

**BỘ GIÁO DỤC VÀ ĐÀO TẠO
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

ĐINH NGUYỄN MAI NA

**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG**

Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh

Mã số : 60.34.05

**TÓM TẮT LUẬN VĂN THẠC SĨ
QUẢN TRỊ KINH DOANH**

Đà Nẵng - Năm 2011

**CÔNG TRÌNH ĐƯỢC HOÀN THÀNH TẠI
ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học: TS. NGUYỄN THỊ THU HƯƠNG

Phản biện 1: TS. NGUYỄN XUÂN LẤN

Phản biện 2: PGS.TS. HOÀNG HỮU HÒA

Luận văn sẽ được bảo vệ trước Hội đồng chấm Luận văn Thạc sĩ Quản trị Kinh doanh họp tại Đại học Đà Nẵng vào ngày 15 tháng 1 năm 2012.

Có thể tìm hiểu Luận văn tại:

- Trung tâm Thông tin – Học liệu, Đại học Đà Nẵng
- Trung tâm Học liệu, Đại học Đà Nẵng.

PHẦN MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của luận văn

Trước xu thế xã hội hóa giáo dục hiện nay, khi mà các Trường Đại học, Cao đẳng, các trường dạy Nghề đều nhận thức được rằng việc xây dựng và khẳng định Thương hiệu của trường học trong lĩnh vực giáo dục đào tạo và đào tạo Nghề là một nhu cầu bức thiết. Xây dựng và phát triển thương hiệu cũng là cách để Nhà trường giới thiệu mình với người học, với các doanh nghiệp. Thương hiệu của mỗi trường đều gắn với chất lượng đào tạo và uy tín của Nhà trường. Từ đó tôi có ý tưởng nghiên cứu đề tài: “Xây dựng và phát triển thương hiệu Trường Cao đẳng Nghề Đà Nẵng” với mục đích đóng góp ý tưởng của mình trong việc tạo dựng và phát triển Thương hiệu, danh tiếng của nhà trường đến với khách hàng, khẳng định vị thế của Trường Cao đẳng Nghề Đà Nẵng trong lĩnh vực đào tạo nghề trên địa bàn Miền trung và Tây Nguyên.

2. Mục đích nghiên cứu

Tập trung nghiên cứu và phản ánh tình hình, những cơ hội và thách thức trong quá trình hoạt động cũng như quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của Trường

3. Đối tượng nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu

- Đối tượng nghiên cứu: Tập trung nghiên cứu các vấn đề lý luận cơ bản về thương hiệu và chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu

- Phạm vi nghiên cứu: Luận văn tập trung nghiên cứu về vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng.

4. Phương pháp thu thập và xử lý thông tin

- Luận văn sử dụng tổng hợp các phương pháp duy vật biện chứng, duy vật lịch sử, phương pháp logic và nghiên cứu so sánh,

phương pháp tổng hợp, phương pháp điều tra bảng câu hỏi, sử dụng phần mềm SPSS để phân tích số liệu.

5. Ý nghĩa thực tiễn của đề tài:

Hỗ trợ trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu nhằm đáp ứng yêu cầu cạnh tranh và đảm bảo tính bền vững của thương hiệu

6. Nội dung và kết cấu đề tài:

Ngoài phần mở đầu, đề tài gồm 3 chương chính:

Chương 1: Cơ sở lý luận về thương hiệu và tiến trình xây dựng và phát triển thương hiệu

Chương 2: Nghiên cứu thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

Chương 3: Các giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN CHUNG VỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. Lý luận chung về thương hiệu

1.1.1. Khái niệm thương hiệu

Theo định nghĩa của hiệp hội marketing 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 hóa hoặc dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh”

1.1.2. 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.

1.1.3. Giá trị thương hiệu

Theo David Aaker 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”.

1.1.4. Chức năng thương hiệu

1.1.4.1. Chức năng nhận biết và phân biệt

1.1.4.2. Chức năng thông tin và chỉ dẫn

1.1.4.3. Chức năng tạo sự cảm nhận và tin cậy

1.1.4.4. Chức năng kinh tế

1.1.5. Vai trò của thương hiệu

1.1.5.1. Đối với doanh nghiệp

Các thương hiệu thành công tạo ra tài sản cho doanh nghiệp nhờ thu hút và giữ được khách hàng trung thành. Thương hiệu giúp

người bán phát triển các khách hàng trung thành. Thương hiệu tạo được sự bền vững về mặt vị thế cạnh tranh.

1.1.5.2. Đối với khách hàng

Thương hiệu 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.

1.2. Nhận thức chung về thương hiệu trường học

Ta có thể khái quát về thương hiệu trường học như sau: “Thương hiệu trường học có thể được hiểu là một thuật ngữ dùng trong hoạt động Marketing, 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 học khác trong hoạt động giáo dục và đào tạo”.

1.3. Tiến trình xây dựng và phát triển thương hiệu trường học

1.3.1. Phân tích môi trường

❖ Phân tích môi trường bên ngoài : bao gồm môi trường vĩ mô, phân tích ngành và cạnh tranh

❖ Phân tích môi trường bên trong: Bao gồm các yếu tố nội tại mà tổ chức, doanh nghiệp có thể kiểm soát.

1.3.2. Xây dựng tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu

Tầm nhìn 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 thương hiệu:

Sứ mạng của thương hiệu là khái niệm dùng để chỉ mục đích của thương hiệu đó.

1.3.3. Định vị thương hiệu

Theo Alrices và Jacktrout thì “ Định vị bắt đầu bằng một sản phẩm. Một mẫu hàng hóa dịch vụ, một công ty, một định chế hay thậm chí một cá nhân. Theo Philip Kotler thì: “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”.

1.3.4. Thiết kế và tạo dựng các yếu tố nhận diện thương hiệu

1.3.4.1. Đặt tên

Tên thương hiệu dễ nhớ, có ý nghĩa, dễ thích nghi. Đặc trưng của thương hiệu trường học là trùng tên với tên của trường học đó.

1.3.4.2. Logo

Logo là thành tố đồ họa của thương hiệu, góp phần quan trọng trong nhận thức của khách hàng

1.3.4.3. Các thành tố thương hiệu khác:

Tính cách thương hiệu, câu khẩu hiệu, câu chuyện thương hiệu.

1.3.5. Xác định chiến lược phát triển thương hiệu

1.3.5.1. Chiến lược mở rộng dòng

1.3.5.2. Chiến lược mở rộng nhãn hiệu

1.3.5.3. Chiến lược đa nhãn hiệu

1.3.5.4. Chiến lược phát triển nhãn hiệu mới

1.3.6. Mar-Mix để phát triển thương hiệu trường học

1.3.6.1. Chính sách sản phẩm

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

1.3.6.2. Chính sách giá

Định giá là yếu tố chính trong phương pháp marketing mix; trong trường học, chiến lược giá chính là chi phí phải trả cho hoạt động đào tạo của mỗi người học tại trường.

1.3.6.3. Chính sách phân phối

Phân phối là đưa người tiêu dùng đến với các sản phẩm hay dịch vụ mà họ có nhu cầu ở địa điểm, thời gian và chủng loại mong muốn

1.3.6.4. Chính sách truyền thông thương hiệu

1.3.7. Xây dựng và phát triển thương hiệu nội bộ cho nhà trường

1.3.7.1. Tạo dựng văn hoá nhà trường gắn với thương hiệu

“Văn hóa nhà trường được định nghĩa là tập hợp các giá trị và chuẩn mực cụ thể được chia sẻ bởi con người và các nhóm trong một trường học và kiểm soát cách thức họ tương tác lẫn nhau và với các bên ngoài tổ chức”. Văn hóa nhà trường quyết định sự trường tồn của trường nhờ vào những lợi ích mà nó đem lại

1.3.7.2. Quản trị nhân sự trong nhà trường

Đầu tư vào con người có ý nghĩa sống còn đối với sự thành đạt của một trường học. Các nhiệm vụ chính của công tác quản trị nhân sự là: Tuyển dụng nhân sự, đào tạo và phát triển, đánh giá nhân sự, đãi ngộ nhân sự.

1.3.7.3. Phát triển hoạt động truyền thông nội bộ

Truyền thông nội bộ không chỉ bằng một số kênh chính thức và không chính thức như văn bản, thư từ nội bộ, các bảng thông báo các cuộc họp, trò chuyện...

1.3.8. Đánh giá thương hiệu

Các công ty, các tổ chức cần phải kiểm tra một cách định kỳ 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

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG

2.1. Tổng quan về trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

2.1.1. Giới thiệu khái quát về trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

2.1.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

Trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng được thành lập theo Quyết định số: 194/QĐ-BLĐTB&XH ngày 31/1/2007 của Bộ Lao động Thương binh và Xã hội trên cơ sở nâng cấp Trường Kỹ thuật - Kinh tế Đà Nẵng.

Tên giao dịch quốc tế : DANANG VOCATIONAL TRAINING COLLEGE

Tên viết tắt : DANA VTC

Địa chỉ : 99 Tô Hiến Thành-Q.Son Trà-Đà Nẵng

Email : danavtc.xltd@gmail.com

Website : <http://www.danavtc.edu.vn>

2.1.1.2. Chức năng, nhiệm vụ của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

Đào tạo nghề các hệ Cao đẳng, Trung Cấp, Sơ cấp; bồi dưỡng, nâng cao trình độ, kỹ năng nghề cho người lao động, tổ chức giới thiệu việc làm cho người lao động sau khi tốt nghiệp

2.1.2. Cơ cấu tổ chức

Gồm có: Ban giám hiệu, Hội đồng nhà trường, Các phòng chức năng, Các khoa chuyên môn.

2.1.3. Tình hình hoạt động đào tạo của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng giai đoạn 2007-2010

2.1.3.1. Quy mô đào tạo

2.1.3.2. Các ngành nghề đào tạo

2.1.3.3. Chất lượng đào tạo

Quy mô đào tạo tăng nhanh, từ lưu lượng 1000 HS-SV/năm học, đến nay đã lên đến 4.250 HS-SV/năm học, mở rộng thêm các ngành nghề đào tạo như : Điện công nghiệp, Kế toán doanh nghiệp, Quản trị mạng máy tính, Kỹ thuật sửa chữa máy tính, Điện tử công nghiệp, Nghiệp vụ lưu trú, May - thiết kế thời trang, Dịch vụ nhà hàng, Công nghệ Ô tô, Hàn., phối hợp với các trường thành viên của Đại học Đà Nẵng xây dựng nội dung chương trình đào tạo liên thông, số học sinh - sinh viên tốt nghiệp ra Trường có việc làm cao

2.1.4. Công tác tổ chức giảng dạy của nhà trường

2.1.5. Đội ngũ cán bộ giảng viên nhân viên

2.1.6. Cơ sở vật chất

2.2. Thực trạng công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

2.2.1. Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường trong thời gian qua

2.2.1.1. Phân tích môi trường

Theo chủ trương của Đảng, Nhà nước về đào tạo nghề: "**Chú trọng xây dựng một số trường dạy nghề đạt chuẩn khu vực và quốc tế. Tăng nhanh quy mô công nhân và cán bộ kỹ thuật lành nghề ở những lĩnh vực công nghệ cao, tiếp cận trình độ tiên tiến thế giới**".

Bộ Giáo dục - Đào tạo, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội đề ra chiến lược phát triển giáo dục đến năm 2020 với các mục tiêu "**Thu hút 30% học sinh tốt nghiệp THCS vào học các trường Trung**

cấp chuyên nghiệp và học nghề". Từ đó, "đưa tỷ lệ lao động qua đào tạo đạt 45% vào năm 2015 và 55% vào năm 2020".

Dự báo sự phát triển kinh tế của thành phố Đà Nẵng nói riêng và kinh tế trọng điểm miền Trung- Tây Nguyên nói chung kết hợp với xu hướng xã hội hóa giáo dục hiện nay. Từ việc phân tích đánh giá một cách chính xác cơ hội cũng như năng lực nội tại Trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng đã mạnh dạn đầu tư xây dựng và phát triển thương hiệu trường và định vị trở thành trường Cao đẳng nghề dẫn đầu trong đào tạo nghề trên địa bàn Đà Nẵng và khu vực miền Trung- Tây Nguyên.

2.2.1.2. Tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu của nhà trường:

Tầm nhìn

Phấn đấu trở thành cơ sở đào tạo nghề định hướng thị trường, được thừa nhận đạt chuẩn quốc gia

Sứ mạng

Sứ mạng của nhà trường trong giai đoạn này đó là mang đến cho người học tính đa dạng của ngành nghề đào tạo, cơ hội công bằng, chú trọng đến kỹ năng tay nghề của người học với thông điệp "Người học ra trường có việc làm và làm được việc là hạnh phúc của nhà trường".

2.2.1.3. Công tác định vị thương hiệu của nhà trường trong thời gian qua

Thị trường mục tiêu

Trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng đã xác định thị trường mục tiêu là địa bàn thành phố Đà Nẵng và khu vực miền Trung - Tây nguyên.

Công tác định vị của nhà trường

Trong thời gian qua nhà trường chưa thật sự đầu tư cho việc định vị thương hiệu một cách có hệ thống mà chỉ thực hiện một số tiêu chí trùng hợp với công tác định vị như định hướng trở thành trường Cao đẳng dẫn đầu trong đào tạo nghề trên địa bàn Đà Nẵng nói riêng và khu vực miền Trung- Tây Nguyên nói chung, trường Cao đẳng có môi trường học tập tốt, trường Cao đẳng có tỉ lệ học sinh có việc làm cao

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

Tên thương hiệu DANAVTC:

Logo của thương hiệu



Hình 2.3: Logo DANAVTC

2.2.1.5. Chiến lược phát triển thương hiệu

Do đặc thù của loại hình đào tạo, trong thời gian qua nhà trường đã sử dụng chiến lược thương hiệu gia đình làm chiến lược phát triển thương hiệu của nhà trường.

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

Trên các phương tiện truyền thông

Bảng 2.5: Kết quả khảo sát nhận biết về trường qua các phương tiện truyền thông

TT	Anh/chị được biết trường CĐN Đà Nẵng qua các kênh thông tin nào sau đây	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Quảng cáo trên truyền hình	60	30
2	Quảng cáo trên báo chí	58	28.86
3	Qua Áp phích, tờ rơi, băng rôn	23	11.29
4	Qua các hoạt động Đoàn thể	39	19.5
5	Qua bạn bè, người thân giới thiệu, tư vấn	42	21
6	Qua chương trình tư vấn tuyển sinh	150	75
7	Qua Hội trợ triển lãm giới thiệu	34	16.86
9	Qua website http://www.danavtc.edu.vn	18	9.25

(Nguồn: Kết quả khảo sát bằng câu hỏi)

Trên các phương tiện khác: Hiện nay, ngoài các hình thức quảng cáo qua các phương tiện truyền thông là báo, đài truyền hình và tạp chí thì hầu như trường chưa quan tâm đúng mức đến các hình thức quảng cáo thông qua các phương tiện khác.

2.2.1.7. Văn hoá nội bộ trong xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

Giá trị văn hoá nội bộ trong nhà trường

Với nội dung “Anh/ chị luôn cảm thấy yên tâm và hài lòng khi làm việc tại trường” tỷ lệ người được hỏi hoàn toàn đồng ý là 10% và đồng ý chiếm 48,3%. Với nội dung “Anh/chị được làm việc trong môi trường lành mạnh”: có 42,7% người được hỏi trả lời ở mức

hoàn toàn đồng ý, 43% trả lời đồng ý, đây là tỷ lệ rất cao. Với nội dung “Anh/chị luôn tin cậy vào đồng nghiệp và lãnh đạo nhà trường”: Kết quả khảo sát thu được là rất đồng ý chiếm tỷ lệ 23,3%, đồng ý 32%, đây là tỉ lệ khá nhưng tỉ lệ không đồng ý trở xuống là 30% là một con số cũng khá cao. Với nội dung “Anh/chị được đối xử công bằng như những người khác”: tỷ lệ người được hỏi trả lời hoàn toàn đồng ý là 23%, đồng ý 42%, tỷ lệ này khá cao tuy nhiên tỷ lệ không đồng ý, và hoàn toàn không đồng ý vẫn có với tỷ lệ lần lượt là 21% và 10%. Đây là tỷ lệ chưa thực sự tốt đối với nhà trường. Với nội dung “Nhà trường luôn khuyến khích sự sáng tạo trong quá trình làm việc”, kết quả cho thấy tỷ lệ cán bộ giảng viên hoàn toàn đồng ý chiếm 30 %, 20% các cán bộ giảng viên đồng ý với nội dung trên, 30% ứng viên được hỏi cho rằng bình thường không có gì nổi bật, còn lại 20% các cán bộ - giảng viên, công nhân viên chưa hoàn toàn đồng ý, hoặc không đồng ý với nội dung này. Với nội dung “BGH nhà trường, cấp lãnh đạo luôn quan tâm, động viên cán bộ-giảng viên”: có tỷ lệ đồng ý trở lên chiếm: 42%, tuy nhiên tỷ lệ không đồng ý, rất không đồng ý chiếm khá cao 37%. Với nội dung “Trong công việc, anh/chị luôn mạnh dạn dám nghĩ, dám làm” tỷ lệ ứng viên hoàn toàn đồng ý chiếm 28%, đồng ý chiếm 34%. Với kết quả khảo sát của nội dung này, tỉ lệ đồng ý trở lên của cán bộ - giảng viên, nhân viên là khá cao chiếm 62%. Đây là một kết quả đáng mừng vì cho thấy sự tư duy về cái mới. Với nội dung “Không gian làm việc luôn gọn gàng, sạch sẽ, thông thoáng, phù hợp” tỷ lệ người được hỏi đồng ý chiếm 20%, và tỉ lệ không đồng ý và hoàn toàn không đồng ý chiếm 70% . Với nội dung “Môi trường thân thiện, mọi người biết quan tâm chia sẻ lẫn nhau”: tỷ lệ các người được hỏi đồng ý trở lên

với tiêu chí này chiếm 33%, đây là tỷ lệ không cao, trong khi tỷ lệ bình thường và không đồng ý chiếm khá cao tới 77%.

Truyền thông nội bộ trong nhà trường

Với các cuộc họp của nhà trường, khoa chuyên môn, tỷ lệ đáp viên hài lòng chiếm 78%, đây là hình thức truyền thông khá hiệu quả. Với hình thức công văn giấy tờ: tỷ lệ đáp viên hài lòng chiếm 80% như vậy hình thức công văn giấy tờ đã đáp ứng được hiệu quả truyền thông trong nội bộ. Với các hoạt động ngoại khoá của nhà trường: tỉ lệ đáp viên hài lòng chỉ chiếm 35%. Với bảng thông báo nội bộ: có 75% đáp viên đồng ý. Với Các cuộc hội thảo về nghiệp vụ chuyên môn: tỷ lệ hài lòng chiếm 52%. Với Mạng nội bộ của nhà trường: có 55% đáp viên đồng ý.

Công tác quản trị nhân sự

Công tác tuyển dụng

Theo kết quả khảo sát, hiện nay có khoảng 45% đáp viên trả lời công tác tuyển dụng của nhà trường được thực hiện nghiêm túc

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” tỉ lệ đồng ý và rất đồng ý chiếm 65% số người được hỏi, tỷ lệ người được hỏi trả lời bình thường và không đồng ý chiếm 35%. Với nội dung Các khoá đào tạo của nhà trường phong phú, phù hợp tỷ lệ cán bộ giảng viên rất hài lòng chiếm 10%, hài lòng chiếm 30%, bình thường chiếm 28%, tỷ lệ không hài lòng trở xuống 25%, như vậy nội dung các khóa học đã đáp ứng được phần nào nhu cầu của cán bộ, giảng viên. Đối với tiêu chí hình thức đào tạo phong phú, tỉ lệ rất hài lòng ở mức thấp, chỉ chiếm 6%, hài lòng 26% và bình thường 20%, trong khi đó tỷ lệ không hài lòng

chiếm tới 40% và rất không hài lòng chiếm 8%. Về việc Được hỗ trợ kinh phí đào tạo: số lượng cán bộ giảng viên rất hài lòng chỉ chiếm 6%, hài lòng chiếm 30%, bình thường 28% trong khi tỷ lệ khá không hài lòng là 24% và rất không hài lòng là 12%. Với tiêu chí Được hỗ trợ về thời gian, công việc khi tham gia đào tạo tỷ lệ người thoã mãn ở mức bình thường trở lên chiếm 64%, đây là tỷ lệ đạt nhưng tỷ lệ không hài lòng chiếm 36% còn khá cao. Về việc ứng dụng kiến thức từ các khóa học vào thực tế công tác giảng dạy và công việc: tỷ lệ cán bộ giảng viên hài lòng ở mức bình thường trở lên trên trung bình chiếm 68%, chứng tỏ rằng việc ứng dụng kiến thức từ học tập vào giảng dạy và công tác của giảng viên đạt mức khá,

Công tác đánh giá, thi đua –khen thưởng

Trong thời gian qua nhà trường đã thực hiện cơ chế đánh giá theo quy định của nhà nước và quy chế chi tiêu nội bộ của nhà trường.

Chế độ đãi ngộ, cơ hội thăng tiến

Về thu nhập: đây là một hạn chế rất lớn của nhà trường. Khi được hỏi, 80% đáp viên đều nhận định mức thu nhập trung bình của trường rất thấp so với mặt bằng chung của địa bàn. Về cơ hội thăng tiến trong công việc: chỉ có 35% đáp viên cho rằng họ có cơ hội thực sự so với 65% cho rằng không có cơ hội. Về môi trường làm việc: có 32% đồng ý rằng môi trường làm việc hiện nay tại trường là năng động so với 68% không đồng ý. Về sự tự hào đối với thương hiệu nhà trường: 25% đáp viên là đồng ý trở lên, 35% cho rằng bình thường, khoảng 40% là trả lời không vì họ chưa thật sự có niềm tin vào nhà trường, con số này khá cao. Về chính sách đào tạo: mới chỉ có 20% cho rằng chính sách đào tạo của nhà trường đối với cán bộ giảng viên

là thật sự hấp dẫn, tỷ lệ này còn khá ít. Về chính sách phúc lợi và phần thưởng dành cho người có đóng góp lớn: có 45% cán bộ giảng viên đồng ý cho rằng chính sách phúc lợi và phần thưởng dành cho người có đóng góp lớn đáp ứng được sự mong đợi của họ, trong khi chỉ có 55% là không hài lòng. Về tiêu chí mối quan hệ trong nhà trường thân thiện: có 36% đáp viên hài lòng về mối quan hệ trong nhà trường hiện nay. Về vấn đề lãnh đạo trao quyền cho cấp dưới: mới chỉ có 25% cán bộ giảng viên cho rằng đang được thực hiện tốt. Về cơ chế quản lý, tỷ lệ đáp viên hài lòng với tiêu chí này chưa cao, chiếm 38% trong khi số đáp viên đồng ý mới chỉ là 62%, Về tiêu chí cách 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 48% so với tỷ lệ không đồng ý là 52%

2.2.2. Nhận thức của khách hàng về thương hiệu trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

2.2.2.1. Cảm nhận của người học, phụ huynh học sinh về trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

Như vậy, qua kết quả điều tra có thể thấy giới hữu quan đánh giá cao về các nội dung như: Cơ sở vật chất, trang thiết bị, Chất lượng đào tạo, chi phí đào tạo cạnh tranh, đội ngũ giảng viên tốt, nhiệt tình và đa ngành nghề. Từ kết quả đánh giá này, Nhà trường có thể lựa chọn và phát triển thành những lợi thế cạnh tranh khác biệt của nhà trường trong tiến trình phát triển thương hiệu của nhà trường.

2.2.2.2. Đánh giá của doanh nghiệp đối với sinh viên ra trường

Thông qua kết quả khảo sát, cho thấy tỉ lệ sinh viên được đánh giá là có năng lực chuyên môn tốt, ý thức kỷ luật, phẩm chất

đạo đức và tính năng động sáng tạo trong công việc. Điều này bước đầu cho thấy, chất lượng đào tạo của nhà trường đã đáp ứng được nhu cầu của doanh nghiệp và xã hội. Tuy nhiên, sinh viên của nhà trường hiện nay còn yếu về mặt kinh nghiệm thực tế, trình độ ngoại ngữ. Do vậy, có thể thấy được thương hiệu nhà trường đã dần có được sự tín nhiệm của khách hàng và có lợi thế cạnh tranh so với các đối thủ cạnh tranh khác trên địa bàn.

2.3. Đánh giá về công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng nghề Đà Nẵng

➤ Công tác đầu tư cho thương hiệu: Đã có sự quan tâm đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu cho nhà trường như xây dựng được hệ thống nhận diện thương hiệu, đầu tư về tài chính cho các hoạt động liên quan. Tuy nhiên, nguồn nhân sự làm công tác thương hiệu là kiêm nhiệm nên tạo ra những bất cập, nguồn kinh phí dành cho các hoạt động quảng bá chưa có sự đầu tư dài hơi

➤ Đối với công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu: Xây dựng được mối quan hệ với chính quyền địa phương tại Đà Nẵng và các tỉnh khu vực Miền trung, Tây Nguyên. Tuy nhiên, các hoạt động quảng bá thiếu một chiến lược lâu dài, Các hoạt động diễn ra rời rạc, chưa có một bộ phận chuyên trách

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN

THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG NGHỀ ĐÀ NẴNG

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

3.1.1. Chiến lược phát triển đào tạo nghề của Việt Nam đến 2020 và định hướng của trường trong thời gian đến

3.1.1.1. Chiến lược phát triển đào tạo nghề của Việt Nam đến 2020

3.1.1.2. Định hướng phát triển của trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng đến năm 2020

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

3.1.2.1. Mục tiêu tổng quát

3.1.2.2. Mục tiêu cụ thể

3.2. Giải pháp xây dựng và phát triển thương hiệu cho trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

3.2.1. Phân tích môi trường

3.2.1.1. Môi trường bên ngoài

Hướng phát triển kinh tế của thành phố Đà Nẵng từ nay đến năm 2020

Đà Nẵng tiếp tục xây dựng thành phố trở thành một trong trung tâm kinh tế-xã hội lớn của miền Trung với vai trò là trung tâm công nghiệp, thương mại du lịch và dịch vụ

Yếu tố tập quán, truyền thống, văn hoá, xã hội:

Yếu tố dân số : cũng ảnh hưởng đến hoạt động đào tạo của nhà trường.

Bảng 3.1: Kết quả dự báo về dân số, dân số trong độ tuổi lao động ở Đà Nẵng giai đoạn 2010-2020.

Năm	Dân số đến 31/12 (người)			Dân số trong độ tuổi lao động (người)		
	Tổng số	Nam	Nữ	Tổng số	Nam	Nữ
2009	875.933	427.509	448.424	568.730	277.489	291.241
2010	912.722	445.647	467.075	592.339	295.346	296.993
2015	1.121.185	584.659	572.526	731.401	365.431	365.970
2020	1.377.260	675.355	701.905	904.696	452.871	451.825

(Nguồn : Sở LĐ-TB&XH Đà Nẵng)

Dựa vào số liệu thống kê trên, ta thấy dân số thành phố Đà Nẵng đang bước vào thời kỳ "dân số vàng" , với tỉ lệ xấp xỉ 66% dân số trong độ tuổi lao động.

Xác định đối thủ cạnh tranh:

Đà Nẵng có 52 cơ sở dạy nghề (bao gồm các trường cao đẳng nghề, trung cấp nghề, trung tâm dạy nghề..) do sở Lao động - Thương binh và Xã hội quản lý, cùng với mạng lưới các trường dạy nghề và các cơ sở đào tạo ngoại ngữ, tin học...Hiện nay, các trường có cùng chuyên ngành đào tạo và là đối thủ cạnh tranh của nhà trường: Trường Cao đẳng Công nghệ, Trường Cao đẳng Thương mại ,Trường Cao đẳng nghề Việt-Úc, Trường Cao đẳng nghề Du lịch, Trường Cao đẳng nghề Hoàng Diệu, Trường Cao đẳng nghề Nguyễn Văn Trỗi, Hệ Cao đẳng của trường Đại học Đông Á. (Thông qua bảng phân tích SWOT)

Nguồn tuyển sinh

Khách hàng đào tạo của nhà trường là những người đã tốt nghiệp trung học phổ thông, trung học cơ sở hoặc bổ túc, nguồn lao động chưa qua đào tạo nghề từ các khu công nghiệp, doanh nghiệp,

3.2.1.2. Môi trường bên trong

- Đội ngũ cán bộ giáo viên-nhân viên: 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.

- Cơ sở vật chất: Nhà trường hiện nay có 34 phòng học lý thuyết và 54 phòng học thực hành cho tất cả các nghề. Mỗi Khoa đều có các hệ thống phòng thực hành chuyên ngành

- Chương trình giảng dạy, giáo trình: Trên cơ sở Chương trình khung của Tổng cục Dạy nghề ban hành, Trường đã xây dựng 18 bộ chương trình khung cho tất cả các ngành nghề phù hợp với mục tiêu đào tạo và yêu cầu thực tế của doanh nghiệp .

- Cơ chế quản lý và đánh giá: Áp dụng cơ chế đánh giá theo quy chế 14 của Tổng cục dạy nghề, đa dạng hoá hình thức đánh giá.

- Công tác quảng bá thương hiệu

3.2.2 Xác định tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu của nhà trường

Tầm nhìn

Phấn đấu trở thành cơ sở đào tạo nghề định hướng thị trường, được thừa nhận đạt chuẩn quốc gia và từng bước tiếp cận đẳng cấp khu vực và thế giới.

Sứ mạng

Tiếp tục phát huy vai trò là trường dạy nghề công lập, đào tạo đa ngành nghề của thành phố Đà Nẵng, bám chặt những yêu cầu phát

triển kinh tế – xã hội của thành phố Đà Nẵng và miền Trung-Tây Nguyên, lấy chất lượng người học có việc làm và làm được việc là tiêu chuẩn hàng đầu trong phát triển, hướng tới việc đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng, đạt tiêu chuẩn khu vực và quốc tế, phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước.

3.2.3. Định vị thương hiệu cho trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

3.2.3.1. Xác định khách hàng mục tiêu

Khách hàng mục tiêu của trường chính là các đối tượng học sinh đang học phổ thông trung học và phổ thông cơ sở trên địa bàn Đà Nẵng nói riêng và Miền trung - Tây nguyên nói chung, Lực lượng nhân công tại các doanh nghiệp hoạt động trong các lĩnh vực như cơ khí, điện, điện tử viễn thông, tin học, kế toán, du lịch có nhu cầu học tập nâng cao trình độ và đối tượng sinh viên đang học tập tại trường.

3.2.3.2. Mục tiêu định vị

Khắc sâu trong tâm trí của người học, phụ huynh và nhà tuyển dụng khi có nhu cầu về đào tạo nghề thì nghĩ đến Trường cao đẳng nghề Đà Nẵng, không nhầm lẫn giữa Trường cao đẳng nghề Đà Nẵng với các trường cao đẳng khác trên địa bàn

3.2.3.3. Định vị thương hiệu trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

Căn cứ vào thực trạng của nhà trường, nhu cầu của người học và đánh giá của giới công chúng, tác giả xin đề xuất một thông điệp định vị cho nhà trường nhằm tạo sự khác biệt của nhà trường đối với các trường cao đẳng nghề khác đó là:

Dẫn đầu: Dẫn đầu về trường có chất lượng đào tạo nghề tốt nhất trong các trường cao đẳng nghề trên địa bàn, dẫn đầu về chi phí đào tạo cạnh tranh nhất trong các trường cao đẳng nghề, trung cấp

nghề trên địa bàn, dẫn đầu về trường có tỉ lệ học sinh ra trường có việc làm cao nhất trong các trường Cao đẳng nghề trên địa bàn Đà Nẵng

Tin cậy: Tạo dựng sự tin cậy nội bộ, tạo dựng lòng tin đối với người học, phụ huynh học sinh và giới hữu quan

Trách nhiệm: - Nhà trường cần tạo dựng được trách nhiệm trong nội bộ nhà trường, Trách nhiệm đối với địa phương, Trách nhiệm đối với cộng đồng xã hội

3.2.4. 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-cán bộ giáo viên của nhà trường và tổ chức bình chọn nghiêm ngặt. riêng bản thân tác giả, cũng xin đề xuất câu khẩu hiệu cho nhà trường: **“Skill begins here- Kỹ năng bắt đầu từ đây”**

3.2.5. Đề xuất chiến lược phát triển thương hiệu

Cùng với sự phát triển kinh tế của thành phố, nhu cầu học tập của người học, nhu cầu tuyển dụng của các doanh nghiệp trong những năm tới, với các chuyên ngành đào tạo hiện nay của nhà trường, việc đề xuất chiến lược phát triển thương hiệu mở rộng dòng được xem là hợp lý.

3.2.6. Giải pháp marketing để phát triển thương hiệu trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng

3.2.6.1. Hoàn thiện và nâng cao chất lượng đào tạo của nhà trường

Tăng cường đầu tư vào cơ sở vật chất - trang thiết bị dạy nghề phục vụ cho công tác đào tạo

Nâng cao trình độ chuyên môn và danh tiếng đội ngũ cán bộ giảng viên của trường

Hoàn thiện công tác xây dựng chương trình, giáo trình dạy nghề:

Cơ chế quản lý, đánh giá

Tăng cường sự hợp tác với các 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

3.2.6.2. 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.

3.2.6.3. Chính sách hợp tác đào tạo, mở rộng hoạt động đào tạo trên địa bàn

- Đào tạo ngay tại trường

- Hợp tác, liên kết đào tạo

3.2.6.4. Chính sách truyền thông thương hiệu

➤ **Mục tiêu truyền thông**

➤ **Xác định đối tượng truyền thông**

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

Thông điệp truyền thông

“Skill begins here- Kỹ năng bắt đầu từ đây”

➤ **Các hình thức truyền thông**

-Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông:

- Quan hệ công chúng (PR)
- Các hoạt động cộng đồng
- Các hoạt động khác

3.2.7. Xây dựng và phát triển thương hiệu nội bộ

3.2.7.1. Tạo dựng giá trị văn hoá nhà trường gắn với phát triển thương hiệu

- Tạo dựng sự đổi mới trong nội bộ nhà trường
- 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
- Xây dựng văn hóa tích cực trong công việc

3.2.7.2. Quản trị nguồn nhân lực

- Đối với công tác tuyển dụng đội ngũ cán bộ giảng viên
- Đối với công tác đào tạo & phát triển nguồn lực
- Đối với công tác đánh giá, thi đua khen thưởng, kỉ luật

3.2.7.3. Phát triển hoạt động truyền thông nội bộ:

- **Xác định mục tiêu truyền thông:**
- **Xác định nội dung truyền thông:**
- **Xác định đối tượng truyền thông:**

Phát triển hệ thống truyền thông nội bộ tại trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng:

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 đội ngũ chuyên viên của Phòng Kiểm định và hợp tác phát triển, giảng viên chuyên ngành Marketing của trường, Bộ phận này sẽ hoạt động xuyên suốt từ quá trình xây dựng đến việc giám sát việc thực thi các giải pháp quảng bá, phát triển thương hiệu.

KẾT LUẬN

Đề tài “*Xây dựng và Phát triển thương hiệu trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng*” 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 thuộc môi trường bên trong của tổ chức và đánh giá sự cảm nhận của người học, khách hàng, giới hữu quan, từ đó đề xuất một số các giải pháp triển khai để phát triển thương hiệu nhà trường đáp ứng nhu cầu phát triển của nhà trường nói riêng và hoạt động giáo dục nói chung.

Trong Chương 1, tác giả đã trình bày các lý luận chung về thương hiệu và thương hiệu trường học; tiến trình xây dựng và phát triển thương hiệu. Trong Chương 2, Tác giả trình bày thực trạng hoạt động và đánh giá công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của nhà trường đã thực hiện trong thời gian vừa qua. Chương 3 đề xuất các giải pháp trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của nhà trường trong thời gian tới.

Mặc dù đã có nhiều cố gắng nhưng thời gian hạn hẹp, kiến thức, kinh nghiệm còn nhiều hạn chế nên luận văn khó tránh khỏi thiếu sót, sai lầm. Kính mong nhận được sự đóng góp ý kiến của Quý Thầy, Cô để đề tài có thể hoàn thiện hơn.