận diện thương hiệu là tổng hòa chứ không riêng gì qua truyền thông trên các kênh mạng xã hội. Việc đánh giá tách bạch các kết quả truyền thông là rất khó với nhóm đối tượng này.

KẾT LUẬN

Các chuyên gia đánh giá tổng thể về hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường trên Fanpage Facebook Trường đạt được ở mức độ khá, trong đó ngôn ngữ truyền thông là rất phù hợp, cũng là tiêu chí được đánh giá cao nhất trong các tiêu chí được khảo sát.

Các nhóm đối tượng khảo sát khác có cảm tình rất tốt về thương hiệu Trường.

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 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.

Bảng 3. Hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh thông qua phỏng vấn các nhóm đối tượng truyền thông (n=115)

TT	Thành phần	Ký hiệu	Điểm TB	Đánh giá
1	Thang đo nhận biết thương hiệu [AW: (Brand) Awareness]			
1.1	Tôi có thể dễ dàng nhận ra Trường trong các trường Đại học	AW1	5.00	Rất tốt
1.2	Tôi có thể dễ dàng phân biệt Trường với các trường khác	AW2	5.00	Rất tốt
1.3	Một số đặc điểm của Trường xuất hiện trong đầu tôi nhanh chóng	AW3	5.00	Rất tốt
1.4	Khi nhắc đến tên Trường, tôi hình dung ra tổ chức này	AW4	5.00	Rất tốt
2	Thang đo liên tưởng thương hiệu [AS: (Brand) Associations]			
2.1	Khi nghe nói về lĩnh vực thể thao, tôi suy nghĩ ngay về Trường	AS1	4.85	Rất tốt
2.2	Khi trao đổi về nơi đào tạo thể thao, tôi thường nói về Trường	AS2	4.83	Rất tốt
2.3	Khi có cơ hội học nâng cao chuyên môn, tôi sẽ nghĩ về Trường	AS3	4.65	Rất tốt
3	Thang đo chất lượng cảm nhận [QA: (Perceived) Quality]			
3.1	Tôi cảm nhận chất lượng đào tạo của Trường là tốt	QA1	4.88	Rất phù hợp
3.2	Tôi cảm nhận đội ngũ giảng viên của Trường có trình độ cao	QA2	4.92	Rất phù hợp
3.3	Cảm nhận của tôi về cơ sở vật chất của Trường luôn cải thiện	QA3	4.18	Phù hợp
3.4	Tôi cảm nhận Trường có môi trường thiên nhiên, cây xanh sạch sẽ	QA4	4.56	Rất phù hợp
3.5	Nói chung, tôi có cảm nhận chất lượng đào tạo của Trường rất cao	QA5	4.15	Phù hợp
4	Thang đo trung thành thương hiệu [LO: (Brand) Loyalty]			
4.1	Nhà trường là niềm tự hào của tôi	LO1	4.19	Phù hợp
4.2	Được học tại Trường là niềm hạnh diện của tôi	LO2	4.12	Phù hợp
4.3	Thường khuyên người thân chọn Trường là nơi học tập	LO3	4.06	Phù hợp
4.4	Tôi nghĩ tôi sẽ quay lại Trường học khi có nhu cầu	LO4	4.15	Phù hợp
5	Thang đo giá trị thương hiệu tổng thể [OBE: Overall Brand Equity]			
5.1	Uy tín đào tạo của Nhà trường rất cao	OBE1	4.11	Phù hợp
5.2	Hình ảnh về Nhà trường rất tốt	OBE2	4.03	Phù hợp
5.3	Nhìn chung, thương hiệu của Nhà trường rất tốt	OBE3	4.05	Phù hợp

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 Lãng (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 TDTT Thành phố Hồ Chí Minh”, *Tạp chí Khoa học và Đào tạo Thể dục thể thao, 4(2015), 6-11.*

1. Ban biên tập

Thể dục thể thao trong tiến trình đổi mới đất nước

LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN THỂ DỤC THỂ THAO

4. Trương Quốc Uyên

Vai trò của Bác Hồ về sự hình thành và phát triển nền thể dục thể thao cách mạng Việt Nam

6. Trương Anh Tuấn

Tập trung đổi mới đào tạo nguồn nhân lực thể dục thể thao

BÀI BÁO KHOA HỌC

10. Nguyễn Văn Phúc

Đề xuất mô hình giảm thiểu rủi ro bệnh dịch trong hoạt động thể dục thể thao ở Việt Nam

14. Trần Thủy

Thực trạng hạ tầng kỹ thuật và định hướng phát triển du lịch thể thao tại Quảng Bình

20. Mai Thị Bích Ngọc; Phạm Văn Thắng

Thực trạng hiệu quả truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh trên các kênh mạng xã hội

25. Đặng Văn Dũng; Khuất Thị Hương; Phùng Thế Lập

Đánh giá hiệu quả chuẩn bị khai cuộc cho sinh viên chuyên ngành Cờ vua Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

30. Trương Thị Ngọc Hà

Thực trạng chương trình rèn luyện thể lực trong thể dục sáng và thể thao chiều cho học viên nữ các trường trực thuộc Bộ Quốc phòng, khu vực phía Bắc

36. Nguyễn Xuân Hoàng

Đề xuất biện pháp nâng cao hứng thú học tập môn chuyên ngành cho sinh viên Golf Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

41. Nguyễn Thị Thu Trang

Nghiên cứu lựa chọn trò chơi vận động nhằm nâng cao thể lực và kết quả học tập cho sinh viên ngành Dược học năm thứ nhất Học viện Y - Dược học cổ truyền Việt Nam

47. Trương Đức Thắng; Nguyễn Thị Việt Nga

Lựa chọn các biện pháp hồi phục sau tập luyện cho VĐV đội tuyển trẻ Quốc gia Việt Nam các môn Cầu mây, Cầu lông, Điền kinh và Bắn súng tại Trung tâm Đào tạo vận động viên, Trường Đại học thể dục thể thao Bắc Ninh

52. Trần Thị Hồng Việt

Thực trạng các yếu tố ảnh hưởng đến sự phát triển thể lực chuyên môn của nam vận động viên Bóng bàn lứa tuổi 14-15

57. Huỳnh Việt Nam; Phạm Tuấn Hùng

Biên độ chuyển động khớp chi dưới của vận động viên Futsal trình độ cao Việt Nam: một nghiên cứu sơ bộ

62. Trần Trọng Thân; Đoàn Hùng Tráng; Thái Chí Linh

Biện pháp huấn luyện tâm lý thi đấu cho vận động viên đội tuyển Cầu lông Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

67. Nguyễn Khánh Duy; Trần Công Lưu; Hà Văn Toán

Xây dựng tiêu chuẩn đánh giá trình độ tập luyện cho nam vận động viên Karate 12-14 tuổi Trường Phổ thông năng khiếu thể thao Đồng Nai

72. Nguyễn Thị Thu Quyết; Phạm Việt Hùng; Nguyễn Tất Dũng

Chất lượng công tác tuyển chọn vận động viên môn Bơi lội tại Đội tuyển trẻ và Đội tuyển Quốc gia Việt Nam

TIN TỨC - SỰ KIỆN VÀ NHÂN VẬT

77. Phạm Tuấn Dũng; Phạm Việt Hà

Bài tập nhóm cơ bụng

80. Thẻ lệ viết và gửi bài.

1. Editorial board

Physical Education and Sports in the process of National Renovation

THEORY AND PRACTICE OF SPORTS

4. Truong Quoc Uyen

The role of President Ho Chi Minh in the formation and development of revolutionary sports in Vietnam

6. Truong Anh Tuan

Focusing on innovation in human resource training for Physical Education and sports

ARTICLES

10. Nguyen Van Phuc

Proposed model for minimizing epidemic risks in physical education and sports activities in Vietnam

14. Tran Thuy

The current state of technical infrastructure and development orientation for sports tourism in Quang Binh

20. Mai Thi Bich Ngoc; Pham Van Thang

The current effectiveness of brand communication of Bac Ninh Sports University on social media platforms

25. Dang Van Dung; Khuat Thi Huong; Phung The Lap

Effectiveness evaluation of the opening moves for chess major students at Bac Ninh Sports University

30. Truong Thi Ngoc Ha

The current situation of physical training programs in morning and afternoon exercise for female learners at military schools under the Ministry of National Defense in the Northern region

36. Nguyen Xuan Huong

Proposed measures to enhance learning interest in specialized courses for golf students at Bac Ninh Sports University

41. Nguyen Thi Thu Trang

A study on selecting movement games to improve physical fitness and academic results in physical education for first-year pharmacy students at the Vietnam University of Traditional Medicine

47. Truong Duc Thang; Nguyen Thi Viet Nga

Selecting recovery measures after training for athletes in the Vietnamese National Youth team in sepak takraw, badminton, athletics, and shooting at the Athlete Training Center, Bac Ninh Sports University

52. Tran Thi Hong Viet

The current situation of factors affecting the development of specialized physical fitness in male table tennis athletes aged 14–15

57. Huynh Viet Nam; Pham Tuan Hung

Motion range of lower limb joints of high-skilled Vietnamese futsal athletes: A preliminary study

62. Tran Trong Than; Doan Huong Trang; Thai Chi Linh

Psychological training measures for athletes in badminton team at the University of Economics – Technical Industries

67. Nguyen Khanh Duy; Tran Cong Luu; Ha Van Toan

Development an evaluation standards for evaluating training level for male karate athletes aged 12–14 at Dong Nai Gifted High School for Sports

72. Nguyen Thi Thu Quyet; Pham Viet Hung; Nguyen Tat Dung

Quality of athlete selection in swimming for the Youth and Vietnam National Sports Team

NEWS - EVENTS AND PEOPLE

77. Pham Tuan Dung; Pham Viet Ha Abdominal muscle exercises

80. Rules of writing and posting.



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

ISSN 1859-4417

Tập 15

Số 4 - 2025

