

NHẬN DIỆN GIÁ TRỊ THƯƠNG HIỆU CỦA CƠ SỞ GIÁO DỤC ĐẠI HỌC DƯỚI GÓC NHÌN ĐỔI MỚI QUẢN TRỊ ĐẠI HỌC

NGUYỄN THỊ PHƯƠNG*

Bài viết tiếp cận giá trị thương hiệu từ góc nhìn quản trị đại học, trên cơ sở tổng quan các nghiên cứu về thương hiệu, uy tín học thuật, danh tiếng đại học, văn hóa chất lượng và quản trị đại học; trên cơ sở phân tích ba trường hợp: Đại học Bắc Kinh, Đại học Quốc gia Singapore và Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh. Kết quả nghiên cứu cho thấy, giá trị thương hiệu không hình thành từ hoạt động truyền thông mà là kết quả của quá trình tích lũy giá trị trong tổ chức. Đồng thời, bài viết gợi mở một cách tiếp cận mới đối với quản trị thương hiệu đại học đối với Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công trong 50 năm xây dựng và phát triển, đó là “từ quản trị hình ảnh sang quản trị giá trị”.

Từ khóa: Thương hiệu đại học; quản trị đại học; văn hóa chất lượng; uy tín học thuật; đổi mới quản trị.

This article examines brand value through the lens of university governance by reviewing studies on branding, academic prestige, university reputation, quality culture, and university governance, and by analyzing three cases: Peking University, the National University of Singapore, and Ho Chi Minh City University of Technology. The findings indicate that university brand value does not come from communication activities but results from the accumulation of institutional value. The article also suggests a new approach to university brand management for the Academy of Public Administration and Governance - Ho Chi Minh City Campus, drawing on its 50-year development, namely a shift “from image management to value management.”

Keywords: University branding; university governance; quality culture; academic prestige; governance reform.

NGÀY NHẬN: 18/8/2026 NGÀY PHẢN BIỆN, ĐÁNH GIÁ: 29/9/2026 NGÀY DUYỆT ĐĂNG: 19/10/2026

Email: phuong7712@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.59394/qlnn.371.2026.1676>

1. Đặt vấn đề

Những biến động sâu sắc của bối cảnh toàn cầu trong những thập niên gần đây, đặc biệt là quá trình quốc tế hóa giáo dục, chuyển đổi số, sự phát triển của kinh tế tri thức... đang đặt các cơ sở giáo dục đại học trước yêu cầu phải đổi mới căn bản mô hình

quản trị và phương thức phát triển. Ở Việt Nam, Nghị quyết số 71-NQ/TW ngày 22/8/2025 của Bộ Chính trị đã nhấn mạnh yêu cầu đổi mới quản trị giáo dục theo hướng hiện đại, thực hiện quyền tự chủ gắn

* TS, Học viện Hành chính và Quản trị công

với trách nhiệm giải trình, xây dựng văn hóa chất lượng, phát triển khoa học, công nghệ, đổi mới sáng tạo và hội nhập quốc tế nhằm nâng cao chất lượng nguồn nhân lực và năng lực cạnh tranh quốc gia (Bộ Chính trị, 2025).

Trong bối cảnh đổi mới quản trị đại học hiện nay, thương hiệu được hình thành và phát triển bền vững khi được kiến tạo trên nền tảng chất lượng đào tạo, uy tín học thuật, văn hóa chất lượng, năng lực quản trị và những giá trị mà cơ sở giáo dục đại học tạo ra cho người học và xã hội. Theo cách tiếp cận này, giá trị thương hiệu là kết quả của quá trình tích lũy lâu dài các giá trị về chất lượng đào tạo, năng lực nghiên cứu, uy tín học thuật, văn hóa chất lượng, trách nhiệm giải trình và mức độ đóng góp của cơ sở giáo dục đại học đối với xã hội. Bài viết tìm hiểu 3 trường đại học: Đại học Bắc kinh, Đại học Quốc gia Singapore và Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh đưa khung tiếp cận và gọi mở một số hàm ý đối với Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại TP. Hồ Chí Minh (viết tắt là Phân hiệu) trong giai đoạn mới.

2. Khung tiếp cận về cơ chế kiến tạo giá trị thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học dưới góc nhìn đổi mới quản trị đại học

Giá trị thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học được hiểu là kết quả của một hệ thống quản trị phù hợp nhằm tích lũy các giá trị học thuật và giá trị xã hội, được hiện thực hóa thông qua chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học, đổi mới sáng tạo và phục vụ cộng đồng, từ đó, hình thành uy tín học thuật, củng cố niềm tin của các bên liên quan; đồng thời, các giá trị này được nuôi dưỡng bằng văn hóa chất lượng và tạo nên vị thế cũng như sức hấp dẫn của cơ sở giáo dục đại học. Bài viết đề xuất khung cơ chế kiến tạo giá trị thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học dưới góc nhìn đổi mới quản trị đại học như sau:

Khung tiếp cận xem thương hiệu là kết quả cuối cùng của một chuỗi chuyển hóa giá

trị. Trong đó, đổi mới quản trị đóng vai trò là khởi phát; văn hóa chất lượng là cơ chế chuyển hóa; chất lượng đào tạo, nghiên cứu, đổi mới sáng tạo và phục vụ cộng đồng là những biểu hiện của giá trị cốt lõi; uy tín học thuật và niềm tin của các bên liên quan là kết quả của quá trình tích lũy chất lượng; còn giá trị thương hiệu là sự ghi nhận và thừa nhận của xã hội đối với toàn bộ những giá trị mà cơ sở giáo dục đại học đã tạo dựng.

Trong khung tiếp cận văn hóa chất lượng như cơ chế trung tâm kết nối đổi mới quản trị với sự hình thành giá trị thương hiệu. Hiện nay, giáo dục đại học đang chịu tác động của tự chủ đại học, chuyển đổi số, quốc tế hóa, cạnh tranh về nguồn nhân lực chất lượng cao và yêu cầu đổi mới sáng tạo.

Trong mô hình mới, văn hóa chất lượng không phải là một thành tố độc lập mà là cơ chế chuyển hóa cải cách quản trị thành giá trị thực chất. Khi văn hóa chất lượng được hình thành và duy trì thì sẽ được biểu hiện một cách tự nhiên trong mọi hoạt động của nhà trường. Khi chất lượng trở thành giá trị cốt lõi được chia sẻ, các hoạt động của nhà trường không còn vận hành chủ yếu theo logic tuân thủ các quy định hành chính hay đáp ứng yêu cầu kiểm định mà chuyển sang logic kiến tạo giá trị. Điều này có nghĩa là mọi hoạt động, từ thiết kế chương trình đào tạo, tổ chức giảng dạy, phát triển đội ngũ, nghiên cứu khoa học, hợp tác quốc tế đến phục vụ cộng đồng đều được định hướng bởi mục tiêu tạo ra những giá trị học thuật và giá trị xã hội ngày càng cao hơn.

Cơ sở giáo dục đại học không chỉ tạo ra giá trị cho người học mà còn tạo ra giá trị cho toàn xã hội thông qua đào tạo nguồn nhân lực, cung cấp tri thức khoa học, tư vấn chính sách, chuyển giao công nghệ và giải quyết các vấn đề phát triển của quốc gia, địa phương và cộng đồng. Trong đó, đặc biệt là uy tín học thuật được hình thành thông qua quá trình tích lũy dài hạn những thành tựu học thuật và những đóng góp thực chất của nhà trường cũng sẽ tạo nên giá trị thương

hiệu bền vững của nhà trường. Vì vậy, khi thương hiệu được khẳng định, cơ sở giáo dục đại học sẽ có lợi thế trong việc thu hút người học có năng lực, giảng viên và nhà khoa học xuất sắc, mở rộng hợp tác quốc tế, huy động nguồn lực tài chính, gia tăng cơ hội nghiên cứu và chuyển giao tri thức.

3. Kiểm chứng khung cơ chế kiến tạo giá trị thương hiệu qua một số trường hợp

3.1. Đại học Bắc Kinh

Đại học Bắc Kinh (PKU) là một trong những cơ sở giáo dục đại học lâu đời và có uy tín học thuật hàng đầu Trung Quốc. Theo số liệu chính thức của Trường, đến năm 2024, PKU có 46.113 sinh viên chính quy, trong đó 16.372 sinh viên đại học, 29.741 học viên sau đại học và 4.369 lưu học sinh quốc tế; đội ngũ giảng dạy gồm 3.401 giảng viên, triển khai 130 chương trình đào tạo đại học và 301 chương trình tiến sĩ (PKU, 2026). Quy mô đào tạo cùng mức độ quốc tế hóa này phản ánh sức hút học thuật mạnh mẽ của Nhà trường và là nền tảng quan trọng để phát triển thương hiệu đại học trên phạm vi toàn cầu.

Trong chiến lược phát triển, Trường xác định mục tiêu xây dựng đại học đẳng cấp thế giới thông qua hiện đại hóa mô hình quản trị, nâng cao chất lượng đào tạo, thúc đẩy nghiên cứu khoa học và tăng cường trách nhiệm xã hội. Với sự hỗ trợ từ Dự án 211 (Project 211) và Dự án 985 (Project 985), PKU đã đạt được nhiều thành tựu nổi bật trong tối ưu hóa cơ cấu ngành đào tạo, phát triển nguồn nhân lực chất lượng cao, thu hút đội ngũ giảng viên xuất sắc, nâng cao chất lượng đào tạo và nghiên cứu khoa học, qua đó, đặt nền móng vững chắc cho mục tiêu trở thành đại học đẳng cấp thế giới (Peking University, 2026). Trên nền tảng đổi mới quản trị, PKU từng bước xây dựng văn hóa chất lượng như một giá trị cốt lõi của tổ chức.

Về nghiên cứu khoa học, Trường là một trong những trung tâm nghiên cứu hàng đầu của Trung Quốc với hệ thống viện nghiên cứu quy mô lớn và nhiều thành tựu khoa học

có ảnh hưởng quốc tế. Theo Nature Index (2025), PKU thuộc nhóm các trường đại học có sản lượng nghiên cứu hàng đầu thế giới, xếp trong nhóm dẫn đầu Trung Quốc về chỉ số trích dẫn, phản ánh năng lực nghiên cứu ở các lĩnh vực khoa học tự nhiên và sức ảnh hưởng của các công bố trên các tạp chí khoa học chất lượng cao.

3.2. Đại học Quốc gia Singapore (NUS)

NUS là một trong những mô hình thành công tiêu biểu của châu Á trong việc xây dựng thương hiệu đại học dựa trên chất lượng và quản trị hiện đại. Theo số liệu chính thức của NUS, năm học 2024 - 2025, Trường có 29.600 sinh viên đại học, 15.400 học viên sau đại học, 2.700 giảng viên, 4.800 cán bộ nghiên cứu và 4.700 nhân sự chuyên môn, hành chính; đồng thời, vận hành 15 trường, khoa và học viện (NUS, 2026). Quy mô đào tạo, nghiên cứu và nguồn nhân lực chất lượng cao này phản ánh năng lực học thuật và mức độ quốc tế hóa của NUS, tạo nền tảng quan trọng cho việc hình thành và phát triển thương hiệu đại học.

Khác với mô hình quản trị mang tính hành chính, NUS vận hành theo cơ chế tự chủ gắn với trách nhiệm giải trình, quản trị rủi ro và quản trị dựa trên kết quả. Báo cáo thường niên của NUS, các mục tiêu chiến lược của Nhà trường được triển khai thông qua hệ thống quản trị dựa trên kết quả, gắn với các chỉ số về giáo dục, nghiên cứu, đổi mới sáng tạo, tác động đối với cộng đồng và phát triển bền vững. NUS duy trì cơ chế quản trị với sự giám sát của Hội đồng trường, hệ thống quản trị rủi ro, kiểm soát nội bộ và các cơ chế bảo đảm trách nhiệm giải trình nhằm nâng cao tính minh bạch và hiệu quả trong quản trị đại học.

Hiện nay, NUS có 37 viện và trung tâm nghiên cứu cấp đại học cùng 6 trung tâm nghiên cứu xuất sắc (NUS, 2026), tạo nên một hệ sinh thái nghiên cứu đa ngành có quy mô hàng đầu châu Á. Trên nền tảng đó, Nhà trường xây dựng cơ chế quản trị nghiên cứu

theo định hướng tạo tác động và hiệu quả hoạt động nghiên cứu được theo dõi thông qua nhiều nhóm chỉ số, như: số lượng bài báo được lập chỉ mục trên Web of Science, các dự án hợp tác nghiên cứu với doanh nghiệp và cơ quan, số lượng sáng chế mới được đăng ký và các thỏa thuận cấp phép công nghệ. NUS không chỉ hướng tới gia tăng sản lượng nghiên cứu mà còn chú trọng chuyển hóa kết quả nghiên cứu thành các giá trị kinh tế - xã hội, qua đó, nâng cao tác động của Trường đối với hệ sinh thái đổi mới sáng tạo quốc gia.

3.3. Trường Đại học Bách khoa Thành phố Hồ Chí Minh (HCMUT)

HCMUT là một minh chứng tiêu biểu của Việt Nam về quá trình kiến tạo giá trị thương hiệu thông qua đổi mới quản trị đại học, đặc biệt trong bối cảnh thực hiện cơ chế tự chủ. Những thành tựu của Nhà trường cho thấy, thương hiệu không được hình thành từ hoạt động truyền thông hay xếp hạng đơn thuần mà là kết quả của quá trình tích lũy lâu dài về năng lực quản trị, chất lượng đào tạo và hiệu quả nghiên cứu.

Từ góc độ quản trị, HCMUT kiên trì theo đuổi mô hình đại học nghiên cứu gắn với tự chủ, trong đó chất lượng được xem là nền tảng của phát triển bền vững. HCMUT là trường đại học duy nhất của Việt Nam đạt đồng thời hai chuẩn kiểm định chất lượng quốc tế đối với cấp cơ sở giáo dục trong năm 2017, bao gồm: tiêu chuẩn HCERES (của châu Âu) với thời gian công nhận là 5 năm (từ 2017 - 2022) và tiêu chuẩn AUN-QA thuộc mạng lưới các Trường đại học Đông Nam Á (AUN). Trên nền tảng quản trị chất lượng, HCMUT từng bước nâng cao năng lực nghiên cứu và đổi mới sáng tạo. Thông tin công bố chính thức của Nhà trường, năm 2025 ghi nhận sự tăng trưởng ấn tượng với 1.216 bài báo quốc tế được xếp hạng trên các cơ sở dữ liệu uy tín (Scopus/ISI), 19 bằng sở hữu trí tuệ và doanh thu chuyển giao công nghệ đạt 137 tỷ đồng. Hiệu suất công bố khoa học uy tín đạt 2,76 bài/tiến sĩ/năm và 1,82 bài/giảng

viên/năm - tiệm cận trình độ các đại học hàng đầu Hàn Quốc và khu vực; đồng thời, hình thành 50 nhóm nghiên cứu, trong đó 9 nhóm nghiên cứu mạnh được đầu tư phát triển (HCMUT, 2026).

Hiện nay, Nhà trường đã có hợp tác với nhiều doanh nghiệp công nghệ cao, như: Tập đoàn Marvell, BOSCH, Masan, GELEX, Schneider, VINFAST, Intel, Tập đoàn VNPT, Thaco, CT group, Tổng Công ty Xây dựng số 1... Đồng thời, có 18 chương trình liên kết đào tạo với các trường hàng đầu thế giới. Nhìn từ khung cơ chế kiến tạo giá trị thương hiệu được đề xuất, trường hợp HCMUT cho thấy, một quá trình phát triển khá rõ ràng: đổi mới quản trị và tự chủ đại học tạo nền tảng cho văn hóa chất lượng; văn hóa chất lượng tiếp tục thúc đẩy giá trị học thuật thông qua kiểm định quốc tế, nghiên cứu khoa học và chuyển giao công nghệ, từ đó, từng bước hình thành uy tín học thuật và giá trị thương hiệu của Nhà trường.

4. Một số hàm ý quản trị

Thứ nhất, chuyển cách tiếp cận về thương hiệu từ “quản trị hình ảnh” sang “quản trị năng lực tạo giá trị”. Đây là sự thay đổi quan trọng nhất về tư duy. Nếu thương hiệu được xem chủ yếu là mức độ nhận biết, hình ảnh hoặc vị trí trên các bảng xếp hạng, hoạt động xây dựng thương hiệu dễ bị thu hẹp vào truyền thông, quảng bá và quan hệ công chúng. Ngược lại, nếu thương hiệu được nhìn nhận là kết quả của quá trình tích lũy giá trị, trọng tâm quản trị phải chuyển sang những yếu tố tạo ra giá trị thực chất.

Thứ hai, xây dựng thương hiệu trong tổng thể đổi mới quản trị đại học, thay vì giao riêng cho một đơn vị truyền thông hoặc marketing. Một thương hiệu đại học bền vững đòi hỏi sự thống nhất giữa chiến lược phát triển, cơ cấu tổ chức, phân bổ nguồn lực, quản trị nhân sự, quản trị học thuật, nghiên cứu khoa học và quan hệ với các bên liên quan. Đặc biệt, trong điều kiện tự chủ đại học, quyền tự chủ chỉ thực sự tạo ra giá

trị khi đi cùng năng lực quản trị, cơ chế giám sát và trách nhiệm giải trình.

Thứ ba, xây dựng văn hóa chất lượng như “yếu tố trung tâm” của cơ chế kiến tạo thương hiệu. Nếu quản trị là nền tảng thì văn hóa chất lượng chính là cơ chế chuyển hóa các quyết định quản trị thành hành vi và kết quả của tổ chức. Bên cạnh đó, kiểm định chỉ có giá trị kiến tạo thương hiệu khi kết quả kiểm định thực sự được chuyển hóa thành cải tiến chương trình, nâng cao trải nghiệm người học, phát triển đội ngũ và nâng cao hiệu quả nghiên cứu.

Thứ tư, quản trị chất lượng học thuật là một nguồn lực cốt lõi của thương hiệu. Đối với cơ sở giáo dục đại học, thương hiệu cuối cùng phải được “chứng minh” bằng những giá trị học thuật có thể nhận diện và kiểm chứng. Do vậy, cần xây dựng hệ thống chỉ báo phản ánh chất lượng đào tạo, kết quả nghiên cứu, đổi mới sáng tạo, chuyển giao tri thức, hợp tác quốc tế và tác động xã hội. Các nghiên cứu trường hợp PKU, NUS và HCMUT cho thấy, chính sự tích lũy những kết quả này tạo nền tảng cho uy tín học thuật và sức hấp dẫn của nhà trường. Trong trường hợp HCMUT, như: sự gia tăng công bố quốc tế, sở hữu trí tuệ và chuyển giao công nghệ được đặt trong mối liên hệ với thay đổi cơ chế tự chủ và quản trị hoạt động nghiên cứu. Theo đó, các trường cần tập trung vào năng lực tạo ra những kết quả làm nên thứ hạng và uy tín.

Thứ năm, chuyển từ quản trị “đầu vào và hoạt động” sang quản trị dựa trên kết quả và tác động. Một trường đại học có thể có nguồn lực lớn, nhiều chương trình đào tạo hoặc số lượng công bố cao nhưng những yếu tố đó chưa tự động tạo nên thương hiệu nếu không tạo ra kết quả được xã hội ghi nhận. Do đó, hệ thống quản trị cần theo dõi không chỉ có bao nhiêu chương trình, giảng viên, công bố hay đối tác mà còn phải trả lời câu hỏi những kết quả đó tạo ra giá trị gì. Đây là điểm nổi bật trong trường hợp NUS, nơi các chỉ số nghiên cứu được đặt cùng với hợp tác

doanh nghiệp, sáng chế và chuyển giao công nghệ. Vì vậy, đầu ra cần trở thành một tiêu chí quan trọng của quản trị thương hiệu đại học: tác động đối với người học, khoa học, doanh nghiệp, cộng đồng và sự phát triển kinh tế - xã hội.

Thứ sáu, xây dựng hệ thống quản trị trải nghiệm và niềm tin của các bên liên quan. Giá trị thương hiệu chỉ thực sự hình thành khi những giá trị do nhà trường tạo ra được các bên liên quan nhận biết, đánh giá và tin tưởng. Vì vậy, người học, người đã tốt nghiệp, giảng viên, nhà khoa học, nhà tuyển dụng, doanh nghiệp, đối tác quốc tế và cộng đồng cần được xem là những chủ thể tham gia vào quá trình kiến tạo thương hiệu. Điều này đòi hỏi các trường phải thiết lập cơ chế thu thập và phản hồi ý kiến của các nhóm liên quan, công khai kết quả thực hiện cam kết chất lượng và sử dụng phản hồi đó cho quá trình cải tiến. Khi đó, thương hiệu trở thành kết quả của sự đồng kiến tạo giá trị thay vì là thông điệp do nhà trường tự xác lập.

Thứ bảy, sử dụng thương hiệu như một nguồn lực quay trở lại phục vụ phát triển nhà trường. Thương hiệu không phải là điểm kết thúc của chuỗi giá trị. Khi uy tín đã được hình thành, thương hiệu giúp nhà trường thu hút người học tốt hơn, tuyển dụng và giữ chân nhân lực chất lượng cao, mở rộng hợp tác nghiên cứu, tăng khả năng huy động nguồn lực và nâng cao sức hấp dẫn đối với các đối tác. Đồng thời, tiếp tục củng cố năng lực quản trị, văn hóa chất lượng và năng lực tạo giá trị của nhà trường.

5. Gợi mở cho Phân hiệu Học viện Hành chính và Quản trị công tại TP. Hồ Chí Minh

Những định hướng trong Nghị quyết số 71-NQ/TW của Bộ Chính trị đã tạo ra một không gian chính sách thuận lợi để các cơ sở giáo dục đại học chuyển từ tư duy “xây dựng thương hiệu” sang tư duy “kiến tạo giá trị để hình thành thương hiệu”. Theo đó, khung cơ chế kiến tạo giá trị thương hiệu được đề xuất trong bài viết không chỉ có ý nghĩa đối với các đại học nghiên cứu có vị thế quốc tế mà

còn có thể được vận dụng để nhận diện những vấn đề quản trị thương hiệu tại các cơ sở và đơn vị đào tạo trong hệ thống giáo dục đại học Việt Nam. Trường hợp Phân hiệu là một minh họa đáng chú ý.

Với lịch sử hình thành từ năm 1976, Phân hiệu có quá trình hoạt động gần nửa thế kỷ trong lĩnh vực đào tạo, bồi dưỡng, nghiên cứu khoa học và cung ứng dịch vụ công về hành chính, quản lý nhà nước và quản trị công. Từ góc nhìn kiến tạo thương hiệu, đặc thù của Phân hiệu đặt ra một bài toán quản trị khác với các trường đại học hoạt động như một pháp nhân độc lập: làm thế nào chuyển hóa những giá trị lịch sử, học thuật và xã hội được tích lũy trong gần 50 năm thành giá trị thương hiệu phù hợp với vị thế và sứ mệnh mới của đơn vị trong bối cảnh đổi mới quản trị đại học. Điều này đòi hỏi Phân hiệu không chỉ duy trì những giá trị truyền thống mà còn phải tiếp tục tạo ra các giá trị mới thông qua chất lượng đào tạo, nghiên cứu khoa học, kết nối với các cơ quan, tổ chức và doanh nghiệp cũng như nâng cao trải nghiệm của người học. Những hoạt động gần đây, như: tăng cường hoạt động nghiên cứu khoa học phục vụ phát triển kinh tế - xã hội và hoàn thiện chế độ công vụ các tỉnh khu vực phía Nam, thúc đẩy nghiên cứu khoa học sinh viên; nâng cao chất lượng đào tạo; tăng cường các hoạt động phục vụ cộng đồng... cho thấy những hướng vận động phù hợp với quá trình này.

Ở phương diện này, thương hiệu của Phân hiệu có thể được nhìn nhận không phải như một giá trị đã hoàn tất mà là một quá trình kiến tạo liên tục: giá trị lịch sử và bản sắc tạo nền tảng; đổi mới quản trị và văn hóa chất lượng tạo cơ chế chuyển hóa; chất lượng đào tạo, nghiên cứu và kết nối xã hội tạo ra giá trị mới; sự ghi nhận của người học, đội ngũ, đối tác và xã hội từng bước chuyển hóa các giá trị đó thành uy tín và nhận diện thương hiệu. Cách tiếp cận này cũng cho thấy, khả năng vận dụng của khung phân tích được đề xuất: quản trị thương hiệu đại học không bắt đầu

từ việc xây dựng một hình ảnh mới mà từ việc nhận diện, củng cố và chuyển hóa những giá trị thực chất của tổ chức thành giá trị được các bên liên quan ghi nhận.

6. Kết luận

Trong bối cảnh đổi mới quản trị đại học, thương hiệu của cơ sở giáo dục đại học cần được phản ánh năng lực tạo ra và duy trì những giá trị được các bên liên quan ghi nhận. Bài viết đề xuất cách tiếp cận thương hiệu từ góc nhìn quản trị, trong đó hệ thống quản trị đại học tạo nền tảng cho văn hóa chất lượng; văn hóa chất lượng thúc đẩy chất lượng đào tạo, năng lực đội ngũ, nghiên cứu và đổi mới sáng tạo; những giá trị này được tích lũy và chuyển hóa thành uy tín học thuật, từ đó, hình thành giá trị thương hiệu. Do vậy, để kiến tạo thương hiệu đại học, các cơ sở đào tạo đại học và Phân hiệu nói riêng cần có quá trình kiến tạo giá trị thông qua đổi mới quản trị, xây dựng văn hóa chất lượng và không ngừng nâng cao đóng góp thực chất của cơ sở giáo dục đối với người học, khoa học và xã hội.

Tài liệu tham khảo:

- Bộ Chính trị (2025). *Nghị quyết số 71-NQ/TW, ngày 22/8/2025 về đột phá phát triển giáo dục và đào tạo.*
- National University of Singapore (NUS) (2026a). *NUS.* <https://www.nus.edu.sg/about>.
- National University of Singapore (NUS) (2026b). *Explore the world's top universities.* <https://www.topuniversities.com/world-university-rankings>.
- Nature Index (2025). *Peking University (PKU).* <https://www.nature.com/nature-index/institution-outputs/china/peking-university-pku/5139072d34d6b65e6a002146>
- Peking University (2026). *Us/About_PKU/Quick_Facts.htm.* https://www.oir.pku.edu.cn/home/About_Us/About_PKU/Quick_Facts.htm.
- Peking University (2026). *Message from the President. Well come to Peking University.* <https://english.pku.edu.cn/about.html>
- Peking University (2026). *https://dean.pku.edu.cn/web/openinfo.php*
- Trường Đại học Bách khoa TP. Hồ Chí Minh (HCMUT) (2026). *Giới thiệu.* <https://hcmut.edu.vn/tong-quan>