

VIỆN HÀN LÂM KHOA HỌC XÃ HỘI VIỆT NAM
HỌC VIỆN KHOA HỌC XÃ HỘI

NGUYỄN HẢI YẾN

**XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG SƯ PHẠM TRUNG ƯƠNG**

Ngành: Quản trị kinh doanh

Mã số: 8.34.01.01

NGƯỜI HƯỚNG DẪN KHOA HỌC: T.S PHAN TRẦN TRUNG DŨNG

Hà Nội, năm 2018

MỤC LỤC

MỞ ĐẦU	1
CHƯƠNG 1: CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN	
THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG	6
1.1 Thương hiệu và vai trò của thương hiệu đối với trường đại học, cao đẳng	6
1.2 Quy trình xây dựng thương hiệu của trường đại học, cao đẳng	16
1.3 Phát triển thương hiệu và những yếu tố đảm bảo cho việc phát triển thương hiệu của trường đại học, cao đẳng.	29
CHƯƠNG 2: THỰC TRẠNG CÔNG TÁC XÂY DỰNG VÀ PHÁT	
TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG SƯ PHẠM	
TRUNG ƯƠNG	34
2.1 Đặc điểm và kết quả đào tạo của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương	34
2.2 Phân tích thực trạng công tác xây dựng thương hiệu trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.	37
2.3 Thực trạng công tác phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.....	58
2.4 Đánh giá công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.....	62
CHƯƠNG 3: MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN CÔNG TÁC XÂY	
DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG CAO	
ĐẲNG SƯ PHẠM TRUNG ƯƠNG.....	66
3.1 Định hướng phát triển của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương đến năm 2025 và những vấn đề đặt ra cho xây dựng và phát triển thương hiệu.....	66
3.2 Một số giải pháp hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương.....	68
3.3 Điều kiện thực hiện giải pháp	78
KẾT LUẬN	79
TÀI LIỆU THAM KHẢO	81

LỜI CAM ĐOAN

Tôi xin cam đoan đây là công trình nghiên cứu của riêng tôi. Các số liệu, kết quả trong luận văn là trung thực và chưa được công bố trong các công trình khác. Nếu không đúng như đã nêu trên, tôi xin hoàn toàn chịu trách nhiệm về đề tài của mình.

Người cam đoan

NGUYỄN HẢI YẾN

DANH MỤC BẢNG

Bảng 2.1: Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp tại trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương giai đoạn 2011 – 2018	35
Bảng 2.2: Xếp loại sinh viên tốt nghiệp tại Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương giai đoạn 2011 – 2018	36
Bảng 2.3: Chi phí cho hoạt động của Marketing của Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương giai đoạn 2011 – 2016.....	38
Bảng 2.6: Danh mục các thành tố nhận diện thương hiệu mà Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương đã có.....	42
Bảng 2.7: Đánh giá của sinh viên về tên gọi, logo, slogan của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.	45
Bảng 2.8: Đánh giá của học sinh THPT về tên gọi, logo, slogan của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.....	46
Bảng 2.9: Đánh giá của sinh viên về chương trình đào tạo của Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương	49
Bảng 2.10: Đánh giá của nhà tuyển dụng với nhân sự tốt nghiệp Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.	51
Bảng 2.12: Đánh giá của sinh viên về cơ sở vật chất của trường.....	53
Bảng 2.13: Đánh giá của sinh viên trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương về đội ngũ giảng viên của trường	55

DANH MỤC BIỂU ĐỒ

Biểu đồ 2.1: Mức độ tiếp cận của học sinh THPT với các kênh cung cấp thông tin về trường CĐSPTU'	57
--	----

MỞ ĐẦU

1. Tính cấp thiết của đề tài

Trong hơn 20 năm qua, với chủ trương xã hội hóa nền giáo dục, nhiều trường đại học và cao đẳng đã được thành lập trong cả nước. Với sự đa dạng về hình thức đào tạo, các tổ chức giáo dục đã cung cấp cho xã hội nguồn nhân lực dồi dào, có trình độ chuyên môn cao, đáp ứng yêu cầu phát triển kinh tế của quốc gia. Tuy nhiên, nếu so sánh trên phạm vi thế giới, uy tín và thương hiệu của các trường đại học và cao đẳng Việt Nam vẫn còn khá mờ nhạt so với các quốc gia khác. Không chỉ có vậy, các trường đại học và cao đẳng Việt Nam cũng đang phải đối mặt với sự cạnh tranh khốc liệt giữa các tổ chức giáo dục khác nhau. Sự cạnh tranh ở đây được thể hiện trên nhiều góc độ: hình thức đào tạo, chính sách thu hút người học, nguồn nhân lực đầu ra, cách thức quản lý giáo dục,...

Trước áp lực cạnh tranh ngày càng gay gắt, các trường đại học cao đẳng phải có những bước chuyển mình thích hợp để gia tăng uy tín và thu hút người học. Muốn làm được điều đó, các trường phải không ngừng nỗ lực nâng cao chương trình đào tạo, đổi mới phương pháp giảng dạy nhằm phù hợp với xu hướng phát triển chung của xã hội. Bên cạnh đó, ban lãnh đạo các trường đại học, cao đẳng phải có nhận thức đúng đắn và sâu sắc về công tác xây dựng và phát triển thương hiệu để khẳng định hình ảnh và vị thế của nhà trường trong tâm trí công chúng.

Trường Cao đẳng sư phạm Trung ương được thành lập từ năm 1988, trải qua 30 năm hoạt động Nhà trường đã khẳng định được uy tín của mình trong lĩnh vực đào tạo các ngành chuyên sư phạm. Trước tình hình chung của toàn xã hội, Trường Cao đẳng sư phạm Trung ương đã gặp phải sự cạnh tranh gay gắt trong hệ thống giáo dục toàn quốc. Trong 3 năm trở lại đây, Nhà trường gặp phải những vấn đề khó khăn nhất định trong quá trình tuyển sinh, dẫn đến

tình trạng số lượng học viên đầu viên giảm sút đáng kể. Tất cả cán bộ, giảng viên đã ý thức được tầm quan trọng của thương hiệu trong sự phát triển của Nhà trường. Tuy nhiên, Ban lãnh đạo trường vẫn chưa thực sự có được kế hoạch, chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu một cách cụ thể và hoàn chỉnh. Trước tình hình đó, em quyết định lựa chọn đề tài nghiên cứu **“Xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng sư phạm Trung ương”**, với mong muốn góp phần nhỏ vào sự phát triển chung của nhà trường.

2. Tình hình nghiên cứu liên quan đến đề tài

Liên quan đến nội dung “xây dựng và phát triển thương hiệu trong giáo dục đại học, cao đẳng tại Việt Nam”, đã có nhiều luận văn thạc sỹ lựa chọn nghiên cứu đề tài này, cụ thể như sau:

- Luận văn thạc sỹ *“Xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Đại học Thăng Long”* của Nguyễn Thị Thùy Trang (Bảo vệ năm 2014, tại học viện Kinh tế quốc dân)[7].

Trong luận văn của mình, Nguyễn Thị Thùy Trang đã giải quyết được 3 vấn đề tương đương với 3 chương. Trong đó, Chương 1 “Cơ sở lý luận về thương hiệu”; Chương 2 “Phân tích và đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Đại học Thăng Long”; Chương 3 “Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Đại học Thăng Long”.

Bên cạnh những thành công thu được, luận văn thạc sỹ “Xây dựng và phát triển thương hiệu của trường đại học Thăng Long” còn tồn tại một số vấn đề như sau: Luận văn chưa nêu được những lợi ích mà thương hiệu mang lại cho Nhà trường. Đồng thời, cũng chưa nghiên cứu cách thức mà Ban lãnh đạo sẽ giải quyết những rủi ro phát sinh trong quá trình xây dựng và phát triển thương hiệu của nhà trường.

- Luận văn thạc sỹ “*Thương hiệu trường Đại học kinh tế và quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên dưới quan điểm của sinh viên và người sử dụng lao động*” của tác giả Dương Thanh Hà (Bảo vệ 2008, tại học viện kinh tế quốc dân)[2]. Luận văn đã hệ thống hóa những vấn đề chung nhất về thương hiệu. Trên cơ sở lý luận đó, phân tích thực trạng công tác thực hiện các chiến lược thương hiệu của trường đại học Kinh tế và quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên. Tác giả cũng đề xuất một số giải pháp phát triển thương hiệu của Nhà trường.

- Luận văn thạc sỹ “*Ứng dụng Marketing trong đào tạo đại học Hoa Lư*” của tác giả Phan Thị Hằng Nga (Bảo vệ năm 2013, tại học viện Kinh tế quốc dân)[4]. Cơ sở lý luận về Marketing đã được tác giả hệ thống hóa lại trong luận văn, bao gồm những vấn đề sau: khái niệm về Marketing dịch vụ đào tạo, đặc điểm của Marketing trong đào tạo đại học, phân tích chiến lược Marketing cho đào tạo đại học Hoa Lư. Trên cơ sở đó, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác Marketing trong đào tạo tại trường đại học Hoa Lư.

- Luận văn thạc sỹ “*Truyền thông Marketing đào tạo cho các chuyên ngành thuộc khối kinh tế và quản lý trường đại học Thăng Long*” của tác giả Vũ Ngọc Thắng (Bảo vệ năm 2013, tại học viện Kinh tế quốc dân)[8]. Luận văn đã hệ thống hóa cơ sở lý thuyết về truyền thông Marketing, phân tích thực trạng truyền thông Marketing tại trường đại học Thăng Long. Qua đó, tác giả đưa ra một số giải pháp nhằm mục đích “hoàn thiện hoạt động truyền thông Marketing đào tạo cho các chuyên ngành thuộc khối kinh tế và quản lý trường đại học Thăng Long”.

Trên đây là 3 luận văn thạc sỹ cùng nghiên cứu về lĩnh vực “Xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng, đại học” được bảo vệ tại Việt Nam trong những năm gần đây nhất.

3. Mục đích và nhiệm vụ nghiên cứu

3.1 Mục đích nghiên cứu

Vận dụng lý thuyết về thương hiệu giáo dục đại học, cao đẳng để phân tích thực trạng, đánh giá hiệu quả cũng như đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

3.2 Nhiệm vụ nghiên cứu

- Phân tích cơ sở lý thuyết liên quan đến nội dung “xây dựng và phát triển thương hiệu của trường đại học, cao đẳng”.
- Phân tích thực trạng và đánh giá hiệu quả xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng sư phạm Trung ương.
- Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng sư phạm Trung ương.

4. Đối tượng và phạm vi nghiên cứu

4.1 Đối tượng

Các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

4.2 Phạm vi nghiên cứu

- Về nội dung: Đề tài tập trung nghiên cứu các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng sư phạm Trung ương.
- Về không gian: Tại trường Cao đẳng sư phạm Trung ương.
- Về thời gian: Từ năm 2013 đến hết năm 2017.

5. Cơ sở lý luận và phương pháp nghiên cứu

5.1 Cơ sở lý luận

Nghiên cứu các khái niệm và học thuyết về phát triển thương hiệu giáo dục đại học của một số tác giả Việt Nam và trên thế giới.

5.2 Phương pháp nghiên cứu

- Phương pháp nghiên cứu lý luận, gồm 3 nhóm phương pháp chính: Phương pháp phân tích, so sánh, tổng hợp lý thuyết; Phương pháp phân loại và hệ thống hóa lý thuyết; Phương pháp khái quát hóa lý thuyết.

- Phương pháp nghiên cứu thực tiễn: gồm 4 nhóm phương pháp chính:

+ Phương pháp thu thập, phân tích, so sánh dữ liệu thứ cấp: sử dụng các loại báo cáo tài chính, báo cáo kết quả đào tạo của Nhà trường qua các năm.

+ Phương pháp điều tra bằng bảng hỏi được thực hiện trên 1198 sinh viên, 891 học sinh THPT, 150 giảng viên, 80 nhà tuyển dụng.

+ Phương pháp phỏng vấn chuyên sâu được thực hiện trên Trưởng, phó các đơn vị trong Nhà trường, lãnh đạo của các đơn vị tuyển dụng.

+ Phương pháp xử lý số liệu: Sử dụng phần mềm SPSS để phân tích số liệu trên các bảng hỏi.

6. Ý nghĩa lý luận và thực tiễn

- Ý nghĩa lý luận: Qua thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng sư phạm Trung ương để làm sáng tỏ phần lý luận.

- Thực tiễn: Đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng sư phạm Trung ương.

7. Kết cấu của luận văn

Luận văn gồm 3 chương:

Chương 1: Một số vấn đề chung về xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học, cao đẳng.

Chương 2: Thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm trung ương.

Chương 3: Đề xuất một số giải pháp hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng sư phạm Trung ương.

Chương 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC, CAO ĐẲNG

1.1 Thương hiệu và vai trò của thương hiệu đối với trường đại học, cao đẳng

1.1.1 Định nghĩa về thương hiệu của trường đại học, cao đẳng

Các định nghĩa về thương hiệu

Theo Nguyễn Đình Thọ & Nguyễn Thị Mai Trang (2007): Có hai cách tiếp cận với định nghĩa thương hiệu. Cách tiếp cận thứ nhất, định nghĩa thương hiệu dựa vào chức năng sản phẩm mà doanh nghiệp cung cấp, theo quan điểm này: “Thương hiệu là một thành phần của sản phẩm, và được gọi là thương hiệu sản phẩm”[6]. Cách tiếp cận thứ hai, định nghĩa thương hiệu dựa vào chức năng và cảm xúc, với quan điểm này thì “Sản phẩm là một thành phần của thương hiệu, và được gọi là thương hiệu tổ chức”[6].

a) Thương hiệu sản phẩm

Có nhiều định nghĩa khác nhau về thương hiệu sản phẩm. Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ định nghĩa: “Thương hiệu là một cái tên, một từ ngữ, một dấu hiệu, một biểu tượng, một hình vẽ hay tổng thể các yếu tố kể trên nhằm phân biệt sản phẩm, dịch vụ của người bán này với sản phẩm và dịch vụ của người bán khác. Một thương hiệu có thể xác định một sản phẩm, một chuỗi các sản phẩm, hoặc tất cả các mặt hàng của người bán”[29].

Định nghĩa thương hiệu nói trên được ủng hộ bởi một số tác giả như: Watkins, 1986; Aaker, 1991; Dibb & các cộng sự, 1997; Kotler & các cộng sự, 1996; Kapferer, 1997. Nhóm tác giả này coi thương hiệu như một dấu hiệu đặc biệt nhằm phân biệt các sản phẩm, dịch vụ với nhau. Crainer, 1995; Broadbent & Cooper, 1987 khẳng định: “Thương hiệu là một công cụ pháp lý bảo vệ quyền sở hữu của nhà sản xuất sản phẩm, dịch vụ”[14],[10]. Theo thời gian, định nghĩa về thương hiệu của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ được bổ

sung thêm nhiều ý mới. Theo Ramello (2006) “Thương hiệu sản phẩm gọi ra những thông tin liên quan đến chất lượng sản phẩm, từ đó thúc đẩy người tiêu dùng chuyển sang hành vi mua hàng”[8].

Theo tổ chức sở hữu trí tuệ thế giới (WIPO): “Thương hiệu là một dấu hiệu (hữu hình và vô hình) đặc biệt để nhận biết một sản phẩm hàng hóa hay dịch vụ nào đó được sản xuất hay cung cấp bởi một cá nhân hoặc một tổ chức. Đối với doanh nghiệp, thương hiệu là khái niệm trong người tiêu dùng về sản phẩm, dịch vụ với dấu hiệu của doanh nghiệp gắn lên bề mặt sản phẩm dịch vụ nhằm khẳng định chất lượng và xuất xứ. Thương hiệu là một tài sản vô hình quan trọng và đối với các doanh nghiệp lớn, giá trị thương hiệu của doanh nghiệp chiếm một phần đáng kể trong tổng giá trị của doanh nghiệp”[30].

Hầu hết, các khái niệm về thương hiệu ở trên đều được xây dựng trên cơ sở sự khác biệt về sản phẩm, dịch vụ và chức năng chính của thương hiệu là dùng để phân biệt sản phẩm của doanh nghiệp với các đối thủ cạnh tranh. Vì vậy, có thể kết luận “Thương hiệu là tập hợp các dấu hiệu (tên gọi, biểu tượng, thiết kế, hay tổng hợp các yếu tố trên) được dùng để phân biệt hàng hóa, dịch vụ của doanh nghiệp với đối thủ cạnh tranh, nhằm thuyết phục người tiêu dùng mua hàng của doanh nghiệp”.

b) Thương hiệu tổ chức

Brown (1992) định nghĩa: “Thương hiệu của tổ chức là tổng hòa các mối liên kết về tinh thần mà con người có được về tổ chức”[17]. Với quan điểm này, thương hiệu là cầu nối giúp khách hàng nhanh chóng liên tưởng được các đặc tính về chức năng, chất lượng và cảm xúc khi sử dụng sản phẩm, dịch vụ của một tổ chức; trên cơ sở đó họ nhanh chóng đưa ra quyết định mua hàng. Theo Staveley (1987) và Kapferer (1995) “Thương hiệu của tổ chức cũng giống như một hợp đồng về chất lượng sản phẩm, dịch vụ giữa nhà cung cấp và người tiêu dùng”[21],[20]. Thương hiệu có vai trò giảm rủi ro cho người tiêu dùng.

Kapferer (1992) định nghĩa: “Thương hiệu không phải là một sản phẩm. Nó có ý nghĩa, có định hướng, và nó xác định giá trị của mình theo thời gian và không gian... Thông thường, thương hiệu được xác định thông qua các yếu tố thành phần: nhãn hiệu, logo, thiết kế, bao bì, quảng cáo hoặc tài trợ, hay nhận diện theo tên hoặc giá trị tài chính của thương hiệu”[19]. Với định nghĩa này, Kapferer đã xây dựng một danh sách các thành tố cần thiết của một thương hiệu, đồng thời coi thương hiệu như một hệ thống nhận diện.

Marconi (1993) nhấn mạnh “Thương hiệu không chỉ là một cái tên, bởi tên chỉ được tạo ra để xác định các sản phẩm trong khi thương hiệu được tạo ra để tăng giá trị cho sản phẩm và cung cấp cho nó một giá trị riêng”[13]. Sheth & cộng sự (1991) nhấn mạnh “Các quyết định lựa chọn mua hàng của người tiêu dùng dựa trên mục tiêu thỏa mãn các giá trị cụ thể”[22].

Mỗi nhóm tác giả có những quan điểm khác nhau về thương hiệu tổ chức, do đó thương hiệu tổ chức có tính đa chiều. Theo Hedning & cộng sự (2015) “Sự ra đời của một lý thuyết thương hiệu mới không phủ định các lý thuyết về thương hiệu tồn tại trước đó, mà nó có thể tồn tại để cùng lý giải cho tính đa chiều của khái niệm thương hiệu”[28]. Thương hiệu của một tổ chức luôn gắn liền với hệ thống giá trị, phong cách riêng của thương hiệu và hình ảnh trong tâm trí của người tiêu dùng.

Thương hiệu của trường đại học, cao đẳng.

Thương hiệu của một trường đại học, cao đẳng có thể hiểu là thương hiệu của một tổ chức, cũng có thể xem là thương hiệu của sản phẩm (tức là thương hiệu của một ngành đào tạo cụ thể).

McNally & Speak (2002) định nghĩa “Thương hiệu giáo dục đại học là nhận thức hay cảm xúc duy trì bởi người mua hoặc người mua tiềm năng mô tả các kinh nghiệm liên quan đến việc giao dịch với một tổ chức học thuật, với sản phẩm và dịch vụ của tổ chức học thuật”[11]. Bulotaite (2003) cho

rằng “Khi một người nào đó đề cập đến tên của một trường đại học, nó sẽ ngay lập tức gợi lên sự liên kết cảm xúc, hình ảnh và khuôn mặt”[17]. Theo Temple (2006) “Thương hiệu của một trường đại học thể hiện chức năng về cách thức tổ chức, thực hiện tốt trong việc đáp ứng nhu cầu của khách hàng”[25]. Bennett và Ali-Choudhury (2007) cho rằng “Thương hiệu đại học là một biểu hiện của các tính năng của một tổ chức để phân biệt nó với những tổ chức khác, phản ánh được năng lực để đáp ứng nhu cầu sinh viên, tạo sự tin tưởng vào khả năng cung cấp trình độ học vấn cao hơn và giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định nhập học”[27].

Căn cứ vào các khái niệm trên, có thể rút ra kết luận sau: Thứ nhất, “lĩnh vực giáo dục đại học có thương hiệu sản phẩm và thương hiệu tổ chức” (McNally & Speak, 2002)[11]. Thương hiệu sản phẩm được hiểu là thương hiệu của một ngành đào tạo cụ thể của một trường đại học, cao đẳng (Ví dụ: Thương hiệu ngành Kế toán của trường đại học Kinh tế quốc dân). Thương hiệu tổ chức là thương hiệu của trường đại học, cao đẳng (Ví dụ: Trường đại học Kinh tế quốc dân). Thứ hai, cả hai quan niệm thương hiệu sản phẩm và thương hiệu tổ chức đều xuất phát từ thực tiễn. Theo Temple (2006), Bennett & Ali-Choudhury (2007), định nghĩa về thương hiệu của trường đại học thường được đề cập đến như thương hiệu của tổ chức. Trần Tiến Khoa (2013) nhận định “Khái niệm về thương hiệu tổ chức ngày càng được sử dụng phổ biến hơn”[3]. Theo Hatch & Schultz (2001), “Ngày càng có nhiều người cho rằng thương hiệu tổ chức sẽ làm tăng danh tiếng và hình ảnh của tổ chức theo những cách mà thương hiệu sản phẩm không làm được”[12]. Với cách tiếp cận này, thương hiệu tổ chức xây dựng hình ảnh của tổ chức không chỉ hướng vào khách hàng, mà còn hướng vào các bên liên quan như: nhân viên, nhà đầu tư, nhà cung cấp, đối tác kinh doanh, giới chính quyền, cộng đồng dân cư. Vì vậy, luận văn sẽ tiếp cận quan niệm thương hiệu trong vực giáo dục đại học,

cao đẳng theo thương hiệu của tổ chức. Thứ ba, “thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học, cao đẳng giúp người học phân biệt được trường này với trường khác, và giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định nhập học” (Bennett & Ali-Choudhury, 2009)[27]. Như vậy, việc phát triển thương hiệu của trường đại học, cao đẳng sẽ làm tăng danh tiếng, hình ảnh và thu hút được nhiều sinh viên có chất lượng.

1.1.2 Đặc điểm và những yếu tố cơ bản tạo nên thương hiệu của trường đại học, cao đẳng

1.1.2.1 Đặc điểm thương hiệu của trường đại học, cao đẳng

Xét trên một khía cạnh nào đấy thì trường đại học, cao đẳng cũng tương đương với một doanh nghiệp cung cấp dịch vụ khi có yếu tố đầu vào và yếu tố đầu ra.

Yếu tố đầu vào của một trường đại học, cao đẳng là các nhân tố cần thiết để có thể cung cấp dịch vụ giáo dục đào tạo, ví dụ như: chương trình đào tạo, cơ sở vật chất, con người. Yếu tố đầu ra là sản phẩm dịch vụ giáo dục đào tạo, ví dụ như: bài giảng, các dịch vụ hỗ trợ công tác đào tạo,...

Trường đại học, cao đẳng có trách nhiệm trang bị kiến thức chuyên môn, kỹ năng làm việc, đạo đức và phẩm chất nghề nghiệp cho người học, để họ có thể đáp ứng yêu cầu về nguồn nhân lực của xã hội. Như vậy, một trong những sản phẩm đào tạo của các trường đại học, cao đẳng chính là chất lượng của sinh viên tốt nghiệp, sản phẩm càng có chất lượng thì tổ chức giáo dục đó càng có uy tín và tạo được vị thế nhất định trong xã hội.

Khách hàng của trường đại học, cao đẳng bao gồm nhiều đối tượng khác nhau: học sinh, sinh viên, các tổ chức giáo dục, doanh nghiệp. Phần lớn hoạt động của các trường đại học, cao đẳng đều hướng đến hai mục tiêu chính: Mục tiêu thứ nhất là thu hút tuyển sinh, mục tiêu thứ hai là cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho thị trường lao động. Một trường đại học, cao

đẳng có uy tín trong xã hội hay không thể hiện ở hai khía cạnh: thứ nhất là số lượng người học, thứ hai là chất lượng đầu ra (nguồn nhân lực mà nhà trường cung cấp có đáp ứng được yêu cầu của thị trường lao động không). Có thể hiểu: nếu trường đại học, cao đẳng càng tuyển sinh được nhiều, sinh viên tốt nghiệp có trình độ chuyên môn cao, kỹ năng nghề nghiệp tốt, đáp ứng yêu cầu của các nhà tuyển sinh thì trường đại học, cao đẳng đó càng nổi tiếng và khẳng định được hình ảnh trong tâm trí công chúng.

Sản phẩm đào tạo của trường đại học cao đẳng mang tính sống còn với sự tồn tại của trường, tuy nhiên một trong những nhân tố quyết định chất lượng của sản phẩm đào tạo là bản thân người học. Nếu người học không nghiêm túc học tập, rèn luyện, đầu tư về cả kiến thức và kỹ năng nghề nghiệp thì cũng không đảm bảo được chất lượng đầu ra. Như vậy, trường đại học, cao đẳng có tạo dựng được một thương hiệu mạnh hay không phụ thuộc vào sự hợp tác của người học, bởi họ chính là yếu tố quyết định đến chất lượng của sản phẩm đầu ra.

Đối với một doanh nghiệp, nếu sản phẩm của họ đã có thương hiệu nhất định trên thị trường, họ hoàn toàn có thể định giá cao cho sản phẩm và thu được nhiều lợi nhuận từ việc bán những sản phẩm đó. Như vậy, chi phí có thể xem là một phần của giá trị thương hiệu. Tuy nhiên, đối với một trường đại học, cao đẳng thì chi phí không thể hiện giá trị của thương hiệu. Giá trị cốt lõi của thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục, đào tạo bao gồm: chương trình đào tạo, chất lượng giảng dạy, cơ sở vật chất và truyền thông – quảng bá,...

Có nhiều quan điểm khác nhau xung quanh thương hiệu của trường đại học, cao đẳng nhưng không thể phủ nhận tầm quan trọng của giá trị thương hiệu trong lộ trình phát triển của nhà trường. Điều này đặt ra yêu cầu đối ban lãnh đạo các trường đại học, cao đẳng phải có nhận thức sâu sắc và cách thức quản lý thích hợp để đẩy mạnh công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của nhà trường.

1.1.2.2 Các thành tố cơ bản của thương hiệu trường đại học, cao đẳng

Thương hiệu của một trường đại học, cao đẳng được tạo nên từ nhiều yếu tố; trong đó có 4 yếu tố cơ bản bao gồm: Chương trình đào tạo; Đội ngũ giảng dạy; Cơ sở vật chất; Mối quan hệ của nhà trường với các đơn vị bên ngoài.

Chương trình đào tạo

Yếu tố tạo nên sự khác biệt giữa các trường đại học, cao đẳng đó chính là chương trình đào tạo. Để thu hút người học, chương trình đào tạo phải đảm bảo kiến thức nền tảng, tạo cơ hội cho người học được rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp, các môn học phải gắn liền với xu hướng thực tế. Sở dĩ như vậy, là do người học luôn có mong muốn sẽ vận dụng những kiến thức đã tiếp thu được tại các trường đại học, cao đẳng vào công việc trong tương lai. Một chương trình đào tạo chỉ tập trung cung cấp kiến thức chuyên môn thì chưa đủ, nhà trường cần bổ sung thêm nhiều môn học kỹ năng như: kỹ năng giao tiếp, kỹ năng giải quyết vấn đề, kỹ năng tư duy – tổng hợp vấn đề, đồng thời tạo điều kiện để người học cọ sát với công việc thực tiễn, qua đó tự hoàn thiện về trình độ và kỹ năng nghề nghiệp. Người học đáp ứng được yêu cầu của nhà tuyển dụng, được họ đánh giá cao về kiến thức chuyên môn và kỹ năng hành nghề là minh chứng cho chương trình đào tạo chất lượng. Công chúng đánh giá cao chương trình đào tạo của trường đại học, cao đẳng sẽ giúp nhà trường khẳng định được vị thế trong xã hội, thương hiệu của trường được nhiều người biết đến, qua đó thu hút nhiều người học hơn nữa trong tương lai.

Đội ngũ giảng dạy

Yếu tố cốt lõi tạo nên thương hiệu của trường đại học, cao đẳng là đội ngũ giảng dạy. Giảng viên có trình độ cao, tạo ra sức hút với người học góp phần khẳng định chất lượng đào tạo của nhà trường. Theo thông tư số 08/2017/TT-BLĐTĐ quy định: “Nhà giáo dạy trình độ cao đẳng phải có bằng tốt nghiệp đại học chuyên ngành hoặc đại học sư phạm chuyên ngành trở lên, phù hợp với ngành nghề giảng dạy; Nắm vững kiến thức ngành, nghề

liên quan; Hiểu biết thực tiễn nghề nghiệp và những tiến bộ khoa học kỹ thuật, công nghệ mới của ngành nghề được phân công giảng dạy. Nhà giáo giảng dạy tại trường cao đẳng phải có trình độ ngoại ngữ bậc 2 (A2); đọc và hiểu tài liệu chuyên ngành phục vụ công tác giảng dạy, mô tả được một số công việc cơ bản của ngành, nghề được phân công giảng dạy; sử dụng thành thạo phần mềm dạy học chuyên ngành để thiết kế bài giảng, tài liệu giảng dạy” [1]. Bên cạnh những quy định tối thiểu về trình độ chuyên môn và nghiệp vụ của giảng viên như trên, một trường đại học, cao đẳng sở hữu nhiều giảng viên có học hàm học vị cao sẽ là lợi thế cạnh tranh trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của nhà trường. Do đó, các trường đại học, cao đẳng cần quan tâm và đầu tư thích đáng để nâng cao trình độ cũng như uy tín của đội ngũ giảng viên.

Cơ sở vật chất

Ấn tượng đầu tiên mà khách hàng tiềm năng cảm nhận về trường đại học, cao đẳng đó chính là hệ thống cơ sở vật chất của trường. Cơ sở vật chất hiện đại; đáp ứng yêu cầu học tập, giảng dạy và nghiên cứu khoa học của cả giảng viên và sinh viên sẽ thu hút được sự quan tâm của xã hội, đồng thời thể hiện đẳng cấp của thương hiệu. Do đó, để xây dựng được một thương hiệu mạnh, các trường đại học, cao đẳng cần đầu tư xây dựng, nâng cấp hệ thống cơ sở vật chất của mình nhằm hỗ trợ tốt nhất cho các hoạt động dạy – học cũng như sinh hoạt ngoại khóa của đội ngũ cán bộ công nhân viên và sinh viên trong trường.

Mối quan hệ của nhà trường với các đơn vị bên ngoài.

Mối quan hệ bên ngoài của trường đại học, cao đẳng bao gồm rất nhiều đơn vị khác nhau như: các tổ chức giáo dục đào tạo, các doanh nghiệp, tổ chức kinh tế - xã hội, các đơn vị nghiên cứu, các cơ quan hành chính thuộc quyền quản lý của Nhà nước,... Để phát triển thương hiệu mạnh, nhà trường cần quan tâm và đầu tư cho các mối quan hệ này. Ban lãnh đạo của trường

cần tranh thủ sự giúp đỡ, hỗ trợ về nhiều lĩnh vực của các đối tượng trên như: tài chính, nghiên cứu khoa học, chương trình đào tạo, truyền thông – quảng bá để tạo dựng niềm tin với công chúng, qua đó thu hút tuyển sinh. Đặc biệt, nhà trường cần chú trọng xây dựng mối quan hệ hợp tác lâu dài với các doanh nghiệp để đảm bảo yếu tố đầu ra cho sinh viên, đây cũng là cơ hội tốt để quảng bá cho thương hiệu của trường.

1.1.3 Vai trò của thương hiệu đối với trường đại học, cao đẳng

Thương hiệu có vai trò to lớn đối với các trường đại học, cao đẳng thể hiện ở những điểm sau:

Thứ nhất, thương hiệu của trường đại học, cao đẳng tạo sức hấp dẫn đối với học sinh, sinh viên, giúp trường thu hút tuyển sinh.

Hầu hết các trường đại học, cao đẳng đều phải đối diện với nhiều áp lực, trong đó có vấn đề tuyển sinh. Áp lực cạnh tranh đến từ hai phía: Phía thứ nhất đó là các trường đại học, cao đẳng công lập. Những trường này đã tạo dựng được uy tín nhất định trong xã hội, và được nhiều người biết đến. Phía thứ hai là đó các trường đại học ngoài công lập, tuy bề dày phát triển không bằng các trường đại học công lập nhưng các trường này có cơ sở vật chất hiện đại, tiềm lực tài chính mạnh, tổ chức và quản lý các hoạt động Marketing khá tốt, do đó thu hút được sự quan tâm của công chúng. Học sinh THPT đứng trước nhiều lựa chọn khi đăng ký dự tuyển vào các trường đại học, cao đẳng trên cả nước. Nhà trường cần có những chiến lược thích hợp trong phát triển thương hiệu để tạo lợi thế cạnh tranh so với các trường khác, qua đó thu hút tuyển sinh. Thông thường học sinh THPT sẽ lựa chọn những trường đại học, cao đẳng được nhiều người biết đến, có uy tín và vị thế nhất định trong xã hội.

Thứ hai, thương hiệu của trường đại học, cao đẳng giúp gia tăng cơ hội nghề nghiệp cho sinh viên. Sinh viên tốt nghiệp từ một trường đại học, cao đẳng uy tín sẽ được các nhà tuyển dụng đánh giá cao hơn. Sinh viên tốt

nghiệp của trường có thể xem như một kênh truyền thông hiệu quả, bởi các tổ chức kinh tế xã hội thừa nhận đội ngũ nhân sự do trường cung cấp có trình độ chuyên môn và kỹ năng làm việc giúp gia tăng giá trị thương hiệu của trường.

Trên thực tế, một số doanh nghiệp còn đặt ra yêu cầu về bằng cấp của nhân sự. Các trường đại học, cao đẳng có điểm đầu vào thấp vẫn phải chịu nhiều định kiến từ xã hội, bởi nhiều người cho sinh viên đầu vào không có chất lượng, thì đầu ra khó có thể đạt được yêu cầu của các nhà tuyển dụng. Thương hiệu của nhà trường được xã hội chấp nhận là yếu tố quan trọng giúp trường phát triển bền vững. Có thể nói, thương hiệu chính là động lực để các trường đại học, cao đẳng nâng cao chất lượng đào tạo, nâng cao hình ảnh và vị thế của trường trong tâm trí khách hàng.

Thứ ba, thương hiệu của trường đại học, cao đẳng giúp duy trì và mở rộng mối quan hệ với tổ chức giáo dục trong và ngoài nước, doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế xã hội khác.

Nhà trường có thể thu được nhiều lợi ích từ việc liên kết, hợp tác với các tổ chức giáo dục uy tín trong và ngoài nước. Đây là cơ hội tốt để đội ngũ giảng viên và sinh viên được giao lưu, học hỏi những kiến thức mới, nâng cao trình độ chuyên môn và kỹ năng làm việc.

Liên kết, hợp tác với các đơn vị bên ngoài giúp nhà trường có những được những sáng kiến mới trong việc cải tiến chương trình đào tạo, nâng cao chất lượng giảng dạy, đồng thời cập nhật những xu hướng mới nhất trong giáo dục đào tạo. Thông qua đóng góp của các bên liên quan, trường đại học cao đẳng sẽ xây dựng được chương trình đào tạo theo hướng mở, phù hợp với nhu cầu thực tiễn, giúp người học vận dụng được kiến thức đã học vào công việc thực tiễn, đáp ứng nhu cầu của thị trường lao động. Tăng cường giao lưu hợp tác với tổ chức uy tín trong và ngoài nước giúp nhà trường thu hút được sự chú ý của công chúng, nâng cao uy tín trong xã hội, góp phần phát triển thương hiệu của trường.

1.2 Quy trình xây dựng thương hiệu của trường đại học, cao đẳng

Có thể xem mô hình kinh doanh giáo dục là sự kết hợp hài hòa giữa giữa tổ chức phi lợi nhuận với tổ chức doanh lợi. Bên cạnh việc kêu gọi tài trợ từ các tổ chức khác và doanh nghiệp trong xã hội, cơ sở giáo dục vẫn có thể thu phí như bất kỳ mô hình kinh doanh nào. Nếu so sánh với các mô hình kinh doanh khác, thì kinh doanh giáo dục cũng có thể được bán sỉ cho các doanh nghiệp hoặc bán lẻ cho các cá nhân. Mặc dù nhìn nhận việc cung cấp các dịch vụ giáo dục dưới góc độ kinh doanh, nhưng người làm giáo dục phải biết dung hòa giữa văn hóa của cơ sở giáo dục với các triết lý kinh doanh. Do đó, quy trình xây dựng thương hiệu của trường Đại học, Cao đẳng bao gồm 5 công việc chính: Xây dựng tầm nhìn, sứ mạng thương hiệu; Định vị thương hiệu; Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu; Lựa chọn mô hình thương hiệu; Tạo lập giá trị thương hiệu.

1.2.1 Xây dựng tầm nhìn, sứ mạng thương hiệu

1.2.1.1 Tầm nhìn thương hiệu

Tầm nhìn thương hiệu của trường đại học, cao đẳng có thể hiểu là định hướng tương lai, khát vọng thương hiệu mà nhà trường mong muốn đạt được. Tầm nhìn phải cho thấy sự trưởng thành của nhà trường, về các giá trị mà nhà trường xây dựng và tôn vinh, về những gì mà nhà trường có thể đóng góp cho xã hội và đất nước. Tầm nhìn thương hiệu của trường đại học, cao đẳng là một mục tiêu dài hạn và đem lại cho mọi thành viên trong trường niềm tin về những điều mà nhà trường sẽ đạt được trong tương lai. “Tầm nhìn của thương hiệu bao hàm ý nghĩa của một tiêu chuẩn hoàn hảo, một điều lý tưởng. Một trong những giá trị tuyệt vời nhất của thương hiệu có thể được chọn làm tầm nhìn thương hiệu. Tầm nhìn thương hiệu có tính chất độc đáo, hướng đến việc tạo ra điều gì đó đặc biệt” [39].

Mọi thành viên trong trường đại học, cao đẳng phải hiểu được tầm nhìn

của nhà trường và coi đó là mục tiêu phát triển chung. Tầm nhìn thương hiệu của một trường đại học, cao đẳng phải đạt được các tiêu chuẩn sau:

- Tầm nhìn phải đảm bảo tính nhất quán và xuyên suốt mọi cấp của trường.
- Công tác lãnh đạo phải đảm bảo tính nhất quán.
- Ban lãnh đạo thường xuyên động viên tinh thần của cán bộ công nhân viên.
- Lập kế hoạch sử dụng hợp lý nguồn tài nguyên của trường.

1.2.1.2 Sứ mạng thương hiệu

Theo Komives, Lucas & McMahon (1998), “Sứ mạng của một thương hiệu nhằm trình bày một cách thuyết phục lý do tồn tại của thương hiệu đó”[18]. Như vậy, “Sứ mạng của một thương hiệu được hiểu là mục đích hoạt động của thương hiệu đó; giải thích lý do, ý nghĩa của sự ra đời và tồn tại của nó. Sứ mạng của thương hiệu trường đại học, cao đẳng tương đương với bản tuyên ngôn của thương hiệu đó đối với xã hội, khẳng định tính hữu ích và ý nghĩa trong sự tồn tại của nhà trường đối với xã hội” [26].

Trường đại học, cao đẳng xác định một bản tuyên bố sứ mạng đúng đắn góp phần thành công cho việc xây dựng thương hiệu của nhà trường. Sứ mạng thương hiệu giúp nhà trường định hướng hành động một cách đúng đắn, đồng thời tạo sức hấp dẫn với học sinh, sinh viên, giảng viên, các doanh nghiệp, các đơn vị nghiên cứu,...

Sứ mạng thương hiệu của trường đại học, cao đẳng phải đảm bảo các yếu tố sau: Thứ nhất, phải đủ lớn để trở thành hoài bão chung cho cả tổ chức; Thứ hai phải chỉ rõ lợi thế cạnh tranh của trường so với các trường khác; Thứ ba: các mục tiêu phải rõ ràng, cụ thể và có tính khả thi.

1.2.2 Định vị thương hiệu

Theo P.Kotler (1967), “Định vị thương hiệu là tập hợp các hoạt động nhằm mục đích tạo ra cho sản phẩm và thương hiệu sản phẩm một vị trí xác định so với đối thủ cạnh tranh trong tâm trí của khách hàng”[31]. Sataveley

(1987) nhấn mạnh “Định vị thương hiệu là nỗ lực đem lại cho sản phẩm một hình ảnh riêng, dễ đi vào nhận thức của khách hàng. Hay cụ thể hơn, là điều mà doanh nghiệp muốn khách hàng liên tưởng tới mỗi khi đối diện với thương hiệu của mình”[21].

Hầu hết các định nghĩa khẳng định “Định vị thương hiệu là việc thiết kế và tạo dựng hình ảnh của một thương hiệu, giúp tạo sự khác biệt với các thương hiệu khác và chiếm giữ được vị trí đặc biệt trong tâm trí khách hàng” [31]. Tiến trình định vị thương hiệu của trường đại học, cao đẳng bao gồm 5 bước cơ bản sau:

Bước 1: Xác định khách hàng mục tiêu

Công tác định vị thương hiệu của trường đại học, cao đẳng chỉ đạt hiệu quả khi nhà trường xác định được khách hàng tiềm năng của mình. Muốn làm được điều này, nhà trường cần tiến hành phân đoạn thị trường, mỗi đoạn thị trường tương ứng với nhóm khách hàng có những đặc điểm tương đồng với nhau như: địa lý, trình độ học vấn, độ tuổi, tiềm lực kinh tế,... Xác định được khách hàng tiềm năng thuộc phân đoạn thị trường nào giúp nhà trường đáp ứng được nhu cầu của họ, qua đó có chiến lược định vị hình ảnh thích hợp.

Bước 2: Xác định đối thủ cạnh tranh

Nhà trường phải xác định được đối thủ cạnh tranh của mình, đó có thể là các trường đại học, cao đẳng cùng ngành, khác ngành, trong công lập, ngoài công lập hay các đơn vị đào tạo ngắn hạn,... Xác định được điểm mạnh, điểm yếu của đối thủ cạnh tranh giúp nhà trường biết được lợi thế cạnh tranh của mình so với họ. “Công tác định vị thương hiệu có chức năng là tạo ra cá tính cho thương hiệu” [31]. Cá tính thương hiệu của nhà trường có sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh giúp gia tăng khả năng nhận biết của xã hội, qua đó khắc họa hình ảnh về trường trong cảm nhận của khách hàng.

Bước 3: Tạo sự khác biệt cho thương hiệu

Trường đại học, cao đẳng có thể tạo ra sự khác biệt dựa trên 2 yếu tố: thứ nhất đó là khác biệt về lợi thế cạnh tranh của trường so với đối thủ cạnh tranh; thứ hai là khác biệt về các lợi ích mang lại cho khách hàng. Để tạo ra sự khác biệt, nhà trường có thể sử dụng các công cụ sau:

Tạo sự khác biệt về cơ sở vật chất: Như đã nói ở trên, một trường đại học, cao đẳng có cơ sở vật chất hiện đại, cung cấp đầy đủ trang thiết bị cho công tác dạy – học, tạo điều kiện thuận lợi cho các hoạt động nghiên cứu khoa học và sinh hoạt ngoại khóa cho các thành viên của trường sẽ thu hút được sự chú ý của công chúng. Dựa vào tiềm lực tài chính của mình, nhà trường đầu tư cho cơ sở vật chất, cung cấp những lợi ích vượt trội cho cả người dạy và người học so với đối thủ cạnh tranh sẽ tạo ra đẳng cấp cho thương hiệu.

Tạo sự khác biệt cho các dịch vụ hỗ trợ giáo dục đào tạo: Dịch vụ hỗ trợ giáo dục được hiểu là cách thức tổ chức và quản lý các chương trình đào tạo. Đối với một trường đại học, cao đẳng dịch vụ hỗ trợ giáo dục đào tạo có thể là: cách thức tổ chức lớp học, tổ chức sinh hoạt ngoại khóa cho sinh viên, cách thức đánh giá kết quả học tập, giải quyết các thủ tục hành chính liên quan đến người học,... Mỗi nội dung trên gắn với một quy trình nhất định, nếu quy trình tổ chức và quản lý đào tạo được tiến hành một cách khoa học, minh bạch, tạo điều kiện thuận lợi cho người học thì nhà trường sẽ tạo được uy tín trong tâm trí của khách hàng, góp phần khẳng định thương hiệu của trường trong xã hội.

Tạo sự khác biệt về chất lượng giảng dạy: Đội ngũ giảng viên chính là yếu tố quyết định chất lượng giảng dạy của một trường đại học, cao đẳng. Một trường đại học, cao đẳng quy tụ nhiều giảng viên có trình độ chuyên môn cao, kỹ năng sư phạm tốt, biết cách định hướng nghề nghiệp cho sinh viên sẽ thu hút được người học, tạo dựng uy tín cho nhà trường. Để phát triển thương hiệu một cách vững mạnh, nhà trường cần đầu tư cho đội ngũ giảng viên để

họ có thể nâng cao trình độ chuyên môn, rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp và có cơ hội tiếp thu những tri thức mới.

Tạo sự khác biệt về hình ảnh: Hình ảnh của trường đại học, cao đẳng là tập hợp nhiều yếu tố khác nhau, trong đó có: tên gọi, logo, slogan, văn hóa của nhà trường, bầu không khí, các sự kiện,... Hình ảnh của nhà trường cần có sự khác biệt so với các đối thủ cạnh tranh, bởi đây là yếu tố giúp khách hàng nhận diện được thương hiệu của nhà trường. Thiết kế hình ảnh cho trường đại học, cao đẳng phải đảm bảo các tiêu chí sau: có sự khác biệt, có ý nghĩa, dễ ghi nhớ và tạo được sức hút với công chúng. Nếu đạt được các tiêu chí trên, hình ảnh của trường sẽ được xã hội chấp nhận và thu hút được sự quan tâm của khách hàng.

Bước 4: Lựa chọn hình ảnh định vị thương hiệu

Công tác định vị thương hiệu giúp trường đại học, cao đẳng tạo ra vị thế nhất định so với các đối thủ cạnh tranh. Nhà trường có thể lựa chọn thực hiện các công cụ định vị sau:

- Định vị thương hiệu theo chất lượng đào tạo: Sản phẩm đầu ra là minh chứng cho chất lượng đào tạo của trường đại học, cao đẳng. Sinh viên tốt nghiệp của trường có trình độ chuyên môn và kỹ năng hành nghề, đáp ứng được yêu cầu của thị trường lao động là nền tảng tốt để nhà trường tạo dựng uy tín trong xã hội, qua đó phát triển thương hiệu vững mạnh.

- Định vị thương hiệu theo giá trị: Giá trị ở đây được hiểu là những lợi ích mà nhà trường mang lại cho khách hàng thông qua chương trình đào tạo. Sử dụng dịch vụ giáo dục đào tạo của nhà trường, khách hàng sẽ thu nhận được nhiều giá trị: trình độ chuyên môn, kỹ năng hành nghề, cơ hội nghề nghiệp trong tương lai, mở rộng các mối quan hệ,...

- Định vị thương hiệu theo người sử dụng: Người sử dụng ở đây được hiểu là các nhà tuyển dụng lao động, người trực tiếp sử dụng và đánh giá chất

lượng đầu ra của nhà trường. Nhà trường có thể dựa vào mục đích sử dụng sản phẩm đầu ra của nhà tuyển dụng để định vị hình ảnh của mình.

Bước 5: Xây dựng kế hoạch Marketing-Mix

Mục đích xây dựng kế hoạch Marketing-Mix là để thực hiện chiến lược định vị thương hiệu. Chương trình thực hiện Marketing-Mix phải đảm bảo tính hệ thống, nhất quán ở mọi cấp của trường đại học, cao đẳng. Hoạt động Marketing-Mix chỉ thành công khi khẳng định được thương hiệu của nhà trường đúng với vị thế mà trường đã đề ra. Hiệu quả Marketing-Mix là một trong những yếu tố quan trọng góp phần thành công xây dựng và phát triển thương hiệu.

1.2.3 Thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu

“Hệ thống nhận diện thương hiệu được định nghĩa là tất cả các loại hình và cách thức mà thương hiệu có thể tiếp cận với khách hàng như: tên gọi, logo, khẩu hiệu, nhạc hiệu, các loại ấn phẩm văn phòng,...”[32]. Hệ thống nhận diện thương hiệu giúp trường đại học, cao đẳng tạo ra sự khác biệt so với đối thủ cạnh tranh, giúp khách hàng nhận biết được một số đặc điểm cơ bản của trường như: tên gọi, logo, slogan, chuyên môn đào tạo, quy mô, sự chuyên nghiệp,... trên cơ sở đó tạo ấn tượng tốt với khách hàng.

Trường đại học, cao đẳng khi thiết kế hệ thống nhận diện thương hiệu phải đảm bảo 5 yêu cầu sau:

- Dễ nhớ: Các yếu tố của bộ nhận diện thương hiệu phải đơn giản, không quá phức tạp, như vậy khách hàng mới dễ ghi nhớ và phân biệt được với các trường khác.
- Có ý nghĩa: Các yếu tố của bộ nhận diện thương hiệu phải diễn đạt được, đảm bảo tính hấp dẫn, thuyết phục được công chúng và có khả năng khái quát cao.
- Dễ chuyển đổi: Một trường đại học, cao đẳng có thể có nhiều chương trình đào tạo và các loại hình đào tạo khác nhau. Bộ nhận diện thương phải

đảm bảo tính phù hợp với tất cả các chương trình đào tạo và loại hình đào tạo của trường. Đồng thời, bộ nhận diện thương hiệu này phải dễ dàng thích nghi khi tham gia vào các môi trường khác nhau.

- Linh hoạt: Thị hiếu và mục tiêu của khách hàng không phải là yếu tố cố định, nó có thể thay đổi theo thời gian và không gian. Do đó, khi thiết kế bộ nhận diện thương hiệu, nhà trường cần nắm bắt được xu hướng thị trường và tâm lý khách hàng để có thể đáp ứng được yêu cầu của họ. Muốn làm được điều này thì bộ nhận diện thương hiệu của trường đại học, cao đẳng phải có tính năng động, linh hoạt và dễ dàng thích nghi với sự thay đổi.

- Dễ dàng bảo hộ: Các thành tố của bộ nhận diện thương hiệu phải dễ dàng trong việc đăng ký bảo hộ, nhằm bảo vệ quyền lợi chính đáng của trường đại học, cao đẳng, giúp nhà trường tránh khỏi những tranh chấp có thể xảy ra.

Hệ thống nhận diện thương hiệu của trường đại học, cao đẳng bao gồm nhiều yếu tố khác nhau, trong đó: tên thương hiệu; logo; khẩu hiệu (slogan) là những yếu tố cơ bản.

Tên thương hiệu

Tên thương hiệu được định nghĩa là một cụm từ hay từ ngắn mà qua đó công chúng biết đến trường đại học, cao đẳng.

Tên thương hiệu phải đảm bảo tiêu chí đơn giản, dễ nhớ, có thể in sâu vào tâm trí khách hàng và khiến họ quyết định sử dụng dịch vụ đào tạo của nhà trường. Bên cạnh đó, cái tên phải có ý nghĩa và giúp khách hàng liên tưởng đến các đặc trưng của trường, khiến họ suy nghĩ đến trường mỗi khi lựa chọn dịch vụ đào tạo. Tên thương hiệu của trường đại học, cao đẳng đảm bảo các tiêu chí trên sẽ gia tăng lòng tin với khách hàng, khiến họ có cảm nhận tốt đẹp về trường.

Tên thương hiệu khác biệt và độc đáo giúp nhà trường tạo được ấn tượng và gia tăng sự ghi nhớ với khách hàng. Tên gọi hợp pháp và phù hợp với các

chương trình quảng cáo giúp thương hiệu tồn tại lâu dài, thích ứng với sự biến đổi của nhu cầu khách hàng và củng cố vị thế của trường đại học, cao đẳng trong lĩnh vực giáo dục & đào tạo.

Biểu trưng của thương hiệu (Logo)

“Biểu trưng của thương hiệu (Logo) được hiểu là tín hiệu tạo hình thẩm mỹ có cấu trúc hoàn chỉnh chứa đựng một lượng thông tin hàm súc biểu đạt năng lực hoạt động của nhà trường”[33]. Khi thiết kế logo thương hiệu, trường đại học, cao đẳng phải đảm bảo các tiêu chí sau:

- Logo phải tạo sự khác biệt: Khi thiết kế logo riêng cho trường phải chắc chắn nó không bị trùng lặp với logo của bất kỳ một trường đại học, cao đẳng nào. Khách hàng phải phân biệt được logo của nhà trường với logo của các trường khác. Logo của trường đại học, cao đẳng có sự khác biệt giúp nhà trường dễ dàng đăng ký bảo hộ, đồng thời gia tăng khả năng nhận biết của khách hàng.

- Logo phải đơn giản, dễ nhớ: khiến khách hàng có thể chấp nhận và suy diễn. Trong bối cảnh các trường đại học, cao đẳng cạnh tranh tuyển sinh, cùng khuếch trương thương hiệu của mình trên nhiều kênh truyền thông khác nhau, logo của trường càng đơn giản thì khách hàng càng dễ ghi nhớ.

- Logo của trường đại học, cao đẳng phải dễ thích nghi trong các thị trường có sự khác biệt về địa lý, văn hóa, ngôn ngữ.

- Logo của thương hiệu phải được thiết kế theo chủ đề liên quan đến trường đại học, cao đẳng đó có thể là lĩnh vực đào tạo hay mục tiêu phát triển. Có thể xem logo của trường như một hình thức quảng cáo chương trình đào tạo đến với công chúng.

Trường đại học, cao đẳng đồng bộ sử dụng logo trên các sản phẩm hay sự kiện giới thiệu dịch vụ đào tạo là yếu tố quan trọng, góp phần thành công trong việc xây dựng và phát triển thương hiệu của trường.

Khẩu hiệu (Slogan)

Slogan được định nghĩa như sau: “là một thông điệp truyền tải ngắn gọn nhất đến khách hàng bằng từ ngữ dễ nhớ, dễ hiểu, có sức hút cao về ý nghĩa, âm thanh”[38]. Slogan của trường đại học, cao đẳng là sự cam kết với khách hàng về giá trị và chất lượng sản phẩm đào tạo. Nhà trường lựa chọn slogan phải dựa trên các yếu tố sau: lợi thế đặc thù của sản phẩm đào tạo; tạo sự khác biệt với đối thủ cạnh tranh; phù hợp với đặc điểm của phân khúc thị trường; tính toán mức độ truyền tải của thông điệp.

Xây dựng Slogan cho trường đại học, cao đẳng phải đảm bảo các nguyên tắc: hướng đến mục tiêu nhất định, ngắn gọn, nhấn mạnh lợi ích của sản phẩm đào tạo, đảm bảo tính hấp dẫn, khác biệt với các đối thủ cạnh tranh, và có thể chuyển đổi sang ngôn ngữ khác. Slogan được sử dụng như một công cụ định vị thương hiệu, và tạo sự khác biệt giữa các trường đại học, cao đẳng.

1.2.4 Lựa chọn mô hình thương hiệu

Lựa chọn mô hình thương hiệu cho trường đại học, cao đẳng phải phù hợp với quy mô đào tạo, định hướng hoạt động, tầm nhìn và sứ mạng của nhà trường. Nhà trường có thể lựa chọn phát triển theo một trong 3 mô hình thương hiệu sau:

Mô hình thương hiệu gia đình

Mô hình thương hiệu gia đình là mô hình mà trong đó tất cả các dịch vụ đào tạo của trường đại học, cao đẳng chỉ có chung một thương hiệu duy nhất.

Ưu điểm: Do nhà trường chỉ có một thương hiệu duy nhất, nên việc quản trị thương hiệu trở nên dễ dàng hơn. So với mô hình thương hiệu cá biệt và đa thương hiệu, thì chi phí quảng cáo dành cho mô hình thương hiệu gia đình là thấp hơn, nhưng mức độ tập trung đầu tư cho thương hiệu lại cao hơn.

Hạn chế: Mô hình thương hiệu gia đình có mức độ rủi ro cao. Chỉ cần một dịch vụ đào tạo của trường đại học, cao đẳng không được đánh giá tốt thì

thương hiệu chung của nhà trường sẽ bị ảnh hưởng theo. Trong trường hợp, nhà trường cung cấp nhiều dịch vụ liên quan đến giáo dục thì mô hình gia đình thương hiệu không còn phù hợp. Bởi khi đó, một kết quả tích cực của lĩnh vực đào tạo này có thể là trở ngại đối với lĩnh vực đào tạo khác.

Mô hình thương hiệu cá biệt

Mô hình thương hiệu cá biệt là mô hình mà trong đó mỗi dịch vụ đào tạo của trường đại học, cao đẳng được xây dựng một thương hiệu riêng.

Ưu điểm: Với mô hình này, các dịch vụ đào tạo của nhà trường sẽ phát triển độc lập với nhau, kết quả tiêu cực của một dịch vụ đào tạo sẽ không ảnh hưởng đến sự phát triển của các dịch vụ còn lại.

Nhược điểm: Do mỗi dịch vụ đào tạo của trường đại học, cao đẳng có một thương hiệu riêng, nên chi phí đầu tư cho từng thương hiệu rất lớn, đồng thời đặt ra những yêu cầu về cách quản lý thương hiệu của ban lãnh đạo.

Mô hình đa thương hiệu

Mô hình đa thương hiệu chính là sự kết hợp của 2 mô hình trên. Sự kết hợp này tận dụng được ưu điểm, và hạn chế được nhược điểm của cả 2 mô hình trên. Mức độ kết hợp phụ thuộc vào điều kiện cụ thể của mỗi trường.

Ưu điểm: Mô hình đa thương hiệu hạn chế được rủi ro khi một thương hiệu cá biệt không được xã hội chấp nhận. Trong mô hình đa thương hiệu, thương hiệu gia đình và thương hiệu cá biệt có quan hệ hỗ trợ nhau và cùng được lợi.

Nhược điểm: Mô hình đa thương hiệu đòi hỏi các trường đại học, cao đẳng phải có sự đầu tư lớn, cùng với đó là hệ thống quản trị thương hiệu chuyên nghiệp.

1.2.5 Tạo lập giá trị thương hiệu

Chất lượng giáo dục là yếu tố cốt lõi làm nên thương hiệu giáo dục đại học, cao đẳng. Xây dựng và phát triển thương hiệu của các trường đại học, cao đẳng hướng tới mục tiêu chính đó là nâng cao chất lượng giáo dục đào

tạo, đáp ứng nhu cầu của người học và nhu cầu xã hội, qua đó giúp người học tiềm năng đưa ra quyết định nhập học. Do đó, tạo lập giá trị thương hiệu giáo dục đại học, cao đẳng chính là việc phát triển chất lượng giáo dục ngày một tốt hơn. Có nhiều yếu tố cấu thành nên chất lượng giáo dục, trong đó phải kể đến các yếu tố cơ bản như: Sản phẩm giáo dục và đào tạo, Phân phối các hình thức đào tạo, Giá của dịch vụ đào tạo, Quy trình đào tạo, Con người, Bằng chứng vật chất, Quảng cáo – truyền thông.

Sản phẩm (Product)

Các trường đại học, cao đẳng cung cấp cho khách hàng dịch vụ giáo dục đào tạo, đây được coi là sản phẩm vô hình. Những đánh giá về lợi ích cốt lõi mà dịch vụ đào tạo và các dịch vụ đi kèm mang lại cho khách hàng là yếu tố quyết định chất lượng của sản phẩm vô hình.

Phân phối (Place)

Phân phối là một trong những yếu tố tạo ra giá trị cho thương hiệu. Nhà trường phân phối dịch vụ đào tạo của mình phải đảm bảo tính thuận tiện cho khách hàng. Nhằm thu hút tuyển sinh, các trường đại học cao đẳng thường có xu hướng mở rộng mạng lưới phân phối của mình.

Giá (Price)

Chi phí học tập mà sinh viên đóng cho trường đại học, cao đẳng có thể hiểu là giá của dịch vụ đào tạo, đây chính là doanh thu và lợi nhuận của nhà trường. Chi phí học tập do nhà trường quy định phải thỏa mãn được tâm lý của người học, đồng thời đảm bảo nguồn thu cho nhà trường để tái đầu tư.

Quy trình (Process)

Trường đại học, cao đẳng muốn xã hội có cảm nhận tốt về thương hiệu của mình, thì quy trình tổ chức và quản lý đào tạo của trường phải đảm bảo tính chuyên nghiệp, minh bạch và tạo điều kiện thuận lợi cho cả người học và người dạy.

Con người (People)

Đội ngũ giảng viên, cán bộ nhân viên của trường đại học, cao đẳng chính là người cung cấp các dịch vụ đào tạo. Tác phong làm việc, thái độ giao tiếp, cách thức giải quyết công việc là những yếu tố quyết định hình ảnh của nhà trường trong tâm trí công chúng.

Bằng chứng vật chất (Physical evidence)

Bằng chứng vật chất của trường đại học, cao đẳng là tất cả những gì mà khách hàng có thể nhìn thấy, cảm nhận và đánh giá thông qua quá trình sử dụng như: giáo trình tài liệu, bài giảng của giảng viên, cơ sở vật chất, các công trình nghiên cứu khoa học,... Bằng chứng vật chất của nhà trường được khách hàng chấp nhận và đánh giá cao là nền tảng tốt để phát triển thương hiệu một cách bền vững.

Quảng cáo thương hiệu

Quảng cáo thương hiệu là một hình thức tuyên truyền, quảng bá mà trường đại học, cao đẳng sẽ phải trả phí (hoặc không) để có thể giới thiệu sản phẩm, dịch vụ đào tạo của mình đến những khách hàng tiềm năng. Thông qua các chiến lược quảng cáo, nhà trường dễ dàng tiếp cận với khách hàng tiềm năng, thuyết phục họ sử dụng dịch vụ đào tạo của mình.

Trường đại học, cao đẳng có thể quảng cáo thương hiệu của mình bằng nhiều phương tiện truyền thông khác nhau, như:

- Truyền hình: Nhà trường có thể sử dụng kênh quảng cáo truyền hình để tác động đến công chúng một cách đa dạng và toàn diện nhất thông qua âm thanh, hình ảnh sống động. Tuy nhiên, hình thức quảng cáo này đòi hỏi nhà trường phải chi trả nhiều chi phí.

- Báo chí: Trường đại học, cao đẳng quảng cáo thương hiệu của mình thông qua các bài viết, mẫu tin được đăng trên tạp chí.

- Internet: Đây là công cụ quảng cáo thương hiệu được các trường đại học, cao đẳng sử dụng nhiều nhất hiện nay.

- Ấn phẩm của nhà trường: Trường đại học, cao đẳng có thể quảng cáo thương hiệu của mình thông qua những ấn phẩm phát hành rộng rãi đến công chúng như: danh thiếp, quà lưu niệm, văn phòng phẩm, các mẫu giấy tờ,...

Ngoài những hình thức kể trên, nhà trường có thể sử dụng thêm nhiều phương tiện khác để quảng cáo thương hiệu của mình, chẳng hạn như: quảng cáo trên tờ rơi, áp phích, pano hay băng rôn; quảng cáo truyền miệng; quảng cáo qua các sự kiện của nhà trường;...

Chiến lược quảng cáo thương hiệu của trường đại học, cao đẳng phải đảm bảo các tiêu chí sau:

- Tập trung vào chất lượng dịch vụ đào tạo: Chiến lược quảng cáo thương hiệu của trường không chỉ đơn thuần là quảng cáo cho các dịch vụ đào tạo, mà phải gây dựng được vị thế cho thương hiệu dựa trên uy tín, chất lượng đào tạo và sự bền vững của nhà trường.

- Quảng cáo thương hiệu của trường đại học, cao đẳng một cách tổng thể: Trước khi tiến hành các hoạt động quảng cáo thương hiệu, nhà trường cần nghiên cứu thị trường một cách kỹ lưỡng để phát triển hệ thống kênh phân phối, mở rộng các kênh truyền thông, đảm bảo xây dựng hình ảnh về trường một cách hiệu quả và bao quát.

- Chiến lược quảng cáo phải định vị thương hiệu một cách rõ nét: Trường đại học, cao đẳng cần cho công chúng thấy được vị trí của mình trong lĩnh vực giáo dục đào tạo. Nhà trường có thể định vị hình ảnh của mình trong nhận thức của khách hàng theo chất lượng đào tạo hay giá trị sản phẩm đào tạo.

Trong các chiến lược quảng cáo thương hiệu, trường đại học, cao đẳng cần lồng ghép vào đó một triết lý hoạt động của nhà trường, thể hiện tính nhân văn, tính xã hội cao để gây được thiện cảm, tạo dựng niềm tin với khách hàng, qua đó nâng cao giá trị thương hiệu.

1.3 Phát triển thương hiệu và những yếu tố đảm bảo cho việc phát triển thương hiệu của trường đại học, cao đẳng.

1.3.1 Phát triển thương hiệu trường đại học, cao đẳng

Lợi ích của phát triển thương hiệu giáo dục đại học, cao đẳng là việc thông qua thương hiệu đó để nâng cao năng lực và tố chất của người lao động, làm cho chất lượng hàng hóa và dịch vụ của quốc gia hoặc khu vực ngày càng tăng lên. Điều đó cũng có nghĩa là, thông qua quá trình đào tạo tại các trường đại học, cao đẳng, người lao động nắm bắt được kỹ năng tri thức nhất định và vận dụng những tri thức đó vào quá trình sản xuất nhằm nâng cao năng suất lao động, sáng tạo ra ngày càng nhiều của cải vật chất và của cải tinh thần cho xã hội. “Phát triển thương hiệu là việc dựa vào sức mạnh của thương hiệu đã có mà tiến tới mở rộng quy mô, làm tăng độ uy tín, tin cậy, chất lượng cho thương hiệu, đồng thời tạo ra những lĩnh vực kinh doanh mới”[35]. Có thể hiểu, phát triển thương hiệu trường đại học, cao đẳng chính là việc phát triển các yếu tố tạo nên sức mạnh của thương hiệu đó.

Bảo vệ thương hiệu là công việc rất quan trọng trong lộ trình phát triển thương hiệu của nhà trường, được định nghĩa là toàn bộ hành động nhằm giữ gìn, bảo vệ giá trị của thương hiệu, làm tiền đề cho phát triển thương hiệu vững mạnh. Nhà trường cần ý thức được công tác bảo vệ thương hiệu là thường xuyên, liên tục, cần thực hiện một cách nghiêm túc, trách nhiệm. Đây là cơ sở để phát triển thương hiệu của trường đại học, cao đẳng một cách vững mạnh.

Đăng ký bảo hộ thương hiệu có thể hiểu là việc đăng ký các yếu tố cấu thành nên thương hiệu, bao gồm: nhãn hiệu, chỉ dẫn địa lý, sáng chế, các giải pháp hữu ích, các công trình nghiên cứu khoa học,... Để đảm bảo khả năng phân biệt giữa các trường đại học, cao đẳng với nhau thì đăng ký bảo hộ nhãn hiệu là việc làm cần thiết.

Nhằm cản trở mọi hành vi vô tình hay cố ý xâm phạm thương hiệu từ bên ngoài hoặc bên trong, nhà trường cần tạo các rào cản xâm phạm thương hiệu để không làm suy giảm uy tín thương hiệu. Các rào cản thương hiệu có thể là: nâng cao chất lượng đào tạo thể hiện qua cam kết đầu ra; phát triển hệ thống học liệu; mở rộng quy mô và các loại hình đào tạo; tăng cường hợp tác, liên kết với các tổ chức giáo dục uy tín trong và ngoài nước; xây dựng và củng cố mối quan hệ giữa nhà trường với các doanh nghiệp.

1.3.2 Những yếu tố đảm bảo cho phát triển thương hiệu của trường đại học, cao đẳng

Để thương hiệu của trường đại học, cao đẳng phát triển bền vững, nhà trường cần chú trọng đến các yếu tố sau:

Nhận thức về thương hiệu của Ban lãnh đạo nhà trường

Nhận thức về thương hiệu của Ban lãnh đạo ảnh hưởng trực tiếp tới việc phát triển thương hiệu của trường đại học, cao đẳng. Định hướng dài hạn, kế hoạch bài bản, chiến lược hợp lý của ban lãnh đạo nhà trường là cơ sở để tạo dựng một thương hiệu vững mạnh. Nếu ban lãnh đạo của trường không nhận thức đúng đắn tầm quan trọng của thương hiệu, không có sự chỉ đạo sâu sát trong việc tổ chức các hoạt động quảng bá thương hiệu, thì việc tạo dựng hình ảnh và uy tín cho nhà trường sẽ gặp nhiều khó khăn, thiếu định hướng và hiệu quả đạt được là thấp. Để phát triển thương hiệu vững mạnh, không thể thiếu sự chỉ đạo của ban lãnh đạo nhà trường, bởi đây là yếu tố tiền đề để thực hiện các hoạt động tiếp theo.

Chất lượng đào tạo, chương trình đào tạo của nhà trường

Chất lượng đào tạo là yếu tố cốt lõi quyết định thành công của thương hiệu. Nếu trường đại học, cao đẳng muốn phát triển thương hiệu, khẳng định uy tín của mình, cần có một chương trình đào tạo tiên tiến, đáp ứng yêu cầu về nguồn lao động của xã hội, chất lượng đào tạo phải được người học đánh

giá cao. Thực hiện được những việc này, thương hiệu của nhà trường mới được xã hội công nhận, khẳng định được vị thế và uy tín của mình.

Nhận thức về thương hiệu của các thành viên trong trường đại học, cao đẳng.

Bên cạnh sự đóng góp của đội ngũ chuyên trách về quản lý thương hiệu, thì các thành viên khác trong trường đại học, cao đẳng cũng cần có trách nhiệm và đóng góp công sức vào các hoạt động nhằm tạo dựng uy tín cho trường. Chiến lược phát triển thương hiệu cần có những bước đi cụ thể, sâu sát với thực tiễn, phù hợp, và có tính khả thi cao. Toàn thể cán bộ, công nhân viên trong trường với tinh thần trách nhiệm, trình độ và kiến thức chuyên sâu cùng sự đồng lòng, quyết tâm sẽ tạo thành sức văn hóa gắn kết lẫn nhau và kết nối với khách hàng. Đội ngũ này sẽ trở thành kênh quảng cáo hiệu quả cho thương hiệu của trường đại học, cao đẳng. Để có thể tạo dựng một thương hiệu mạnh, các nhân viên phải có nhận thức đúng đắn về giá trị của thương hiệu trong lộ trình phát triển của nhà trường, qua đó toàn tâm toàn ý đầu tư cho chất lượng đào tạo, giá tăng giá trị cốt lõi cho người học.

Quan điểm về thương hiệu của người học

Đối với lĩnh vực giáo dục đào tạo, người học vừa là khách hàng, vừa là sản phẩm đào tạo của các trường đại học, cao đẳng. Khách hàng thường có xu hướng đánh giá cao những thương hiệu có sản phẩm tốt. Do đó, sự phát triển thương hiệu của nhà trường cũng bị tác động trực tiếp bởi người học. Những nỗ lực trong học tập và rèn luyện phẩm chất đạo đức của người học, cũng như thái độ thể hiện sự thiện chí của họ là những đóng góp quan trọng cho quá trình phát triển thương hiệu của trường đại học, cao đẳng.

Tiềm lực kinh tế của trường đại học, cao đẳng

Để thực hiện thành công chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu, trường đại học, cao đẳng cần có phân bổ nguồn lực tài chính thích hợp cho công việc này. Nhà trường cần có kinh phí để đầu tư xây dựng cơ sở vật chất, nâng cao hiệu quả dạy học, thu hút và giữ chân nguồn nhân lực có trình độ

cao, gia tăng chất lượng đào tạo. Tiềm lực kinh tế của trường đại học, cao đẳng giúp gia tăng mức độ nhận biết thương hiệu và lòng trung thành của khách hàng thông qua việc: xây dựng và thực hiện rộng rãi các chương trình quảng cáo thương hiệu của trường, trao học bổng đến sinh viên có thành tích tốt trong học tập,...

Quan điểm và thái độ của xã hội

Xã hội có cách nhìn nhận đúng đắn, thiện cảm sẽ là động lực để các trường đại học, cao đẳng nỗ lực hơn trong việc nâng cao chất lượng đào tạo và tích cực hơn trong các công tác xã hội. Điều này ảnh hưởng tới quá trình tạo dựng hình ảnh và uy tín của nhà trường.

Hệ thống pháp luật của Nhà nước

Hầu hết các hoạt động của trường đại học, cao đẳng bị chi phối bởi hệ thống pháp luật riêng của mỗi quốc gia. Nhà nước quản lý các trường đại học, cao đẳng thông qua các chủ trương, chính sách và hệ thống pháp luật. Nhà trường xây dựng và phát triển thương hiệu của mình dựa trên các chính sách của nhà nước như: chính sách sở hữu, chính sách quản trị, chính sách kiểm soát chất lượng,... để tạo ra định hướng rõ ràng và chủ động trong mọi quyết định của nhà trường, qua đó các hoạt động quảng bá thương hiệu sẽ sâu sát với thực tế hơn.

Hệ thống thu thập thông tin liên quan tới lĩnh vực đào tạo của trường đại học, cao đẳng

Trường đại học, cao đẳng cần thu thập những thông tin liên quan tới đánh giá của khách hàng về chất lượng đào tạo, về nhu cầu và thị hiếu của người học cũng như nhà tuyển dụng để phục vụ cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường. Các thông tin hỗ trợ cho việc xác định, lên kế hoạch, thực hiện và đánh giá các hoạt động phát triển thương hiệu của trường phải đảm bảo tính chi tiết, chính xác và kịp thời.

Tiểu kết chương 1

Luận văn đã đề cập đến các nội dung sau: Tổng quan vấn đề nghiên cứu về thương hiệu và vai trò của thương hiệu đối với trường đại học, cao đẳng; Hệ thống hóa các khái niệm cơ bản về thương hiệu nói chung và thương hiệu trường đại học, cao đẳng nói riêng.

Luận văn đã dựa trên cơ sở lý thuyết về thương hiệu trong các doanh nghiệp kết hợp với những đặc thù riêng có của tổ chức giáo dục đào tạo như các trường đại học, cao đẳng để đưa ra lý luận chung về xây dựng và phát triển thương hiệu của trường đại học, cao đẳng.

Qua những nội dung trên, tác giả kết luận như sau: Việc tiếp cận và vận dụng lý thuyết về thương hiệu phải tìm ra những điểm tương thích giữa phát triển thương hiệu của các tổ chức sản xuất kinh doanh với việc lựa chọn mô hình và cách thức quản lý thương hiệu tại các trường đại học, cao đẳng.

Thêm vào đó, việc vận dụng lý thuyết thương hiệu trong lộ trình phát triển của trường đại học, cao đẳng cần phải có thời gian, đầu tư thích đáng về cả cơ sở vật chất và nguồn nhân lực, nhà trường không thể nóng vội khi chưa chuẩn bị kỹ lưỡng kế hoạch cụ thể cũng như cách thức triển khai. Xây dựng và phát triển thương hiệu của trường đại học, cao đẳng đòi hỏi quyết tâm, sự kiên trì của ban lãnh đạo và các thành viên trong trường. Lãnh đạo là người đưa ra định hướng phát triển, quyết định thực hiện các chiến lược, đồng thời cũng là người tạo niềm tin cho các thành viên trong trường cam kết theo đuổi giá trị cốt lõi của thương hiệu, quyết tâm nâng cao những giá trị đó để phát triển thương hiệu một cách bền vững.

Chương 2

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG SƯ PHẠM TRUNG ƯƠNG

2.1 Đặc điểm và kết quả đào tạo của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

2.1.1 Đặc điểm của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

“Trường cao đẳng Sư phạm Trung ương được thành lập ngày 28/05/1988, trên cơ sở sát nhập hai trường: Sư phạm Mẫu giáo Trung ương Hà Nam (1964 – 1988) và trường Trung cấp nuôi dạy trẻ Trung ương (1972 – 1988)”[36].

Từ khi thành lập đến năm 2003, nhà trường chỉ đào tạo một chuyên ngành duy nhất đó là giáo dục mầm non. Từ năm 2003 đến nay, trường chính thức chuyển sang đào tạo đa ngành. Bên cạnh giáo dục mầm non, nhà trường còn đào tạo thêm nhiều ngành khác, bao gồm: Giáo dục đặc biệt; Sư phạm Âm nhạc; Sư phạm Mỹ thuật; Sư phạm Tin; Công tác xã hội; Văn thư lưu trữ; Quản trị văn phòng. Tuy nhiên, đào tạo giáo dục mầm non vẫn là thế mạnh của trường.

Trong những năm qua, nhà trường không ngừng đổi mới chương trình đào tạo, phương pháp giảng dạy nhằm đáp ứng yêu cầu mới của xã hội. Trường cao đẳng Sư phạm Trung ương được biết đến như một đơn vị cung cấp đội ngũ giáo viên mầm non chất lượng cao cho cả nước. Người học tại trường được các nhà tuyển dụng đánh giá cao về kiến thức chuyên môn, kỹ năng làm việc, cùng phẩm chất và đạo đức nghề nghiệp.

Không chỉ có thế mạnh về chương trình đào tạo, chất lượng giảng dạy, nhà trường còn có hệ thống cơ sở vật chất hiện đại, hỗ trợ tốt nhất cho công tác dạy – học của các thành viên trong trường. Ba trường mầm non thực nghiệm của trường là Hoa Thủy Tiên, Hoa Hồng, Hoa Sen đạt tiêu chuẩn trường điểm quốc gia, đây là cơ sở thực hành thực tập chính cho các sinh viên.

Nhà trường xác định mục tiêu chính trong những năm tới là mở rộng cơ sở đào tạo, nâng cao chất lượng giảng dạy, đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học và hợp tác quốc tế. Thực hiện tốt những mục tiêu trên sẽ là nền tảng tốt để nhà trường tiếp tục tạo dựng uy tín và phát triển thương hiệu vững mạnh.

2.1.2 Kết quả đào tạo của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

Trong những năm qua, 98% sinh viên tốt nghiệp tại trường cao đẳng Sư phạm Trung ương có việc làm trong đó nhiều sinh viên giữ vị trí cao trong xã hội. Số lượng sinh viên tốt nghiệp là minh chứng rõ nét cho kết quả đào tạo của Nhà trường.

**Bảng 2.1: Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp tại trường
Cao đẳng Sư phạm Trung ương giai đoạn 2011 – 2018**

Đơn vị: người

Khóa học	Số SV nhập học	Số SV tốt nghiệp	Tỷ lệ tốt nghiệp (%)
2011 – 2014	3.210	3.190	99.4
2012 – 2015	2.987	2.930	98.1
2013 – 2016	2.548	2.486	97.6
2014 – 2017	2.118	2.054	96.9
2015 – 2018	1.721	1.638	95.2

Nguồn: Phòng Quản lý đào tạo

Theo bảng số liệu trên, ta thấy rằng số lượng sinh viên tốt nghiệp không tương ứng với số lượng sinh viên nhập học. Sở dĩ như vậy là do 3 năm học, sinh viên bỏ học (với nhiều lý do khác nhau), hoặc không tích lũy đủ số điểm trung bình học tập của 3 năm, hoặc bị kỷ luật đình chỉ học tập,...

Bên cạnh đó, còn là tình trạng số sinh viên nhập học, số sinh viên tốt nghiệp cũng như tỷ lệ tốt nghiệp giảm dần qua các năm, điều này được lý giải bởi các nguyên nhân sau: công tác tuyển sinh ngày càng trở nên khó khăn do học sinh THPT đứng trước nhiều lựa chọn khi đăng ký dự thi vào các trường

đại học, cao đẳng trên cả nước; sự thay đổi hình thức đào tạo từ niên chế sang tín chỉ tại các trường đại học, cao đẳng khiến sinh viên bỡ ngỡ và chưa thực sự chủ động trong học tập, nhiều sinh viên do không tích lũy đủ số tín chỉ theo yêu cầu nên đã không được xét tốt nghiệp. Tuy nhiên, nhìn chung tỷ lệ giữa sinh viên tốt nghiệp và sinh viên nhập học của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương không quá chênh lệch nhau. Số lượng sinh viên tốt nghiệp luôn đạt trên 95% tổng số sinh viên nhập học, điều này chứng tỏ đa số sinh viên của trường có ý thức tốt trong học tập, nghiêm túc trong thi cử, số lượng sinh viên bỏ học, bị kỷ luật đình chỉ học tập rất ít. Đây là cơ sở tốt để Nhà trường tiếp tục phát triển chương trình đào tạo, sắp xếp lịch học và phân công giảng viên hợp lý trong những năm tiếp theo.

**Bảng 2.2: Xếp loại sinh viên tốt nghiệp tại
Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương giai đoạn 2011 – 2018**

Đơn vị: người

Khóa học	Số SV tốt nghiệp		Xếp loại tốt nghiệp				
			Xuất sắc	Giỏi	Khá	TB Khá	TB
2011 – 2014	3.190	Số lượng	108	398	1.916	567	201
		Tỷ lệ (%)	3.4	12.5	60.1	17.8	6.3
2012 – 2015	2.930	Số lượng	107	386	1.700	543	194
		Tỷ lệ (%)	3.6	13.2	58	18.5	6.6
2013 – 2016	2.486	Số lượng	105	387	1.413	449	132
		Tỷ lệ (%)	4.2	15.6	56.8	18.1	5.3
2014 – 2017	2.054	Số lượng	98	269	1.187	400	100
		Tỷ lệ (%)	4.8	13.1	57.8	19.5	4.9
2015 - 2018	1.638	Số lượng	93	243	906	316	80
		Tỷ lệ (%)	5.7	14.8	55.3	19.3	4.9

Nguồn: Phòng Quản lý đào tạo

Sinh viên của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương được xếp loại tốt nghiệp trải đều từ loại xuất sắc đến trung bình, tổng cộng có 5 mức: xuất sắc, giỏi, khá, trung bình khá, trung bình. Trong đó, sinh viên xếp loại tốt nghiệp khá và trung bình khá có tỷ trọng cao nhất.

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp loại xuất sắc, giỏi tăng dần qua các khóa học. Khóa học 2015 – 2018, nhà trường chính thức chuyển đổi sang hình thức đào tạo tín chỉ, số lượng sinh viên tốt nghiệp loại xuất sắc chiếm 5.7% (cao hơn so với các khóa học trước), loại giỏi chiếm 14.8%; loại trung bình chiếm 4.9% (giảm so với các khóa học trước), điều này chứng tỏ sinh viên đã thích ứng được với hình thức đào tạo mới. Đây là khóa học đầu tiên Nhà trường thí điểm đào tạo hình thức tín chỉ, tuy còn khá mới mẻ nhưng sinh viên đã thích nghi nhanh chóng và đáp ứng yêu cầu đào tạo. Bên cạnh đó là những nỗ lực của toàn bộ đội ngũ giảng viên trong việc cải tiến, chỉnh sửa và nâng cao chất lượng giảng dạy. Tất cả đều là dấu hiệu cho trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương đang có những bước phát triển tích cực về kết quả đào tạo.

2.2 Phân tích thực trạng công tác xây dựng thương hiệu trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

Những năm trở lại đây, trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương đã bắt đầu quan tâm tới việc xây dựng hình ảnh và thương hiệu của trường. Chi phí cho hoạt động Marketing của trường được thể hiện qua bảng số liệu sau:

**Bảng 2.3: Chi phí cho hoạt động của Marketing của
Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương giai đoạn 2011 – 2016**

Đơn vị: 1.000 đồng

Năm học	Tổng thu	Kế hoạch	Thực chi	Tỷ lệ (%) Thực chi/Tổng thu
2011 – 2012	152.468.206	2.200.000	2.167.420	1.4
2012 – 2013	145.988.319	1.900.000	1.728.329	1.2
2013 – 2014	142.679.227	1.700.000	1.678.089	1.2
2014 – 2015	137.789.328	1.750.000	1.738.587	1.3
2015 – 2016	135.653.403	1.740.000	1.734.874	1.3

Nguồn: Phòng kế hoạch – tài chính

Hàng năm, Nhà trường đã lên kế hoạch chi tiêu cho các hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của trường, tuy nhiên khoản tiền này không nhiều (chưa chiếm đến 2% tổng thu của trường). Số tiền kế hoạch và thực chi cho các hoạt động Marketing giảm dần qua các năm, nhưng mức giảm không nhiều. Nguồn thu chủ yếu của Nhà trường là từ học phí của sinh viên và các khoản hỗ trợ khác của Bộ Giáo dục và đào tạo. Công tác tuyển sinh của Nhà trường ngày càng khó khăn, số lượng sinh viên theo học giảm đi qua các năm, theo đó tổng thu của Nhà trường cũng giảm xuống. Chính vì vậy, các khoản chi cho hoạt động Marketing của trường cũng hạn chế hơn những năm trước.

Chi phí cho hoạt động Marketing của Nhà trường chủ yếu tập trung ở những công việc sau: tổ chức các buổi hội thảo, các sự kiện lớn của Nhà trường, tổ chức quảng bá cho hoạt động tuyển sinh, chi phí cho việc tham gia và quảng bá các cuộc thi có sự tham gia của giảng viên, sinh viên trong trường,... Các khoản chi cho hoạt động Marketing của Nhà trường chưa được đầu tư mạnh mẽ.

Hoạt động xây dựng thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm trung ương trong thời gian qua có một số điểm đáng chú ý sau:

2.2.1 Xây dựng tầm nhìn, sứ mạng thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

Trong nhiều năm liền, nhà trường chỉ đào tạo 1 ngành duy nhất đó là Giáo dục mầm non, thực hiện tuyển sinh nghiêm túc và chặt chẽ nhằm đảm bảo chất lượng đào tạo. Nhà trường hạn chế số lượng đầu vào mỗi năm bởi ban lãnh đạo xét thấy cơ sở vật chất còn khiêm tốn, cùng đội ngũ giảng viên đang thiếu về số lượng và chất lượng.

Năm học 2003 – 2004, Nhà trường chính thức chuyển sang đào tạo đa ngành và bắt đầu tuyển sinh nhiều hơn. Ngoài việc giảng dạy, Nhà trường tích cực triển khai nghiên cứu khoa học và tổ chức Hội thảo nhằm nâng cao chất lượng giảng dạy. Từ năm 1988 đến năm 1993, phần lớn giảng viên cơ hữu được tuyển vào trường là cử nhân tốt nghiệp đại học, nhà trường tự nhận thấy nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ giảng viên là việc làm cần thiết. Bởi đây là cơ sở để nhà trường nâng cao chất lượng đào tạo và tạo dựng uy tín trong xã hội. Xuất phát từ những lý do trên, trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương đã xây dựng sứ mệnh, mục tiêu và tầm nhìn cho riêng mình, cụ thể như sau:

Sứ mệnh:

“Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương không ngừng phấn đấu đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng cao, có năng lực, phẩm chất đáp ứng yêu cầu xã hội, hội nhập quốc tế; cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao và chuyên gia cho ngành đào tạo, đặc biệt là các ngành Giáo dục Mầm non và Giáo dục Đặc biệt”[36].

Mục tiêu tổng quát

“Xây dựng Nhà trường phát triển bền vững, luôn khẳng định thương hiệu trong đào tạo các ngành; đáp ứng yêu cầu chuẩn hóa, hiện đại hóa, xã hội hóa trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế; chú trọng các ngành mũi nhọn: Giáo dục Mầm non và Giáo dục Đặc biệt”[36].

Tầm nhìn 2025 – 2030

“Phân đầu đến giai đoạn 2025 - 2030 trở thành cơ sở đào tạo, bồi dưỡng Giáo viên Mầm non có chất lượng cao theo các chuyên ngành (Âm nhạc, Mỹ thuật, Tiếng Anh, Công nghệ Thông tin, Kinh tế gia đình, Công tác xã hội...); Giáo dục Đặc biệt và đào tạo nguồn nhân lực một số ngành nghệ thuật - xã hội trình độ đại học, cao đẳng có phẩm chất, năng lực đạt chuẩn kiến thức, trình độ trong khu vực và trên thế giới; đáp ứng yêu cầu chuẩn hóa, hiện đại hóa, xã hội hóa trong nền kinh tế thị trường và hội nhập quốc tế”[36].

2.2.2 Công tác định vị thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

Mục tiêu chính của công tác định vị là tạo cho thương hiệu của nhà trường một hình ảnh riêng trong tương quan với các trường đại học, cao đẳng khác.

Khách hàng mục tiêu mà Nhà trường là học sinh PTTH trên địa bàn Hà Nội và các tỉnh thành lân cận như: Vĩnh phúc, Nam Định, Thái Bình, Hải Dương, Hải Phòng, Thái Nguyên,...

Đối thủ cạnh tranh mà Nhà trường quan tâm đó là các trường đại học Sư phạm trên cả nước, ví dụ như: trường đại học Sư phạm Hà Nội I, trường đại học Sư phạm Hà Nội II (Xuân Hòa, Vĩnh Phúc), trường đại học Thủ Đô (trước kia là trường Cao đẳng Sư phạm Hà Nội). Đây đều là những trường đại học có uy tín trên cả nước, và có những thế mạnh riêng.

Trong bối cảnh hiện nay, các trường đại học, cao đẳng đều gặp phải sự cạnh tranh trong tuyển sinh, do đó mỗi trường phải xây dựng hình ảnh riêng của mình, trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương cũng không ngoại lệ. Để thu hút tuyển sinh, nhà trường hướng đến việc định vị hình ảnh trong tâm trí khách hàng như sau:

- Xây dựng hình ảnh của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương là một trường đào tạo đa ngành, trong đó thế mạnh là Giáo dục mầm non và Giáo dục đặc biệt.

- Định vị dựa vào chất lượng đào tạo: nhà trường không ngừng nâng cao, cải tiến chương trình đào tạo nhằm đáp ứng yêu cầu thực tiễn của xã hội; sinh viên đầu ra có trình độ chuyên môn, kỹ năng và phẩm chất nghề nghiệp, được các nhà tuyển dụng đánh giá cao.

- Định vị vào sự khác biệt: Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương có hệ thống 3 trường mầm non thực nghiệm đó là: Hoa Thủy Tiên, Hoa Hồng và Hoa Sen với quy mô lớn, cơ sở vật chất hiện đại, thường xuyên cập nhật các phương pháp giáo dục mới nhất của thế giới. Đây là cơ sở thực hành, thực tập cho sinh viên trong trường. Sinh viên có cơ hội trải nghiệm thực tế, trau dồi kiến thức chuyên môn và kỹ năng nghề nghiệp tại chính các ngôi trường thực nghiệm này.

2.2.3 Xây dựng hệ thống nhận diện thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

Tính đến thời điểm này, Nhà trường đã xây dựng được bộ nhận diện thương hiệu tương đối đầy đủ bao gồm 6 thành tố cơ bản: Tên trường; Slogan; Logo; Hệ thống ứng dụng nhận diện thương hiệu.

Bảng 2.6: Danh mục các thành tố nhận diện thương hiệu mà Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương đã có

STT	Tên ấn phẩm	Danh mục
1	Tên thương hiệu	Tên trường
2		Tên các trung tâm đào tạo
3	Khẩu hiệu (Slogan)	Slogan chung của trường
4		Slogan của các trung tâm đào tạo
5	Logo biểu tượng	Thiết kế logo của trường
6	Hệ thống ứng dụng nhận diện thương hiệu	Danh thiếp
7		Phong bì lớn và nhỏ
8		Giấy mời
9		Giấy giới thiệu
10		Thư cảm ơn
11		Thẻ nhân viên
12		Thẻ giảng viên
13	Hệ thống ứng dụng nhận diện thương hiệu	File tài liệu
14		Mẫu đăng ký nhập học
15		Mẫu chứng chỉ, bằng tốt nghiệp
16		Mẫu chứng nhận kết quả học tập
17		Bằng khen
18		Thẻ sinh viên
19		Sổ theo dõi, quản lý sinh viên
20		Cúp lưu niệm
21		Sổ tay
22		Hệ thống website

Nguồn: Tác giả tự tổng hợp

Từ năm 1988 đến năm 2003, Nhà trường có tên gọi là trường Cao đẳng Sư phạm Nhà trẻ - Mẫu giáo Trung ương I. Năm học 2003 – 2004, Nhà trường chính thức đổi tên thành trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương mở thêm nhiều ngành đào tạo, và đến nay Nhà trường vẫn giữ nguyên tên gọi đó.

Từ năm học 2003 – 2004 đến năm học 2012 – 2013, logo của Nhà trường được thiết kế như sau:



***Logo của trường từ năm 2003
đến năm 2013***



***Logo của trường
từ năm 2013 đến nay***

Lý do chuyển đổi từ logo màu đỏ sang logo màu vàng cam là do: màu đỏ tạo cảm giác nóng và chói lóa, trong khi màu vàng cam mang đến sự ấm áp, hài hòa.

Ý nghĩa của logo: hình bên trong là con người, mục tiêu chính là hướng đến trẻ em. Hình bên ngoài tượng trưng cho đôi bàn tay nâng niu và chăm sóc trẻ em. Bên trên là quyển sách tượng trưng cho tri thức, văn hóa. Như vậy, ý tưởng thiết kế logo xuất phát từ chuyên ngành đào tạo của Nhà trường: Giáo dục mầm non. Không chỉ có thế, ý nghĩa của logo còn được hiểu sâu rộng hơn khi đề cao tính giáo dục, đặc thù của trường sư phạm là đào tạo ra các thầy, cô giáo tương lai – những người sẽ mang tri thức đến với mọi thế hệ học sinh.

Slogan của Nhà trường cũng được điều chỉnh qua thời gian. Ban giám hiệu căn cứ vào mục tiêu phát triển cũng như tình hình thực tiễn của Nhà trường để quyết định khẩu hiệu phù hợp.

Từ năm 2003 đến năm 2008, Nhà trường lựa chọn slogan “Vững mạnh để phát triển”. Lý do: Năm học 2003 đánh dấu mốc lịch sử quan trọng khi Nhà trường chính thức chuyển sang đào tạo đa ngành thay vì đào tạo một chuyên ngành duy nhất Giáo dục mầm non. Chưa có nhiều kinh nghiệm trong

lĩnh vực đào tạo đa ngành, nên Nhà trường xác định mục tiêu chính là phát triển từ từ, bền vững, chứ không chọn con đường phát triển nhanh, hay đi tắt đón đầu. Chính vì vậy, Ban giám hiệu quyết định chọn slogan là “Vững mạnh để phát triển”.

Từ năm 2009 đến năm 2013, Nhà trường sử dụng slogan “Giáo dục không phải đổ đầu một cái bình mà là thắp sáng một ngọn lửa”. Slogan này hướng đến mục tiêu cao cả của giáo dục đó là mang đến ánh sáng của tri thức, giúp mọi người thay đổi nhận thức, tư duy và cuộc sống. Tuy nhiên, slogan này quá dài và mang tính triết lý cao nên không thu hút được nhiều sự chú ý của các giảng viên và sinh viên.

Từ năm 2014 đến nay, Nhà trường chính thức sử dụng slogan “Năng động, nhiệt tình – chìa khóa của thành công”. Slogan này hướng đến mục tiêu đào tạo và phát triển sinh viên. Thực tế có rất nhiều sinh viên chỉ tập trung vào việc học khi ngồi trên ghế giảng đường, mà không quan tâm đến cuộc sống xung quanh. Đó chính là một trong những hạn chế khiến sinh viên khó khăn khi việc làm sau tốt nghiệp. Các nhà tuyển dụng ngày nay không cần những nhân viên máy móc, dập khuôn lý thuyết chuyên môn, mà họ cần những người thực sự năng động và nhiệt tình với công việc. Năng động và nhiệt tình trong học tập, nghiên cứu khoa học cũng như sinh hoạt Đoàn, Hội hay các câu lạc bộ của trường giúp sinh viên trang bị cho mình rất nhiều kỹ năng, cơ hội, trải nghiệm đáng quý. Điều này giúp sinh viên dễ dàng thích nghi và làm quen với các môi trường làm việc sau này. Đây chính là nấc thang đầu tiên giúp sinh viên đạt được thành công trong cuộc sống.

Sau đây là đánh giá của sinh viên và học sinh THPT về 3 thành tố: tên gọi, logo, slogan của nhà trường.

**Bảng 2.7: Đánh giá của sinh viên về tên gọi, logo, slogan
của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương**

TT	Yếu tố	Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Tên gọi	Dễ đọc	1198	100
		Dễ nhớ	879	73.4
		Có sự khác biệt	754	62.9
		Có ý nghĩa	894	74.6
2	Logo	Đơn giản	892	74.5
		Dễ nhận biết	786	65.6
		Có ý nghĩa	942	78.6
		Có sự khác biệt	1023	85.4
3	Slogan	Dễ hiểu	1039	86.7
		Dễ nhớ	926	77.3
		Có ý nghĩa	986	82.3
		Có sức hút	763	63.7

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Trong số 3 nhân tố tên gọi, logo, slogan của trường thì tên gọi và slogan được nhiều sinh viên đánh giá là dễ nhớ nhất nhất. Slogan “Năng động, sáng tạo – chìa khóa của thành công” được cho rằng có ý nghĩa với sinh viên. Tuy nhiên, slogan này lại không tạo ra nhiều sức hút đối với sinh viên. Bên cạnh đó, việc thay đổi slogan qua các năm cũng khiến sinh viên khó định hình và hiểu rõ về định hướng của Nhà trường.

Kết quả khảo sát cho thấy rằng, Logo của Nhà trường đã có sự khác biệt với các trường Sư phạm khác trên cả nước và đặc biệt có ý nghĩa, nhiều sinh viên cho rằng thiết kế logo như vậy rất phù hợp với mục tiêu đào tạo của Nhà trường.

Bảng 2.8: Đánh giá của học sinh THPT về tên gọi, logo, slogan của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

TT	Yếu tố	Tiêu chí	Số lượng (người)	Tỷ lệ (%)
1	Tên gọi	Dễ đọc	891	100
		Dễ nhớ	736	82.6
		Có sự khác biệt	529	59.4
		Có ý nghĩa	532	59.7
2	Logo	Đơn giản	626	70.3
		Dễ nhận biết	406	45.6
		Có ý nghĩa	438	49.2
		Có sự khác biệt	519	58.2
3	Slogan	Dễ hiểu	782	87.8
		Dễ nhớ	694	77.9
		Có ý nghĩa	714	80.2
		Có sức hút	581	65.2

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua khảo sát học sinh THPT cho thấy rằng, học sinh THPT còn bị nhầm lẫn và chưa phân biệt được rõ giữa tên gọi trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương với các trường Sư phạm khác trên địa bàn cả nước. Khi được hỏi về tên trường, hơn 40% học sinh nghĩ đến trường Cao đẳng Sư phạm Hà Nội. Phần lớn học sinh được khảo sát cho rằng Slogan “Năng động, sáng tạo – chìa khóa của thành công” dễ hiểu, dễ nhớ và có ý nghĩa, nhưng chưa thực sự tạo được sức hút mạnh với các em. Với logo của Nhà trường, nhiều học sinh THPT không hiểu ý nghĩa của logo, và cho rằng nó rất khó nhận biết, thậm chí nhiều học sinh còn chưa bao giờ nhìn thấy logo này.

Qua các khảo sát trên, luận văn rút ra kết luận: tên gọi và logo của Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương có thể giữ nguyên, song slogan cần được điều chỉnh cho phù hợp với xu hướng mới của xã hội, nhằm tạo ra sức hút mạnh mẽ đối với sinh viên và học sinh THPT.

Ngoài 3 yếu tố cơ bản tên gọi, logo, khẩu hiệu nêu trên, các thành tố khác của bộ nhận diện thương hiệu cũng được Nhà trường quan tâm đầu tư. Các ấn phẩm của bộ nhận diện thương hiệu được nhà trường chia thành 3 nhóm chính, đó là: Bộ ứng dụng văn phòng, Bộ ứng dụng đào tạo, và Quà tặng xúc tiến thương mại.

Hầu hết, trên mỗi ấn phẩm nhận diện thương hiệu, Nhà trường đều có in tên và logo của trường. Các ấn phẩm liệt kê trên được sử dụng đồng loạt bởi các thành viên trong trường, cụ thể như: đeo thẻ chức danh mỗi khi vào trường, sử dụng danh thiếp khi giao tiếp với các đối tác bên ngoài trường, sử dụng một mẫu chung duy nhất cho các loại văn bằng, giấy tờ như: bằng tốt nghiệp, giấy chứng nhận kết quả học tập, các loại bằng khen, giấy đăng ký nhập học cho sinh viên, sổ theo dõi – quản lý sinh viên... Đây là sự nỗ lực của toàn bộ giảng viên, cán bộ nhân viên và sinh viên trong suốt một thời gian dài.

Bộ nhận diện thương hiệu của nhà trường đã đảm bảo sự khác biệt với các trường đại học, cao đẳng khác. Với chủ trương đồng bộ và nhất quán từ ý tưởng thiết kế cho đến cách thức sử dụng đã góp phần tạo dựng hình ảnh chuyên nghiệp cho trường. Thông qua các ấn phẩm nhận diện thương hiệu, khách hàng có thể tiếp nhận các thông tin về trường như: tên, logo, địa chỉ liên hệ,... một cách dễ dàng. Đây có thể xem là một giải pháp hiệu quả trong việc tác động đến công chúng của Nhà trường.

2.2.4 Lựa chọn mô hình thương hiệu

Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình (tức là tất cả các ngành đào tạo và loại hình đào tạo của trường có chung một thương hiệu). Tại thời điểm hiện tại, Nhà trường đang gặp phải những khó khăn trong quá trình tuyển sinh, cộng thêm chi phí cho hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu còn nhiều hạn chế, mô hình thương hiệu gia đình giúp Nhà trường tiếp cận với công chúng nhanh chóng và giảm thiểu

được nhiều chi phí. Đây là mô hình hiệu quả nhất trong việc tạo ra hình ảnh nhất quán và trọn vẹn về Nhà trường.

Qua phỏng vấn chuyên sâu đại diện các khoa, phòng ban chức năng thu được kết quả như sau: 100% thầy cô nhất trí ủng hộ phương án xây dựng mô hình thương hiệu gia đình. Mặc dù, thương hiệu gia đình có sự khái quát rất cao, nhưng nó cũng tiềm ẩn những rủi ro nhất định. Nếu một chương trình đào tạo bất kỳ của Nhà trường kém chất lượng, thì tất cả chương trình đào tạo còn lại sẽ bị ảnh hưởng theo. Trong trường hợp này, nhà trường sẽ xem xét phương án tạo ra thương hiệu cá biệt cho một số chương trình đào tạo nhất định.

2.2.5 Xây dựng hệ thống giá trị cốt lõi của thương hiệu trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

Hệ thống giá trị cốt lõi của Nhà trường bao gồm 4 nhân tố chính: Chương trình đào tạo, Cơ sở vật chất, Con người, Truyền thông – quảng bá.

2.2.5.1 Chương trình đào tạo

Hiện nay, chương trình đào tạo của Nhà trường được phân ra thành 2 nhóm ngành chính, đó là: nhóm ngành đào tạo sư phạm và nhóm ngành đào tạo ngoài sư phạm. Cả hai nhóm ngành đào tạo này đều thuộc bậc cao đẳng.

- Nhóm ngành đào tạo sư phạm: Sư phạm âm nhạc, Sư phạm mỹ thuật, Giáo dục đặc biệt, Giáo dục mầm non, Giáo dục công dân, Sư phạm tin.

- Ngành đào tạo ngoài sư phạm: Công nghệ thông tin, Công tác xã hội, Kinh tế gia đình, Quản trị văn phòng, Lưu trữ học, Thư ký văn phòng, Tiếng anh.

Bên cạnh các chương trình đào tạo dài hạn kể trên, trường còn tổ chức các khóa học ngắn hạn (từ 3 đến 6 tháng) như: Tiếng anh, Giáo dục đặc biệt, Phương pháp giáo dục mầm non Montessori, Tin học văn phòng. Sau mỗi khóa đào tạo, học viên sẽ tham gia bài thi đánh giá năng lực, học viên nào đạt yêu cầu sẽ được cấp chứng chỉ hoàn thành khóa học.

Từ năm học 2015 – 2016, Nhà trường chuyển đổi sang hình thức đào tạo tín chỉ. Ngoài những môn học bắt buộc, Nhà trường tích cực nghiên cứu những học phần mới để đưa vào chương trình đào tạo, nhằm mục đích nâng cao kỹ năng mềm cho sinh viên, đáp ứng yêu cầu đa dạng của xã hội mà vẫn đảm bảo kiến thức cần thiết cho các em, chẳng hạn như môn học kỹ năng giao tiếp – thuyết trình vấn đề.

Khảo sát về chương trình đào tạo của nhà trường thu được kết quả như sau:

Bảng 2.9: Đánh giá của sinh viên về chương trình đào tạo của Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

Đơn vị: %

TT	Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Thông tin về chương trình đào tạo được cung cấp đầy đủ cho sinh viên.	27.6	64.8	2.8	3.6	1.2
2	Ngành học có mục tiêu và chuẩn đầu ra rõ ràng.	23.2	71.1	2.5	2.4	0.8
3	Chuẩn đầu ra của ngành học đáp ứng yêu cầu thực tiễn của xã hội.	22.5	63.9	3.1	6.2	4.3
4	Chương trình đào tạo phù hợp với mục tiêu và chuẩn đầu ra của ngành học.	13.4	73.2	2.7	6.1	4.6
5	Cấu trúc chương trình cân đối giữa môn đại cương và môn chuyên ngành.	27.1	62.7	2.9	4.2	3.1
6	Tỷ lệ phân bổ giữa lý thuyết và thực hành hợp lý.	32.8	56.7	3.1	3.9	3.5
7	Số lượng các môn tự chọn đáp ứng nhu cầu của người học.	26.1	62.3	3.5	4.3	3.8
8	Chương trình chú trọng thực hành, thực tập.	30.5	60.9	2.7	3.1	2.8
9	Chương trình chú trọng đào tạo năng lực tự duy.	13.1	72.1	3.7	6.8	4.3

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua bảng số liệu trên ta thấy rằng, đa số sinh viên được khảo sát cảm thấy hài lòng với chương trình đào tạo của Nhà trường. Rất ít sinh viên cảm thấy không hài lòng với chương trình đào tạo này. Nhìn chung, chương trình đào tạo của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương được đông đảo sinh viên nhất trí ủng hộ, đa số các em nhận định việc phân bổ giữa các môn học cũng như thời lượng học lý thuyết với thực hành trong một môn như vậy là hợp lý. Sinh viên cảm thấy hứng thú khi học tập tại trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương. Đây là tín hiệu đáng mừng, chứng tỏ rằng chương trình đào tạo của Nhà trường đang đi đúng hướng và phù hợp với nhu cầu của xã hội.

Trong khi các trường Sư phạm khác chú trọng vào truyền đạt kiến thức chuyên sâu trên phương diện lý luận, thì trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương lại tập trung nhiều hơn vào trải nghiệm thực tế. Thời gian thực hành thực tập chính là cơ hội để sinh viên vận dụng những kiến thức đã học vào công việc thực tế, học cách giải quyết vấn đề, tư duy tổng hợp, rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp, đặc biệt là tự hoàn thiện những kiến thức còn thiếu.

Phòng vấn chuyên sâu các đại diện của đơn vị tuyển dụng – nơi sinh viên tốt nghiệp trường Cao đẳng Sư phạm đang làm việc, kết quả thu được như sau:

Bảng 2.10: Đánh giá của nhà tuyển dụng với nhân sự tốt nghiệp**Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương***Đơn vị: %*

TT	Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Khả năng làm việc độc lập	28.9	62.7	3.2	5.2	0
2	Khả năng làm việc theo nhóm	22.6	63.9	4.1	9.4	0
3	Biết cách giải quyết vấn đề.	20.5	58.3	5.5	15.7	0
4	Cẩn thận, kiên trì và kỷ luật trong công việc.	20.5	68.3	4.3	6.9	0
5	Nắm vững kiến thức chuyên ngành.	11.4	72.4	3.6	9.2	3.4
6	Áp dụng kiến thức chuyên ngành vào công việc.	10.8	71.6	3.8	10.3	3.5
7	Giao tiếp lịch sự, đúng mực	15.1	68.5	5.2	8.3	2.9

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Đa số các nhà tuyển dụng hài lòng về nhân sự tốt nghiệp của nhà trường. Hơn 60% lãnh đạo các đơn vị tuyển dụng nhận định rằng sinh viên của trường có khả năng làm việc theo nhóm, nhưng cũng rất chủ động và tự giác trong công việc của mình; biết cách phát hiện và giải quyết vấn đề nhanh chóng; cẩn thận, kiên trì và có tính kỷ luật cao; đặc biệt sinh viên của Nhà trường rất lịch sự, hòa nhã trong giao tiếp với đồng nghiệp và khách hàng. Rất ít nhà tuyển dụng không hài lòng với sinh viên tốt nghiệp của trường, trong đó phải kể đến cách giải quyết vấn đề thiếu linh hoạt của sinh viên, áp dụng một cách máy móc kiến thức chuyên môn vào thực tiễn, chưa phát huy được tính sáng tạo và năng động trong công việc.

Những góp ý trên của đơn vị tuyển dụng cũng là cơ sở để Nhà trường xem xét, điều chỉnh một số học phần nhằm cung cấp cho sinh viên những kiến thức thực tế, đồng thời nâng cao một kỹ năng mềm để các em có thể thích nghi tốt hơn với công việc.

2.2.5.2 Cơ sở vật chất

Cho đến năm học 2017 – 2018, trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương chỉ có một cơ sở đào tạo duy nhất tại địa chỉ: “Số 387 phố Hoàng Quốc Việt, Phường Nghĩa Tân, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội”[40]. Các khóa đào tạo cao đẳng, các khóa học ngắn hạn đều được tổ chức giảng dạy tại cơ sở này. Căn cứ vào tình hình thực tiễn của nhà trường như: số lượng sinh viên, cơ cấu tổ chức cán bộ, tiềm lực tài chính,... thì việc xây dựng 1 trụ sở đào tạo duy nhất là hoàn toàn hợp lý.

Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương được đánh giá là ngôi trường có cơ sở vật chất tốt nhất trong số các trường cao đẳng tại Hà Nội. Hiện tại, nhà trường được phân chia thành các khu vực chức năng như sau: Nhà hiệu bộ - hành chính (khu vực dành riêng cho các giảng viên, cán bộ quản lý và nhân viên của Nhà trường); Trung tâm thông tin thư viện; Hội trường; Nhà thể chất; Trung tâm văn hóa – nghệ thuật; Phòng âm nhạc chuyên dụng; 40 phòng học được trang bị đầy đủ máy chiếu; Ký túc xá và hệ thống căng tin phục vụ các nhu cầu khác của sinh viên. Đặc biệt hơn nữa, trường mầm non thực hành Hoa Thủy Tiên còn được xây dựng trong trường, tạo điều kiện tốt nhất cho quá trình thực hành thực tập của sinh viên. Trường mầm non thực hành Hoa Hồng có trụ sở tại phố Vĩnh Hồ, Thịnh Quang, Đống Đa, Hà Nội và trường mầm non thực hành Hoa Sen tại Khu D, phố Giảng Võ, Quận Ba Đình Hà Nội đều thuộc quyền quản lý trực tiếp của Nhà trường, và cũng là hai cơ sở thực hành thực tập trọng điểm cho sinh viên. Có thể nói, ba trường mầm non thực nghiệm này chính là thế mạnh lớn nhất về cơ sở vật chất của Nhà trường, bởi các trường đều được đầu tư nâng cấp hàng năm, các trang thiết bị giáo dục hiện đại nhất đều tập trung tại đây. Đặc biệt, cả 3 trường đều có quy mô rộng lớn với sức chứa khoảng 2.000 trẻ/1 trường. Hệ thống cơ sở thực hành thực tập của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương luôn đứng đầu cả nước,

mang đến cho sinh viên môi trường học tập và rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp tốt nhất.

Để có cái nhìn cụ thể hơn về cơ sở vật chất của trường, tác giả đã tiến hành khảo sát ý kiến của sinh viên, kết quả thu được như sau:

Bảng 2.12: Đánh giá của sinh viên về cơ sở vật chất của trường

Đơn vị: %

TT	Cơ sở vật chất	Mức độ đánh giá				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Thư viện trường có nguồn tài liệu phong phú, đa dạng; thường xuyên cập nhật các tài liệu tham khảo mới.	25.2	61.7	9.7	3.4	0
2	Phòng học đủ rộng, đạt tiêu chuẩn về ánh sáng, tạo cảm giác thoải mái cho người học.	20.5	63.4	10.4	5.7	0
3	Trường có đủ trang thiết bị cần thiết phục vụ học tập và nghiên cứu của sinh viên.	21.9	53.7	18.1	6.3	0
4	Môi trường, cảnh quan của trường tạo điều kiện cho việc học tập và sinh hoạt của sinh viên.	30.8	52.6	10.1	6.5	0

Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua bảng số liệu trên, ta thấy rằng hầu hết sinh viên được khảo sát đều hài lòng về thư viện, phòng học và các trang thiết bị của nhà trường, sinh viên cho rằng môi trường như vậy tạo điều kiện thuận lợi cho các em học tập và sinh hoạt. Đây là tín hiệu đáng mừng của Nhà trường, bởi hệ thống cơ sở vật chất của trường đã được sinh viên chấp nhận và đánh giá cao. Tuy nhiên, vẫn còn số ít sinh viên không hài lòng về cơ sở vật chất của Nhà trường. Nhiều ý kiến cho rằng, đối với những lớp trên 60 sinh viên thì diện tích phòng học như vậy là hơi nhỏ, chưa có sân thể chất đúng nghĩa cho sinh viên, các em vẫn

phải chơi các môn thể thao bóng rổ, bóng chuyền, bóng ném tại sân trường, chỗ để xe cho sinh viên còn nhỏ hẹp, một số máy chiếu tại phòng học đã cũ, hình ảnh mờ khiến việc theo dõi bài giảng trở nên khó khăn. Đây là cơ sở để Ban lãnh đạo của trường xem xét, đánh giá lại hoạt động nâng cấp cơ sở vật chất ngày càng hoàn thiện hơn, nhằm tạo môi trường thuận lợi nhất cho sinh viên học tập và rèn luyện. Nếu không khắc phục kịp thời, về lâu dài những nội dung trên sẽ ảnh hưởng đến chất lượng đào tạo của Nhà trường.

Khi phỏng vấn chuyên sâu các giảng viên, cán bộ nhân viên của trường thì 41/60 người được hỏi hài lòng về cơ sở vật chất của trường, còn lại 19/60 người chưa thực sự hài lòng về các trang thiết bị hỗ trợ cho công tác giảng dạy. Hầu hết các phòng học đều có máy chiếu, nhưng một số máy chiếu đã cũ, hình ảnh mờ, thậm chí là không sử dụng được. Các phòng học chưa có máy tính kết nối trực tiếp với máy chiếu, các giảng viên phải sử dụng máy tính cá nhân trong quá trình giảng dạy. Mặt khác, nhiều phòng học chưa được trang bị micarô cho giảng viên, khiến công tác giảng dạy gặp nhiều khó khăn.

Nhìn chung, hệ thống cơ sở vật chất của Nhà trường tương đối hiện đại so với bậc đào tạo cao đẳng, được đánh giá là thân thiện với giảng viên và sinh viên, phát huy tác dụng lớn trong việc tạo dựng thương hiệu của trường. Bên cạnh đó, vẫn còn một số nội dung chưa được đầu tư thỏa đáng, điều này ảnh hưởng gián tiếp đến công tác giảng dạy của giảng viên cũng như quá trình học tập của sinh viên.

2.2.5.3 Con người

Trường đại học, cao đẳng muốn tạo dựng uy tín trong xã hội, cần đầu tư cho đội ngũ giảng viên bởi họ là yếu tố quyết định chất lượng đào tạo. Sau đây là những đánh giá của sinh viên về đội ngũ giảng viên trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

**Bảng 2.13: Đánh giá của sinh viên trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương
về đội ngũ giảng viên của trường**

Đơn vị: %

TT	Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Giảng viên có kiến thức chuyên môn cao.	20.6	65.4	7.2	6.8	0
2	Giảng viên có phương pháp giảng dạy phù hợp.	13.6	58.1	15.7	12.6	0
3	Giảng viên lắng nghe quan điểm của sinh viên và sẵn sàng chia sẻ quan điểm của mình.	17.4	62.7	10.2	9.7	0
4	Giảng viên giúp sinh viên biết cách liên hệ giữa vấn đề lý thuyết vào trong thực tiễn.	25.2	56.2	9.7	8.9	0
5	Giảng viên biết cách định hướng nghề nghiệp cho sinh viên.	21.4	59.7	9.8	9.1	0

Nguồn: *Tác giả tự khảo sát*

Theo số liệu ở bảng trên, phần lớn sinh viên được khảo sát hài lòng về đội ngũ giảng viên của Nhà trường. Sinh viên đánh giá cao về kiến thức chuyên môn và phương pháp giảng viên của các giảng viên. 90% các học phần tại trường được giảng dạy bằng pointpower hoặc các phần mềm sử dụng trong chuyên môn. Trong các giờ học, giảng viên tăng cường trao đổi, tương tác với sinh viên. Thay vì giảng dạy đúng 100% những gì có trong giáo trình, giảng viên thẳng thắn đưa ra những quan điểm cá nhân để sinh viên cùng bàn bạc và đưa ra ý kiến. Đây là cách tốt nhất để khuyến khích sinh viên có phản hồi tích cực với bài giảng. Giảng viên giải đáp thắc mắc của sinh viên nhiệt tình và rõ ràng, giúp các em hiểu sâu vấn đề ngay trên lớp.

Tuy nhiên, vẫn còn một số sinh viên chưa thực sự hài lòng về đội ngũ giảng viên của trường, sinh viên cho rằng những giảng viên trẻ chưa có nhiều kinh nghiệm thực tế, đa phần vẫn giảng dạy theo giáo trình có sẵn, bài giảng có phần cứng nhắc, không lôi cuốn và tạo được sức hút với sinh viên. Do đó,

khả năng tiếp thu bài học của sinh viên bị giảm xuống đáng kể.

Tính đến năm học 2016 – 2017, tổng số giảng viên cơ hữu trong trường là 178 người, trong đó có 14 tiến sỹ, 139 thạc sỹ và 25 cử nhân đại học. Với số lượng sinh viên và chương trình đào tạo như hiện nay thì số lượng giảng viên như vậy là hợp lý. Trong vòng 4 năm liên tiếp từ năm 2013 đến năm 2017, Nhà trường không tuyển thêm giảng viên nữa. Đây là con số cố định trong những năm qua. Số giảng viên trình độ tiến sỹ còn hạn chế (14 người), đặc biệt vẫn còn những giảng viên là cử nhân đại học (25 người). Nhận thức được tầm quan trọng của việc nâng cao trình độ chuyên môn cho đội ngũ giảng viên, ban lãnh đạo của trường đã thực hiện chương trình hợp tác với các tổ chức giáo dục uy tín trong và ngoài nước để khuyến khích giảng viên đi học, tham gia nghiên cứu khoa học,...

2.2.5.4 Truyền thông – quảng bá

Trong những năm qua, trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương đã sử dụng nhiều hình thức quảng bá khác nhau nhằm đưa hình ảnh và thương hiệu của nhà trường đến với công chúng, nhưng hiệu quả đạt được chưa cao. Đến nay, Nhà trường chưa có một bộ phận riêng phụ trách Truyền thông, do đó các hoạt động Marketing nói chung và xúc tiến thương mại nói riêng vẫn mang tính riêng lẻ, chưa thể hiện được sự đồng bộ và bài bản.

Nhà trường sử dụng website: <http://www.cdsptw.edu.vn/> như một công cụ quảng bá chính thức. Hệ thống website này được giao cho một nhóm người quản trị mạng với trách nhiệm như sau: duy trì hoạt động của website, thường xuyên cập nhật thông tin về các văn bản, hướng dẫn mới nhất cũng như các hoạt động của trường. Website của trường đã có nhiều cải tiến tích cực so với những năm trước đây, các danh mục được phân chia rõ ràng, các hoạt động của trường (khai giảng, bế giảng, hội thảo khoa học, các cuộc thi, hoạt động ngoại khóa điển hình của giảng viên và sinh viên,...) đều được cập nhật kịp thời. Một số đơn vị trong trường đã xây dựng fanpage riêng để giao lưu với

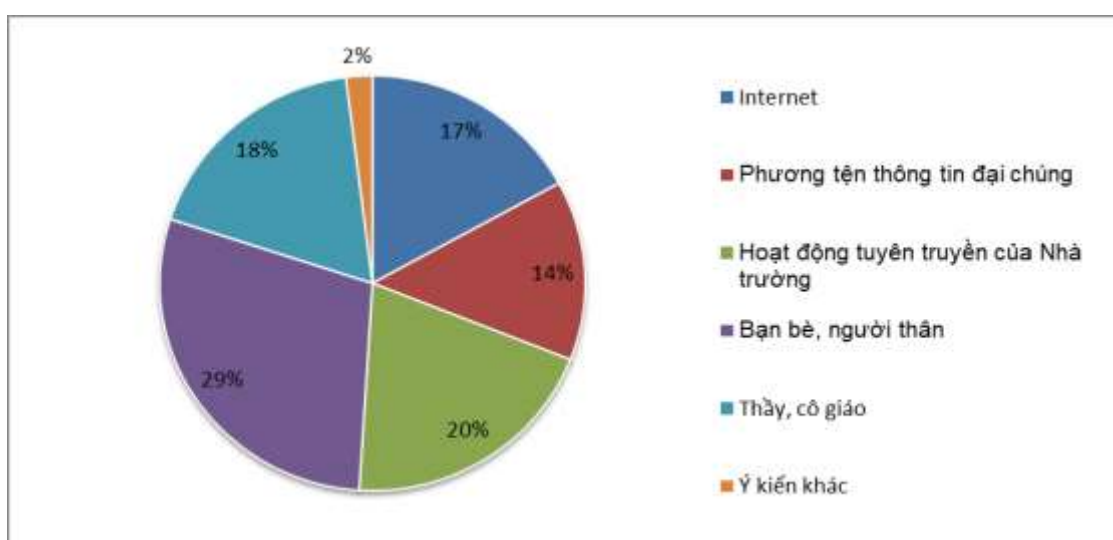
sinh viên, nhưng xét trên tổng thể toàn trường thì các fanpage này chưa có tính hệ thống.

Tuy nhiên, theo khảo sát đánh giá về chất lượng của website, 46% sinh viên được hỏi cho rằng website của trường chưa thực sự hiệu quả, bởi những thông tin cần thiết cho sinh viên như quy trình đăng ký học các chương trình đào tạo ngắn hạn (Tiếng Anh, Tin học, chứng chỉ Montessori) đều không được đăng tải công khai trên website, hầu hết sinh viên phải tự tìm kiếm thông tin qua khoa, cố vấn học tập, hay trung tâm bồi dưỡng kiến thức của trường.

Bên cạnh website chính thức của trường, các diễn đàn của sinh viên cũng là một trong những kênh cung cấp thông tin về trường. Sinh viên sẽ bày tỏ những đánh giá của mình về chủ trương, chính sách và định hướng của trường trên các diễn đàn. Tuy nhiên, kênh thông tin này không thực sự hiệu quả, bởi nếu sinh viên không có tinh thần hợp tác khi chia sẻ thông tin về trường trên diễn đàn, công chúng sẽ cái nhìn lệch lạc và đánh giá tiêu cực về Nhà trường.

Để có cái nhìn tổng quát hơn về hoạt động quảng bá thương hiệu của trường, tác giả đã tiến hành khảo sát khách hàng mục tiêu là học sinh THPT.

Biểu đồ 2.1: Mức độ tiếp cận của học sinh THPT với các kênh cung cấp thông tin về trường CDSPTU



Nguồn: Tác giả tự khảo sát

Qua biểu đồ trên, ta thấy rằng có 29% học sinh biết đến trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương thông qua bạn bè và người thân; 20% học sinh biết đến trường thông qua các hoạt động tuyên truyền của Nhà trường; 18% học sinh biết đến trường thông qua các thầy, cô giáo; 17% học sinh biết đến trường thông qua Internet; 14% học sinh biết đến trường thông qua các phương tiện thông tin đại chúng (tivi, sách, báo chí, radio, tờ rơi,...). Thực tế, Nhà trường cũng đang sử dụng theo thứ tự ưu tiên của các kênh truyền thông quảng cáo giống như khách hàng đã lựa chọn.

Khi được phỏng vấn chuyên sâu, học sinh đều có quan điểm giống nhau khi cho rằng: các thông tin về trường trên mạng Internet còn quá ít. Bên cạnh đó, thông tin về trường trên website chính thức chưa tạo được sức hút với học sinh THPT. Thông tin tuyển sinh mới chỉ dừng lại ở mức thông báo bằng văn bản, giấy tờ, hướng dẫn học sinh THPT cách đăng ký dự tuyển, mà chưa thực sự kêu gọi được học sinh đến với trường, hay nói cách khác Nhà trường còn thiếu những bài viết có tính chất PR trên website của mình.

Sau khi nghiên cứu tổng quan các hoạt động truyền thông của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương, tác giả có thể kết luận rằng: Nhà trường đã có những nỗ lực nhất định trong việc quảng bá thương hiệu của mình, song các hoạt động này chưa được đầu tư bài bản, tần suất xuất hiện ít, mang tính đơn lẻ, thông điệp chưa tạo được sức hút, đặc biệt nhà trường chưa khai thác hiệu quả các kênh truyền thông của mình dẫn tới hình ảnh về trường còn khá mờ nhạt trong tâm trí của công chúng.

2.3 Thực trạng công tác phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương đã đăng ký với Cục sở hữu trí tuệ - Bộ khoa học và công nghệ để bảo hộ logo của trường từ năm 2003. Đến năm 2013, Nhà trường chính thức đổi màu sắc của logo từ màu đỏ sang màu

vàng cam. Từ năm 2013 đến nay, Nhà trường vẫn giữ nguyên tên gọi và logo đúng như đã đăng ký tại Cục Sở hữu trí tuệ.

Ban lãnh đạo của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương đã bước đầu nhận thức được tầm quan của thương hiệu, dẫn đến những bước chuyển mình nhất định trong giáo dục và đào tạo, cụ thể như sau: Nhà trường luôn kiên định với mục tiêu đào tạo đó là “phát triển toàn diện kiến thức, kỹ năng, đạo đức và phẩm chất của người học”. Để thực hiện được điều này, Nhà trường đã có những đổi mới rõ rệt trong các chương trình đào tạo. Điều này được thể hiện rõ nhất thông qua việc chuyển đổi hình thức đào tạo từ niên chế sang tín chỉ. Đối với chương trình đào tạo theo tín chỉ, mỗi học phần sẽ có sự điều chỉnh về thời gian học, cụ thể: thời gian học lý thuyết trên lớp giảm, thời gian thực hành (làm bài tập, thảo luận nhóm,...) tăng lên, đặc biệt sinh viên có một số tiết nhất định để tự nghiên cứu những vấn đề đã học. Bên cạnh đó, quy trình đánh giá điểm đối với mỗi học phần cũng có sự thay đổi nhất định so với trước kia. Điểm trung bình mỗi học phần được đánh giá thông qua 3 đầu điểm chính của sinh viên: điểm chuyên cần, điểm thành phần (bài kiểm tra trên lớp, thảo luận nhóm, làm bài tập,...) và điểm thi kết thúc học phần. Quy trình đánh giá điểm minh bạch, công khai và đảm bảo sự công bằng với tất cả sinh viên. Chương trình đào tạo tín chỉ giúp sinh viên phát huy khả năng tư duy, sáng tạo trong mỗi học phần. Thay vì chỉ học lý thuyết trên lớp, giờ đây sinh viên có thời gian tự nghiên cứu vấn đề, tham gia thảo luận nhóm, và thẳng thắn trình bày quan điểm cá nhân về các nội dung liên quan đến môn học. Tư duy, sáng tạo luôn là yếu tố cần thiết của mỗi sinh viên để đảm bảo rằng các em không bị rập khuôn bởi những nguyên tắc, những tiêu chuẩn đã cũ. Hòa nhập bằng sự sáng tạo giúp sinh viên trở nên đột phá trong các ý tưởng. Sự sáng tạo cần có ở mọi nơi, mọi khía cạnh ngay từ trong công việc, học tập và cuộc sống. Sinh viên có khả năng tư duy tốt thì năng lực làm việc cũng trở nên tốt hơn.

Theo khảo sát thực tế cho thấy, khả năng ngoại ngữ của sinh viên tốt nghiệp tại trường còn nhiều hạn chế, trong khi đó ngoại ngữ chính là phương tiện để giao tiếp với người nước ngoài trong thời kỳ hội nhập. Một sinh viên có năng lực làm việc tốt thì ngoài tiếng mẹ đẻ cần biết thêm ít nhất một ngôn ngữ khác, chủ yếu là Tiếng Anh. Nhận thức được điều đó, Nhà trường xác định Tiếng Anh chính là hành trang để sinh viên tiếp cận với nền văn hóa, kiến thức của thế giới và mở rộng cơ hội nghề nghiệp của bản thân. Năng lực của sinh viên sẽ được phát triển một cách toàn diện nếu có trình độ ngoại ngữ tốt. Nhà trường bổ sung nhiều học phần Tiếng Anh vào chương trình đào tạo như những môn học bắt buộc. Hơn nữa, Nhà trường còn tổ chức nhiều chương trình đào tạo Tiếng Anh ngắn hạn, mỗi khóa học kéo dài từ 3 đến 6 tháng (tùy theo trình độ đào tạo). Không chỉ dừng lại ở đây, việc thành lập câu lạc bộ Tiếng Anh đã tạo ra môi trường giao lưu, học hỏi Tiếng Anh cho sinh viên trong trường. Hình thức hoạt động của câu lạc bộ này rất đa dạng như: sinh hoạt văn nghệ bằng Tiếng Anh; dã ngoại, giao lưu với người nước ngoài; tổ chức học nhóm, chia sẻ kinh nghiệm học Tiếng Anh...

Bên cạnh đào tạo kiến thức chuyên môn, kỹ năng làm việc cho sinh viên, Nhà trường luôn chú trọng đến vấn đề phát triển toàn diện năng lực của sinh viên thông qua các hoạt động cộng đồng. Hoạt động cộng đồng mang tính nhân văn cao cả theo truyền thống của người Việt Nam. Đây là cơ hội tốt để sinh viên trải nghiệm thực tế, giao lưu bạn bè các khu vực, đồng thời góp phần quảng bá hình ảnh và thương hiệu của trường. “Phát triển toàn diện kiến thức, kỹ năng, đạo đức và phẩm chất của người học” là việc làm quan trọng và cần thiết để sinh viên hội nhập với thế giới, đáp ứng yêu cầu về nguồn nhân lực cho xã hội.

Để nâng cao chất lượng đào tạo, nhà trường đã có những động thái tích cực trong việc điều chỉnh và thiết kế chương trình đào tạo sao cho phù hợp

với xu hướng phát triển của xã hội. Để thực hiện được điều này, nhà trường đã tham khảo, học hỏi kinh nghiệm từ các trường đại học uy tín trong và ngoài nước; tập hợp các ý kiến đóng góp của đội ngũ giảng viên; tìm kiếm sự tư vấn của các chuyên gia đầu ngành. Trên cơ sở đó, xem xét và bổ sung những môn học cần thiết, đồng thời điều chỉnh sự phân bổ thời lượng giữa các môn học.

Mỗi năm, Nhà trường tổ chức từ 3 đến 4 hội thảo chuyên ngành (chủ yếu tập trung ở khoa Giáo dục mầm non và Giáo dục đặc biệt), có nhiều chuyên gia trong và ngoài nước tham gia hội thảo. Họ đã có những đóng góp sáng giá cho chương trình đào tạo của nhà trường. Nguồn nhân lực trong thời kỳ hội nhập phải đạt được trình độ nhất định về ngoại ngữ và tin học. Nhằm bắt được xu hướng đó, nhà trường đã tăng cường đào tạo ngoại ngữ và tin học cho sinh viên, và xem đây là chuẩn đầu ra cho sinh viên trong trường.

Nhằm giúp sinh viên phát triển toàn diện cả về kiến thức và kỹ năng, trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương còn kết hợp với các trường đại học trên thế giới để tổ chức những khóa đào tạo ngắn hạn cho sinh viên. Thông qua khóa bồi dưỡng kiến thức chuyên ngành Giáo dục mầm non được tổ chức tại Đại học Tổng hợp Bắc Đan Mạch, sinh viên của trường có những trải nghiệm ở nước ngoài, giao lưu, học hỏi với nhiều bạn bè quốc tế. Tuy các hoạt động hợp tác quốc tế của Nhà trường diễn ra khá sôi nổi, nhưng việc quảng bá cho các hoạt động này vẫn dừng lại ở truyền thông nội bộ hoặc đăng tải công khai trên website của trường. Trên các phương tiện truyền thông khác như tivi, báo chí, các trang mạng xã hội,... chưa có nhiều thông tin về Nhà trường. Đây là một hạn chế lớn trong việc quảng bá thương hiệu của trường.

Trong những năm qua, nhà trường đặc biệt quan tâm và đầu tư cho cơ sở vật chất nhằm tạo ra môi trường học tập khang trang và hiện đại cho sinh viên. Bên cạnh đó, Nhà trường cũng quan tâm đến các hoạt động quan hệ công chúng nhằm quảng bá thương hiệu của trường.

Mặc dù đã có những thay đổi nhất định trên nhiều phương diện, nhưng công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà trường vẫn chưa đạt hiệu quả cao. Điều này được minh chứng bằng số lượng sinh viên nhập học giảm sút qua các năm (bảng 2.1). Số lượng sinh viên nhập học giảm qua các năm có thể đến từ nhiều nguyên nhân khác nhau: chương trình đào tạo của trường không còn phù hợp với xu hướng mới của xã hội, cơ sở vật chất chưa đủ sức hấp dẫn với khách hàng mục tiêu, các hoạt động ngoại khóa chưa thực sự nổi trội so với các trường đại học, cao đẳng khác,... Nhưng yếu tố chủ chốt nằm ở chỗ các hoạt động quảng bá thương hiệu của trường chưa được đầu tư thích đáng và bài bản. Hình ảnh và thương hiệu của trường còn khá mờ nhạt trong tâm trí của công chúng. Tuy số lượng sinh viên nhập học có giảm qua các năm, nhưng Nhà trường vẫn tiếp tục duy trì quy chế tuyển sinh nghiêm túc và chặt chẽ, nhằm đảm bảo chất lượng đầu vào. Nhà trường luôn theo đuổi tôn chỉ “Học thật, thi thật”, do đó sinh viên phải thực sự nghiêm túc trong học tập và thi cử mới có thể tốt nghiệp ra trường. Nhiều ý kiến cho rằng, quy chế thi cử và đánh giá điểm của trường quá chặt chẽ, khiến sinh viên cảm thấy áp lực, và khó khăn để được điểm số cao.

Trong những năm tới, Nhà trường tiếp tục xây dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp, trường mầm non, hệ thống giáo dục, các tổ chức kinh tế xã hội trong cả nước để tạo cơ hội việc làm cho sinh viên tốt nghiệp, đồng thời dựa vào tiềm lực trí tuệ và tài chính của họ để nâng cao trình độ chuyên môn cũng như kỹ năng làm việc cho sinh viên.

2.4 Đánh giá công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của nhà trường đã đạt được những thành công nhất định, cụ thể như sau:

- Xác định được tầm nhìn, sứ mạng phù hợp với tiềm lực của nhà trường

và xu hướng phát triển của xã hội, đặc biệt được sự ủng hộ cao của các thành viên trong trường.

- Nhà trường đã lựa chọn mô hình thương hiệu gia đình phù hợp với quy mô đào tạo và tình hình thực tế của nhà trường.

- Cơ sở vật chất của nhà trường được đánh giá là khang trang, hiện đại so với các trường cao đẳng, tạo điều kiện thuận lợi cho hoạt động dạy – học, nghiên cứu khoa học và sinh hoạt ngoại khóa của các thành viên trong trường.

- Chương trình đào tạo chú trọng vào thực hành, thực tập giúp sinh viên có điều kiện ứng dụng lý thuyết đã học vào thực tiễn, qua đó rèn luyện kỹ năng nghề nghiệp. Hệ thống 3 trường mầm non thực nghiệm: Hoa Thủy Tiên, Hoa Hồng, Hoa Sen được đầu tư, nâng cấp thường xuyên tạo cơ hội thực hành, thực tập cho sinh viên.

- 98% sinh viên tốt nghiệp của trường có việc làm và được các nhà tuyển dụng đánh giá cao về trình độ chuyên môn cũng như kỹ năng nghề nghiệp.

Tồn tại và nguyên nhân:

- Nhà trường chưa tiến hành công tác định vị thương hiệu một cách bài bản. Hình ảnh của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương còn khá mờ nhạt trong tâm trí của khách hàng. Nguyên nhân của vấn đề này là do nhà trường chưa xác định được cá tính thương hiệu cho mình.

- Hệ thống nhận diện thương hiệu của nhà trường còn chưa đầy đủ, đặc biệt là thiếu powerpoint đồng bộ. Hầu hết, các giảng viên đều thiết kế powerpoint cho các học phần (được phân công giảng dạy) theo ý kiến chủ quan của mình. Nguyên nhân là do ban lãnh đạo của trường chưa có chỉ đạo sâu sát đối với công tác giảng dạy của các giảng viên.

- Mặc dù, chủ trương của nhà trường là xây dựng chương trình đào tạo theo hướng mở, nhưng một số môn học vẫn còn nặng về lý thuyết, thiếu sự liên hệ thực tiễn. Nguyên nhân là do giảng viên chưa thực sự đầu tư cho chất lượng giảng dạy, chưa bắt kịp với xu hướng mới của xã hội.

- Nhà trường chưa đầu tư đúng mức cho các hoạt động quảng cáo thương hiệu, do đó nhiều học sinh THPT trên địa bàn Hà Nội và các tỉnh thành lân cận còn chưa biết về trường. Có 2 nguyên nhân chính dẫn đến tình trạng này: Thứ nhất là do, nhà trường chưa có một phòng ban Marketing chuyên trách về lĩnh vực quảng cáo, phát triển thương hiệu. Thứ hai, là nguồn kinh phí dành cho các hoạt động quảng cáo thương hiệu còn hạn chế (tỷ trọng chi tiêu cho các hoạt động Marketing của trường còn ít, chưa đến 1,5% tổng thu hàng năm).

- Nhà trường chưa chú trọng vào việc tạo dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp, do đó hoạt động tư vấn, hướng nghiệp cho sinh viên còn nhiều bất cập. Nhà trường chưa khai thác hiệu quả mối quan hệ với hội cựu sinh viên của trường, chưa tận dụng đội ngũ này để xây dựng mối quan hệ với các doanh nghiệp. Trong việc liên kết với các doanh nghiệp, nhà trường chưa chú trọng tới quảng bá thương hiệu của mình.

- Hệ thống website chính thức của nhà trường chưa tạo được sức hút với công chúng. Bên cạnh đó, hoạt động của các kênh truyền thông phi chính thức như fanpage chưa đạt hiệu quả cao, chưa thu hút đông đảo sinh viên, học sinh và cán bộ, giảng viên trong trường tham gia.

Nhìn chung, công tác quảng cáo thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương còn quá sơ sài và chưa bài bản, chưa tạo được sức lan tỏa tới nhiều đối tượng trong xã hội.

Tiểu kết chương 2

Luận văn đã đề cập được những nội dung sau: Giới thiệu được đặc điểm và kết quả đào tạo thực tế của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương; Phân tích thực trạng công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương. Qua đó, đánh giá hiệu quả công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà trường.

Thông qua việc đánh giá thực trạng xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương, luận văn đã phát hiện được các điểm mạnh, điểm yếu và xác định nguyên nhân dẫn đến những hạn chế trong hoạt động xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà trường. Hoạt động quảng bá thương hiệu của trường chưa được quan tâm và đầu tư đúng mức, chưa có chiến lược phát triển thương hiệu một cách bài bản. Đặc biệt, trong bối cảnh hội nhập kinh tế và sức ép cạnh tranh giữa các tổ chức giáo dục khác nhau, Nhà trường chưa có biện pháp hiệu quả để khắc phục những hạn chế trên. Do đó, công tác phát triển thương hiệu của nhà trường còn khá sơ sài, và chưa đạt được những kết quả mong muốn.

Chương 3
MỘT SỐ GIẢI PHÁP HOÀN THIỆN
CÔNG TÁC XÂY DỰNG VÀ PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU
CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG SƯ PHẠM TRUNG ƯƠNG

3.1 Định hướng phát triển của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương đến năm 2025 và những vấn đề đặt ra cho xây dựng và phát triển thương hiệu

3.1.1 Định hướng phát triển của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương đến năm 2025

Thứ nhất, phân đầu đến giai đoạn 2025 – 2030 đưa trường trở thành Học viện Giáo dục mầm non, đào tạo trình độ đại học và thạc sĩ, một số ngành đào tạo đến tiến sĩ, cung cấp nguồn nhân lực chất lượng cao cho xã hội.

Thứ hai, phân đầu đến năm 2025, toàn bộ 100% đội ngũ giảng viên của trường đều đạt trình độ thạc sĩ trở lên, đặc biệt có năng lực ngoại ngữ và tin học để có thể làm việc trực tiếp với các tổ chức giáo dục nước ngoài. Định hướng chính của nhà trường giai đoạn 2025 – 2030 là xây dựng đội ngũ giảng viên có học hàm, học vị cao để đẩy mạnh việc thực hiện sứ mạng đã đề ra.

Thứ ba, nhà trường tiếp tục tăng cường và đẩy mạnh công tác nghiên cứu khoa học, công bố quy chế quản lý giảng viên, bắt buộc 100% giảng viên phải tham gia nghiên cứu khoa học. Đầu tư phát triển các nhóm nghiên cứu chuyên sâu, khuyến khích sáng tạo các sản phẩm khoa học – có khả năng ứng dụng vào thực tiễn, mang lại hiệu quả kinh tế - xã hội, đặc biệt là cơ sở để xây dựng chương trình đào tạo chất lượng cao. Tăng cường tổ chức hội thảo khoa học chuyên sâu, đảm bảo chất lượng của hội thảo, tạo điều kiện thu hút các nhà khoa học tham gia giải quyết những vấn đề liên quan đến chương trình đào tạo của trường.

Thứ tư, nhà trường tiếp tục giữ vững ổn định quy mô đào tạo bậc cao đẳng; hoàn thiện và công bố chuẩn đầu ra của tất cả các ngành đào tạo. Không

ngừng nâng cao chất lượng đào tạo, thực hiện đổi mới nội dung và phương pháp giảng dạy đối với các học phần hiện có. Khuyến khích đội ngũ giảng viên viết giáo trình cho các môn học theo hướng cập nhật thông tin thực tế.

Thứ năm, phát triển các mối quan hệ hợp tác hiện có để nâng cao trình độ của đội ngũ giảng viên cũng như sinh viên, khẳng định uy tín về đào tạo và nghiên cứu khoa học của nhà trường. Chú trọng các hoạt động quan hệ công chúng, phát triển mối quan hệ với các doanh nghiệp, cựu sinh viên để tạo dựng hình ảnh và uy tín cho trường.

Thứ sáu, dựa vào các nguồn lực hiện có để đầu tư, nâng cấp cơ sở vật chất, trang thiết bị dạy – học và làm việc của các thành viên trong trường.

Thứ bảy, nỗ lực xây dựng, khẳng định và phát triển các giá trị cốt lõi của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương. Phấn đấu đến giai đoạn 2025 – 2030, trường cao đẳng Sư phạm Trung ương sẽ được xã hội biết đến rộng rãi với hình ảnh một Học viện Giáo dục mầm non chất lượng cao.

3.1.2 Những vấn đề đặt ra đối với xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương đến năm 2025

Trường đại học, cao đẳng phải có sự đầu tư dài hạn và nghiêm túc cho việc phát triển thương hiệu, thường xuyên củng cố các hoạt động có liên quan, thay đổi để bắt kịp với xu hướng phát triển xã hội. Công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương từ nay đến năm 2025 phải đối diện với những vấn đề sau:

Thứ nhất, những thay đổi trong bối cảnh kinh tế xã hội của Việt Nam vừa là cơ hội, vừa là thách thức với tất cả các ngành nghề, trong đó có giáo dục đào tạo.

Kể từ khi Việt Nam gia nhập WTO, giáo dục được công nhận như một dịch vụ, tất yếu phải cạnh tranh trong lĩnh vực cung cấp các dịch vụ giáo dục. Áp lực cạnh tranh đến từ các tổ chức giáo dục trong nước và nước ngoài. Nếu các trường đại học, cao đẳng không đổi mới để phát triển, thì sẽ không đủ sức

cạnh tranh, không thu hút được người học, làm giảm uy tín của nhà trường. Bên cạnh việc cung cấp các dịch vụ giáo dục có chất lượng, nhà trường phải tạo sự khác biệt và khẳng định uy tín của trường so với các tổ chức giáo dục khác. Nhà trường cần tôn trọng, xem xét kỹ lưỡng những đánh giá, đóng góp ý kiến của khách hàng trong đó có: người học, doanh nghiệp tuyển dụng, các đơn vị hợp tác liên kết. Số lượng các trường đại học ngoài công lập không ngừng gia tăng, điều kiện kinh tế của người Việt Nam cũng được nâng cao, học sinh THPT có nhiều lựa chọn hơn trước. Người học thường xu hướng lựa chọn những trường có cơ sở vật chất tốt, có uy tín trong xã hội và được nhiều người biết đến. Những yếu tố này đã khiến trường cao đẳng Sư phạm Trung ương gặp nhiều khó khăn trong vấn đề tuyển sinh.

Thứ hai, những chỉnh sửa và thay đổi của Luật giáo dục đại học (chính thức có hiệu lực từ ngày 01 tháng 01 năm 2013) đã có những ảnh hưởng nhất định tới công tác tổ chức, quản lý đào tạo và phát triển thương hiệu của các trường đại học, cao đẳng.

Luật giáo dục đại học có một số thay đổi kể từ ngày 01 tháng 01 năm 2013 như: “quản lý chặt chẽ công tác đào tạo không chính quy; quy định về trình độ tối thiểu của giảng viên trình độ đại học, cao đẳng; phát huy quyền tự chủ và trách nhiệm xã hội của các trường đại học, cao đẳng nhằm phát huy tính chủ động, sáng tạo của đội ngũ quản lý trường; đánh giá kết quả đào tạo bằng khối lượng kiến thức mà người học tích lũy được qua mỗi chương trình đào tạo (chứ không phải bằng số lượng các môn học đã hoàn thành)” [41],[42]. Trên cơ sở đó, trường cao đẳng Sư phạm Trung ương đã có những đổi mới về chương trình đào tạo; công tác tổ chức và quản lý đào tạo; phát triển đội ngũ giảng viên có chất lượng cao;... để gia tăng uy tín cho nhà trường.

3.2 Một số giải pháp hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương.

3.2.1 Thực hiện định vị thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương

- Trường cao đẳng sư phạm Trung ương cần khẳng định vị thế là một trường cao đẳng đào tạo đa ngành, trong đó thế mạnh là Giáo dục mầm non và Giáo dục đặc biệt.

- Nhà trường hướng đến việc xây dựng hình ảnh khác biệt, độc đáo và có ý nghĩa. Đối với bậc đào tạo đại học, cao đẳng thì việc tự nghiên cứu, học tập của đội ngũ giảng viên và người học cần có sự hỗ trợ của trang thiết bị chuyên sâu. So với các trường cao đẳng, cơ sở vật chất của trường cao đẳng sư phạm Trung ương được đánh giá là hiện đại, khang trang nhất thành phố Hà Nội, yếu tố này cần được khuếch trương rộng rãi hơn. Hệ thống 3 trường mầm non thực nghiệm: Hoa Thủy Tiên, Hoa Hồng, Hoa Sen là thế mạnh của nhà trường, nhấn mạnh quảng bá hình ảnh cho các trường này là việc làm cần thiết. Trong khi, các trường sư phạm đào tạo chuyên ngành Giáo dục mầm non trên địa bàn Hà Nội chưa có trường mầm non thực nghiệm hoặc đã có nhưng với quy mô nhỏ, cơ sở vật chất khiêm tốn, thì 3 trường mầm non thực nghiệm của trường cao đẳng sư phạm Trung ương đã đạt tiêu chuẩn trường mầm non chất lượng cao.

- Trường cao đẳng sư phạm Trung ương cần định vị cho sản phẩm đào tạo của mình những giá trị cốt lõi, có sự khác biệt với các đối thủ cạnh tranh để tạo dựng trong tâm trí công chúng hình ảnh bền vững về trường. Việt Nam đang trong xu thế hội nhập toàn cầu, nhà trường cần chú trọng đào tạo trình độ ngoại ngữ và tin học cho sinh viên, bởi đây là yêu cầu về nguồn nhân lực trong thời kỳ hội nhập. Bên cạnh đào tạo kiến thức chuyên môn, nhà trường cần đào tạo thêm các kỹ năng mềm cho sinh viên. Chất lượng đào tạo chính là giá trị cốt lõi mà các trường đại học, cao đẳng cung cấp cho sinh viên của mình. Sinh viên thu nhận được kiến thức thông qua quá trình học tập tại trường, và thể hiện nó vào công việc thực tiễn. Nhà trường cần tạo dựng giá

trị cốt lõi dựa trên kiến thức chuyên môn, bởi đây là minh chứng cho hiệu quả đào tạo của trường.

3.2.2 Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu

Trong thời gian tới, trường cao đẳng sư phạm Trung ương cần tiếp tục củng cố, hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu của mình để gia tăng mức độ nhận biết, khẳng định vị thế trong xã hội, phát triển thương hiệu một cách bền vững.

Thứ nhất, nhà trường nên định hình tính cách riêng cho thương hiệu của mình.

Cung cấp cho sinh viên nền tảng kiến thức tốt là chưa đầy đủ, trường cao đẳng sư phạm Trung ương cần tạo dựng cho họ những cá tính riêng, tạo sự khác biệt với các trường khác, gia tăng cơ hội việc làm cho sinh viên tốt nghiệp. Do đặc thù của trường cao đẳng sư phạm Trung ương là đào tạo giáo viên mầm non, vì vậy nhà trường nên hướng đến việc xây dựng cá tính tâm huyết và sáng tạo.

Bởi trong nền kinh tế cạnh tranh, chỉ có những cá nhân thật sự xuất sắc mới được tuyển chọn và có khả năng phát triển. Nhà trường cần rèn luyện cho sinh viên những phẩm chất: tâm huyết với công việc, dám nghĩ, dám làm, thể hiện sự sáng tạo trong công việc. Để làm được điều đó, nhà trường cần có định hướng rõ ràng để điều chỉnh nhận thức và hành động của đội ngũ giảng viên, cán bộ công nhân viên và sinh viên trong trường.

Thứ hai, tăng cường tạo dựng và phát triển những giá trị văn hóa đặc trưng của trường cao đẳng sư phạm Trung ương.

Trong thời kỳ hội nhập, nhà trường nên hướng đến việc xây dựng nền văn hóa hài hòa giữa các yếu tố truyền thống của Việt Nam với yếu tố hiện đại của thế giới. Bên cạnh đó, là việc vận dụng những kiến thức chuyên ngành và phương pháp giảng dạy tiên tiến của thế giới.

Trường đại học, cao đẳng thể hiện văn hóa của mình thông qua các mối

quan hệ trong trường (nội bộ) và bên ngoài xã hội (các đơn vị truyền thông, doanh nghiệp, tổ chức giáo dục trong và ngoài nước,...). Để tạo dựng được nền văn hóa tốt đẹp, Nhà trường cần tập trung tạo dựng những yếu tố sau:

- Xây dựng môi trường giảng dạy và học tập văn minh, trung thực, thân thiện.
- Nhà trường nên thực hiện quy trình đánh giá chất lượng giảng dạy một cách khoa học, khách quan
- Khuyến khích các thành viên của trường phát huy tính chủ động, kỷ luật, sáng tạo trong làm việc và học tập.
- Phát huy tinh thần trách nhiệm của mỗi thành viên trong trường.
- Thực hiện văn hóa ứng xử, giao tiếp một cách văn minh, lịch sự thể hiện sự tôn trọng giữa các thành viên với nhau.

Thứ ba, nhà trường tiếp tục xây dựng và củng cố bộ sản phẩm nhận diện thương hiệu.

Như đã phân tích ở chương 2, Trường cao đẳng Sư phạm Trung ương có thể giữ nguyên tên gọi và logo, nhưng slogan nên thay đổi nhằm tạo ra sức hút mạnh mẽ với công chúng. Thiết kế Slogan của trường phải đảm bảo các yếu tố: ngắn gọn, dễ hiểu, có ý nghĩa và tạo sức hút.

Trường cao đẳng Sư phạm Trung ương đã xây dựng được bộ sản phẩm nhận diện thương hiệu tương đối đầy đủ, bao gồm: tên gọi, logo, slogan; Các ấn phẩm văn phòng; Các ấn phẩm đào tạo; Hệ thống xúc tiến thương mại. Các sản phẩm nhận diện thương hiệu đều được in tên gọi, logo của nhà trường, do đó đạt sự nhất quán cao. Khách hàng tiềm năng dễ dàng nhận biết thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương thông qua các biểu trưng này.

Hiện nay, đội ngũ giảng viên của trường tự thiết kế powerpoint theo ý mình để phục vụ công tác giảng dạy. Nhà trường cần xây dựng hệ thống powerpoint đồng bộ, trên cơ sở đó giảng viên sẽ triển khai nội dung của powerpoint theo thực tiễn môn học. Để hoàn thiện bộ sản phẩm nhận diện

thương hiệu, gây ấn tượng tốt với khách hàng, trường cao đẳng Sư phạm Trung ương cần được tư vấn và hỗ trợ bởi các đơn vị thiết kế uy tín.

3.2.3 Tiếp tục bảo hộ thương hiệu

Trường cao đẳng Sư phạm Trung ương cần đăng ký bảo hộ cho tất cả các yếu tố nhận diện thương hiệu của mình. Hiện nay, nhà trường mới chỉ đăng ký bảo hộ cho 2 yếu tố của thương hiệu đó là: tên gọi, logo. Trong thời gian tới, nhà trường cần tiếp tục đăng ký bảo hộ cho các yếu tố khác của hệ thống nhận diện thương hiệu như: slogan, các ấn phẩm văn phòng và xúc tiến thương mại.

3.2.4 Phát triển hệ thống giá trị cốt lõi của thương hiệu

3.2.4.1 Chương trình đào tạo

Thứ nhất, nhà trường phải không ngừng nâng cao tính phù hợp và hiệu quả của chương trình đào tạo.

Nội dung, cơ cấu các môn học của phải đảm bảo sự cân đối giữa lý thuyết và thực hành. Nhà trường cần bổ sung nhiều hơn nữa các môn học tự chọn, đáp ứng nhu cầu đào tạo theo diện rộng, tiến tới hoàn thiện nền tảng kiến thức cho sinh viên. Bên cạnh việc đào tạo kiến thức chuyên môn cho sinh viên, nhà trường cần bổ sung thêm các môn học kỹ năng mềm. Để xây dựng được các môn học này, nhà trường có thể liên kết, hợp tác với các doanh nghiệp hoặc các tổ chức, chuyên gia đào tạo kỹ năng mềm.

Nhà trường cần đẩy mạnh việc thiết kế chương trình đào tạo phù hợp với thực tiễn, thu hút được sự quan tâm của nhiều đối tượng khác nhau như: giảng viên, sinh viên, các doanh nghiệp, các tổ chức kinh tế - xã hội,... Thực hiện được điều này, chương trình đào tạo của trường sẽ đảm bảo tính hợp lý, khách quan, thể hiện tư duy năng động và tiến bộ, qua đó gia tăng cơ hội việc làm cho sinh viên tốt nghiệp. Tỷ lệ sinh viên tốt nghiệp có việc làm cao giúp khẳng định uy tín và vị thế của nhà trường trong xã hội.

Thứ hai, không ngừng nâng cao chất lượng giảng dạy, đổi mới phương

pháp giảng dạy, thực hiện chủ trương lấy người học làm trung tâm.

Nhà trường cần triển khai áp dụng hiệu quả hệ thống quản lý chất lượng đào tạo như một giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo của trường.

Chất lượng giảng dạy ở trường đại học, cao đẳng được thể hiện qua những nội dung sau: Thứ nhất là tư liệu giảng dạy của đội ngũ giảng viên; Thứ hai là trình độ chuyên môn của đội ngũ giảng viên; Thứ ba là phương pháp giảng dạy của các giảng viên. Đội ngũ giảng viên phải có trách nhiệm với bài giảng của mình, không ngừng tích lũy thêm kiến thức, kết hợp giữa nghiên cứu và thực hành để đảm bảo chất lượng giảng dạy. Giảng viên nên tích cực hơn nữa trong việc sử dụng các giáo trình hiện đại (ví dụ như các giáo trình, sách tham khảo của nước ngoài). Đồng thời, phải linh hoạt trong phương pháp giảng dạy, kết hợp lý thuyết trong giáo trình với yêu cầu thực tiễn của xã hội. Nhà trường phải xác định những giá trị, nhu cầu mới để tái cấu trúc lại chương trình cho phù hợp với thực tế.

Trường cao đẳng sư phạm Trung ương cần tiếp tục đổi mới phương pháp giảng dạy, bao gồm: giảm giờ dạy lý thuyết trên lớp, tăng thời gian tự học của sinh viên, khuyến khích làm việc theo nhóm, tự giải quyết những chủ đề mà giảng viên phân công. Để làm được điều này, ban lãnh đạo nhà trường cần tích cực chỉ đạo hơn nữa trong khâu tổ chức lớp học, phân bổ thời lượng hợp lý cho từng môn học, cung cấp đầy đủ tài liệu nghiên cứu cho sinh viên để tạo ra sự thay đổi một cách đồng bộ và có hệ thống.

Các khoa, bộ môn nên tổ chức nhiều hơn nữa các buổi sinh hoạt khoa học cho cả giảng viên và sinh viên. Đây có thể là những hội thảo về những phương pháp giảng dạy mới, hay chia sẻ kinh nghiệm trong nghiên cứu khoa học. Tăng cường giao lưu và trao đổi tri thức giữa các lớp học nhằm tạo cơ hội cho sinh viên thể hiện bản thân mình. Nhà trường nên tổ chức cuộc thi nghiên cứu khoa học dành cho sinh viên để khuyến khích tinh thần tự học và sáng tạo của sinh viên.

Đối với sinh viên thuộc ngành Giáo dục mầm non chất lượng cao, Nhà trường cần xúc tiến giảng dạy các môn chuyên ngành bằng Tiếng Anh nhằm nâng cao trình độ ngoại ngữ và mở rộng cơ hội nghề nghiệp trong môi trường quốc tế cho sinh viên. Đây là nền tảng tốt để đào tạo nguồn nhân lực chất lượng cao cho xã hội, đáp ứng yêu cầu của hội nhập kinh tế.

Thứ ba, nhà trường cần nỗ lực hơn nữa trong việc nâng cao chất lượng công tác tổ chức và quản lý đào tạo.

Nhà trường cần nâng cấp hệ thống phần mềm quản lý tín chỉ để tạo điều kiện và giảm căng thẳng cho sinh viên đăng ký học. Đối với những trường hợp sai sót do hệ thống, nhà trường cần có chính sách giải quyết nhanh chóng để hạn chế thiệt thòi cho sinh viên. Những sinh viên năm thứ nhất còn chưa biết về hệ thống phần mềm quản lý tín chỉ, các khoa nên tổ chức hướng dẫn sinh viên cách sử dụng hệ thống.

Để tạo điều kiện cho sinh viên trong quá trình học tập và sinh hoạt tại trường, nhà trường nên xem xét tinh gọn các thủ tục hành chính. Đồng thời, thể hiện phong cách chuyên nghiệp trong làm việc, hỗ trợ sinh viên với thái độ hòa nhã, đúng mực.

3.2.4.2 Con người

Uy tín, trình độ chuyên môn và tác phong làm việc của giảng viên, cán bộ công nhân viên trong trường là yếu tố quyết định thương hiệu của trường đại học, cao đẳng. Chính vì vậy, nhà trường cần tập trung thực hiện các hoạt động sau để phát triển thương hiệu của mình:

- Xây dựng cơ chế quản lý giảng viên một cách hợp lý, nhằm cân đối thời gian giữa giảng dạy và nghiên cứu khoa học. Khuyến khích các khoa tổ chức hội thảo khoa học, và xem đây là công việc thường niên. Nhà trường nên có chính sách khen thưởng, đãi ngộ hợp lý với các cá nhân có thành tích trong nghiên cứu khoa học.

- Tiến hành tuyển cử những giảng viên, cán bộ có năng lực đi nghiên cứu

khoa học, học tập các chương trình đào tạo thạc sỹ, tiến sỹ ở các tổ chức giáo dục uy tín trong và ngoài nước. Nhà trường có thể hỗ trợ kinh phí học tập, nghiên cứu khoa học cho các giảng viên.

- Mở rộng chương trình liên kết, hợp tác với các tổ chức giáo dục quốc tế để gia tăng cơ hội cho giảng viên và sinh viên học hỏi những tri thức mới, qua đó vận dụng một cách sáng tạo vào công việc thực tiễn.

- Thực hiện công tác chuẩn hóa đội ngũ; nâng cao trình độ chuyên môn, trình độ tin học và ngoại ngữ cho các giảng viên. Chất lượng và tác phong giảng dạy của đội ngũ giảng viên phải được thanh tra, kiểm tra thường xuyên.

- Để thực hiện tốt hơn nhiệm vụ đào tạo và nghiên cứu khoa học, Nhà trường nên giao quyền tự chủ và khuyến khích các khoa, phòng ban trong trường hợp tác hiệu quả với các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước.

- Tăng cường giao lưu giữa nhà trường và doanh nghiệp để trao đổi kinh nghiệm lý thuyết và thực tiễn. Dựa vào kinh nghiệm thực tiễn của các doanh nghiệp, nhà trường có thể điều chỉnh chương trình đào tạo của mình theo hướng mở, phù hợp với tình hình thực tiễn. Không chỉ có vậy, trong quan hệ hợp tác, nhà trường có thể nắm bắt được nhu cầu về nguồn nhân lực của các doanh nghiệp, qua đó có hướng đào tạo phù hợp.

- Nhà trường có thể kết hợp với các doanh nghiệp trong việc xây dựng mô hình đào tạo mới. Mô hình thứ nhất là nhà trường sẽ cung cấp nguồn nhân lực theo yêu cầu của doanh nghiệp. Mô hình thứ hai là nhà trường sẽ trực tiếp đào tạo, bồi dưỡng và nâng cao trình độ cho các nhân viên đang làm việc tại doanh nghiệp. Hình thức đào tạo thứ hai đã được áp dụng với chuyên ngành Giáo dục mầm non, và đạt được những thành công nhất định. Trong sự liên kết này, nhà trường phải có những ràng buộc nhất định đối với phía doanh nghiệp, đó là họ phải cam kết quảng bá thương hiệu cho trường cao đẳng Sư phạm Trung ương thông qua việc sử dụng nguồn nhân lực cho nhà trường cung cấp.

3.2.4.3 Cơ sở vật chất

Dựa vào tiềm lực hiện có, nhà trường cần tiếp tục nâng cấp cơ sở vật chất nhằm tạo điều kiện thuận lợi cho công tác dạy và học. Tại một số phòng học, máy chiếu đã cũ hoặc hỏng hóc, nhà trường nên kiểm tra và thay thế thiết bị mới. Hầu hết các phòng học đều không có hệ thống âm thanh (loa, mic), nhà trường nên trang bị thêm các thiết bị này để hỗ trợ giảng viên trong quá trình giảng dạy. Như đã phân tích ở chương 2, một lớp học ở trường chỉ đủ chỗ ngồi cho 45 đến 60 sinh viên, do đó nhà trường cần có giải pháp cải tạo phòng học mới dành cho những lớp có sĩ số lớn hơn 60 sinh viên.

Trường cao đẳng Sư phạm Trung ương chưa có sân thể chất đúng nghĩa cho sinh viên. Trong thời gian tới, nhà trường nên xem xét đầu tư xây dựng sân thể chất cho sinh viên, tạo điều kiện cho các em rèn luyện các môn thể thao như: bóng chuyền, bóng ném, bóng rổ,...

3.2.4.4 Tăng cường các hoạt động quảng bá thương hiệu

Các hoạt động quảng bá thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương còn sơ sài và chưa mang lại hiệu quả cao. Để tăng cường mức độ nhận biết và sự hài lòng của khách hàng, nhà trường cần thực hiện đồng bộ, nhất quán các hoạt động sau:

- Nâng cấp hệ thống website: <http://www.cdsptw.edu.vn/> bằng cách thường xuyên cập nhật thông tin và các hoạt động nổi bật của nhà trường. Giao diện của website cần đầu tư thiết kế, đảm bảo tính nổi bật và thu hút người xem, các chỉ dẫn trên website thuận tiện cho người truy cập.

- Nhà trường có thể quảng cáo thương hiệu trên các mạng xã hội như: facebook, zalo, zingme,... hoặc các trang cá nhân. Thông thường, có rất nhiều đối tượng khác nhau theo dõi những trang mạng này, do đó việc quảng bá hình ảnh của trường trên mạng xã hội sẽ thu hút được một bộ phận của công chúng. Ưu điểm của hình thức quảng cáo này là dễ tiếp cận với công chúng, nhà trường sẽ thu được ý kiến phản hồi trực tiếp từ họ, chi phí quảng cáo

không quá lớn mà hiệu quả đạt được lại cao. Nhà trường cần tạo và quản lý fanpage chung toàn cả trường, bố trí đội ngũ chuyên trách quản lý thông tin trên trang fanpage này.

- Nhà trường nên thành lập một phòng ban chuyên trách về truyền thông, có nhiệm vụ tổ chức, quản lý các hoạt động liên quan đến quảng bá thương hiệu. Tính đến thời điểm này, trường cao đẳng Sư phạm Trung ương chưa có một bộ phận nào đảm nhiệm chính thức công tác xây dựng và phát triển thương hiệu, do đó các hoạt động liên quan đến truyền thông – quảng bá còn mang tính chất đơn lẻ, chưa tạo được sự nhất quán. Công chúng chưa có ấn tượng sâu sắc về hình ảnh của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương.

- Nhà trường có thể quảng cáo thương hiệu thông qua PR nội bộ, PR cộng đồng, hoặc tổ chức các sự kiện, tham gia hội thảo khoa học, hay trao đổi nghiên cứu khoa học với các trường bạn.

- Ban lãnh đạo của trường cần tăng cường mối quan hệ với cả báo in và báo điện tử. Nhà trường nên cung cấp những thông tin tích cực về hình ảnh của trường cho các trang báo mạng như: các giải thưởng đạt được, hội thảo khoa học quốc tế, các sự kiện lớn, tấm gương người tốt, việc tốt,...

- Các thành viên của trường chính là kênh truyền thông hiệu quả nhất cho việc quảng bá thương hiệu. Muốn làm được điều này, ban lãnh đạo của trường phải nâng cao sự hiểu biết của các thành viên về tầm nhìn, sứ mạng và định hướng hành động của trường.

- Sử dụng nhiều công cụ quảng cáo khác nhau để đưa tin khi nhà trường hay các cá nhân của trường đạt thành tích cao trong các cuộc thi, các hoạt động xã hội,... Đây là giải pháp hiệu quả trong việc giới thiệu nhà trường với các tổ chức bên ngoài, đưa hình ảnh của trường đến gần hơn với cộng đồng.

- Mở rộng mối quan hệ với các tổ chức kinh tế - xã hội để gia tăng cơ hội việc làm cho sinh viên tốt nghiệp, đồng thời tận dụng nguồn kinh phí hỗ trợ của các tổ chức này để trao tặng học bổng cho sinh viên có thành tích tốt

trong học tập.

- Để gia tăng mức độ nhận biết về thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương, ban lãnh đạo cần tăng cường đầu tư quảng cáo tuyển sinh; tổ chức ngày hội việc làm, các hội thảo khoa học có sự tham gia của các doanh nghiệp.

3.3 Điều kiện thực hiện giải pháp

Ban lãnh đạo, cán bộ giảng viên, nhân viên cùng sinh viên trong trường cần tăng cường nhận thức về thương hiệu, vận dụng linh hoạt và sáng tạo các nguyên tắc của kinh doanh vào lĩnh vực giáo dục đào tạo nhằm hỗ trợ cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương.

Trường cao đẳng Sư phạm Trung ương cần hoàn thiện chính sách, quy chế, quy định của trường một cách khoa học, thống nhất ở các cấp, đồng thời đạt được sự đồng thuận của sinh viên. Đây chính là nền tảng để phát triển thương hiệu của nhà trường ngày càng vững mạnh.

Nhà trường cần có nguồn lực tài chính mạnh mẽ để thực hiện các giải pháp phát triển thương hiệu của trường. Nguồn lực tài chính đóng vai trò quan trọng trong việc triển khai các hoạt động nghiên cứu khoa học, thu hút và giữ chân người tài, củng cố và phát triển những giá trị cốt lõi của thương hiệu.

Trường cao đẳng Sư phạm Trung ương cần đầu tư mạnh mẽ hơn nữa cho đội ngũ giảng viên, bởi đây là yếu tố quyết định uy tín và thương hiệu của trường. Đội ngũ giảng viên chỉ có thể xây dựng thương hiệu cho trường khi họ hiểu và nắm rõ được các giá trị của thương hiệu.

Nhà trường cần mở rộng mối quan hệ với các cựu sinh viên, cơ sở đào tạo bên ngoài, tổ chức kinh tế xã hội và các doanh nghiệp để tranh thủ sự giúp sức, hỗ trợ của các nhóm này mà định vị hình ảnh của nhà trường trong tâm trí khách hàng, qua đó hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương.

Tiểu kết chương 3

Luận văn đã đề cập được những nội dung sau: Nêu ra định hướng phát triển của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương đến năm 2025 và những vấn đề đặt ra cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà trường. Trên cơ sở đó, Luận văn đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà trường.

Dựa trên định hướng phát triển của trường, đồng thời căn cứ vào tình hình thực tiễn, những giải pháp nâng cao hiệu quả công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương chủ yếu bao gồm: Thực hiện định vị thương hiệu của trường; Hoàn thiện hệ thống nhận diện thương hiệu; Tiếp tục bảo hộ thương hiệu; Phát triển hệ thống giá trị cốt lõi của thương hiệu. Để thực hiện được các giải pháp đó đòi hỏi sự đầu tư thích đáng về nguồn lực cũng như sự quyết tâm cao độ của các thành viên trong trường.

KẾT LUẬN

Luận văn “*Xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương*” đã làm rõ được tầm quan trọng cũng như tác động của thương hiệu đến sự phát triển của các trường đại học, cao đẳng thông qua việc cung cấp cơ sở lý thuyết về phát triển thương hiệu giáo dục đại học. Đây là căn cứ để Luận văn tiến hành điều tra, khảo sát, đánh giá thực trạng công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương. Căn cứ vào định hướng phát triển của nhà trường đến năm 2025, Luận văn đề xuất một số giải pháp nhằm hoàn thiện công tác xây dựng và phát triển thương hiệu tại trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương. Các giải pháp này đều gắn liền với quy mô và tiềm lực hiện tại của Nhà trường, chẳng hạn như các giải pháp phát triển giá trị cốt lõi của thương hiệu, trong đó có: nâng cao chất lượng giảng dạy; đẩy mạnh nghiên cứu khoa học; gia tăng mối quan hệ với các đơn vị bên ngoài trường. Thực hiện được các giải pháp này giúp giảng viên và sinh viên của trường có nhiều cơ hội mới trong tương lai, đồng thời góp phần phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương một cách vững mạnh.

Với luận văn “*Xây dựng và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương*”, tác giả mong muốn góp sức vào việc định vị hình ảnh của trường trong tâm trí công chúng, củng cố và phát triển thương hiệu của trường cao đẳng Sư phạm Trung ương trong việc đào tạo nguồn nhân lực cao cho xã hội.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Bộ Lao động thương binh xã hội, *Thông tư số 08/2017/TT-BLĐTBXH, Quy định chuẩn về chuyên môn nghiệp vụ của nhà giáo giáo dục nghề nghiệp*, ban hành ngày 10/03/2017.
2. Dương Thanh Hà (2008), *Thương hiệu trường Đại học kinh tế và quản trị kinh doanh – Đại học Thái Nguyên dưới quan điểm của sinh viên và người sử dụng lao động*, Luận văn Thạc sỹ, Học viện Kinh tế quốc dân.
3. Trần Tiến Khoa (2013), *Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: từ góc nhìn theo lý thuyết đặc trưng thương hiệu*, Tạp chí Phát triển khoa học & công nghệ, tập 16, trang 117-125.
4. Phan Thị Hằng Nga (2013), *Ứng dụng Marketing trong đào tạo đại học Hoa Lư*, Luận văn Thạc sỹ, Học viện Kinh tế quốc dân.
5. Vũ Ngọc Thắng (2013), *Truyền thông Marketing đào tạo cho các chuyên ngành thuộc khối kinh tế và quản lý trường đại học Thăng Long*, Luận văn Thạc sỹ, Học viện Kinh tế quốc dân.
6. Nguyễn Đình Thọ, Nguyễn Thị Mai Trang (2007), *Nghiên cứu khoa học Marketing ứng dụng mô hình cấu trúc tuyến tính SEM*, Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Tp. Hồ Chí Minh.
7. Nguyễn Thị Thùy Trang (2014), *Xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Đại học Thăng Long*, Luận văn Thạc sỹ, Học viện Kinh tế quốc dân.
8. Ramello, G. B. (2006). What's in a sign? Trademark law and economic theory. *Journal of Economic Surveys*, 20(4), 547-565.
9. Brown, Gordon (1992). People, Brands and Advertising. Warwick UK. Millward Brown International.
10. Crainer, Stuart (1995). The Real Power of Brands: Making Brands Work for Competitive Advantage. London, Pitman Publishing.

11. McNally, D., & Speak, K. D. (2002). *Be your own brand*. Berrett-Koehler Publishers.
12. Hatch, M. J., & Schultz, M. (2001). Are the strategic stars aligned for your corporate brand. *Harvard business review*, 79(2), 128-134.
13. Marconi, J. (1993). *Beyond branding: how savvy marketers build brand equity to create products and open new markets*. Probus Publishing Company.
14. Broadbent Kay and Cooper, Peter (1987). Research is Good for You. *Marketing Intelligence and Planning*, 5(1), pp. 3-9.
15. Philip Kotler (2000), *Quản trị Marketing*, NXB Thống kê.
16. Philip Kotler, Kevin Keller (2014), *Quản trị Marketing*, NXB Lao động & Xã hội, Hà Nội.
17. Bulotaite, N. (2003). University heritage—an institutional tool for branding and marketing. *Higher Education in Europe*, Vol. XXVIII, No. 4, December 2003, 28(4), 449-454.
18. Lucas, N., Komives, S. R., & McMahon, T. R. (1998). A new way of understanding leadership. *Exploring leadership for college students who want to make a difference*. Retrieved April, 26, 2002.
19. Kapferer, J.-N. (1992), *Strategic Brand Management*, London, Kogan Page
20. Kapferer, J.-N. (1995), Stealing brand equity: measuring perceptual confusion between national brands and “copycat” own labels, *Marketing and Research Today*, 2 (May): 96- 103
21. Staveley, N. (1987), Advertising, marketing and brands, *Admap*, 23: page 31-35.
22. Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L. (1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of business research*, 22(2), 159-170.

23. Kotler, P., 1967. *Marketing Management: Analysis, Planning and Control*. Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.
24. Kotler, P., & Pfoertsch, W. (2010). *Ingredient branding: making the invisible visible*. Springer Science & Business Media.
25. Temple, P. (2006). Branding higher education: illusion or reality?. *Perspective*, 10(1), 15-19.
26. Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. (2008). *Strategic marketing for nonprofit organizations* (pp. 44-53). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
27. Bennett, R., & Ali-Choudhury, R. (2009). Prospective students' perceptions of university brands: An empirical study. *Journal of Marketing for Higher Education*, 19(1), 85-107.
28. Heding, T., Knudtzen, C. F., & Bjerre, M. (2015). *Brand management: Research, theory and practice*. Routledge.
29. <http://www.wipo.int/>
30. <https://www.ama.org>
31. “Công thức định vị thương hiệu thành công”
<<https://marketingai.admicro.vn/dinh-vi-thuong-hieu-thanh-cong/>>,
(30/03/2017).
32. “What is a Brand Identity System?”
<<http://blog.neosmarketing.com/what-is-a-brand-identity-system-1>>, (March 01, 2018)
33. “Logo là gì? Những định nghĩa cơ bản về logo”.
<<https://www.inantructuyen.com/blogs/news/logo-la-gi-nhung-dinh-nghia-co-ban-ve-logo>>, (26/09/2016).
34. “Slogan là gì?”
<<http://rubeecom.vn/chi-tiet-tin-tuc/425/slogan-la-gi.html>>,(01/04/2017).

35. “Phát triển thương hiệu – Phát triển thành công”
<<http://www.branddance.vn/wordpress/phat-trien-thuong-hieu-phat-trien-thanh-cong/>>, (18/05/2017).
36. “Sứ mạng, mục tiêu và tầm nhìn”.
<<http://www.cdsptw.edu.vn/su-mang-muc-tieu-va-tam-nhin-630.html>>,
(24/05/2017)
37. “Sửa đổi Luật giáo dục đại học: Trách nhiệm hiệu trưởng phải công khai minh bạch”.
<<http://dantri.com.vn/giao-duc-khuyen-hoc/sua-doi-luat-giao-duc-dai-hoc-trach-nhiem-hieu-truong-phai-cong-khai-minh-bach-20180425173819039.htm>>, (25/04/2018).
38. “Luật Giáo dục Đại học (sửa đổi): Quy định giá dịch vụ đào tạo”.
<<http://infonet.vn/luat-giao-duc-dai-hoc-sua-doi-quy-dinh-gia-dich-vu-dao-tao-post263860.info>>, (30/05/2018).
39. “Tầm nhìn và Sứ mạng của thương hiệu”.
<<http://www.lantabrand.com/cat2news548.html>>, (23/03/2005)

PHỤ LỤC 01

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN SINH VIÊN VỀ CHẤT LƯỢNG ĐÀO TẠO CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG SƯ PHẠM TRUNG ƯƠNG

Kính gửi: Các anh (chị) sinh viên.

Để phục vụ cho công tác tự đánh giá của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương, Chúng tôi trân trọng gửi tới các Anh (chị) phiếu hỏi. Chúng tôi rất mong nhận được các câu trả lời của Anh (chị), bởi đây là cơ sở giúp Nhà trường đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, giảng dạy và nghiên cứu.

Các anh (chị) vui lòng điền thông tin vào phiếu khảo sát sau đây.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn!

Anh(chị) khoanh tròn vào số tương ứng với câu trả lời thích hợp.

Câu 1: Đánh giá của anh (chị) về mục tiêu “phát triển toàn diện kiến thức, kỹ năng, đạo đức và phẩm chất của người học”.

(Anh/chị chọn một đáp án duy nhất)

1. Rất đồng ý 2. Đồng ý 3. Bình thường 4. Không đồng ý 5. Rất không đồng ý

Câu 2: Đánh giá của anh (chị) về hệ thống nhận diện thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Anh/chị có thể lựa chọn đồng thời nhiều đáp án)

a) Tên gọi của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

1. Dễ đọc 2. Dễ nhớ 3. Có sự khác biệt 4. Có ý nghĩa

b) Logo của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

1. Đơn giản 2. Dễ nhận biết 3. Có sự khác biệt 4. Có ý nghĩa

c) Slogan của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

1. Dễ hiểu 2. Dễ nhớ 3. Có ý nghĩa 4. Có sức hút

Câu 3: Đánh giá của anh (chị) về chương trình đào tạo của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Anh/chị chọn 1 đáp án duy nhất cho mỗi câu hỏi)

TT	Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Thông tin về chương trình đào tạo được cung cấp đầy đủ cho sinh viên.	1	2	3	4	5
2	Ngành học có mục tiêu và chuẩn đầu ra rõ ràng.	1	2	3	4	5
3	Chuẩn đầu ra của ngành học đáp ứng yêu cầu thực tiễn của xã hội.	1	2	3	4	5
4	Chương trình đào tạo phù hợp với mục tiêu và chuẩn đầu ra của ngành học.	1	2	3	4	5
5	Cấu trúc chương trình cân đối giữa môn đại cương và môn chuyên ngành.	1	2	3	4	5
6	Tỷ lệ phân bổ giữa lý thuyết và thực hành hợp lý.	1	2	3	4	5
7	Số lượng các môn tự chọn đáp ứng nhu cầu của người học.	1	2	3	4	5
8	Chương trình chú trọng thực hành, thực tập.	1	2	3	4	5
9	Chương trình chú trọng đào tạo năng lực tư duy.	1	2	3	4	5

Câu 4: Đánh giá của anh (chị) về công tác tổ chức, quản lý đào tạo tại trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Anh/chị chọn 1 đáp án duy nhất cho mỗi câu hỏi)

TT	Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Kế hoạch học tập được được thông báo kịp thời cho sinh viên.	1	2	3	4	5
2	Kế hoạch học tập tạo thuận lợi cho sinh viên: lựa chọn môn học, lịch học, tự học, tự nghiên cứu và sinh hoạt.	1	2	3	4	5
3	Sinh viên được thông báo đầy đủ về tiêu chí đánh giá kết quả học tập.	1	2	3	4	5
4	Các hình thức thi, kiểm tra đánh giá phù hợp mục tiêu của chương trình.	1	2	3	4	5
5	Kết quả thi, kiểm tra phản ánh đúng năng lực của sinh viên.	1	2	3	4	5
6	Kết quả thi, kiểm tra được công bố kịp thời cho sinh viên.	1	2	3	4	5
7	Lớp học có sĩ số hợp lý, thuận lợi cho sinh viên trong học tập.	1	2	3	4	5
8	Cố vấn học tập (Giáo viên chủ nhiệm) tích cực tư vấn, hỗ trợ sinh viên trong học tập.	1	2	3	4	5
9	Khoa quan tâm, tư vấn và hỗ trợ sinh viên trong quá trình học tập.	1	2	3	4	5
10	Các quy định về chế độ, chính sách đối với sinh viên được Nhà trường quan tâm giải quyết kịp thời.	1	2	3	4	5
11	Các hoạt động định hướng nghề nghiệp, tư vấn việc làm cho sinh viên.	1	2	3	4	5

Câu 5: Đánh giá của anh (chị) về đội ngũ giảng viên của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Anh/chị chọn 1 đáp án duy nhất cho mỗi câu hỏi)

TT	Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Giảng viên có kiến thức chuyên môn cao.	1	2	3	4	5
2	Giảng viên có phương pháp giảng dạy phù hợp.	1	2	3	4	5
3	Giảng viên lắng nghe quan điểm của sinh viên và sẵn sàng chia sẻ quan điểm của mình.	1	2	3	4	5
4	Giảng viên giúp sinh viên biết cách liên hệ giữa các vấn đề trong lý thuyết và thực tiễn.	1	2	3	4	5
5	Hoạt động giảng dạy của giảng viên gắn với định hướng nghề nghiệp.	1	2	3	4	5

Câu 6: Đánh giá của anh (chị) về cán bộ, nhân viên làm việc tại trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Anh/chị chọn 1 đáp án duy nhất cho mỗi câu hỏi)

TT	Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Nhiệt tình giúp đỡ sinh viên.	1	2	3	4	5
2	Trách nhiệm trong công việc.	1	2	3	4	5
3	Giao tiếp lịch sự, hòa nhã với sinh viên.	1	2	3	4	5
4	Lắng nghe ý kiến phản hồi của sinh viên.	1	2	3	4	5

Câu 7: Đánh giá của anh (chị) về cơ sở vật chất của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Anh/chị chọn 1 đáp án duy nhất cho mỗi câu hỏi)

TT	Cơ sở vật chất	Mức độ đánh giá				
		Tốt	Khá	Trung bình	Kém	Rất kém
1	Thư viện trường có nguồn tài liệu phong phú, đa dạng, thường xuyên được cập nhật các tài liệu mới.	1	2	3	4	5
2	Phòng học đủ ánh sáng, thoáng mát, đủ rộng, phù hợp với sĩ số lớp học.	1	2	3	4	5
3	Trường có đủ trang thiết bị cần thiết phục vụ học tập và nghiên cứu của sinh viên.	1	2	3	4	5
4	Môi trường, cảnh quan của trường tạo điều kiện cho việc học tập và sinh hoạt của sinh viên.	1	2	3	4	5

Câu 8: Đánh giá của anh (chị) về các hoạt động ngoại khóa của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Anh/chị chọn 1 đáp án duy nhất cho mỗi câu hỏi)

TT	Tiêu chí	Mức độ đánh giá				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Các hoạt động văn nghệ/ thể thao cho sinh viên được tổ chức thường xuyên.	28.1	54.6	9.2	8.1	0
2	Các hoạt động ngoại khóa/ tình nguyện cho sinh viên được tổ chức tốt.	26.3	56.7	9.4	7.6	0
3	Hoạt động hướng nghiệp cho sinh viên được tổ chức có hiệu quả.	29.7	58.9	6.8	4.6	0
4	Hoạt động của các câu lạc bộ hữu ích cho người học.	18.1	54.6	15.1	12.2	0

PHỤ LỤC 02

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN HỌC SINH THPT VỀ THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG SƯ PHẠM TRUNG ƯƠNG

Thân gửi các em học sinh!

Để phục vụ cho công tác xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương, Chúng tôi trân trọng gửi tới các em phiếu hỏi. Chúng tôi rất mong nhận được sự phản hồi của các em, bởi đây là cơ sở giúp Nhà trường đưa ra các giải pháp nhằm nâng cao chất lượng đào tạo, giảng dạy và nghiên cứu, cũng như đẩy mạnh công tác truyền thông tới cộng đồng.

Các em vui lòng điền thông tin vào phiếu khảo sát sau đây.

Chúng tôi xin chân thành cảm ơn!

Các em khoanh tròn vào số tương ứng với câu trả lời thích hợp.

Câu 1: Đánh giá mục tiêu “phát triển toàn diện kiến thức, kỹ năng, đạo đức và phẩm chất của người học”.

(Các em chọn một đáp án duy nhất)

1. Rất đồng ý 2. Đồng ý 3. Bình thường 4. Không đồng ý 5. Rất không đồng ý

Câu 2: Đánh giá hệ thống nhận diện thương hiệu của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Các em có thể lựa chọn đồng thời nhiều đáp án)

a) Tên gọi của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

1. Dễ đọc 2. Dễ nhớ 3. Có sự khác biệt 4. Có ý nghĩa

b) Logo của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

1. Đơn giản 2. Dễ nhận biết 3. Có sự khác biệt 4. Có ý nghĩa

c) Slogan của trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương

1. Dễ hiểu 2. Dễ nhớ 3. Có ý nghĩa 4. Có sức hút

Câu 3: Đánh giá của em về khả năng tiếp cận thông tin trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương (CĐSPTW).

(Các em có thể lựa chọn đồng thời nhiều đáp án)

1. Dễ dàng tìm hiểu mọi thông tin về trường CDSPTW trên Internet.
2. Nhiều người xung quanh biết đến trường CDSPTW.
3. Thông tin của trường CDSPTW xuất hiện nhiều trên báo chí, phương tiện truyền thông đại chúng.
4. Trường có ít thông tin trên Internet, hay các phương tiện truyền thông đại chúng khác CDSPTW.
5. Khó khăn tiếp cận với thông tin của trường CDSPTW.

Câu 4: Đánh giá của em về trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Các em chọn một đáp án duy nhất cho mỗi câu hỏi)

TT	Tiêu chí	Mức độ đánh giá				
		Rất thích	Thích	Bình thường	Không thích	Rất không thích
1	Chương trình đào tạo	1	2	3	4	5
2	Cơ sở vật chất	1	2	3	4	5
3	Học phí	1	2	3	4	5
4	Hoạt động ngoại khóa	1	2	3	4	5

Câu 5: Các em biết thông tin về trường cao đẳng Sư phạm Trung ương qua các kênh thông tin nào?

(Các em có thể lựa chọn đồng thời nhiều đáp án)

1. Internet
2. Phương tiện thông tin đại chúng (Tivi, báo chí, radio)
3. Hoạt động tuyên truyền của nhà trường
4. Thầy, cô giáo
5. Bạn bè, người thân
6. Ý kiến khác

Xin chân thành cảm ơn các em đã hợp tác!

PHỤ LỤC 03

PHIẾU KHẢO SÁT Ý KIẾN NHÀ TUYỂN DỤNG VỀ SINH VIÊN TỐT NGHIỆP TRƯỜNG CAO ĐẲNG SƯ PHẠM TRUNG ƯƠNG

Kính gửi Quý đơn vị!

Nhằm phục vụ cho công tác khảo sát nhu cầu tuyển dụng, đánh giá mức độ hài lòng của các đơn vị đối với sinh viên tốt nghiệp trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương, chúng tôi trân trọng gửi tới Quý đơn vị phiếu hỏi. Những đóng góp của Quý đơn vị đối với Nhà trường sẽ là cơ sở cho việc đánh giá, điều chỉnh, xây dựng chương trình đào tạo theo hướng đáp ứng nhu cầu của xã hội.

Xin Quý cơ quan, doanh nghiệp vui lòng điền vào phiếu khảo sát dưới đây và gửi về địa chỉ sau:

Phòng Công tác sinh viên

**Địa chỉ: Phòng 201N – Trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương
387 Hoàng Quốc Việt, Quận Cầu Giấy, Thành phố Hà Nội**

Xin chân thành cảm ơn!

A. THÔNG TIN CHUNG

1. Tên đơn vị trả lời Phiếu khảo sát:.....
2. Địa chỉ:.....
- 3: Email:..... 4. Điện thoại:.....

B. Ý KIẾN PHẢN HỒI CỦA ĐƠN VỊ TUYỂN DỤNG

(Quý đơn vị khoanh tròn vào số tương ứng với câu trả lời thích hợp)

Câu 1: Quý đơn vị có khoảng bao nhiêu lao động tốt nghiệp tại trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

1. Dưới 10 2. Từ 11 đến 30 3. Từ 31 đến 50 4. Từ 51 đến 70 5. Trên 70

Câu 2: Nếu được Quý đơn vị bố trí công việc phù hợp với chuyên môn đã được đào tạo, sinh viên tốt nghiệp trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương có đảm nhận công việc được ngay không?

(Quý đơn vị lựa chọn một đáp án duy nhất).

1. Đảm bảo tốt công việc 2. Bình thường 3. Phải đào tạo lại 4. Không đảm bảo được

Câu 3: Đánh giá của Quý đơn vị về sinh viên tốt nghiệp trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Quý đơn vị lựa chọn một đáp án duy nhất cho mỗi câu hỏi).

TT	Tiêu chí	Mức độ hài lòng				
		Rất hài lòng	Hài lòng	Bình thường	Không hài lòng	Rất không hài lòng
1	Khả năng làm việc độc lập	1	2	3	4	5
2	Khả năng làm việc theo nhóm	1	2	3	4	5
3	Khả năng phát hiện và giải quyết vấn đề.	1	2	3	4	5
4	Cẩn thận, kiên trì và kỷ luật trong công việc.	1	2	3	4	5
5	Nắm vững kiến thức chuyên ngành.	1	2	3	4	5
6	Khả năng áp dụng kiến thức chuyên ngành vào thực tiễn.	1	2	3	4	5
7	Lịch sự, hòa nhã trong giao tiếp với khách hàng, đồng nghiệp.	1	2	3	4	5

Câu 4: Đánh giá của Quý đơn vị về nội dung phải đào tạo lại đối với sinh viên tốt nghiệp trường Cao đẳng Sư phạm Trung ương.

(Quý đơn vị có thể lựa chọn đồng thời nhiều đáp án)

1. Kiến thức chuyên môn
2. Kỹ năng ngoại ngữ
3. Khả năng ứng dụng công nghệ thông tin trong công việc
4. Kỹ năng giải quyết vấn đề
5. Kỹ năng giao tiếp, quan hệ với khách hàng, đồng nghiệp
6. Khả năng phân tích, suy luận
7. Khả năng tự học, nghiên cứu
8. Kỹ năng làm việc nhóm

