

## TỔNG QUAN NGHIÊN CỨU QUẢN LÝ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Hồ Văn Thống<sup>1</sup>, Đặng Văn Toại<sup>2,3\*</sup> và Nguyễn Đắc Nguyễn<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

<sup>2</sup>Nghiên cứu sinh, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

<sup>3</sup>Phòng Quản lý Đào tạo, Trường Đại học Cửu Long, Việt Nam

<sup>4</sup>Khoa Giáo dục thể chất - Sư phạm Nghệ thuật, Trường Đại học Đồng Tháp, Việt Nam

\*Tác giả liên hệ: Đặng Văn Toại, Email: dangvantoi@mku.edu.vn

### Lịch sử bài báo

Ngày nhận: 27/5/2024; Ngày nhận chỉnh sửa: 08/6/2024; Ngày duyệt đăng: 12/6/2024

### Tóm tắt

Tạo dựng thương hiệu là yếu tố quyết định sự phát triển của trường đại học trong xu hướng toàn cầu hóa, thế giới phẳng. Mục tiêu của nghiên cứu là tổng quan các vấn đề về thương hiệu trường đại học, quản lý thương hiệu nhà trường đại học liên quan đến nghiên cứu "Quản lý thương hiệu các trường đại học vùng Đồng bằng sông Cửu Long". Tác giả sử dụng phương pháp nghiên cứu lý luận để thu thập, xử lý, phân tích, đánh giá, khái quát hóa hệ thống luận cứ khoa học trong lịch sử và xác định rõ những khoảng trống, những đóng góp mới cho khoa học và thực tiễn nghiên cứu. Có rất nhiều nghiên cứu liên quan, nhưng tập trung chủ yếu quản trị thương hiệu, xây dựng và phát triển thương hiệu cho sản phẩm, còn thương hiệu trong giáo dục ít được nghiên cứu hơn. Riêng, quản lý thương hiệu trường đại học ở vùng Đồng bằng sông Cửu Long chưa được nghiên cứu. Kết quả nghiên cứu này đã hệ thống hóa những luận cứ khoa học vững chắc cho quản lý thương hiệu trường đại học trong bối cảnh hội nhập và phát triển.

**Từ khóa:** Quản lý thương hiệu, tổng quan nghiên cứu, trường đại học.

DOI: <https://doi.org/10.52714/dthu.13.01S.2024.1297>

Trích dẫn: Hồ, V. T., Đặng, V. T. & Nguyễn, Đ. N. (2024). Tổng quan nghiên cứu quản lý thương hiệu trường đại học. *Tạp chí Khoa học Đại học Đồng Tháp*, 13(01S), 21-28. <https://doi.org/10.52714/dthu.13.01S.2024.1297>.

Copyright © 2024 The author(s). This work is licensed under a CC BY-NC 4.0 License.

## AN OVERVIEW OF UNIVERSITY BRAND MANAGEMENT

Ho Van Thong<sup>1</sup>, Dang Van Toai<sup>2,3\*</sup>, and Nguyen Dac Nguyen<sup>4</sup>

<sup>1</sup>*Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam*

<sup>2</sup>*Postgraduate, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam*

<sup>3</sup>*Department of Training Management, University of Cuu Long, Vietnam*

<sup>4</sup>*Faculty of Physical Education and Art Teacher Education, Dong Thap University, Cao Lanh 870000, Vietnam*

\*Corresponding author: Dang Van Toai, Email: dangvantoai@mku.edu.vn

### Article history

*Received: 27/5/2024; Received in revised form: 08/6/2024; Accepted: 12/6/2024*

### Abstract

*Branding is a decisive factor in the development of universities in the trend of globalization and a flat world. The goal of this paper is to overview issues of university branding and university brand management related to the study "Brand management of universities in the Mekong Delta". The author uses theoretical research methods to collect, process, analyze, evaluate, generalize the system of scientific arguments in history and clearly identify gaps and new contributions to science and research practice. There are many related studies, but they mainly focus on brand management, building and developing brands for products, while branding in education is less researched. Particularly, university brand management in the Mekong Delta has not been researched. The obtained results have systematized solid scientific arguments for university brand management in the context of integration and development.*

**Keywords:** *Brand management, research overview, university.*

## 1. Mở đầu

Để hội nhập và phát triển trong thế giới phẳng, toàn cầu hóa, vấn đề đặt lên hàng đầu của trường đại học là tạo dựng thương hiệu. Kotler và Armstrong (2010) đã cho rằng thành công của các tổ chức phi lợi nhuận có sự đóng góp vô cùng quan trọng mà không thể định lượng được đó là giá trị thương hiệu. Có thể nói, tương lai phát triển tốt đẹp của trường đại học phụ thuộc quyết định mức độ giá trị thương hiệu đạt được. Có thương hiệu nhà trường khẳng định uy tín, danh tiếng, thu hút nguồn lực cho sự phát triển. Hoạt động phát triển thương hiệu trường đại học chỉ đạt hiệu quả cao khi được quản lý một cách khoa học. Cho nên quản lý thương hiệu trường đại học là vấn đề then chốt, có tầm quan trọng đặc biệt, ý nghĩa lý luận và thực tiễn cấp thiết. Để quản lý đạt hiệu quả cao, người thực hiện cần tổng quan nghiên cứu để có tầm nhìn tổng thể, kế thừa thành tựu khoa học có giá trị cao trong lịch sử. Đây là vấn đề có ý nghĩa cấp thiết cho khoa học và thực tiễn nâng cao chất lượng đào tạo, xây dựng thương hiệu cho trường đại học để hội nhập, phát triển.

## 2. Nội dung

Tác giả đã dựa trên các quan điểm của chủ nghĩa duy vật biện chứng làm phương pháp luận định hướng thực hiện nghiên cứu. Đặc biệt là vận dụng phối hợp các phương pháp nghiên cứu lý luận như thu thập thông tin, tài liệu từ nhiều nguồn tin cậy trong và ngoài nước. Tác giả đã vận dụng các phương pháp xử lý thông tin như đọc, phân tích, phân loại, so sánh, đối chiếu, phán đoán, suy luận, khái quát hóa, hệ thống hóa tổng quan nghiên cứu về quản lý thương hiệu trường đại học.

### 2.1. Tổng quan các nghiên cứu về thương hiệu trường đại học

Nhiều nghiên cứu đã làm rõ khái niệm thương hiệu và thương hiệu trường đại học. Theo Aaker (1996), thương hiệu là hình ảnh có tính chất văn hóa, lý tính, cảm tính, trực quan và độc quyền mà bạn liên tưởng khi nhắc đến một sản phẩm hay một tổ chức”. Thương hiệu biểu thị cho sự cảm nhận và cảm xúc của khách hàng về sản phẩm và tính năng lợi ích của nó cho nên giá trị thật của một thương hiệu mạnh là khả năng nắm bắt được sự ưa thích và lòng trung thành của khách hàng. Theo Keller (2003), “giá trị thương hiệu là tập hợp những nhận thức của khách hàng về thương hiệu” Theo Kotler và Armstrong (2012), Nguyễn (2018), “Thương hiệu là một hoặc một tập hợp các dấu hiệu để nhận biết và phân biệt sản phẩm, doanh nghiệp là hình tượng về sản phẩm và doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng và công chúng”. Một số nghiên cứu khác làm rõ khái niệm thương hiệu trường đại học. Management Association (2017) cho rằng thương hiệu trường đại học là một tập hợp có dấu hiệu được nhận biết về danh tiếng, sự nổi bật, là tập hợp những liên tưởng trong tâm trí người học và xã hội về trường đại học hoặc sản phẩm dịch vụ giáo dục của trường đại học đó. (Melewar & Akel, 2005) có nghiên cứu làm rõ thương hiệu của trường đại học là “cảm nhận, cảm xúc mà một người đã mua hoặc người mua trong tương lai lưu giữ, mô tả những trải nghiệm liên quan đến việc tiếp xúc với sản phẩm và dịch vụ của một cơ sở đào tạo”.

Các nhà khoa học đã nghiên cứu vai trò, chức năng của thương hiệu. Berry (2000) đã đề cập nhiều đến vai trò của thương hiệu đối với một doanh nghiệp, sản phẩm, dịch vụ. Nhóm tác giả Kevin & cs. (2008) thương hiệu có thể được hiểu là một dạng tài sản phi vật chất, một tập hợp các dấu hiệu nhận biết, những liên tưởng, những trải nghiệm làm tăng giá trị nhận thức của người tiêu dùng về một tổ chức hoặc một sản phẩm hàng hóa hoặc dịch vụ. Hơn thế, thương hiệu đồng thời giúp cho bản thân tổ chức tạo được phong cách, nề nếp, văn hóa riêng; làm tăng năng suất, chất lượng, hiệu quả, lòng tự hào, sự hứng khởi, tâm huyết; nâng cao trách nhiệm trong quá trình làm việc của các thành viên. Nguyễn (2018) xác định thương hiệu có 6 vai trò cơ bản như tạo hình ảnh, cam kết, tạo khác biệt, mang lại lợi ích, thu hút sự đầu tư. Đồng thời tác giả xác định 4 chức năng cơ bản của thương hiệu là nhận biết và phân biệt, thông tin và chỉ dẫn, cảm nhận và tin cậy, kinh tế. Tác giả Nguyễn (2014) cho rằng thương hiệu trường đại học làm tăng danh tiếng, thu hút nhiều sinh viên có chất lượng. Vai trò của

thương hiệu đối với người tiêu dùng chọn hàng hóa đảm bảo quyền lợi, giúp sản phẩm khẳng định giá trị. Đối với tổ chức, xây dựng một thương hiệu mạnh mang đến cho họ lợi thế rất to lớn, tạo ra hình ảnh, uy tín cho sản phẩm, niềm tin của khách hàng với sản phẩm, thúc đẩy việc tiêu thụ hàng hoá, tăng doanh thu và lợi nhuận. Thương hiệu mạnh giúp doanh nghiệp dẫn có được thế đứng vững chắc trong các cuộc cạnh tranh khốc liệt của thị trường.

Các thành tố của thương hiệu là vấn đề quan trọng có những nghiên cứu cụ thể. Aaker (1991) đề xuất một mô hình lý thuyết về vốn thương hiệu, bao gồm các yếu tố như nhận thức thương hiệu, giá trị thương hiệu, sự nhất quán và sự trung thành của khách hàng. Kotler (2013) trong nghiên cứu tập trung tính biểu tượng cảm xúc, hay vô hình của thương hiệu; khi sản phẩm thỏa mãn nhu cầu hay mong muốn của người tiêu dùng ở những giá trị về chức năng thì thương hiệu có thể cung cấp giá trị cho khách hàng ở cả hai mặt chức năng và cảm xúc. Theo Nguyễn (2018) thương hiệu bao gồm tên thương hiệu, biểu trưng và biểu tượng, khẩu hiệu, nhạc hiệu và các thành tố thương hiệu khác. Nguyễn (2015) nghiên cứu giá trị trường đại học dựa trên nhân viên. Theo Nguyễn (2018) cho biết “giá trị thương hiệu trường đại học được đánh giá qua 4 thành phần là các khả năng về: Tìm việc làm phù hợp, có thu nhập cao, thăng tiến nghề nghiệp và người tốt nghiệp trường đó được xã hội đánh giá cao”; Nói chung, các nghiên cứu hiện nay đã xác định được thương hiệu ở các yếu tố hữu hình và một số yếu tố vô hình. Khi một thương hiệu mạnh thể hiện được sự khác biệt rõ ràng về giá trị với những thương hiệu khác, sẽ gia tăng nhận thức của người tiêu dùng và thông qua nó người tiêu dùng có sự liên tưởng tức thì đến thương hiệu. Nó được cấu thành bởi hai nhóm yếu tố cơ sở là: các yếu tố hữu hình và các yếu tố vô hình. (Kazimirova & cs., 2022).

Các yếu tố chi phối thương hiệu cũng được quan tâm nghiên cứu bởi các tác giả sau: Erdem và Swait (1998) nghiên cứu sâu về mối quan hệ giữa thương hiệu với chất lượng sản phẩm. Nguyễn & cs. (2022) đã nghiên cứu sự ảnh hưởng của chất lượng mối quan hệ giữa sinh viên và giảng viên đến sự gắn kết thương hiệu trường đại học, sự hài lòng và lòng trung thành của sinh viên. Theo Nguyễn & cs. (2010) tập trung nghiên cứu sâu thương hiệu trường đại học dưới góc độ văn hóa nhà trường. Thương hiệu mạnh sẽ có sức lan tỏa vào văn hóa trường đại học nhằm tạo ra giá trị gia tăng về mặt cảm xúc cho thương hiệu tại tất cả các điểm tiếp xúc với khách hàng và ngược lại. Thương hiệu nào không có sự kết tụ của văn hóa đặc sắc và cá tính riêng thì vẫn mãi là những sản phẩm dịch vụ thông thường có giá trị thấp, khó có thể tồn tại lâu dài trong một thị trường cạnh tranh toàn cầu.

Tiêu chuẩn, tiêu chí đánh giá thương hiệu cũng được nhiều nhà khoa học nỗ lực nghiên cứu. Felix (2013) cung cấp một bài đánh giá về phát triển thương hiệu trong giáo dục đại học. Các tiêu chí phân loại, bao gồm danh tiếng, chất lượng giáo dục, quốc tế hóa, môi trường sinh viên và quan hệ đối tác. Jahanzeb & cs. (2013) đề xuất chia chất lượng thành chất lượng khách quan và chất lượng cảm nhận. Trong khi chất lượng khách quan có thể đo lường bằng các chỉ tiêu kỹ thuật thì chất lượng cảm nhận mang tính chủ quan. Vì nó liên quan trực tiếp đến nhận thức và đánh giá của khách hàng về chất lượng tổng thể, hay tính ưu việt tổng thể của sản phẩm hữu hình hay dịch vụ trong sự so sánh tương đối với các sản phẩm khác. Rachel và Christopher (2019) nghiên cứu các tiêu chí phân loại, bao gồm chất lượng giáo dục, danh tiếng, quốc tế hóa và mục tiêu nghề nghiệp. Võ (2016) đã nghiên cứu tổng quan lý thuyết về hình ảnh thương hiệu và kết quả nghiên cứu định tính. Nghiên cứu này đã xác định các thuộc tính hình ảnh thương hiệu của Trường Đại học trong tâm trí người học. Thang đo được kiểm định sơ bộ và chính thức. Kết quả xác định năm thành tố của thang đo hình ảnh Trường Đại học Kinh tế - Luật nói riêng và các trường Đại học có ngành nghề và phương pháp đào tạo tương đồng nói chung.

Một số nhà khoa học khác nghiên cứu việc xây dựng, phát triển thương hiệu trường đại học cụ thể. Nguyễn & cs. (2019) đã nghiên cứu thực trạng và đề xuất giải pháp xây dựng thương hiệu giáo dục đại học Việt Nam nói chung. Nguyễn & cs. (2015) đã xây dựng mô hình ảnh hưởng của quảng cáo đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu của Trường Đại học Ngoại

thương. Nghiên cứu xây dựng và phát triển thương hiệu của trường Cao đẳng sư phạm trung ương của Nguyễn (2018) đã vận dụng những lý thuyết cơ bản 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 nhà trường.

## **2.2. Tổng quan các nghiên cứu về quản lý thương hiệu trường đại học**

Các nghiên cứu tập trung làm rõ khái niệm, trả lời câu hỏi lớn đặt ra quản lý thương hiệu là gì? Quản lý thương hiệu là quá trình quản lý tất cả các yếu tố thương hiệu; hình ảnh thương hiệu; tên gọi thương hiệu... tạo độ tin cậy cho khách để phục vụ mục đích kinh doanh của doanh nghiệp. Theo Kapferer (2008) cho rằng “Quản lý giá trị thương hiệu là cách thức xây dựng và triển khai các chương trình marketing và hoạt động xây dựng, phát triển, đo lường và quản lý tài sản thương hiệu”. Như vậy, “quản lý giá trị thương hiệu trường đại học” có thể hiểu là sự tác động có định hướng, có mục đích, có hệ thống thông tin của chủ thể quản lý tới khách thể quản lý đội ngũ giảng viên, nhân viên, sinh viên nhằm tạo ra hoặc gìn giữ, phát triển các giá trị vật chất và các giá trị tinh thần của nhà trường để thực hiện mục tiêu giáo dục và truyền lại cho các thế hệ sau.

Một số tác giả quan tâm nghiên cứu về tầm quan trọng, cách thức, các yếu tố thực hiện quản lý thương hiệu. Có nhiều yếu tố khác nhau tác động đến hoạt động quản lý thương hiệu, theo Aaker (1997); Bunzel (2007) gồm nhận biết thương hiệu của trường đại học trên thị trường; chất lượng cảm nhận, liên tưởng thương hiệu; trung thành thương hiệu và đặc trưng văn hóa nhà trường. Kevin (2013) đã nghiên cứu và phát biểu về quản lý thương hiệu trong nhiều ngành công nghiệp, bao gồm cả lĩnh vực giáo dục. Ông đã đề xuất các khái niệm và phương pháp để xây dựng và quản lý thương hiệu hiệu quả cho các trường đại học. Nguyễn & cs. (2014) đã trình bày lý thuyết cơ bản về thương hiệu, quảng bá thương hiệu của trường đại học, các giai đoạn phát triển thương hiệu. Điều đó có nghĩa là họ cần nhìn nhận thương hiệu từ góc nhìn của khách hàng. Tổ chức quản lý thương hiệu theo (Brand management-BM) là tập hợp các hoạt động một cách có hệ thống được sử dụng bởi các tổ chức nhằm quản lý và phát triển giá trị thương hiệu của tổ chức.

Có thể nói, hai mục tiêu hiện ra rõ nét nhất trong các hoạt động quản lý thương hiệu của doanh nghiệp hiện nay là tìm cách để nâng cao giá trị thương hiệu và tận dụng thương hiệu cho mục đích lợi nhuận. Thương hiệu của cơ sở đào tạo được khẳng định bởi chất lượng đào tạo. Hiện nay, quản lý chất lượng toàn diện (Total quality management -TQM) được coi là mô hình quản lý chất lượng phổ biến và hiện đại nhất. Bản chất của nó gói gọn trong tám chữ: Khách hàng - Quản lý - Chất lượng - Toàn diện. Mọi hoạt động đều phải hướng tới cái đích cuối cùng là thỏa mãn nhu cầu khách hàng Nguyễn (2015). Trình bày các xu hướng mới và thách thức trong lĩnh vực này và đề xuất các hướng nghiên cứu tiềm năng. Trần & cs. (2013) có nghiên cứu về thực tiễn xây dựng thương hiệu tại trường Đại học Dân lập Hải Phòng. Các tác giả cho rằng thương hiệu là gắn với cơ sở vật chất phục vụ học tập, giảng dạy và nghiên cứu; gắn với trình độ chuyên môn và danh tiếng của đội ngũ cán bộ giảng viên nhà trường; gắn với môi trường giáo dục lành mạnh, thân thiện, khuyến khích sự sáng tạo và tôn trọng sinh viên và gắn với quan hệ giữa nhà trường và các doanh nghiệp, tổ chức xã hội trong và ngoài nước.

Trên đây là những nghiên cứu của các tác giả, các nhà nghiên cứu trong và ngoài nước về thương hiệu và quản lý thương hiệu trường đại học. Thực hiện nghiên cứu tổng quan các vấn đề liên quan trong lịch sử, tác giả nhận xét, đánh giá, xác định nghiên cứu mới như sau:

Về thương hiệu và thương hiệu trường đại học có nhiều kết quả nghiên cứu làm rõ khái niệm, vai trò của thương hiệu, các yếu tố cấu thành, các yếu tố chi phối thương hiệu, việc xây dựng tiêu chuẩn tiêu chí đánh giá thương hiệu. Các nghiên cứu này tập trung nhiều thương hiệu sản phẩm hàng hóa, dịch vụ hơn là thương hiệu của trường đại học. Các nghiên cứu còn rộng và chung chung, còn nhiều dưới dạng bài viết, đăng tải website của trường đại học. Đặc biệt là ít

có nghiên cứu về xây dựng thương hiệu dựa trên các quá trình, hoạt động đặc trưng trong tạo nên thương hiệu trường đại học. Trong lịch sử có các nghiên cứu thương hiệu ở một số trường đại học tiêu biểu trên thế giới cũng như các trường đại học ở miền trung và phía bắc Việt Nam. Hiện nay, chưa có công trình nghiên cứu nào về thương hiệu trường đại học vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

Có nhiều nghiên cứu về quản lý thương hiệu trong lĩnh vực kinh tế, sản phẩm hàng hóa, dịch vụ một cách thành công và hiệu quả. Ít hơn các nghiên cứu về quản lý thương hiệu ở trường đại học. Các nghiên cứu tập trung làm rõ khái niệm quản lý thương hiệu, tầm quan trọng, cách thức thực hiện quản lý thương hiệu trường đại học nói chung cũng như một số bài viết nghiên cứu trường hợp trường đại học cụ thể. Các nghiên cứu chỉ đề xuất cách giải quyết vấn đề chung, chưa hệ thống, toàn diện. Thành quả nghiên cứu trên là những cơ sở khoa học vô cùng quan trọng cho tác giả có tầm nhìn tổng thể về thương hiệu và quản lý các thương hiệu trường đại học, kế thừa thành tựu khoa học trong lịch sử, định hướng cho nghiên cứu mới của nghiên cứu. Nhu cầu phát triển khoa học cần xây dựng hệ thống luận cứ khoa học toàn diện, logic, vững chắc về quản lý thương hiệu trường đại học.

Như vậy, nghiên cứu “Quản lý thương hiệu các trường đại học vùng Đồng bằng sông Cửu Long” chưa có tác giả thực hiện nghiên cứu trong và ngoài nước. Đây là vấn đề mới, còn chỗ khuyết lý luận và thực tiễn, nhưng có ý nghĩa cấp thiết cần được nghiên cứu.

Từ tổng quan nghiên cứu về thương hiệu và quản lý thương hiệu các trường đại học, có thể định hướng xây dựng hệ thống khái niệm khoa học cho quản lý thương hiệu trường đại học, xây dựng khung lý luận thương hiệu trường đại học và quản lý thương hiệu trường đại học; xác định đúng vai trò các yếu tố khách quan chủ quan trong việc tạo nên thương hiệu trường đại học; khảo sát, đánh giá thực trạng hoạt động về quản lý thương hiệu các trường đại học trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long; xác định điểm mạnh, điểm yếu, nhu cầu và mong đợi của khách hàng, xây dựng danh tiếng và lòng tin và định hướng phát triển tương lai của thương hiệu trường đại học vùng Đồng bằng sông Cửu Long; đề xuất các biện pháp và khảo nghiệm, thử nghiệm các biện pháp quản lý thương hiệu các trường đại học vùng Đồng bằng sông Cửu Long. Việc thử nghiệm và khảo nghiệm các biện pháp quản lý thương hiệu cung cấp thông tin cần thiết để tạo ra sự cải tiến và phát triển liên tục trong hoạt động quản lý thương hiệu, đảm bảo rằng trường đại học có thể nắm bắt cơ hội và ứng phó với thách thức trong môi trường đổi mới và cạnh tranh ngày nay. Kết quả nghiên cứu chỉ ra quy trình, mô hình hoạt động để trường đại học xây dựng, khẳng định, phát triển thương hiệu trong thời đại công nghệ 4.0 trong bối cảnh hội nhập, toàn cầu hóa, thế giới phẳng.

### **3. Kết luận**

Qua tổng quan có nhiều nghiên cứu về thương hiệu và quản lý thương hiệu trong lĩnh vực kinh tế, sản phẩm hàng hóa, dịch vụ một cách thành công và hiệu quả. Ít hơn các nghiên cứu về quản lý thương hiệu ở trường đại học. Các nghiên cứu về thương hiệu và thương hiệu trường đại học có nhiều tác giả tập trung làm rõ khái niệm, vai trò, các yếu tố cấu thành, chi phối, tiêu chuẩn tiêu chí đánh giá thương hiệu. Các kết quả còn ít nghiên cứu khoa học chuyên sâu, nghiên cứu còn rộng và chung chung, dưới dạng bài viết, đăng tải website của trường đại học. Về quản lý thương hiệu ở trường đại học, các nghiên cứu tập trung làm rõ khái niệm, tầm quan trọng, cách thức thực hiện quản lý thương hiệu trường đại học nói chung cũng như một số bài viết nghiên cứu trường hợp của một đại học cụ thể. Mỗi công trình nghiên cứu chỉ giải quyết vấn đề cụ thể, ít có công trình nghiên cứu xây dựng hệ thống luận cứ khoa học toàn diện, vững chắc về quản lý thương hiệu trường đại học. Từ những tổng quan nghiên cứu về thương hiệu và quản lý thương hiệu trường đại học có thể định hướng xây dựng cơ sở lý luận về thương hiệu và quản lý thương hiệu trường đại học. Trên cơ sở đó xác định thực trạng hoạt động về quản lý thương hiệu các trường đại học trong vùng Đồng bằng sông Cửu Long, đề xuất các biện pháp quản lý thương hiệu các trường đại học vùng Đồng

bằng sông Cửu Long phù hợp với điều kiện thực tiễn, góp phần nâng cao chất lượng giáo dục vùng Đồng bằng sông Cửu Long.

#### Tài liệu tham khảo

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brand*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (1997). *Building Strong Brands*. New York: The Free Press.
- Berry, L. L. (2000). Cultivating service brand equity. *Journal of the Accademy of Marketing Science*, 28(1), 128-137
- Bunzel, D. L. (2007). Universities sell their brands. *Journal of Product & Brand Management*, 16(2), 152-153.
- Chris, C. (2011). Exploring rationales for branding a university: Should we be seeking to measure branding in UK universities?. *Journal of Brand Management*, 18, 411-422.
- Jahanzeb, S., Fatima, T., & Mohsin Butt, M. (2013). How service quality influences brand equity: The dual mediating role of perceived value and corporate credibility. *International Journal of Bank Marketing*, 31(2), 126-141.
- Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long-term*. London: Kogan Page Publishers.
- Kazimirova, N., Sinyuk, T., Abazieva, K., Panasenkova, T., & Chirskaya, M. (2022, August). University brand management as a strategy for innovative development: 037. In *Dela Press Conference Series: Economics, Business and Management* (No. 001, pp. 7-7).
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*. 2<sup>nd</sup> Ed., Prentice-Hall.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity* (4<sup>th</sup> Edition). Pearson Publisher.
- Keller, K. L., Apéria, T., & Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*. Prentice Hall Financial Times.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*. 13<sup>th</sup> Ed. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., Armstrong, G., Ang, S. H., Leong, S. M., Tan, C. T., & Ho-Ming, O. (2012). *Principles of Marketing: An Asian Perspective*. London, UK: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: A South Asian Perspectives*. Pearson.
- Management Association (Ed.). (2017). *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*. IGI Global. <https://books.google.com.vn/books>.
- Melewar, T. C., & Akel, S. (2005). The role of corporate identity in the higher education sector: A case study. *Corporate communications: An international journal*, 10 (1), 41-57.
- Melewar, T. C., & Nguyen, B. (2015). Five areas to advance branding theory and practice. *Journal of Brand Management*, 21(9), 758-769.

- Minh, T. T. Y., & Hương, P. T. (2017). Nhận thức của công chúng đối với thương hiệu Đại học Đà Nẵng. *Lời nói đầu*, 12.
- Nguyễn, Q. T. (2018). *Quản trị thương hiệu*. Hà Nội: NXB Thống kê.
- Nguyễn, T., & Nguyễn, T. M. (2015). Ảnh hưởng của quảng cáo đến hình ảnh và danh tiếng thương hiệu Trường Đại học Ngoại thương. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh-Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 10(3), 75-84.
- Nguyễn, T. S., & Nguyễn, T. P. (2014). Quảng bá thương hiệu trong lĩnh vực giáo dục đại học: Lý thuyết và mô hình nghiên cứu. *Tạp chí Phát triển và Hội nhập*, 15, 81-96.
- Võ, T. N. T. (2016). Hình ảnh thương hiệu trường đại học trong tâm trí của người học. *Tạp chí Khoa học Đại học Mở Thành phố Hồ Chí Minh - Kinh tế và Quản trị kinh doanh*, 11(3), 122-132.