

QUẢN TRỊ THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC

Đinh Xuân Khoa, Phạm Minh Hùng

Trường Đại học Vinh

Ngày nhận bài 05/6/2018, ngày nhận đăng 15/8/2018

Tóm tắt: Trên cơ sở nghiên cứu lý thuyết về quản trị thương hiệu, bài báo vận dụng để nghiên cứu, triển khai xây dựng thương hiệu và mô hình quản trị thương hiệu cho các trường đại học Việt Nam. Quản trị thương hiệu trường đại học là tổng thể các vấn đề về quản trị nhân lực, quản trị chất lượng, quản trị tài chính... nhằm mục tiêu nâng cao chất lượng và uy tín của trường đại học trong bối cảnh toàn cầu hóa và cách mạng công nghiệp 4.0.

ĐẶT VẤN ĐỀ

Thương hiệu (TH), một khái niệm bắt nguồn từ lĩnh vực quản trị kinh doanh, đã không còn xa lạ và ngày càng có sức lan tỏa trong xã hội, đặc biệt trong bối cảnh phong phú và đầy cạnh tranh của thời đại 4.0. Có thể tiếp cận khái niệm TH là “tập hợp các dấu hiệu để phân biệt hàng hóa, dịch vụ cùng loại của doanh nghiệp khác, là hình tượng về một loại, một nhóm hàng hóa hoặc về doanh nghiệp trong tâm trí khách hàng” [7; tr. 18]. Vượt ra ngoài đường biên của “nhãn hiệu” (trademark), “thương hiệu” (brand) trở thành một tài sản hiện thân cho bản sắc tinh thần, uy tín và sức cạnh tranh của sản phẩm trong lòng người sử dụng. Thương hiệu, bởi vậy, đều được các doanh nghiệp hướng tới xây dựng, gìn giữ và phát triển. Hiện nay các trường đại học (ĐH) trên thế giới đều vận hành theo mô hình doanh nghiệp hoặc mô hình dịch vụ công, do đó vấn đề quản trị TH trường ĐH trở thành vấn đề có tính thời sự và cấp thiết. Bài viết này sẽ đề cập đến các vấn đề về quản trị TH trường ĐH.

1. Thương hiệu và thương hiệu trường đại học

1.1. Thương hiệu

Xung quanh khái niệm TH có nhiều định nghĩa khác nhau. Theo Trần Tiến Khoa từ thập niên 60 của thế kỷ XX trở lại đây, đã có 7 lý thuyết liên quan đến TH [4; tr. 118]. Sự ra đời của lý thuyết mới không phủ định lý thuyết trước đó, thay vào đó các lý thuyết cùng tồn tại, cùng làm sáng tỏ thêm tính đa dạng, phong phú của khái niệm TH. Tuy nhiên, đến nay, định nghĩa về TH là “tên, từ ngữ, dấu hiệu, biểu tượng hoặc là sự kết hợp của chúng nhằm để nhận dạng sản phẩm/dịch vụ của một nhà cung cấp hay một nhóm nhà cung cấp và nhằm để phân biệt với các sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh” [7; tr. 20] của Hiệp hội Marketing Hoa Kỳ (American Marketing Association) vẫn được sử dụng phổ biến.

1.2. Thương hiệu trường đại học

TH trường ĐH (*university brand*) là một khái niệm còn khá mới mẻ. Mãi đến năm 1998 Lawlor mới đưa ra định nghĩa bản sắc TH trường ĐH là “đặc trưng của trường đại học mà nhà trường mong muốn các cựu sinh viên, sinh viên tiềm năng, các cơ quan hữu quan và công chúng nhận thức về cơ sở đào tạo của mình” [3; tr. 57]. Thông thường

xã hội biết đến trường ĐH thông qua một cái tên: ĐH Havard, ĐH Yale, ĐH Bách khoa Hà Nội, ĐH Vinh... hoặc một mô tả tính chất tổng hợp thể hiện giá trị của nhà trường. Tuy nhiên, tùy theo mức độ thành công và giá trị của các trường mà danh tiếng của các trường có sự khác nhau và được nhận diện qua thành tựu, đóng góp cho xã hội và vị trí trên các bảng xếp hạng. Có thể nói ở một góc độ nào đó thì “danh tiếng” của trường ĐH là “TH” của nhà trường.

1.3. Các thành tố của thương hiệu trường đại học

TH của trường ĐH gồm các thành tố chính sau đây:

1.3.1. Tên trường đại học

Tên trường ĐH thường được chủ thể thành lập trường đề xuất, được luật hóa trong quyết định thành lập trường của cấp có thẩm quyền ban hành. Ở Việt Nam, Thủ tướng chính phủ ban hành quyết định thành lập trường. Do đó tên trường được đăng ký, bảo hộ sở hữu trí tuệ. Tên trường trở thành thành tố quan trọng cấu thành nên TH trường ĐH.

1.3.2. Biểu tượng của trường đại học

Biểu tượng (symbol) của trường ĐH thường phong phú và thường có ý nghĩa trừu tượng. Biểu tượng có thể là một tuýp người nào đó, hoặc một nhân vật mà quần chúng ngưỡng mộ, hoặc cách điệu từ hình ảnh nào đó gần gũi với công chúng. Ví dụ, biểu tượng của Trường ĐH Vinh là “Ngọn cờ hồng trên quê hương Xô Viết”.

1.3.3. Biểu trưng của trường đại học

Biểu trưng (logo) chính là yếu tố trực giác tác động lên sự chú ý của xã hội. Logo của trường ĐH thường chứa đựng cả tầm nhìn, chỉ dẫn địa lý và là tuyên ngôn của trường. Logo cũng là thành tố được đăng ký và bảo hộ sở hữu trí tuệ, tạo nên TH của trường ĐH.

1.3.4. Khẩu hiệu của trường đại học

Khẩu hiệu (slogan) nói chung phải ngắn gọn, rõ mục tiêu, dễ nhớ, không gây phản cảm, nhấn mạnh vào lợi ích của người dùng. Khẩu hiệu của trường thường được nêu lên như là một tuyên ngôn hành động vì người học, vì xã hội. Khẩu hiệu hành động của Trường ĐH Vinh là “Nơi tạo dựng tương lai cho tuổi trẻ”, của Trường ĐH Bình Dương là “Học - Hỏi - Hiểu - Hành” [10]... Khẩu hiệu cũng là thành tố tạo nên TH của trường ĐH.

1.3.5. Tên miền hay địa chỉ website

Trong thời đại thương mại điện tử, thời đại công nghệ kỹ thuật số, tên miền (domain name) hay địa chỉ website giúp nhận diện, tìm kiếm và tạo nên TH của trường ĐH. Có những bảng xếp hạng nổi tiếng thế giới như Webometrics, căn cứ vào thông tin thu thập qua Website của hàng chục ngàn trường ĐH trên thế giới đã cung cấp cho xã hội vị thế của các trường ĐH thông qua bảng xếp hạng với các tiêu chí cụ thể và công bố một năm 02 lần. Đây chính là những thông tin vừa tạo nên sự khích lệ đối với nội bộ nhà trường, vừa có tính chất quảng bá cho TH của nhà trường ra công chúng.

2. Vai trò của thương hiệu trường đại học

2.1. Vai trò của thương hiệu trường đại học đối với xã hội

Theo thống kê của tác giả Nguyễn Hữu Đức [1], nước ta có khoảng 650 cơ sở GDĐH; 10 nước ASEAN có khoảng 4.000 trường ĐH; Châu Á có khoảng 33.000 trường ĐH. Do đó, sẽ rất khó khăn cho người học và các bên liên quan khi lựa chọn sản phẩm của nhà trường. Nếu TH của trường nào được xây dựng bền vững, trung thực, được xã hội thừa nhận sẽ rất có lợi thế trong cạnh tranh, giúp xã hội nhanh chóng nhận diện chất lượng và dịch vụ của nhà trường. Nhà nước, nhà tuyển dụng, phụ huynh, sinh viên... lựa chọn đầu tư và sử dụng sản phẩm của nhà trường trên cơ sở nhận diện TH của trường. Những trường hợp chưa sử dụng sản phẩm, chưa biết về TH của trường thì cũng dễ dàng tìm hiểu thông qua các nhận diện TH.

2.2. Vai trò của thương hiệu đối với trường đại học

2.2.1. Thương hiệu tạo dựng hình ảnh trường đại học

Quá trình xây dựng, định vị TH trường ĐH giúp cho hình ảnh trường ĐH được ghi nhận, tạo dựng trong xã hội. Hình ảnh Trường ĐH Bách khoa Hà Nội gắn liền với các kỹ sư đủ ngành nghề đang có mặt trên những công trình trọng điểm quốc gia. Hình ảnh của Trường ĐH Vinh gắn liền với truyền thống đào tạo giáo viên, nghiên cứu khoa học cơ bản, khoa học giáo dục... Nói đến ngành Sư phạm là nghĩ đến ĐH Vinh.

2.2.2. Thương hiệu là sự cam kết giữa nhà trường và xã hội

Khi trường ĐH đã xây dựng, định vị được TH, TH chính là sự cam kết về chất lượng dịch vụ, chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học, sáng tạo tri thức... với xã hội và các bên liên quan. Để bảo vệ uy tín và TH của mình, trường ĐH phải có chiến lược quản trị TH, làm cho hình ảnh và thương hiệu nhà trường ngày càng phát triển, được xã hội tôn vinh, thừa nhận. TH của trường ĐH có mối liên hệ mật thiết với chất lượng dịch vụ của nhà trường. Do đó, suy cho cùng thì TH của trường ĐH là chất lượng đào tạo, là khả năng sáng tạo và truyền thụ tri thức mới cho xã hội.

2.2.3. Thương hiệu tạo nên sự khác biệt của trường đại học

Trong đời sống thường ngày, con người làm quen với nhiều TH nổi tiếng, chính các TH này nhiều khi dẫn dắt cả phong cách sống, phong cách tiêu dùng. TH tạo nên sự khác biệt giữa các doanh nghiệp. TH cũng tạo nên sự khác biệt của các trường ĐH. Khi nghe tên “Harvard”, “Yale”, “Princeton”, “MIT”, “Cambridge”... người ta biết ngay đây là những trường ĐH đẳng cấp thế giới và dễ dàng phân biệt với hàng chục ngàn trường ĐH khác. Ngay cả trong số các trường top 100 thế giới, TH cũng tạo nên sự khác biệt. “Harvard” gắn liền với uy tín cao trong đào tạo quản trị kinh doanh, y học và luật... “MIT”, như tên gọi của nó, Viện Công nghệ Massachusetts (Massachusetts Institute of Technology), gắn liền với những sáng tạo trong lĩnh vực kỹ thuật công nghệ. Do đó, TH tạo nên sự khác biệt của trường ĐH.

2.2.4. Thương hiệu mang lại lợi ích cho trường đại học

Trường ĐH danh tiếng là trường ĐH có TH tốt, mang lại nhiều lợi ích cho nhà trường. TH tốt giúp nhà trường thuận lợi trong tuyển sinh; giúp sinh viên dễ tìm việc làm

và có thu nhập cao; giúp cho cán bộ nhân viên tự hào và đồng thuận trong việc thực thi nhiệm vụ... TH tốt giúp trường ĐH dễ dàng phát triển, mở rộng ngành nghề đào tạo, phạm vi ảnh hưởng của trường.

2.2.5. Thương hiệu là tài sản vô hình nhưng rất có giá trị đối với trường đại học

Trong kinh tế học, TH có khi tạo nên 60% giá trị sản phẩm của doanh nghiệp. TH trường ĐH không tham gia rõ vào việc định hình giá trị sản phẩm, tuy nhiên có thể nói TH trường ĐH rất có giá trị trong chiến lược xây dựng và phát triển nhà trường. Do đó, trách nhiệm của nhà quản trị là phải xây dựng, định vị và không ngừng phát triển TH của nhà trường.

3. Quản trị thương hiệu

Quản trị TH (*brand management*) là kỹ thuật marketing đối với sản phẩm hoặc TH. Mục tiêu của quản trị TH là gia tăng giá trị cảm nhận của khách hàng đối với sản phẩm của doanh nghiệp từ đó gia tăng giá trị của TH. Theo Trung tâm nghiên cứu và quản lý sản phẩm của ĐH Wincosin (Hoa kỳ) thì “Quản trị TH là thực tế của sự tạo lập, phát triển và bảo vệ tài sản quan trọng nhất đối với doanh nghiệp - TH” [7; tr. 61].

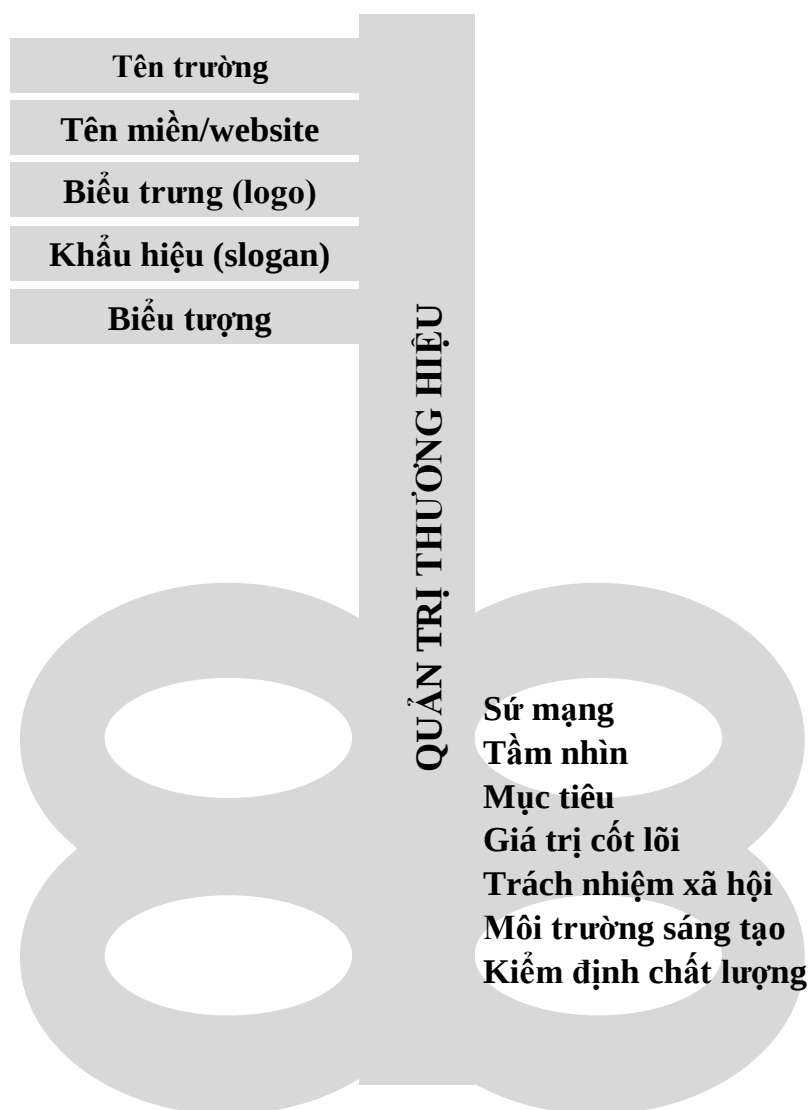
Khái niệm TH còn khá mới mẻ với các trường ĐH, cho nên cần xác định quản trị TH của trường ĐH là quá trình hình thành đầy đủ các thành tố của TH, là sự định vị, tạo lập TH, là sự phát triển TH của nhà trường. Để làm được điều đó cần phải có kế hoạch chiến lược quản trị TH, làm cho cán bộ, viên chức hiểu và đồng thuận trong việc tạo lập TH của nhà trường, gắn với nó là kế hoạch quảng bá TH, bảo vệ TH trong cuộc cạnh tranh lành mạnh giữa các trường ĐH.

3.1. Khái quát về quản trị thương hiệu trường đại học

Quản trị TH là “phương pháp tổng lực để tạo nên TH, là tạo ra lời hứa, là thực thi lời hứa, và là bảo vệ lời hứa” [7; tr. 62]. Quản trị TH trường ĐH là tổng thể các giải pháp và nguồn lực của nhà trường nhằm thực hiện cam kết chất lượng của sản phẩm nhà trường đối với xã hội. Quản trị TH trường ĐH là thực thi sứ mạng, tầm nhìn của nhà trường; xây dựng các giá trị cốt lõi của nhà trường, qua đó định vị TH nhà trường trong xã hội, thông qua đánh giá về kiểm định chất lượng trường ĐH và qua các bảng xếp hạng ĐH, cũng như đánh giá của các bên liên quan của nhà trường. Quản trị TH gồm các nhóm tác nghiệp chính: xây dựng TH, định vị TH, bảo vệ TH, quảng bá TH và khai thác TH. Để quản trị TH một cách có hiệu quả, nhà quản trị phải phân bổ kinh phí, tập trung nguồn lực để xây dựng, quảng bá và khai thác TH của nhà trường. Chiến lược quản trị TH phải là trung tâm của kế hoạch chiến lược của nhà trường trong dài hạn, trung hạn và ngắn hạn.

3.2. Mô hình quản trị thương hiệu trường đại học

Với quan điểm quản trị TH tốt là chìa khóa thành công của trường ĐH, có thể đề xuất mô hình tổng thể quản trị TH trường ĐH như sau: Mô hình gồm các yếu tố cấu thành TH nhà trường và nội dung quản trị TH trường ĐH. Từ đó phân tích nội dung quản trị TH trường ĐH.



Sơ đồ tổng thể quản trị thương hiệu trường đại học

3.3. Nội dung quản trị thương hiệu

3.3.1. Xây dựng sứ mạng, tầm nhìn của trường đại học

Tuyên bố sứ mạng, tầm nhìn của trường ĐH là một trong những nội dung chủ yếu của quản trị ĐH. Sứ mạng của trường ĐH phải được xác định rõ ràng, phù hợp với chức năng, với các nguồn lực và định hướng phát triển của nhà trường, phù hợp và gắn kết với chiến lược phát triển kinh tế - xã hội của địa phương, khu vực và của cả nước. Sứ mạng, tầm nhìn của trường ĐH thông thường là những thông điệp ngắn gọn, xuyên suốt, định hướng cho hoạt động xây dựng và phát triển nhà trường. Chẳng hạn, “*Sứ mạng của ĐH South Florida là cung cấp các chương trình ĐH, sau ĐH và nghề nghiệp có tính cạnh tranh; sáng tạo tri thức; thúc đẩy phát triển trí tuệ; đảm bảo sự thành đạt của sinh viên*”

trong môi trường toàn cầu”¹ [13]. Trường ĐH South Florida cũng xác định tầm nhìn rất ngắn gọn, rõ ràng: “ĐH South Florida là trường ĐH nghiên cứu đẳng cấp quốc tế vì sự thành đạt của sinh viên và là thành viên của hiệp hội các trường ĐH Hoa Kỳ”² [13]. Trong khi đó, các trường ĐH ở Việt Nam, sứ mạng và tầm nhìn thường được tuyên bố có tính chất chính trị, kêu gọi, khẩu hiệu mà không xuất phát từ thực tiễn phát triển, từ phân tích tiềm năng, lợi thế của nhà trường. Điều căn bản là thông qua sứ mạng, tầm nhìn nhà trường biết việc cần tập trung làm để phát triển danh tiếng và TH của nhà trường. Sứ mạng, tầm nhìn giúp định vị giá trị trường đại học trong hệ thống giáo dục ĐH và là sự phân biệt, sự nhận biết của xã hội đối với nhà trường.

3.3.2. Xác định mục tiêu của trường đại học

Mục tiêu của trường ĐH có những điểm chung và có sự khác nhau tùy vào cách xác định của từng trường. Tuy nhiên, hầu hết các trường trên thế giới và Việt Nam đều giống nhau ở chỗ, mục tiêu bao gồm mục tiêu chung và mục tiêu cụ thể. Trường ĐH Xây dựng Hà Nội xác định mục tiêu chung của trường là: “Chương trình đào tạo Trường ĐH Xây dựng cung cấp cho sinh viên môi trường đào tạo tốt nhất để họ hình thành và phát triển nhân cách, đạo đức, tri thức cũng như các kỹ năng cơ bản để đạt được thành công về nghề nghiệp trong lĩnh vực xây dựng cơ bản, đáp ứng nhu cầu của xã hội” [12]; còn mục tiêu cụ thể bao gồm: yêu cầu về kiến thức, yêu cầu về thái độ, yêu cầu về kỹ năng... Mục tiêu của trường ĐH được định kỳ rà soát, điều chỉnh, sửa đổi được quán triệt và thực hiện trong tập thể nhà trường. Như vậy, việc xác định mục tiêu, tổ chức thực hiện mục tiêu trong trường đại học chính là quá trình tạo lập TH, là quá trình quản trị nhà trường.

3.3.3. Xác lập và xây dựng giá trị cốt lõi của trường đại học

Giá trị cốt lõi của các trường ĐH khác nhau. Giá trị cốt lõi được xác định dựa trên sự phân tích, tổng hợp các tiềm năng, lợi thế của trường ĐH. Trường ĐH Kinh tế quốc dân Hà Nội xác định giá trị cốt lõi của trường là: “Chất lượng và chuyên nghiệp; Đổi mới và hiệu quả; Thân thiện và phục vụ cộng đồng” [11]. Trong khi, Trường ĐH Vinh xác định giá trị cốt lõi là: “Trung thực, Trách nhiệm, Say mê, Sáng tạo, Hợp tác” [14]. Không thể nói giá trị cốt lõi của trường nào là hay hơn, hoàn thiện hơn. Nhưng qua việc xác định và không ngừng xây dựng giá trị cốt lõi, các trường đã xác định thế mạnh, xác định ưu tiên đề định vị TH của mình.

3.3.4. Thực hiện trách nhiệm xã hội của nhà trường

Tự chủ ĐH là thuộc tính của trường ĐH, còn trách nhiệm xã hội hay trách nhiệm giải trình nhằm đảm bảo cho hoạt động của nhà trường được minh bạch, công khai và đúng pháp luật. Trách nhiệm xã hội của trường ĐH càng cao thì TH của nhà trường càng nổi tiếng. Một trường ĐH tốt là trường ĐH có ảnh hưởng lớn lên địa phương nơi trường đóng. Trách nhiệm xã hội của nhà trường bao gồm cả chất lượng, sự sáng tạo tri thức, vai

¹ Nguyên văn: *The University of South Florida's mission is to deliver competitive undergraduate, graduate, and professional programs, to generate knowledge, foster intellectual development, and ensure student success in a global environment.*

² Nguyên văn: *The University of South Florida is a global research university dedicated to student success and positioned for membership in the Association of American Universities (AAU).*

trò dẫn dắt xã hội cả về văn hóa, đạo đức, lối sống và tình nguyện cộng đồng. Xã hội sẽ tôn vinh TH của trường ĐH nếu trường ĐH làm tốt trách nhiệm xã hội.

3.3.5. Xây dựng môi trường sáng tạo trong trường đại học

Trường ĐH là nơi “...nuôi dưỡng tinh thần dân chủ và tiếp sinh khí cho quốc gia, là nơi đào tạo lực lượng lao động, làm phong phú trải nghiệm cá nhân và khai sáng đời sống công cộng. Nó khơi dậy lương tâm xã hội, trao truyền khả năng và truyền cảm hứng cho những thế hệ kế tiếp nhau” [6; tr. 30]. Do đó để làm tốt chức năng của mình, trường ĐH phải xây dựng môi trường sáng tạo và tinh thần sáng tạo trong mọi hoạt động của mình.

Việc xây dựng môi trường sáng tạo trong nhà trường thúc đẩy sự sáng tạo trong việc truyền thụ và sáng tạo tri thức, tạo ra ảnh hưởng của nhà trường đối với cộng đồng xã hội và làm tăng thêm uy tín và TH của nhà trường. Với tinh thần đó Trường ĐH Vinh đã có quan điểm: “Nuôi dưỡng say mê; Khuyến khích sáng tạo; Tôn trọng khác biệt; Thúc đẩy hợp tác” [9], đó chính là những tuyên ngôn về việc tạo dựng môi trường sáng tạo, môi trường tự do học thuật trong Nhà trường.

3.3.6. Thực hiện kiểm định chất lượng

Kiểm định chất lượng (KĐCL) hiện đang được đẩy mạnh trong các trường ĐH Việt Nam và sớm tạo được sự đồng thuận cao trong xã hội. KĐCL là quá trình đánh giá trong, đánh giá ngoài và công nhận đạt tiêu chuẩn KĐCL. KĐCL được thực hiện theo chu kỳ, ở Việt Nam là 5 năm một lần với hệ thống tiêu chuẩn, tiêu chí rõ ràng [8]. KĐCL sẽ hình thành và từng bước xây dựng văn hóa chất lượng bên trong trường ĐH. KĐCL sẽ công bố cho các bên liên quan, cho xã hội biết về chất lượng trường ĐH. Hoạt động KĐCL xác định mối quan hệ giữa chất lượng và danh tiếng của trường ĐH. Xây dựng văn hóa chất lượng là thực hiện cam kết của trường ĐH với xã hội, do vậy KĐCL là một trong những nội dung cơ bản của quản trị TH trường ĐH.

KẾT LUẬN

“Danh tiếng” trường ĐH là sự đánh giá của người học, của xã hội dành cho trường ĐH. Theo lý thuyết quản trị kinh doanh, “danh tiếng” trường ĐH thực chất là TH của nhà trường. Cho dù trường ĐH là trường công lập hay tư thục, hay các trường ĐH có những khác biệt về mô hình vận hành, thì vẫn cần khẳng định rằng việc xác định cấu trúc của TH, chiến lược quản trị TH và quản trị TH là rất cần thiết đối với hoạt động quản trị trường ĐH Việt Nam cũng như trên thế giới.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Nguyễn Hữu Đức, *Kết quả nghiên cứu đối sánh các chỉ số xếp hạng và đề xuất giải pháp cho các đại học Việt Nam*, Hội thảo Giải pháp nâng cao chất lượng và uy tín quốc tế của các trường đại học Việt Nam, Bộ Giáo dục và Đào tạo và Đại học quốc gia Hà Nội, 2018.
- [2] Heding T., Knudtzen C. F. & Bjerre M., *Brand management: research, theory and practice*, New York, Routledge, 2009.

- [3] Judson K. M., Aurand T. W., Gorchel L. & Gordon G. L., *Building a university brand from within: university administrators perspectives of internal branding*, Services Marketing Quarterly, Vol. 30, No.1, 2009, pp. 54-68.
- [4] Trần Tiến Khoa, *Quản trị thương hiệu trường đại học trong bối cảnh Việt Nam: từ góc nhìn theo lý thuyết đặc trưng thương hiệu (brand identity)*, Tạp chí Phát triển KH&CN, Tập 16, Quyền 2, 2013, tr. 117-226.
- [5] Nguyễn Hải Ninh, *Quản trị thương hiệu*, Giáo trình, Trường Đại học Ngoại thương, Hà Nội, 2016.
- [6] Rhodes Frank H. T., *Tạo dựng tương lai - Vai trò của các viện đại học Hoa Kỳ* (Hoàng Kháng, Tô Diệu Lan, Lê Lưu Diệu Đức dịch), NXB Văn hóa Sài Gòn, 2009.
- [7] Nguyễn Quốc Thịnh, *Quản trị thương hiệu*, Giáo trình, Trường Đại học Thương mại Hà Nội, 2016.
- [8] Thông tư 25/2014/TT-BGDĐT và Thông tư 12/2017/TT-BGDĐT.
- [9] Trường ĐH Vinh, *Báo cáo chính trị*, Đại hội Đảng bộ Trường lần thứ XXXI, 2015.
- [10] www.bdu.edu.vn
- [11] www.neu.edu.vn
- [12] www.nuce.edu.vn
- [13] <http://www.usf.edu/about-usf/mission-vision.aspx>
- [14] www.vinhuni.edu.

SUMMARY

GOVERNANCE OF UNIVERSITY BRAND

This paper is concerned with the theory of brand governance and its application to building brand and model of university brand governance in Vietnam. University brand governance encompasses all that include management of human resources, quality, finance... with a view to improving the university's quality and prestige in the context of globalization and the 4th Industrial Revolution.