

BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

NGUYỄN THANH PHƯƠNG

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
TẠI TRƯỜNG CAO ĐẲNG LẠC VIỆT

Chuyên ngành: Quản trị kinh doanh
Mã số: 60.34.05

TÓM TẮT
LUẬN VĂN THẠC SĨ QUẢN TRỊ KINH DOANH

Đà Nẵng – Năm 2014

Công trình được hoàn thành tại

ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG

Người hướng dẫn khoa học: **TS. NGUYỄN THANH LIÊM**

Phản biện 1: **TS. Đặng Văn Mỹ**

Phản biện 2: **PGS.TS. Đỗ Văn Viện**

Luận văn đã được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn tốt nghiệp thạc sĩ Quản trị kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 28 tháng 06 năm 2014

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

Thương hiệu của một trường là dấu hiệu để các bậc phụ huynh, học sinh, sinh viên lựa chọn trong muôn vàn các trường khác. Việc các trường đại học, cao đẳng Việt Nam phải xây dựng cho mình những thương hiệu là điều hết sức cần thiết. Xuất phát từ những vấn đề nêu trên tôi quyết định chọn đề tài “*Phát triển thương hiệu tại Trường Cao đẳng Lạc Việt*” cho luận văn thạc sĩ chuyên ngành quản trị kinh doanh.

2. Mục tiêu nghiên cứu

Hệ thống hóa cơ sở lý luận về phát triển thương hiệu. Phân tích thực trạng trường và đề xuất giải pháp trong công tác phát triển thương hiệu.

* Câu hỏi hay giả thuyết nghiên cứu

Thông qua thiết lập cơ sở lý luận và điều tra thị trường tác giả phát triển những biện pháp nhằm phát triển thương hiệu một cách tối ưu nhất.

3. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

3.1. Đối tượng nghiên cứu: Đối tượng chính để nghiên cứu trong đề tài này đó là thương hiệu và phát triển thương hiệu bao gồm: Các thuộc tính cấu thành thương hiệu, tài sản thương hiệu, qui trình phát triển thương hiệu, các công cụ phát triển thương hiệu và các nhân tố ảnh hưởng đến quá trình phát triển thương hiệu.

3.2. Phạm vi nghiên cứu

- Về không gian: Đề tài giới hạn nghiên cứu tại Trường Cao đẳng Lạc Việt, tại Đà Nẵng.

- Về thời gian: Nghiên cứu các dữ liệu trong khoảng thời gian 3 năm từ năm 2010 đến năm 2012. Sau đó đưa ra những định hướng cho việc phát triển thương hiệu tại Trường Cao đẳng Lạc Việt trong 2 năm tiếp theo từ năm 2014 – 2015.

4. Phương pháp nghiên cứu

Để thực hiện đề tài nghiên cứu này, tác giả đã sử dụng dữ liệu có sẵn tại nhà trường, đồng thời tự tiến hành điều tra, thống kê thêm các vấn đề liên quan đến nội dung nghiên cứu:

Phương pháp định tính: Nhận định và giả thuyết về hoạt động phát triển thương hiệu tại nhà trường.

Phương pháp định lượng: Điều tra, thu thập xử lý số liệu qua phiếu câu hỏi phụ huynh, học sinh, sinh viên trong trường và các bên hữu quan.

* Ý nghĩa khoa học và tính thực tiễn của đề tài

Luận văn đã hệ thống hóa, xây dựng và làm rõ lý luận về mô hình phát triển thương hiệu.

Về mặt thực tế, hỗ trợ Trường Cao đẳng Lạc Việt trong việc phát triển thương hiệu bền vững nhằm đáp ứng yêu cầu cạnh tranh.

Bên cạnh đó, luận văn cũng lý giải sự cần thiết khách quan phải phát triển thương hiệu tại Trường Cao đẳng Lạc Việt và hệ thống các giải pháp nhằm phát triển thương hiệu nhà trường trong những năm tới.

5. Bố cục đề tài

- Kết cấu của luận văn gồm 3 chương:
- Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu
- Chương 2: Nghiên cứu thực trạng phát triển thương hiệu trường Cao đẳng Lạc Việt
- Chương 3: Phát triển thương hiệu trường Cao đẳng Lạc Việt

6. Tổng quan tài liệu nghiên cứu

Có rất nhiều mô hình phát triển thương hiệu được các tác giả trong và ngoài nước nghiên cứu. Tuy nhiên nhìn chung mô hình phát triển thương hiệu của hiệp hội Brandfixer mô hình này được xây dựng tương đối hoàn chỉnh, giúp doanh nghiệp có thể phát huy được điểm mạnh, điểm yếu của mình. Tác giả luận văn quyết định sử dụng mô hình này làm hướng nghiên cứu trong luận văn “***Phát triển thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt***” của mình.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Lý luận về thương hiệu

a. Khái niệm thương hiệu

Theo Philip Kotler: Thương hiệu là những dấu hiệu vật chất để xác định những sản phẩm của doanh nghiệp, phân biệt nó với những sản phẩm của những doanh nghiệp khác.

Theo quan điểm của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng hợp tất cả các yếu tố kể trên, nhằm xác định các sản phẩm hay dịch vụ của một (hay một nhóm) người bán và phân biệt với các sản phẩm (dịch vụ) đó với đối thủ cạnh tranh.

b. Giá trị thương hiệu: Giá trị thương hiệu được hiểu là những giá trị đặc thù mà thương hiệu mang lại cho những đối tượng liên quan. Giá trị thương hiệu gồm 5 thành tố chính đó là: Tiếp cận theo chi phí, tiếp cận theo thu nhập, tiếp cận theo thị trường.

c. Chức năng thương hiệu: Dù tổ chức theo đuổi các chiến lược hoặc chính sách thương hiệu nào đi nữa thì thương hiệu phải thực hiện được các chức năng cơ bản sau đây: Chức năng phân đoạn thị trường, chức năng tạo sự khác biệt, chức năng đưa sản phẩm khắc sâu vào tâm trí khách hàng, chức năng định hướng sản phẩm, chức năng kết nối giữa nhà sản xuất với khách hàng.

d. Phân loại thương hiệu

e. Vai trò thương hiệu: Thể hiện ở hai vai trò chính: đối với khách hàng và đối với doanh nghiệp.

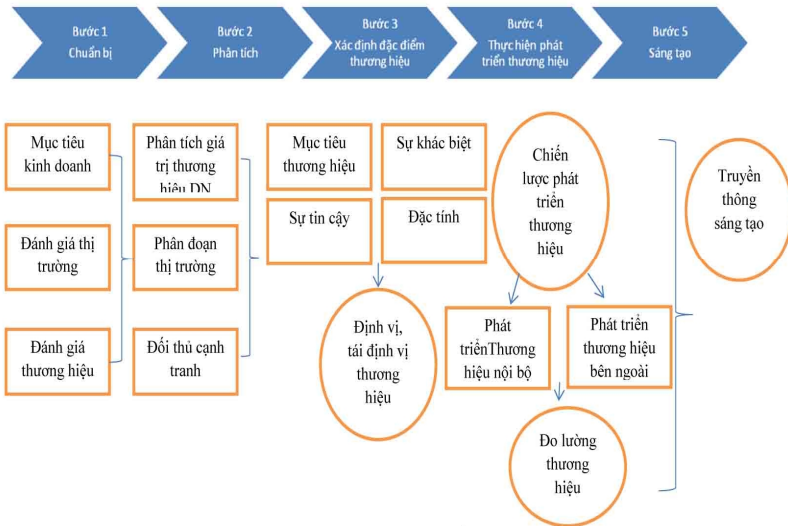
1.1.2. Lý luận về phát triển thương hiệu

a. Khái niệm về phát triển thương hiệu: Phát triển thương hiệu là những nỗ lực của tổ chức nhằm mở rộng thương hiệu hoặc/và gia tăng các tài sản thương hiệu dựa trên tầm nhìn, sứ mệnh của nó.

b. Các chiến lược phát triển thương hiệu: Chiến lược mở rộng dòng, chiến lược mở rộng thương hiệu, chiến lược đa thương hiệu, chiến lược thương hiệu mới.

c. Đo lường giá trị thương hiệu

1.2. LÝ LUẬN VỀ TIẾN TRÌNH PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA MỘT TỔ CHỨC



1.2.1. Giai đoạn 1 - Chuẩn bị

a. Xác định mục tiêu kinh doanh

Xác định viễn cảnh, sứ mạng, mục tiêu thương hiệu: Viễn cảnh hay sứ mạng thương hiệu quan trọng như bản Hiến pháp của một quốc gia. Việc xác định sứ mạng đúng đắn đóng vai trò rất quan trọng cho sự thành công của chiến lược thương hiệu.

Một bản tuyên bố sứ mạng nêu lên được: Sản phẩm hay dịch vụ của tổ chức là gì? Thị trường chính của tổ chức ở đâu? Đối tượng khách hàng của tổ chức là ai? Niềm tin cơ bản, giá trị, nguyện vọng các triết lý của tổ chức? Điểm mạnh ưu thế cạnh tranh chủ yếu của tổ chức.

b. Đánh giá thị trường

✚ Các yếu tố bên ngoài tổ chức cần phân tích là khách hàng, đối thủ cạnh tranh, xu hướng thị trường, nhà cung cấp, đối tác, thay đổi xã hội, công nghệ mới, môi trường kinh tế, môi trường chính trị, môi trường pháp luật.

✚ Phân tích nội bộ tổ chức các mặt mạnh như kỹ năng, nguồn lực và các lợi thế mà tổ chức có được trước các đối thủ cạnh tranh như văn hóa tổ chức, danh tiếng, khả năng tài chính, đội ngũ nhân viên, công nghệ.

c. Đánh giá sức mạnh thương hiệu

1.2.2 Giai đoạn 2 - Phân tích đánh giá

a. Giá trị thương hiệu của tổ chức: Theo David Aaker giá trị thương hiệu của một tổ chức từ bốn thành phần chính: Sự nhận biết về thương hiệu, sự trung thành đối với thương hiệu, chất lượng cảm nhận được, các liên hệ thương hiệu.

b. Phân đoạn thị trường

c. Đối thủ cạnh tranh

1.2.3 Giai đoạn 3 - Định vị thương hiệu

a. Khái niệm định vị thương hiệu

Định vị thương hiệu (Brand Positioning) là những định hướng, hoạt động của doanh nghiệp nhằm truyền tải đặc tính thương hiệu vào tâm trí khách hàng, từ đó tạo ra sự nhận thức về thương hiệu một cách nhất quán và đúng đắn.

b. Kỹ thuật định vị thương hiệu

c. Tái định vị thương hiệu

Tái định vị thương hiệu là công việc làm mới hình ảnh của thương hiệu, tạo một sức sống mới cho thương hiệu nhằm đáp ứng được sự thay đổi của thị trường cũng như của người tiêu dùng.

🚧 Quy trình tái định vị thương hiệu

- Xác định rõ mục tiêu chiến lược của việc tái định vị.
- Triển khai nghiên cứu thị trường.
- Cân nhắc tái định vị thương hiệu hay chỉ làm mới hình ảnh cũ?
- Chuẩn bị tài chính cho việc tái định vị.
- Kết hợp thật hiệu quả với các công cụ Marketing, PR.
- Cân nhắc giữa mục tiêu của tái định vị nhắm đến khách hàng mới, so với nhóm khách hàng hiện tại.

1.2.4 Giai đoạn 4 - Thực hiện triển khai chương trình

a. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu

Tiêu chí để lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu phù hợp phụ thuộc vào nhiều yếu tố như: Quy mô doanh nghiệp, lĩnh vực hoạt động, mục tiêu sản phẩm trong ngắn hạn và tạo giá trị thương hiệu trong dài hạn, người tiêu dùng và vị thế cạnh tranh của tổ chức. Mặt khác còn phụ thuộc vào một số nhân tố quan trọng khác như: chiến lược của tổ chức, các nguồn lực, tầm nhìn sứ mạng thương hiệu, mô hình xây dựng thương hiệu.

b. Phát triển thương hiệu nội bộ

🚧 Phát triển tên, logo và khẩu hiệu

- *Phát triển tên thương hiệu*: Tên của thương hiệu là chìa khóa mở ra hình ảnh thương hiệu trong tâm trí người tiêu dùng.
- *Phát triển logo*: Logo được coi là hình ảnh thương hiệu trong việc giới thiệu các sản phẩm, dịch vụ tới khách hàng, logo còn

tạo ra dấu hiệu nhận biết riêng để phân biệt giữa các thương hiệu cạnh tranh.

○ *Phát triển hình ảnh tổ chức*

✚ **Truyền thông nội bộ tại tổ chức**

✚ **Quản trị nhân sự trong tổ chức**

Để có thể phát triển thương hiệu trước hết cần sự khuyến khích từ cấp lãnh đạo cao nhất của tổ chức, nguồn nhân lực của thương hiệu phải đủ mạnh và phải phụ thuộc vào mục đích, quy mô và khả năng tài chính của tổ chức. Nguồn nhân lực cho hoạt động này có thể đến từ nhiều nguồn khác nhau tùy theo điều kiện của tổ chức và thực tế mà có phương án lựa chọn cho phù hợp. Các nguồn nhân lực chủ yếu mà tổ chức có thể thực hiện bao gồm: Đội ngũ công nhân viên hoặc thuê chuyên gia bên ngoài.

c. Phát triển thương hiệu qua các chương trình Marketing

✚ **Chính sách sản phẩm**

✚ **Chính sách giá**

✚ **Chính sách phân phối**

1.2.5 Giai đoạn 5 - Sáng tạo

Mô hình xử lý thông tin truyền thông

✚ *Tổng quan về các công cụ truyền thông Marketing: Quảng cáo (Truyền hình, Truyền thanh, In ấn, Trả lời trực tiếp hay marketing trực tiếp, Internet, Quảng cáo tại chỗ), khuyến mãi (Khuyến mãi tiêu dùng, khuyến mãi thương mại), marketing sự kiện và tài trợ, quan hệ công chúng và giới truyền thông (PR), Marketing tin đồn, bán hàng cá nhân.*

✚ **Phát triển chương trình truyền thông tích hợp**

Khi đánh giá ảnh hưởng của một chương trình IMC, mục tiêu quan trọng nhất là tạo ra chương trình truyền thông hữu hiệu và hiệu quả

nhất thể hiện qua: Độ bao phủ, sự đóng góp, tính tương đồng, tính bổ sung, tính dễ chuyển đổi, chi phí.

1.2.6 Quản lí và bảo vệ thương hiệu

Một tổ chức muốn bảo vệ được thương hiệu của mình thì đầu tiên phải tìm mọi cách ngăn chặn tất cả các xâm phạm từ bên ngoài. Bên cạnh đó tổ chức cũng phải không ngừng quảng bá cho thương hiệu. Việc quảng bá, phát triển thương hiệu được thực hiện không đơn thuần chỉ dựa vào kiến thức kinh doanh Marketing mà cần phải dựa trên cả kiến thức và kinh nghiệm về pháp luật.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 1

Trong chương 1, tác giả đi sâu nghiên cứu các khái niệm cơ bản có liên quan đến đề tài nghiên cứu như khái niệm về thương hiệu, mô hình phát triển thương hiệu, việc xây dựng và hoàn thiện một cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu là vô cùng cần thiết nhưng cũng không hề dễ dàng, trên đây là những lý luận chung nhất, cô đọng nhất về thương hiệu, tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu, cách thức định vị thương hiệu, các chính sách Marketing Mix giúp phát triển thương hiệu trường học. Những vấn đề này, sẽ tạo thành một hệ thống lý luận hết sức quan trọng và có ý nghĩa giúp cho tổ chức trong quá trình phát triển thương hiệu. Những cơ sở lý luận này cũng quan trọng cho tác giả trong việc phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp ở những phần sau.

CHƯƠNG 2

NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG LẠC VIỆT

2.1 GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ TRƯỜNG CAO ĐẲNG LẠC VIỆT

2.1.1 Sơ lược về quá trình hình thành và phát triển

a. Lịch sử hình thành

Trường Cao đẳng Lạc Việt được thành lập theo Quyết định số 5996/QĐ-BGDĐT ngày 10 tháng 09 năm 2008 của Bộ Trưởng Bộ Giáo Dục và Đào tạo.

b. Chức năng

Đào tạo nguồn nhân lực các hệ cao đẳng, trung cấp bồi dưỡng nâng cao trình độ, kỹ năng làm việc cho người lao động, tổ chức giới thiệu việc làm cho người lao động.

c. Mục tiêu, nhiệm vụ cụ thể

Đào tạo trình độ cao đẳng hệ chính qui, áp dụng mô hình và phương pháp đào tạo tiên tiến, kết hợp giữa nhà trường và doanh nghiệp nhằm đáp ứng nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực trong công cuộc phát triển của đất nước.

2.1.2 Cơ cấu tổ chức của Nhà trường

2.1.3 Cơ sở vật chất và trang thiết bị

2.2 PHÂN TÍCH TÌNH HÌNH HOẠT ĐỘNG ĐÀO TẠO CỦA NHÀ TRƯỜNG

2.2.1 Các ngành nghề đào tạo

a. Trình độ Cao đẳng: Kế toán, Tài chính Ngân hàng, Quản trị, Hệ thống thông tin quản lý.

b. Trình độ Trung cấp chuyên nghiệp: Điều dưỡng đa khoa, Y sĩ đa khoa, kế toán, tài chính ngân hàng, quản trị du lịch, khách sạn, du lịch (nghiệp vụ lễ tân, nhà hàng, lưu trú), quản trị kinh doanh thương mại, quản lý và bán hàng, xây dựng dân dụng, công nghiệp.

2.2.2 Văn bằng, khối lượng kiến thức, thời gian đào tạo và chất lượng đào tạo

a. Văn bằng khối lượng kiến thức thời gian đào tạo

b. Chất lượng đào tạo

Bồi dưỡng, đào tạo theo các chuyên đề nghiệp vụ CNTT, Du lịch, Kế toán, theo nhu cầu xã hội và theo định hướng phát triển kinh tế xã hội trong khu vực miền Trung và Tây Nguyên.

Phối hợp với các trường cao đẳng, đại học trong vùng, trong và ngoài nước mở hướng hợp tác về đào tạo và nghiên cứu khoa học.

2.2.3 Về công tác tuyển sinh

Đối tượng tuyển sinh

🚩 Là các học sinh, công dân Việt Nam sinh sống tại tất cả các tỉnh, thành phố tập trung ở địa bàn các tỉnh Miền trung, Tây Nguyên.

🚩 Bậc cao đẳng và trung học: Tuyển học sinh tốt nghiệp THPT.

2.2.4 Công tác tổ chức, quản lý, đào tạo

2.2.5 Vai trò của cán bộ giáo viên trong việc phát triển nhà trường

🚩 Nguồn nhân lực Trường Cao đẳng Lạc việt.

🚩 Hoạt động nghiên cứu của Trường Cao đẳng Lạc việt giai đoạn 2008-2012.

2.3 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI TRƯỜNG CAO ĐẲNG LẠC VIỆT

2.3.1 Chuẩn bị

a. *Đánh giá thị trường*

✚ Bên trong: Bao gồm tài chính, nguồn nhân lực, văn hóa tổ chức, Sản phẩm đào tạo.

✚ Bên ngoài: Hướng phát triển kinh tế của Đà Nẵng từ nay đến năm 2020, hướng phát triển giáo dục của Đà Nẵng từ nay đến năm 2020, môi trường ngành giáo dục Việt Nam, yếu tố dân số.

b. *Mục tiêu kinh doanh của Trường Cao Đẳng Lạc Việt*

Thông qua sứ mạng của mình, Trường Cao Đẳng Lạc Việt đã xác định mục tiêu như sau:

- Xây dựng Trường thành một trong những trường cao đẳng, đào tạo có chất lượng của khu vực Miền Trung và Tây Nguyên;
- Tạo môi trường học thuật đa dạng, có uy tín;
- Cung cấp các chương trình đào tạo và phương pháp giảng dạy tiên tiến, gắn kết;
- Duy trì các chuẩn mực về đạo đức và chất lượng trong việc nghiên cứu, giảng dạy, quản lý;
- Tăng cường hợp tác với các trường đại học trong và ngoài nước.

c. *Đánh giá sức mạnh thương hiệu trường Cao đẳng Lạc Việt*

✚ Các thành phần của thương hiệu trường Cao Đẳng Lạc Việt

○ **Tên thương hiệu:**

Trường Cao Đẳng Lạc Việt

○ **Logo thương hiệu**



Logo Trường Cao đẳng Lạc Việt gồm 2 phần: Phần thứ nhất là chữ Cao đẳng Lạc Việt bên dưới và phần thứ hai là biểu tượng lacviet với từng nấc thang tượng trưng cho khát vọng không ngừng vươn xa, thế hệ sau tiếp nối thế hệ trước để không ngừng đổi mới, không ngừng nâng cao chất lượng giảng dạy, phục vụ cho người học, góp một phần công sức cho sự nghiệp trồng người của nhà nước. Ngoài ra với biểu tượng ngôi sao đỏ, tượng trưng cho trái tim người Việt, cho truyền thống hiếu học, ham học, không ngừng học của con người Việt Nam.

○ **Câu khẩu hiệu**

“Một nghề nghiệp vững chắc, một tương lai vững vàng”

○ **Nhận thức về phát triển thương hiệu của Trường Cao đẳng Lạc Việt**

2.3.2 Phân tích thương hiệu trường Cao đẳng Lạc Việt

a. Phân đoạn thị trường, Trường Cao đẳng Lạc Việt

Thị trường mục tiêu: Trường Cao đẳng Lạc Việt đã xác định thị trường mục tiêu là: những địa bàn các tỉnh vùng nông thôn, vùng sâu, vùng xa, học sinh dân tộc thiểu số và đặc biệt là khu vực Miền trung Tây nguyên.

Phân theo vị trí địa lý: Thị trường của Trường Cao đẳng Lạc Việt được phân bố rộng khắp trên cả nước trong đó tập trung chủ yếu là các tỉnh ngoại thành như: Quảng Nam, Quảng Ngãi, Huế, Quảng Trị, Quảng Bình, khu vực miền trung Tây Nguyên.

Phân đoạn thị trường theo nhân khẩu: Thị trường của Trường Cao đẳng Lạc Việt là tất cả nam nữ, tốt nghiệp trung học phổ thông, hoặc chưa, không giới hạn tuổi tác, có gia đình hoặc chưa.

b. Phân tích đối thủ cạnh tranh

2.3.3 Định vị - Định vị thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt trong thời gian qua

Thời điểm đánh dấu sự ra đời của thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt có thể nói là vào tháng 9/2008. Trong thời gian qua Nhà trường chưa có một định vị thương hiệu rõ ràng mà thực chất chỉ là đặt ra nhưng mục tiêu như: Đào tạo ra những cử nhân cao đẳng làm việc được ngay khi nhận việc tại các công ty, doanh nghiệp, cơ quan nhà nước, đáp ứng nhu cầu đào tạo nguồn nhân lực trong công cuộc phát triển của đất nước, trở thành trường cao đẳng đa ngành đa lĩnh vực, phát triển trong khu vực miền Trung, Tây Nguyên. Tuy nhiên một đặc điểm rõ ràng dễ nhận thấy Nhà trường cũng mang niềm tin của mình đến với người học qua câu khẩu hiệu: *Một nghề nghiệp vững chắc, một tương lai vững vàng*. Đây cũng chính là câu Slogan hay phương châm tồn tại của Nhà trường.

Các bước trong định vị thương hiệu của Trường Cao đẳng Lạc Việt trong thời gian qua vẫn chưa được thực hiện một cách bài bản. Nhà trường dường như chỉ phát triển một số bước mà đã bỏ quên đi rất nhiều tiến trình quan trọng như: Sự khác biệt của thương hiệu, tính cách thương hiệu, lợi ích cốt lõi của thương hiệu.

2.3.4 Chương trình phát triển thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt trong nội bộ Nhà trường và các chương trình Marketing

a. Chiến lược phát triển thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt

Do đặc thù của loại hình đào tạo, trong thời gian qua nhà

trường chưa thực sự định vị chiến lược phát triển thương hiệu của mình một cách rõ ràng.

b. Các hoạt động Marketing hiện nay của Trường Cao đẳng Lạc Việt

Hiện Nhà trường cũng chưa thiết lập một đội ngũ chuyên trách trong lĩnh vực này, nên công tác quảng bá hình ảnh thương hiệu trường còn hời hợt sơ sài. Hiện nay, Nhà trường chỉ mới sử dụng các công cụ sau:

✚ *Phát triển thương hiệu của trường thông qua các phương tiện truyền thông như:* Báo chí, áp phích, tờ rơi, các hoạt động của đoàn thể, các chương trình tư vấn tuyển sinh, website: lvc.due.edu.vn... tuy nhiên các hình thức quảng cáo qua các phương tiện truyền thông chủ yếu vẫn là báo chí và đài truyền thanh, hiện nay Trường Cao đẳng Lạc Việt vẫn chưa quan tâm đến các hình thức quảng cáo khác hay tích hợp các chương trình quảng cáo.

✚ *Phát triển thương hiệu qua Internet:* Nhà trường chưa tận dụng được những tiện ích này để phát triển thương hiệu cho mình, sự ứng dụng internet hiện nay của Trường Cao đẳng Lạc Việt không ngoài mục đích cung cấp những thông tin cơ bản nhất về trường.

✚ *Phát triển thương hiệu truyền thông nội bộ:* Trong hoạt động hàng ngày của Trường Cao đẳng Lạc Việt, thương hiệu được thể hiện qua hoạt động của toàn bộ các thành viên, từ hoạt động của người gác cổng, giảng viên, giáo vụ đến cấp lãnh đạo cao nhất. Hình ảnh logo từng nấc thang biểu trưng cho truyền thống, sức mạnh, nhiệt huyết, cho sự sáng tạo và khát vọng không ngừng vươn cao đã đi vào cuộc sống lao động của toàn bộ cán bộ công nhân viên, từ trang phục hàng ngày, đến văn hoá giao tiếp, ứng xử nơi công sở. Tất cả đã định hình nên một phong cách riêng biệt.

✚ *Chương trình giảng dạy*

2.4 THỰC TRẠNG CÔNG TÁC QUẢN TRỊ VÀ BẢO VỆ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG LẠC VIỆT

Hoạt động bảo vệ thương hiệu được xem là hoạt động quan trọng của Nhà trường. Hiện nay, tên, biểu tượng (logo) của Trường Cao đẳng Lạc Việt đã được đăng ký bảo hộ độc quyền theo pháp luật về nhãn hiệu tại Việt Nam.

2.5 ĐÁNH GIÁ VỀ CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI TRƯỜNG CAO ĐẲNG LẠC VIỆT

Những kết quả đã đạt được

Nhà trường đã có sự quan tâm đến việc phát triển thương hiệu như đầu tư tài chính cho các hoạt động Marketing thương hiệu, nhận diện thương hiệu quảng bá thương hiệu nhà trường.

Những mặt hạn chế

Tuy nhà trường đã có sự quan tâm đến công tác phát triển thương hiệu tuy nhiên nguồn nhân sự là công tác này chưa phân quyền rõ ràng, cũng như việc truyền thông quảng bá thương hiệu, những hoạt động này diễn ra thiếu nhất quán, không bổ sung cho nhau nên hiệu quả chưa có, bên cạnh đó, chiến lược phát triển thương hiệu cũng mang tính ngắn hạn, chưa có tầm nhìn.

Nguyên nhân của hạn chế

Hiện nay hoạt động phát triển thương hiệu chưa có một bộ phận chuyên trách chủ yếu được xây dựng thông qua lãnh đạo cấp cao, chưa có phòng Marketing riêng biệt. Bên cạnh đó, ngân sách cho công tác phát triển thương hiệu còn rất hạn hẹp, chưa được đầu tư thỏa đáng.

Hoạt động phát triển thương hiệu còn tương đối khá mới mẻ với Việt Nam nói chung và tại Trường Cao đẳng Lạc Việt nói riêng.

Giai đoạn 2011 -2014 là giai đoạn rất khó khăn đặc biệt cho ngành giáo dục của các trường cao đẳng ngoài công lập bởi những quy chế mới của bộ giáo dục ban hành, gây ảnh hưởng lớn đến công tác tuyển sinh cho nhà trường, minh chứng rõ ràng nhất là quy chế tuyển sinh đại học, cao đẳng hệ chính quy vừa ban hành.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 2

Thông qua việc đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt trong những năm qua, qua phân tích cho thấy Nhà trường đã có những nền tảng quan trọng, vững chắc trong công tác phát triển thương hiệu, tuy nhiên nhà trường vẫn chưa có một chiến lược phát triển rõ ràng, hay tận dụng các giá trị cốt lõi của mình để phát triển thương hiệu, đây là một sự thiếu sót trong việc phát triển thương hiệu của nhà trường đây có thể nói là một thiếu hụt to lớn của Trường Cao đẳng Lạc Việt, đặc biệt trong giai đoạn các trường đang không ngừng đầu tư tăng cường nâng cao, và phát triển thương hiệu của mình nhằm thu hút người học. Vì vậy, việc phát triển một thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt thật sự vững mạnh đang rất cần thiết.

CHƯƠNG 3

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG LẠC VIỆT

3.1 CƠ SỞ TIỀN ĐỀ, ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP

3.1.1 Bối cảnh giáo dục trong giai đoạn 2013-2015

**3.1.2 Dự báo nhu cầu giáo dục Miền Trung Tây Nguyên
giai đoạn 2013-2015**

**3.1.3 Kế hoạch phát triển của Trường Cao đẳng Lạc Việt
2013-2015**

a. Căn cứ xây dựng kế hoạch

b. Mục tiêu kế hoạch

✚ Mục tiêu tổng quát

✚ Mục tiêu cụ thể

3.2 GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TẠI TRƯỜNG CAO ĐẲNG LẠC VIỆT

3.2.1 Giai đoạn 1 - Chuẩn bị

*Giải pháp xác định mục tiêu kinh doanh của trường Cao
Đẳng Lạc Việt*

**3.2.2 Giai đoạn 2 - Phân tích mục tiêu của việc phát triển
thương hiệu trường Cao Đẳng Lạc Việt**

*a. Giải pháp phân đoạn thị trường, lựa chọn thị trường
mục tiêu*

✚ *Theo vị trí địa lý:* Theo tiêu thức này thị trường tập trung vào các tỉnh thành chính: Quảng Ngãi, Quảng Nam, Đà Nẵng, Huế, Quảng trị, Quảng Bình, các tỉnh Miền Trung Tây Nguyên

✚ *Theo đối tượng khách hàng:* Gồm 2 bộ phận đã tốt nghiệp trung học phổ thông, chưa tốt nghiệp trung học phổ thông

✚ *Theo mức độ sử dụng dịch vụ:* Những người đang theo học, những người chưa học.

✚ *Theo ngành:* Có thể là những người đang học, hoặc những người đang đi làm.

b. Đối thủ cạnh tranh

3.2.3 Giai đoạn 3 -Tái định vị thương hiệu trường cao đẳng Lạc việt

✚ *Mục tiêu tái định vị thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt:* Tạo ra một hình ảnh mới, khắc sâu trong tâm trí khách hàng

✚ *Giá trị cốt lõi của thương hiệu trường cao đẳng Lạc Việt* : Đáng tin cậy, trân trọng nguồn lực, thể hiện sự chuyên nghiệp trong quản lý.

○ Tái định vị lại thương hiệu trường Cao Đẳng Lạc Việt:

Khác biệt trong đánh giá kết quả học tập, dẫn đầu về chi phí đào tạo cạnh tranh nhất trong các trường cao đẳng trong khu vực, tăng cường nhận thức của người dân và chiếm được lòng tin của người dân về thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc việt, tạo ấn tượng về thương hiệu trường Cao đẳng Lạc việt trong con mắt người học với chất lượng đạt chuẩn quốc gia trong tương lai, nhằm thay đổi tâm lý và nhận thức của người sử dụng dịch vụ giáo dục, tăng cường hợp tác với các đối tác trong và ngoài nước, hợp tác với các doanh nghiệp.

3.2.4 Giai đoạn 4 – Thực hiện


a. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu trường Cao Đẳng Lạc Việt

✚ *Hoàn thiện mô hình xây dựng thương hiệu*


✚ *Đề xuất chiến lược phát triển thương hiệu tối ưu*

Dựa vào mô hình phát triển thương hiệu đã được đề cập trong chương 1, cùng những đánh giá thực trạng hiện nay tại Nhà trường, chiến lược phát triển Nhà trường trong giai đoạn 2013-2015, tác giả đưa ra đề xuất chiến lược phát triển thương hiệu hiện nay là chiến lược mở rộng nhãn hiệu (hay mở rộng thương hiệu)

b. Giải pháp phát triển thương hiệu nội bộ tên, logo, và khẩu hiệu trường cao đẳng Lạc Việt

 *Đánh giá mức độ quan trọng của các công cụ phát triển thương hiệu*

Thông qua việc điều tra nghiên cứu ta có thể thấy rằng, đa số cán bộ, giảng viên, chuyên viên, nhân viên, học sinh sinh viên đều lựa chọn các công cụ sau đây để phát triển thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt đó là: nâng cao trình độ giảng viên, thiết kế logo, dịch vụ hỗ trợ sinh viên, chiến lược phát triển của nhà trường, hoạt động quảng cáo, chính sách học phí, quan hệ công chúng, các gói học bổng, vị thế cạnh tranh so với đối thủ, hoạt động liên kết với các tổ chức giáo dục khác, thủ tục pháp lý.

 *Giải pháp phát triển tên, logo, khẩu hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt*

Giải pháp để tạo dựng hình ảnh cho Trường Cao đẳng Lạc Việt tránh đi vào lối mòn và nhàm chán và thể mạnh nhà trường đang có nguồn lực rất dồi dào cho vấn đề này, đó chính là việc hỗ trợ sinh viên tạo dựng hình ảnh cho nhà trường thông qua hình thức tổ chức các cuộc thi thiết kế website, logo cho nhà trường và tổ chức bình chọn nghiêm ngặt. Sinh viên có vai trò đóng góp ý tưởng, còn kinh phí thực hiện thì nhà trường phải bỏ ra đầu tư một cách cẩn thận. Việc này không chỉ khuyến khích sáng tạo mà còn tạo sợi dây liên kết giữa nhà trường và sinh viên, mang lại cảm nhận rõ rệt mỗi sinh

viên đều có đóng góp cho sự phát triển của uy tín, hình ảnh trường mình đang học.

✚ *Xây dựng văn hóa nhà trường gắn với phát triển thương hiệu*

Xây dựng, định hướng một chuẩn mực về văn hóa nhà trường, tạo một môi trường làm việc đạt năng suất tốt nhất, tạo sự tin cậy trong nội bộ nhà trường. Tạo nên một văn hóa tích cực.

✚ *Quản trị nguồn nhân sự và thực hiện các chương trình truyền thông nội bộ*

Để hoạt động truyền thông thương hiệu nội bộ đạt được hiệu quả và tác động tích cực thì đòi hỏi ban lãnh đạo nhà trường phải là những người tiên phong, tuyên truyền về thương hiệu để làm gương cho tất cả cán bộ công nhân viên trong toàn trường. Theo đánh giá của tác giả thì trong thời gian qua công tác này chưa được chú trọng ở trường CDLV.

✚ *Thực hiện các kênh truyền thông nội bộ*

- *Tạp chí nội bộ*: Ba tháng một kỳ, nhà trường cần tổ chức viết tạp chí khoa học, thành phần tham gia viết bài có thể là: cán bộ, nhân viên, giảng viên trong trường, đặc biệt khuyến khích các em sinh viên tham gia viết bài dưới sự kiểm soát, duyệt bài đăng tạp chí của ban giám hiệu và hội đồng khoa học trường

- *PR nội bộ*: Các hoạt động truyền thông nội bộ có thể được thực hiện thông qua các cuộc hội thảo, các buổi/khóa đào tạo hoặc không chính thức qua các hoạt động giao lưu nội bộ, các sự kiện nội bộ. Nhà trường cần triển khai ngay việc trang bị đồng phục cho cả khối phòng và đồng phục cho từng khoa, và đồng phục trường, áp dụng triệt để việc đeo thẻ nhân viên trong thời gian làm việc để tạo ra hình ảnh và tác phong chuyên nghiệp ngay từ trong nội bộ

- *Chương trình cổ phiếu ưu đãi*

- *Môi trường làm việc*

c. Giải pháp phát triển thương hiệu trường cao đẳng Lạc

Việt thông qua các công cụ Marketing

✚ Hoàn thiện và nâng cao chất lượng đào tạo Nhà trường

✚ Chính sách học phí, các chi phí học tập của người học

✚ Chính sách hợp tác đào tạo, liên kết với các trường đại học trong nước và quốc tế

3.2.5 Giai đoạn 5 – Sáng tạo phát triển thương hiệu trường cao đẳng Lạc Việt

a. Giải pháp xây dựng chính sách truyền thông Marketing

Qua phân tích đánh giá thị trường hiện nay các công cụ truyền thông mà Nhà trường có thể sử dụng đó là:

○ *Quảng cáo*: Truyền hình, Truyền thanh, Marketing trực tiếp, Internet, Quảng cáo tại chỗ.

○ *Khuyến mãi*: Thông qua các gói học bổng của Nhà trường, hay các chương trình tài trợ học bổng cho các học sinh sinh viên có hoàn cảnh khó khăn, những sinh viên đạt loại giỏi, sinh viên diện chính sách, thương binh, liệt sĩ... Mặt khác, nên có chính sách hỗ trợ thành lập hội sinh viên tư vấn những điều kiện học tập, tư vấn nhà ở, ký túc và các thủ tục khi học tập ở những sinh viên ngoại thành. Chính sách đãi ngộ chuyên nghiệp cũng là một trong những động lực khiến sinh viên lựa chọn nơi nhập học. Đối với sinh viên ngoại tỉnh có nhu cầu ở lại thành phố Đà Nẵng làm việc, cần xúc tiến mạnh sự liên kết giữa nhà trường và các doanh nghiệp theo chuyên ngành đào tạo và có dịch vụ tư vấn hỗ trợ việc làm do chính nhà trường mở ra, như vậy sẽ thiết thực hơn là việc sinh viên phải tìm đến các trung tâm tuyển dụng hiện nay.

○ *Marketing sự kiện và tài trợ*

Đối với hoạt động quan hệ báo chí, truyền hình trong công tác pháp triển thương hiệu, hoạt động đầu tiên phải có được danh sách các nhà báo cũng như các phóng viên truyền hình của các báo, đài mà nhà trường dự định. Trong trường hợp này ta cần phải tiến hành chọn lọc từ danh sách các báo, đài có thể gây ảnh hưởng đến hoạt động của nhà trường như báo thanh niên, Thời báo kinh tế, tạp chí kinh tế, đài truyền hình Việt Nam (VTV), báo giành cho các em trẻ tuổi như: hoa học trò. Ngoài ra nhà trường có thể mở rộng với các cơ quan báo đài khác như: Tuổi trẻ, lao động... Nhằm để mở rộng quan hệ đồng thời tăng thêm tính thuyết phục đối với Người học, phụ huynh học sinh và công chúng.

○ *Quan hệ công chúng và giới truyền thông (PR).*

Phối hợp Nhà báo, tham gia các chương trình văn nghệ kết hợp ủng hộ chương trình quảng bá thương hiệu, tham gia công cuộc xây dựng nhà tình nghĩa ở Quảng Nam, Quảng Ngãi, Đà Nẵng và Quảng trị và một số tỉnh có điều kiện kinh tế khó khăn, các hoạt động cộng đồng nhằm giúp xã hội phát triển tốt đẹp hơn. Những hoạt động này nhằm giúp nhà trường luôn duy trì một hình ảnh đẹp trong con mắt công chúng;

Giải pháp tham gia các giải bóng đá, hoặc phát động các cuộc cắm trại, giải bóng đá giữa các cơ quan, doanh nghiệp, trường học với nhau, kết hợp in áo có chữ Trường Cao đẳng Lạc việt, sau đó phát cho các sinh viên mặc đi cắm trại hay đi cổ vũ bóng đá, tài trợ cho các chương trình bắn pháo hoa, tham gia mùa hè xanh, giúp bảo vệ môi trường hay chương trình ủng hộ trẻ mồ côi tại làng SOS ở đường Lê Văn Hiến Đà Nẵng, thông qua các sự kiện này, tên tuổi của công ty sẽ được nhiều người tại thành phố Đà Nẵng biết đến;

Các buổi hội thảo về chương trình đào tạo của trường: Trường sẽ tổ chức các buổi hội thảo qua đó mời học sinh, phụ huynh đến tham dự và giới thiệu về các chương trình đào tạo, các hình thức đào tạo của trường;

3.2.6 Giải pháp bảo vệ thương hiệu

- Hoạt động bảo vệ thương hiệu được xem là hoạt động quan trọng của nhà trường. Hiện nay, tên, biểu tượng (logo) của Trường cao đẳng Lạc Việt cần được đăng ký bảo hộ độc quyền theo pháp luật về nhãn hiệu tại Việt Nam.

- Xây dựng đội ngũ quản lý thương hiệu có sự tham gia của các chuyên viên phòng công tác sinh viên, chuyên viên hợp tác và phát triển liên kết với các tổ chức trong và ngoài nước, các doanh nghiệp, giảng viên Marketing trong trường, đội ngũ này có nhiệm vụ thực hiện các chính sách Marketing, phát triển thương hiệu, đồng thời giám sát chặt chẽ các hoạt động.

KẾT LUẬN CHƯƠNG 3

Chương 3 đưa ra một số các nội dung hướng đến việc phát triển thương hiệu Trường Cao đẳng Lạc Việt dựa trên những giá trị cốt lõi của trường và những hạn chế đã phân tích ở chương 2. Những nội dung cần thiết nhất khi phát triển thương hiệu tại trường cao đẳng Lạc Việt là: tái định vị lại thương hiệu Nhà trường, phát triển tên, Logo, khẩu hiệu, phát triển các chính sách Marketing, truyền thông nội bộ.

KIẾN NGHỊ VÀ KẾT LUẬN CHUNG

Thông qua chương 1 tác giả đã xây dựng và hoàn thiện một cơ sở lý luận về thương hiệu và phát triển thương hiệu bằng một lý luận chung nhất, cơ động nhất về thương hiệu, tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu, cách thức định vị thương hiệu, các chính sách Marketing Mix giúp phát triển thương hiệu trường học. Những cơ sở lý luận này cũng quan trọng cho tác giả trong việc phân tích thực trạng và đề xuất các giải pháp ở những phần sau. Chương 2, thông qua việc đánh giá thực trạng phát triển thương hiệu trường cao đẳng Lạc Việt trong những năm qua, qua phân tích cho thấy Nhà trường đã có những nền tảng quan trọng, vững chắc trong công tác phát triển thương hiệu, tuy nhiên Nhà trường vẫn chưa có một chiến lược phát triển rõ ràng, chưa tận dụng các giá trị cốt lõi của mình để phát triển thương hiệu. Chương 3 đưa ra một số các giải pháp, kiến nghị, nội dung hướng đến việc phát triển thương hiệu trường cao đẳng Lạc Việt dựa trên những giá trị cốt lõi của trường và những hạn chế đã phân tích ở chương 2. Những nội dung cần thiết nhất khi phát triển thương hiệu tại trường cao đẳng Lạc Việt là: tái định vị lại thương hiệu Nhà trường, phát triển tên, Logo, khẩu hiệu, phát triển các chính sách Marketing, truyền thông nội bộ.