

THỰC TRẠNG CÁC YẾU TỐ ẢNH HƯỞNG TỚI TRUYỀN THÔNG THƯƠNG HIỆU TRƯỜNG ĐẠI HỌC THỂ DỤC THỂ THAO BẮC NINH

Mai Thị Bích Ngọc⁽¹⁾; Nguyễn Tiến Quân⁽²⁾

Thông tin bài báo:

Ngày nhận bài: 29/03/2026

Ngày phản biện: 15/04/2026

Ngày đăng: 28/05/2026

Tác giả liên hệ:

Nguyễn Tiến Quân

Email: Ntquan@uneti.edu.vn

Tập 3, số 3 (2026), trang 15-21

DOI:

<https://doi.org/10.64024/upes14112>

Bản quyền © 2026. Bài báo này là công bố Truy cập Mở (Open Access) và được phân phối theo các điều khoản của Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Tóm tắt:

Bài viết sử dụng các phương pháp nghiên cứu khoa học cơ bản trong lĩnh vực TDTT đánh giá thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh thông qua khảo sát 4 nhóm yếu tố ảnh hưởng, gồm: hệ thống kênh truyền thông, đội ngũ làm công tác truyền thông, cơ sở vật chất – thiết bị hỗ trợ và mô hình quản trị, cơ chế phối hợp truyền thông. Kết quả cho thấy Nhà trường đã hình thành nền tảng truyền thông tương đối đa dạng, có website, fanpage, tạp chí khoa học và các kênh truyền thông số. Tuy nhiên, đội ngũ chuyên môn còn mỏng, chủ yếu kiêm nhiệm; thiết bị, phần mềm còn thiếu và lạc hậu; cơ chế phối hợp, quản trị truyền thông chưa thật sự đồng bộ. Kết quả nghiên cứu là cơ sở thực tiễn để đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu của Trường.

Từ khóa: Yếu tố ảnh hưởng, truyền thông thương hiệu, Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh.

Current status of factors affecting brand communication at Bac Ninh Sports University

Mai Thi Bich Ngoc⁽¹⁾; Nguyen Tien Quan⁽²⁾

Article Information:

Received: 29/03/2026

Review date: 15/04/2026

Published: 28/05/2026

Corresponding Author:

Nguyen Tien Quan

Email: Ntquan@uneti.edu.vn

Vol.3, Issue 3 (2026), pp 15-21

DOI: <https://doi.org/10.64024/upes14112>

Copyright © 2026. This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0).

Abstract:

This article used fundamental scientific research methods in the field of physical education and sport to assess the current status of factors affecting brand communication at Bac Ninh Sports University. The assessment was conducted through four groups of influencing factors: the communication channel system, communication personnel, facilities and supporting equipment, and the governance and coordination model for communication. The results showed that the university has established a relatively diverse communication foundation, including a website, fanpage, scientific journal, and digital communication channels. However, the professional communication staff remains limited and is mainly part-time; equipment and software are insufficient and outdated; and coordination mechanisms and communication governance are not fully synchronized. The findings provide a practical basis for proposing solutions to improve the effectiveness of the university's brand communication.

Keywords: Influencing factors, university brand, brand communication, Bac Ninh Sports University.

⁽¹⁾TS Trường Đại học TDTT Bắc Ninh

⁽²⁾ThS Trường Đại học Kinh tế, Kỹ thuật công nghiệp

ĐẶT VẤN ĐỀ

Hiệu quả truyền thông thương hiệu của một trường đại học không chỉ phụ thuộc vào nội dung thông tin được công bố, mà còn chịu tác động trực tiếp từ các điều kiện tổ chức bảo đảm cho hoạt động truyền thông. Các yếu tố như hệ thống kênh truyền thông, đội ngũ nhân sự, cơ sở vật chất, thiết bị, công cụ hỗ trợ và mô hình quản trị quyết định khả năng sản xuất, kiểm soát, lan tỏa và duy trì hình ảnh thương hiệu một cách ổn định. Đối với Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, hoạt động truyền thông đã được triển khai trên nhiều kênh, song mức độ đồng bộ, tính chuyên nghiệp và khả năng khai thác nguồn lực còn cần được kiểm chứng bằng dữ liệu thực tiễn. Vì vậy, nghiên cứu thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu của Trường là cần thiết, nhằm nhận diện đúng điều kiện nền tảng, các điểm nghẽn và căn cứ đề xuất giải pháp phù hợp.

PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Quá trình nghiên cứu sử dụng các phương pháp sau: Phương pháp phân tích và tổng hợp tài liệu; Phương pháp quan sát sự phạm; Phương pháp phỏng vấn và phương pháp toán học thống kê.

Khảo sát thực trạng được tiến hành tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, thời điểm tháng 10 năm 2015.

KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU VÀ BÀN LUẬN

Trước khi tiến hành đánh giá thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh, nghiên cứu đã tiến hành xác định các yếu tố ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu Trường qua tham khảo các công trình nghiên cứu có liên quan, quan sát sự phạm cũng như phỏng vấn trực tiếp các chuyên gia về truyền thông và xây dựng thương hiệu đại học. Kết quả xác định được 4 yếu tố chính ảnh hưởng tới hoạt động truyền thông thương hiệu trường gồm:

(1) Hệ thống kênh truyền thông thương hiệu của Trường

(2) Đội ngũ làm công tác truyền thông thương hiệu của Trường

(3) Cơ sở vật chất, thiết bị và công cụ phục vụ truyền thông thương hiệu

(4) Mô hình quản trị và cơ chế phối hợp truyền thông thương hiệu của Trường

Từ kết quả trên, nghiên cứu tiến hành đánh giá thực trạng các yếu tố ảnh hưởng tới công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh thông qua khảo sát thực tế, phân tích hồ sơ cán bộ, phỏng vấn trực tiếp các cán bộ làm công tác truyền thông, các chuyên gia và phỏng vấn bằng phiếu hỏi.

1. Thực trạng hệ thống kênh truyền thông thương hiệu của Trường

Thống kê các kênh truyền thông được sử dụng trong công tác truyền thông thương hiệu Trường Đại học TDTT Bắc Ninh thông qua khảo sát trực tiếp, phân tích các tài liệu có liên quan và phỏng vấn trực tiếp các cán bộ, giáo viên liên quan tới hoạt động truyền thông của Trường. Kết quả được trình bày tại bảng 1.

Kết quả nghiên cứu bảng 1 cho thấy: hệ thống kênh truyền thông thương hiệu của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh đã được hình thành tương đối đa dạng, bao gồm website, fanpage Facebook, YouTube, TikTok, các kênh báo chí, truyền hình liên kết và các ấn phẩm truyền thông khác. Trong đó, website chính thức và fanpage Facebook của Trường là hai kênh chủ lực, có lượng theo dõi lớn và do Trung tâm Thông tin, Thư viện, Tạp chí quản lý, bảo đảm tính chính thống trong cung cấp thông tin. Bên cạnh đó, các fanpage của Đoàn Thanh niên, Trung tâm GDQP&AN và các đơn vị trực thuộc góp phần mở rộng phạm vi tiếp cận công chúng. Tuy nhiên, hiệu quả giữa các kênh chưa đồng đều; YouTube và TikTok còn có lượng theo dõi thấp, chưa tương xứng với tiềm năng truyền thông bằng hình ảnh, video trong lĩnh vực TDTT. Hệ thống kênh truyền thông tuy phong phú nhưng còn phân tán, cần được quản trị thống nhất hơn về thông điệp, hình ảnh và nhận diện thương hiệu.

2. Thực trạng đội ngũ làm công tác truyền thông thương hiệu của Trường

Thống kê thực trạng đội ngũ chuyên môn làm công tác truyền thông thương hiệu của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh thông qua phân tích hồ sơ cán bộ, cơ cấu tổ chức hoạt động của Trường cũng như phỏng vấn trực tiếp các cán bộ quản lý. Kết quả được trình bày tại bảng 2.

Bảng 1. Thực trạng các kênh truyền thông thương hiệu tại Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

TT	Sản phẩm	Tên và đường link	Lượt theo dõi	Đơn vị quản lý
1	Website	https://upes1.edu.vn/	1.184.259	TTTTVTC
2	Fanpage Facebook	https://www.facebook.com/TruongDaihocT-DTTBacNinh?locale=vi_VN	63	TTTTVTC
		https://www.facebook.com/DTN.UPES1?locale=vi_VN	5.8	CLB Báo chí, Đoàn TN
		https://www.facebook.com/TTGDQPAN.upes1?locale=vi_VN	36	Trung tâm QP&AN
		Facebook các khoa, các đơn vị	-	Các đơn vị trực thuộc
3	Youtube	https://www.youtube.com/@tdttbnUPES1	395	TTTTVTC
4	Tiktok	https://www.tiktok.com/@daihoctdttbacninh	6457 like 2368 followers	TTTTVTC
5	Đài truyền hình, báo, đài liên kết	Trung tâm Chuyển đổi số VH&DL	-	
		Báo, đài, truyền hình tỉnh Bắc Ninh		
		Báo Văn hóa, Báo Pháp luật		
		Truyền hình VTV		
		Các báo, đài khác theo từng sự kiện		
6	Ấn phẩm truyền thông khác	Tạp chí Khoa học ĐT&HLTT (Báo in và trực tuyến)	-	TTTTVTC
		Hệ thống nhận diện thương hiệu		- chưa rõ

Bảng 2. Thực trạng đội ngũ chuyên môn làm công tác truyền thông của Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

Tổng số cán bộ	Trình độ (văn bằng) đào tạo			Chuyên môn báo chí, truyền thông	Chuyên trách	Tuổi đời			
	Sau đại học	Đại học	Khác			>50	>40	>30	>20
3	3	0	0	0	0	1	1	0	1

Kết quả bảng 2 cho thấy đội ngũ chính làm công tác truyền thông thương hiệu của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh còn rất mỏng, chỉ có 03 cán bộ tham gia theo chức năng nhiệm vụ. Mặc dù cả 03 cán bộ đều có trình độ sau đại học, nhưng không có cán bộ được đào tạo chuyên ngành báo chí, truyền thông và chưa có lực lượng chuyên trách. Đây là hạn chế đáng chú ý, bởi truyền thông thương hiệu hiện nay đòi hỏi năng lực tổng hợp về viết tin, biên tập nội dung, thiết kế, sản xuất hình ảnh, video và quản trị nền tảng số. Về cơ cấu tuổi đời, đội ngũ có sự phân bố ở các nhóm tuổi khác nhau, tạo điều kiện kết hợp giữa kinh nghiệm và khả năng tiếp cận công nghệ.

Ngoài lực lượng chính, sự tham gia cung cấp thông tin của cán bộ, giảng viên và sự hỗ trợ của CLB Báo chí và truyền thông thể thao là nguồn lực bổ sung quan trọng. Tuy nhiên, nếu thiếu cơ chế tổ chức, bồi dưỡng và phân công rõ ràng, nguồn lực hỗ trợ này khó phát huy hiệu quả ổn định trong truyền thông thương hiệu Trường.

3. Thực trạng cơ sở vật chất, thiết bị và công cụ phục vụ truyền thông thương hiệu

Tiến hành khảo sát thực trạng cơ sở vật chất được đầu tư cho công tác truyền thông tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh thông qua các phương tiện truyền thông và các thiết bị truyền thông. Nghiên cứu được tiến hành thông qua quan sát sự phạm, phân tích thực tế và phỏng vấn trực tiếp các cán bộ chuyên môn. Kết quả thống kê về các phương tiện truyền thông được tại bảng 3.

Kết quả bảng 3 cho thấy các phương tiện truyền thông thương hiệu của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh đã được hình thành tương đối đa dạng, gồm website, fanpage Facebook, YouTube, TikTok, Tạp chí Khoa học Đào tạo và Huấn luyện thể thao, bộ nhận diện thương hiệu và hệ thống phát thanh nội bộ. Trong đó, website và fanpage Facebook là hai phương tiện được đầu tư, duy trì thường xuyên và có vai trò chủ lực trong cung cấp thông tin, quảng bá hình ảnh Nhà trường. Tạp chí khoa học, với bản in và bản điện tử, góp phần quan trọng trong khẳng định uy tín học thuật và năng lực nghiên cứu của Trường. Tuy nhiên, các nền tảng video như YouTube, TikTok chưa được chăm sóc, khai

thác tương xứng; hệ thống phát thanh nội bộ đã ngừng hoạt động; bộ nhận diện thương hiệu chưa được xây dựng đồng bộ, mới dừng ở một số yếu tố nền tảng.

Ngoài các phương tiện chung, việc các khoa chuyên môn và giảng viên sử dụng Facebook cá nhân để truyền thông giúp mở rộng độ phủ thông tin, nhưng cũng tiềm ẩn hạn chế về tính chính thống, sự thống nhất thông điệp, chuẩn nhận diện và khả năng kiểm soát chất lượng nội dung. Điều này cho thấy cần có cơ chế quản trị đồng bộ hơn để phát huy hiệu quả các phương tiện truyền thông hiện có.

Kết quả thống kê thực trạng các thiết bị phục vụ truyền thông thương hiệu tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh được trình bày tại bảng 4.

Kết quả bảng 4 cho thấy thiết bị phục vụ truyền thông thương hiệu của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh còn hạn chế cả về số lượng, chất lượng và mức độ hiện đại. Các thiết bị cơ bản như máy ảnh, máy quay phim, máy ghi âm, máy vi tính và máy in đều đã được trang bị, nhưng phần lớn chưa đáp ứng tốt yêu cầu sản xuất nội dung truyền thông trong bối cảnh số hóa. Máy ảnh đã xuất hiện hỏng hóc, máy quay phim và máy ghi âm được trang bị từ lâu, lạc hậu về công nghệ; máy vi tính chủ yếu phù hợp xử lý văn bản, chưa đáp ứng tốt việc thiết kế, dựng video, xử lý hình ảnh. Đặc biệt, việc chưa có phần mềm bản quyền hỗ trợ làm giảm hiệu quả sáng tạo, kéo dài thời gian xử lý và hạn chế chất lượng sản phẩm truyền thông.

Ngoài các thiết bị chung, việc sử dụng phương tiện cá nhân và sự hỗ trợ của CLB Báo chí giúp tăng tính linh hoạt, nhất là trong các sự kiện lớn. Tuy nhiên, cách làm này mang tính tình thế, phụ thuộc vào cá nhân, khó bảo đảm tính ổn định, đồng bộ kỹ thuật và chất lượng sản phẩm lâu dài. Vì vậy, cần tiếp tục đầu tư thiết bị, phần mềm và cơ chế sử dụng thống nhất để nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu của Trường.

Nhìn chung, hệ thống phương tiện và trang thiết bị hỗ trợ truyền thông thương hiệu của Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh đã được hình thành ở mức cơ bản, bao gồm các nền tảng truyền thông chính thức, một số kênh mạng xã hội, tạp chí khoa học và các thiết bị phục vụ sản xuất nội dung. Đây là điều kiện ban đầu

Bảng 3. Thực trạng các phương tiện truyền thông thương hiệu tại Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

TT	Sản phẩm	Số lượng	Đặc điểm
1	Website	1	<ul style="list-style-type: none"> - Được xây dựng từ năm 2000, nâng cấp vào năm 2020 và năm 2024 - Số lượng thông tin, bài trung bình 01 bài/ ngày. Chủ yếu phục vụ các hoạt động chung của cán bộ, giáo viên và quảng bá hình ảnh Trường
2	Fanpage Facebook	1	<ul style="list-style-type: none"> - Được xây dựng từ năm 2017 và chính thức được phát triển và khai thác trong hoạt động truyền thông của Trường từ năm 2020. Năm 2023 được cấp tick xanh chính chủ. - Số lượng tin bài trung bình 01-1.5 bài/ ngày. Các tin bài chủ yếu là hình ảnh kết hợp với chữ, video kết hợp với chữ. - Tin bài chủ yếu phục vụ quảng bá hình ảnh Trường
3	Youtube	1	<ul style="list-style-type: none"> - Thành lập năm 2021, chưa được chăm sóc và khai thác phù hợp. - Lượng bài đăng tải không đáng kể.
4	Tiktok	1	<ul style="list-style-type: none"> - Thành lập năm 2022, chưa được chăm sóc và khai thác phù hợp. - Lượng bài đăng tải không đáng kể.
5	Tạp chí Khoa học Đào tạo và HLTT	2	<ul style="list-style-type: none"> - Tạp chí bản in được cấp phép hoạt động chính thức từ năm 2012. Thực hiện 06 số/ năm. - Tạp chí điện tử được cấp phép hoạt động chính thức năm 2024. Thực hiện 06 số/ năm. - Từ năm 2025 được cấp hệ số DOI - Chất lượng tốt. Bài đăng chủ yếu về lĩnh vực khoa học công nghệ của Trường.
6	Bộ nhận diện thương hiệu Trường	-	<ul style="list-style-type: none"> - Chưa được xây dựng đồng bộ. Hiện mới chỉ dừng ở Logo Trường. Có bài hát truyền thống Trường. - Năm 2024 thiết kế thêm tờ rơi quảng bá hình ảnh Trường.
7	Hệ thống phát thanh nội bộ	1	<ul style="list-style-type: none"> - Có ở Ký túc xá. Đã hỏng và ngừng hoạt động từ năm 2021.

Bảng 4. Thực trạng các thiết bị phục vụ truyền thông thương hiệu tại Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

TT	Tên thiết bị	Số lượng	Đặc điểm
1	Máy ảnh	1	- Được trang bị mới năm 2019, đã xuất hiện nhiều hỏng hóc nhỏ, thường xuyên phải sửa chữa, chất lượng hình ảnh bị hạn chế. - Năm 2025 đã đề xuất mua mới.
2	Máy quay phim	1	Được trang bị từ năm 2014, lỗi thời về công nghệ, hiệu quả sử dụng kém
3	Máy ghi âm	1	Được trang bị từ năm 2014, hạn chế về hiệu quả sử dụng
4	Máy vi tính	3	Máy tính văn phòng, bảo đảm cho các hoạt động văn bản nhưng để xử lý hình ảnh, xây dựng video... còn rất nhiều hạn chế.
5	Máy in	1	Mới có máy in đen trắng, chưa bảo đảm việc test các sản phẩm thiết kế màu.
6	Các phần mềm bản quyền hỗ trợ	0	Hiện đang sử dụng các phần mềm miễn phí, hạn chế nhiều tính năng, mất nhiều công sức xử lý

quan trọng để Nhà trường triển khai hoạt động truyền thông thương hiệu trong môi trường số. Tuy nhiên, mức độ đầu tư và khai thác còn chưa đồng bộ. Một số phương tiện có hiệu quả rõ như website, fanpage Facebook và tạp chí khoa học, trong khi YouTube, TikTok, hệ thống phát thanh nội bộ và bộ nhận diện thương hiệu chưa được phát huy đúng mức. Trang thiết bị kỹ thuật còn thiếu, lạc hậu, chưa đáp ứng yêu cầu sản xuất hình ảnh, video và thiết kế truyền thông chuyên nghiệp. Việc sử dụng thiết bị cá nhân và nguồn lực hỗ trợ tuy giúp tăng tính linh hoạt, nhưng chưa thể thay thế cho một hệ thống phương tiện, thiết bị được đầu tư bài bản. Thực trạng này cho thấy cần có kế hoạch nâng cấp đồng bộ cả nền tảng truyền thông, thiết bị kỹ thuật, phần mềm và quy trình sử dụng nhằm nâng cao chất lượng, tính ổn định và hiệu quả truyền thông thương hiệu của Trường.

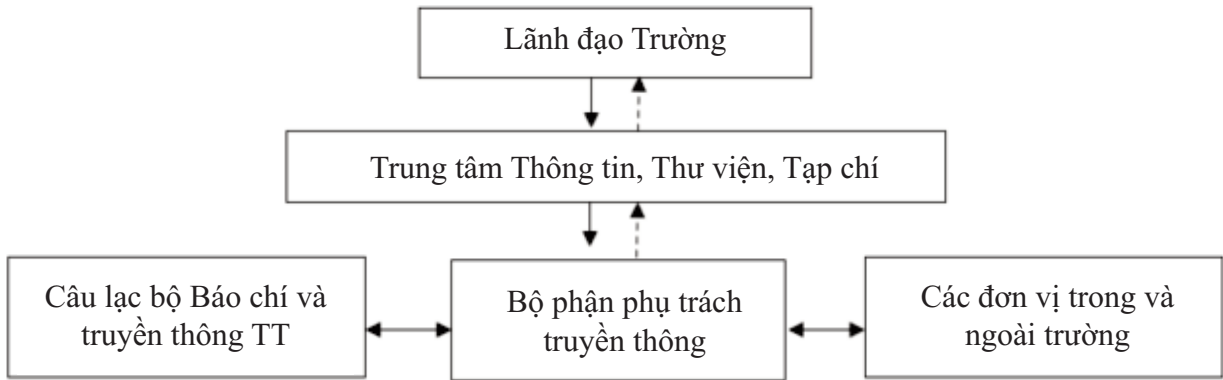
4. Thực trạng mô hình quản trị và cơ chế phối hợp truyền thông thương hiệu của Trường

Tiến hành đánh giá thực trạng mô hình quản

trị truyền thông thương hiệu tại Trường Đại học TDTT Bắc Ninh thông qua phân tích cơ cấu tổ chức, chức năng nhiệm vụ của các đơn vị trong trường, đồng thời phỏng vấn trực tiếp các cán bộ quản lý tại Trường. Kết quả được hệ thống trong mô hình quản trị truyền thông thương hiệu Trường được trình bày tại sơ đồ 1.

Kết quả sơ đồ 1 cho thấy mô hình quản trị truyền thông thương hiệu của Trường Đại học TDTT Bắc Ninh đã được hình thành với sự chỉ đạo của lãnh đạo Trường, có đơn vị đầu mối và sự phối hợp của các lực lượng trong, ngoài Trường. Trong đó, Trung tâm Thông tin, Thư viện, Tạp chí giữ vai trò trung tâm trong quản trị, biên tập và triển khai các hoạt động truyền thông chính thức, phù hợp với chức năng quản lý website, fanpage, tạp chí khoa học và các nền tảng truyền thông số của Nhà trường.

Mô hình cũng huy động sự tham gia của các khoa, phòng, bộ môn, trung tâm, đoàn thể, cán bộ, giảng viên, sinh viên và CLB Báo chí và truyền thông thể thao. Đây là nguồn lực hỗ trợ quan trọng, giúp mở rộng khả năng thu thập



Sơ đồ 1. Mô hình quản trị truyền thông thương hiệu Trường Đại học Thể dục thể thao Bắc Ninh

thông tin, phản ánh hoạt động thực tiễn và tăng tính đa dạng của nội dung truyền thông. Sự phối hợp với các cơ quan báo chí, truyền hình bên ngoài góp phần nâng cao độ tin cậy và phạm vi lan tỏa hình ảnh Nhà trường.

Tuy nhiên, mô hình hiện còn hạn chế ở cơ chế phối hợp chưa thật sự chặt chẽ, thông tin từ các đơn vị nhiều khi mới dừng ở dữ liệu thô, chưa trở thành sản phẩm truyền thông hoàn chỉnh. Lực lượng tham gia chủ yếu kiêm nhiệm, hỗ trợ theo sự kiện nên tính ổn định chưa cao. Việc quản trị các kênh phụ trợ, fanpage đơn vị và tài khoản cá nhân cũng tiềm ẩn nguy cơ thiếu thống nhất về thông điệp, hình ảnh và chuẩn nhận diện.

Nhìn chung, mô hình đã có nền tảng tổ chức ban đầu nhưng cần hoàn thiện theo hướng rõ đầu mối, rõ quy trình, rõ trách nhiệm và thống nhất chuẩn nhận diện, nhằm nâng cao tính chuyên nghiệp, hạn chế phân tán và bảo đảm truyền thông thương hiệu được triển khai đồng bộ, ổn định.

KẾT LUẬN

Nghiên cứu đã xác định và đánh giá 4 yếu tố chính ảnh hưởng tới truyền thông thương hiệu Trường Đại học TĐTT Bắc Ninh, gồm hệ thống kênh truyền thông, đội ngũ làm công tác truyền thông, cơ sở vật chất – thiết bị hỗ trợ và mô hình quản trị, cơ chế phối hợp truyền thông. Kết quả cho thấy Trường đã hình thành nền tảng truyền thông tương đối đa dạng, có kênh chính thống và mạng xã hội bước đầu phát huy hiệu quả. Tuy nhiên, đội ngũ chuyên môn còn mỏng, thiết bị

thiếu và lạc hậu, bộ nhận diện chưa đồng bộ, cơ chế phối hợp và quản trị truyền thông chưa thật sự ổn định. Đây là cơ sở thực tiễn để đề xuất giải pháp nâng cao hiệu quả truyền thông thương hiệu của Trường.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

1. Lê, T. Bửu., Bùi, T. Tráng., & Lê, Đ. Lãng. (2013). *Chiến lược truyền thông Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh* (Đề tài nghiên cứu khoa học). Trường Đại học Kinh tế Thành phố Hồ Chí Minh.
2. Dương, H. Hạnh. (2005). *Quản trị tài sản thương hiệu*. Nhà xuất bản Thống kê.
3. Lê, Q. Phụng., Lê, T. Bửu., & Hồ, Hải. (2015). *Mô hình đo lường giá trị thương hiệu: Nghiên cứu thực nghiệm tại Trường Đại học Thể dục Thể thao Thành phố Hồ Chí Minh*. Tạp chí Khoa học và Đào tạo Thể dục Thể thao, 4, 6–11.
4. Nguyễn, Đ. Thọ. (2011). *Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh: Thiết kế và thực hiện*. Nhà xuất bản Lao động - Xã hội.