

## THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC CỬU LONG

ĐẶNG VĂN TOẠI<sup>1\*</sup>, TRẦN THỊ THUY<sup>2</sup>

### Tóm tắt

Thương hiệu trường đại học là khái niệm không xa lạ trên thế giới, nó giúp cho mọi người nghĩ ngay đến đại học Harvard (Mỹ), đại học Cambridge (Anh), đại học Tokyo (Nhật Bản),... và mong ước được học tập ở những ngôi trường danh tiếng này. Thương hiệu của một Trường chính là nhận thức của người học, giảng viên, cán bộ nhân viên, đối tác hợp tác, nhà tuyển dụng và cả xã hội với hình ảnh mà một Trường Đại học có được qua những gì họ cung ứng cho xã hội. Đánh giá được tầm quan trọng của thương hiệu trường đại học, nên chúng tôi đã tiến hành nghiên cứu các vấn đề lý luận cơ bản về thương hiệu, chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu cho Trường Đại học. Từ đó, chúng tôi phân tích công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Trường Đại học Cửu Long (ĐHCL). Trên cơ sở đó, đưa ra được một số giải pháp triển khai nhằm phát triển thương hiệu Nhà trường.

**Từ khóa:** định vị thương hiệu, phát triển thương hiệu, thương hiệu ĐHCL.

### Abstract

University brand is not a strange concept in the world, it helps people think of Harvard University (USA), Cambridge University (UK), Tokyo University (Japan), ... and wish to be study in these prestigious schools. The brand of a University is the perception of learners, lecturers, staff, cooperation partners, employers and the whole society with the image that a University has through what they provide to them. Assessing the importance of the university's brand, we have conducted research on the basic theoretical issues of the brand, the strategy of building and developing the brand for the University. Since then, we analyzed the brand building and development of Cui Long University (UCL) and came up with a number of implementation solutions to develop the University's brand.

**Keyword:** Brand positioning, developing brand, University of Cui Long's brand.

<sup>1</sup> Q. Trưởng Phòng Đào tạo, trường Đại học Cửu Long

<sup>2</sup> Giảng viên Khoa CNTT-TT, trường Đại học Cửu Long

\*Người chịu trách nhiệm về bài viết: Đặng Văn Toại (Email: dangvantoi@mku.edu.vn)



## I. GIỚI THIỆU

Theo định nghĩa của hiệp hội thương mại Hoa Kỳ AMA: Thương hiệu là “một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng hoặc hình vẽ kiểu thiết kế,... hay tập hợp của các yếu tố trên nhằm xác định và phân biệt hàng hoá hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hoá và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”. Đặc tính thương hiệu là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn duy trì.

Theo David Aeker cho rằng “Giá trị thương hiệu là một tài sản vô hình gắn liền với tên và biểu tượng của một thương hiệu, nó góp phần làm tăng thêm (hoặc giảm) giá trị của một sản phẩm hoặc dịch vụ đối với công ty và đối với khách hàng của công ty. Chức năng thương hiệu bao gồm nhận biết và phân biệt, thông tin và chỉ dẫn, tạo sự cảm nhận và tin cậy, kinh tế.

Vai trò của thương hiệu với doanh nghiệp

là các thương hiệu thành công tạo ra tài sản cho doanh nghiệp nhờ thu hút và giữ khách hàng trung thành. Thương hiệu giúp người bán phát triển các khách hàng trung thành, tạo được sự bền vững về mặt vị thế cạnh tranh. Đối với khách hàng, thương hiệu giúp xác định nguồn gốc của sản phẩm, hoặc nhà sản xuất của một sản phẩm và, giúp khách hàng xác định nhà sản xuất cụ thể hoặc nhà phân phối nào phải chịu trách nhiệm.

Như vậy, có thể khái quát về thương hiệu trường Đại học là “Thương hiệu trường Đại học có thể được hiểu là một thuật ngữ dùng trong hoạt động tiếp thị, thể hiện tên giao dịch của một Nhà trường, được gắn với bản sắc riêng và uy tín, hình ảnh của nhà trường nhằm gây dấu ấn sâu đậm đối với người học, nhà tuyển dụng và phân biệt với các trường Đại học khác trong hoạt động giáo dục và đào tạo”.

Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của một trường học về cơ bản có 8 bước như hình 1:



Hình 1. Quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu trường học



*Phân tích môi trường* bao gồm môi trường bên ngoài (môi trường vĩ mô, phân tích ngành và cạnh tranh), môi trường bên trong (các yếu tố nội tại mà nhà trường có thể kiểm soát).

*Xây dựng tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu:* Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn và xuyên suốt nhằm định hướng hoạt động cho doanh nghiệp đồng thời cũng định hướng cho hoạt động phát triển thương hiệu cho sản phẩm thông qua phân tích định vị giữa hiện tại và tương lai. Sứ mạng của thương hiệu là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu đó.

*Định vị thương hiệu:* Theo Alrices và Jacktrout thì “Định vị bắt đầu bằng một sản phẩm. Một mẫu hàng hoá dịch vụ, một công ty, một định chế hay thậm chí một cá nhân”. Theo Philip Kotler: “Định vị là thiết kế sản phẩm và hình ảnh của công ty làm sao để nó chiếm được một chỗ đặc biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu”.

*Thiết kế và tạo dựng các yếu tố nhận diện thương hiệu:* Nên **đặt tên** thương hiệu dễ nhớ, có ý nghĩa, dễ thích nghi và có đặc trưng của thương hiệu trường học là trùng với tên của trường học đó. **Logo** là thành tố đồ họa của thương hiệu, góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng. Cũng nên quan tâm đến các thành tố khác như tính cách thương hiệu, câu khẩu hiệu, câu chuyện thương hiệu.

*Xác định chiến lược phát triển thương hiệu:* Cần xác định chiến lược mở rộng dòng, nhãn hiệu, đa nhãn hiệu và phát triển nhãn hiệu mới.

*Mar – Mix để phát triển thương hiệu trường:* Nhà trường cần quan tâm đến chính sách sản phẩm (chính sách dành cho sinh viên, nhân viên Nhà trường), chính sách giá (chính sách về học phí, ký túc xá, căng tin), chính sách phân phối (chính sách hỗ trợ việc

làm cho sinh viên) và chính sách truyền thông thương hiệu.

*Xây dựng và phát triển thương hiệu nội bộ cho nhà trường:* Nhà trường cần thực hiện các nội dung như tạo văn hoá của Nhà trường gắn với thương hiệu, quản trị nhân sự trong Nhà trường và phát triển truyền thông nội bộ.

*Đánh giá thương hiệu:* Thường xuyên tổ chức các cuộc họp nội bộ trong trường, hội thảo mở rộng để đánh giá lại thương hiệu của Nhà trường.

## II. Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu trường Đại Cửu Long

### 2.1. Tổng quan về Trường Đại học Cửu Long

Trường ĐHCL được thành lập theo quyết định số 04/2000/QĐ-TTg ngày 05/01/2000 của Thủ tướng Chính phủ, là trường Đại học đầu tiên ở Vĩnh Long và là trường Đại học dân lập đầu tiên ở Đồng bằng sông Cửu Long. Ngày 02/10/2018 Thủ tướng Chính phủ đã ban hành Quyết định số 1293/QĐ-TTg về việc chuyển đổi Trường Đại học Dân lập Cửu Long chuyển đổi sang loại hình trường Đại học Tư thục. Sau 20 năm hành trình và phát triển, Trường ĐHCL đã và đang khẳng định vai trò của mình là một trung tâm đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ có chất lượng cao, có uy tín trong khu vực Đồng bằng sông Cửu Long, trong nước và khu vực Đông Nam Á. Với nhiều thế mạnh trong hoạt động đào tạo, nghiên cứu khoa học và hợp tác quốc tế, trường ĐHCL ngày nay đã đạt được những thành tựu to lớn.

Trường ĐHCL là trường đại học đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực. Thành tựu về phương diện đào tạo của trường hiện nay rất nổi bật. Kể từ khi thành lập đến nay, trường đã đào tạo và cấp bằng tốt nghiệp đại học cho gần



28.000 cử nhân, kỹ sư của 27 ngành và 74 chuyên ngành đào tạo; 800 thạc sỹ của các chuyên ngành: Tài chính ngân hàng, Quản trị kinh doanh, Kỹ thuật xây dựng, Văn học Việt Nam và Công nghệ thực phẩm. Học viên, sinh viên ĐHCL tốt nghiệp ra trường làm việc có uy tín cao, nhiều người được nắm giữ những vị trí then chốt trong doanh nghiệp, cơ quan, tổ chức và xã hội.

Trong lĩnh vực hợp tác đào tạo quốc tế, trường ĐHCL là trường Đại học đi đầu khu vực Đồng bằng Sông Cửu Long trong công tác hỗ trợ đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho nước bạn như: Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào, Vương quốc Campuchia. Mặt khác, trường đã tập trung triển khai công tác hợp tác liên kết đào tạo quốc tế, thực hiện hợp tác nghiên cứu khoa học, tổ chức trao đổi giảng viên – sinh viên, giao lưu văn hóa, học thuật, tổ chức các hội thảo, hội nghị, báo cáo chuyên đề nhằm tiếp cận khoa học kỹ thuật mới, các chương trình đào tạo tiên tiến của nhiều quốc gia ứng dụng vào điều kiện Việt Nam. Mặt khác, trường chú trọng đến hợp tác, hỗ trợ và chuyển giao công nghệ mới từ các doanh nghiệp, trường Đại học nước ngoài vào ĐHCL để góp phần nâng cao chất lượng đào tạo như: Hoa Kỳ, CHLB Đức, Nhật Bản, Hàn Quốc, Singapore, Malaysia, Đài Loan... Trong đó, có nhiều dự án đã thực hiện thành công như: Chương trình trao đổi giảng viên, sinh viên; liên kết đào tạo, thực tập sinh; đầu tư dự án, tài trợ giáo dục và nghiên cứu khoa học, ...

Ngoài việc chú trọng chất lượng giảng dạy, Trường ĐHCL đã từng bước xây dựng và triển khai các hoạt động phục vụ việc nghiên cứu khoa học cho cán bộ, giảng viên và sinh viên trường. Tính đến thời điểm hiện nay, Nhà trường đã nghiên cứu, thực hiện thành công 324 đề tài nghiên cứu khoa học các cấp: Trong đó, có 01 đề tài cấp Nhà nước, 08 đề tài, dự

án cấp Bộ, tỉnh, huyện, thành phố, 148 đề tài cấp cơ sở và 167 đề tài cấp khoa. Trong đó, có nhiều đề tài của sinh viên đạt các giải thưởng cao của bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Khoa học và Công nghệ Việt Nam trong các kỳ xét giải thưởng nghiên cứu khoa học.

Trong công tác Đảm bảo chất lượng, năm 2018 Trường Đại học Cửu Long đã được công nhận đạt chuẩn kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo. Trong quý 2 năm 2022, Nhà trường đã tiến hành đánh giá ngoài 03 chương trình đào tạo thành công tốt đẹp. Trong quý 4 năm 2022, Đại học Cửu Long đã có thêm kết quả kiểm định chất lượng thành công 07 Chương trình đào tạo Đại học và Cao học. Đây là một thành tích lớn của tập thể trường ĐHCL, khẳng định rất rõ uy tín và chất lượng trong quản lý, giảng dạy, học tập và nghiên cứu của Nhà trường.

Với bề dày 23 năm hành trình và phát triển, Trường Đại học Cửu Long đã được các tổ chức trong hệ thống chính trị, các tổ chức Quốc tế phong tặng nhiều danh hiệu cao quý: *Biểu tượng vàng nguồn nhân lực Việt Nam, Thương hiệu Vàng Việt Nam năm 2020 – Sản phẩm/Dịch vụ Chất lượng Vàng vì Quyền lợi Người tiêu dùng năm 2020, Top 10 Thương hiệu Việt năm 2020, Kỷ lục trường Đại học có nhà máy điện năng lượng mặt trời lớn nhất Việt Nam, Top 100 trường Đại học đáng học nhất Việt Nam* và nhiều danh hiệu cao quý khác.

Trong lễ kỷ niệm 20 năm thành lập, Trường ĐHCL vinh dự đón nhận Huân Chương Lao động Hạng III của Chủ tịch nước CHXHCN Việt Nam, Bằng khen của Thủ tướng Chính phủ nước CHXHCN Việt Nam. Bằng khen của Bộ Giáo dục và Thể thao, Bộ Khoa học Công nghệ nước Cộng hòa Dân chủ Nhân dân Lào và các phần thưởng của các Bộ, Ngành, Trung ương và của tỉnh Vĩnh Long cho tập thể và các cá





nhân có những thành tích to lớn đóng góp cho sự nghiệp giáo dục, đào tạo nguồn nhân lực.

## 2.2. Tổng quan thành tựu hoạt động đào tạo giai đoạn 2017 – 2022

Hoạt động đào tạo của Nhà trường trong giai đoạn 2017 – 2022, được coi là thành công nổi bật và được thể hiện trên các mặt như:

*Quy mô đào tạo:* Trong giai đoạn từ năm 2017 đến nay Nhà trường tăng thêm số lượng sinh viên các ngành: Bảo vệ thực vật, Công nghệ kỹ thuật ô tô, Điều dưỡng đa khoa, Điều dưỡng nha khoa, Điều dưỡng gây mê hồi sức, Dược, Luật, Trung Quốc học, Nhật Bản học, Hàn Quốc học, Thiết kế đồ họa. Tính đến năm học hiện tại, số lượng sinh viên đại học chính quy 5.609 sinh viên. Học viên VLVH gần 4.000, đào tạo từ xa 1.312, cao học 290 học viên và hiện tại quy mô đào tạo của trường có trên 11.000 sinh viên học tập.

*Các ngành nghề đào tạo:* Trường ĐHCL từ khi thành lập chỉ có vài ngành đào tạo cấp 4, hiện nay Nhà trường đã mở rộng đào tạo 27 ngành cấp 4 và 74 ngành đào tạo cấp 5 theo hướng đa ngành và đa lĩnh vực đáp ứng nhu cầu xã hội.

*Chất lượng đào tạo:* Năm 2018, Nhà trường đã đạt kiểm định chất lượng cơ sở đào tạo theo *Quyết định Số: 65/2007/QĐ-BGDĐT ban hành quy định về tiêu chuẩn đánh giá chất lượng giáo dục trường đại học* với bộ kiểm định 10 tiêu chuẩn. Năm 2022, Nhà trường đạt kiểm định chất lượng của ba chương trình đào tạo. Đến năm 2025, Nhà trường sẽ phấn đấu đạt kiểm định chất lượng cơ sở đào tạo theo Thông tư 12/2017/TT-BGDĐT quy trình kiểm định chất lượng cơ sở giáo dục với bộ 25 tiêu chuẩn và có ít nhất 15 chương trình đào tạo đạt chất lượng kiểm định theo thông tư Số: 04/2016/TT-BGDĐT ban hành quy định về tiêu chuẩn đánh giá chất lượng

*chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học.*

*Công tác tổ chức giảng dạy:* Nhà trường quan tâm đặc biệt đến chất lượng đào tạo, sự nghiêm túc và tính hiệu quả đào tạo. Căn cứ quy chế đào tạo, chuẩn đầu ra, chương trình đào tạo, kế hoạch đào tạo, phân công giảng dạy và kế hoạch giảng dạy, giảng viên nghiên cứu sâu kiến thức, cập nhật phương pháp giảng dạy thực hiện đúng thời khóa biểu hoàn thành hoạt động giảng dạy đúng tiến độ, hỗ trợ công tác coi thi, chấm bài nộp điểm, lên điểm đúng kế hoạch. Ngoài công tác giảng dạy, giảng viên còn tham gia hoạt động nghiên cứu khoa học đáp ứng chuẩn kiến thức tối thiểu để truyền đạt, hướng dẫn cho sinh viên.

*Đội ngũ cán bộ - giảng viên – nhân viên:* Trường ĐHCL có đội ngũ nhân sự có tri thức khoa học cao, kiến thức chuyên môn sâu, tư tưởng chính trị vững vàng, luôn nêu gương và học tập làm theo tư tưởng đạo đức phong cách HCM, có chuẩn mực đạo đức nghề nghiệp, yêu thương, chăm sóc người học chu đáo tận tình, tác phong nhanh nhẹn, thái độ cần, kiệm, liêm, chính, chí công vô tư như lời Bác dạy. Ngoài đội ngũ giảng viên cơ hữu, Nhà trường còn mời thêm giảng viên ở các trường Đại học có uy tín về dạy cho học viên nhằm nâng cao chất lượng đào tạo cao hơn nữa. Tính đến thời điểm hiện tại, Nhà trường có gần 500 giảng viên cơ hữu và gần 300 giảng viên thỉnh giảng từ các Trường, Học viện khác. Trong đội ngũ giảng dạy của trường, tỷ lệ giảng viên có học hàm, học vị Giáo sư, Phó giáo sư, Tiến sĩ, Thạc sĩ, ... rất cao.

## III. Một số giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu Trường Đại học Cửu Long

### 3.1. Cơ sở đề xuất giải pháp để xây dựng và phát triển thương hiệu nhà trường

Quyết định số 1909/ QĐ-TTg của Chính



phủ, Phó Thủ tướng đã ký ngày 12/11/2021 về việc phê duyệt chiến lược phát triển văn hóa đến năm 2030 của Việt Nam và định hướng của Trường trong thời gian đến năm 2030 trở thành trường có vị thế trong cả nước và khu vực Đông Nam Á.

Mục tiêu chiến lược của Nhà trường đến năm 2025 tầm nhìn đến năm 2030: *Phát triển Trường ĐHCL trở thành trung tâm đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ có chất lượng cao, có uy tín trong khu vực.*

### 3.2. Giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho Trường Đại học Cửu Long

Dựa trên sự phân tích, đánh giá về thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu Trường Đại học Cửu Long, chúng tôi đề xuất một số giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu Trường Đại học Cửu Long trong giai đoạn mới.

#### 3.2.1. Các căn cứ để xây dựng và phát triển thương hiệu Trường Đại học Cửu Long trong giai đoạn mới

##### (a) Môi trường bên ngoài

*Hướng phát triển kinh tế của tỉnh Vĩnh Long từ nay đến năm 2025<sup>1</sup>*

Thực hiện Chương trình số 13-CT/TU ngày 10/12/2021 của Tỉnh ủy, Chủ tịch UBND tỉnh Vĩnh Long đã ban hành Kế hoạch thực hiện Chương trình của Tỉnh ủy về phát triển khu, cụm công nghiệp tỉnh Vĩnh Long giai đoạn 2021 – 2025. Mục tiêu chung là phát triển các khu, cụm công nghiệp nhằm thúc đẩy nhanh tốc độ tăng trưởng ngành công nghiệp đạt chỉ tiêu Nghị quyết Đại hội Đảng bộ tỉnh nhiệm kỳ 2020 – 2025 đề ra (tăng bình quân 12%/năm), góp phần chuyển dịch cơ cấu kinh tế theo hướng tăng tỷ trọng công nghiệp – xây dựng

trong GRDP, giải quyết việc làm cho người dân trong vùng dự án, nâng cao tỷ trọng hàng công nghiệp – tiêu thủ công nghiệp trong kinh ngạch xuất khẩu, tạo thêm nguồn thu ổn định cho ngân sách địa phương.

*Yếu tố tập quán, truyền thống, văn hoá và xã hội*

Yếu tố dân số cũng ảnh hưởng đến hoạt động đào tạo của Nhà trường. Theo Tổng cục thống kê Việt Nam<sup>2</sup> tính đến ngày 01 tháng 4 năm 2019, dân số toàn tỉnh Vĩnh Long đạt 1.023.069 người (xếp thứ 10 trong tổng số 13 tỉnh thành Đồng bằng sông Cửu Long). Dân số năm đạt 503.878 người (chiếm 49,25%), trong khi đó nữ đạt 518.913 người (chiếm 50,75%). Nhóm tuổi từ 15 đến 59 chiếm 69,83% dân số Vĩnh Long. Tỷ lệ tăng dân số tự nhiên là 0,87%. Dựa vào số liệu thống kê này thì ta thấy dân số tỉnh Vĩnh Long đang bước vào thời kỳ “dân số vàng”, với tỷ lệ 69,83% dân số trong độ tuổi lao động.

#### *Xác định đối thủ cạnh tranh*

Hiện nay, tỉnh Vĩnh Long có 5 Trường Đại học/Cao đẳng, các trường có cùng chuyên ngành đào tạo và là đối thủ cạnh tranh của Nhà trường: Trường Đại học Xây dựng Miền Tây, Trường Đại học Sư Phạm Kỹ thuật Vĩnh Long, Trường Đại học Kinh tế TPHCM (phân hiệu Vĩnh Long), Trường Cao đẳng Sư phạm Vĩnh Long và Trường Cao đẳng Nghề Vĩnh Long.

#### *Nguồn tuyển sinh*

Nguồn tuyển sinh đào tạo của Nhà trường là học sinh đã tốt nghiệp THPT trên toàn quốc trong đào tạo đại học chính quy. Nhiều năm qua, trường đã mở rộng khu vực tuyển sinh ở nước Cộng hoà dân chủ nhân dân Lào và

<sup>1</sup> <https://tintuc.vinhlong.gov.vn/>

<sup>2</sup> <https://www.gso.gov.vn/>



nước bạn Campuchia. Về đào tạo khối ngành Sức khỏe, Văn bằng đại học thứ 2, Đào tạo từ xa. Nguồn tuyển sinh là cựu sinh viên ĐHCL, từ lãnh đạo đến nhân viên các cơ quan doanh nghiệp, các sở ban ngành lĩnh vực y tế và bệnh viện trong nước.

### **(b) Môi trường bên trong**

Đội ngũ cán bộ, giảng viên, nhân viên của Trường đa số là ở độ tuổi còn trẻ, có trình độ, năng động, đạo đức, đam mê công việc và có tính sáng tạo, ham học hỏi.

Trường ĐHCL luôn quan tâm đến đầu tư cơ sở vật chất (CSVC) và các yếu tố khác phục vụ cho việc dạy và học của giảng viên và sinh viên nhằm nâng cao chất lượng đào tạo. Về CSVC tại Trường ĐHCL, lãnh đạo Hội đồng Quản trị, Ban Giám Hiệu nhà trường luôn quan tâm công tác đầu tư, mua sắm. Trong đó, chú trọng đầu tư vào thư viện, các phòng thí nghiệm, phòng máy tính, phòng thực hành cơ bản, chuyên sâu, mua sắm và lắp đặt các thiết bị nghe nhìn tại các phòng học đáp ứng được nhu cầu giảng dạy và nghiên cứu khoa học của trường. Từ khi được giao cấp đất, nhà Trường luôn quan tâm đầu tư CSVC phục vụ công tác giảng dạy, học tập và nghiên cứu khoa học. Đến nay, CSVC của Trường được phát triển ngày càng hiện đại và khang trang hơn, Nhà trường đã xây dựng một số khu làm việc và giảng đường đồng thời đầu tư trang bị các phòng học, phòng thí nghiệm, thực hành tốt hơn cả về số lượng và chất lượng, đáp ứng yêu cầu cho các ngành đào tạo.

Nhà trường đã tiến hành xây dựng các hạng mục công trình bao gồm phòng học, giảng đường; phòng LAB ngoại ngữ; phòng máy vi tính; phòng thí nghiệm; phòng thực hành, xưởng thực tập, khu thực nghiệm; thư viện; các dãy ký túc xá cho sinh viên; nhà ăn tập thể cho sinh viên và cán bộ giảng viên; nhà để xe

cho sinh viên; các khu vực thể thao, vui chơi giải trí cho sinh viên; khu Hành chính dành riêng để làm việc cho cán bộ giảng viên. Ngoài ra, nhà trường còn xây dựng các dãy nhà nghỉ cho các cán bộ lãnh đạo và giảng viên. Tổng diện tích sàn xây dựng dành cho hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học của trường là: 80.000 m<sup>2</sup>.

*Chương trình giảng dạy, giáo trình:* Dựa trên cơ sở quy chế đào tạo hiện hành thông tư Số: 08/2021/TT-BGDĐT ban hành quy chế đào tạo trình độ đại học, hướng dẫn Số: 2196/BGDĐT-GDĐH về việc hướng dẫn xây dựng và công bố chuẩn đầu ra ngành đào tạo, tham khảo các chương trình đào tạo chất lượng uy tín trong và ngoài nước. Trường đã xây dựng các chương trình đào tạo cho tất cả các ngành nghề phù hợp với mục tiêu và yêu cầu thực tế của doanh nghiệp theo thông tư Số: 17/2021/TT-BGDĐT Quy định về chuẩn chương trình đào tạo; xây dựng, thẩm định và ban hành chương trình đào tạo các trình độ của giáo dục đại học.

*Cơ chế quản lý và đánh giá:* Gắn liền với đảm bảo chất lượng đại học bao gồm chiến lược, hệ thống quản lý, chức năng quản lý và đảm bảo kết quả đầu ra. Về chiến lược, Nhà trường đã xây dựng tầm nhìn và sứ mệnh trong nhiệm vụ chiến lược của ĐHCL. Hệ thống quản lý, đảm bảo chất lượng của một cơ sở đào tạo có giấy chứng nhận đạt kiểm định năm 2018 và đạt kiểm định ba chương trình đào tạo năm 2022. Ngoài nhiệm vụ đào tạo nguồn nhân lực đáp ứng nhu cầu xã hội, Nhà trường luôn tích cực hoạt động nghiên cứu khoa học và tham gia phục vụ cộng đồng. Nhiều đề tài của giảng viên, sinh viên đạt giải cao trong nghiên cứu. Hội thi sinh viên nghiên cứu khoa học toàn quốc lần thứ 4 trong đó sinh viên Trường ĐHCL đạt 1 giải nhất. Nhà trường thường xuyên tặng học bổng cho các





đơn vị ngoài Trường, tặng quà Trung thu và Quốc tế thiếu nhi cho các cháu ở một số địa điểm trên địa bàn huyện Long Hồ, tỉnh Vĩnh Long. Nhà Trường tham gia phụng dưỡng Bà mẹ Việt Nam anh hùng, Tuần lễ Hồng góp nguồn máu dự trữ quốc gia, đặc biệt trong mùa dịch Covid-19 đã hỗ trợ nước uống đóng chai do Nhà trường sản xuất đến các tuyến đầu chống dịch. Về kết quả đầu ra, sinh viên ra trường có việc làm sau khi tốt nghiệp trong thời gian 12 tháng đạt tỷ lệ hơn 90,6%.

*Công tác quảng bá thương hiệu:* Nhà trường tập trung vào chất lượng đào tạo, đầu tư cơ sở vật chất, đào tạo nâng cao trình độ cho giảng viên,... Bên cạnh đó, Nhà trường có trang Web riêng, có đầy đủ các kênh của mạng xã hội như Facebook, Zalo, Youtube,...

3.2.2. *Một số giải pháp cụ thể để xây dựng và phát triển thương hiệu Trường Đại học Cửu Long*

#### **(a) Xác định tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu của Nhà trường**

Tầm nhìn và sứ mạng được xây dựng từ khi Nhà trường thành lập, qua nhiều lần cập nhật. Sứ mạng hiện tại của Nhà trường “*Trường đại học Cửu Long là trường đại học đa ngành, đa lĩnh vực theo hướng ứng dụng, có nhiệm vụ đào tạo và cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao có trình độ từ cử nhân, kỹ sư, thạc sĩ, tiến sĩ các chuyên ngành phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hóa, hiện đại hóa cho đất nước và hội nhập quốc tế; là trung tâm nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ, kỹ thuật, văn hóa trong khu vực ĐBSCL và toàn quốc*” với tầm nhìn “*Phát triển Trường ĐHCL đến 2025 trở thành trung tâm đào tạo, nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ có chất lượng cao, có uy tín trong khu vực. Đến năm 2030 trở thành trường có vị thế trong cả nước và khu vực Đông Nam Á*”.

#### **(b) Định vị thương hiệu cho Trường Đại học Cửu Long**

##### *Xác định khách hàng mục tiêu*

Khách hàng mục tiêu của trường chính là các đối tượng học sinh đang học THPT trên địa bàn tỉnh Vĩnh Long nói riêng và cả nước nói chung, trường cũng mở rộng địa bàn tuyển sinh sang các nước bạn như Lào, Campuchia,... Bên cạnh đó, trường cũng có các hệ đào tạo dành cho người đi làm các lĩnh vực như: Khoa học xã hội nhân văn, kỹ thuật, kinh tế và sức khỏe nhằm nâng cao trình độ và đối tượng sinh viên đang học tập tại trường.

##### *Định vị thương hiệu Trường Đại học Cửu Long*

Căn cứ vào thực trạng của Nhà trường, nhu cầu của người học và đánh giá với giới công chúng, Nhà trường đã ban hành “Triết lý giáo dục” của Trường ĐHCL, nhằm tạo sự khác biệt của Nhà trường đối với các trường Đại học khác là: “Toàn diện – Sáng tạo – Hội nhập – Phát triển”.

- *Toàn diện:* Nhà trường chú trọng giáo dục toàn diện, đó là giáo dục tri thức, là giáo dục văn hoá, truyền thống, đạo đức, lối sống, ngoại ngữ, tin học, năng lực và kỹ năng thực hành, kỹ năng vận dụng kiến thức vào thực tiễn, để hướng tới đào tạo con người phát triển toàn diện cả về trí lực, thể lực.

- *Sáng tạo:* Trường ĐHCL xác định sáng tạo là năng lực cốt lõi của mỗi cá nhân, đảm bảo cho sự thành công trong nghề nghiệp và cuộc sống trong điều kiện của cách mạng công nghiệp 4.0, đảm bảo khả năng cống hiến to lớn cho xã hội. Sáng tạo là để tạo ra tri thức và giá trị mới. Sáng tạo là dám nghĩ dám làm, say mê nghiên cứu, khám phá, không ngừng hoàn thiện nhận thức và phương pháp hoạt động hiệu quả.





• *Hội nhập và phát triển*: Nhà trường xây dựng nội dung giáo dục đại học mang tính hội nhập và phát triển, bảo đảm cơ cấu hợp lý giữa kiến thức khoa học cơ bản, ngoại ngữ và công nghệ thông tin với kiến thức chuyên môn và các bộ môn khoa học nền tảng, phát huy truyền thống và bản sắc văn hoá dân tộc; tương thích với trình độ chung của khu vực và thế giới.

### **(c) Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu**

Phát động tổ chức các cuộc thi thiết kế logo và slogan cho Nhà trường trong giới học sinh – sinh viên – học viên – cán bộ - giảng viên – nhân viên của Nhà trường và tổ chức bình chọn nghiêm ngặt của giới chuyên gia. Riêng nhóm tác giả, cũng xin đề xuất câu khẩu hiệu cho Nhà trường là “*Học tập để nắm vững tương lai*”.

*Tạo dựng giá trị văn hoá Nhà trường gắn với phát triển thương hiệu*: Để làm được điều này, Nhà trường phải tạo dựng sự đổi mới; thiết lập sự tin cậy trong nội bộ Nhà trường; thiết lập định hướng văn hoá chuẩn mực; xây dựng văn hoá đoàn kết, chia sẻ, tích cực trong công việc.

*Quản trị nguồn nhân lực*: Nhà trường phải đặc biệt quan tâm đến công tác tuyển dụng đội ngũ cán bộ - giảng viên, đào tạo và phát triển nguồn nhân lực, đánh giá và thi đua khen thưởng kỷ luật rõ ràng văn minh.

*Phát triển hoạt động truyền thông nội bộ*: Phải xác định mục tiêu, nội dung và đối tượng truyền thông rõ ràng; phát triển hệ thống truyền thông nội bộ tại trường thật chuyên nghiệp và năng động.

Thành lập bộ phận quản lý thương hiệu với nòng cốt là đội ngũ chuyên viên chuyên nghiệp về truyền thông thương hiệu, bộ phận này sẽ hoạt động xuyên suốt từ quá trình xây

dựng đến việc giám sát thực thi các giải pháp quảng bá, phát triển thương hiệu.

### **(d) Giải pháp tiếp thị để phát triển thương hiệu Trường Đại học Cửu Long**

*Hoàn thiện và nâng cao chất lượng đào tạo của Nhà trường*: Tăng cường đầu tư vào CSVC– trang thiết bị dạy, thực hành, thí nghiệm nhằm phục vụ cho công tác đào tạo. Nâng cao trình độ chuyên môn và danh tiếng đội ngũ cán bộ - giảng viên của Nhà trường. Hoàn thiện công tác xây dựng chương trình đào tạo, giáo trình giảng dạy. Hoàn thiện cơ chế quản lý và đánh giá. Tăng cường sự hợp tác với doanh nghiệp, các tổ chức xã hội trong và ngoài nước. Tăng cường mối quan hệ với các sở ban ngành, cơ quan quản lý sẽ giúp Nhà trường tận dụng được các cơ hội trong đào tạo.

*Chính sách học phí, các chi phí học tập của người học*: Nhà trường sẽ tiếp tục sử dụng chiến lược chi phí thấp kết hợp với một chất lượng đào tạo uy tín nhằm thu hút người học.

*Chính sách hợp tác đào tạo, mở rộng hoạt động đào tạo trên địa bàn*: Ngoài việc đào tạo chính quy trực tiếp tại trường, Nhà trường cũng mở rộng hợp tác và liên kết đào tạo nhằm tạo mọi điều kiện thuận lợi cho người học.

*Chính sách truyền thông thương hiệu*: Mục tiêu của truyền thông là nhằm tiếp cận nhanh nhất và chính xác nhất đến các đối tượng là người học, phụ huynh, giới chức địa phương, cơ quan báo chí, truyền hình, các trung tâm đào tạo liên kết với Nhà trường, các doanh nghiệp trên mọi hình thức như quảng cáo trên các phương tiện truyền thông, quan hệ công chúng, các hoạt động cộng đồng,...

## **IV. Kết luận**

Trong nghiên cứu này, chúng tôi đã phân tích công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường trong thời gian qua trên cơ sở



đánh giá, phân tích những yếu tố môi trường bên trong của tổ chức và đánh giá sự cảm nhận của người học, nhà tuyển dụng và giới hữu quan. Từ đó, đề xuất một số các giải pháp triển khai để phát triển thương hiệu Nhà trường nhằm đáp ứng nhu cầu phát triển của Nhà trường nói riêng và các Trường Đại học ngoài công lập vùng Đồng bằng Sông Cửu Long nói chung. Trong nghiên cứu tương lai, chúng tôi sẽ tiến hành khảo sát, thu thập số liệu từ các Trường Đại học ngoài công lập vùng Đồng bằng Sông Cửu Long và phân tích định lượng các đề xuất đã được nêu trong nghiên cứu này nhằm khẳng định thêm độ tin cậy của giải pháp.

### TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Báo cáo năm học từ 2017 đến nay của Trường Đại học Cửu Long.
- [2] Kỷ yếu hội thảo nâng cao chất lượng đào tạo tháng 3/2017
- [3] Kỷ yếu 20 thành lập Trường ĐHCL tháng 12/2020.
- [4] Kỷ yếu Hội thảo khoa học thực trạng và giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo Trường ĐHCL tháng 5/2022.
- [5] Quyết định số 1297/QĐ-ĐHCL của Trường Đại học Cửu Long, ngày 30 tháng 12 năm 2021, về việc ban hành “Triết lý giáo dục” của Trường Đại học Cửu Long.
- [6] Quyết định số 1909/ QĐ-TTg của Chính phủ, Phó Thủ Tướng đã ký ngày 12/11/2021, về việc phê duyệt Chiến lược phát triển văn hoá đến năm 2030.
- [7] Amelia Wallace, University branding: How to build a brand that drives enrollment, <https://www.lucidpress.com/>, 21/5/2020
- [8] Dang Thi Minh (2013), Current situatuion and solution to develop private universities in Vietnam, Journal of State Management, No.2009, June 2013.
- [9] Ho Thien Thong Minh, Phan Van Dan (2019), Branding building for Vietnam higher education industry – Reality and solutions, International journal of research in marketing management and sales, Vol.1, No.2, 63-68.
- [10] Mcalexander, F.Koenig (2002), Building brand community, Journal of marketing, 65 (January), 38-54.
- [11] Nguyen Le Huu Hoang, Minh Ho Thien Thong (2021), Brand Building and Development for the Group of Asian International Education in Vietnam, Psychology and Education, No.58, June 2021.
- [12] Shocker, R.W.Rueckrt (1994), Challenges and opportunities facing brand management: An introduction to a special issue, Journal of marketing research, 31(May), 149-158

*Ngày nhận bài: 11/12/2022*

*Ngày gửi phản biện: 12/12/2022*

*Ngày duyệt đăng: 16/12/2022*