

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THANH HUỆ

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU
TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUANG TRUNG

Chuyên ngành: QUẢN TRỊ KINH DOANH
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng, Năm 2012

Công trình được hoàn thành tại
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN XUÂN LÃN**

Phản biện 1: TS. NGUYỄN THANH LIÊM

Phản biện 2: TS. LÂM MINH CHÂU

Luận văn được bảo vệ tại Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại Học Đà Nẵng vào ngày 22 tháng 12 năm 2012.

** Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

- Trung tâm Thông tin-Học liệu, Đại Học Đà Nẵng
- Thư viện trường Đại học Kinh Tế, Đại học Đà Nẵng.

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Xu thế toàn cầu hóa trong giáo dục đại học đang diễn ra mạnh mẽ tại Việt Nam, có thể dễ dàng hình dung rằng trong thời gian tới cuộc cạnh tranh trong lĩnh vực giáo dục đại học sẽ có mức độ khốc liệt. Và trong cuộc cạnh tranh đó, trường nào có thương hiệu mạnh trong lòng khách hàng sẽ là người thắng cuộc.

Xây dựng và phát triển thương hiệu đã là một phần công việc thường xuyên trong lãnh đạo và quản lý trường đại học tại các nước tiên tiến trên thế giới. Tuy nhiên, hầu hết các trường đại học Việt Nam đều chưa bắt đầu xây dựng thương hiệu hoặc thực hiện không bài bản, chưa có kế hoạch và sự đầu tư thích đáng vào công tác này.

Trường Đại học Quang Trung được thành lập ngày 17 tháng 03 năm 2006 theo quyết định số 62/QĐ – TTg của Thủ tướng Chính phủ. Là một trường tư thục mới thành lập nên trường gặp rất nhiều khó khăn trong công tác tuyển sinh, tuyển dụng cán bộ giảng viên có năng lực, hợp tác với các tổ chức tuyển dụng lao động. Xuất phát từ thực tiễn đó, tôi chọn đề tài nghiên cứu: **“Xây dựng thương hiệu Trường Đại học Quang Trung”** nhằm đóng góp ý tưởng của mình hỗ trợ cho Trường Đại học Quang Trung xây dựng một thương hiệu bền vững

2. Mục tiêu nghiên cứu

- Hệ thống hóa cơ sở lý luận về thương hiệu, thương hiệu trong giáo dục và tiến trình xây dựng thương hiệu.

- Phân tích thực trạng công tác xây dựng thương hiệu của nhà trường trong thời gian.

- Xác định những ưu điểm, nhược điểm từ đó hoàn thiện công tác xây dựng thương hiệu Trường Đại học Quang Trung.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu: thương hiệu Trường Đại học Quang Trung.

Phạm vi nghiên cứu: hoạt động của Trường Đại học Quang Trung và công tác xây dựng thương hiệu từ 2006 – 2011.

4. Phương pháp nghiên cứu

Phương pháp nghiên cứu lý thuyết: nghiên cứu các mô hình lý thuyết về xây dựng thương hiệu để hình thành nên quy trình xây dựng thương hiệu phù hợp với thực tiễn của trường.

Phương pháp nghiên cứu thực nghiệm: tìm hiểu hoạt động thực tế tại trường, kết hợp với việc phỏng vấn, khảo sát đội ngũ lãnh đạo, cán bộ - giáo viên và sinh viên của trường.

Phương pháp nghiên cứu khác: phân tích, so sánh, thống kê.

5. Bố cục đề tài

- Chương 1: Cơ sở lý luận về xây dựng thương hiệu
- Chương 2: Trường Đại học Quang Trung và thực trạng công tác xây dựng thương hiệu
- Chương 3: Xây dựng thương hiệu Trường Đại học Quang Trung.

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

1.1. TỔNG QUAN VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Khái niệm

Theo quan điểm truyền thống, Hiệp Hội Marketing Hoa Kỳ (AMA) định nghĩa: *“Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để*

nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu khác của đối thủ cạnh tranh”.

1.1.2. Chức năng thương hiệu

- a. Chức năng nhận biết và phân biệt*
- b. Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy*
- c. Chức năng thông tin và chỉ dẫn*
- d. Chức năng kinh tế*

1.1.3. Vai trò của thương hiệu

- a. Đối với khách hàng*
- b. Đối với doanh nghiệp*

1.1.4. Đặc tính thương hiệu

Đặc tính thương hiệu là một tập hợp duy nhất các liên kết thuộc tính mà các nhà chiến lược thương hiệu mong muốn tạo ra và duy trì.

a. Thương hiệu – như một sản phẩm (phạm vi sản phẩm, đặc tính sản phẩm, chất lượng/giá trị, tính hữu dụng, người sử dụng và xuất xứ).

b. Thương hiệu – như một tổ chức (đặc tính của tổ chức, kết hợp giữa tính địa phương và toàn cầu).

c. Thương hiệu – như một con người (tính cách thương hiệu).

d. Thương hiệu – như một biểu tượng (một hình ảnh, một ẩn dụ và sự kế thừa thương hiệu).

1.1.5. Giá trị thương hiệu

Giá trị thương hiệu bao gồm tất cả những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang đến cho những người liên quan (khách hàng, nhân viên, cổ đông, cộng đồng,...).

- a. Sự trung thành thương hiệu - brand loyalty*
- b. Chất lượng cảm nhận - perceived quality*
- c. Sự nhận biết thương hiệu - brand awareness*

d. Sự liên tưởng thương hiệu - brand associations

1.2. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TỔ CHỨC

1.2.1. Nghiên cứu môi trường

a. Môi trường bên ngoài

b. Môi trường bên trong

1.2.2. Xây dựng tầm nhìn và sứ mệnh của thương hiệu

a. Tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu gợi ra một định hướng cho tương lai, một khát vọng của một thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới.

Tầm nhìn thương hiệu là một thông điệp ngắn gọn, xuyên suốt định hướng hoạt động trong dài hạn của thương hiệu.

b. Sứ mệnh thương hiệu

Sứ mệnh của một thương hiệu là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu, lý do và ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó.

1.2.3. Định vị thương hiệu

a. Khái niệm

Định vị thương hiệu (brand positioning) là quá trình xây dựng và thông đạt những giá trị đặc trưng của thương hiệu mình vào tâm trí khách hàng mục tiêu. Theo Philip Kotler, định vị thương hiệu là hành động thiết kế sản phẩm và hình ảnh thương hiệu để nó giữ một vị trí khác biệt và có giá trị trong tâm trí khách hàng mục tiêu.

b. Vai trò định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu sẽ đặt nền tảng cho tất cả các quyết định tiếp thị chiến lược cả trong ngắn hạn và dài hạn, nó ảnh hưởng trực tiếp và xuyên suốt các quyết định về các chính sách 4Ps

c. Mục tiêu định vị thương hiệu

d. Các lựa chọn cơ bản định vị thương hiệu

1.2.4. Thiết kế các yếu tố nhận diện thương hiệu

a. Tính cách – Brand Personality,

b. Tên gọi – Brand Name,

c. Biểu tượng – Logo,

d. Hình tượng – Brand Icon,

đ. Khẩu hiệu – Slogan,

1.2.5. Chiến lược thương hiệu

a. Chiến lược thương hiệu – sản phẩm

b. Chiến lược thương hiệu dòng sản phẩm

c. Chiến lược thương hiệu dãy sản phẩm

d. Chiến lược thương hiệu hình ô

đ. Chiến lược thương hiệu nguồn

e. Chiến lược thương hiệu chuẩn

1.2.6. Xây dựng thương hiệu nội bộ

Thương hiệu nội bộ được xem như cách mà con người ảnh hưởng, là mỗi câu nói hay hành động của mọi người trong tổ chức đều nhằm truyền tải một thông điệp, một hình ảnh tốt đẹp về trường đối với những người xung quanh. Một thương hiệu nội bộ mạnh sẽ đem lại lợi ích rất nhiều cho mối quan hệ với người học, phụ huynh và các tổ chức tuyển dụng.

a. Tạo dựng văn hóa tổ chức gắn với thương hiệu

b. Quản trị nhân sự

c. Phát triển hoạt động truyền thông nội bộ

1.2.7. Chính sách tiếp thị hỗn hợp để xây dựng thương hiệu

a. Chính sách sản phẩm, dịch vụ

Nói đến thương hiệu người tiêu dùng sẽ liên tưởng đến sản phẩm vì sản phẩm là mấu chốt của giá trị thương hiệu.

b. Chính sách giá

Giá ở đây chính là chi phí phải trả cho hoạt động đào tạo của

mỗi người học tại trường.

c. Chính sách phân phối

Đối với trường học, việc sử dụng kênh phân phối là cách thức tổ chức đào tạo tại trường hay liên kết với các cơ sở đào tạo khác nhằm tổ chức hoạt động đào tạo của trường tại một địa phương khác nơi có trụ sở của nhà trường.

d. Chính sách truyền thông quảng bá thương hiệu

Công tác truyền thông quảng bá thương hiệu chính xác và tập trung là yêu cầu quan trọng nhất trong một chiến lược truyền thông bao gồm các kế hoạch sau: quảng cáo, khuyến mãi, bán hàng trực tiếp và quan hệ công chúng.

1.2.8. Đánh giá thương hiệu

Các tổ chức cần phải có kế hoạch định kỳ đánh giá những điểm mạnh và điểm yếu của thương hiệu mình thông qua mức độ nhận biết thương hiệu, mức độ nhận thức giá trị sản phẩm và sự liên tưởng rõ ràng trong tâm thức khách hàng.

1.3. SỰ KHÁC BIỆT CỦA THƯƠNG HIỆU GIÁO DỤC

Về tổng thể thì thương hiệu công ty và thương hiệu trường học không khác nhau nhiều lắm. Tuy nhiên, do sự khác nhau cơ bản về tính chất hoạt động trong lĩnh vực giáo dục nên từ đó chúng có những khác biệt;

Sản phẩm của của các trường đại học là dịch vụ đào tạo, sản phẩm tri thức; nó mang đầy đủ ý nghĩa, đặc tính của sản phẩm dịch vụ như: tính vô hình, tính phức tạp, tính tổng hợp, tính không đồng nhất,...

Thương hiệu trường đại học có thể được hiểu là một thuật ngữ dùng trong hoạt động marketing, thể hiện tên giao dịch của một 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 khác trong hoạt động đào tạo. Nói cách khác, thương hiệu của một trường chính là nhận thức của người học, phụ huynh, nhà tuyển dụng về trường.

Xây dựng thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục sẽ khó hơn nhiều so với các lĩnh vực khác do đặc thù của các sản phẩm giáo dục. Người học, phụ huynh và các đối tác giao dịch với nhà trường là để sử dụng các sản phẩm vô hình mà lợi ích có liên quan đến cuộc sống, tương lai người học và sự phát triển của các doanh nghiệp.

Một khác biệt nữa giữa thương hiệu trường học và thương hiệu doanh nghiệp đó là tính đa dạng thương hiệu trường học không cao. Một doanh nghiệp có thể có rất nhiều thương hiệu khác nhau cho những sản phẩm trong một ngành hàng hay cho những sản phẩm ở các ngành hàng khác nhau. Còn trường học thì chỉ có một thương hiệu duy nhất trùng tên của trường học đó.

CHƯƠNG 2

TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUANG TRUNG VÀ THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU

2.1. TỔNG QUAN VỀ TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUANG TRUNG

2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của trường

2.1.2. Hoạt động đào tạo của nhà trường từ năm 2006 – 2011

Trải qua 5 năm hoạt động kể từ khi được thành lập, toàn trường đã nỗ lực để đưa trường dần đi vào ổn định và phát triển, thực hiện đúng chiến lược phát triển chung của trường là đào tạo đa ngành, đa cấp.

a. Các ngành đào tạo tại trường

b. Quy mô đào tạo

c. Công tác tổ chức giảng dạy

d. Đội ngũ cán bộ giảng viên

đ. Cơ sở vật chất

2.2. THỰC TRẠNG HOẠT ĐỘNG XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUANG TRUNG

2.2.1. Nhận thức về vấn đề xây dựng thương hiệu

Qua cuộc thăm dò ý kiến của CB-GV, nhân viên trong trường với 150 phiếu điều tra về vấn đề thương hiệu. Có 92,7% người được hỏi cho rằng cần có thương hiệu đối với lĩnh vực giáo dục và nhất thiết phải xây dựng thương hiệu trong giáo dục để có thể cạnh tranh trong xu thế hội nhập hiện nay và 100% người được hỏi đều cho rằng trách nhiệm làm công tác thương hiệu đều thuộc về tất cả cán bộ giảng viên, nhân viên nhà trường. Có 74,7% người được hỏi cho rằng mình đã đóng góp vào việc xây dựng thương hiệu nhà trường.

2.2.2. Định vị thương hiệu của nhà trường trong thời gian qua

a. Thị trường mục tiêu

QTU đã xác định thị trường mục tiêu là tỉnh Bình Định, các tỉnh lân cận khu vực miền Trung – Tây Nguyên.

b. Về công tác định vị

Trong thời gian qua nhà trường chưa thật sự lựa chọn một chiến lược định vị rõ ràng, chưa đưa ra những tuyên bố và cam kết cụ thể và có giá trị đối với khách hàng mà nhà trường mới chỉ có những hoạt động, định hướng như trở thành một trường ĐH đào tạo đa ngành nghề, nhiều bậc đào tạo, trường có môi trường học tập tốt, tỷ lệ sinh viên ra trường có việc làm cao.

2.2.3. Các yếu tố nhận diện thương hiệu của nhà trường

- Tên Tiếng Việt : Trường Đại học Quang Trung
- Tên Tiếng Anh : Quang Trung University
- Tên thương hiệu : QTU

- Logo :



Hình 2.1. Logo của Trường

- Tên miền : www.quangtrung.edu.vn

- Khẩu hiệu : hiện tại nhà trường chưa đầu tư xây dựng câu khẩu hiệu cho thương hiệu.

2.2.4. Thương hiệu nội bộ trường Đại học Quang Trung

a. Giá trị văn hóa nội bộ

Tác giả đã tiến hành khảo sát 150 cán bộ giảng viên của trường về môi trường làm việc, văn hóa tổ chức, kết quả khảo sát thu được như sau:

Với nội dung “*Anh/Chị luôn cảm thấy yên tâm khi làm việc tại trường*” tỷ lệ người được hỏi hoàn toàn đồng ý là 18% và đồng ý chiếm 54,7%.

Với nội dung “*Anh/Chị được làm việc trong môi trường lành mạnh*”, có 39,3% người được hỏi trả lời ở mức hoàn toàn đồng ý, 48% người được hỏi trả lời đồng ý, đây là tỷ lệ khá cao.

Với nội dung “*Anh/Chị được đối xử công bằng như những người khác*”, tỷ lệ người được hỏi hoàn toàn đồng ý là 21,3%, đồng ý là 38,7%, tỷ lệ này là khá cao tuy nhiên tỷ lệ không đồng ý là 18,7%, hoàn toàn không đồng ý là 13,3% .

Với nội dung “*Anh/Chị luôn tin cậy vào đồng nghiệp và lãnh đạo nhà trường*”, tỷ lệ hoàn toàn đồng ý chiếm 20,7%, tỷ lệ đồng ý

chiếm 28,7%, không ý kiến chiếm 23,3%, còn lại 27,3% không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý.

Với nội dung “*Nhà trường luôn khuyến khích sự sáng tạo trong quá trình làm việc*”, kết quả khảo sát cho thấy tỷ lệ CB-GV hoàn toàn đồng ý chiếm 38%, đồng ý chiếm 22%, 20,7% người được hỏi không ý kiến, còn lại 19,3% không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý với nội dung này.

Với nội dung “*Lãnh đạo nhà trường luôn quan tâm, động viên nhân viên*”, tỷ lệ đồng ý trở lên chiếm 48,7%, tuy nhiên tỷ lệ không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý chiếm khá cao 41,3%.

Với nội dung “*Trong làm việc, Anh/Chị luôn mạnh dạn dám nghĩ, dám làm*”, tỷ lệ người được hỏi hoàn toàn đồng ý chiếm 29,3%, đồng ý chiếm 38,7%, tỷ lệ đồng ý trở lên là khá cao.

Với nội dung “*Địa điểm làm việc luôn gọn gàng, sạch sẽ và thông thoáng*” tỷ lệ người được hỏi hoàn toàn đồng ý chiếm 60%, đồng ý chiếm 29,3%.

b. Công tác quản trị nhân sự

❖ **Công tác tuyển dụng:** đối với lĩnh vực giáo dục đào tạo, đội ngũ CB-GV được coi là tài sản chiến lược của nhà trường.

❖ Công tác đào tạo và phát triển:

Với nội dung “*Nhà trường luôn khuyến khích, động viên CB-GV học tập nâng cao trình độ*”, tỷ lệ người được hỏi đồng ý và hoàn toàn đồng ý chiếm 72%, tỷ lệ người được hỏi trả lời bình thường và không đồng ý chiếm 28%.

Với nội dung “*Nội dung các khóa đào tạo phong phú, phù hợp với nhu cầu*”, tỷ lệ người được hỏi hoàn toàn đồng ý chiếm 20%, đồng ý chiếm 38%, bình thường chiếm 24%, tỷ lệ không đồng ý trở xuống chiếm 18%.

Với nội dung “*Hình thức đào tạo phong phú, đa dạng*”, tỷ lệ hoàn toàn đồng ý chiếm 31,3%, đồng ý chiếm 16,7%, bình thường chiếm 32%, tỷ lệ không đồng ý trở xuống chiếm 20%.

Với nội dung “*Được tạo điều kiện về thời gian, công việc khi tham gia các chương trình đào tạo*”, tỷ lệ người được hỏi trả lời bình thường trở lên chiếm 68%, đây là tỷ lệ khá cao tuy nhiên tỷ lệ không đồng ý trở xuống chiếm tới 32%, cũng không phải là tỷ lệ thấp.

Với nội dung “*Được hỗ trợ kinh phí khi tham gia các chương trình đào tạo*”, tỷ lệ rất đồng ý chiếm 4%, đồng ý chiếm 20%, bình thường chiếm 18%, trong khi đó tỷ lệ không đồng ý chiếm tới 36% và rất không đồng ý chiếm 22%.

Với nội dung “*Ứng dụng kiến thức từ các khóa học vào thực tế công tác giảng dạy và làm việc*”, tỷ lệ CB-GV hài lòng từ mức trung bình trở lên chiếm 72,7%, chứng tỏ việc ứng dụng kiến thức từ học tập vào giảng dạy và công tác của giảng viên đạt mức khá, tuy nhiên, tỷ lệ không đồng ý cũng chiếm khá cao với 27,3%.

❖ **Chế độ đãi ngộ, cơ hội thăng tiến:**

Về nội dung “*Mức thu nhập hợp lý*”, khi được hỏi có 54 người chiếm 36% cho rằng thu nhập tại trường hiện nay đạt mức khá, tuy nhiên có 96 người được hỏi chiếm 64% không đồng ý.

Về nội dung “*Môi trường làm việc năng động*”, có 37,3% đồng ý rằng môi trường làm việc năng động so với 62,7% không đồng ý.

Về nội dung “*Cơ hội thăng tiến trong công việc*”, chỉ có 26% người được hỏi cho rằng họ có cơ hội thực sự so với 74% cho rằng mình không có cơ hội.

Về nội dung “*Chính sách phúc lợi và khen thưởng hấp dẫn*”, có 40% đồng ý cho rằng chính sách phúc lợi và khen thưởng đáp ứng sự

mong đợi của họ, trong khi đó có tới 60% người được hỏi chưa hài lòng.

Về nội dung “*Lãnh đạo trao quyền cho cấp dưới*”, mới chỉ có 30% CB-GV cho rằng đang được thực hiện tốt và có ý nghĩa thúc đẩy họ làm việc hiệu quả hơn, tuy nhiên chỉ lệ người không đồng ý trở xuống chiếm tới 70%.

Về nội dung “*Cơ chế quản lý thông thoáng*”, qua khảo sát thì tỷ lệ người được hỏi đồng ý với tiêu chí này chưa cao, chỉ chiếm 35%, trong khi số người không đồng ý chiếm 65%.

Về nội dung “*Đối xử, ứng xử của lãnh đạo đối với cán bộ giảng viên*”, tỷ lệ đồng ý về cách đối xử, ứng xử một cách chuẩn mực của lãnh đạo là 45%, so với 55% không đồng ý.

c. Hoạt động truyền thông nội bộ

Với hình thức “*Các cuộc họp của trường, khoa, tổ bộ môn*”, tỷ lệ người được hỏi đồng ý trở lên chiếm 71,3%.

Với “*Hệ thống mạng thông tin nội bộ*”, có 56,7% đồng ý, tuy nhiên có đến 43,7% CB-GV cho rằng nó chỉ đạt ở mức bình thường và không đồng ý.

Với “*Website <http://www.quangtrung.edu.vn>*”, chỉ có 30% đồng ý về tính hiệu quả của nó.

Với “*Hoạt động văn hóa – văn nghệ, thể thao, đoàn thể*”, tỷ lệ người được hỏi đồng ý chiếm 40%, 60% người được hỏi còn lại cho rằng hoạt động này của trường còn mang tính hình thức.

Với “*Hội thảo chuyên môn – nghiệp vụ*”, tỷ lệ đồng ý trở lên chỉ chiếm 58%.

Với “*Hình thức văn bản, giấy tờ*”, tỷ lệ người được hỏi đồng ý trở lên chiếm 60%, có tới 40% người được hỏi chưa đồng ý.

Với “*Hình thức bảng thông báo nội bộ*”, có 86% người được hỏi đồng ý về tính hiệu quả của hình thức truyền thông này.

2.2.5. Công tác quảng bá thương hiệu nhà trường trong thời gian qua

Bảng 2.4. Chi phí dành cho hoạt động quảng bá xây dựng thương hiệu

(ĐVT: nghìn đồng)

ST T	Nội dung	Năm 2009		Năm 2010		Năm 2011	
		Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)	Số tiền	Tỷ lệ (%)
1	Tuyên truyền tuyển sinh	85.000	29,8	137.000	35,1	196.000	37,1
2	Truyền hình, truyền thanh	33.000	11,6	48.000	12,3	65.000	12,3
3	Báo chí	31.000	10,9	37.500	9,6	42.000	7,9
4	Băng rôn, brochure, lịch, thiệp	43.500	15,3	49.000	12,5	68.500	13,0
5	Tư vấn mùa thi	20.500	7,2	34.000	8,7	57.500	10,9
6	Hội nghị tuyển sinh	17.000	6,0	22.000	5,6	27.000	5,1
7	Hoạt động đoàn thể	20.000	7,0	24.000	6,1	29.000	5,5
8	Hoạt động xã hội	15.000	5,3	17.000	4,4	19.500	3,7
9	Phụng dưỡng mẹ Việt Nam anh hùng	20.000	7,0	22.000	5,6	24.000	4,5
Tổng cộng		285.000	100	390.500	100	528.500	100

(Nguồn: Phòng Kế hoạch – Tài chính)

a. Hoạt động quảng cáo

Bảng 2.5. Kết quả khảo sát nhận biết của khách hàng về QTU qua các phương tiện truyền thông

ST T	Anh/Chị biết đến Trường Đại học Quang Trung qua các kênh thông tin nào sau đây	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Quảng cáo trên truyền hình	115	28,8
2	Quảng cáo trên báo chí	102	25,5
3	Qua áp phích, tờ rơi, băng rôn	70	17,5
4	Qua các hoạt động Đoàn thể	58	14,5
5	Qua người thân tư vấn, giới thiệu	49	12,3
6	Qua sinh viên đang học tại trường giới thiệu	40	10,0
7	Qua chương trình tư vấn tuyển sinh	308	77,0
8	Qua hội chợ triển lãm giới thiệu	46	11,5
9	Qua trang web http://www.quangtrung.edu.vn	165	41,3

(Nguồn: Kết quả khảo sát bằng bảng câu hỏi)

b. Hoạt động quan hệ công chúng

2.2.6. Cảm nhận của khách hàng về thương hiệu trường Đại học Quang Trung.

Về các lý do người học chọn QTU:

- “*Khả năng học tập*”, có 218 người đồng ý lựa chọn chiếm 54,5%.

- “*Có nhiều ngành học*”, có 96 người lựa chọn chiếm 24%.

- “*Cơ sở vật chất của trường hiện đại*”, có 124 người đồng ý lựa chọn, chiếm 31%.

- “*Chất lượng đào tạo tốt, dễ xin được việc làm*”, có 188 người được hỏi đồng ý lựa chọn, chiếm 47%.

- “*Mức học phí hợp lý*”, có 68 người được hỏi đồng ý, chiếm 17%.

- “*Điều kiện sinh hoạt tại thành phố Quy Nhơn khá thuận lợi*”, có 136 người được hỏi đồng ý chiếm 34%.

Về điều mà người học mong đợi nhất khi tham gia học tập tại trường ĐH Quang Trung là:

- Có 98 người được hỏi lựa chọn “*chương trình đào tạo luôn được cập nhật*”, chiếm 24,5%.

- Có 218 người được hỏi lựa chọn “*đội ngũ giảng viên giảng dạy nhiệt tình*”, có trình độ chuyên môn, chiếm 54,5%.

- Có 84 người được hỏi lựa chọn “*vừa được học lý thuyết, vừa có điều kiện thực hành*”, chiếm 21%.

Đánh giá tình hình việc làm của sinh viên sau khi tốt nghiệp, năm 2011, Phòng Đào tạo & Quản lý sinh viên tiến hành phỏng vấn ngẫu nhiên 200 sinh viên ĐH khóa 2 sau tốt nghiệp (khi sinh viên quay lại trường nhận bằng tốt nghiệp ĐH chính thức) thì có 169 sinh viên đã có việc làm, chiếm tỷ lệ 84,5%.

2.3. ĐÁNH GIÁ VỀ CÔNG TÁC XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUANG TRUNG.

Đối với hoạt động xây dựng thương hiệu, truyền thông nội bộ: các văn bản hành chính còn nhiều bất cập, quá nhiều văn bản dẫn đến chồng chéo văn bản. Các đơn vị, phòng ban trong trường chưa có sự phối hợp tốt nên vấn đề truyền thông giữa các đơn vị theo hàng ngang còn gặp nhiều khó khăn. CB-GV ở mỗi bộ phận thường quan tâm đến mục tiêu và lợi ích của bộ phận mình mà chưa quan tâm đến tổ chức. Các hình thức truyền thông được thực hiện thực sự mới chỉ mang tính hình thức, chưa chú trọng nhiều đến tính hiệu quả.

Đối với hoạt động truyền thông, quảng bá thương hiệu: trường đã xây dựng được mối quan hệ với chính quyền địa phương và các tỉnh lân cận. bước đầu chiếm được tình cảm cũng như sự quan tâm của phụ huynh, người dân địa phương thông qua các hoạt động từ thiện, xã hội mang tính cộng đồng. Đã tạo dựng được mối quan hệ với doanh nghiệp để sinh viên có cơ hội tiếp cận thực tế, được tiếp nhận thực tập và làm việc sau này. Tuy nhiên, các hoạt động truyền thông quảng bá, thương hiệu của trường vẫn còn một số tồn tại sau:

+ Thiếu một chiến lược quảng bá mang tính lâu dài cho thương hiệu của nhà trường.

+ Các hoạt động diễn ra chưa có tính liên kết, còn rời rạc, chỉ tập trung vào một số thời điểm trong năm, thiếu tính tập trung, chưa thật sự chuyên nghiệp.

+ Chưa có bộ phận chuyên trách về công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu.

Đối với công tác đầu tư cho thương hiệu: nhà trường đã có sự quan tâm đến công tác xây dựng thương hiệu. Tuy nhiên công tác đầu tư cho thương hiệu của nhà trường vẫn còn nhiều tồn tại cần khắc phục trong thời gian tới:

+ Nhân sự làm công tác thương hiệu là kiêm nhiệm nên tạo ra những bất cập, không mang lại hiệu quả như mong đợi trong hoạt động quản lý thương hiệu.

+ Kinh phí dành cho các hoạt động quảng bá thương hiệu chưa có sự đầu tư bài bản, chỉ dừng lại ở các hoạt động phát sinh nhất thời.

CHƯƠNG 3

XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUANG TRUNG

3.1. CƠ SỞ ĐỂ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUANG TRUNG

3.1.1. Xu hướng phát triển giáo dục đại học trên đường hội nhập

3.1.2. Mục tiêu phát triển giáo dục đại học Việt Nam đến năm 2020

3.1.3. Mục tiêu chiến lược của nhà trường đến năm 2020

a. Mục tiêu chung

b. Mục tiêu cụ thể

3.2. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC QUANG TRUNG

3.2.1. Đánh giá môi trường

a. Môi trường vĩ mô

❖ **Cơ hội**

- Nhà nước và xã hội quan tâm ngày càng nhiều đến giáo dục đại học nói chung và giáo dục đại học ngoài công lập nói riêng.

- Đẩy mạnh hội nhập quốc tế về kinh tế và thực hiện chính sách mở cửa trong giáo dục và đào tạo,

- Thủ tướng chính phủ đã phê duyệt Quy hoạch phát triển kinh tế xã hội cho các vùng và khu vực, trong đó có vùng kinh tế trọng điểm miền Trung bao gồm địa bàn 5 tỉnh và thành phố: Thừa Thiên Huế, Đà Nẵng, Quảng Nam, Quảng Ngãi, Bình Định.

- Nhu cầu xã hội về đào tạo đa dạng, đa trình độ nguồn nhân lực để phát triển kinh tế - xã hội, hội nhập quốc tế ngày càng cao

❖ **Thách thức**

- Nhiều trường đại học, cao đẳng trong khu vực và trong tỉnh ra đời,

- Kinh tế khu vực Miền Trung – Tây nguyên và Bình Định còn thấp, đời sống nhân dân còn khó khăn, sẽ tác động lớn trong quá trình cân đối nâng cao chất lượng với mức học phí của sinh viên.

- Phần lớn sinh viên tuyển vào trường có sức học trung bình, tụt dưới so với các trường công lập nên quá trình đào tạo, tuyển sinh sẽ gặp khó khăn

b. Môi trường cạnh tranh

- Mức độ cạnh tranh
- Áp lực từ phía khách hàng
- Áp lực từ phía nhà cung cấp
- Nguy cơ thay thế
- Rào cản gia nhập

c. Môi trường bên trong

❖ **Điểm mạnh**

- Nhà trường luôn quan tâm đến công tác phát triển đội ngũ cán bộ giảng viên.

- Quan hệ hợp tác về liên kết đào tạo, giảng dạy đại học và sau đại học với các trường đại học hàng đầu của đất nước

- Cơ sở vật chất của Nhà trường đã được tăng cường và tăng trưởng khá nhanh.

❖ **Điểm yếu**

- Là trường ngoài công lập, tự chủ và tự chịu trách nhiệm về hoạt động tài chính của mình, nguồn thu chủ yếu từ học phí.

- Đội ngũ cán bộ giảng viên trẻ nên đây là lực lượng không ổn định, có xu hướng chuyển sang trường khác, công việc khác khi có cơ hội tốt hơn.

- Cơ cấu ngành nghề đào tạo chưa đáp ứng được nhu cầu.

- Phương pháp đào tạo còn chậm đổi mới, phương tiện kỹ thuật hiện đại chưa được sử dụng nhiều và chưa có hiệu quả cao trong giảng dạy, học tập.

- Hoạt động nghiên cứu khoa học và ứng dụng tại trường còn rất nhiều hạn chế.

3.2.2. Tầm nhìn, sứ mệnh của thương hiệu

a. Tầm nhìn thương hiệu

Đến năm 2020 trở thành một trường Đại học đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực, đa cấp học đạt chuẩn quốc gia, một trung tâm đào tạo nhân lực có uy tín của tỉnh Bình Định và khu vực Nam Trung Bộ, Tây Nguyên, khẳng định vị trí của Trường trong hệ thống giáo dục đại học quốc gia.

b. Sứ mệnh

Phục vụ giáo dục đại chúng, thu hút và bồi dưỡng nhân tài, đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, gắn với nghiên cứu khoa học, chuyển giao công nghệ, xây dựng một môi trường văn hóa dạy và học văn minh, hiện đại, mang đến cho người học một nền giáo dục tiên tiến, phát huy tư duy sáng tạo, năng động, có ý thức trách nhiệm công dân, có bản lĩnh thích ứng với mọi hoàn cảnh, đáp ứng nhu cầu xã hội thời kỳ công nghiệp hóa – hiện đại hóa và hội nhập thế giới.

3.2.3. Định vị thương hiệu cho Trường Đại học Quang Trung

a. Nhận diện khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu chính của trường là đối tượng học sinh trung học phổ thông, mà cụ thể là học sinh thi tuyển sinh đầu vào các

khối A, A₁, B, D tại Bình Định và khu vực Miền Trung – Tây Nguyên; đồng thời hướng đến đối tượng quan trọng đó là phụ huynh học sinh, người sẽ tác động rất lớn đến việc chọn trường và chi trả chi phí đào tạo cho con em mình.

b. Mục tiêu định vị

Nhằm tạo cho người học, phụ huynh, nhà tuyển dụng có ấn tượng tốt và không nhầm lẫn giữa QTU và các tổ chức giáo dục khác trong khu vực.

Truyền thông về hoạt động đào tạo của trường một cách đồng nhất trên mọi phương tiện truyền thông để khắc sâu hình ảnh thương hiệu của trường trong tâm trí người học, phụ huynh và nhà tuyển dụng.

c. Tiến hành định vị thương hiệu

Căn cứ vào sứ mệnh, mục tiêu của nhà trường, môi trường hoạt động và từ những kết quả khảo sát người học đã được phân tích đề đề xuất thông điệp định vị cho trường. Kết quả khảo sát ở chương 2 đã đưa ra một tập hợp các thuộc tính liên quan đến việc chọn trường đại học như: chất lượng đào tạo tốt, dễ tìm được việc làm; khả năng học tập; mức học phí; có nhiều ngành đào tạo; cơ sở vật chất hiện đại. Trong đó, thuộc tính “chất lượng đào tạo tốt, dễ tìm được việc làm” được khách hàng đánh giá cao với 47% tỷ lệ người được hỏi đồng ý. Tác giả xin đề xuất thông điệp định vị cho QTU là: ***“Chia sẻ – Chất lượng – Sự nghiệp thành công”***.

3.2.4. Hoàn thiện thiết kế các yếu tố nhận diện thương hiệu

Qua nghiên cứu thông tin thị trường, tầm nhìn và sứ mệnh, cùng với thông điệp định vị, tác giả đề xuất câu khẩu hiệu cho nhà trường trùng với chính thông điệp định vị của trường đối với công chúng: ***“QTU – Chia sẻ, Chất lượng, Sự nghiệp thành công”***.

3.2.5. Đề xuất chiến lược thương hiệu

a. Căn cứ đề xuất

Căn cứ vào tầm nhìn, sứ mệnh và các mục tiêu chiến lược của trường; kết hợp với các đặc điểm hiện tại của QTU và dựa trên sự phân tích các yếu tố: các chương trình đào tạo tại trường, thị hiếu và nhu cầu người học cũng như tình hình cạnh tranh.

Đồng thời với những phân tích về nội dung, ưu nhược điểm của 6 chiến lược thương hiệu ở mục **1.2.5** của chương 1 và những đặc thù của lĩnh vực giáo dục, tác giả đề xuất chiến lược thương hiệu cho trường là chiến lược thương hiệu chuẩn.

b. Nội dung chiến lược thương hiệu chuẩn

Duy trì và phát triển các ngành đào tạo hiện tại; tiếp tục mở thêm các ngành có liên quan với các ngành hiện tại của trường và đáp ứng nhu cầu của khách hàng mục tiêu và xã hội như: kiểm toán, tiếng Anh thương mại, một số ngành liên quan đến lĩnh vực du lịch,...

Tăng cường thiết lập quan hệ hợp tác, liên kết đào tạo, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ, đào tạo và hỗ trợ nhân lực,... với các trường, các viện, các trung tâm nghiên cứu đào tạo trong nước và quốc tế. Nhằm thực hiện mục tiêu trao đổi giảng viên, sinh viên và tìm kiếm tài trợ.

Mở rộng hợp tác với các doanh nghiệp để tạo điều kiện thuận lợi cho giảng viên nghiên cứu khoa học, sinh viên liên hệ thực tập và tìm kiếm việc làm sau khi tốt nghiệp.

3.2.6. Xây dựng thương hiệu nội bộ

a. Tạo dựng văn hóa nhà trường gắn với thương hiệu

- Tạo sự đổi mới trong nội bộ nhà trường:
- Thiết lập sự tin cậy trong nội bộ nhà trường:
- Thiết lập định hướng văn hóa chuẩn mực:
- Xây dựng tinh thần tích cực,

b. Hoàn thiện công tác quản trị nguồn nhân lực

- Đối với công tác tuyển dụng CB-GV:
- Đối với công tác đào tạo và phát triển nguồn nhân lực
- Đối với công tác đánh giá thi đua, khen thưởng, chế độ đãi ngộ, phúc lợi

c. Phát triển hoạt động truyền thông nội bộ

3.2.7. Giải pháp marketing để xây dựng và phát triển thương hiệu

a. Nâng cao chất lượng sản phẩm đào tạo của trường

Việc nâng cao chất lượng đào tạo là một trong những yếu tố quyết định sự thành công trong công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của nhà trường.

- Hoàn thiện công tác xây dựng chương trình, biên soạn giáo trình phục vụ công tác giảng dạy
- Tăng cường đầu tư cơ sở vật chất, trang thiết bị phục vụ dạy học, phòng thí nghiệm, thực hành
- Nâng cao trình độ chuyên môn và danh tiếng đội ngũ CB-GV, nhân viên của trường
- Tăng cường hợp tác với các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội trong và ngoài nước

b. Chính sách học phí đối với người học

- Tiếp tục duy trì mức học phí đối với người học như hiện nay
- Hạn chế về sự thay đổi các mức phí dịch vụ khác
- Tận dụng tốt các mối quan hệ với doanh nghiệp, các quỹ học bổng, các tổ chức khác nhằm xây dựng các suất học bổng cho sinh viên có thành tích học tập nổi bật.
- Có chế độ hỗ trợ về học phí đối với các sinh viên có hoàn cảnh khó khăn, tàn tật theo điều kiện cụ thể của trường.

c. Chính sách hợp tác mở rộng hoạt động đào tạo

Để mở rộng hoạt động đào tạo đến mọi đối tượng trên địa bàn Miền Trung – Tây Nguyên, nhà trường nên lựa chọn cả hai là kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp

d. Truyền thông, quảng bá thương hiệu

- Mục tiêu truyền thông: giúp cho các giới công chúng tại khu vực Miền Trung – Tây Nguyên biết đến thương hiệu QTU, là một trường ĐH ngoài công lập đầu tiên tại Bình Định, chuyên đào tạo về các ngành kinh tế, xây dựng, công nghệ thông tin.

- Đối tượng truyền thông

- Thông điệp truyền thông: ***“QTU – Chia sẻ, Chất lượng, Sự nghiệp thành công”***; đây cũng chính là câu khẩu hiệu, thông điệp định vị của trường muốn truyền tải đến tất cả các đối tượng mục tiêu của mình.

❖ **Nâng cao hiệu quả các hoạt động quảng cáo**

❖ **Đẩy mạnh các hoạt động quan hệ công chúng**

3.2.8. Thiết lập cơ chế quản lý và đánh giá thương hiệu

Thành lập bộ phận quản lý thương hiệu với nòng cốt là giảng viên chuyên ngành Marketing của trường và chuyên viên đại diện của một số phòng ban liên quan, phụ trách công tác xây dựng, phát triển thương hiệu xuyên suốt quá trình hoạt động của nhà trường.

KẾT LUẬN

Hiện nay, cùng với quá trình hội nhập kinh tế thế giới, giáo dục đại học đang có xu hướng quốc tế hóa ngày càng mạnh mẽ. Quá trình này mang lại nhiều cơ hội nhưng cũng không ít thách thức cho các trường đại học, nhất là các trường đại học ngoài công lập trong việc cạnh tranh thu hút người học, giảng viên trình độ cao, cán bộ quản lý giỏi cũng như chia sẻ các nguồn tài chính. Vì vậy, luận văn **“Xây dựng thương hiệu Trường Đại học Quang Trung”** đã tập trung vào việc hệ thống hóa cơ sở lý luận, phân tích, đánh giá thực trạng hoạt động xây dựng thương hiệu Trường Đại học Quang Trung trong thời gian qua. Đồng thời, tiến hành đánh giá về môi trường marketing và môi trường cạnh tranh trong bối cảnh hiện tại để thấy được điểm mạnh, điểm yếu cũng như các cơ hội, nguy cơ đối với thương hiệu nhà trường. Từ đó đề xuất một số giải pháp đồng bộ để xây dựng và phát triển thương hiệu nhà trường hiệu quả hơn trong thời gian tới.

Với tiến trình xây dựng thương hiệu đề xuất cùng với những giải pháp đồng bộ, thiết thực, tác giả mong rằng sẽ đáp ứng được những yêu cầu cấp thiết về xây dựng thương hiệu Trường Đại học Quang Trung trên cơ sở phù hợp với chiến lược phát triển nhà trường trong tình hình mới. Hy vọng những đóng góp của tác giả sẽ góp phần xây dựng thương hiệu Trường Đại học Quang Trung bền vững trong tương lai.