

Nghiên cứu các biện pháp phát triển thương hiệu trường Cao đẳng Xây dựng Nam Định : Luận văn ThS. Giáo dục học: 60 14 05 / Nguyễn Thị Thu Hà ; Nghd. : PGS.TS. Bùi Văn Quân

1. Lý do chọn đề tài

- Khi Việt Nam gia nhập Tổ chức Thương mại thế giới (WTO), chúng ta phải cạnh tranh ở nhiều lĩnh vực: thị trường thương mại, hàng hóa, lao động... Hiện nhiên, ngành GD không thể đứng ngoài những cuộc cạnh tranh này. Trong mỗi lo chung về chất lượng giáo dục, chất lượng GDĐH đang được quan tâm hàng đầu.

Với triết lý GD thế kỷ XXI: Học để biết, học để làm, học để hợp tác, chung sống và học để làm người cùng nhiệm vụ “học suốt đời”, “xây dựng một xã hội học tập” là những cơ sở quan trọng để mỗi nhà trường xây dựng mục tiêu đào tạo cho riêng mình.

Thực trạng hiện nay của GD Việt Nam là chất lượng thấp kém, chưa đáp ứng được đòi hỏi của xã hội hiện đại. Việc thực hiện các cam kết quốc tế đòi hỏi Việt Nam phải mở cửa thị trường giáo dục, nhất là GDĐH.

- Kinh nghiệm thực tiễn của các nước phát triển cho thấy GDĐH có một vị thế và vai trò quan trọng trong việc đào tạo nguồn nhân lực. Hiện nay GDĐH của các nước tiên tiến trên quốc tế và trong khu vực đã có được THƯƠNG HIỆU riêng song các trường đại học Việt Nam vẫn chưa được bạn bè quốc tế biết đến.

- Trường CĐXD Nam Định được chính thức thành lập trên cơ sở sáp nhập 2 trường: Trường THXD số 2 và Trường ĐTN Xây dựng và Thủ công Mỹ nghệ (đã có 45 năm xây dựng và trưởng thành). 45 năm qua, thương hiệu của nhà trường đã được khẳng định và phát triển. Song với thương hiệu mới Trường Cao đẳng Xây dựng Nam Định còn chưa được đông đảo người học biết đến.

Từ những phân tích trên, tôi lựa chọn đề tài nghiên cứu có nội dung vận dụng lý luận QLGD vào việc củng cố và phát triển thương hiệu của các trường Cao đẳng với tiêu đề: ***“Nghiên cứu các biện pháp phát triển thương hiệu Trường Cao đẳng Xây dựng Nam Định”*** với hy vọng đề tài sẽ góp phần giải quyết những vấn đề có tính thực tiễn và cấp thiết để ‘khách hàng’ trong GD tin tưởng học tập và sử dụng ‘sản phẩm giáo dục’ của nhà trường từ đó nhà trường sẽ phát triển bền vững.

2. Mục đích nghiên cứu

Đề xuất các biện pháp phát triển thương hiệu Trường CĐXD ở Nam Định.

3. Khách thể và đối tượng nghiên cứu

3.1. Khách thể nghiên cứu

Công tác xây dựng thương hiệu GD của các trường Cao đẳng

3.2. Đối tượng nghiên cứu

Các biện pháp QL chất lượng đào tạo và các biện pháp quảng bá, thu hút sự quan tâm của cộng đồng (hoạt động Marketing và QHCC) đối với Trường CĐXD ă am Định.

4. Giả thuyết khoa học

Thương hiệu của Trường CĐXD ă am Định được khẳng định bằng chất lượng đào tạo của nhà trường và những biện pháp quảng bá, thu hút sự quan tâm của cộng đồng với nhà trường thông qua hoạt động Marketing và QHCC. Vì thế, nếu áp dụng đồng bộ các biện pháp quản lý chất lượng, các biện pháp Marketing và QHCC sẽ phát triển được thương hiệu của nhà trường.

5. Nhiệm vụ nghiên cứu

- ă ghiên cứu cơ sở lý luận của vấn đề sử dụng các biện pháp QL chất lượng, các biện pháp Marketing và QHCC để phát triển thương hiệu các trường CĐ.

- ă ghiên cứu thực trạng xây dựng thương hiệu và thực trạng các biện pháp QL chất lượng, các biện pháp Marketing và QHCC để xây dựng thương hiệu của trường CĐXD ă am Định.

- Đề xuất các biện pháp QL chất lượng, các biện pháp Marketing và QHCC để phát triển thương hiệu của trường CĐXD ă am Định

6. Giới hạn đề tài

Đề tài tập trung nghiên cứu đề xuất các biện pháp Marketing và QHCC của chủ thể là trường Cao đẳng (không nghiên cứu sự hỗ trợ của các cơ quan QL cấp trên về lĩnh vực này đối với các trường Cao đẳng) nhằm nâng cao thương hiệu của trường.

7. Phương pháp nghiên cứu

7.1. Nhóm phương pháp nghiên cứu lý luận

Sử dụng các phương pháp: Phân tích, tổng hợp, hệ thống hoá, khái quát hoá lý thuyết để xác định các khái niệm công cụ và xây dựng khung lý thuyết của đề tài.

7.2. Nhóm phương pháp nghiên cứu thực tiễn

- *Phương pháp điều tra bằng phiếu hỏi và phỏng vấn trực tiếp*: ă hằm thu thập thông tin các vấn đề +) Quan niệm về thương hiệu GD và sử dụng Marketing và QHCC trong việc phát triển thương hiệu GD của các đối tượng là CBQL của trường, GV, các chuyên gia ...; +) Thực trạng các biện pháp QL chất lượng và sử dụng Marketing và QHCC để phát triển thương hiệu của trường.

- *Phương pháp tổng kết kinh nghiệm*: ă hằm hệ thống, khái quát kinh nghiệm của trường trong công tác phát triển thương hiệu bằng QL chất lượng, bằng Marketing và QHCC.

- *Phương pháp chuyên gia*: ă hằm trưng cầu ý kiến của các chuyên gia về các biện pháp sử dụng Marketing và QHCC để phát triển thương hiệu của trường.

7.3. Phương pháp thống kê

Phương pháp được sử dụng nhằm xử lý các số liệu thu thập được từ các phương pháp nghiên cứu trên.

8. Cấu trúc luận văn

ă goài phần mở đầu, kết luận, khuyến nghị và tài liệu tham khảo, luận văn được trình bày trong 3 chương:

Chương 1: Cơ sở lý luận về các biện pháp phát triển thương hiệu của các trường Cao đẳng

Chương 2: Thực trạng công tác phát triển thương hiệu của Trường CĐXD âm Định

Chương 3: Biện pháp phát triển thương hiệu của Trường CĐXD âm Định trong giai đoạn hiện nay.

CHƯƠNG 1

CƠ SỞ LÝ LUẬN VỀ CÁC BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CÁC TRƯỜNG CAO ĐẲNG

1.1. Tổng quan vấn đề nghiên cứu

Âm kinh tế thị trường có ảnh hưởng đến tất cả các lĩnh vực khác nhau của đời sống xã hội, trong đó có GD. Đã có nhiều nghiên cứu khác nhau nhằm tìm kiếm các mô hình, các biện pháp để tổ chức, QL phát triển GD, phát triển nhà trường trong điều kiện KT thị trường. Tuy nhiên, GD không thụ động trước những tác động của các qui luật KT thuần túy. GD có bản chất xã hội, vì vậy, sự phát triển của GD là hướng đến con người, vì con người. GD linh hoạt trong việc vận dụng các qui luật của KT thị trường để phát triển vì mục đích nhân văn của mình.

Âm nghị quyết Đại hội Đảng lần thứ IX đã đề ra tiến trình công nghiệp hoá, hiện đại hoá đất nước và hướng tới nền KT tri thức cần phải và có thể rút ngắn thời gian trên cơ sở vừa có bước đi tuần tự vừa có bước nhảy vọt, đi tắt, đón đầu. Do vậy, GDĐH cần phát triển theo mô hình hai tốc độ: phát triển nhanh đi tắt, đón đầu và mở rộng đào tạo đại trà đáp ứng nhu cầu phổ cập nghề cho người lao động để tìm kiếm việc làm và tự tạo việc làm.

Ở các quốc gia có nền GD tiên tiến như Hoa Kỳ, Anh, Pháp, Australia..., khái niệm thương hiệu GD là hết sức quen thuộc. Song ở Việt Nam vấn đề này còn rất hạn chế, đặc biệt trong GDĐH. Theo lý thuyết QL, thương hiệu là vấn đề sống còn với tổ chức. Hiệp định chung về Thương mại dịch vụ (GATS) chính thức có hiệu lực tại Việt Nam. Đặc biệt, sau ĐH Đảng lần thứ X, các kế hoạch phát triển hệ thống GDĐH đã được nhấn mạnh. Do đó, việc nghiên cứu các biện pháp nhằm đẩy mạnh công tác củng cố và phát triển thương hiệu các trường CĐ, ĐH dựa trên các tài liệu, kinh nghiệm của các nước có nền GD tiên tiến và qua thực trạng thực hiện các biện pháp này của các trường CĐ, ĐH là rất cần thiết.

1.2. Vấn đề Thương hiệu trong quản lý giáo dục

1.2.1. Các khái niệm cơ bản

1.2.1.1. Quản lý

Các định nghĩa về QL đã được nhiều nhà nghiên cứu trong và ngoài nước đưa ra (Taylor, Henry Fayol, Đặng Quốc Bảo, Nguyễn Thị Mỹ Lộc, Nguyễn Quốc Chí, Đặng Bá Lâm, Bùi Văn Quân, ...). Tuy khác nhau về cách diễn đạt và cách tiếp cận nhưng họ đều thống nhất rằng: Hoạt động *quản lý* là hoạt động có tính định hướng, có chủ định của chủ thể QL đến khách thể QL trong một tổ chức làm cho tổ chức vận hành và đạt được mục đích của tổ chức.

1.2.1.2. Quản lý giáo dục và quản lý trường học

- Quản lý giáo dục

QLGD là sự tác động có ý thức của chủ thể QL tới khách thể QL nhằm đưa hoạt động sư phạm của hệ thống GD đạt tới kết quả mong muốn một cách hiệu quả nhất.

- Quản lý nhà trường

- + Tác động của những chủ thể QL bên trên và bên ngoài nhà trường.
- + Tác động của những chủ thể QL bên trong nhà trường.
- + QL nhà trường thực chất là QLGD ở cơ sở.

1.2.1.3. Thương hiệu

Đã có nhiều định nghĩa về “Thương hiệu” của Hiệp hội Marketing thị trường Mỹ và các tác giả John, Thomas Peter, Gia Linh, Minh Đức ... Thương hiệu không chỉ đơn thuần là dấu hiệu để phân biệt SP, DV của một tổ chức này với tổ chức khác, mà cao hơn đó chính là cơ sở để khẳng định vị thế, uy tín, hình ảnh của một tổ chức trước công chúng. Vì lẽ đó, thương hiệu là vấn đề luôn được các tổ chức quan tâm.

1.2.1.4. Thương hiệu giáo dục

"Thương hiệu giáo dục" (được hiểu là sự tín nhiệm của xã hội) và đào tạo theo nhu cầu xã hội.

Thương hiệu GD là một dấu hiệu dùng để nhận biết, phân biệt và đại diện cho lĩnh vực GD của một quốc gia, một địa phương hay một cơ sở GD trong hệ thống GD quốc dân.

Với nhà trường, SP của nhà trường là trình độ phát triển nhân cách của người học sau một thời gian được đào tạo. Theo đó, nhiều nhà trường cùng tạo ra một loại SP nhưng mỗi nhà trường xác định sẽ có một SP cụ thể của riêng mình. Ví dụ: sinh viên đại học là SP GD, còn sinh viên Đại học Quốc gia Hà ội lại là SP cụ thể. Do đó, Đại học Quốc gia Hà ội là một thương hiệu GD.

1.2.1.5. Phát triển thương hiệu giáo dục

Phát triển là biến đổi hoặc làm cho làm cho biến đổi từ ít đến nhiều, hẹp đến rộng, thấp đến cao, đơn giản đến phức tạp.

Phát triển thương hiệu GD tức là biến đổi thương hiệu đó từ diện nhận biết hẹp đến diện nhận biết rộng, từ vị thế vốn có đến vị thế cao hơn trong thị trường GD.

Phát triển thương hiệu GD có thể bao gồm nhiều hoạt động liên tục gắn bó với nhau nhằm nuôi dưỡng và cố định hình ảnh thương hiệu GD trong tâm trí công chúng, tạo cơ hội thu hút để ngày càng nhiều công chúng biết đến, chấp nhận, ghi nhớ và có những thái độ tích cực đối với thương hiệu GD của nhà trường.

Với những cải cách không ngừng lớn mạnh về thể chế KT, các điều kiện để phát triển thương hiệu GD cũng ngày một tốt đẹp hơn, có thể nói rằng: đã có đủ điều kiện khách quan cho việc phát triển thương hiệu GD.

1.2.2. Thương hiệu trong quản lý giáo dục

1.2.2.1. Quản lý giáo dục là quản lý một loại dịch vụ đặc biệt

Lâu nay, những vấn đề như: “thương mại hoá giáo dục”, “thị trường giáo dục”, “hàng hoá giáo dục”... là những vấn đề thuộc loại nhạy cảm, thậm chí “huý kỵ” ở nước ta.

Với áp lực mở cửa thời “hậu” WTO, việc chấp nhận một thị trường GD với đầy đủ những đặc tính của nó (cả mặt tích cực và tiêu cực) là yêu cầu tất yếu. Chấp nhận thị trường GD có nghĩa là chấp nhận tính cạnh tranh như là động lực phát triển, đồng thời cũng phải ý thức được đầy đủ mặt trái của nó để có giải pháp ngăn ngừa.

GD là một loại dịch vụ đặc biệt vì nó liên quan đến con người và cũng tuân theo quy luật thị trường. GD không đơn thuần chỉ là phúc lợi xã hội, mà còn là quan hệ giữa đơn vị cung cấp dịch vụ GD và người sử dụng dịch vụ phải trả phí.

Có thể nói "hàng hóa" GD có 2 loại: 1/ Hàng hóa thể hiện dưới dạng sách, chương trình đào tạo, giáo trình, các thiết bị giáo dục, các phần mềm, các kinh nghiệm QL được đem ra trao đổi trên thị trường (kiểm tra đánh giá trình độ người học, đánh giá trình độ quản lý,...). 2/ Hàng hóa thể hiện dưới dạng sức lao động của người đứng lớp và người QL giáo dục. Sức lao động của người dạy học và người QL giáo dục, kỹ năng, tài nghệ của họ có tác dụng chuyển kiến thức từ bên ngoài vào bên trong của người mua dịch vụ giáo dục. Không có tác động này của sức lao động của người dạy học và người QLGD thì người học khó mà làm chủ được kiến thức, rất khó tiến bộ.

Tuy nhiên GD khác với nhiều loại hàng hoá khác bởi GD vừa là một quá trình sản xuất đặc biệt lại vừa là một loại hình dịch vụ đặc biệt. Sản phẩm của quá trình sản xuất đặc biệt này cũng chính là nhân cách, là phẩm chất của học sinh - sinh viên cùng những kiến thức, kỹ năng mà các em thu nhận được qua quá trình GD - ĐT. Do vậy nhân cách không bao giờ thành dịch vụ, song HGDGD có thể là dịch vụ bởi sản phẩm của HGDGD thể hiện dưới dạng chuyển giao tri thức, kỹ năng, thái độ cho người học có thể được trả phí.

Từ các vấn đề thực tiễn nêu trên, công tác QLGD hiện nay cũng phải được đổi mới và phải xem công tác này là QL một loại dịch vụ đặc biệt nhằm QL chất lượng GD có hiệu quả hơn. Muốn vậy, trong công tác QLGD hiện nay, chúng ta xác định rõ những yếu tố chủ yếu trực tiếp hoặc gián tiếp tạo thành chất lượng giáo dục, từ đó có những tác động đủ mạnh, có hiệu quả để cải thiện các yếu tố đó nhằm nâng cao chất lượng giáo dục.

1.2.2.2. Vai trò của thương hiệu giáo dục trong quản lý phát triển các cơ sở giáo dục

Thương hiệu trong GD hay kinh doanh đều có điểm chung là phải cam kết với xã hội sản phẩm cần đạt 100% chất lượng. Vậy phải làm thế nào đó khi có nhiều trường cùng ĐT một chuyên ngành mà người người học lại chọn học ở trường mình chứ không phải trường khác? Trong bối cảnh như vậy thì thương hiệu mạnh sẽ là cứu cánh. Câu trả lời chỉ có thể là phải nắm bắt nhu cầu và tâm lý của khách hàng, từ đó nâng cao chất lượng và dịch vụ ĐT để thoả mãn họ. Khi khách hàng được thoả mãn lợi ích thì họ sẽ gắn bó với nhà trường và thương hiệu cũng vì thế phát triển theo cấp số nhân bởi "hiệu ứng lan toả": không chỉ bản thân khách hàng tiếp tục tín nhiệm sử dụng sản phẩm, mà đồng thời giới thiệu những người khác cùng sử dụng.

1.3. Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu của các trường cao đẳng

1.3.1. Trường Cao đẳng trong hệ thống giáo dục quốc dân

GD nghề nghiệp, trong đó có hệ Cao đẳng là một phân hệ trong hệ thống GD quốc dân, có vị trí tiếp thu thành quả GD của phổ thông và TCCâ , TCâ tạo nguồn ĐT cho ĐH và nguồn lao động trực tiếp cho XH.

Luật GD (2005) đã chỉ rõ mục tiêu của GD Cao đẳng là “Đào tạo trình độ cao đẳng giúp sinh viên có kiến thức chuyên môn và kỹ năng thực hành cơ bản để giải quyết những vấn đề thông thường thuộc chuyên ngành được ĐT”.

Hệ thống GD nghề nghiệp đã được hình thành trong hệ thống GD quốc dân với sự đa dạng của các loại hình trường lớp, trung tâm. Hiện nay trong cả nước có 183 trường CĐ cả công lập và ngoài công lập, trong đó các trường CĐ trực thuộc Bộ Xây dựng có 7 trường.

1.3.2. Các yếu tố ảnh hưởng đến thương hiệu các trường Cao đẳng

1.3.2.1. Các yếu tố bên trong

Thứ nhất là chất lượng GD của tổ chức GD đó. Chất lượng GD là sự phù hợp của trình độ phát triển của người được GD với các mục tiêu của quá trình ĐT nói riêng và của mục đích GD XH nói chung. Chất lượng GD gồm hai thành phần quan trọng: 1/ Chất lượng GD là bộ ba phản ánh các lĩnh vực học tập của người được GD. Các lĩnh vực này bao gồm: kiến thức, kỹ năng, thái độ; 2/ Chất lượng GD là năng lực sáng tạo và thích ứng của người được GD sau khi kết thúc khoá ĐT.

Thứ hai là các biện pháp tuyên truyền chủ động của tổ chức nhằm đẩy mạnh vị thế của thương hiệu GD. Các biện pháp chủ động của nhà trường nhằm quảng bá thương hiệu của mình là biện pháp Marketing và QHCC.

1.3.2.2. Các yếu tố bên ngoài

Các yếu tố khách quan như sự quan tâm của cộng đồng hay đặc điểm của môi trường ĐT và sử dụng nhân lực có ảnh hưởng không nhỏ đến thương hiệu GD như:

- *Yếu tố chính trị*: Tuỳ thuộc vào chính sách chính trị và biến động chính trị của từng quốc gia mà GD được quan tâm đến mức độ nào.

- *Yếu tố kinh tế*: Việc tăng trưởng KT quyết định không nhỏ đến thương hiệu GD. Mặc dù được quan tâm nhưng nếu ngân sách quốc gia hạn hẹp, GD không thể được đầu tư đạt yêu cầu, vì thế thương hiệu GD không có cơ hội thuận lợi để phát triển.

- *Yếu tố văn hoá - xã hội*: Các yếu tố liên quan đến dân số, tôn giáo, phân bố vùng miền, độ tuổi, phong tục tập quán... sẽ quyết định trình độ, nhận thức của người dân về GD nói chung và từng cơ sở GD nói riêng. Qua đó cũng ảnh hưởng đến thương hiệu GD.

ả ngoài ra tất cả các yếu tố lịch sử, y tế, khoa học, công nghệ... nằm trong bối cảnh trong nước và quốc tế cũng sẽ là những tác động khách quan dù ít dù nhiều đều ảnh hưởng đến thương hiệu GD.

1.4. Thực hiện quản lý chất lượng và sử dụng Marketing và quan hệ công chúng để củng cố và phát triển thương hiệu của các trường cao đẳng

1.4.1. Quản lý chất lượng đào tạo để phát triển thương hiệu nhà trường

Chất lượng GD ở nước ta hiện có nhiều vấn đề thể hiện sự “bất cập và yếu kém” (ã QTW2-Khoá VIII).

QL chất lượng là thuật ngữ được sử dụng để miêu tả các phương pháp hoặc quy trình được tiến hành nhằm kiểm tra, đánh giá, xem xét các sản phẩm có đảm bảo được các thông số chất lượng theo yêu cầu, mục đích đã định sẵn.

Có nhiều chu trình QL chất lượng khác nhau. Theo tác giả U.E. Deming, QL chất lượng là một chu trình bao gồm các nội dung: Kế hoạch hóa (P) ; Tổ chức thực

hiện (D) ; Kiểm tra (C) ; Tác động (A). Theo tác giả I Shikawa, QL chất lượng là một hoạt động mang tính chu trình với tổ hợp sáu biện pháp : Xác định mục tiêu quản lý, xác định các phương pháp, huấn luyện và ĐT cán bộ, thực hiện các công việc, kiểm tra kết quả các công việc, thực hiện các tác động QL thích hợp.

Ở Việt ả am, khoảng ba năm nay, các nhà QLGD đã quan tâm nghiên cứu ứng dụng các phương thức QL chất lượng tiên tiến như ISO 9000, TQM, ... trong việc xây dựng hệ thống tiêu chuẩn, chỉ số kiểm định và đánh giá chất lượng ĐT nhằm đổi mới công tác QL nhà trường, đổi mới QL chất lượng dạy - học.

Trong ĐT, QL chất lượng ĐT là quá trình tổ chức thực hiện có hệ thống các biện pháp QL toàn bộ quá trình ĐT nhằm bảo đảm và không ngừng nâng cao chất lượng ĐT, đáp ứng yêu cầu của người sử dụng lao động.

1.4.2. Sử dụng marketing để phát triển thương hiệu của các trường Cao đẳng

1.4.2.1. Khái niệm marketing

Thuật ngữ Marketing được sử dụng đầu tiên vào năm 1902 trên giảng đường ĐH Tổng hợp Michigan, Mỹ. ả hiều Hiệp hội và các chuyên gia nổi tiếng trong nước cũng như nước ngoài đã đưa ra các khái niệm khác nhau về marketing như CIM, AMA, Peter Ducker, Groros, Philip Kotler, Trần Minh Đạo, ... song tựu chung lại từ những khái niệm ấy chúng ta có thể rút ra một vài nhận xét sau:

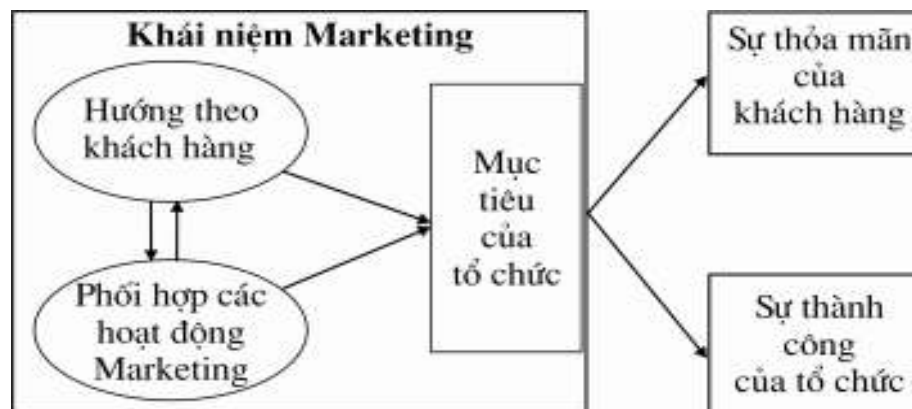
- Marketing là tiến trình quản trị. Trong đó cần hoạch định, phân tích, sắp xếp, kiểm soát và đầu tư các nguồn lực vật chất và con người, các kỹ năng thực hiện, động viên và đánh giá.

- Toàn bộ các hoạt động của marketing hướng theo khách hàng. Marketing phải nhận ra và thoả mãn những yêu cầu, mong muốn của khách hàng một cách có hiệu quả và có lợi.

- Marketing được thực hiện trong những tổ chức phi lợi nhuận, trường học, bệnh viện cũng cần quản trị có hiệu quả, kiểm soát chi phí nhưng không vì lợi nhuận.

- Trao đổi là khái niệm quyết định tạo nền móng cho marketing.

- Marketing hướng đến các mục tiêu: 1/ Thoả mãn khách hàng; 2/ Chiến thắng trong cạnh tranh: Giải pháp marketing giúp tổ chức đối phó tốt các thách thức cạnh tranh, bảo đảm vị thế cạnh tranh thuận lợi như minh họa của hình 1.2

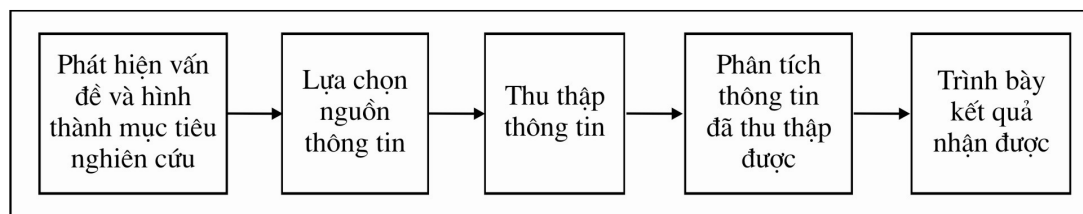


1.4.2.2. Chức năng của marketing

- Chức năng cơ bản của Marketing là tạo ra khách hàng cho doanh nghiệp.

- Dựa trên sự phân tích môi trường để quản trị marketing.

Hình 1.3: Quá trình nghiên cứu Marketing



1.4.2.3. Marketing trong giáo dục - đào tạo

Marketing trong GD là toàn bộ những hoạt động của các cơ sở GD-ĐT hướng vào

việc thỏa mãn tốt hơn nguyện vọng của các *khách hàng* và đáp ứng tốt hơn nhu cầu về GD-ĐT của cộng đồng xã hội. Từ việc phân tích nhu cầu học tập của cộng đồng xã hội để xác định và điều chỉnh mục tiêu GD-ĐT cho thích hợp đến việc thiết kế quy trình GD-ĐT phù hợp. Đa dạng hóa phương thức dạy học nhằm tăng cường các nguồn lực và phát triển bền vững trong cơ chế KTTT.

Marketing trong GD bao gồm 5 triết lý (ả D) cơ bản:

- ả gười học là trung tâm;
- Dạy cái xã hội cần thông qua người học chứ không chỉ dạy cái mình có;
- Quyền đánh giá chất lượng và hiệu quả GD là của người học và của cộng đồng xã hội chứ không theo kiểu “tự phong”;
- Muốn phát triển bền vững phải phân đầu chất lượng và hiệu quả;
- Coi trọng lợi ích các phía khi hoạch định chính sách và nội dung hoạt động GD; Tăng cường mối quan hệ GD <-> XH.

Vận dụng tư tưởng marketing cho GD chính là một biện pháp tăng cường mối quan hệ GD - ĐT <-> KTXH trong bối cảnh KTTT.

1.4.2.4. Sử dụng Marketing để củng cố và phát triển thương hiệu các trường cao đẳng

GDDH Vả hiện nay là luôn nói “tôi có”, không quan tâm đến cái “người khác cần”. Có lẽ hơn lúc nào hết, vấn đề xây dựng và khẳng định thương hiệu cũng tức là khẳng định sự sống còn của một nhà trường lại có ý nghĩa quan trọng như thời điểm này. Sẽ không còn bảo hộ bằng hàng rào thuế quan hay chính sách trợ cấp cho nhà trường. ả hững trường ĐT chất lượng kém sẽ không thể tồn tại.

Quan trọng hơn cả là chất lượng đầu ra của sản phẩm - cũng chính là uy tín của nhà trường. ả ếu tất cả mọi khâu đều tốt mà chất lượng không tốt thì không được xã hội chấp nhận, do vậy sớm muộn trường đó sẽ đổ bể. Các trường muốn khẳng định vị trí, vai trò của mình đương nhiên phải khẳng định chất lượng sản phẩm GD theo chuẩn. Không những các cơ sở ĐT trong nước mà tính đến thời điểm này (năm 2007) sẽ có 150 nước thành viên WTO cùng tham gia cạnh tranh.

Với mỗi cân bằng động giữa GD- XH, GD-ĐT gắn với thị trường sức lao động. Việc giải bài toán cung - cầu và nhằm hạn chế những khó khăn trong bối cảnh mới, GD nói chung, nhà trường nói riêng phải biết vận dụng linh hoạt tư tưởng marketing trong chiến lược phát triển.

Để marketing trong GD đạt hiệu quả cao hơn thì có thể sử dụng 7P để tăng sức cạnh tranh. Bên cạnh đó phải nắm chắc các mối quan hệ hữu cơ giữa GD và xã hội, *GD cho mọi người để mọi người vì giáo dục*.

1.4.3. Sử dụng quan hệ công chúng để phát triển thương hiệu các trường cao đẳng

1.4.3.1. Khái niệm quan hệ công chúng

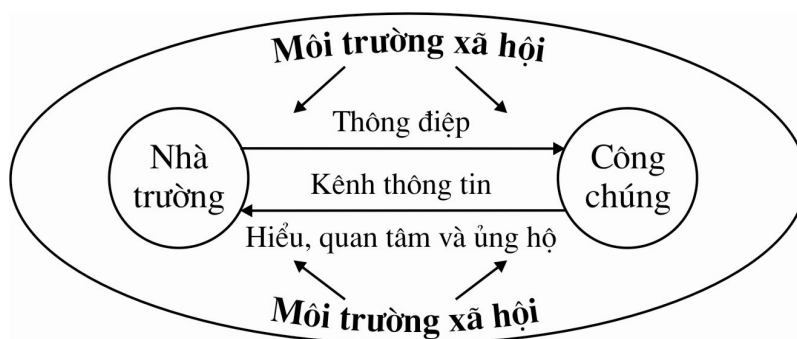
Lịch sử QHCC mới có chừng 100 năm bắt từ đầu thế kỷ XX ở Mỹ. Khái niệm này còn có những tên gọi khác như “quan hệ cộng đồng”, “quan hệ đối ngoại”, “giao tế công cộng”, “giao tế nhân sự”, hay đơn giản là PR.

Công chúng bao gồm tất cả mọi người trong XH, hay là một nhóm người có điểm gì đó chung. Công chúng cũng có thể là một cá nhân (một khách hàng, một bậc phụ huynh, một độc giả...) hoặc một tổ chức (chẳng hạn như một cơ quan chính phủ hoặc một hiệp hội).

Ấu hư vậy những đối tượng công chúng của một trường học sẽ là: - *Khách hàng trực tiếp* (đó là các HS; phụ huynh; các cơ quan QL&A; cộng đồng dân cư; nhà tài trợ; GV, CB, C&V; ...) . - *Mối quan hệ gián tiếp* (như báo chí, các cơ quan truyền thông đại chúng ...)

Vì vậy QHCC được định nghĩa là một chức năng quản trị nhằm mục đích thiết lập, duy trì sự truyền thông 2 chiều, sự hiểu biết, chấp nhận và hợp tác giữa một tổ chức và “công chúng” của họ; nhiệm vụ của QHCC là cung cấp thông tin cho công chúng và thuyết phục công chúng, nỗ lực thống nhất thái độ hành động giữa một tổ chức với công chúng và ngược lại, giữa công chúng với tổ chức; là xây dựng, duy trì và phát triển những mối quan hệ tốt đẹp và tạo nên sự hiểu biết và ủng hộ của công chúng.

Hình 1.4 : Quá trình trao đổi thông tin hai chiều của QHCC



1.4.3.2. Sử dụng quan hệ công chúng để xây dựng và phát triển thương hiệu của các trường Cao đẳng

Đối với bất kỳ một trường học nào, PR hiệu quả có thể đẩy nhanh kết quả mong đợi, đẩy mạnh thương hiệu và làm tăng nhận thức, tạo ra sự chia sẻ hiểu biết và sự ủng hộ của công chúng đối với nhà trường.

Cùng với sự phát triển của thời đại thông tin, các mối QHCC tốt đẹp đem lại rất nhiều lợi ích cho tổ chức. Ấu hững khía cạnh của việc sử dụng QHCC để xây dựng và phát triển thương hiệu của các trường cao đẳng được khái quát như sau:

- *Làm cho mọi người biết đến nhà trường*
- *Làm cho mọi người hiểu về nhà trường*
- *Xây dựng hình ảnh và uy tín cho nhà trường*
- *Củng cố niềm tin của công chúng đối với nhà trường*

- *Khuyến khích, tạo động lực cho GV, CB, CNV*
- *Bảo vệ nhà trường trước những cơn khủng hoảng*

Kết luận Chương 1

Trên đây là những cơ sở lý luận quan trọng để tác giả làm căn cứ khảo sát thực trạng và đề xuất những biện pháp giải quyết cho thực trạng sử dụng marketing và QHCC trong củng cố và phát triển thương hiệu các trường cao đẳng

Bằng những lý luận nghiên cứu về QLGD, QL thương hiệu giáo dục, các yếu tố chủ quan, khách quan ảnh hưởng đến thương hiệu GD, các khái niệm marketing và QHCC và chức năng của chúng trong việc phát triển thương hiệu GD các trường Cao đẳng, tác giả đã lấy đó làm cơ sở chắc chắn khẳng định rằng nâng cao chất lượng ĐT, marketing và QHCC là hết sức cần thiết trong công tác phát triển thương hiệu GD của các trường CĐ.

CHƯƠNG 2

THỰC TRẠNG CÔNG TÁC PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG CAO ĐẲNG XÂY DỰNG NAM ĐỊNH

2.1. Khái quát về Trường Cao đẳng Xây dựng Nam Định

Trường CĐXD ả am Định được thành lập trên cơ sở sáp nhập 2 trường: Trường THXD số 2 và Trường ĐTả Xây dựng và Thủ công Mỹ nghệ đã có 45 năm hoạt động. Bộ Xây dựng lãnh đạo, trực tiếp QL toàn diện và chịu sự chỉ đạo về chuyên môn của Bộ GD - Đào tạo, Bộ Lao động - Thương binh và Xã hội.

Trường có chức năng ĐT cán bộ có trình độ Cử nhân Cao đẳng và các bậc thấp hơn thuộc các ngành Xây dựng, Kinh tế, Kế toán, ả ghề xây dựng và Mỹ nghệ; bồi dưỡng nâng cao trình độ chuyên môn, nghiệp vụ cho cán bộ ngành Xây dựng.

ả nhiệm vụ của trường: Tổ chức giảng dạy, học tập và các hoạt động GD khác theo mục tiêu chương trình GD và pháp luật quy định.

2.2. Đặc điểm ngành nghề ảnh hưởng tới các hoạt động giáo dục của nhà trường

2.2.1. Những thuận lợi

- Trường CĐXD ả am Định đã có 45 năm hoạt động với đội ngũ cán bộ, cơ sở vật chất, trang thiết bị sẵn có và kinh nghiệm giảng dạy thực tế.

- Trường được Bộ chủ quản cũng như các cơ quan QL chức năng của ả hà nước tạo điều kiện giúp đỡ về kinh phí, cơ sở vật chất, các chính sách hỗ trợ, ...

- Với tuổi đời trên 45 năm nên nhà trường đã ĐT và cung cấp cho thị trường lao động trong nước và quốc tế hàng vạn lao động có tay nghề, được các cơ quan sử dụng lao động đánh giá cao.

- Đảng ủy, BGH rất quan tâm, tạo mọi điều kiện thuận lợi để cán bộ, giáo viên được học tập nâng cao trình độ, nghiên cứu khoa học, tham quan học hỏi kinh nghiệm trong và ngoài nước, ... Đời sống vật chất và tinh thần của toàn thể CBVC được quan tâm cải thiện không ngừng nâng cao.

- Đối tượng học sinh đang học tập và đã nhận công tác rộng khắp.

2.2.2. Một số khó khăn

- Là trường mới được nâng cấp lên Cao đẳng, công tác xây dựng theo quy mô một trường Cao đẳng mới bắt đầu. Đặc thù hợp nhất hai cơ sở cũ thành một trường Cao đẳng đã gây ra không ít khó khăn.

- Cơ sở của trường nằm ở ba địa điểm lại cách xa nhau nên gây khó khăn cho giáo viên cũng như học sinh trong việc đi lại.

- Trường CĐXD không nằm ngoài khó khăn mà hầu hết các trường CĐ, ĐH khác đang phải đương đầu đó là việc tuyển sinh hiện nay. Đặc biệt trong 3 năm trở lại đây phải tiến hành tuyển sinh nhiều đợt mới đủ chỉ tiêu cấp trên giao.

2.3. Thực trạng công tác quản lý chất lượng của trường

2.3.1. Công tác tổ chức và bộ máy quản lý

Cơ cấu tổ chức của Trường CĐXD Nam Định, gồm :

Ban giám hiệu : Hiệu trưởng, 03 Phó hiệu trưởng

Các Hội đồng: Khoa học - Đào tạo, Thi đua – Khen thưởng và Kỷ luật

07 Phòng chức năng

07 Khoa chuyên môn

01 Bộ môn trực thuộc Trường

15 Bộ môn trực thuộc Khoa

05 đơn vị phục vụ ĐT

Các lớp học sinh, sinh viên

Tổ chức Đảng cộng sản Việt ả am

Các đoàn thể và tổ chức xã hội.

2.3.2. Công tác quản lý chất lượng của trường

Trung cầu ý kiến của 25 CBQL (A) và 85 GV (B) của trường.

- Đánh giá về mức độ cần thiết của các biện pháp gồm 3 mức độ:

+ Rất cần thiết ; + Cần thiết ; + Không cần thiết

- Đánh giá về kết quả thực hiện các biện pháp gồm 3 mức độ:

+ Tốt ; + Trung bình ; + Yếu kém

Bảng 2.1: Danh mục các biện pháp được đánh giá

SỐ TT	BIỆN PHÁP
1. ả hóm BPQL công tác tuyển sinh	- Khảo sát nhu cầu ĐT - Xây dựng kế hoạch tuyển sinh các hệ và dự kiến công tác tuyển sinh năm sau. - Kiểm tra công tác tuyển sinh. - Thống kê số lượng SV ra trường hằng năm nhận công tác, lấy ý kiến các đơn vị sử dụng SV để kịp thời bổ sung, cải tiến, nâng cao chất lượng ĐT
2. ả hóm BPQL thực hiện CT ĐT	- Triển khai qui chế chuyên môn đến CBGV và HSSV. - ả ghiên cứu CT khung, CT chi tiết các bộ môn... - Thiết kế CT bộ môn đáp ứng nhu cầu của SV và thực tế địa phương. - Dự kiến tiến trình thực hiện CT ...

	- Phối hợp với các khoa, tổ chuyên môn theo dõi việc thực hiện CT các ngành ĐT. - Kiểm tra việc thực hiện CT từng tháng, từng học kỳ: giảng dạy đúng thời gian qui định, không tự ý cắt xén chương trình, dạy dồn tiết. - Giải quyết kịp thời những vấn đề nảy sinh và đề xuất các giải pháp có tính khả thi trong việc thực hiện chương trình. - Xử lý những GV thực hiện không đúng CT qui định.
3. ả hóm BPQL phân công giảng dạy	- XD biên chế năm học, lịch trình, KHGD cho từng ngành ĐT. - Phối hợp với các khoa, tổ chuyên môn phân công giảng dạy. - Mỗi GV lập kế hoạch giảng dạy và các mặt công tác khác. - Xây dựng thời khóa biểu môn chung khoa học, hợp lý.
4. ả hóm BPQL chuẩn bị lên lớp	- Chỉ đạo và kiểm tra các khoa xây dựng thời khóa biểu. - Thường xuyên kiểm tra kế hoạch giảng dạy của GV.
5. ả hóm biện pháp QL giờ lên lớp	- Đảm bảo cung cấp đủ giáo trình, tài liệu bộ môn cho GV và SV. - Chỉ đạo Khoa, tổ chuyên môn thực hiện việc kiểm tra định kỳ. - Thực hiện đúng thời khóa biểu, kế hoạch giảng dạy và sổ tay GV. - Xử lý việc thực hiện không đúng yêu cầu giờ lên lớp của giảng viên. - Qui định chế độ thông tin, báo cáo và sắp xếp, thay thế hoặc dạy bù - Qui định về phân cấp chế độ kiểm tra bài soạn của GV. - Qui định thành tiêu chuẩn thi đua. - Phối hợp với Khoa, tổ chuyên môn dự giờ định kỳ, đột xuất. - Chỉ đạo và QL việc lập hồ sơ chuyên môn. - Lập kế hoạch kiểm tra hồ sơ chuyên môn định kỳ hoặc đột xuất. - Lập kế hoạch kiểm tra về tiến trình giảng dạy từng học phần của GV.
6. ả hóm BPQL hoạt động ả CKH	- Phổ biến các qui định về công tác ả CKH, đặc biệt là các qui định về định mức giờ chuẩn theo từng chức danh cán bộ giảng dạy. - Điều chỉnh, bổ sung các văn bản qui định về công tác ả CKH cho phù hợp với thực tế nhà trường, song vẫn đảm bảo tính hợp lý và nằm trong khuôn khổ pháp lý để bảo đảm quyền lợi cho cán bộ giảng dạy làm đề tài ả CKH. - Xây dựng các định hướng ả CKH. - Thực hiện việc tổ chức, kiểm tra, nghiệm thu, phản biện đề tài. - Đánh giá hiệu quả ứng dụng của các đề tài sau khi nghiệm thu.
7. ả hóm biện pháp QL công tác kiểm tra đánh giá kết quả học tập của SV	- Phổ biến đến từng GV và SV qui chế về tổ chức ĐT, kiểm tra, thi và công nhận tốt nghiệp Đại học và Cao đẳng hệ chính qui. - Tổ chức cho SV học tập qui chế thi học phần, thi cuối khóa. - Chỉ đạo khoa, tổ chuyên môn phải công khai phổ biến CT cụ thể của từng ngành ĐT đến từng SV (số học phần, số đơn vị học trình) - Thông báo công khai lịch thi HP, học kỳ, hình thức của từng học phần đến khoa, tổ chuyên môn, SV 01 tháng trước khi kỳ thi bắt đầu. - Tổ chức thi học phần lần 1, lần 2, thi cuối khóa đúng qui chế.

	- Thông báo công khai môn thi cuối khóa, hình thức thi đến khoa, tổ chuyên môn và SV vào đầu học kỳ 2 của năm học cuối khóa. - Quy trình làm đề thi, phân cấp duyệt đề thi và bảo mật đề thi. - Biên chế cán bộ phụ trách từng khóa, QL bảng điểm, bài thi, kết quả thi và lưu trữ điểm thi học phần của SV trong suốt quá trình ĐT. - Đánh giá việc tổ chức thực hiện thi học phần, thi cuối khóa. - Kiên quyết xử lý các trường hợp vi phạm qui chế thi (SV, CB coi thi, CB chấm thi).
--	--

Căn cứ vào kết quả điều tra (xem phụ lục 1), chúng tôi rút ra kết luận về thực trạng thực hiện về các biện pháp như sau:

2.3.2.1. Nhóm biện pháp quản lý công tác tuyển sinh

Do một số lý do khách quan và chủ quan nên có năm trường đã không thực hiện đầy đủ việc thống kê số lượng SV ra trường, chưa liên hệ thường xuyên với các cơ sở để biết chất lượng sản phẩm do mình ĐT ra như thế nào để bổ sung, cải tiến, nâng cao chất lượng ĐT các khóa tiếp sau.

2.3.2.2. Nhóm biện pháp quản lý thực hiện chương trình đào tạo

Kết quả thực hiện tốt nói chung chiếm tỷ lệ khá cao từ 79 - 96%. Song chương trình chi tiết của từng bộ môn chưa thực sự thỏa mãn nhu cầu người học và chưa đáp ứng thực tế địa phương.

2.3.2.3. Nhóm biện pháp quản lý phân công giảng dạy

CBQL và GV cơ bản thống nhất đánh giá mức độ rất cần thiết 95 - 100%. Song việc xếp thời khóa biểu môn chung và môn riêng chưa thật hợp lý. Việc thực hiện thường xuyên kiểm tra kế hoạch giảng dạy của GV chưa được thực hiện tốt, còn chiếu lệ.

2.3.2.4. Nhóm biện pháp quản lý việc chuẩn bị lên lớp của giảng viên

CBQL và GV đánh giá là rất cần thiết từ 96 - 98% cho việc chuẩn bị giờ lên lớp của GV đạt hiệu quả, tuy nhiên về kết quả thực hiện yếu kém chiếm tỷ lệ khá cao từ 27 - 36%.

2.3.2.5. Nhóm biện pháp quản lý giờ lên lớp của giảng viên

Việc đánh giá mức độ cần thiết và kết quả thực hiện của CBQL và GV về các biện pháp 1, 2, 3, 4, 5, 7 là tương đối thống nhất, thể hiện nề nếp giờ dạy trên lớp của GV. Song ở một số Khoa, tổ chuyên môn việc kiểm tra thực hiện không đều, chất lượng kiểm tra chưa cao, chưa có tác dụng thúc đẩy đối tượng được kiểm tra.

2.3.2.6. Nhóm biện pháp quản lý hoạt động nghiên cứu khoa học của Trường

Đã có những đề tài cấp Nhà nước và cấp trường được nghiệm thu và có tính khả thi. Song thực trạng về việc NCKH ở trường còn chưa được đồng đạo CBQL và GV tham gia.

2.3.2.7. Nhóm biện pháp quản lý việc kiểm tra và đánh giá kết quả học tập của sinh viên

Tất cả các biện pháp QL việc kiểm tra và đánh giá kết quả học tập của SV theo quyết định 04/1999 của Bộ GD-ĐT.

2.3.3. Đánh giá chung về công tác quản lý chất lượng đào tạo của trường

2.3.3.1. Điểm mạnh

- Chỉ đạo và QL nội dung, chương trình trên cơ sở nghiên cứu, tìm hiểu để nắm vững chương trình khung, chương trình chi tiết các bộ môn, các ngành ĐT.
- XD biên chế năm học cụ thể rõ ràng; dự kiến tiến hành thực hiện chương trình kế hoạch giảng dạy trong từng học kỳ, năm học, khóa học đối với từng ngành, nghề ĐT.
- Chỉ đạo và QL việc lập hồ sơ giảng dạy của GV đúng kế hoạch.
- Nề nếp soạn giảng, hoạt động dự giờ, thao giảng, hội thảo đổi mới phương pháp dạy học ở các Khoa, tổ chuyên môn đang từng bước cải tiến.
- Điều chỉnh, bổ sung các văn bản qui định về công tác NCKH cho phù hợp với thực tế nhà trường.
- Phối hợp với các Khoa, tổ chuyên môn tạo điều kiện và bố trí cho GV được học tập bồi dưỡng chuyên môn nghiệp vụ nâng cao trình độ với mục tiêu mỗi GV phải dạy tốt một chuyên môn sâu và có thể dạy thêm một chuyên môn thứ hai đi kèm với một GV khác.

2.3.3.2. Hạn chế

- Hầu như chỉ chú ý tới KH năm học của nhà trường, còn KH của các bộ phận phối hợp như phòng TCHC, phòng công tác HS-SV, các Khoa, tổ chuyên môn ít được chú ý.
- QL việc thực hiện nội dung, chương trình qui định của Bộ GD-ĐT chưa chặt chẽ, có một số GV cắt xén nội dung chương trình, dạy ép tiết song chưa có biện pháp xử lý.
- Việc kiểm tra hồ sơ chuyên môn của GV, kế hoạch giảng dạy cá nhân, sổ theo dõi giảng dạy và học tập của lớp còn mang tính hình thức, chiếu lệ, chưa có tác dụng thúc đẩy người được kiểm tra thấy những mặt mạnh, mặt yếu của mình nhằm phát huy và khắc phục sửa chữa.
- Một số GV chưa nhận thức được ngoài việc giảng dạy họ còn phải có nhiệm vụ NCKH và thực hiện các HĐ GD khác.
- Đánh giá thi học phần, thi cuối khóa, tốt nghiệp chưa kịp thời và thường xuyên, nên những tồn tại, khuyết điểm của đợt thi này lại lặp lại trong những lần thi sau.
- Thiếu kiên quyết xử lý các trường hợp vi phạm qui chế thi.

2.4. Thực trạng sử dụng Marketing và quan hệ công chúng trong phát triển thương hiệu của trường

Để có những khảo sát thực tế khách quan về thực trạng sử dụng các biện pháp marketing và QHCC ở nhà trường, tác giả luận văn đã dùng phương pháp điều tra và thống kê bằng cách phát 100 phiếu hỏi đến các nhà QL doanh nghiệp sử dụng LĐ tại Nam Định và Hà Nội (40 phiếu), các CBQL GV (30 phiếu), phụ huynh HS (30 phiếu) trong quá trình khảo sát đề tài KH này để thăm dò ý kiến.

2.4.1. Thực trạng sử dụng Marketing trong phát triển thương hiệu của trường

75% người được hỏi nhận thức rằng: Để phát triển thương hiệu GD cần áp dụng đồng bộ cả ba biện pháp là xây dựng chất lượng GD đạt chuẩn, Marketing và QHCC.

90% người được hỏi cho rằng Marketing là quan trọng trong việc thúc đẩy thương hiệu.

Tuy nhiên do trường chưa thiết lập được riêng một phòng marketing, nên marketing còn tiến hành một cách tự phát, không chuyên nghiệp thông qua Phòng công tác HS - SV, Phòng Đào tạo... Kinh phí riêng để đầu tư cho marketing không đều đặn.

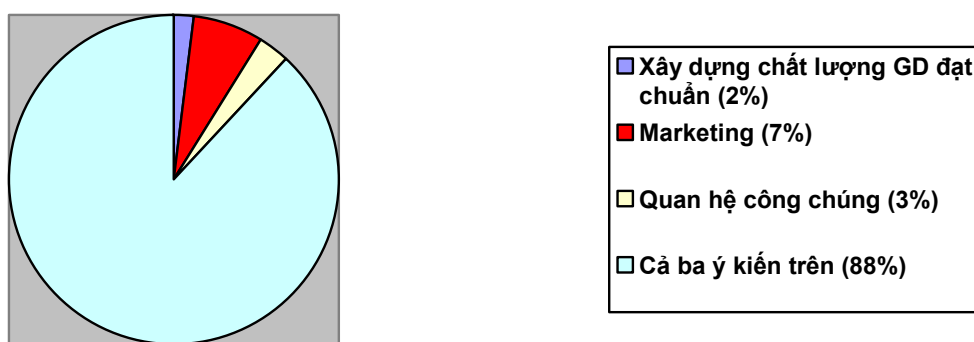
2.4.2. Thực trạng sử dụng quan hệ công chúng trong phát triển thương hiệu của trường

Nhận thức về các biện pháp QHCC nhằm phát triển thương hiệu còn thấp.

Nhà trường chưa có phòng QHCC.

Các biện pháp QHCC vẫn đang áp dụng song mang tính tự phát, không chuyên nghiệp, bỏ qua khâu kiểm tra, đánh giá.

Hình 2.2: Các biện pháp được áp dụng để phát triển thương hiệu GD



2.5. Đánh giá chung về thực trạng

2.5.1. Những điểm mạnh

- Có sự ủng hộ đầu tư và chỉ đạo sát sao của các cấp lãnh đạo Đảng, ả hà nước, cơ quan chủ quản BXD;

- ả hà trường có bề dày kinh nghiệm trong việc ĐT và ả CKH. Đội ngũ giảng viên đa số nhiệt tình, tâm huyết với nghề;

- Số lượng HSSV đã tốt nghiệp ra trường hầu hết có việc làm ổn định; địa bàn làm việc rộng khắp; được các đơn vị sử dụng lao động tín nhiệm và đánh giá cao;

- Đảng uỷ, BGH nhà trường rất quan tâm và coi trọng công tác bồi dưỡng, nâng cao trình độ chuyên môn nghiệp vụ và nghiên cứu khoa học cho đội ngũ các CBQL và CBVC.

2.5.2. Những điểm yếu

- Việc sáp nhập hai cơ quan thành một đã gây nhiều xáo trộn về tâm lý cũng như điều kiện và vị trí làm việc của đa số CBQL cũng như CB-GV trong nhà trường;

- Đã có nhiều phương thức giới thiệu và quảng bá thương hiệu của nhà trường nhằm thu hút HSSV song các hoạt động này chưa thực sự có tính chuyên nghiệp; chưa thiết lập được phòng marketing và QHCC;

- Một số CBVC còn ngại đổi mới thậm chí còn có tư tưởng bình quân chủ nghĩa. Một số chưa ý thức được việc phát triển thương hiệu của nhà trường cũng là nhiệm vụ của mỗi thành viên do vậy họ có thái độ thờ ơ và không quan tâm.

2.5.3. Nguyên nhân

1/ Nhận thức về công tác này của một số CBQL cơ sở còn hạn chế, chưa định vị được thương hiệu GD.

2/ Công tác huấn luyện ĐT, tuyên truyền, thuyết phục chưa hiệu quả.

3/ Chưa có các chiến lược Marketing và QHCC dài hạn.

4/ Chưa có phòng Marketing hoặc QHCC chuyên biệt.

5/ Đầu tư ngân sách chưa hợp lý.

Kết luận Chương 2

Chương 2 của luận văn đã trình bày thực trạng sử dụng các biện pháp Marketing và QHCC trong việc phát triển thương hiệu của các trường cao đẳng nói chung và trường CĐXD âm Định nói riêng. Căn cứ vào cơ sở lý luận ở chương 1, cùng với kinh nghiệm xây dựng chất lượng đạt chuẩn và ứng dụng các biện pháp thông tin tuyên truyền của nền GD các nước tiên tiến, tác giả đã phân tích thực trạng công tác này ở Trường CĐXD âm Định. Qua phân tích và đánh giá, có thể thấy rằng nhà trường đã có quan tâm đến các biện pháp nhằm phát triển thương hiệu song các biện pháp ấy chưa được áp dụng đồng bộ, chuyên nghiệp và hiệu quả, dẫn đến kết quả là công sức, của cải đầu tư cho việc phát triển thương hiệu ngày một nhiều song số lượng HSSV nhập học vẫn chưa được gia tăng một cách đáng kể. Trên thực tế, kế hoạch phát triển thương hiệu GD là một chiến lược tiếp thị hơn mức bình thường, trước hết nó cần phải vượt qua đơn vị cùng ngành, vượt qua đối thủ, hơn thế nữa phải vượt qua chính mình. Ắt ulla giải quyết được những nguyên nhân trên thì thực trạng có thể được cải thiện.

Có thể nói, củng cố và phát triển thương hiệu GD của nhà trường chính là tạo ra của cải vật chất cho đơn vị và xã hội. Xây dựng, củng cố và bảo vệ thương hiệu GD đòi hỏi sự nỗ lực phấn đấu không ngừng và sự đầu tư thích đáng, đồng bộ của các cấp bộ ngành, cơ sở GD cũng như của từng CBVC trong nhà trường.

CHƯƠNG 3

BIỆN PHÁP PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG CĐXD NAM ĐỊNH TRONG GIAI ĐOẠN HIỆN NAY

3.1. Các nguyên tắc đề xuất biện pháp

3.1.1. Nguyên tắc đảm bảo vai trò lãnh đạo của Đảng, quản lý của Nhà nước đối với giáo dục đại học

Đại hội lần thứ IX của Đảng đã định hướng cho phát triển nguồn nhân lực V& là: “đào tạo người lao động có trí tuệ cao, có tay nghề thành thạo, có phẩm chất tốt đẹp, được ĐT bồi dưỡng và PT bởi một nền GD tiên tiến gắn liền với một nền KH, công nghệ hiện đại”.

3.1.2. Nguyên tắc ĐT đáp ứng nhu cầu xã hội của giáo dục đại học

Chiến lược GD V& đến năm 2010 đã cụ thể hoá: “Đảm bảo sự hợp lý về cơ cấu, trình độ, cơ cấu ngành nghề, cơ cấu vùng miền; mở rộng quy mô trên cơ sở đảm bảo chất lượng và hiệu quả; kết hợp giữa ĐT và sử dụng. Thực hiện nguyên lý học đi đôi với hành, GD kết hợp với lao động sản xuất, lý luận gắn liền với thực tiễn, GD nhà trường kết hợp với GD gia đình và GD XH.”

Ngày 30-8, Bộ GD-ĐT chính thức công bố chủ đề năm học 2007-2008 ở bậc đại học: “Đào tạo người lao động có trí tuệ cao, có tay nghề thành thạo, có phẩm chất tốt đẹp, được ĐT bồi dưỡng và PT bởi một nền GD tiên tiến gắn liền với một nền KH, công nghệ hiện đại”.

3.1.3. Nguyên tắc đảm bảo hài hoà lợi ích của XH, CSĐT và công dân trong giáo dục đại học

- *Đảm bảo lợi ích xã hội:* Năng lực cạnh tranh của nền KT là định hướng chiến lược phát triển KT-XH trong thời gian tới. Vì vậy GD nghề nghiệp phải thích hợp với xu hướng toàn cầu hoá kéo theo nó là các bước nhảy vọt với những thay đổi của XH.

- *Đảm bảo lợi ích của cơ sở ĐT:* Lợi ích chính đáng của các cơ sở ĐT ở đây là gây dựng được thương hiệu GD nổi tiếng, được công chúng biết đến qua những hoạt động tích cực và chất lượng ĐT.

- *Đảm bảo lợi ích của công dân:* Bao gồm bốn đối tượng khách hàng và đặc biệt là lợi ích của đối tượng khách hàng thụ hưởng là HS và cha mẹ HS.

3.2. Các biện pháp được đề xuất

3.2.1. Nhóm biện pháp Marketing

3.2.1.1. Xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing dài hạn và kiểm soát hoạt động marketing thông qua việc thiết lập phòng marketing

Mục tiêu của biện pháp: Tăng cường tính chủ động của trường CĐXD ở Nam Định trong việc quảng bá thương hiệu của mình.

Nội dung và cách thực hiện biện pháp

a) Xây dựng chiến lược và kế hoạch marketing

	Thông tin marketing:
Cấp trường	- Giúp thiết lập các mục tiêu chiến lược của một trường CĐ, ĐH - Triển khai một chiến lược marketing rộng lớn.
Cấp phòng ban	- Giúp thiết lập các mục tiêu phòng ban. - Triển khai một kế hoạch marketing với ngân sách và chiến thuật cụ thể.
Cấp phòng dịch vụ	- Giúp thiết lập các mục tiêu dịch vụ giáo dục.

	- Triển khai một kế hoạch marketing với ngân sách và chiến thuật cụ thể.
--	--

b) Kiểm soát hoạt động marketing

Hình thức kiểm soát	Người chịu trách nhiệm	Tại sao lại dùng hình thức kiểm soát này	Cách thức kiểm soát
Kế hoạch hàng năm	Các nhà QL cấp cao và cấp trung	để đảm bảo đánh giá mức độ thực hiện những mục tiêu đã lên kế hoạch	Phân tích tỷ lệ chi phí marketing so với tổng ngân sách hàng năm
Khả năng lợi ích	để hướng người kiểm soát công tác marketing	để đảm bảo xác định thương hiệu nhà trường đang ở vị thế nào	Đánh giá lợi ích, khách hàng, công chúng...
Hiệu suất	Các nhà QL phòng ban, những người kiểm soát công tác marketing	Để cải thiện việc chi tiêu và tác động của chi phí marketing	Đánh giá hiệu suất của các công việc tiếp thị
Chiến lược	Các nhà QL cấp cao	để đảm bảo xác định xem nhà trường có đang thực hiện trách nhiệm đạo đức, chất lượng đào tạo có tốt nhất không	Xem lại tính hiệu quả trong marketing và các cơ hội cũng như tính xã hội của nhà trường

3.2.1.2. Tiếp thị với các trường phổ thông

- **Mục tiêu của biện pháp:** Thực hiện quảng bá thương hiệu của trường CĐXD&Đ

với các trường PT – thị trường cung ứng các đầu vào quan trọng cho nhà trường.

- **Nội dung và cách thực hiện biện pháp**

- + Tham gia hội chợ triển lãm GD
- + Quảng cáo trên các phương tiện truyền thông
- + Quảng bá thương hiệu GD thông qua các ấn phẩm in ấn
- + Tổ chức hội thảo.

3.2.1.3. Tiếp thị trực tiếp với cơ sở sử dụng nhân lực

- **Mục tiêu của biện pháp:** Tác động để gây ấn tượng và tạo dựng cho cơ sở sử dụng nhân lực có nhu cầu sử dụng SP và DV của trường CĐXD & am Định.

- **Nội dung và cách thực hiện biện pháp**

- + Tổ chức các sự kiện marketing

- + Bản tin nhà trường
- + Phim ảnh
- + Thiết lập các quy trình giới thiệu việc làm.

3.2.2. Nhóm biện pháp quan hệ công chúng

3.2.2.1. Thiết lập phòng QHCC

- **Mục tiêu của biện pháp:** Hình thành bộ phận chức năng chuyên môn hoá trong hoạt động PR nhằm nâng cao chất lượng và hiệu quả hoạt động này của trường CĐXD Ắm Định.

- **Nội dung và cách thực hiện biện pháp**

- + Xác định được đối tượng công chúng để tác động đến nhận thức làm cho họ hiểu về nhà trường và những lợi ích, giá trị mà nhà trường mang lại.
- + Thu thập những thông tin hai chiều, tạo mối quan hệ tốt đẹp đối với công chúng
- + Ắm QL cấp cao nhất phải có kế hoạch thực hiện, chỉ rõ ai thực hiện, khi nào xong, thực hiện như thế nào, ai sẽ là người chịu trách nhiệm chung.

3.2.2.2. Đổi mới chương trình quan hệ công chúng

- **Mục tiêu của biện pháp:** Làm cho hoạt động QHCC có nội dung thiết thực và hữu ích trong việc quảng bá thương hiệu của trường CĐXD Ắm Định bằng việc thiết lập qui trình thực hiện chương trình QHCC.

- **Nội dung và cách thực hiện biện pháp**

- a) Xác định mục tiêu
- b) Xác định đối tượng công chúng
- c) Xây dựng thông điệp
- d) Lựa chọn kênh thông tin
- e) Thực hiện và đánh giá kết quả
- f) Thiết lập mạng lưới nhân viên QHCC.

3.2.3. Nhóm biện pháp đảm bảo điều kiện để thực hiện các biện pháp Marketing và quan hệ công chúng

3.2.3.1. Kế hoạch hoá các nguồn lực cần thiết cho hoạt động Marketing và quan hệ công chúng

- **Mục tiêu của biện pháp:** Ắm ắng cao khả năng đáp ứng của các nguồn lực đối với hoạt động Marketing và QHCC của trường CĐXD Ắm Định.

- **Nội dung và cách thực hiện biện pháp**

Ắm Ắm QL phải nhận biết được cái mà nhà trường cần để thực hiện phần việc của mình trong chiến lược. Các nguồn lực cần chuẩn bị cho công tác này bao gồm: 1/ Con người; 2/ Tài chính; 3/ Hỗ trợ từ các phòng ban; 4/ Thời gian; 5/ Đào tạo; 6/ Các đối tác chiến lược.

3.2.3.2. *Xác định vai trò, qui định trách nhiệm của các cấp quản lý (của nhà trường) trong việc phát triển thương hiệu của trường*

- **Mục tiêu của biện pháp:** Gắn vai trò với trách nhiệm của từng cương vị trong bộ máy QL nhà trường đối với việc phát triển thương hiệu của nhà trường.

- **Nội dung và cách thực hiện biện pháp**

+ *Thứ nhất*, các nhà QLGD cần thay đổi tư duy trong công tác củng cố và phát triển thương hiệu GD.

+ *Thứ hai*, chiến lược đề ra cần được phối hợp và chỉ đạo đồng bộ trực tiếp.

3.2.3.3. *Huấn luyện, đào tạo nhân lực hoạt động marketing và quan hệ công chúng*

- **Mục tiêu của biện pháp:** Hình thành đội ngũ CB và chuyên viên chuyên trách có trình độ và nghiệp vụ trong lĩnh vực marketing và QHCC của trường CĐXD Ắm Định.

- **Nội dung và cách thực hiện biện pháp:** Việc lựa chọn để ĐT, huấn luyện CB hoạt động marketing và QHCC của trường CĐXD Ắm Định dựa trên các nguồn sau:

- Ắm hững người đến từ bên trong nhà trường.

- Ắm hững chuyên gia đến từ bên ngoài.

- Tuyển dụng những nhân viên mới.

- Thuyên chuyển chức năng của CB, GV trong nhà trường.

- Xây dựng các nhóm công tác chuyên môn.

3.2.3.4. *Tăng cường đầu tư tài chính cho hoạt động marketing và quan hệ công chúng của trường Cao đẳng Xây dựng Nam Định*

- **Mục đích của biện pháp:** Đảm bảo và tăng cường nguồn lực tài chính cho hoạt động marketing và QHCC của trường CĐXD Ắm Định.

- **Nội dung và cách thực hiện biện pháp:** Trước khi dự tính lập mục tiêu chiến lược cần xem xét bản báo cáo tài chính đầy đủ về những vấn đề sau: Ắm gân sách sẵn có; Tiếp cận nguồn đầu tư bên ngoài; Các kế hoạch chi tiêu vốn đã dự kiến khác.

3.2.4. *Nhóm biện pháp quản lý chất lượng*

3.2.4.1. *Quản lý việc đào tạo và bồi dưỡng đội ngũ cán bộ quản lý và nhà giáo*

Ắm ắng cao chất lượng đội ngũ CBQL và GV là yếu tố có vai trò quyết định hàng đầu đối với chất lượng giáo.

Chú trọng đến ba khâu: đào tạo - sử dụng - bồi dưỡng và xây dựng một thể chế quản lý, cơ chế chính sách đối với nhà giáo và cán bộ QLGD.

3.2.4.2. *Quản lý việc xây dựng chương trình*

- Mục tiêu môn học: bên cạnh mục tiêu chung - mục tiêu tổng thể, cụ thể từng bài học, từng giờ học lại có các mục tiêu chi tiết khác.

- Ắm ắng dung, học liệu: phải theo sát với mục tiêu

- Hình thức tổ chức dạy - học, phương pháp dạy - học, kiểm tra - đánh giá thường xuyên: là một yếu tố kép trong hệ thống quy trình dạy - học. Yếu tố này cũng do mục tiêu dạy - học chi phối.

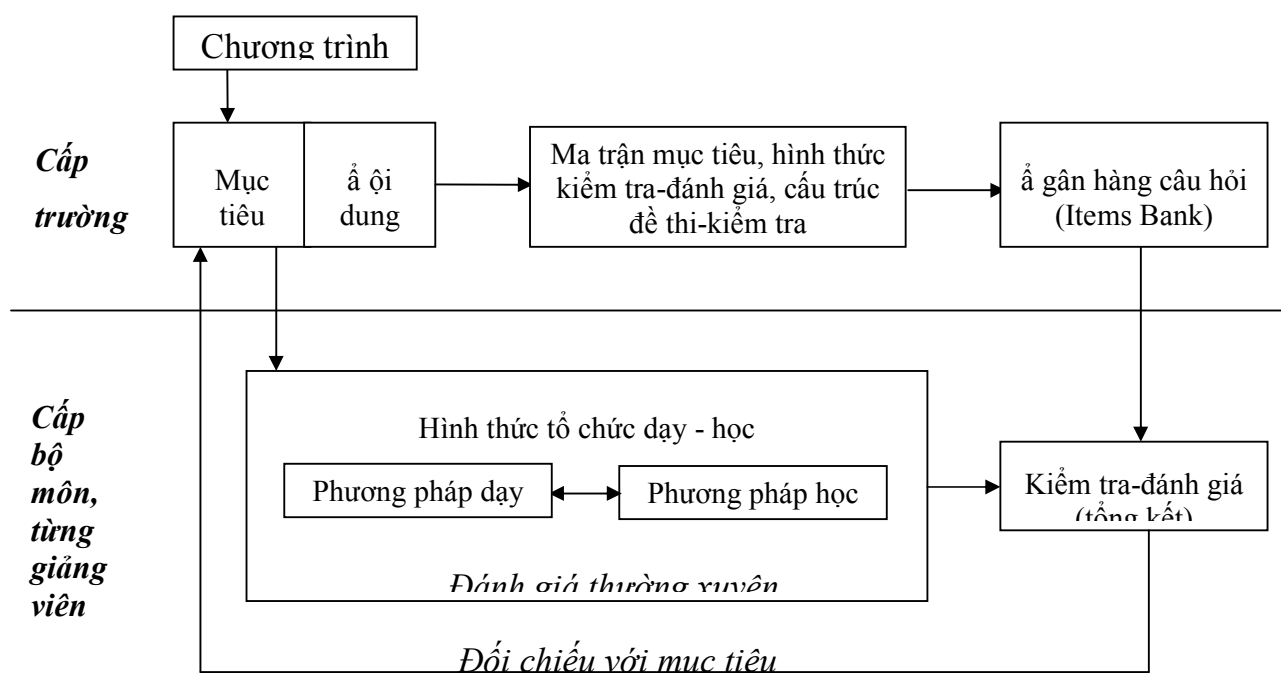
- Kiểm tra, đánh giá tổng kết:

+ *Việc chuẩn hoá đánh giá học viên phải dựa trên các căn cứ:* 1/ Các quy chế và chương trình hiện hành 2/ Mục tiêu, thời gian học tập của môn học/ học phần, các chương, các bài học, module 3/ Các bộ công cụ đánh giá hoặc bộ câu hỏi do các cấp ban hành.

+ *Việc đánh giá học viên phải:* 1/ Đo lường được mức đạt mục tiêu học tập của từng học viên (Tính giá trị) 2/ Đạt kết quả đánh giá/ đo lường đối với mỗi thí sinh ổn định, khách quan và thống nhất (Tính tin cậy).

3.2.4.3. Quản lý quy trình dạy – học

- Quản lý việc thực hiện chương trình: vận dụng mô hình QL mà GS. ả guyễn Đức Chính đã sơ đồ hóa



- Quản lý kế hoạch dạy – học: Thời khóa biểu học tập; Đề cương chi tiết môn học; KT-ĐG tổng kết

3.3. Đánh giá ý nghĩa và tính khả thi của các biện pháp

3.3.1. Khái quát về việc đánh giá ý nghĩa và tính khả thi của các biện pháp

- *Mục đích đánh giá:* Tìm hiểu ý kiến của các CBQL và các GV của trường CĐXD ả ả Định về ý nghĩa và tính khả thi của các biện pháp được đề xuất.

- *Nội dung và phương pháp đánh giá:*

Sử dụng bảng hỏi để điều tra

Các biện pháp được đánh giá theo các tiêu chí và các mức độ đánh giá với mỗi tiêu chí như bảng 3.6

Tiêu chí	Mức độ
Tính cấp thiết của các biện pháp	<i>Rất cần</i> <i>Cần</i> <i>Không cần</i>
Tính khả thi của các biện pháp	<i>Rất khả thi</i> <i>Khả thi</i> <i>Không khả thi</i>

- Đối tượng được điều tra: Phiếu điều tra được thực hiện với 100 người, trong đó:

+ CBQL: 25 người

+ Giáo viên nhà trường: 75 người

3.3.2. Kết quả điều tra

Kết quả điều tra được thể hiện qua bảng 3.7 dưới đây. Trong đó:

A: Cán bộ QL

B: Giáo viên

Bảng 3.7: Kết quả đánh giá về tính cấp thiết và tính khả thi của các biện pháp được đề xuất

TT	Các biện pháp	Tính cấp thiết (%)						Tính khả thi (%)					
		<i>Rất cần thiết</i>		<i>Cần thiết</i>		<i>Không cần thiết</i>		<i>Rất khả thi</i>		<i>Khả thi</i>		<i>Không khả thi</i>	
		A	B	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
1	Xây dựng chiến lược, kế hoạch marketing dài hạn và kiểm soát hoạt động marketing	100	100					100	100				
2	Tiếp thị với các trường phổ thông	100	100					100	100				
3	Tiếp thị trực tiếp với cơ sở sử dụng nhân lực	92	100	08				96	96	04	04		
4	Thiết lập phòng QHCC	100	100					96	98	04	02		
5	Đổi mới chương trình QHCC	100	100					72	84	12	07	16	09
6	Kế hoạch hoá các nguồn lực cần thiết cho HĐ Marketing và QHCC	100	100					20	20	68	54	12	26
7	Xác định vai trò, qui định trách nhiệm của các cấp QL (của nhà	100	100					100	100				

	trường)												
--	---------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Kết quả bảng 3.7 cho thấy: Tất cả các biện pháp mà chúng tôi đề xuất đều cần thiết trong việc phát triển thương hiệu của trường CĐXD âm Định. Đa số các biện pháp này đều được đánh giá có tính khả thi.

Kết luận Chương 3

Chương 3 của luận văn đã đề xuất 12 biện pháp trong đó bao gồm các biện pháp marketing, QHCC và QL chất lượng cụ thể nhằm giải quyết thực trạng củng cố và phát triển thương hiệu trường CĐXD âm Định. Kết quả của bảng hỏi điều tra tính khả thi của các biện pháp cho thấy rằng luận văn có thể được kết luận đúng cho giả thuyết khoa học đề ra: *Nếu áp dụng đồng bộ các biện QL chất lượng, các biện pháp Marketing và QHCC sẽ phát triển được thương hiệu của nhà trường.*

KẾT LUẬN VÀ KHUYẾN NGHỊ

1. Kết luận

Kết quả nghiên cứu của đề tài luận văn được khái quát như sau:

1.1. Sự thuận lợi do gia nhập WTO đem lại cũng song hành cùng những thách thức đối với nền GD nước ta. Sự cạnh tranh tăng sẽ khiến các thương hiệu GD vốn đã rất bền vững của nước ta trở nên suy yếu do xuất hiện những đối thủ cạnh tranh trên thị trường GD hội nhập cũng như sự gia tăng nhu cầu của XH. Để đạt được những điều trên, thương hiệu GD Việt ắ am nói chung và thương hiệu trường CĐXD ắ am Định nói riêng nhất thiết cần phải được củng cố và phát triển. Có như vậy, nhà trường mới có thể tham gia vào sự cạnh tranh quốc tế và thu hút sự chú ý của công chúng. Vấn đề nâng cao vị thế trường CĐXD ắ am Định cũng như thu hút tỷ lệ thanh niên đến tuổi LĐ đến học tập tại trường đang là một bài toán phức tạp đối với các CBQL. Muốn giải quyết được vấn đề này, cần áp dụng đồng bộ các biện pháp củng cố và phát triển thương hiệu nhà trường. Thương hiệu trường CĐXD ắ am Định được củng cố và phát triển sẽ có những tác động trực tiếp sau:

- Tỷ lệ HS đăng ký tuyển sinh tăng lên, chất lượng đầu vào sẽ được cải thiện, qua đó chất lượng GD của nhà trường cũng sẽ từng bước được cải thiện.

- ắ hận thức của các nhà tuyển dụng lao động sẽ thay đổi, cơ hội việc làm cho học sinh tốt nghiệp hệ sẽ tăng lên.

- Giúp cho công tác XH hoá GD được hiệu quả. Hiện nay, các nguồn lực trong và ngoài nước đầu tư cho GD nghề nghiệp tập trung theo hướng: ngân sách của nhà nước, đóng góp của người học, nguồn lực của doanh nghiệp, nguồn lực của cơ sở ĐT, nguồn lực của các tổ chức, cá nhân trong và ngoài nước, nguồn vốn nước ngoài. ắ ếu thương hiệu của trường CĐXD ắ am Định được củng cố và phát triển, các đối tượng này sẽ quan tâm và tác động nhiều hơn đến GD nghề nghiệp, nhờ đó nhà trường sẽ thu hút được nhiều nguồn vốn hơn trong công tác XH hoá GD.

Để phát triển thương hiệu GD, hai biện pháp lớn nhất có quan hệ biện chứng với nhau cần được song song đẩy mạnh để đồng thời hỗ trợ cho nhau là: *Xây dựng chất lượng GD đạt chuẩn (nâng cao chất lượng DV GD)* và *Biện pháp thông tin tuyên truyền (cụ thể là Marketing và QHCC)*.

1.2. Thực trạng nhà trường cũng như so sánh với việc thực hiện các biện pháp thông tin tuyên truyền của các cơ sở GD tiên tiến trên thế giới cho thấy rằng, trường CĐXD ắ am Định còn hạn chế trong công tác Marketing và QHCC để phát triển thương hiệu. Đây là tiền đề dẫn đến việc thương hiệu trường CĐXD ắ am Định chưa được nâng cao dù đã được sự quan tâm của các cấp lãnh đạo cũng như nỗ lực nâng cao chất lượng ĐT của nhà trường. ắ nguyên nhân sâu xa nhất vẫn là nhận thức về vấn đề định vị thương hiệu của các CBQL còn hạn chế, kéo theo nhận thức hạn chế của toàn bộ

CB, GV, Cầ V trong hệ thống. Do đó, ngân sách đầu tư cho các biện pháp này còn eo hẹp, các chiến lược tuyên truyền còn tự phát, chưa chuyên nghiệp, tiềm lực phát triển thương hiệu chưa được tận dụng triệt để.

1.3. Do tính chất mới mẻ của khái niệm định vị thương hiệu GD, biện pháp Marketing và QHCC nhằm củng cố và phát triển thương hiệu GD, nên mặc dù các giải pháp đề ra được đánh giá là rất khả thi nhưng vẫn cần một bước đổi mới triệt để trong tư duy và nhận thức của các CBQL, đặc biệt là các CBQL cấp cao.

Theo nhiệm vụ và mục tiêu của luận văn cũng như hạn chế về thời gian, luận văn mới chỉ đề cập đến những vấn đề cơ bản trong công tác QL thương hiệu bằng các biện pháp Marketing và QHCC. Tác giả đã cố gắng làm rõ các khái niệm, nội dung cơ bản của các biện pháp, thực trạng và phân tích, đánh giá thực trạng sử dụng các biện pháp Marketing và QHCC, qua đó đề ra các giải pháp giải quyết thực trạng đã được đánh giá là khả thi. Tuy nhiên, để áp dụng khả thi và triệt để các biện pháp còn phải ứng dụng phù hợp với từng hoàn cảnh khách quan cụ thể của nhà trường. Đây là công việc cần có thời gian và lực lượng tương xứng, chỉ có thể thực hiện được khi nhà trường có chủ trương áp dụng các biện pháp này.

2. Khuyến nghị

2.1. Đối với Bộ Xây dựng (cơ quan chủ quản)

Phát triển thương hiệu trường CĐXD ả am Định là một việc làm hết sức cần thiết, vì vậy đề nghị Bộ Xây dựng tạo điều kiện thuận lợi để nhà trường thực hiện các biện pháp Marketing và QHCC kết hợp song song với công tác nâng cao chất lượng DT.

Do đặc thù của ngành, thương hiệu của trường CĐXD ả am Định không thể chỉ nâng cao vị thế để so sánh với nhau mà cần kết hợp đồng bộ để nâng cao vị thế chung của trường CĐXD ả am Định trên toàn quốc và là tiền đề để hợp tác với bạn bè quốc tế. Để thực hiện được điều này rất cần sự quan tâm của các CBQL cấp ả ngành, Vụ, Viện. Sự chỉ đạo đồng bộ, bám sát thực tế từ trên cao cũng như sự quan tâm đầu tư về ngân sách cho nhà trường để các biện pháp được áp dụng có kết quả khả thi.

Các CBQL nhà trường cùng phối hợp với nhau và phối hợp với các CBQL cấp cao thực hiện đầy đủ các biện pháp đã được đánh giá là khả thi. Các CB chủ chốt cấp phòng, khoa, các GV trong trường CĐXD ả am Định cũng phối hợp để thực hiện tốt công tác này nhằm nâng cao hơn nữa vị thế của nhà trường trên phạm vi quốc gia, khu vực và quốc tế.

2.2. Đối với Bộ Giáo dục và Đào tạo

ả hành chóng triển khai và chỉ đạo công tác nâng cao chất lượng GD toàn diện, đặc biệt là chất lượng GDĐH nhằm: "Chuẩn hóa - hiện đại hóa - xã hội hóa".

Bộ GD và ĐT cần sớm trình Chính phủ về chế độ lương, thưởng, hỗ trợ ả CKH cho giảng viên đại học. Các chế độ này phải được thay đổi để khuyến khích và tạo điều kiện làm việc tốt nhất cho đội ngũ nhà giáo.

Tăng cường cơ sở vật chất và tạo những điều kiện, chủ yếu là cơ chế, để các trường CĐ, ĐH nâng cao khả năng ĐT, nghiên cứu.

2.3. Đối với Trường Cao đẳng Xây dựng Nam Định

Trước hết, đề nghị trường CĐXD ả am Định thiết lập các phòng Marketing/QHCC chuyên biệt để thực hiện thí điểm công tác này. Mức độ khả thi của các biện pháp cũng như kết quả phát triển thương hiệu sẽ được nhận định qua công tác kiểm tra, đánh giá để từ đó rút kinh. ả ếu các chương trình thí điểm có hiệu quả, đề nghị trường CĐXD ả am Định áp dụng thường xuyên theo các biện pháp này.