

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

**NGUYỄN MINH HOÀNG**

**XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**  
**TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI**

**Chuyên ngành : Quản trị kinh doanh**

**Mã số : 60.34.05**

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

**Đà Nẵng, 2010**

Công trình được hoàn thành tại  
**ĐẠI HỌC ĐÀ NẴNG**

Người hướng dẫn khoa học : **TS Phạm Thị Lan Hương**

Phản biện 1 : **TS. Trương Sỹ Quý**

Phản biện 2 : **TS. Nguyễn Văn Dũng**

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  
30 tháng 10 năm 2010

*\* Có thể tìm hiểu luận văn tại:*

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

## MỞ ĐẦU

### 1. Tính cấp thiết của luận văn

Trong xu hướng xã hội hóa giáo dục hiện nay, Các Trường Đại học, Cao đẳng đều nhận thức được rằng việc xây dựng và khẳng định Thương hiệu của trường học trong lĩnh vực đào tạo và giáo dục là một nhu cầu bức, bởi Thương hiệu góp phần quyết định đến sự tồn tại và phát triển của một Nhà trường. Xây dựng thương hiệu cũng là cách để Nhà trường giới thiệu mình với người học, với các doanh nghiệp, làm cho người học biết, lựa chọn và sử dụng dịch vụ đào tạo do Nhà trường cung cấp; giúp doanh nghiệp có sự tin cậy để liên kết, hợp tác đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực được đào tạo từ Nhà trường; đồng thời xây dựng Thương hiệu cũng là một tiêu chí thể hiện sự minh bạch hóa công tác giáo dục của Nhà trường trong giai đoạn hiện nay. Xuất phát từ yêu cầu trên tôi quyết định chọn đề tài: **“Xây dựng hình ảnh thương hiệu Trường Cao đẳng Thương Mại”** làm đề tài nghiên cứu.

### 2. Mục tiêu nghiên cứu

\* Hệ thống hoá cơ sở lý luận về xây dựng hình ảnh thương hiệu

\* Phân tích thực trạng các yếu tố nền tảng để xây dựng hình ảnh thương hiệu của Nhà trường, chỉ rõ những kết quả đạt được và những mặt còn hạn chế của Nhà trường trong thời gian qua khi xây dựng hình ảnh thương hiệu .

\* Đề xuất những nội dung xây dựng hình ảnh thương hiệu Trường Cao đẳng Thương Mại, làm cho hình ảnh thương hiệu của trường trở nên gần gũi với người học và công chúng, nhanh chóng hội nhập với hoạt động giáo dục và đào tạo trên địa bàn Miền trung - Tây Nguyên.

### 3. Đối tượng nghiên cứu

Đối tượng nghiên cứu của đề tài là các yếu tố ảnh hưởng đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu của nhà trường; cảm nhận của học sinh, phụ huynh học sinh, giới hữu quan về hình ảnh của nhà trường; xem xét các chiến lược Marketing cấp nhà trường, các yếu tố về văn hóa nội bộ, quản trị nhân sự và truyền thông nội bộ làm cho cơ sở cho việc xây dựng hình ảnh thương hiệu nhà trường.

### 4. Phương pháp thu thập và xử lý thông tin

Trong quá trình nghiên cứu, đề tài đã sử dụng các phương pháp lịch sử: kế thừa các thông tin, tài liệu của Trường cao đẳng Thương Mại; Phương pháp định tính: nhận định và giả thuyết về hoạt động xây dựng hình ảnh thương hiệu hiện tại của nhà trường; Phương pháp định lượng: điều tra, thu thập và xử lý số liệu qua phiếu câu hỏi học sinh, phụ huynh, sinh viên trong trường và giới hữu quan công chúng.

### 5. Phạm vi nghiên cứu

Đề tài được triển khai trong phạm vi Trường Cao đẳng Thương Mại với sự tương tác của giới công chúng trên địa bàn khu vực Đà Nẵng, Miền trung và Tây Nguyên. Chú trọng vào các chiến

lược Marketing cấp nhà trường, các yếu tố tạo dựng thương hiệu nội bộ, công tác quản trị nhân sự và truyền thông nội bộ.

## **6. Nội dung và kết cấu đề tài :**

Tên gọi đề tài: **Xây dựng hình ảnh thương hiệu trường cao đẳng thương mại.**

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

**Chương 1:** Một số lý luận về xây dựng hình ảnh thương hiệu.

**Chương 2:** Nghiên cứu thực trạng các yếu tố nền tảng để xây dựng hình ảnh thương hiệu trường cao đẳng thương mại.

**Chương 3:** Xây dựng hình ảnh thương hiệu trường cao đẳng thương mại.

## **CHƯƠNG 1. MỘT SỐ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**

### **1.1. NHẬN THỨC CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU (Brand)**

#### **1.1.1. Khái niệm Thương hiệu**

Theo quan điểm hiện đại, Thương hiệu “là yếu tố vô hình tồn tại trong tâm trí khách hàng; là linh hồn, là hình ảnh, là “cái danh” của một sản phẩm (hay doanh nghiệp), là yếu tố chinh phục niềm tin của khách hàng; là sự trường tồn của Công ty”.

#### **1.1.2. Vai trò của Thương hiệu**

- Đối với khách hàng
- Đối với doanh nghiệp

### **1.2. HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU (Brand Image)**

#### **1.2.1. Khái quát về hình ảnh thương hiệu**

Hình ảnh thương hiệu được định nghĩa là một tập hợp những liên tưởng (associations) trong tâm trí người tiêu dùng, làm gia tăng giá trị nhận thức của một sản phẩm hoặc dịch vụ. Những liên tưởng phải mạnh (nổi bật), thuận lợi (đáng mong muốn) và độc đáo (khác biệt).

##### ***1.2.1.1. Sức mạnh của liên tưởng thương hiệu***

##### ***1.2.1.2. Sự thuận lợi của những liên tưởng thương hiệu***

##### ***1.2.1.3. Sự độc đáo của những liên tưởng thương hiệu***

#### **1.2.2. Hình ảnh thương hiệu công ty**

#### **1.2.3. Hình ảnh thương hiệu của trường học**

##### ***1.2.3.1. Nét đặc thù của hoạt động giáo dục ở Việt Nam***

##### ***1.2.3.2. Đặc trưng của thương hiệu trường học***

#### **1.2.4. Đo lường hình ảnh thương hiệu trường học**

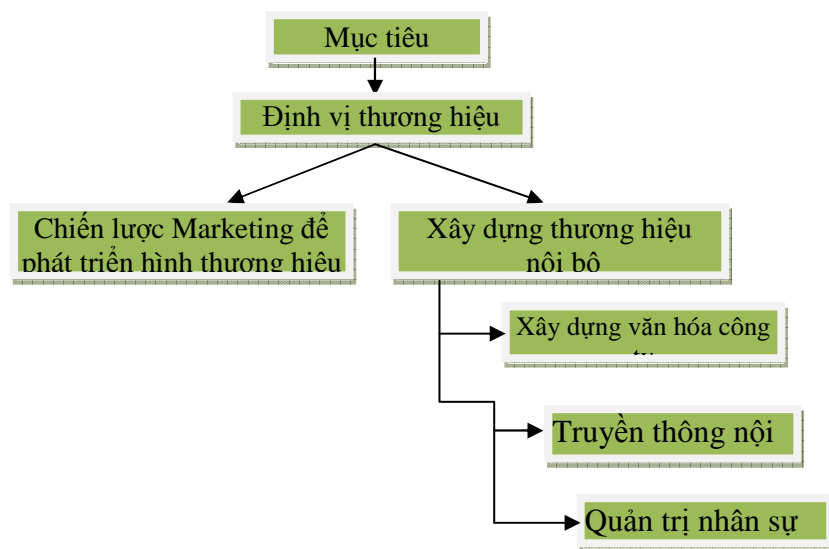
#### 1.2.4.1. Các phương pháp đo lường sự cảm nhận của khách hàng đối với hình ảnh thương hiệu trường học

- Phân tích thực chứng, chuyên gia, điều tra khảo sát...
- Khảo sát điều tra.

#### 1.2.4.2. Các tiêu chí được sử dụng để đo lường hình ảnh thương hiệu trường học

- Hiệu năng
- Hình tượng

### 1.3. LÝ LUẬN CHUNG VỀ QUY TRÌNH XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG HỌC



#### 1.3.1. Xác định mục tiêu nhà trường

#### 1.3.2. Định vị Thương hiệu

- Xác định thị trường mục tiêu
- Xác định đối thủ cạnh tranh
- Xây dựng điểm khác biệt nổi trội

#### 1.3.3. Chiến lược Marketing nhằm thực hiện hình ảnh thương hiệu

##### 1.3.3.1. Chiến lược sản phẩm

##### 1.3.3.2. Chiến lược giá

##### 1.3.3.3. Chiến lược kênh phân phối

##### 1.3.3.4. Chiến lược quảng bá

#### 1.3.4. Xây dựng thương hiệu nội bộ nhà trường, nền tảng thúc đẩy xây dựng hình ảnh thương hiệu

##### 1.3.4.1. Tạo dựng văn hóa nhà trường gắn với thương hiệu

Văn hóa doanh nghiệp quyết định sự trường tồn của nhà trường nhờ vào những lợi ích mà nó đem lại như: tạo động lực làm việc cho cán bộ giảng viên; điều phối, kiểm soát hành vi cá nhân; giảm xung đột giữa các thành viên trong nội bộ; cán bộ giảng viên có lý do xác thực để tin vào nhà trường, giúp họ có động cơ và hăng hái; cảm thấy hạnh diện hơn

##### 1.3.4.2. Quản trị nhân sự

Các hoạt động của công tác quản trị nhân sự bao gồm nhiều công việc cụ thể mang tính chất tác nghiệp kỹ thuật: trả lương, tổ chức lao động một cách khoa học, những tác nghiệp nhân sự như lãnh đạo, động viên, giải quyết các chính sách phù hợp để đảm bảo quyền lợi thoả đáng của tập thể người lao động, thực hiện các giải

pháp, biện pháp đòn bẩy ...”.

### **1.3.4.3. Hoạt động truyền thông trong tổ chức**

Truyền thông nội bộ nhấn mạnh cả các công cụ chính thức như các cuộc họp, văn bản, thư từ, mạng nội bộ... và các công cụ không chính thức như trò chuyện, các lời nhận xét, giao tiếp hay ngôn ngữ cơ thể...

### **Kết luận chương 1 :**

Xây dựng hình ảnh thương hiệu trường học chính là tạo dựng hình ảnh một nhà trường tốt, mẫu mực trong suy nghĩ của người học, phụ huynh, các doanh nghiệp và công chúng. Thương hiệu là công cụ bảo vệ lợi ích của mọi tổ chức nói chung và của nhà trường nói riêng. Khi thương hiệu đã được đăng ký sở hữu với nhà nước thì chính nó đã trở thành một thứ tài sản vô giá. Việc sở hữu hợp pháp một thương hiệu cho phép nhà trường được độc quyền khai thác những lợi ích do thương hiệu mang lại.

Song song với việc xây dựng, hiểu rõ vai trò của thương hiệu đối với hoạt động của nhà trường cũng cần phải làm thế nào để thương hiệu thu hút nhiều nhất sự quan tâm của các đối tượng người học của mình, thì các nhà quản lý ở các trường cần phải sử dụng các chiến lược Marketing tầm nhà trường, các công cụ hỗ trợ, xây dựng thương hiệu nội bộ bao gồm xây dựng văn hóa nhà trường gắn với hình ảnh thương hiệu, công tác quản trị nhân sự và công tác truyền thông nội bộ để xây dựng, phát triển và khai thác lợi ích từ hình ảnh thương hiệu mang lại.

## **CHƯƠNG 2**

### **NGHIÊN CỨU THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ NỀN TẢNG ĐỂ XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI**

#### **2.1. GIỚI THIỆU TỔNG QUAN VỀ TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI**

##### **2.1.1. Lịch sử hình thành và phát triển**

Trường Cao đẳng Thương mại tiền thân là Trường Nghiệp vụ Thương nghiệp Trung - Trung Bộ, được thành lập ngày 27/03/1973 thuộc Ban Kinh tế Khu V, đóng tại huyện Trà My, Tỉnh Quảng Nam.

Ngày 26/06/2006 Bộ Giáo dục và Đào tạo có Quyết định số 3167/QĐ-BGD&ĐT về việc thành lập Trường Cao đẳng Thương mại trên cơ sở Trường Trung học Thương mại TWII.

##### **2.1.1.1. Vị trí**

##### **2.1.1.2. Chức năng**

##### **2.1.1.3. Nhiệm vụ cụ thể**

##### **2.1.2. Cơ cấu tổ chức Nhà trường**

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

##### **2.2.1. Các bậc đào tạo, thời gian đào tạo và ngành nghề đào tạo**

##### **2.2.1.1. Các bậc đào tạo và thời gian đào tạo**

**Bậc cao đẳng:** thời gian đào tạo 3 năm, quy mô: 3.000 sinh viên

**Bậc trung cấp chuyên nghiệp:** thời gian đào tạo 2 năm, quy mô:

1.500 học sinh

Ngoài ra nhà trường còn tổ chức hình thức đào tạo liên thông trung cấp lên cao đẳng với quy mô: 800 sinh viên

### 2.2.1.2. Ngành nghề đào tạo

- Bậc cao đẳng: 4 ngành (Quản trị kinh doanh; Kế toán; Marketing và Tài chính-Ngân hàng) với 9 chuyên ngành: Quản trị doanh nghiệp thương mại; Thương mại quốc tế; Quản trị kinh doanh Du lịch-Khách sạn; Kế toán thương mại và dịch vụ; Kế toán Khách sạn-Nhà hàng; Kế toán doanh nghiệp; Marketing thương mại; Tài chính doanh nghiệp; Ngân hàng

- Bậc TCCN: 4 ngành (Quản trị kinh doanh; Nghiệp vụ kinh doanh thương mại-dịch vụ; Hạch toán và Marketing) với 07 chuyên ngành: Quản trị doanh nghiệp thương mại; Quản trị Nhà hàng; Nghiệp vụ kinh doanh Xuất nhập khẩu; Kế toán thương mại; Kế toán Khách sạn-Nhà hàng; Kế toán doanh nghiệp; Marketing thương mại

### 2.2.2. 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 và cán bộ đi học.

### 2.2.3. Tình hình hoạt động đào tạo thời gian qua

#### 2.2.3.1. Về công tác tuyển sinh

**Bảng 2.1 : Chỉ tiêu đào tạo qua các năm**

TT	Bậc học	Năm học 2006-2007			Năm học 2007-2008			Năm học 2008-2009			Năm học 2009-2010		
		Chỉ tiêu	Đăng ký	Nhập học	Chỉ tiêu	Đăng ký	Nhập học	Chỉ tiêu	Đăng ký	Nhập học	Chỉ tiêu	Đăng ký	Nhập học
1	Cao đẳng				450	4.246	452	950	7.827	1.080	1.100	9.424	1.298
2	TCCN CQ	850	2.384	901	850	1.280	641	750	1.114	808	500	3.285	549
3	Liên thông TC lên CĐ							400	1.358	508	600	1.543	745
4	TCCN VLVH	800	584	515	400	432	322	400	541	464	300	482	342
5	BD ngắn hạn	560	1.278	1.212	1.200	3.252	3.092	1.200	1.378	1.958	1.300	1.853	1.423

#### 2.2.3.2. Thực hiện kế hoạch giảng dạy

#### 2.2.3.3. Công tác biên soạn và nghiên cứu khoa học

#### 2.2.3.4. Về công tác học tập

#### 2.2.3.5. Công tác tổ chức quản lý đào tạo

#### 2.2.5. Đội ngũ cán bộ quản lý và giảng viên

**Bảng 2.3: Cơ cấu giảng viên theo trình độ**

STT	Tổng	Học vị				Tin học		Ngoại ngữ			
		Tiến sĩ	Thạc sĩ	Đại học	Còn lại	Đại học	Chứng chỉ	Anh văn		N.ngữ khác	
								Đại học	Chứng chỉ	Đại học	Chứng chỉ
1	110	2	19	77	12	5	75	6	84	0	0
<b>Tỷ lệ %</b>		<b>1.8</b>	<b>18.2</b>	<b>70.0</b>	<b>10.0</b>	<b>4.5</b>	<b>68.2</b>	<b>5.5</b>	<b>76.4</b>	<b>0.0</b>	<b>0.0</b>

**2.2.6. Hiện trạng cơ sở vật chất và trang thiết bị**

Với diện tích đất 20.960m<sup>2</sup> hiện có, nhà trường đã tiến hành nhiều hoạt động nâng cấp và đầu tư xây dựng mới cơ sở vật chất theo hướng chuẩn hóa, hiện đại hóa phục vụ đào tạo và hoạt động của trường.

**2.3. ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG CÔNG TÁC XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG****2.3.1. Thực trạng phát triển hình ảnh Thương hiệu Trường CĐ Thương Mại****2.3.1.1. Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu qua các giai đoạn**

Từ khi thành lập đến nay, nhà trường chưa có một chiến lược cụ thể để xây dựng hình ảnh thương hiệu.

**2.3.1.2. Những mong muốn của người học, phụ huynh học sinh khi sử dụng dịch vụ đào tạo của nhà trường**

Chất lượng đào tạo tốt; Môi trường học tập tốt; Kỷ luật của nhà trường nghiêm, môi trường an ninh; Chi phí đào tạo hợp lý; Nhà trường có sự liên kết tốt với các doanh nghiệp theo các lĩnh vực chuyên môn mà nhà trường đào

**2.3.1.3. Cảm nhận của người học, phụ huynh học sinh và giới hữu quan về nhà trường**

- Người học, phụ huynh học sinh và giới hữu quan đánh giá cao về chất lượng đào tạo của trường

- Đội ngũ giảng viên của trường có được sự tín nhiệm đối với các đáp viên

- Cơ sở vật chất của trường hiện tại vẫn chưa được đánh giá cao

- Trường cao đẳng có loại hình đào tạo chưa thật sự phong phú

- Là Trường cao đẳng có chi phí đào tạo rất hợp lý

- Cơ chế quản lý chưa hoàn hảo

- Là Trường cao đẳng có kỷ luật nghiêm, môi trường học tập lành mạnh

- Là Trường cao - đẳng có sự liên kết rất tốt với các doanh nghiệp

**2.3.2. Thực trạng công tác đầu tư cho thương hiệu Nhà trường****2.3.2.1. Logo - tên gọi - sứ mạng của nhà trường**

- Trường Cao đẳng thương mại

- Sứ mệnh của nhà trường trong giai đoạn này đó là mang đến cho người học những giá trị kiến thức đích thực, phù hợp với năng lực và trình độ của người học của các chuyên ngành đào tạo thương mại, du lịch.

#### ***2.3.2.2. Công tác đầu tư nguồn nhân lực để làm Thương hiệu***

Hiện tại nhà trường vẫn chưa thiết lập được một đội ngũ chuyên trách cho công việc này.

#### ***2.3.2.3. Quảng bá thương hiệu qua Internet***

Chưa tận dụng những tiện ích trong lĩnh vực này để quảng bá cho mình. Sự ứng dụng chủ yếu là cung cấp những thông tin cơ bản nhất về trường.

#### ***2.3.2.4. Đầu tư nâng cao giá trị hình ảnh thương hiệu thông qua các chương trình và hoạt động hỗ trợ, tài trợ cộng đồng, người học***

Kế hoạch đầu tư cho các chương trình này vẫn chưa được nhà trường chú trọng đến, đôi lúc chỉ thể hiện qua các cuộc vận động chung, thực thi sự triển khai của cấp trên, chưa có một hoạt động chính thức riêng lẻ từ phía nhà trường.

#### ***2.3.2.5. Xây dựng thương hiệu nội bộ***

Trường chỉ mới dừng lại ở mức độ đảm bảo sự vận hành của hệ thống cơ cấu tổ chức của mình, chưa có một chiến lược cụ thể nhằm phân tích tầm quan trọng của thương hiệu nội bộ và đầu tư một cách bài bản.

### **Kết luận chương 2 :**

Thông qua việc đánh giá thực trạng về công tác phát triển thương hiệu của Trường Cao đẳng thương mại trong thời gian qua cho thấy Trường đã có những những nền tảng quan trọng cho việc xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu của mình. Tuy nhiên nhà trường vẫn chưa có một chiến lược cụ thể nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu Trường Cao đẳng thương mại nhằm tạo ra một lợi thế khác biệt trong công tác đào tạo và quá trình phát triển của trường. Đây là một sự thiếu hụt to lớn của Trường Cao đẳng thương mại trong điều kiện hoạt động giáo dục ở Việt Nam đang được xã hội hóa một cách tích cực, mỗi trường đều nỗ lực tạo ra một hình ảnh khác biệt cùng với sự liên tưởng của người học và phụ huynh về những lợi ích riêng biệt trong đào tạo của trường so với rất nhiều trường học khác trên địa bàn nhằm thu hút người học đến với mình. Vì vậy, một kế hoạch nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu cho nhà trường là một yêu cầu cấp thiết và cần phải được thực hiện ngay.



**CHƯƠNG 3**  
**XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**  
**TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI**

**3.1. XÁC ĐỊNH MỤC TIÊU CHIẾN LƯỢC CỦA NHÀ TRƯỜNG**

**3.1.1. Công bố tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi của nhà trường**

**3.1.1.1. Tầm nhìn**

Phần đầu trở thành cơ sở đào tạo định hướng thị trường, được thừa nhận đạt chuẩn quốc gia

**3.1.1.2. Sứ mệnh**

Nhà trường đảm bảo cơ hội công bằng và tính đa dạng của quá trình học tập với thông điệp: “Vấn đề của người học là sự quan tâm của Nhà trường”. Theo đó, Nhà trường cam kết:

**3.1.1.3. Giá trị cốt lõi**

- Liêm chính và uy tín với xã hội về chất lượng đào tạo
- Người học là trung tâm, hỗ trợ và khuyến khích sự nỗ lực của người học
- Đề cao tinh thần tự chủ và tâm huyết của mọi thành viên trong Nhà trường
- Tôn trọng cá nhân, xây dựng môi trường thân thiện và hợp tác
- Nêu cao tính chuyên nghiệp, hiệu quả và trách nhiệm

**3.1.2. Mục tiêu về đào tạo**

**3.1.3. Mục tiêu về nghiên cứu ứng dụng:**

**3.1.4. Mục tiêu dịch vụ**

**3.2. ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG THƯƠNG MẠI**

**3.2.1. 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 thì nghĩ đến Trường cao đẳng Thương Mại

- Để người học, phụ huynh và nhà tuyển dụng không nhầm lẫn giữa Trường cao đẳng Thương Mại với các trường cao đẳng khác trên địa bàn

**3.2.2. Nhận dạng khách hàng mục tiêu**

- Các đối tượng học sinh đang học phổ thông trung học trên địa bàn Miền trung - Tây nguyên, đồng thời hướng tới đối tượng là phụ huynh học sinh

- Lực lượng cán bộ công nhân viên tại các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực thương mại, công nghiệp, du lịch, dịch vụ

**3.2.3. Xác định đối thủ cạnh tranh hiện tại**

- Các trường công lập: Trường cao đẳng kinh tế kế hoạch, Trường Cao đẳng Nông nghiệp và công nghiệp thực phẩm

- Những đối thủ cạnh tranh là các trường dân lập: Trường CĐ Thăng Long; Hệ cao đẳng trường ĐH Duy Tân, Hệ cao đẳng trường ĐH Đông Á.

**3.2.4. Xây dựng điểm khác biệt của trường Cao đẳng thương mại**

Thông điệp định vị cho nhà trường được đề xuất nhằm tạo sự khác biệt của nhà trường đối với các trường cao đẳng khác đó là: **“Dẫn đầu - tin cậy và chia sẻ”**

### **3.3. CHÍNH SÁCH MARKETING TÂM NHÀ TRƯỜNG ĐỂ PHÁT TRIỂN HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**

#### **3.3.1. Hoạt động truyền thông**

**3.3.1.1. Đánh giá hoạt động truyền thông nhà trường trong thời gian qua**

##### **3.3.1.2. Mục tiêu truyền thông**

- Giúp cho các giới công chúng Đà Nẵng và khu vực Miền trung, Tây nguyên biết đến thương hiệu Trường Cao đẳng Thương Mại

- Làm cho người học nghĩ đến Trường cao đẳng Thương Mại khi có nhu cầu đào tạo tương ứng.

##### **3.3.1.3. Đối tượng truyền thông**

- Người học, phụ huynh
- Giới chức địa phương
- Cơ quan báo chí, truyền hình
- Các trung tâm đào tạo có hợp tác với nhà trường

##### **3.3.1.4. Thông điệp truyền thông**

Các lợi ích khác biệt của thông điệp định vị thương hiệu Trường cao đẳng thương mại **“Dẫn đầu- tin cậy và chia sẻ”**

##### **3.3.1.5. Các hình thức truyền thông**

###### **\* Các hoạt động quảng cáo :**

- Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông
- + Quảng cáo trên tivi

+ Quảng cáo trên báo, tạp chí

+ Quảng cáo trên đài truyền thanh

- Quảng cáo phân phối

- Quảng cáo điện tử

- Quảng cáo truyền miệng

###### **\* Các hoạt động đặc thù chuyên ngành giáo dục**

- Cung cấp thông tin qua cuốn “Cẩm nang tuyển sinh”

- Hợp tác với các Sở ban ngành, cơ quan quản lý giáo dục trên địa bàn

- Tham gia vào hội đồng tư vấn trong các hoạt động tư vấn mùa thi

- Kết hợp với các Sở Giáo dục và đào tạo tổ chức ngày hội tuyển sinh.

- Tổ chức hoạt động “Tiếp sức mùa thi” tại các hội đồng tuyển sinh

###### **\* Các hoạt động văn hóa, xã hội**

- Tạo điều kiện cho các hoạt động công tác xã hội, dân vận

- Trao các học bổng học tập tại trường khuyến khích sự tham gia học tập

###### **\* Các hoạt động khác**

- Nâng cấp trang Web của nhà trường

- Tổ chức giao lưu doanh nghiệp và sinh viên về định hướng nghề nghiệp

- Kết hợp với đài truyền hình thực hiện phim phóng sự giới thiệu trường

- Xây dựng các ấn phẩm của nhà trường

- Tham gia “chợ việc làm” của Sở Lao động - Thương binh và Xã hội

- Tham gia vào các hội đồng tư vấn, nghiên cứu khoa học.

- Tham dự với tư cách giám khảo, hội đồng tư vấn cho các cuộc thi “live show” trên truyền hình về lĩnh vực kinh tế.

- Tạo điều kiện cho sinh viên tham gia các chương trình “live show”

- Tham gia các hội thi văn hóa văn nghệ, thể dục thể thao

- Tham gia vào các phóng sự truyền hình về đào tạo trên địa bàn

**\* Thiết lập bộ phận chuyên trách công tác truyền thông**

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

Là cơ sở để thực hiện thông điệp định vị đã đề ra hướng tới sự “*Dẫn đầu*”; đào tạo ra nguồn nhân lực thông thạo về nghiệp vụ, giỏi kỹ năng quản lý ứng dụng vào thực tế công việc, đáp ứng nhu cầu tuyển dụng của các tổ chức, doanh nghiệp.

**3.3.3. Chính sách học phí, các chi phí học tập của người học**

Phát huy điểm khác biệt là chi phí đào tạo cạnh tranh nhất so với các trường Cao đẳng khác trên địa bàn, hướng tới thông điệp “*tin cậy-chia sẻ*”.

**3.3.4. Chính sách hợp tác đào tạo, mở rộng đào tạo trên địa bàn**

Mở rộng hoạt động đào tạo đến mọi đối tượng trên địa bàn Miền trung - Tây nguyên thông qua lựa chọn cả hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp.

**3.4. XÂY DỰNG THƯƠNG HIỆU NỘI BỘ, NỀN TẢNG XÂY DỰNG HÌNH ẢNH THƯƠNG HIỆU**

**3.4.1. Tạo dựng các giá trị văn hóa nhà trường gắn với thương hiệu**

**3.4.1.1. Cơ sở xây dựng giá trị văn hóa nhà trường**

- Tầm nhìn, sứ mệnh, giá trị cốt lõi

- Các lợi ích khác biệt nhà trường mang lại cho người học, phụ huynh

**3.4.1.2. Thiết lập giá trị văn hóa nhà trường**

Thiết lập giá trị văn hóa nhà trường phù hợp với thông điệp định vị là “*Dẫn đầu-tin cậy và chia sẻ*”

- Văn hóa đổi mới

- Văn hóa tin cậy

- Văn hóa chuẩn mực

- Văn hóa đoàn kết, chia sẻ

- Xây dựng văn hóa tận tâm trong công việc

- Ban giám hiệu tham gia vào tiến trình xây dựng văn hóa

**3.4.2. Quản trị nguồn nhân lực**

**3.4.2.1. Công tác tuyển dụng nhân sự**

- Xây dựng hệ thống tiêu chuẩn tuyển dụng phù hợp cho các vị trí công việc:

+ Tiêu chuẩn đối với giảng viên:

+ Tiêu chuẩn đối với chuyên viên:

- Thiết lập quy trình tuyển dụng chặt chẽ, bao gồm các công việc cụ thể: xác định nhu cầu nhân sự; thông báo tuyển dụng ; Tuyển chọn nhân sự

#### **3.4.2.2. Công tác đào tạo và phát triển**

- Đổi mới trong cách thức tổ chức, nội dung đào tạo phong phú hơn

- Tạo điều kiện nhiều hơn khuyến khích cán bộ giảng viên khi tham gia học tập.

- Thiết lập kế hoạch đào tạo và phát triển trong toàn trường.

- Cần có chính sách “Chiêu hiền đãi sĩ”, đãi ngộ tốt với các nhân tài, những người có tâm huyết với nhà trường

- Có chính sách khuyến học, tạo mọi điều kiện thuận lợi cho các cán bộ, giảng viên có điều kiện học tập để vươn lên

- Tạo mọi cơ hội thăng tiến cho mọi đối tượng

- Tổ chức thi tuyển chức danh quản lý nhằm tạo cơ hội cho nhân viên

#### **3.4.2.3. Công tác đánh giá**

Để nâng cao hiệu quả công tác đánh giá năng lực cán bộ giảng viên được tốt hơn, nhà trường cần thực hiện các tiêu chuẩn đánh giá tập trung vào :

- Ngày công lao động (đối với cán bộ giáo dục): 40 giờ/ 1 tuần.

- Giờ giảng, nghiên cứu khoa học, sinh hoạt học thuật, học tập nâng cao trình độ, bồi dưỡng (đối với giảng viên)

- Thành quả công việc

- Hành vi, thái độ ứng xử

#### **3.4.2.4. Công tác đãi ngộ**

##### **\* Hệ thống tiền lương**

- Đánh giá lương của cán bộ giảng viên theo từng năm, tương ứng mức lương đánh giá sẽ được tăng lên hàng năm theo hiệu quả làm việc của năm trước.

- Thanh toán tiền vượt giờ theo hệ số lượng và tương ứng với mức giá chung của các trường cao đẳng khác trên địa bàn.

- Đảm bảo thu nhập của cán bộ giảng viên đáp ứng được nhu cầu và mức tăng trưởng hàng năm cao hơn so với tỷ lệ trượt giá.

##### **\* Khen thưởng, động viên và kỷ luật:**

- Thưởng bằng vật chất:

- Thưởng, động viên bằng phi vật chất:

- Các hình thức kỷ luật:

#### **3.4.3. Truyền thông thương hiệu trong nội bộ**

\* Xác định mục tiêu truyền thông

\* Xác định nội dung truyền thông: Hoạt động đào tạo; Thông điệp định vị “*Dẫn đầu - tin cậy và chia sẻ*”; Truyền thông các giá trị văn hóa của nhà trường; Truyền thông về các quy định, quy chế, chính sách của nhà trường

\* Xác định đối tượng truyền thông

- Ban giám hiệu, trưởng các Phòng, Khoa, Bộ môn, cán bộ giảng viên

- Sinh viên học sinh, phụ huynh

\* Xây dựng hệ thống truyền thông nội bộ tại trường Cao đẳng Thương mại: ngoài 3 hình thức truyền thông đã khẳng định được hiệu quả truyền thông: mạng thông tin nội bộ, các cuộc họp

trong trường, bảng thông báo nội bộ, nhà trường cần tập trung vào các hình thức truyền thông khác như: Trang Web site của trường; thư điện tử; bản tin khoa học nội bộ; thông báo bằng văn bản; Hội thảo chuyên môn, nghiệp vụ; Hệ thống các ấn phẩm, tập san, catalogue

#### **3.4.4. Thiết lập cơ chế quản lý thương hiệu**

Thiết lập Hội đồng quản lý thương hiệu với nòng cốt là đội ngũ chuyên viên của Phòng khoa học - đối ngoại, giảng viên chuyên ngành Marketing của trường, Hội đồng 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 chương 3 :**

Chương 3 đưa ra một số các nội dung hướng đến việc xây dựng hình ảnh thương hiệu trường Cao đẳng thương mại dựa trên những ưu điểm và các mặt còn hạn chế ở chương 2.

Các nội dung cần thiết phải được thực hiện khi xây dựng hình ảnh thương hiệu của trường là:

- Chính sách marketing tầm nhà trường để phát triển hình ảnh thương hiệu.

- Xây dựng thương hiệu nội bộ, nền tảng xây dựng hình ảnh thương hiệu

## **KẾT LUẬN**

Đề tài “*Xây dựng hình ảnh thương hiệu Trường Cao đẳng Thương mại*” đã phân tích thực trạng công tác xây dựng hình ảnh thương hiệu của trường trong thời gian qua, phân tích những yếu tố nội tại bên trong của Nhà trường là những nhân tố nền tảng bên trong tạo cơ sở để phát triển hình ảnh thương hiệu, đồng thời chỉ ra các hoạt động cần thiết để giúp triển khai xây dựng một hình ảnh thương hiệu mạnh cho nhà trường đáp ứng nhu cầu phát triển của hoạt động giáo dục và đáp ứng nhu cầu xã hội.

Tuy nhiên sự thành công của một chương trình xây dựng hình ảnh thương hiệu cho nhà trường còn phụ thuộc rất nhiều vào điều kiện thực tế và sự biến động của môi trường, do đó khi áp dụng có thể phải cần có sự kiểm tra, điều chỉnh linh hoạt để phù hợp với các điều kiện biến đổi.

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 và đồng nghiệp để đề tài có thể hoàn thiện hơn.