

NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP

BRAND IDENTITY OF TOURISM AND HOSPITALITY FACULTY IN UNIVERSITY OF ECONOMICS TECHNOLOGY FOR INDUSTRIES

Phạm Thị Ngoan, Trần Tuệ An

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Đến Tòa soạn ngày 19/4/2024, chấp nhận đăng ngày 10/5/2024

Tóm tắt: Trong xu hướng xã hội hóa giáo dục hiện nay, xây dựng thương hiệu trường đại học là điều kiện cần thiết để thực hiện các phương thức quản trị đại học tiên tiến nhằm cải tiến và nâng cao chất lượng đào tạo, xây dựng và khẳng định thương hiệu. Khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp nhận thức được rằng việc xây dựng và khẳng định thương hiệu của khoa trong lĩnh vực xây dựng chương trình đào tạo, nhân sự và truyền thông trong bối cảnh hiện nay là một nhu cầu và cũng là một thách thức, bởi thương hiệu góp phần quyết định đến sự tồn tại và phát triển của khoa nói chung và của nhà trường nói riêng. Xây dựng thương hiệu cũng là cách để khoa giới thiệu mình với người học, với các doanh nghiệp, làm cho người học biết, lựa chọn và sử dụng dịch vụ đào tạo do khoa cung cấp; giúp doanh nghiệp có sự tin cậy để liên kết, hợp tác đào tạo và sử dụng nguồn nhân lực được đào tạo từ khoa; đồng thời xây dựng thương hiệu cũng là một tiêu chí thể hiện sự minh bạch hóa công tác giáo dục của Khoa trong giai đoạn hiện nay.

Từ khóa: Nhận diện thương hiệu, du lịch và khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.

Abstract: In the current trend of educational socialization, building a university brand is a necessary condition to implement advanced university governance methods to improve and enhance the quality of training, building and affirming definition sign. The Faculty of Tourism and Hospitality - University of Economics technology for Industries recognizes that building and affirming the Faculty's Brand in the fields of training programs, human resources and communications in the current context is important. A need and also a protocol, consulted by commerce, determines the existence and development of the Faculty in general and the school in particular. Branding is also a way for the Faculty to introduce itself to learners and businesses, letting learners know, choose and use the training services provided by the Faculty; helps businesses have the confidence to link, cooperate in training and use human resources trained from the Faculty; At the same time, branding is also a criterion that can demonstrate the transparency of the Faculty's educational work in the current period.

Keywords: Brand identity, tourism and hospitality, University of Economics technology for Industries.

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Phát triển thương hiệu là một trong những giải pháp gia tăng năng lực cạnh tranh cho mỗi đơn vị tổ chức. Xây dựng và phát triển thương hiệu là chuỗi các hoạt động của các đơn vị tổ

chức nhằm đưa thương hiệu của mình đến gần hơn với khách hàng, được khách hàng biết đến và nhận được sự tin tưởng. Đây là một khái niệm không mới, nhiều đơn vị tổ chức Việt Nam hiện nay đã thành công trong việc

áp dụng vấn đề này để thương hiệu của mình nâng cao giá trị thương hiệu trong công chúng. Tuy nhiên, hầu hết các đơn vị ttot chức vẫn chưa nhận thấy tầm quan trọng của việc thực hành truyền thông, quảng bá thương hiệu, đặc biệt các khối, đơn vị hành chính nhà nước. Bối cảnh giáo dục Việt Nam có nhiều thay đổi, các trường đại học đang dần tự chủ, xây dựng hình ảnh thương hiệu phục vụ cho các hoạt động và tuyển sinh. Khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp cũng không nằm ngoài xu hướng vận hành chung. Việc truyền thông đầy mạnh được thương hiệu của khoa sẽ giúp khoa thu hút được sinh viên đầu vào chất lượng.

Có nhiều nghiên cứu về hoạt động truyền thông để phát triển thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục nhưng chủ yếu là của một trường đại học cụ thể; Nguyễn Hoàng Mai và Nguyễn Thị Thu Hồng, (2018) sử dụng phương pháp khảo sát và thống kê mô tả các giá trị tần số, tỷ trọng, phần trăm các giá trị khảo sát để phân tích thực trạng về hoạt động truyền thông trong xây dựng và phát triển thương hiệu của Đại học Văn Lang. Nghiên cứu kết luận: Đại học Văn Lang chưa thực sự chú ý đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu. Cụ thể: (1) Kinh phí dành cho hoạt động quảng bá chưa nhiều; (2) Nhà trường chưa có bộ phận chuyên trách về truyền thông thương hiệu. (3) Việc đầu tư cho các công cụ tìm kiếm, dựa trên tiếp thị số của Trường Đại học Văn Lang còn rất ít; (4) Các công cụ quảng bá khác của trường như báo - tạp chí, kênh truyền hình mang lại hiệu quả thấp; (5) Website chính tuy được đầu tư về chất lượng, nhưng chỉ mới sử dụng một ngôn ngữ là tiếng Việt, biểu tượng tiếng Anh không sử dụng được. [1] Còn các tác giả Nguyễn Thành Trung (2015) với nghiên cứu “Giá trị thương hiệu trường đại học dựa trên nhân viên: Nghiên cứu điển hình tại Việt Nam” đưa đến

quan niệm xây dựng thương hiệu của trường đại học dựa trên 3 yếu tố: sự gắn bó, lòng trung thành và hành vi hỗ trợ thương hiệu của nhân viên trong trường. [4] Đặng Thị Bảo Trâm và Nguyễn Nam Hải (2022) với nghiên cứu: “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị tài sản thương hiệu của các trường đại học tại tỉnh Đồng Nai”. Nghiên cứu đã chỉ ra được có 04 nhân tố ảnh hưởng, đó là (1) Nhận biết thương hiệu, (2) Chất lượng cảm nhận, (3) Liên tưởng thương hiệu và (4) Lòng trung thành thương hiệu [2].

2. CƠ SỞ LÝ THUYẾT

2.1. Một số khái niệm

2.1.1. Thương hiệu

Thương hiệu là một cái tên, biểu tượng, ký hiệu, kiểu dáng hay một sự phối hợp của các yếu tố trên nhằm mục đích để nhận dạng sản phẩm hay dịch vụ của một nhà sản xuất và phân biệt với các thương hiệu của đối thủ cạnh tranh”. Quan điểm này tồn tại trong một thời gian dài, đến cuối thế kỷ XX quan điểm về thương hiệu đã có nhiều thay đổi, các nhà nghiên cứu trong lĩnh vực này cho rằng quan điểm này không thể giải thích được vai trò của thương hiệu trong nền kinh tế toàn cầu và cạnh tranh gay gắt, xây dựng các tiêu chí nhằm xác định, đánh giá sức hấp dẫn của một điểm đến tạo nên quyết định lựa chọn điểm đến này từ phía khách hàng. Do đó, quan điểm thứ hai ra đời - quan điểm này còn gọi là quan điểm tổng hợp về thương hiệu. Quan điểm cho rằng: “Thương hiệu không chỉ là một cái tên hay biểu tượng mà nó phức tạp hơn nhiều”. Nó là tập hợp các thuộc tính cung cấp cho khách hàng mục tiêu các giá trị mà họ đòi hỏi. Quan điểm này cho thấy sản phẩm chỉ là một thành phần của thương hiệu, chủ yếu cung cấp lợi ích chức năng cho người tiêu

dùng và nó chỉ là một thành phần của sản phẩm.

Thương hiệu của một khoa trong 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”.

2.1.2. Nhận diện thương hiệu

Nhận diện thương hiệu bao gồm những yếu tố có thể nhìn thấy được của một thương hiệu, như màu sắc, thiết kế, biểu trưng (logo), giúp khách hàng nhận diện và phân biệt thương hiệu (Tarver, 2022). Mục tiêu của nhận diện thương hiệu là làm sao để người ta biết đến một tổ chức thông qua một lượng thông tin ít nhất có thể (Papp, 2022). Trong môi trường đại học, thương hiệu là một cái tên, một hình ảnh hay một mô tả của tổ chức, hay những thứ có thể ghi lại bản chất của giá trị mà trường cung cấp (Fredericks & Parmley, 2000). Việc lựa chọn trường đại học để theo học đôi lúc là một quyết định khó khăn, phức tạp và việc tìm kiếm một thương hiệu giúp đơn giản hóa quy trình lựa chọn này của mọi người. Do đó ngày nay, nhiều trường đại học đã nhận ra tầm quan trọng của việc phát triển một bộ nhận diện thương hiệu cho riêng mình [3].

2.2. Vai trò và các yếu tố nhận diện thương hiệu

Thương hiệu đóng vai trò quan trọng đối với doanh nghiệp và người tiêu dùng.

Đối với doanh nghiệp

Thương hiệu là công cụ để nhận diện và phân biệt sản phẩm, giúp doanh nghiệp tạo lợi thế cạnh tranh, thúc đẩy khách hàng lựa chọn sản

phẩm. Thương hiệu giúp doanh nghiệp xây dựng lòng tin với khách hàng/ đối tác.

Đối với người tiêu dùng

Thương hiệu giúp khách hàng xác định rõ nguồn gốc, xuất xứ của sản phẩm, thể hiện những đặc điểm và thuộc tính của sản phẩm. Thương hiệu giúp người tiêu dùng giảm bớt chi phí, thời gian và công sức tìm kiếm sản phẩm, giúp người tiêu dùng hạn chế rủi ro khi quyết định mua và tiêu dùng một sản phẩm.

Thương hiệu giúp khách hàng biểu đạt vị trí xã hội của mình.

Các yếu tố nhận diện thương hiệu gồm:

- (1) Yếu tố nhận biết màu sắc và thiết kế logo
- (2) Hệ thống nhận diện văn phòng
- (3) Phương tiện truyền thông xã hội
- (4) Nội dung hình ảnh
- (5) Đồ họa trang web
- (6) Bộ nhận diện thương hiệu marketing

3. NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP

3.1. Phương châm đào tạo và mục tiêu đào tạo của Khoa Du lịch và Khách sạn - Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Khoa Du lịch và Khách sạn xây dựng hình ảnh thương hiệu luôn gắn liền với logo và màu sắc của nhà trường với màu sắc chủ đạo trên các banner, biển hiệu, đồng phục của cán bộ, giảng viên, cờ đoàn, dây đeo thẻ của sinh viên, hình ảnh website màu xanh dương lấy cảm hứng từ màu của biển, phù hợp với lĩnh vực du lịch. Slogan lấy nền tảng tri thức thích ứng linh hoạt trong mọi hoàn cảnh du lịch hiện tại và trong tương lai. Việc nhận diện thương hiệu Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp hướng đến những nội dung sau:

Bảng 1. Nhận diện thương hiệu Khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

1	Khách hàng mục tiêu	Những sinh viên có nhu cầu đào tạo về du lịch, nhà hàng, khách sạn, lễ hành, hướng dẫn viên
2	Ngành đào tạo	Đào tạo nguồn nhân lực có trình độ đại học các chuyên ngành về quản trị khách sạn, quản trị dịch vụ du lịch & lễ hành và quản trị dịch vụ du lịch & khách sạn
3	Thị trường đào tạo	Toàn quốc
4	Địa điểm đào tạo	Hà Nội và Nam Định
5	Mục tiêu đào tạo	Đảm bảo người học phát triển một cách toàn diện: Có phẩm chất chính trị, đạo đức, có thái độ lao động tốt; có kiến thức chuyên môn, nắm vững nguyên lý, quy luật tự nhiên xã hội, có kỹ năng thành thạo, có khả năng làm việc độc lập, sáng tạo đáp ứng yêu cầu của nền kinh tế tri thức trong bối cảnh cả thế giới đang bước sang cuộc Cách mạng công nghiệp lần thứ 4
6	Phương châm đào tạo	“Học đi đôi với hành, lý thuyết gắn liền với thực tiễn”
7	Lợi ích thương hiệu	Cung cấp phương thức đào tạo hiện đại với mức phí đào tạo phù hợp, cạnh tranh
8	Tính cách thương hiệu	Năng động, nhiệt huyết, tận tâm, luôn ưu tiên chất lượng đào tạo
9	Công tác định vị cho thương hiệu	Trở thành đơn vị đào tạo uy tín trong lĩnh vực du lịch, khách sạn, thu hút học viên tham gia đào tạo

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

3.2. Nhận diện thương hiệu Khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp qua các kênh truyền thông

Để quảng bá thương hiệu của mình, khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế Kỹ thuật Công nghiệp thông qua hai kênh chính

là website và fanpage.

3.2.1. Website

Khoa du lịch và khách sạn thực hiện quảng bá hình ảnh thương hiệu qua website <https://khoadlks.uneti.edu.vn/>, hình ảnh như sau:



Hình 1. Website Khoa Du lịch và Khách sạn

3.2.2. Fanpage

Khoa du lịch và khách sạn thực hiện quảng bá hình ảnh thương hiệu qua Fanpage

<https://www.facebook.com/dlks.uneti>, với hình ảnh như sau:



Hình 2. Fanpage Khoa Du lịch và Khách sạn

(Nguồn: <https://www.facebook.com/dlks.uneti> [6])



Vững vàng tri thức -Thích ứng tương lai

Hình 3. Logo và slogan Khoa Du lịch và Khách sạn

(Nguồn: <https://khoادلks.uneti.edu.vn/> [5])

3.3. Đánh giá thực trạng các yếu tố nhận diện thương hiệu khoa Du lịch và khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Để đánh giá hiệu quả công tác quảng bá thương hiệu của khoa Du lịch và Khách sạn, tác giả thực hiện khảo sát đối với sinh viên đang học tại khoa bằng hình thức google form, thời gian khảo sát từ 2/2024 đến 3/2024 với số phiếu thu về là 150. Qua phân tích khảo sát 150 sinh viên của khoa Du lịch và Khách sạn về khả năng tiếp cận thông tin của sinh viên về khoa theo từng kênh. Kết quả khảo sát như sau:

Bảng 2. Khảo sát kênh tiếp cận thông tin về Khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

STT	Kênh thông tin sinh viên biết đến khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp	Số lượng	Tỷ lệ %
1	Quảng cáo trên truyền hình	22	15
2	Quảng cáo trên báo chí	6	4

STT	Kênh thông tin sinh viên biết đến khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp	Số lượng	Tỷ lệ %
3	Qua Áp phích, tờ rơi, băng rôn	20	13
4	Qua các hoạt động Đoàn thể	25	17
5	Qua bạn bè, người thân giới thiệu, tư vấn	67	45
6	Qua chương trình tư vấn tuyển sinh	102	68
7	Qua Hội trợ triển lãm giới thiệu việc làm	45	30
8	Qua website http://www.uneti.edu.vn	40	27
9	Qua mạng xã hội (Facebook, Tiktok...)	65	43
10	Qua các kênh truyền thông khác	34	23

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Trong các kênh truyền thông nhận biết thương hiệu khoa du lịch và khách sạn thì có 68% học sinh, sinh viên biết qua kênh tuyển sinh; có 45% sinh viên biết qua bạn bè, người thân giới thiệu, tư vấn; 43% biết qua mạng xã hội (Facebook, Tiktok...); 30% biết qua Hội chợ triển lãm giới thiệu việc làm. Ngoài ra, nhận viết thương hiệu khoa du lịch và khách sạn qua các kênh quảng cáo hay website còn hạn chế. Nhìn chung, trong công tác quảng bá thương hiệu thời gian qua của Khoa du lịch và khách sạn - Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công

ngiệp đã có những nỗ lực nhất định trong việc quảng bá thương hiệu của mình, xong 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 khoa chưa khai thác hiệu quả các kênh truyền thông của mình dẫn tới hình ảnh về khoa còn khá mờ nhạt trong tâm trí của sinh viên.

Để đánh giá nhận thức của khách hàng về thương hiệu của Khoa Du lịch và Khách sạn, ta phân tích khảo sát 150 sinh viên về Khoa Du lịch và Khách sạn như sau:

Bảng 3. Cảm nhận của sinh viên Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

STT	Chỉ tiêu	Mức độ đồng ý (%)				
		1	2	3	4	5
1	Trường có đủ trang thiết bị cần thiết phục vụ học tập và nghiên cứu của sinh viên	2	6	22	40	30
2	Phòng học đủ rộng, đạt tiêu chuẩn về ánh sáng, tạo cảm giác thoải mái cho người học	12	11	12	35	30
2	Giảng viên khoa DLKS có kiến thức chuyên môn cao	1	5	24	40	30
3	Giảng viên khoa DLKS có phương pháp giảng dạy phù hợp	12	16	22	35	15
4	Chương trình đào tạo của Khoa DLKS có cung cấp đầy đủ kiến thức, kỹ năng cho công việc	2	8	20	40	30
5	Chất lượng đào tạo của Khoa tốt, phù hợp với thực tiễn	3	17	15	35	30
6	Mức chi phí đào tạo cạnh tranh	9	13	18	35	25

(Nguồn: Tổng hợp của tác giả)

Khảo sát cho thấy: Mức độ đồng ý và hoàn toàn đồng ý với các tiêu chí được khảo sát khá cao, cụ thể 70% đánh giá tốt cho tiêu chí “Trường có đủ trang thiết bị cần thiết phục vụ học tập và nghiên cứu của sinh viên”; 75% đánh giá tốt tiêu chí “Phòng học đủ rộng, đạt tiêu chuẩn về ánh sáng, tạo cảm giác thoải mái cho người học”; 70% đánh giá tốt chỉ tiêu chí “Giảng viên Khoa Du lịch và Khách sạn có kiến thức chuyên môn cao”; 65% ý kiến cho rằng “Chất lượng đào tạo của khoa tốt, phù hợp với thực tiễn” và 55% ý kiến cho rằng mức phí đào tạo tại khoa khá cạnh tranh.

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

Trong công tác đầu tư cho thương hiệu: Đã có sự quan tâm đến công tác xây dựng và phát triển thương hiệu cho khoa như xây dựng được hệ thống nhận diện thương hiệu, đầu tư về tài chính cho các hoạt động liên quan. Tuy nhiên, nguồn nhân sự làm công tác thương hiệu là kiêm nhiệm nên tạo ra những bất cập, nguồn kinh phí dành cho các hoạt động quảng bá chưa có sự đầu tư dài hơi. Đối với công tác truyền thông, quảng bá thương hiệu: Xây dựng được mối quan hệ với chính quyền địa phương tại Nam Định và các tỉnh khu vực Hà Nội, phía Bắc. Tuy nhiên, các hoạt động quảng bá thiếu một chiến lược lâu dài, các hoạt động diễn ra rời rạc, khoa chưa có bộ phận chuyên trách trong công tác truyền thông dẫn đến chưa khai thác tốt và hiệu quả cho việc nhận diện thương hiệu của khoa.

4. CÁC GIẢI PHÁP NÂNG CAO NHẬN DIỆN THƯƠNG HIỆU KHOA DU LỊCH VÀ KHÁCH SẠN TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ - KỸ THUẬT CÔNG NGHIỆP.

4.1. Xác định tầm nhìn và sứ mạng thương hiệu của khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

Tầm nhìn Phấn đấu trở thành cơ sở đào tạo nghề định hướng thị trường, được thừa nhận đạt chuẩn quốc gia và từng bước tiếp cận đẳng cấp khu vực và thế giới. Sứ mạng Tiếp tục phát huy vai trò là trường dạy nghề công lập, đào tạo đa ngành nghề của thành phố Hà Nội và Nam Định, bám chặt những yêu cầu phát triển kinh tế - xã hội của thành phố Hà Nội và Miền Bắc, lấy chất lượng người học có việc làm và làm được việc là tiêu chuẩn hàng đầu trong phát triển, hướng tới việc đào tạo nguồn nhân lực có chất lượng, đạt tiêu chuẩn khu vực và quốc tế, phục vụ cho sự nghiệp công nghiệp hoá và hiện đại hoá đất nước

4.2. Định vị thương hiệu cho Khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

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

(1) Dẫn đầu về trường có chất lượng đào tạo nghề tốt nhất trong các trường đại học trên địa bàn, dẫn đầu về chi phí đào tạo cạnh tranh nhất trong các trường cao đẳng nghề, trung cấp nghề trên địa bàn, dẫn đầu về trường có tỷ lệ học sinh ra trường có việc làm cao nhất trong các trường cao đẳng nghề trên địa bàn Hà Nội và Nam Định.

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

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

4.3. Giải pháp marketing để phát triển thương hiệu Khoa Du lịch và Khách sạn Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp

- Hoàn thiện và nâng cao chất lượng đào tạo của nhà trường nói chung và Khoa Du lịch và Khách sạn.
- Chính sách học phí, các chi phí học tập của người học.
- Chính sách hợp tác đào tạo, mở rộng hoạt động đào tạo trên địa bàn.
- Chính sách truyền thông thương hiệu.

5. KẾT LUẬN

Thông qua việc đánh giá thực trạng về công

tác phát triển nhận diện thương hiệu của Khoa Du lịch và Khách sạn trong thời gian qua cho thấy khoa đã có những nền tảng quan trọng cho việc xây dựng và phát triển hình ảnh thương hiệu của mình. Tuy nhiên Khoa Du lịch và Khách sạn vẫn chưa có một chiến lược cụ thể nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu nhằm tạo ra một lợi thế khác biệt trong công tác đào tạo và quá trình phát triển của khoa. Đây là một sự thiếu hụt to lớn của Khoa Du lịch và Khách sạn trong điều kiện hoạt động giáo dục ở Việt Nam đang được xã hội hóa một cách tích cực, các trường đại học cũng dần được cơ quan chủ quản trao quyền tự chủ cho một đơn vị đào tạo nỗ lực tạo ra một hình ảnh khác biệt cùng với sự liên tưởng của người học và phụ huynh về những lợi ích riêng biệt trong đào tạo của khoa và nhà trường so với rất nhiều khoa và trường học khác trên địa bàn nhằm thu hút người học đến với mình. Vì vậy, một kế hoạch nhằm xây dựng hình ảnh thương hiệu cho khoa là một yêu cầu cấp thiết và cần phải được thực hiện ngay.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Đặng Thị Bảo Trâm và Nguyễn Nam Hải, “Nghiên cứu các nhân tố ảnh hưởng đến giá trị tài sản thương hiệu của các trường đại học tại tỉnh Đồng Nai”, Tạp chí Tài chính doanh nghiệp, trang 20-25 số tháng 3, 2022.
- [2] Nguyễn Hoàng Mai và Nguyễn Thị Thu Hồng, “Công tác truyền thông quảng bá thương hiệu của Đại học Văn Lang”, Tạp chí Khoa học Đại học Văn Lang, trang 108-115, số 09 tháng 5, 2018.
- [3] Nguyễn Thành Trung, “Giá trị thương hiệu trường đại học dựa trên nhân viên: Nghiên cứu điển hình tại Việt Nam”, Tạp chí Kinh tế và Phát triển, số 214 (II), tháng 04, 2015.
- [4] Nguyễn Văn Tí và cộng sự, “Mức độ nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu Trường Đại học Cần Thơ của viên chức, sinh viên thông qua truyền thông số”, Tạp chí Khoa học Đại học Cần Thơ, Tập 60, Số 1C (2024): 190-201, 2024.
- [5] <https://khoadlks.uneti.edu.vn>
- [6] <https://www.facebook.com/dlks.uneti>

Thông tin liên hệ: **Phạm Thị Ngoan**

Điện thoại: 0904331979 - Email: ptngoan@uneti.edu.vn

Khoa Du lịch và Khách sạn, Trường Đại học Kinh tế - Kỹ thuật Công nghiệp.