

ĐÁNH GIÁ THỰC TRẠNG NHẬN DIỆN VÀ CẢM NHẬN THƯƠNG HIỆU CỦA TRƯỜNG ĐẠI HỌC Y KHOA VINH TRONG BỐI CẢNH HỘI NHẬP

Phạm Thị Nhuận, Ngô Thị Quỳnh Vân

Trường Đại học Y khoa Vinh

Phát triển thương hiệu đại học có ý nghĩa quan trọng đối với Trường Đại học Y khoa Vinh trong bối cảnh hội nhập. Thương hiệu đại học được cấu thành bởi hệ thống nhận diện (tên gọi, logo, slogan) và các giá trị cảm nhận liên quan đến chất lượng đào tạo, năng lực chuyên môn, uy tín học thuật và mức độ tin cậy xã hội. Đối với cơ sở đào tạo Y - Dược, thương hiệu gắn trực tiếp với chất lượng nguồn nhân lực y tế. Nghiên cứu được thiết kế theo phương pháp mô tả cắt ngang, sử dụng bảng hỏi khảo sát trên 200 sinh viên và 30 giảng viên, cán bộ quản lý. Kết quả cho thấy mức độ đánh giá về tính dễ nhớ của tên gọi đạt tỷ lệ cao, với 93,3% ở nhóm giảng viên, cán bộ quản lý và 97,24% ở nhóm sinh viên lựa chọn mức “đồng ý” hoặc “rất đồng ý”. Các yếu tố nhận diện khác cũng được đánh giá tích cực, phản ánh sự ghi nhận về uy tín đào tạo, tính chuyên môn và độ tin cậy trong đào tạo nhân lực y tế. Tuy nhiên, mức độ ghi nhớ và ấn tượng đối với slogan còn hạn chế, với tỷ lệ đồng thuận dưới 80%. Kết quả cho thấy Nhà trường cần tiếp tục hoàn thiện hệ thống nhận diện và tăng cường truyền thông chiến lược nhằm nâng cao giá trị và vị thế thương hiệu trong giai đoạn hội nhập.

Từ khoá: Thương hiệu đại học, giảng viên, sinh viên, hội nhập.

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

Trong bối cảnh toàn cầu hóa và chuyển đổi số diễn ra mạnh mẽ, thương hiệu đại học ngày càng được nhìn nhận như một yếu tố chiến lược, kết tinh giữa giá trị cốt lõi, chất lượng đào tạo, năng lực nghiên cứu và tầm ảnh hưởng xã hội [1], [2]. Một thương hiệu đại học bền vững không chỉ nâng cao vị thế học thuật mà còn là đòn bẩy thu hút người học, đội ngũ giảng viên, cán bộ quản lý (GV, CBQL) ưu tú, đối tác chiến lược và nguồn lực tài chính. Các nghiên cứu gần đây nhấn mạnh mối quan hệ chặt chẽ ba thành tố: nhận diện thương hiệu - cảm nhận thương hiệu - giá trị thương hiệu, trong đó nhận diện thương hiệu đóng vai trò khởi điểm, cảm nhận thương hiệu là cầu nối, và giá trị thương hiệu là kết quả cuối cùng của quá trình xây dựng thương hiệu đại học [3]. Ở Việt Nam, quá trình đổi mới căn bản và toàn diện giáo dục đại học theo tinh thần Nghị quyết số 29 - NQ/TW ngày 04/11/2013 của Ban Chấp hành Trung ương Đảng đã đặt ra yêu cầu các trường

đại học phải khẳng định bản sắc và vị thế của mình trong hệ thống giáo dục quốc gia [4].

Trường đại học Y khoa Vinh là cơ sở đào tạo nguồn nhân lực y tế trọng điểm khu vực Bắc Trung Bộ và cả nước. Nhà trường đã đạt được nhiều thành tựu quan trọng trong công tác đào tạo, nghiên cứu khoa học, khám chữa bệnh và phục vụ cộng đồng. Việc xây dựng và phát triển thương hiệu của Nhà trường không chỉ nhằm nâng cao năng lực cạnh tranh trong tuyển sinh, đào tạo và nghiên cứu mà còn là nhiệm vụ chiến lược, góp phần hiện thực hóa mục tiêu phát triển bền vững trong nền giáo dục đại học [5]. Tuy nhiên, mức độ nhận biết thương hiệu và hình ảnh của trường trong cộng đồng vẫn còn nhiều hạn chế. Trong bối cảnh cạnh tranh gay gắt giữa các cơ sở đào tạo y khoa, vấn đề xây dựng và phát triển thương hiệu của Trường đại học Y khoa Vinh vẫn còn nhiều thách thức, đặc biệt là trong việc định vị hình ảnh, nâng cao nhận diện và mở rộng phạm vi ảnh hưởng của thương hiệu trong khu vực và cả nước. Chính vì vậy, chúng tôi tiến hành nghiên cứu “Đánh giá thực trạng nhận diện và cảm nhận thương hiệu của Trường đại học Y khoa Vinh trong bối cảnh hội nhập hiện nay” với

Tác giả chính: *Phạm Thị Nhuận*
Email: phanhuan1998hd@gmail.com

mục tiêu đánh giá thực trạng nhận diện và cảm nhận thương hiệu của Nhà trường, từ đó đề xuất các giải pháp phát triển thương hiệu đại học phù hợp của Trường đại học Y khoa Vinh trong bối cảnh hội nhập.

II. ĐỐI TƯỢNG VÀ PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

1. Đối tượng nghiên cứu

GV, CBQL đang công tác tại trường; sinh viên ngành y khoa đang theo học tại Trường đại học Y khoa Vinh

Tiêu chí lựa chọn: Giảng viên, cán bộ quản lý đang công tác, sinh viên y khoa đang theo học hệ chính quy, đối tượng đồng ý tham gia nghiên cứu và hoàn thành đầy đủ bảng hỏi.

Tiêu chí loại trừ: đối tượng không tham gia đầy đủ quá trình khảo sát, phiếu khảo sát không đầy đủ thông tin hoặc không hợp lệ.

2. Phương pháp nghiên cứu

Thiết kế nghiên cứu: mô tả cắt ngang có phân tích.

Thời gian và địa điểm nghiên cứu: từ tháng 6/2025 đến tháng 11/2025 tại Trường Đại học Y khoa Vinh.

Cỡ mẫu: áp dụng công thức tính cỡ mẫu cho nghiên cứu mô tả cắt ngang và mang tính thăm dò thực trạng

$$n = \frac{Z^2(1-\alpha/2) \times p.(1-p)}{d^2}$$

Trong đó:

n: Cỡ mẫu nghiên cứu

Z = 1.96 tương ứng mức tin cậy 95%

p = 0,5: tỷ lệ dự đoán sinh viên có đánh giá tích cực về thương hiệu Nhà trường. Do chưa có nghiên cứu trước đó, lựa chọn p = 0,5 nhằm bảo đảm cỡ mẫu lớn nhất

d = 0,07: sai số cho phép 7%

Theo tính toán công thức trên, chúng tôi chọn được 182 sinh viên y khoa. Trong thực tế, khi điều tra chúng tôi chọn được 200 sinh viên y khoa. Đồng thời, nhóm tác giả tiến hành khảo sát 30 GV, CBQL bao gồm lãnh đạo khoa/phòng và cán bộ, giảng viên tham gia trực tiếp vào công

tác quản trị, đào tạo và truyền thông của nhà trường nhằm bổ sung góc nhìn chuyên môn và quản lý về nhận diện và cảm nhận thương hiệu của Nhà trường.

Phương pháp chọn mẫu: nghiên cứu áp dụng chọn mẫu ngẫu nhiên phân tầng theo năm học. Tổng số 2.500 sinh viên ngành y khoa được chia thành 6 tầng tương ứng với 6 khóa. Cỡ mẫu 200 sinh viên được phân bổ theo tỷ lệ của từng khóa. Trong mỗi tầng, sinh viên được chọn ngẫu nhiên đơn từ danh sách do phòng đào tạo cung cấp và tham gia trên cơ sở tự nguyện.

Nội dung nghiên cứu: nghiên cứu tập trung khảo sát các nội dung sau: đặc điểm chung của đối tượng nghiên cứu; thực trạng nhận diện thương hiệu và thực trạng cảm nhận thương hiệu và chất lượng đào tạo của nhà trường từ góc nhìn của sinh viên y khoa; cơ sở đề xuất các giải pháp phát triển thương hiệu trong bối cảnh hội nhập.

Chỉ số nghiên cứu: các chỉ số nghiên cứu được xây dựng theo mô tả cắt ngang bao gồm: tỷ lệ đối tượng nhận biết và đánh giá các yếu tố nhận diện thương hiệu; tỷ lệ đồng ý và rất đồng ý về thương hiệu nhà trường; điểm trung bình và tỷ lệ phần trăm các mức đánh giá theo thang đo Likert 5 mức.

Kỹ thuật phân tích số liệu và công cụ: các biến định tính được phân tích bằng phương pháp thống kê mô tả, trình bày dưới dạng tần suất và tỷ lệ phần trăm. Các chỉ số về nhận diện và cảm nhận thương hiệu được đánh giá theo thang đo Likert 5 mức, tính điểm trung bình và phân bố tỷ lệ các mức độ đánh giá.

Phương pháp xử lý số liệu: sau khi thu thập số liệu đầy đủ, số liệu được tập hợp lại nhập vào máy và phân tích bằng phần mềm SPSS 20.0

3. Đạo đức nghiên cứu

Nghiên cứu được thực hiện tại trường Đại học Y khoa Vinh. Mọi thông tin thu thập được bảo mật, chỉ sử dụng cho mục đích nghiên cứu khoa học và được xử lý, báo cáo trung thực, khách quan, không gây ảnh hưởng đến quyền lợi của người tham gia nghiên cứu. Tác giả cam kết nghiên cứu

không xung đột lợi ích và không vi phạm các quy định hiện hành về đạo đức nghiên cứu khoa học.

III. KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

1. Thực trạng nhận diện thương hiệu Trường Đại học Y khoa Vinh

Bảng 1. Đánh giá về tên gọi của trường Đại học Y khoa Vinh

Tiêu chí	Tỷ lệ% đánh giá			
	GV, CBQL		Sinh viên	
	n	%	n	%
Dễ đọc	28	93.3	195	97.24
Dễ nhớ	26	86.7	153	76.0
Có sự khác biệt	23	76.7	129	64.5
Có ý nghĩa	27	90.0	158	79.0

Kết quả khảo sát cho thấy tên gọi “Trường đại học Y khoa Vinh” được đánh giá tích cực ở hầu hết các tiêu chí. Cả GV, CBQL và sinh viên đều có mức độ đồng thuận cao đối với tính dễ đọc, với tỷ lệ lần lượt là 93,3% và 97,24%. Tuy nhiên, tiêu chí “Có sự khác biệt” còn có sự đánh giá tương đối thấp. Trong đó SV đánh giá là 64.5%.

Bảng 2. Đánh giá mức độ nhận biết về Logo của trường Đại học Y khoa Vinh

Tiêu chí	Tỷ lệ% đánh giá			
	GV, CBQL		Sinh viên	
	n	%	n	%
Logo của trường dễ nhận biết	25	83,3	150	75,0
Logo có màu sắc phù hợp ngành y	23	76,7	131	65,5
Logo có tính chuyên nghiệp	26	86,7	160	80,0
Logo có nét đặc trưng riêng	27	90,0	170	85,0
Logo hiển thị rõ ràng trên website	29	96,6	182	91,0

Kết quả khảo sát cho thấy logo của Trường đại học Y khoa Vinh được đánh giá ở mức tốt trên hầu hết các tiêu chí, tuy nhiên vẫn tồn tại chênh lệch rõ rệt giữa đánh giá của GV, CBQL và sinh viên. Trước hết, mức độ “Logo của trường dễ nhận biết” ở GV, CBQL đạt 83,3%, cao hơn sinh viên (75%). Về tính “Logo có màu sắc phù hợp ngành y” ở GV, CBQL đánh giá 76,7% trong khi sinh viên chỉ 65,5%.

Bảng 3: Đánh giá về Slogan của trường đại học Y khoa Vinh

Tiêu chí	Tỷ lệ% đánh giá			
	GV, CBQL		Sinh viên	
	n	%	n	%
Slogan của Trường dễ đọc và dễ ghi nhớ	27	90,0	170	85,0
Slogan phản ánh giá trị cốt lõi của Nhà trường	24	80,0	150	75,0
Slogan có nội dung phù hợp với đặc thù ngành y	26	86,7	162	81,0
Slogan có nét đặc trưng riêng so với các trường khác	21	70,0	125	62,5

Kết quả khảo sát cho thấy slogan của trường được đánh giá tích cực ở hầu hết các tiêu chí, tuy nhiên vẫn có sự khác biệt về mức độ nhận thức giữa GV, CBQL và sinh viên. Tiêu chí “Slogan của Trường dễ đọc và dễ ghi nhớ”: GV, CBQL đánh giá 90%, sinh viên 85%.

2. Thực trạng cảm nhận về thương hiệu Trường đại học Y khoa Vinh

Bảng 4: Đánh giá của sinh viên về chương trình đào tạo của Trường đại học Y khoa Vinh

Tiêu chí	Tỷ lệ mức độ đồng ý%									
	Rất đồng ý		Đồng ý		Bình thường		Không đồng ý		Rất không đồng ý	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Thông tin về chương trình đào tạo được cung cấp đầy đủ cho sinh viên.	55	27,6	130	64,8	6	2,8	7	3,6	2	1,2
Chuẩn đầu ra của ngành học đáp ứng yêu cầu thực tiễn của xã hội.	46	22,5	142	63,9	5	3,1	5	6,2	2	4,3
Chương trình đào tạo phù hợp với mục tiêu và chuẩn đầu ra của ngành học.	45	13,4	128	73,2	6	2,7	12	6,1	9	4,6
Chương trình chú trọng thực hành, thực tập.	61	30,5	122	60,9	5	2,7	6	3,1	6	2,8
Chương trình chú trọng đào tạo năng lực tư duy.	26	13,1	144	72,1	7	3,7	14	6,8	9	4,3

Các yếu tố liên quan đến thông tin chương trình đào tạo, mục tiêu và chuẩn đầu ra nhận được mức đánh giá tích cực rất cao (từ 85% đến trên 90%). Tuy nhiên, vẫn tồn tại một tỷ lệ nhỏ sinh viên (4 -7%) đánh giá “Không đồng ý” hoặc “Rất không đồng ý” ở một số tiêu chí, đặc biệt là các nội dung về đáp ứng yêu cầu thực tiễn và phát triển năng lực tư duy.

Bảng 5: Đánh giá của sinh viên về cảm nhận thương hiệu Trường đại học Y khoa Vinh

Tiêu chí	Tỷ lệ cảm nhận thương hiệu%									
	Rất đồng ý		Đồng ý		Bình thường		Không đồng ý		Rất không đồng ý	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Năng lực đào tạo chuyên môn vững chắc	37	18,5	123	61,5	29	14,5	9	4,5	2	1,0
Ngành đào tạo phù hợp nhu cầu xã hội	35	17,5	121	60,5	31	15,5	11	5,5	2	1,0
Thương hiệu thể hiện sự uy tín trong đào tạo ngành Y - Dược	45	22,5	117	55,0	32	16,0	5	2,5	1	0,5

Trường mang lại cảm giác an tâm về chất lượng đào tạo	45	22,5	115	57,5	34	17,0	6	3,0	0	0,0
Cơ sở vật chất hiện đại, hỗ trợ học tập	29	14,5	111	55,5	41	20,5	15	7,5	4	2,0

Ở tất cả các tiêu chí, tỷ lệ “rất đồng ý” và “đồng ý” đều chiếm ưu thế, dao động từ 70% đến 80%, cho thấy sinh viên nhìn chung có nhận định tích cực về thương hiệu của trường. Các mức “Không đồng ý” và “Rất không đồng ý” đều ở mức rất thấp (từ 0.0% đến 7.5%).

IV. BÀN LUẬN

Kết quả khảo sát 30 GV, CBQL và 200 SV về mức độ nhận diện và cảm nhận thương hiệu cho thấy thương hiệu Trường đại học Y khoa Vinh đã bước đầu tạo được hình ảnh tích cực trong nội bộ nhà trường. Tuy nhiên, mức độ đồng thuận giữa hai nhóm khảo sát có sự khác biệt nhất định. Tỷ lệ đánh giá cao đối với các yếu tố nhận diện như tên gọi dễ đọc (trên 93%), logo có tính chuyên nghiệp (trên 80%) và slogan dễ ghi nhớ (trên 85%) cho thấy hệ thống nhận diện thương hiệu cơ bản đã được ghi nhận. Tuy nhiên, mức độ đánh giá về tính khác biệt và nét đặc trưng riêng còn chưa thật sự nổi bật, đặc biệt ở nhóm sinh viên.

Nhóm các yếu tố nhận diện thương hiệu của Trường Đại học Y khoa Vinh được đánh giá tích cực ở hầu hết các tiêu chí. Tiêu chí Logo hiển thị rõ ràng trên website cao (trên 91%), phản ánh tính rõ ràng và phù hợp với môi trường đào tạo chuyên ngành. Tuy nhiên, tiêu chí “có sự khác biệt” có tỷ lệ thấp hơn, đặc biệt ở nhóm sinh viên (64,5%), cho thấy mức độ tạo dấu ấn riêng chưa thật sự nổi bật. Đối với logo, đa số ý kiến đánh giá cao tính chuyên nghiệp và nét đặc trưng riêng (80-90%). Song, cảm nhận về màu sắc phù hợp ngành y còn chênh lệch giữa hai nhóm khảo sát. Về slogan, tỷ lệ đánh giá “dễ đọc, dễ ghi nhớ” đạt trên 85%, nhưng tiêu chí “có nét đặc trưng riêng” chỉ dao động từ 62,5% đến 70%. Tuy nhiên, những tỷ lệ đánh giá thấp cho thấy tên gọi hiện tại chưa tạo được tính độc đáo rõ rệt so với các trường cùng lĩnh vực như Đại học Y Hà Nội, Đại học Y Dược Huế, Đại học Y Dược TP. Hồ Chí Minh... So sánh với nghiên cứu trong nước, kết quả của nghiên cứu này có

sự tương đồng với nghiên cứu của Nguyễn Văn Tý (2024) tại Trường Đại học Cần Thơ, khi tác giả chỉ ra rằng sinh viên thường đánh giá cao các yếu tố liên quan đến chất lượng đào tạo và hình ảnh uy tín của nhà trường, trong khi mức độ khác biệt và ấn tượng về một số thành tố nhận diện thương hiệu chưa thực sự nổi bật [6]. Điều này cho thấy xu hướng chung của các cơ sở giáo dục đại học Việt Nam là thương hiệu được hình thành chủ yếu từ chất lượng đào tạo thực tế, hơn là từ các yếu tố truyền thông hay nhận diện mang tính biểu trưng.

Qua khảo sát thực trạng về cảm nhận thương hiệu của sinh viên đối với Trường Đại học Y khoa Vinh nhìn chung ở mức tích cực, với tỷ lệ “đồng ý” và “rất đồng ý” dao động từ 70% đến 80% ở hầu hết các tiêu chí. Đối với chương trình đào tạo của Trường Đại học Y khoa Vinh có tỷ lệ “đồng ý” và “rất đồng ý” đối với tiêu chí cung cấp đầy đủ thông tin về chương trình đạt 92,4%, phản ánh tính minh bạch và khả năng tiếp cận thông tin của người học. Đây là yếu tố quan trọng trong bảo đảm chất lượng đào tạo theo hướng công khai, chuẩn hóa. Đối với tiêu chí chuẩn đầu ra đáp ứng yêu cầu thực tiễn, tỷ lệ đồng thuận đạt 86,4%; đồng thời 86,6% sinh viên cho rằng chương trình phù hợp với mục tiêu và chuẩn đầu ra ngành học. Kết quả này cho thấy cấu trúc chương trình có sự tương thích tương đối với yêu cầu đào tạo nhân lực y tế và định hướng hành nghề. Đáng chú ý, tiêu chí “chú trọng thực hành, thực tập” đạt mức đồng thuận cao nhất (91,4%), phù hợp với đặc thù đào tạo Y - Dược theo tiếp cận năng lực. Bên cạnh đó, 85,2% sinh viên đánh giá chương trình chú trọng phát triển

năng lực tư duy. Tuy nhiên, tỷ lệ đánh giá “bình thường” và “không đồng ý” ở một số tiêu chí vẫn dao động khoảng 8-12%, cho thấy cần tiếp tục cải tiến nội dung, phương pháp giảng dạy và điều kiện triển khai nhằm nâng cao hiệu quả đào tạo. Nhìn chung, chương trình đào tạo được sinh viên ghi nhận tích cực, đặc biệt ở định hướng thực hành và chuẩn đầu ra, góp phần củng cố chất lượng và uy tín đào tạo trong lĩnh vực y khoa. Tỷ lệ “đồng ý” và “rất đồng ý” đối với tiêu chí “năng lực đào tạo chuyên môn vững chắc” đạt 80,0%, phản ánh mức độ tin tưởng của người học vào nền tảng đào tạo chuyên ngành. Tỷ lệ đồng thuận đạt 77,5%. Đồng thời, 80,0% sinh viên cho rằng Trường mang lại cảm giác an tâm về chất lượng đào tạo. Trong bối cảnh đào tạo nhân lực y tế, cảm nhận về uy tín và sự an tâm có ý nghĩa đặc biệt, bởi đây là những yếu tố liên quan trực tiếp đến năng lực hành nghề và trách nhiệm bảo đảm an toàn người bệnh. Tuy nhiên, tiêu chí “cơ sở vật chất hiện đại, hỗ trợ học tập” chỉ đạt 70,0% mức đồng thuận; tỷ lệ đánh giá “bình thường” và “không đồng ý” còn chiếm 30,0%. Đối với đào tạo y khoa, cơ sở vật chất, phòng thí nghiệm, trang thiết bị thực hành và hệ thống bệnh viện thực tập là điều kiện bảo đảm chất lượng đào tạo. Do đó, hạn chế trong cảm nhận về điều kiện vật chất có thể ảnh hưởng trực tiếp đến trải nghiệm học tập và hình ảnh thương hiệu trong dài hạn. Giá trị thương hiệu giáo dục đại học thường được đánh giá qua các yếu tố như cơ hội việc làm, thu nhập, thăng tiến nghề nghiệp và sự công nhận xã hội [7]. Nhìn chung, thương hiệu Nhà trường được sinh viên cảm nhận chủ yếu dựa trên chất lượng chuyên môn và uy tín đào tạo; việc tăng cường đầu tư cơ sở vật chất sẽ góp phần củng cố tính bền vững của thương hiệu trong lĩnh vực đào tạo y khoa.

Từ những kết quả trên có thể thấy, thương hiệu của Trường Đại học Y khoa Vinh bước đầu đã tạo dựng được hình ảnh tích cực dựa trên nền tảng chất lượng đào tạo và uy tín chuyên môn. Tuy nhiên, mức độ khác biệt hóa của các yếu tố

nhận diện và cảm nhận về cơ sở vật chất vẫn còn những hạn chế nhất định.

V. KẾT LUẬN

Thương hiệu Trường đại học Y khoa Vinh đã bước đầu hình thành được hình ảnh tích cực và tạo dựng được niềm tin đối với đội ngũ GV, CBQL và SV. Tuy nhiên, qua nghiên cứu cũng cho thấy thương hiệu của nhà trường vẫn còn những hạn chế nhất định. Điều này cho thấy, Nhà trường cần tiếp tục hoàn thiện chiến lược phát triển thương hiệu theo hướng đồng bộ, nhất quán và có chiều sâu hơn. Chú trọng đồng thời các giải pháp như: tăng cường truyền thông thương hiệu trong và ngoài trường; nâng cao tính độc đáo và mức độ nhận diện của bộ nhận diện thương hiệu; tiếp tục đầu tư vào cơ sở vật chất và trang thiết bị; mở rộng hợp tác đào tạo - nghiên cứu; và cải thiện trải nghiệm của người học thông qua đổi mới chương trình và phương pháp giảng dạy. Bên cạnh đó, cần tăng cường truyền thông nội bộ nhằm giúp giảng viên và sinh viên hiểu rõ ý nghĩa, giá trị biểu trưng của logo và slogan, từ đó nâng cao mức độ ghi nhớ và gắn kết với thương hiệu. Thực hiện tốt những giải pháp này sẽ góp phần xây dựng thương hiệu Trường đại học Y khoa Vinh ngày càng uy tín, có sức cạnh tranh cao và có vị thế vững chắc trong hệ thống giáo dục đại học Việt Nam.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

- [1] **R. Campbell, C. R. Martin, and B. Fabos**, *Media & culture: Mass communication in a digital age*, 2014, 9th ed. Boston, MA: Bedford/St. Martin's.
- [2] **C. Chapleo**, “Brands in higher education: Challenges and potential strategies”, *International Studies of Management and Organization*, vol. 45, no. 2, 2015, pp. 150-163. <https://doi.org/10.1080/00208825.2015.1006014>.
- [3] **K. L. Keller** (2013), *Strategic brand management, 4th ed.* Harlow, England: Pearson Education
- [4] **Đảng Cộng sản Việt Nam**, *Nghị quyết số 29 - NQ/TW, Hội nghị lần thứ 8 Ban Chấp hành Trung ương Đảng khóa XI*, 2013.

- [5] **Trường đại học Y khoa Vinh:** *Chiến lược phát triển Trường đại học Y khoa Vinh giai đoạn 2019 - 2025 và tầm nhìn đến 2030, 2020.* Trường đại học Cần Thơ của viên chức, sinh viên thông qua truyền thông số, Tạp chí khoa học đại học Cần Thơ, 2024, 190(2): 190 - 201.
- [6] **Nguyễn Văn Tý, Lê Thị Xuân An, Nguyễn Đăng Khoa, Võ Ngọc Kiều Trinh và Trần Nguyễn Khải Minh:** *Mức độ nhận biết bộ nhận dạng thương hiệu* [7] **Phạm Thị Huyền, Nguyễn Tiến Dũng,** *Tăng cường giá trị thương hiệu của trường đại học,* Tạp chí Khoa học và Công nghệ Việt Nam, 2018, 8, 22 - 24.

SUMMARY

ASSESSMENT OF THE CURRENT SITUATION OF BRAND RECOGNITION AND PERCEPTION OF VINH MEDICAL UNIVERSITY IN THE CONTEXT OF CURRENT INTEGRATION

Developing a university brand is crucial for Vinh Medical University in the context of integration. A university brand is composed of an identity system (name, logo, slogan) and perceived values related to training quality, professional competence, academic prestige, and social trust. For medical and pharmaceutical training institutions, the brand is directly linked to the quality of healthcare human resources. The study was designed using a cross-sectional descriptive method, employing a survey questionnaire on 200 students and 30 lecturers and administrative staff. The results showed a high percentage of respondents expressing "agree" or "strongly agree" regarding the memorability of the name, with 93.3% of lecturers and administrative staff and 97.24% of students choosing "agree" or "strongly agree". Other identifying elements were also positively evaluated, reflecting recognition of the school's training prestige, professionalism, and reliability in training healthcare personnel. However, the recall and impact of the slogan were limited, with an agreement rate below 80%. The results suggest that the school needs to further improve its identity system and strengthen strategic communication to enhance brand value and position in the integration period.

Keywords: University branding, faculty, students, integration.