


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

LÊ PHƯỚC CỬU LONG

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG
CÔNG NGHỆ THÔNG TIN HỮU NGHỊ VIỆT-HÀN

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: **PGS.TS LÊ THẾ GIỚI**

Phản biện 1: TS Đường Thị Liên Hà

Phản biện 2: GS.TS Đỗ Văn Viện

Luận văn sẽ 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 18 tháng 09 năm 2011.

Có thể tìm 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: Đã từ lâu thương hiệu không chỉ là nhãn hiệu gắn lên 1 sản phẩm, dịch vụ đơn thuần nữa. Những thương hiệu thành công có 1 linh hồn riêng của nó, tạo ra 1 bản sắc riêng biệt trong tâm trí khách hàng. Tài sản thương hiệu là vô hình nhưng lại vô giá đối với một tổ chức. Với chủ trương xã hội hóa giáo dục của Đảng và nhà nước, Giáo dục đào tạo tại Việt Nam đã có sự phát triển không ngừng...Việc xây dựng thương hiệu trong giáo dục là hết sức cần thiết, đặc biệt là trong bối cảnh toàn cầu hoá nói chung và xu thế đổi mới một cách toàn diện trong giáo dục đại học nói riêng. Xuất phát từ thực tiễn trên, việc xây dựng và phát triển 1 thương hiệu mạnh trong lĩnh vực Giáo dục-Đào tạo đang được các trường Đại học, cao đẳng trên cả nước quan tâm thực hiện, tôi đã chọn đề tài: “Phát triển thương hiệu trường Cao đẳng CNTT hữu nghị Việt – Hàn” làm luận văn tốt nghiệp của mình

2. Mục đích nghiên cứu của đề tài: Tập trung nghiên cứu và phân tích 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 và phạm vi nghiên cứu:

- **Đối tượng nghiên cứu:** Tập trung nghiên cứu các vấn đề lý luận cơ bản về thương hiệu 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 công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn.

4. Phương pháp nghiên cứu: 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, tổng hợp, điều tra bảng câu hỏi, sử dụng phần mềm SPSS để phân tích số liệu.

5. Ý nghĩa khoa học và thực tiễn của đề tài: Tập trung nghiên cứu và phân tích 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.

6. Nội dung luận văn:

Luận văn ngoài phần mở đầu, phần kết luận, tài liệu tham khảo và phụ lục, gồm có 3 chương

Chương 1: Cơ sở lý luận về Thương hiệu và phát triển thương hiệu

Chương 2: Thực trạng công tác phát triển thương hiệu trường Cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn

Chương 3: Giải pháp phát triển thương hiệu Trường Cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn

CHƯƠNG I CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ THƯƠNG HIỆU & PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

1.1. LÝ LUẬN CHUNG VỀ THƯƠNG HIỆU

1.1.1. Thương hiệu

Theo hiệp hội Marketing Hoa Kỳ: “Thương hiệu là một cái tên, từ ngữ, ký hiệu, biểu tượng, hình vẽ thiết kế hoặc tập hợp các yếu tố nhằm xác định và phân biệt hàng hóa dịch vụ của một người bán hoặc nhóm người bán với hàng hóa dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

1.1.2. Đặc tính của thương hiệu:

1.1.3. Tầm nhìn và sứ mệnh thương hiệu

1.1.3.1. Tầm nhìn thương hiệu Tầm nhìn thương hiệu gợi ra một định hướng cho tương lai, một khát vọng của thương hiệu về những điều mà nó muốn đạt tới. Tầm nhìn là một hình ảnh, một bức tranh sinh động về điều có thể xảy ra của một thương hiệu trong tương lai.

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

1.1.4. Các yếu tố thương hiệu: Các yếu tố của thương hiệu hay còn được gọi là đặc điểm của thương hiệu được sử dụng nhằm mục đích nhận diện và tạo nên sự khác biệt giữa các thương hiệu cạnh tranh.

1.1.5. Chức năng của thương hiệu

1.1.5.1. Chức năng nhận biết và phân biệt

1.1.5.2. Chức năng thông tin và chỉ dẫn

1.1.5.3. Chức năng phân đoạn thị trường

1.1.6. Vai trò của thương hiệu

1.1.6.1. Vai trò của thương hiệu đối với tổ chức: 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.

1.1.6.2. Vai trò của thương hiệu 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.

1.1.7. Giá trị thương hiệu

1.2. PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRONG TỔ CHỨC

1.2.1. Nghiên cứu môi trường và đánh giá vị trí thương hiệu

1.2.1.1. Nghiên cứu 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.

1.2.1.2. Đánh giá vị trí thương hiệu:

1.2.2. Định vị và tái định vị thương hiệu

1.2.2.1. 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”.

1.2.2.2. Tái định vị thương hiệu: Khi môi trường thay đổi, khả năng của tổ chức thay đổi, việc giữ hình ảnh cũ của thương hiệu là không còn phù hợp, ta cần phải có 1 hình ảnh mới về thương hiệu, khi đó chúng ta cần tái định vị.

1.2.3. Xây dựng và phát triển thương hiệu nội bộ: Những giá trị thương hiệu cốt lõi chỉ ra tầm quan trọng của gắn thương hiệu nội bộ - để đảm bảo rằng các thành viên của tổ chức được uốn nắn một cách phù hợp với thương hiệu và những gì mà nó thể hiện.

1.2.4. Chiến lược phát triển thương hiệu

1.2.4.1. Chiến lược thương hiệu – sản phẩm: Ấn định riêng cho mỗi sản phẩm 1 cái tên duy nhất và phù hợp với định vị của sản phẩm đó trên thị trường.

1.2.4.2. Chiến lược thương hiệu theo dãy: Mở rộng một khái niệm hoặc một cảm hứng nhất định cho sản phẩm khác nhau và do đó cho các thương hiệu khác nhau của công ty.

1.2.4.3. Chiến lược thương hiệu nhóm: Đặt cùng một thương hiệu và một thông điệp cho một nhóm các sản phẩm có cùng một thuộc tính hoặc chức năng.

1.2.4.4. Chiến lược thương hiệu hình ô: Một thương hiệu chung sẽ hỗ trợ cho mọi sản phẩm của công ty ở các thị trường khác nhau nhưng mỗi sản phẩm lại có cách thức quảng bá và cam kết riêng trước khách hàng và công chúng.

1.2.4.5. Chiến lược thương hiệu nguồn: Điểm khác biệt cơ bản so với chiến lược thương hiệu hình ô là sản phẩm có tên gọi cụ thể, do đó nó tạo cảm giác khác biệt và sâu sắc cho người tiêu dùng.

1.2.4.6. Chiến lược thương hiệu chuẩn: Đưa ra một chứng thực hay xác nhận của công ty lên tất cả các sản phẩm vốn hết sức đa dạng và phong phú và được nhóm lại theo chiến lược thương hiệu sản phẩm, thương hiệu nhóm và thương hiệu theo dãy

1.2.5. Marketing mix để phát triển thương hiệu

1.2.5.1. 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.

1.2.5.2. 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.

1.2.5.3. 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

1.2.5.4. Chính sách quảng bá thương hiệu

1.3. ĐẶC TRƯNG PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU GIÁO DỤC

1.3.1. Sự khác biệt của thương hiệu giáo dục: Do sự khác nhau cơ bản về tính chất hoạt động của lĩnh vực giáo dục nên từ đó chúng có những khác biệt; trường học là một tổ chức thực hiện công tác đào tạo, có lực lượng khách hàng rất đông, ổn định và họ sử dụng dịch vụ trong một thời gian dài vì thế mối quan hệ giữa nhà trường và người học thường rất mật thiết.

1.3.2. Cốt lõi của xây dựng và phát triển thương hiệu cho giáo dục:

1.3.3. Đánh giá, Đo lường thương hiệu giáo dục

1.3.3.1. Các phương pháp đo lường sự cảm nhận của khách hàng đối với hình ảnh thương hiệu giáo dục

Trong thực tế có rất nhiều phương pháp có thể được áp dụng để tiến hành đo lường hình ảnh thương hiệu như: phân tích thực chứng, chuyên gia, điều tra khảo sát... nhưng để hiểu rõ sự cảm nhận, liên tưởng của khách hàng đối với hình ảnh thương hiệu thì phương pháp thường được sử dụng đó là khảo sát điều tra.

1.3.3.2. Các tiêu chí được sử dụng để đo lường thương hiệu trường học

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN HỮU NGHỊ VIỆT – HÀN

2.1. TỔNG QUAN VỀ TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN HỮU NGHỊ VIỆT-HÀN

2.1.1. Giới thiệu về trường Cao đẳng CNTT HN Việt - Hàn

2.1.1.1. Quá trình hình thành và phát triển

Trường Cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn là đơn vị trực thuộc Bộ Thông Tin & Truyền thông. Hiện đang trú đóng tại Phường Hòa Quý, Quận Ngũ Hành Sơn, Thành phố Đà Nẵng. Quyết định số 2150/QĐ-BGD&ĐT về việc thành lập Trường cao đẳng Công nghệ thông tin Hữu nghị Việt – Hàn.

2.1.1.2. Chức năng, nhiệm vụ, quyền hạn

➤ **Chức năng:** là cơ sở đào tạo công lập trực thuộc Bộ Thông tin và Truyền thông, nằm trong hệ thống giáo dục quốc dân của nước Cộng hòa xã hội chủ nghĩa Việt Nam.

➤ **Nhiệm vụ:** Nhiệm vụ chính trị của đơn vị là đào tạo sinh viên hệ cao đẳng chính quy. Quyết định số 4149/QĐ-BGDĐT ngày 09/8/2007 của Bộ trưởng Bộ giáo dục và Đào tạo cho phép Trường Cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn mở 4 ngành đào tạo gồm: Tin học ứng dụng, Khoa học máy tính, Quản trị kinh doanh, Marketing với 11 chuyên ngành

2.1.2. Bộ máy tổ chức trường Cao đẳng CNTT hữu nghị Việt-Hàn

2.1.2.1. Ban Giám hiệu

2.1.2.2. Các Phòng Quản lý

2.1.2.3. Các trung tâm hỗ trợ

2.1.2.4. Các khoa chuyên ngành

2.1.3. Nguồn lực

2.1.3.1. Nguồn nhân lực

2.1.3.2. Cơ sở vật chất – trang thiết bị

a. Về diện tích mặt bằng

b. Về máy móc thiết bị

2.1.3.3. Nguồn lực tài chính

2.1.4. Tình hình hoạt động của trường giai đoạn 2007-2010

2.1.4.1. Quy mô đào tạo: Sau khi khóa 1 tốt nghiệp với 376 sinh viên, hiện tại trường có 3 khóa sinh viên với 2.600 sinh viên hệ cao đẳng chính quy.

2.1.4.2. Hình thức đào tạo

➤ **Đào tạo chính quy:** Đào tạo cao đẳng công nghệ thông tin hệ chính quy với 11 chuyên ngành, áp dụng mô hình và phương pháp đào tạo công nghệ thông tin của Hàn Quốc nhằm đào tạo nguồn nhân lực công nghệ thông tin Việt Nam.

➤ Đào tạo, bồi dưỡng ngắn hạn

2.1.3.3. Phạm vi đào tạo: Đào tạo hệ Cao đẳng chính quy các ngành liên quan đến CNTT & ứng dụng CNTT; Bồi dưỡng, đào tạo theo các chuyên đề về CNTT, đào tạo CNTT các hệ trung cấp, kỹ thuật viên theo nhu cầu xã hội và theo định hướng phát triển kinh tế xã hội trong khu vực miền Trung và Tây Nguyên.

2.2. THỰC TRẠNG CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG CNTT HỮU NGHỊ VIỆT-HÀN

2.2.1. Nhận thức về vấn đề phát triển thương hiệu

2.2.2. Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu trường Cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt - Hàn

2.2.2.1. Các yếu tố nhận diện thương hiệu

- Tên tiếng Việt: “Trường Cao đẳng Công nghệ thông tin Hữu nghị Việt – Hàn”

- Tên thương hiệu : Viethanit.
- Logo:



Hình 2.2: Logo của trường CĐ CNTT HN Việt – Hàn.

2.2.2.2. Định vị thương hiệu trong thời gian vừa qua: Để thể hiện tầm nhìn và hình ảnh của mình đến với người học, giới hữu quan và doanh nghiệp, Trường Cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn đã và đang xây dựng cho mình một tính cách “Viethanit – 1 điểm tựa” để định vị thương hiệu của mình.

2.2.3. Văn hóa nội bộ trong phát triển thương hiệu của trường cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt-Hàn.

2.2.3.1 Giá trị văn hóa nội bộ với phát triển thương hiệu:

Với nội dung “Nhà trường luôn khuyến khích sự sáng tạo trong quá trình làm việc”, qua khảo sát, kết quả cho thấy tỷ lệ cán bộ giảng viên hoàn toàn đồng ý chiếm 40 %, 18,3% các cán bộ giảng viên đồng ý với nội dung trên, 22.5% ứng viên được hỏi cho rằng bình thường không có gì nổi bật, còn lại 19,2% các cán bộ - giảng viên, công nhân viên chưa hoàn toàn đồng ý, hoặc không đồng ý với nội dung này; Với nội dung “Lãnh đạo nhà trường luôn quan tâm, động viên nhân viên”: có tỷ lệ đồng ý trở lên chiếm: 44,2%, tuy nhiên tỷ lệ không đồng ý, rất không đồng ý chiếm khá cao 33,3%; Với nội dung “Trong làm việc, anh/chị luôn được mạnh dạn dám nghĩ, dám làm” tỷ lệ đánh giá từ mức đồng ý trở lên chiếm 65.9% trong tổng số 120 cán bộ giảng viên, nhân viên được hỏi, trong đó tỷ lệ ứng viên hoàn toàn đồng ý chiếm 31,7%, đồng ý chiếm 34.2%; Với nội

dung “Anh/ chị luôn cảm thấy an tâm khi làm việc tại trường” tỷ lệ người được hỏi hoàn toàn đồng ý là 15% và đồng ý chiếm 53,3%. Kết quả này cho thấy, tỷ lệ cán bộ - giảng viên an tâm với công việc là đạt; Với nội dung “Anh/chị được làm việc trong môi trường lành mạnh”: có 46,7% người được hỏi trả lời ở mức hoàn toàn đồng ý, 40% người được hỏi trả lời đồng ý, đây là tỷ lệ rất 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 15%, đồng ý 46,7%, 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 19% và 5%; 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 18,3%, đồng ý 30%, bình thường là 21,7% không đồng ý trở xuống là 30% cao hơn tỷ lệ đồng ý; Với nội dung “Địa điểm làm việc luôn gọn gàng & sạch sẽ, thông thoáng” tỷ lệ người được hỏi đồng ý chiếm 92,5%; Với nội dung “Môi trường thân thiện, CB-GV biết quan tâm chia sẻ lẫn nhau”: tỷ lệ các người được hỏi đồng ý trở lên với tiêu chí này chiếm 43,3%, đây là tỷ lệ không cao, trong khi tỷ lệ bình thường và không đồng ý chiếm khá cao tới 56,7%.

2.2.3.2 Truyền thông nội bộ trong nhà trường

Với “Hệ thống mạng thông tin nội bộ”: có 60% cán bộ - giảng viên khi được hỏi đã đồng ý về tính hiệu quả và thường xuyên của hình thức truyền thông này, tuy nhiên có 40% cán bộ giảng viên lại cho rằng nó chỉ mới đạt ở mức bình thường và không đồng ý; Đối với “website www.viethanit.edu.vn” khi được hỏi, 50% cán bộ - giảng viên được hỏi cho rằng website của nhà trường hiện nay chỉ dừng lại ở mức độ trung bình, chưa đáp ứng được nhiều về khả năng cung cấp thông tin cho các khách hàng, giới hữu quan và công chúng; Với hình thức “Đối thoại giữa lãnh đạo và cán bộ - giảng viên, công nhân viên” hình thức truyền thông này được 75% người được hỏi 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 với nội dung chỉ đạt 30%. 70% người được hỏi còn lại cho rằng các hoạt động văn hóa – thể thao, đoàn thể của trường dành cho cán bộ - giảng viên công nhân viên còn chỉ dừng lại ở tình hình thức; Với hình thức “*Hội thảo chuyên môn – nghiệp vụ*”: Tỷ lệ người được hỏi đồng ý với hình thức này chiếm 75%, lý do được đưa ra là đối với trường học, Các buổi hội thảo nghiệp vụ rất được chú trọng và được nhiều cán bộ giảng viên quan tâm; Với “*Hình thức văn bản, giấy tờ*”: Tỷ lệ người được hỏi hài lòng với hình thức truyền thông này chiếm 55%, tuy nhiên lại có 45% người được hỏi chưa thực sự hài lòng và cho rằng các loại văn bản giấy tờ hiện nay ở trường còn nhiều và chưa mang tính đồng bộ cao dẫn đến chưa mang lại hiệu quả như mong muốn; Với “*Hình thức bảng thông báo nội bộ*” 90% người được hỏi đồng ý về tính hiệu quả của hình thức truyền thông này và cho rằng nhà trường nên tăng cường các bảng thông báo nội bộ tại các đơn vị phòng ban và các điểm đông người qua lại; Với “*Hình thức phát thanh nội bộ*” 70% người đồng ý với hiệu quả mà hệ thống phát thanh nội bộ của nhà trường mang lại.

2.2.3.3 Công tác quản trị nhân sự:

* **Công tác tuyển dụng:** Theo kết quả điều tra cán bộ giảng viên trong nhà trường về công tác tuyển dụng hiện nay của nhà trường, có 80% người được hỏi cho rằng công tác tuyển dụng của nhà trường hiện nay được chú trọng và thực hiện nghiêm túc.

* **Chính sách đào tạo và phát triển:** Kết quả khảo sát trong quá trình thực hiện đề tài với 120 người được hỏi, cho thấy như sau:

Với nội dung “*Chính sách khuyến khích nhân viên học tập nâng cao trình độ*” tỷ lệ người được hỏi đồng ý và rất đồng ý chiếm 70% số người được hỏi, tỷ lệ người được hỏi trả lời bình thường và không đồng ý chiếm 30%; Với nội dung “*Nội dung các khóa đào tạo*

phong phú, phù hợp với nhu cầu” tỷ lệ cán bộ giảng viên rất đồng ý chiếm 18,3%, đồng ý chiếm 37,5%, bình thường chiếm 24,2%, tỷ lệ không đồng ý trở xuống 20%; Với nội dung “*Hình thức đào tạo phong phú, đa dạng*” tỉ lệ rất hài lòng và hài lòng chiếm 32,5% và bình thường 15%, trong khi đó tỷ lệ khá không hài lòng chiếm tới 45% và rất không hài lòng chiếm 7,5%... Với nội dung “*được tạo điều kiện về thời gian, kinh phí khi tham gia các chương trình học tập*” số lượng cán bộ giảng viên rất hài lòng chỉ chiếm 20%, hài lòng chiếm 30%, bình thường 12% trong khi tỷ lệ không hài lòng là 28% và rất không hài lòng là 10%; Với nội dung “*được hỗ trợ công việc khi tham gia các chương trình đào tạo*” có 80% người được hỏi thoả mãn ở mức bình thường trở lên. Tuy nhiên tỷ lệ người được hỏi không hài lòng chiếm 20%; Về nội dung “*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 chiếm 70%.

* **Cơ chế đánh giá, thi đua – khen thưởng**

* **Chế độ đãi ngộ, cơ hội thăng tiến:** Về “*Mức thu nhập trung bình*”: có 51 người được hỏi chiếm 42% người được hỏi trên tổng số 120 người được hỏi cho rằng thu nhập tại trường hiện nay đạt mức thu nhập khá, tuy nhiên có 69 người được hỏi chiếm 58% không đồng ý; Về nội dung “*Môi trường làm việc*”: có 45% với 54 người được hỏi đồng ý rằng môi trường làm việc hiện nay tại trường là năng động so với 55% không đồng ý; Với nội dung “*cơ hội thăng tiến trong công việc*”: chỉ có 60% người được hỏi cho rằng họ có cơ hội thực sự; Với nội dung “*sự tự hào đối với thương hiệu nhà trường*”: có 70% cho rằng họ tự hào về thương hiệu trường và được làm việc tại trường, tỷ lệ không đồng ý là 30%; Với nội dung “*chính sách đào tạo và phát triển nhân lực hấp dẫn*”: chỉ có 22% 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; Với nội dung “*Chính sách phúc lợi*

và *khen thưởng hấp dẫn*” có đến 70% 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 30% là không hài lòng; Với nội dung *“mối quan hệ trong nhà trường thân thiện”* có 60% người được hỏi hài lòng về mối quan hệ trong nhà trường hiện nay và cho rằng đây là một yếu tố thúc đẩy họ làm việc tốt; Với nội dung *“lãnh đạo trao quyền cho cấp dưới”* có 15% cán bộ giảng viên cho rằng đang được thực hiện tốt và có ý nghĩa thúc đẩy họ làm việc hiệu quả hơn, tuy nhiên tỷ lệ người được hỏi không đồng ý cũng rất cao 85%; Với nội dung *“cơ chế quản lý”* đây là một yếu tố quan trọng trong việc động viên nhân viên làm việc hiệu quả, tuy nhiên thực trạng qua điều tra thì tỷ lệ người được hỏi hài lòng với tiêu chí này chưa cao, chiếm 38% trong khi số người được hỏi đồng ý mới chỉ là 62%; Với 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 48% so với tỷ lệ không đồng ý là 52%.

2.2.4. Nhận thức của khách hàng về thương hiệu trường cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt - Hàn

2.2.4.1. Đánh giá về hệ thống cơ sở vật chất: Đối với *“Hệ thống trang thiết bị trong các phòng học, phòng thực hành”*: số sinh viên hài lòng và rất hài lòng với hệ thống trang thiết bị trong các phòng học, phòng thực hành là 232 sinh viên chiếm tỷ lệ 92,8%; số sinh viên cho rằng cơ sở vật chất là bình thường là 18 sinh viên, chiếm tỷ lệ 7,2%; Đối với *“Trung tâm thông tin tư liệu”*: trong 250 sinh viên được hỏi có 21,4%, tức 53 sinh viên rất hài lòng về số lượng đầu sách, có 101 sinh viên, chiếm tỷ lệ 40,7 % hài lòng; Đối với *“Trung tâm sinh viên, hệ thống các khu thể thao, giáo dục thể chất”*: có 50 người học được hỏi rất hài lòng về hệ thống trang thiết bị, cơ sở hạ tầng phục vụ cho các hoạt động thể thao, giải trí, giáo dục thể chất cho

sinh viên (trên tổng số 250 sinh viên được hỏi) chiếm tỷ lệ 20%, 132 sinh viên được hỏi hài lòng chiếm tỷ lệ 52,8%, 37 người được hỏi đánh giá bình thường chiếm tỷ lệ 14,8%; số người được hỏi không hài lòng và hoàn toàn không hài lòng lần lượt là: 30 người chiếm tỷ lệ 12,0% và 1 người chiếm tỷ lệ 0,4%; Về *“Điều kiện sinh hoạt của sinh viên tại ký túc xá”*: kết quả thống kê chung trên 250 sinh viên đang học tập tại trường và ở trong ký túc xá cho thấy có 12% sinh viên hoàn toàn hài lòng, 56% sinh viên hài lòng, 18% sinh viên không hài lòng và 7% sinh viên hoàn toàn không hài lòng.

2.2.4.2. Cảm nhận của người học và phụ huynh, giới hữu quan về thương hiệu trường cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn: Tác giả đã tiến hành khảo sát với hơn 350 phiếu khảo sát với các đối tượng sinh viên, phụ huynh. Kết quả thu được như sau:

Với nội dung *“Trường có chất lượng đào tạo tốt”* với 350 phiếu trả lời có 224 người được hỏi đồng ý lựa chọn chiếm tỷ lệ 64%, như vậy số lượng người học, phụ huynh học sinh và giới hữu quan đánh giá về chất lượng đào tạo của trường là khả quan; Với nội dung *“Trường có đội ngũ giảng viên tốt, nhiệt tình”* có 98 người được hỏi đồng ý lựa chọn chiếm tỷ lệ 54%; Với nội dung *“Cơ sở vật chất – thiết bị hiện đại”* số người được hỏi đồng ý lựa chọn rất cao, với 332 người đồng ý chiếm tỷ lệ 95%; Với nội dung *“Trường đào tạo đa ngành nghề”*: có 133 người được hỏi đồng ý lựa chọn, chiếm tỷ lệ 37,7%; Với nội dung *“Mức học phí cạnh tranh”*: số lượng người được hỏi đồng ý chiếm tỷ lệ cao, có đến 262 người được hỏi lựa chọn chiếm 75%; Với nội dung *“chế độ hỗ trợ học tập tốt đối với người học tại trường CĐ CNTT hữu nghị Việt-Hàn”*: số lượng người được hỏi lựa chọn đồng ý là 153, chiếm tỷ lệ 43,7%; Với nội dung *“Công tác tổ chức, quản lý đào tạo tốt”*: có 70 người được hỏi đồng ý, chiếm tỷ lệ 20%; Với nội dung *“Môi trường thân thiện, lành mạnh kỷ luật*

tốt tạo sự tin tưởng cho người học” có đến 250 người được hỏi đồng ý lựa chọn, chiếm tỷ lệ 71,5%; Về nội dung “Liên kết tốt với các doanh nghiệp” có 112 người được hỏi đồng ý cho rằng Trường có liên kết tốt với các doanh nghiệp chiếm tỷ lệ 32%.

Về nội dung “Mong đợi của anh/chị khi tham gia các chương trình đào tạo của trường”, kết quả khảo sát như sau

+ Đối với nội dung “chương trình đào tạo mới, phù hợp với nhu cầu của xã hội” có 122 người được hỏi chọn chiếm 35% tổng số người được hỏi cho rằng các chương trình đào tạo hiện nay của trường đáp ứng được với nhu cầu của xã hội; + Đối với nội dung “Đội ngũ giảng viên tốt, nhiệt tình với công việc” có 21% người được hỏi lựa chọn nội dung này; + Đối với nội dung “có điều kiện thực tập tốt” có 14% người được hỏi đồng ý, tức là 49 người chọn nội dung này; + Đối với nội dung “Có cơ hội liên thông lên đại học” chiếm 20% số người được hỏi chọn; + Đối với nội dung “Đào tạo đa ngành nghề” chiếm 10% số người được hỏi chọn.

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

Bảng 2.7: Kết quả khảo sát đánh giá của doanh nghiệp có sinh viên Việt – Hàn làm việc tại doanh nghiệp của mình.

(ĐVT: người)

Tiêu chí đánh giá	Tốt	Khá	T. bình	Yếu
1. Phẩm chất đạo đức	86	6	4	0
2. Kiến thức chuyên môn, kỹ năng làm việc	34	50	11	1
3. Trình độ ngoại ngữ	8	56	28	4
4. Tinh thần trách nhiệm trong công việc	22	66	8	0
5. Tính năng động, sáng tạo trong công việc	62	28	6	0
6. Ý thức kỷ luật	86	5	3	2
7. Khả năng giao tiếp	73	10	12	1
8. Khả năng hoàn thành công việc được	40	31	25	0

(Nguồn: Kết quả khảo sát của trung tâm phát triển nội dung đào tạo)

2.2.5. Công tác quảng bá cho thương hiệu

2.2.5.1. Các hoạt động quảng cáo cho thương hiệu

a. Trên các phương tiện truyền thông:

Bảng 2.8: Kết quả khảo sát nhận biết của khách hàng về trường qua các phương tiện truyền thông

	Anh/chị được biết trường CĐ CNTT Hữu Nghị Việt – Hàn qua các kênh thông tin nào sau đây	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Quảng cáo trên truyền hình	102	29.14
2	Quảng cáo trên báo chí	94	26.86
3	Qua Áp phích, tờ rơi, băng rôn	64	18.29
4	Qua các hoạt động Đoàn thể	46	13.14
5	Qua người thân giới thiệu, tư vấn	46	13.14
6	Qua chương trình tư vấn tuyển sinh	264	75.43
7	Qua Hội trợ triển lãm giới thiệu	59	16.86
8	Qua sinh viên Việt - Hàn giới thiệu	23	6.57
9	Qua website www.viethanit.edu.vn	164	46.86

(Nguồn: Kết quả khảo sát bằng câu hỏi)

b. 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.

2.2.5.2. Hoạt động quan hệ công chúng với phát triển thương hiệu

2.2.6. Đầu tư cho thương hiệu

2.2.6.1. Nguồn nhân lực trong quản lý thương hiệu:

2.2.6.2. Đầu tư tài chính cho thương hiệu

2.3. ĐÁNH GIÁ VỀ CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN HỮU NGHỊ VIỆT – HÀN

CHƯƠNG 3

GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN HỮU NGHỊ VIỆT – HÀN

3.1 CĂN CỨ ĐỀ ĐỀ XUẤT GIẢI PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

3.1.1. Chiến lược phát triển giáo dục Việt Nam và định hướng của trường trong thời gian đến

3.1.3.1. *Chiến lược phát triển của Giáo dục Việt Nam đến năm 2020.*

3.1.3.2. *Định hướng phát triển của trường Cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn đến năm 2020.*

3.1.2. Những cơ hội và thách thức đối với trường trong thời gian đến

3.1.2.1. *Cơ hội*

3.1.2.2. *Thách thức*

3.1.3. **Mục tiêu chiến lược của trường đến năm 2020:** Xây dựng Trường cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt-Hàn trở thành đơn vị đào tạo về công nghệ thông tin và ứng dụng công nghệ thông tin đạt chuẩn chất lượng cao của quốc gia và tiếp cận đẳng cấp quốc tế về chương trình, nội dung, phương pháp đào tạo tiên tiến...

3.2. ĐÁNH GIÁ VỊ TRÍ THƯƠNG HIỆU

➤ **Điểm mạnh:** Nhà trường bước đầu đã có sự quan tâm về phát triển thương hiệu. Hệ thống cơ sở vật chất khá đầy đủ đảm bảo đáp ứng đủ yêu cầu phát triển của nhà trường. Đội ngũ giảng viên trẻ, năng động, nhiệt tình có năng lực chuyên môn tốt; Được sự đồng tư đồng bộ từ Chính phủ Hàn Quốc

➤ **Điểm yếu:** Nhà trường hiện nay chưa có chiến lược cụ thể về phát triển thương hiệu. Nhà trường mới đi vào hoạt động chính

thức được 4 năm nên thương hiệu chưa được nhiều người biết đến, nguồn nhân lực làm công tác thương hiệu chưa được đầu tư bài bản.

➤ **Mức độ cạnh tranh:** Có mức độ cạnh tranh cao từ cạnh tranh của các trường cao đẳng và các trường Đại học có đào tạo hệ cao đẳng cùng ngành nghề đào tạo, các nguy cơ thay thế và rào cản nhập cuộc.

3.3. ĐỊNH VỊ & TÁI ĐỊNH VỊ THƯƠNG HIỆU

3.3.1. Sứ mệnh, tầm nhìn thương hiệu

* **Sứ mệnh thương hiệu:** Xây dựng và phát triển Trường Cao đẳng Công nghệ thông tin – Truyền thông Hữu nghị Việt Hàn một trường đào tạo đa ngành, đa lĩnh vực, đa cấp độ, và là một trung tâm giáo dục đào tạo trình độ Cao đẳng đạt chất lượng quốc gia, ngang tầm khu vực và quốc tế trong một số lĩnh vực...

* **Tầm nhìn thương hiệu:** Trở thành một trường Cao đẳng đạt chuẩn chất lượng cao quốc gia và sẽ từng bước tiếp cận đẳng cấp khu vực. Phấn đấu nâng cấp lên thành trường Đại học vào năm 2012...

3.3.2. **Mục tiêu định vị thương hiệu:** Khắc sâu trong tâm trí của người học, phụ huynh và nhà tuyển dụng, doanh nghiệp khi có nhu cầu về đào tạo về công nghệ thông tin và các lĩnh vực ứng dụng công nghệ thông tin; Nhằm tạo cho người học, giới hữu quan, doanh nghiệp có ấn tượng tốt và không bị nhầm lẫn trường cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn với các trường cao đẳng khác trên địa bàn miền Trung – Tây Nguyên.....

3.3.3. **Nhận diện khách hàng mục tiêu:** Khách hàng mục tiêu chính mà trường nhắm đến chính là đối tượng học sinh đang học phổ thông trung học mà cụ thể là sinh viên học các khối A,D,V,H đồng thời hướng tới đối tượng là phụ huynh học sinh và các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực Công nghệ thông tin; Lực lượng cán

bộ công nhân viên tại các doanh nghiệp hoạt động trong lĩnh vực công nghệ thông tin tại địa bàn các tỉnh Miền Trung – Tây Nguyên;

3.3.4. Đối thủ cạnh tranh: Trường cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt-Hàn xác định có những đối tượng cạnh tranh trực tiếp là các trường: Trường Cao đẳng công nghệ thông tin – Đại học Đà Nẵng; Hệ cao đẳng trường Đại học Duy Tân; Hệ cao đẳng trường Đại học Đông Á; Trường Cao đẳng nghề Đà Nẵng; Cao đẳng Lạc Việt..... là những trường có đào tạo các chuyên ngành công nghệ thông tin và ứng dụng công nghệ thông tin trên địa bàn thành phố Đà Nẵng và khu vực miền Trung – Tây Nguyên hiện nay.

3.3.5 Tái định vị thương hiệu trường cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt – Hàn: Căn cứ vào thực trạng thương hiệu của nhà trường, mục tiêu chiến lược của lãnh đạo nhà trường, nhu cầu của người học và đánh giá của giới công chúng, và phân tích những điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh trực tiếp; Thông điệp định vị cho nhà trường tiếp tục đưa ra trong thời gian tới là “*Viethanit-một điểm tựa*”.

* **Điểm tựa cho sinh viên:** Đối với định vị về điểm tựa cho sinh viên, nhà trường cần truyền tải những tiêu chí sau: Chất lượng đào tạo tốt trên địa bàn, để cung cấp cho người học một chất lượng đào tạo tốt; Duy trì và phát huy tiêu chuẩn kỷ luật nghiêm, môi trường học tập lành mạnh; Giữ vững thông điệp là một trường công lập và được sự hỗ trợ của Bộ Thông tin và truyền thông dưới sự tài trợ của chính phủ Hàn Quốc....

* **Điểm tựa cho cán bộ giảng viên:** Xây dựng sự tin cậy nội bộ; Tạo dựng được sự công bằng về quyền lợi, tinh thần trách nhiệm trách nhiệm trong nội bộ nhà trường; Đảm bảo thu nhập tốt, đảm bảo cuộc sống cho đội ngũ cán bộ giảng viên đang làm việc tại nhà

trường; Đảm bảo các chế độ đãi ngộ, cơ hội thăng tiến và môi trường làm việc tốt nhất cho tất cả các đối tượng, cán bộ giảng viên nhân viên

* **Điểm tựa cho nguồn nhân lực công nghệ thông tin tại khu vực miền trung – tây nguyên:** Chủ động tăng cường phát huy hoạt động liên kết với các doanh nghiệp tốt nhất so với các đối thủ cạnh tranh. Tạo cơ hội thâm nhập thực tế và cơ hội việc làm cho sinh viên: Với định hướng gắn kết hoạt động đào tạo của nhà trường với thực tế tại các doanh nghiệp, đồng thời nâng cao cơ hội việc làm đối với sinh viên của trường.

3.4. ĐỀ XUẤT CHIẾN LƯỢC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU

3.4.1. Căn cứ để lựa chọn:

3.4.2. Lựa chọn chiến lược phát triển thương hiệu: Căn cứ 6 chiến lược đã đề cập đến tại phần I và đặc thù của lĩnh vực giáo dục tác giả đề xuất mô hình chiến lược thương hiệu là chiến lược phát triển thương hiệu chuẩn.

3.4.3. Nội dung chiến lược phát triển thương hiệu

Với việc thực hiện mô hình chiến lược thương hiệu chuẩn, nhà trường sẽ khai thác và phát huy được một số lợi thế sau:

Thứ nhất, với một thương hiệu chuẩn chung cho tất cả các chuyên ngành đào tạo của trường sẽ tạo nên một sức mạnh thu hút sự quan tâm của người học, giới hữu quan và doanh nghiệp; **Thứ hai**, Việc thực hiện chiến lược thương hiệu chuẩn, sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho nhà trường vì việc thực hiện chiến lược thương hiệu này phù hợp với đặc thù của lĩnh vực dịch vụ và ít tốn kém chi phí cho việc hỗ trợ danh tiếng của tổ chức; **Thứ ba**, nhà trường có thể tự do thực hiện các hoạt động nhằm hỗ trợ cho các hoạt động giảng dạy đào tạo của nhà trường.

3.5. GIẢI PHÁP ĐỒNG BỘ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG CAO ĐẲNG CÔNG NGHỆ THÔNG TIN HỮU NGHỊ VIỆT – HÀN.

3.5.1. Hoàn thiện giá trị văn hóa nội bộ gắn liền với phát triển thương hiệu

3.5.1.1. Hoàn thiện hệ thống giá trị văn hóa nội bộ Tác giả đề xuất nhà trường cần tiến hành thiết lập các giá trị văn hóa với từng tiêu chí cụ thể và tạo điều kiện để thực thi các tiêu chí này.

- *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, môi trường làm việc trong nhà trường*

- *Xây dựng tinh thần tích cực, hết lòng vì công việc của mỗi thành viên*

3.5.1.2. Hoàn thiện công tác quản trị nguồn nhân lực

Tác giả mạnh dạn đề xuất nhà trường thực hiện các giải pháp sau

- + *Đối với công tác tuyển dụng đội ngũ cán bộ giảng viên:*
- + *Đối với công tác đào tạo & phát triển nguồn lực con người*
- + *Đối với công tác đánh giá, thi đua khen thưởng*
- + *Đối với chế độ đãi ngộ, phúc lợi:*

3.5.1.3. Hoàn thiện truyền thông nội bộ trong nhà trường

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

3.5.2.1. Triển khai hệ thống quản lý chất lượng theo tiêu chuẩn ISO 9001:2008

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

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

Thứ nhất, Xây dựng đội ngũ cán bộ giảng viên: tận dụng tối đa trình độ chuyên môn cao của những người đang công tác, nghiên

cứu tại các trường, các viện nghiên cứu...; **Thứ hai,** Hoàn thiện cơ chế tuyển dụng, đào tạo giảng viên, nhân viên. Thực hiện các cơ chế ưu đãi đối với các giảng viên có trình độ cao; **Thứ ba,** Thực hiện và đẩy mạnh các chương trình đào tạo bắt buộc để nâng cao trình độ đối với đội ngũ cán bộ - giảng viên, công nhân viên; **Thứ tư,** Có chính sách và qui định bắt buộc đối với các cán bộ giảng viên trong việc nâng cao trình độ tin học và ngoại ngữ để đáp ứng yêu cầu phát triển của nhà trường; **Thứ năm,** Đổi mới phương pháp giảng dạy theo chiều hướng tích cực theo định hướng lấy người học làm trọng tâm, tăng cường sự tham gia của người học; **Thứ sáu,** Tiến hành kiểm tra chất lượng giảng viên định kỳ để đảm bảo đạt được hiệu quả cao nhất trong công tác đào tạo bồi dưỡng giảng viên...

3.5.2.4. Phát triển thương hiệu gắn với quan hệ giữa nhà trường và các doanh nghiệp, các tổ chức xã hội trong và ngoài nước: Thứ nhất, nhằm tăng cường sự hiểu biết, tranh thủ nguồn lực nâng cao chất lượng giáo dục và đào tạo...; Thứ hai, Xây dựng mối quan hệ chặt chẽ với các doanh nghiệp, cơ quan nhằm tổ chức cho sinh viên thực hành, kiến tập, thực tập tại các cơ sở... Thứ ba, Xây dựng và thiết lập quan hệ hợp tác với các trường Đại học trong nước và nước ngoài, các tổ chức xã hội, kinh tế của các nước: Mỹ, Anh, Úc, Singapore, Hàn Quốc, Trung Quốc... Thứ tư, Tận dụng mối quan hệ với cơ quan hợp tác quốc tế Hàn Quốc tổ chức mời các tình nguyện viên sang tham gia giảng dạy, trao đổi học tập kinh nghiệm lẫn nhau. Thứ năm, Định kỳ tổ chức hội thảo đánh giá chất lượng giảng dạy; trao đổi với doanh nghiệp...

3.5.3. Chính sách học phí, các chi phí liên quan đến quá trình học tập và sinh hoạt của người học: Tiếp tục duy trì mức học phí đối với người học như hiện nay; Hạn chế sự thay đổi về các mức phí dịch vụ như: Phí ở Ký túc xá, Phí điện nước; các chi phí liên quan khác nhằm tạo điều kiện tốt nhất cho người học....

3.5.4. Chính sách liên kết, mở rộng hợp tác mở rộng hoạt động đào tạo và nghiên cứu khoa học: Tác giả đề xuất nhà trường tiếp tục lựa chọn hai kênh phân phối trực tiếp và gián tiếp

- Trong ngắn hạn: Tiến hành sàng lọc đối tác và liên kết với các trường đại học, cao đẳng đào tạo các chuyên ngành có liên quan có chất lượng trên tại Việt Nam.

- Trong dài hạn: thực hiện mục tiêu liên kết ngang hàng, tức là xây dựng các chương trình trao đổi sinh viên hai chiều.

3.5.5. Chính sách truyền thông thương hiệu:

* Mục tiêu truyền thông: Thông qua các hoạt động quảng cáo giúp cho các giới công chúng Đà Nẵng và khu vực Miền trung, Tây nguyên biết đến thương hiệu Trường Cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt-Hàn là một Trường cao đẳng công lập chuyên đào tạo các chuyên ngành công nghệ thông tin và ứng dụng công nghệ thông tin. Truyền thông đến công chúng thông điệp đỉnh vị “*Viethanit-một điểm tựa*” với các lợi ích mà nhà trường mong muốn và cam kết đem lại cho người học, nhân viên, doanh nghiệp mà nhà trường hướng đến

*** Đối tượng truyền thông**

*** Thông điệp truyền thông: “*Viethanit – một điểm tựa*”**

3.5.5.1. Đa dạng hóa các phương tiện truyền thông

3.5.5.2. Nâng cao hiệu quả các hoạt động quảng cáo cho thương hiệu:

3.5.5.3. Đẩy mạnh các hoạt động quan hệ công chúng Để có thể phát triển thương hiệu trường cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt-Hàn cần thực hiện hai nhiệm vụ cơ bản sau: + Đẩy mạnh các hoạt động quan hệ công chúng trong phạm vi nhà trường;+ Đẩy mạnh chiến dịch PR hình ảnh của trường ra bên ngoài

3.5.6. Đầu tư cho thương hiệu

3.5.6.1. Thiết lập cơ chế quản lý thương hiệu

3.5.6.2. Đầu tư tài chính cho thương hiệu

KẾT LUẬN

Đề tài “*Phát triển thương hiệu trường cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt - Hàn*” 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 đối với thương hiệu là những nhân tố bên ngoài tác động đến sự phát triển thương hiệu của nhà trường, 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 I, tác giả đã trình bày các lý luận chung về thương hiệu; tiến trình phát triển thương hiệu và đặc thù phát triển thương hiệu trên cơ sở kiến thức được học, tài liệu thu thập được và cả ý kiến chủ quan của bản thân tác giả. Trong chương II, Tác giả trình bày thực trạng hoạt động và công tác phát triển thương hiệu trên cơ sở các lý thuyết của chương I gồm các nhân tố bên trong và bên ngoài, cuối chương tác giả trình bày phần đánh giá công tác phát triển thương hiệu mà trường cao đẳng công nghệ thông tin hữu nghị Việt-Hàn đã thực hiện trong thời gian vừa qua. Chương III đề xuất các giải pháp đồng bộ 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