

PHÁT TRIỂN THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC TRONG BỐI CẢNH CHUYỂN ĐỔI SỐ: NGHIÊN CỨU TRƯỜNG HỢP TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC HỒNG ĐỨC

Lê Thị Lan¹, Trịnh Thị Thu Huyền¹, Bùi Tiến Thành²

TÓM TẮT

Thương hiệu trường đại học được đánh giá thông qua nhiều tiêu chí và với các góc nhìn khác nhau, trong đó thứ hạng của nhà trường được coi là tiêu chí quan trọng. Bài viết này đánh giá thực trạng thương hiệu của Trường Đại học Hồng Đức thông qua số liệu từ các bảng xếp hạng VNUR và webometrics, trên cơ sở phân tích thực trạng cho thấy các chỉ số của Nhà trường trong xếp hạng quốc tế tương đối ổn định, nhưng xếp hạng theo thứ tự các cơ sở đại học Việt Nam thì có xu hướng giảm. Từ thực trạng này cho thấy trong bối cảnh chuyển đổi số, các trường đại học Việt Nam đang rất quan tâm đến công tác xây dựng thương hiệu và củng cố các chỉ số để tăng thứ hạng. Bài viết cũng đề xuất các giải pháp phát triển thương hiệu của Nhà trường thông qua việc nâng cao thứ hạng trong bảng xếp hạng đại học.

Từ khóa: *Thương hiệu trường đại học, xếp hạng đại học, Trường Đại học Hồng Đức.*

DOI: <https://doi.org/10.70117/hdujs.78.7.2025.811>

1. ĐẶT VẤN ĐỀ

Sứ mệnh của các trường đại học là tạo ra nguồn nhân lực chất lượng đáp ứng nhu cầu lao động của xã hội, cũng như nhu cầu thành đạt của mỗi cá nhân. Tuy nhiên, dưới góc độ kinh doanh giáo dục cũng là một dịch vụ. Trong bối cảnh các trường đại học Việt Nam đang phát triển rất nhanh về số lượng và chất lượng, với 264 cơ sở giáo dục đại học, trong đó: 171 cơ sở giáo dục đại học trực thuộc các bộ, ngành, cơ quan trung ương, 26 cơ sở giáo dục đại học trực thuộc ủy ban nhân dân các tỉnh, thành phố trực thuộc trung ương và 77 cơ sở giáo dục đại học tư thục [1], thì việc các trường đại học phải định vị thương hiệu đã trở nên vô cùng cần thiết. Các nhà nghiên cứu về thương hiệu đã khẳng định, trong trường hợp việc lựa chọn các thương hiệu trở nên khó khăn, người tiêu dùng có khả năng lựa chọn thương hiệu mà họ thích hoặc họ đã quen thuộc [13]. Theo Beneke, J. H. (2011) cho rằng thương hiệu trường đại học tốt đảm bảo cho sẽ góp phần nâng cao vị thế của Nhà trường trong mắt của khách hàng (người học, phụ huynh). Từ việc xây dựng và phát triển thương hiệu trường đại học sẽ thúc đẩy việc lựa chọn của sinh viên hơn [14]. Trong nhiều trường hợp, hình ảnh và uy tín của một trường đại học quan trọng hơn chất lượng giảng dạy thực tế, cho thấy sự cần thiết của việc xây dựng và phát triển thương hiệu.

¹ Khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức; Email: lelan@hdu.edu.vn

² Nghiên cứu sinh K8 ngành QTKD, khoa Kinh tế - Quản trị kinh doanh, Trường Đại học Hồng Đức

Thứ hạng của một trường đại học và thương hiệu của nó có mối quan hệ chặt chẽ và tác động qua lại lẫn nhau theo nhiều cách. Các bảng xếp hạng như QS, THE, ARWU giúp các trường đại học được công nhận rộng rãi hơn, đặc biệt là trên trường quốc tế, điều này sẽ tạo ra danh tiếng và mức độ nhận diện tốt cho trường đại học [15]. Các tổ chức đánh giá, nhà tài trợ và nhà tuyển dụng thường xem thứ hạng là một trong những yếu tố quan trọng để đánh giá chất lượng của trường, từ đó nâng cao giá trị thương hiệu. Ngược lại, trường đại học đã có thương hiệu mạnh thường thu hút được nhiều nguồn vốn từ chính phủ, doanh nghiệp và cựu sinh viên, góp phần cải thiện cơ sở vật chất, nghiên cứu và giảng dạy. Một trường đại học có thương hiệu mạnh thường được các chuyên gia và học giả đánh giá cao hơn trong các khảo sát về danh tiếng học thuật - một tiêu chí quan trọng trong xếp hạng. Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, thông tin đều được công khai, minh bạch và lan truyền nhanh chóng. Vì vậy, việc lựa chọn của người học sẽ đa chiều hơn, dựa trên các dữ liệu được công khai và uy tín. Do đó, vấn đề nâng hạng trường đại học lại càng quan trọng hơn.

Trường Đại học Hồng Đức là trường đại học công lập lớn với qui mô đào tạo hơn 12.000 người học. Trong thời gian qua, Nhà trường đã có nhiều nỗ lực xây dựng và phát triển thương hiệu trên nhiều mặt. Tuy nhiên, số lượng sinh viên của địa phương lựa chọn học tập tại trường chưa cao, tỷ lệ sinh viên của các tỉnh khác học tập tại trường cũng chưa nhiều (trên 3%) [4]; thương hiệu Trường Đại học Hồng Đức chưa tạo được ấn tượng mạnh mẽ với công chúng. Hiện nay Trường Đại học Hồng Đức đang có xếp hạng khá cao ở 2 bảng xếp hạng Vietnam University Ranking và Webometrics. Trong thời kỳ chuyển đổi số, các tiêu chí đánh giá đại học ngày càng công khai, minh bạch và có tác động lớn đến vị thế của các trường trong hệ thống giáo dục và các trường đại học đều quan tâm đến việc tăng thứ hạng của mình, thì thứ hạng của Nhà trường đang có xu hướng chững lại. Vì vậy, phát triển thương hiệu Nhà trường thông qua việc nâng bậc trong các bảng xếp hạng là cần thiết và mang tính chiến lược.

2. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Phương pháp thu thập số liệu thứ cấp: để có được các dữ liệu đánh giá thực trạng, chúng tôi đã thu thập các dữ liệu từ báo cáo ba công khai của Nhà trường như: báo cáo công khai hoạt động hằng năm; đề án tuyển sinh; báo cáo về tình hình việc làm của sinh viên, báo cáo công tác người học. Ngoài ra để có dữ liệu về các chỉ số xếp hạng của Nhà trường nhóm nghiên cứu đã tổng hợp từ báo cáo của www.webometrics.vn và VNUR.

Phương pháp so sánh: dựa trên số liệu thu thập được sử dụng phương pháp so sánh sự thay đổi các chỉ tiêu tăng giảm giữa các năm để đánh giá xu hướng.

Phương pháp phân tích, tổng hợp: từ số liệu thứ cấp thu thập được, tác giả đã phân tích đánh giá, tổng hợp số liệu cũng như nhận xét xu hướng làm cơ sở đưa ra các nhận định.

3. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ THẢO LUẬN

3.1. Thực trạng phát triển thương hiệu của Trường Đại học Hồng Đức

3.1.1. Thực trạng các hoạt động phát triển thương hiệu của Trường Đại học Hồng Đức

Trường Đại học Hồng Đức là một đơn vị đào tạo lớn, cung cấp nguồn nhân lực có chất lượng phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Thanh Hóa và cả nước. Nhà trường đã thực hiện tốt công tác truyền thông và có nhiều hoạt động để khẳng định vai trò và vị thế của mình trong hệ thống giáo dục Việt Nam. Hoạt động đào tạo không ngừng

được cải tiến cả về chất lượng và số lượng, hiện nay Nhà trường đang đào tạo 7 chuyên ngành tiến sĩ, 21 chuyên ngành thạc sĩ và 40 ngành đại học với qui mô 13.000 người học. Các chương trình đào tạo theo hướng ứng dụng và hiện đại, với 26 chương trình đào tạo đã được kiểm định chất lượng. Đội ngũ giảng viên của Nhà trường có trình độ cao, với 417 giảng viên, trong đó 198 giảng viên có trình độ tiến sĩ, đạt 47,36% (31 giảng viên có chức danh Phó Giáo sư, đạt 7,41%, 28 tiến sĩ được đào tạo hoàn toàn ở nước ngoài, chiếm 14,14%). Nhà trường có khuôn viên rộng rãi với diện tích hơn 496.000 m² [6]. Các hoạt động đào tạo, khoa học và công nghệ phát triển mạnh, đóng góp cho xã hội mỗi năm gần 4000 cử nhân, thạc sĩ, tiến sĩ. Hoạt động hợp tác quốc tế phong phú, có mạng lưới liên kết với các trường đại học tại 25 quốc gia trên thế giới; hoạt động kết nối với các tổ chức, doanh nghiệp hiệu quả, tăng cơ hội thực tập và việc làm cho người học. Trong những năm gần đây, thương hiệu của Trường Đại học Hồng Đức luôn được khẳng định ở vị trí tốt trong bảng xếp hạng các trường đại học.

3.1.2. Thực trạng thứ hạng của Trường Đại học Hồng Đức

Kết quả đạt được, giải pháp và kiến nghị đề xuất, mối liên hệ giữa kết quả nghiên cứu của tác giả với những phát hiện khác trong các công trình nghiên cứu trước đó.

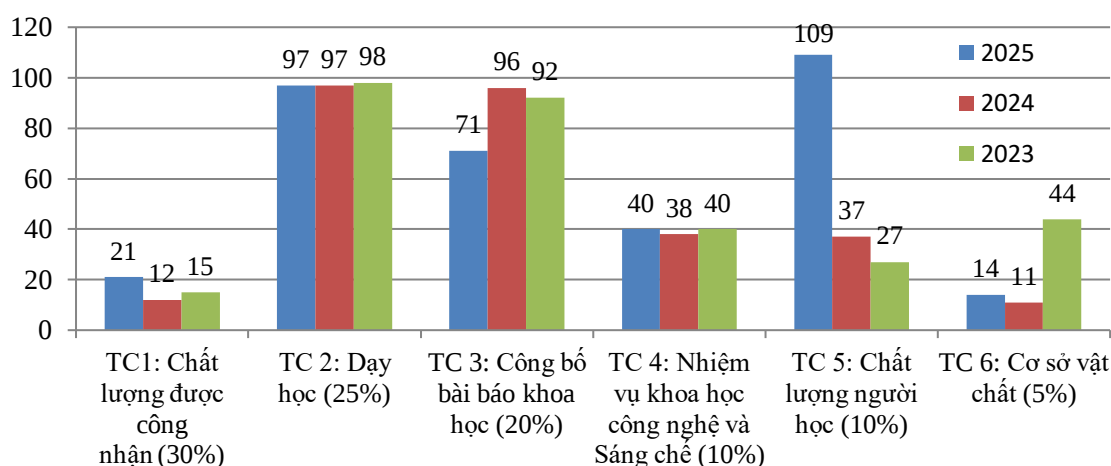
Thực trạng thứ hạng của Trường Đại học Hồng Đức theo bảng xếp hạng Viet Nam University Ranking (VNUR)

Bảng xếp hạng VNUR-2025 rà soát tất cả 237 cơ sở giáo dục đại học Việt Nam thông qua việc xử lý dữ liệu thông tin lớn bao gồm các báo cáo ba công khai, các đề án tuyển sinh, các dữ liệu về xếp hạng của các bảng xếp hạng toàn cầu như QS, THE, ARWU, dữ liệu của Bộ Giáo dục và Đào tạo về kiểm định của Việt Nam và quốc tế, định hạng của QS Stars và UPM, dữ liệu của Web of Science (WOS) và SCOPUS trong giai đoạn 5 năm (2019 - 2023), dữ liệu về hoạt động khoa học công nghệ và sáng chế của Bộ Khoa học và Công nghệ, dữ liệu về các tạp chí khoa học uy tín của Hội đồng Giáo sư Nhà nước, dữ liệu về cơ sở dữ liệu tài liệu điện tử bản quyền cùng với nhiều thông tin được tham khảo có chọn lọc trên các nguồn uy tín có liên quan. Tổng cộng có 198 trường có đầy đủ số liệu để tiến hành xếp hạng [9][10].

Bảng 1. Xếp hạng của Trường Đại học Hồng Đức theo bảng xếp hạng VNUR 2024, 2025

Năm	Xếp hạng	Tiêu chuẩn 1: Chất lượng được công nhận (30%)	Tiêu chuẩn 2: Dạy học (25%)	Tiêu chuẩn 3: Công bố bài báo khoa học (20%)	Tiêu chuẩn 4: Nhiệm vụ khoa học công nghệ và Sáng chế (10%)	Tiêu chuẩn 5: Chất lượng người học (10%)	Tiêu chuẩn 6: Cơ sở vật chất (5%)	Tổng điểm
2025	63	21	97	71	40	109	14	46,97
2024	35	12	97	96	38	37	11	51,50
Tăng giảm	-28	-9	0	25	-2	-72	-3	-4,53

Trong bảng xếp hạng này năm 2024, Trường Đại học Hồng Đức xếp thứ 35. Tuy nhiên, đến năm 2025 Trường Đại học Hồng Đức xếp thứ 63, giảm 28 bậc so với năm trước. Mặc dù tiêu chuẩn công bố bài báo tăng tới 25 bậc nhưng các chỉ số của 4 tiêu chuẩn đều giảm, trong đó tiêu chuẩn chất lượng người học giảm 72 bậc, tiêu chuẩn chất lượng được công nhận giảm 9 bậc.



Nguồn: VNUR 2023, 2024

Hình 1. Các chỉ tiêu của Trường Đại học Hồng Đức theo đánh giá của VNUR

Theo bảng xếp hạng Webometrics

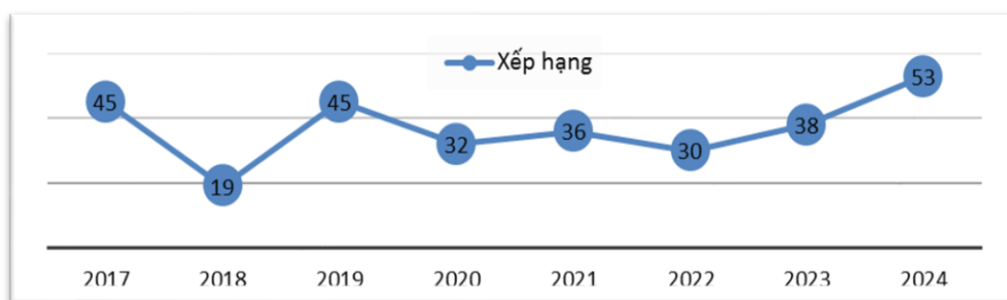
Webometrics là bảng xếp hạng tự động, đánh giá năng lực số hóa và mức độ lan tỏa, ảnh hưởng về tài nguyên học thuật của các cơ sở giáo dục đại học dựa trên các chỉ số về mức độ lan tỏa, ảnh hưởng của hệ thống website và thông tin trực tuyến (impact), độ mở về tài nguyên học thuật (openness) trên Google Scholar, và chỉ số trích dẫn khoa học trên hệ thống cơ sở dữ liệu Scopus (excellence) của một cơ sở giáo dục đại học và được công bố kết quả 2 đợt mỗi năm vào tháng 1 và tháng 7. Cụ thể các chỉ số của bảng xếp hạng như sau (VNUR, 2024): Độ ảnh hưởng (tỷ trọng 50%): chỉ số về mức độ lan toả, ảnh hưởng của hệ thống website và thông tin trực tuyến, chỉ số này được đo bằng số lượng các liên kết từ các website bên ngoài có nguồn gốc đến website của đơn vị; Độ mở học thuật (tỷ trọng 10%): Số lượng trích dẫn trên Goolge Scholar của các nhà khoa học của đơn vị; Chỉ số trích dẫn khoa học trên hệ thống cơ sở dữ liệu scopus (tỷ trọng 40%): số lượng bài báo được trích dẫn trong 5 năm (2018 - 2022).

Bảng 2. Xếp hạng của Trường Đại học Hồng Đức theo bảng xếp hạng webometrics năm 2023 và năm 2024

Năm	Xếp hạng Việt Nam	Xếp hạng thế giới	Mức độ ảnh hưởng	Độ mở	Sự xuất sắc
7/2024	53	5771	13046	7200	5364
7/2023	37	5916	13584	7024	5318
Mức tăng/giảm	-16	145	538	-176	-46

Nguồn: Chỉ số công bố trên webometrics năm 2023 [7], 2024 [11]

Năm 2023, Trường Đại học Hồng Đức xếp thứ 5916 thế giới xếp thứ 37 Việt Nam. Đến năm 2024, xếp thứ 5771 thế giới xếp thứ 53 Việt Nam. Điều này cho thấy, chỉ số của Nhà trường không bị giảm mà do các trường của Việt Nam tăng nên trường bị giảm trong chỉ số xếp hạng Việt Nam. So sánh số liệu chi tiết thì mức độ ảnh hưởng trường tăng 538 bậc, độ mở giảm 176 bậc và sự xuất sắc giảm 46 bậc.



Nguồn: Tổng hợp chỉ số công bố trên webometrics hàng năm

Hình 2. Xếp hạng và sự thay đổi thứ hạng của Trường Đại học Hồng Đức theo đánh giá của webometrics

Về chỉ số xếp hạng chung, năm 2023 Trường Đại học Hồng Đức xếp thứ 5916 thế giới, xếp thứ 37 Việt Nam; năm 2024 xếp thứ 5771 thế giới, xếp thứ 53 Việt Nam. So với các trường trên thế giới, Trường Đại học Hồng Đức tăng 145 bậc nhưng so với các trường Việt Nam giảm 16 bậc. Với bảng xếp hạng này, Trường đại học Hồng Đức năm 2024 xếp thứ 38 (đợt đánh giá tháng 1/2024); tháng 7 năm 2024 xếp thứ 5771 thế giới, xếp thứ 53 Việt Nam. Điều này cho thấy các trường đại học Việt Nam cũng đã rất quan tâm đến các chỉ số trích dẫn về khoa học. Vì vậy, các chỉ số của Việt Nam tuy không thay đổi nhiều trong bảng xếp hạng thế giới nhưng bị tụt khá sâu khi so sánh tương quan với các trường đại học trong nước. Đây cũng là xu hướng tất yếu trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay.

3.2. Một số giải pháp phát triển thương hiệu Trường Đại học Hồng Đức trong bối cảnh chuyển đổi số

3.2.1 Nhóm giải pháp đối với Nhà trường

Thứ nhất, thành lập ban/tổ xây dựng và phát triển thương hiệu Trường Đại học Hồng Đức. Trường Đại học Hồng Đức là trường đại học công lập, cung cấp nguồn nhân lực có chất lượng phục vụ nhu cầu phát triển kinh tế - xã hội của tỉnh Thanh Hóa. Phần lớn sinh viên tốt nghiệp ra trường đều được xã hội đánh giá cao. Nhà trường đã tích cực đổi mới, sáng tạo và đạt được nhiều thành tích trên nhiều mặt hoạt động, đánh dấu sự chuyển mình mạnh mẽ, ngày càng khẳng định vai trò, vị thế của mình trong hệ thống giáo dục đại học nước nhà. Tuy nhiên, trong bối cảnh chuyển đổi số, thông tin được cập nhật liên tục, các dữ liệu được công bố công khai, người học có xu hướng so sánh và tìm kiếm các thông tin có nguồn gốc tin cậy. Do đó, phải xác định vai trò quan trọng của việc nâng thứ hạng, để từ đó thành lập ban xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà trường là việc rất cần thiết. Ban sẽ xây dựng các mục tiêu và các hoạt động cụ thể xây dựng và phát triển thương hiệu Nhà trường. Trong đó, cần có kế hoạch để nâng thứ hạng trường và đăng ký tham dự các bảng xếp hạng quốc tế.

Thứ hai, liên hệ đơn vị tư vấn để xác định mục tiêu, cải thiện các tiêu chuẩn nâng hạng thương hiệu. Việc xây dựng thương hiệu Nhà trường, đặc biệt là việc nâng thứ hạng trên các bảng xếp hạng quốc tế, cần sự quan tâm của Ban chiến lược. Tuy nhiên, cũng không thể thiếu góc nhìn của các chuyên gia. Vì vậy, Nhà trường nên mời các chuyên gia tư vấn chia

sẽ kinh nghiệm và học tập kinh nghiệm từ các trường bạn để công việc được hiệu quả hơn. Trong bối cảnh chuyển đổi số hiện nay, các bảng xếp hạng sẽ căn cứ vào các dữ liệu công khai. Vì vậy, việc công bố chỉ số và các hoạt động của Nhà trường là rất quan trọng. Các dữ liệu cần chú ý là đề án tuyển sinh, các báo cáo ba công khai khác, dữ liệu thu thập từ các nguồn khác như Bộ Giáo dục và Đào tạo, Bộ Khoa học Công nghệ và các dữ liệu công khai từ Ahrefs Majestic, trích dẫn Google Scholar, Scimago.

Thứ ba, xây dựng kế hoạch cải thiện theo từng tiêu chuẩn trong bảng xếp hạng. Trước hết, Nhà trường cần xác định sẽ trọng tâm theo bảng xếp hạng nào từ đối với công tác nâng hạng trường đại học cần bám sát các tiêu chí của bảng xếp hạng đó. Tuy nhiên, về chất lượng được công nhận và các tiêu chí khoa học cần được quan tâm đầy mạnh vì đây cũng chính là tiêu chí kép trong các bảng xếp hạng VNUR và bảng xếp hạng quốc tế. Từ các tiêu chuẩn trong các bảng xếp hạng, Nhà trường cần đánh giá thực trạng các tiêu chí và giải pháp cho từng tiêu chí theo các lĩnh vực đào tạo, khoa học, kiểm định chất lượng. Đặc biệt, trong bối cảnh chuyển đổi số, Nhà trường cần các chính sách và các hoạt động tích cực cập nhật, quảng bá các sản phẩm khoa học, sản phẩm hợp tác, hoạt động sinh viên đồng thời làm giàu thông tin trên website của các khoa và của trường. Bên cạnh đó, cán bộ giảng viên của trường cần tích cực công bố các sản phẩm nghiên cứu khoa học trên các tạp chí uy tín trong danh mục WOS (bài báo, báo cáo hội thảo, sản phẩm khoa học,...) và sản phẩm chuyển giao lên website Nhà trường. Làm giàu thông tin từ các bài đăng như: công bố các sản phẩm nghiên cứu khoa học (bài báo, báo cáo hội thảo, sản phẩm hợp tác nghiên cứu chung) và sản phẩm chuyển giao lên website đơn vị. Cập nhật thông tin về hoạt động hỗ trợ cộng đồng và các sản phẩm chuyển giao khoa học công nghệ để tiếp cận với đối tượng đại chúng. Đây cũng chính là giải pháp hữu hiệu để tăng thứ hạng của Nhà trường.

3.2.2. Nhóm giải pháp từ cán bộ giảng viên của Nhà trường

Mỗi cán bộ giảng viên của Nhà trường là một nhân tố quan trọng trong việc phát triển và nâng cao chất lượng đào tạo, từ đó tạo lập uy tín và vị thế của Nhà trường. Cán bộ giảng viên trong Nhà trường phải tích cực tham gia các hoạt động khoa học và công nghệ để phục vụ phát triển kinh tế - xã hội tỉnh Thanh Hóa; hoạt động hợp tác được thúc đẩy toàn diện trong và ngoài nước để nâng các chỉ số về học thuật, góp phần nâng cao thứ hạng của Nhà trường trong các bảng xếp hạng. Từ các chỉ số trong bảng xếp hạng chúng ta thấy vai trò của cán bộ giảng viên trong việc nâng thứ hạng của Nhà trường trên các góc độ như: học tập nâng cao trình độ, công tác kiểm định đặc biệt là công bố các nghiên cứu khoa học, số lượng trích dẫn các nghiên cứu của giảng viên trong trường. Vì vậy, để góp phần phát triển thương hiệu Trường Đại học Hồng Đức, các giải pháp đối với cán bộ giảng viên cần tập trung vào các nội dung sau:

Thứ nhất, Nhà trường và mỗi cán bộ giảng viên cần tăng cường truyền thông quảng bá về kết quả giảng dạy, học tập, nghiên cứu khoa học, hợp tác và phục vụ cộng đồng, nhằm lan toả mức độ ảnh hưởng của Nhà trường đến cộng đồng đại chúng.

Thứ hai, các cán bộ giảng viên cần cập nhật hồ sơ cá nhân và công bố khoa học trên Google Scholar giúp hệ thống hóa các sản phẩm công bố khoa học của bản thân nhà khoa học trên Google Scholar, thông qua đó, thuận lợi hơn cho cộng đồng học thuật tìm kiếm công bố khoa học theo tác giả và lĩnh vực công bố khoa học chính. Đồng thời, cung cấp thông tin xác thực bằng email của Đại học Hồng Đức (@hdu.edu.vn) giúp tăng cường ảnh hưởng uy tín

học thuật của Trường Đại học Hồng Đức tới cộng đồng học thuật quốc tế. Ngoài ra, sau khi cập nhật hồ sơ trên Google Scholar, các công bố khoa học trên hệ thống trực tuyến sẽ tự động cập nhật của hồ sơ của nhà khoa học, giúp cho cộng đồng học thuật, xã hội trong nước và quốc tế dễ dàng tiếp cận sản phẩm khoa học, qua đó, gia tăng cơ hội được trích dẫn của từng công bố, làm tăng chỉ số tác động của công bố khoa học.

Thứ ba, mỗi cán bộ giảng viên là đại sứ thương hiệu của Nhà trường góp phần xây dựng thương hiệu và tuyên truyền những giá trị tốt đẹp của Nhà trường đến người học và cộng đồng xã hội. Trong bối cảnh chuyển đổi số, hoạt động đơn giản và thiết thực bằng những việc làm cụ thể là chia sẻ các bài viết trên trang Fanpage Trường Đại học Hồng Đức, truy cập các bài đăng trên trang website của Nhà trường, chia sẻ những trải nghiệm tốt đẹp tại Trường.

4. KẾT LUẬN

Trong xu hướng chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, việc xây dựng và phát triển thương hiệu không chỉ là nhiệm vụ cấp thiết mà còn là chiến lược quan trọng giúp nâng cao vị thế và sức hút của Trường Đại học Hồng Đức. Kết quả nghiên cứu đã chỉ ra rằng, để phát triển thương hiệu một cách bền vững, Nhà trường cần có những chiến lược đồng bộ, trong đó vai trò của Bộ phận Xây dựng và Phát triển thương hiệu của Nhà trường là nòng cốt. Bộ phận này không chỉ đóng vai trò tham mưu cho lãnh đạo Nhà trường trong việc hoạch định chiến lược, thực hiện các kế hoạch quảng bá, cải thiện thứ hạng trên các bảng xếp hạng quốc tế và trong nước, mà còn là cầu nối thúc đẩy sự gắn kết giữa các đơn vị trong toàn trường nhằm nâng cao hình ảnh và uy tín học thuật. Bên cạnh đó, sự thành công trong xây dựng thương hiệu đại học không thể tách rời khỏi vai trò của từng cán bộ, giảng viên. Mỗi cán bộ, giảng viên không chỉ là người trực tiếp tham gia vào hoạt động giảng dạy, nghiên cứu, mà còn là những đại sứ thương hiệu của Nhà trường thông qua việc nâng cao chất lượng chuyên môn, tăng cường công bố khoa học, cải thiện phương pháp giảng dạy và tương tác hiệu quả với người học. Đặc biệt, việc ứng dụng công nghệ số vào giảng dạy và nghiên cứu sẽ là yếu tố quan trọng giúp Nhà trường khẳng định vị thế trong hệ thống giáo dục đại học. Sự phối hợp đồng bộ giữa chiến lược phát triển và sự tham gia chủ động của đội ngũ cán bộ giảng viên Nhà trường sẽ tạo nền tảng vững chắc cho sự phát triển bền vững, qua đó khẳng định vị thế của Trường Đại học Hồng Đức trong hệ thống giáo dục đại học Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] Linh An (2024), *Những con số biết nói về giáo dục đại học Việt Nam*, Tạp chí điện tử Giáo dục Việt Nam, Linh truy cập <https://giaoduc.net.vn/nhung-con-so-biet-noi-ve-giao-duc-dai-hoc-viet-nam-post250367.gd>, ngày truy cập 15/10/2024.
- [2] Bộ Giáo dục và Đào tạo (2025), *Báo cáo đánh giá sơ kết thực hiện Luật Giáo dục đại học giai đoạn 2019 - 2024*.
- [3] Trường Đại học Hồng Đức (2018), *Đại học Hồng Đức đứng thứ 19 trong các trường đại học Việt Nam theo bảng xếp hạng Webometrics*, <https://hdu.edu.vn/dai-hoc-hong-duc-dung-thu-19-trong-cac-truong-dai-hoc-viet-nam-theo-bang-xep-hang-webometrics>.
- [4] Trường Đại học Hồng Đức (2024), *Báo cáo về tình hình việc làm của sinh viên sau 1 năm ra trường*.

- [5] Trường Đại học Hồng Đức (2025), *Báo cáo công khai hoạt động năm 2025*.
- [6] Trường Đại học Hồng Đức (2025), *Đề án tuyển sinh Trường Đại học Hồng Đức năm 2025*.
- [7] Trường Đại học Đồng Tháp (2023), *Bảng xếp hạng đại học thế giới Webometrics đợt hai năm 2023: Trường Đại học Đồng Tháp tăng 661 bậc so với bảng xếp hạng cùng kỳ năm 2022*, <https://www.dthu.edu.vn/eView.aspx?idp=1715&idmn=0>
- [8] Nguyễn Trần Sỹ và Nguyễn Thúy Phương (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(25):81-86
- [9] VNRU (2023), *Xếp hạng các trường đại học Việt Nam 2023*.
- [10] VNRU (2024), *Xếp hạng các trường đại học Việt Nam 2024*.
- [11] Webometrics (2024), *xếp hạng các trường đại học Việt Nam năm 2024*.
- [12] Beneke, J. H. (2011), *Marketing the Institution to Prospective Students - A Review of Brand (Reputation) Management in Higher Education*, International Journal of Business and Management, 6(1):29-44.
- [13] Bennett, R., Ali-Choudhury, R. (2007), *Components of the university brand: an empirical study*, in Melewar, T.C. (Ed.), *Intangible Economies: Brand, Corporate Image, Identity and Reputation in the 21st Century*, Proceedings of the 3rd Annual Colloquium of the Academy of Marketing's Brand, Corporate Identity and Reputation SIG, Brunel University.
- [14] Bulotaite, N. (2003), *University heritage - an institutional tool for branding and marketing*, Higher Education in Europe, 28(4):449-454.
- [15] Paramewaran, R., Glowacka, A. (1995), *University image: an information processing perspective*, Journal of Marketing for Higher Education, 6(2):41-55.

DEVELOPING UNIVERSITY BRANDS IN THE CONTEXT OF DIGITAL TRANSFORMATION: A CASE STUDY OF HONG DUC UNIVERSITY

Le Thi Lan, Trinh Thi Thu Huyen, Bui Tien Thanh

ABSTRACT

In the context of digital transformation, especially, the explosion of media platforms, building, developing, and promoting a university's brand has become a crucial factor in attracting students. A university's brand is evaluated based on various criteria and perspectives, with its ranking being considered a key criterion. As a local public university, Hong Duc University has implemented multiple initiatives to assert its role and enhance its position. This article assesses the current status and proposes solutions for developing the university's brand, focusing on strategies to improve its ranking within university ranking systems.

Keywords: University brand, University ranking, Hong Duc University.

* Ngày nộp bài: 13/3/2025; Ngày gửi phản biện: 2/4/2025; Ngày duyệt đăng: 30/7/2025