

- Tên luận án:

3. Ngoại ngữ: 1. Tiếng Anh Mức độ sử dụng: B2

2. Mức độ sử dụng:

III. QUÁ TRÌNH CÔNG TÁC CHUYÊN MÔN

Thời gian	Nơi công tác	Công việc đảm nhiệm
01/01/2016	Viện Đào tạo quốc tế	

IV. QUÁ TRÌNH NGHIÊN CỨU KHOA HỌC

1. Các đề tài nghiên cứu khoa học đã và đang tham gia:

TT	Tên đề tài nghiên cứu	Năm bắt đầu/Năm hoàn thành	Đề tài cấp (NN, Bộ, ngành, trường)	Trách nhiệm tham gia trong đề tài
1	Các yếu tố chính tác động vào sự lựa chọn hàng nội và hàng ngoại nhập của người Việt, B2004-22-65	2004	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm
2	Chất lượng mối quan hệ giữa nhân viên marketing và doanh nghiệp, Dự án TRIG 3	2010	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm
3	Chất lượng mối quan hệ nhà sản xuất và phân phối, Dự án TRIG 2	2010	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm
4	Chất lượng mối quan hệ thương hiệu - khách hàng trong thị trường hàng tiêu dùng, Dự án TRIG 1	2010	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm
5	Chuyển giao tri thức giữa trường đại học và thị trường thông qua sinh viên hệ vừa học vừa làm, B2010-09-106	2011	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm
6	Điều tra đánh giá thực trạng môi trường đầu tư tỉnh Tiền Giang và đề xuất các giải pháp huy động nguồn lực xã hội đầu tư phát triển	2005	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm

7	Định hướng thị trường và cam kết với nghề nghiệp của nhân viên marketing: Vai trò trung gian của năng lực marketing. MS: CS-2014-54	2014	Hoàn thành đề tài cấp Trường	Chủ nhiệm
8	Định hướng thị trường và cam kết với nghề nghiệp của nhân viên marketing: Vai trò trung gian của năng lực marketing/CS2014-54	2014	Trường	Chủ nhiệm
9	Đo lường các thành phần của chất lượng dịch vụ khu vui chơi giải trí ngoài trời tại TPHCM, CS2003-19	2003	Hoàn thành đề tài cấp Trường	Chủ nhiệm
10	Mối quan hệ giữa động cơ học tập và chất lượng sống sinh viên khối ngành kinh tế, B2006-09-76	2010	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm
11	Năng lực tâm lý và chất lượng sống trong công việc của nhân viên marketing, CS2010-37	2011	Hoàn thành đề tài cấp Trường	Chủ nhiệm
12	Nghiên cứu các thành phần của giá trị thương hiệu và đo lường chúng trong thị trường hàng tiêu dùng tại Việt Nam, B2002-22-33	2002	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm
13	Nghiên cứu năng lực cạnh tranh động của các doanh nghiệp trên địa bàn TPHCM, B2007-09-46-TĐ	2009	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm
14	Nghiên cứu so sánh định tính với lý thuyết tập mờ fsQCA: Ứng dụng trong ngành kinh doanh. MS: CS-2015-66	2015	Hoàn thành đề tài cấp Trường	Chủ nhiệm
15	Nghiên cứu so sánh định tính với lý thuyết tập mờ: Ứng dụng trong ngành kinh doanh. CS-2015-66	2015	Trường	Chủ nhiệm

16	Nội dung, hình thức và qui trình thực hiện khóa luận cử nhân, luận văn thạc sĩ và luận án tiến sĩ ngành quản trị kinh doanh, CS-2007-04	2007	Hoàn thành đề tài cấp Trường	Chủ nhiệm
17	Phương pháp NCA: Nhận dạng và phân tích điều kiện cần trong ngành kinh doanh	2016	Hoàn thành đề tài cấp Trường	Chủ nhiệm
18	Ứng dụng lý thuyết tín hiệu để đo lường giá trị chương trình cao học quản trị kinh doanh, B2006-09-05	2006	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm
19	Ứng dụng phương pháp MaxDiff trong thực nghiệm thừa số 2k để đo lường sự lựa chọn của khách hàng dựa vào chương trình quảng bá thương hiệu, CS2006-12	2006	Hoàn thành đề tài cấp Trường	Chủ nhiệm
20	Vai trò của cạnh tranh cá nhân đối với xu hướng tiêu dùng thương hiệu quốc tế của người Việt, B2005-22-86	2005	Hoàn thành đề tài cấp Bộ và tương đương	Chủ nhiệm

2. Các công trình khoa học đã công bố:

TT	Tên công trình	Năm công bố	Tên tạp chí
1	A Fuzzy-Set Comparative Analysis of Marketing Capability Configurations,	2015	The 2nd International Conference on Finance and Economics, Ho Chi Minh City, Vietnam, Ton Duc Thang University, June 04 - 06 (keynote speech).
2	Acquiring generative marketing knowledge to drive innovation: A study of international joint ventures in Vietnam,	2012	Proceeding of the Australian and New Zealand Academy of Marketing, University of South Australia, Adelaide Australia, December 3-5.
3	An examination of selected marketing mix elements and brand relationship quality in transition economies	2008	The 37th European Marketing Academy Conference Proceedings, University of Brighton, UK, May 27-30.

4	An examination of selected marketing mix elements and brand relationship quality in transition economies: Evidence from Vietnam	2011	Journal of Relationship Marketing, 10(1), 43-56.
5	Antecedent and outcome of marketing capital	2014	
6	Antecedents and outcome of relationship value: Evidence from Vietnam	2008	The 24th Industrial Marketing and Purchasing Group Proceedings, Uppsala University, Sweden, September 4-6.
7	Attitudes towards advertising in Vietnam	2007	UTS Vietnam Initiative Forum, Vietnam Country Reference Group, Sydney.
8	Brand credibility in services: Antecedents and outcome	2006	The 35th European Marketing Academy Conference Proceedings, Athens, Greece, May 24-27
9	Brand loyalty in emerging markets	2011	Marketing Intelligence & Planning, 29(3), 222-232.
10	Brand passion and its antecedents	2004	The 33rd European Marketing Academy Conference Proceedings, Murcia, Spain, May 18-21
11	Brand personality appeal, brand relationship quality and WOM transmission: A Study of Consumer Markets in Vietnam	2016	Asia Pacific Business Review, 22(2), 307-324, Routledge (ISI-SSCI)
12	Brand personality impressions and brand relationship quality in Vietnam	2008	Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, University of Western Sydney, Australia, December 1-3.
13	Các thành phần của lý thuyết khoa học và tiêu chuẩn đánh giá	2003	Tạp chí Phát triển kinh tế, năm thứ 13, tháng 4, trang 37-39.
14	Can knowledge be transferred from business schools to business organizations through in-service training students? SEM and fsQCA findings	2015	Journal of Business Research, 68(6), 1332-1340.

15	Chất lượng đào tạo và chuyển giao tri thức giữa trường đại học và thị trường thông qua sinh viên hệ vừa học vừa làm	2010	Những vấn đề kinh tế - xã hội trong bổ sung phát triển Cương lĩnh 1991 trình Đại hội XI, Trường ĐH Kinh tế TPHCM, trang 301-308.
16	Chất lượng mối quan hệ khách hàng–thương hiệu: Vai trò của quảng cáo và quan hệ cộng đồng	2011	Kỷ yếu hội thảo khoa học: Tác động của truyền thông trong xây dựng thương hiệu sản phẩm, Nguyễn Văn Luân và Phạm Đức Chính, NXB ĐH Quốc gia TPHCM, trang 2-13.
17	Chuyển giao tri thức từ trường đại học vào doanh nghiệp thông qua sinh viên hệ vừa làm-vừa học khối ngành kinh tế	2014	Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 20, tháng 5, tr 77-83.
18	Consumer choices based on signals: The case of mobile phone services in Vietnam	2006	Asia Pacific Advances in Consumer Research, 7, 395-399.
19	Consumer ethnocentrism, cultural sensitivity, and intention to purchase local products: Evidence from Vietnam	2008	Journal of Consumer Behaviour, 7(1), 88-100.
20	Cultural sensitivity and its impact on business relationship quality	2003	The 19th Annual International Marketing and Purchasing Proceedings, Lugano, Switzerland
21	Cultural sensitivity, information exchange, and relationship quality	2004	The 20th Industrial Marketing and Purchasing Group Proceedings, Copenhagen, Denmark, September 4-6
22	Cultural sensitivity, information exchange, and relationship quality – The case of Vietnamese exporters and their Asian vs European importers	2004	Journal of Customer Behaviour, 3(3), 281-303.

23	Determinants of brand loyalty: The case of international brands in Vietnam	2007	International Conference on New Issues on Economic Cooperation between Vietnam and Korea, University of Economics, Ho Chi Minh City and Graduate School of Business Administration, Changwon National University, HCM City, December 21-22, pp. 69-80
24	Determinants of learning performance of business students in a transitional market	2010	Quality Assurance in Education, 18(4), 304-316.
25	Định hướng kinh doanh, năng lực sáng tạo, năng lực marketing và kết quả kinh doanh của doanh nghiệp	2009	Tạp chí Phát triển Kinh tế, năm thứ 18, tháng 11, trang 19-24.
26	Does Corporate Social Responsibility Enhance Trust and Quality of Work Life of Workers?	2014	
27	DOES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ENHANCE TRUST AND QUALITY OF WORK LIFE OF WORKERS?	2017	Asian Journal for Poverty Studies 1(2): 117 — 122
28	Enhancing business relationship quality through cultural sensitization	2014	Journal of Relationship Marketing, 13(1), 70-87 (Scopus).
29	Enhancing Consumer Satisfaction through Proactive Postsales Service.	2015	International Conference Proceedings: Emerging Issues in Economics and Business in the Context of International Integration. National Economics University December 30, 2015.
30	Enhancing relationship value between manufacturers and distributors through personal interaction: Evidence from Vietnam	2011	Journal of Management Development, 30(4), 316-328.
31	Factors affecting the utilization of the Internet by internationalizing firms in transition markets: Evidence from Vietnam	2007	Marketing Intelligence and Planning, 25(4), 360-376.

32	Firm-Specific marketing capital and job satisfaction of marketers: Evidence from Vietnam	2011	The Learning Organization, 18(3), 251-263.
33	Giá trị tâm lý, động cơ học tập và chất lượng sống sinh viên khối ngành kinh tế	2010	Chiến lược kinh doanh của các doanh nghiệp vừa và nhỏ trong thời kỳ khủng hoảng, Nguyễn Văn Luân (chủ biên), TPHCM, NXBĐH Quốc gia TPHCM, trang 273-281.
34	Giáo trình Nghiên cứu Thị trường	2011	
35	Human Capital Resources and Quality of Work Life of Marketers: SEM and fsQCA findings.	2015	International Conference Business 2015; Corporate Social Responsibility & Sustainable Business Development, HCMC Open University, November 27, 2015 (keynote speech).
36	Importer relationship intention – A signaling approach	2007	The 23rd Industrial Marketing and Purchasing Group Proceedings, Manchester, UK, 30 August–1 September.
37	Importer-exporter relationship intention: A signaling approach	2006	The 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Proceedings, Milan, Italy, September 7-9
38	Information internalization and internationalization: Evidence from Vietnamese firms	2006	International Business Review, 15(6), 682-701
39	Internationalisation of business education through the 'internalisation' mode of learning: An Australian case	2000	Western Decision Science Conference Proceedings, Hawaii, USA.
40	Internet-based knowledge internalization and firm internationalization in transition markets	2007	Advances in International Marketing, 17, 369-394
41	Internet-based knowledge internalization and firms' internationalization	2005	Consortium for International Marketing and Research Proceedings, Barcelona, Spain, May 28-31.

42	Khám phá một số điều kiện cần cho kết quả kinh doanh thông qua phương pháp NCA	2016	Tạp chí Kinh tế & Phát triển, n22, th9, tr94-102
43	Knowledge transfer from business schools to business organizations through in-service training students,	2011	The 4th Vietnam Economist Annual Meeting, Ho Chi Minh City, Vietnam, September 27–28.
44	Learning orientation and the internationalization of firms in emerging markets	2000	Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, Goldcoast, Australia
45	Learning to build quality business relationships in export markets: Evidence from Vietnamese exporters	2010	Asia Pacific Business Review, 16(1&2), 203-220.
46	Life gets better, much better: Vietnam's successful transition	2007	Proceedings of the ISMD/Macromarketing Conference, Baker S, Westbrook D & Johansson J (eds), Georgetown University, Washington DC 326.
47	Lòng đam mê thương hiệu và các yếu tố tác động vào nó	2003	Tạp chí Phát triển Kinh tế, năm thứ 13, tháng 7, trang 2-5.
48	Market and learning orientations and the adoption of the internet by firms in transitional markets	2006	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 18(1), 29-42.
49	Marketers psychological and performance,	2011	Proceedings of the 25th Australian and New Zealand Academy of Management Conference, December 7-9, Wellington, New Zealand.
50	Marketers' Psychological Capital and Performance: The mediating role of quality of work life, job effort and job attractiveness	2014	Asia-Pacific Journal of Business Administration, 6 (1), 36-48 (Scopus).
51	Marketing capital and marketer loyalty in Vietnam	2008	Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, University of Western Sydney, Australia, December 1-3.

52	Marketing địa phương của TP Hồ Chí Minh,	2004	
53	Marketing và khu vực kinh tế tư nhân tại Việt Nam	2002	Các giải pháp khuyến khích và phát triển kinh tế tư nhân trên địa bàn kinh tế trọng điểm phía Nam, Nguyễn Văn Luân (Chủ biên), Kỷ yếu hội thảo khoa học, TPHCM: Khoa Kinh tế ĐH Quốc gia TPHCM, trang 241-245.
54	MaxDiff: Phương pháp đo lường phù hợp trong nghiên cứu tăng trưởng xanh,	2013	Tăng trưởng xanh trong thời kỳ toàn cầu hóa, Nguyễn Đông Phong (chủ biên), TPHCM: NXB Kinh tế, trang 194-205.
55	Một số giải pháp nâng cao chất lượng đào tạo tiến sĩ kinh tế tại Việt Nam,	2007	Kỷ yếu hội thảo khoa học Nâng cao chất lượng đào tạo tiến sĩ kinh tế, Nguyễn Văn Thường (Trưởng ban biên tập), NXB ĐH Kinh tế Quốc dân, trang 131-142.
56	Một số gợi ý để nâng cao chất lượng luận văn cử nhân và thạc sĩ quản trị kinh doanh	2007	Tạp chí Phát triển Kinh tế, năm thứ 17, tháng 10, trang 9-13.
57	Một số gợi ý để thực hiện nghiên cứu cho luận án tiến sĩ ngành quản trị kinh doanh	2007	Tạp chí Phát triển Kinh tế, năm thứ 17, tháng 6, trang 7-10.
58	Nâng cao lợi thế cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua năng lực marketing: Kết quả kiểm định MRA và fsQCA	2015	Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 21, tháng 09, tr 2-8.
59	Nâng cao năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp thông qua năng lực chức năng và tâm lý của người lao động: Phân tích trường hợp chuyên viên marketing,	2012	Việt Nam sau 5 năm gia nhập WTO: Các phương diện về kinh tế, quản trị, tài chính và luận pháp, Nguyễn Trọng Hoài (chủ biên), TPHCM: NXB Kinh tế, trang 312-324.
60	Năng lực động của doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập	2008	Tạp chí Phát triển Kinh tế, năm thứ 17, tháng 2, trang 2-6.

61	Năng lực động doanh nghiệp: Vai trò của định hướng kinh doanh, năng lực marketing và năng lực sáng tạo đối với kết quả kinh doanh	2009	Nâng cao năng lực của doanh nghiệp Việt Nam trong thời kỳ hội nhập kinh tế quốc tế, Nguyễn Văn Luân & Phạm Đức Chính (chủ biên), TP HCM, NXB ĐH Quốc gia TP HCM, trang 7-29.
62	Necessary capabilities for firm performance: An NCA approach	2016	In ICUEH 2016: Policies and Sustainable Economic Development (pp 289-301)
63	Nghiên cứu cho luận văn tốt nghiệp ngành QTKD: Thực trạng và giải pháp	2008	
64	Nghiên cứu Khoa học Marketing – Ứng dụng Mô hình Cấu trúc Tuyến tính SEM	2011	
65	Nghiên cứu khoa học quản trị kinh doanh	2009	
66	Nguyên lý Marketing	2009	
67	Nội hóa tri thức trong doanh nghiệp và hàm ý của nó cho đào tạo kinh doanh tại Việt Nam	2001	Tạp chí Phát triển Kinh tế, năm thứ 11, tháng 12, trang 31-33.
68	Perceived brand globalness: antecedents and outcome – The case of Vietnamese consumers	2005	The 34th European Marketing Academy Conference Proceedings, Milan, Italy, May 24-27.
69	Phương pháp nghiên cứu khoa học trong kinh doanh	2013	
70	Phương pháp tập mờ fsQCA và nghiên cứu khoa học kinh doanh tại Việt Nam	2016	
71	Phương pháp tình huống trong đào tạo cao học QTKD: So sánh giữa tình huống truyền thống và tình huống sống.	2008	Hội thảo Khoa học: Doanh nghiệp Việt Nam với vấn đề quản trị nhân sự trong quá trình hội nhập kinh tế quốc tế, Nguyễn Văn Luân & Phạm Đức Chính (Chủ biên), NXB ĐH Quốc gia TP HCM, trang 35-44.

72	Place attributes and business customer satisfaction: An exploration of local firms in Tiengiang province, Vietnam	2006	Macromarketing: The Future of Marketing, Layton M, Layton R & Wooliscroft B (eds), Macromarketing Conference Proceedings, Queenstown, New Zealand, pp 261-276
73	Place development: Attributes and business customer satisfaction in Tien Giang province, Vietnam	2009	Journal of Macromarketing, 29(4), 384-391.
74	Psychological hardiness in learning and quality of college life of business students: Evidence from Vietnam	2012	Journal of Happiness Studies, 13(6), 1091-1103.
75	Quality of student life of business students in Vietnam: the roles of learning motivation and psychological hardiness in learning	2010	International Society of Markets and Development Conference, January 5-8 Hanoi, Vietnam.
76	Rào cản chuyển đổi và lòng trung thành của khách hàng: Vai trò trung gian của sự cam kết	2013	Tạp chí Kinh tế & Phát triển, năm 19, tháng 3, trang 96-103.
77	Recipes or Ingredients? A study of Teaching Quality of Business Faculty Members.	2015	International Conference Proceedings: Emerging Issues in Economics and Business in the Context of International Integration. National Economics University December 30, 2015.
78	Service quality of entertainment parks in Vietnam: A replication study	2003	Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, Adelaide, Australia
79	Signal quality and service quality	2006	Consortium for International Marketing Research Proceedings, Istanbul, Turkey, May 28-31.
80	Signal quality and service quality: A study of local and international MBA programs in Vietnam	2009	Quality Assurance in Education, 17(4), 364-376.

81	Signaling theory in exporter-importer relationships	2007	Consortium for International Marketing Research Proceedings, Manchester, England, May 17-20
82	Sự ra đời và phát triển của marketing và một số hàm ý cho nghiên cứu marketing tại Việt Nam	2003	Tạp chí Phát triển Kinh tế, năm thứ 13 tháng 10, số 156, trang 19-24.
83	Subjective quality of life in Vietnam	2006	Macromarketing Conference Proceedings, Queenstown, New Zealand, June 5-8
84	Sustaining advances in the subjective quality of life: Vietnam's doi moi	2004	Marketing and Public Policy Proceedings, Scammon D, Mason M & Mayer R (eds), American Marketing Association, Chicago, USA, pp 124-128
85	The adoption of the internet by firms in emerging markets,	2000	E-Commerce and the Global Business in the New Millennium Proceedings, Beijing, China.
86	The impact of consumer ethnocentrism and cultural sensitivity on the intention to buy local products by Vietnamese consumers	2004	Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, Wellington, New Zealand, November 19–December 1
87	The impact of cultural sensitivity and information exchange on relationship quality,	2014	Marketing Intelligence and Planning, 32(7), 754-768 (Scopus).
88	The impact of hedonic shopping motivations and store attributes on supermarket loyalty	2005	The 34th European Marketing Academy Conference Proceedings, Milan, Italy, May 24-27.
89	The impact of hedonic shopping motivations and store attributes on supermarket loyalty in Vietnam	2007	Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics, 19(3), 227-239.
90	The infusion of the internet and information on foreign markets	2002	The 8th International Conference on Marketing and Development Proceedings, Bangkok, Thailand
91	The knowledge-creating role of the internet in international business: Evidence from Vietnam	2006	Journal of International Marketing, 14(2), 116-147.

92	The knowledge-creating role of the internet in the internationalisation of the firm,	2001	Annual Consortium for International Marketing Research, Sydney, Australia.
93	The role of market and learning orientations in relationship quality	2005	Consortium for International Marketing and Research Proceedings, Barcelona, Spain, 28-31 May, 2005.
94	The role of market and learning orientations in relationship quality: Evidence from Vietnamese exporters and their foreign importers	2007	Advances in International Marketing, 17, 107-133
95	The WTO, marketing and innovativeness capabilities of Vietnamese firms	2011	Management Research Review, 34(6), 712-726.
96	Tính toàn cầu thương hiệu và xu hướng tiêu dùng thương hiệu: Vai trò trung gian của chất lượng nhận thức	2016	Tạp chí Kinh tế & Phát triển, 22, tháng 06, tr 60-65
97	Twenty five years after doi moi: Movement toward a better quality of life in Viet Nam	2010	The 10th International Society for Quality of Life Studies Conference, Bangkok Thailand, December 8-11.
98	Ứng dụng phương pháp nghiên cứu định lượng tại Trường ĐH Kinh tế TP HCM	2007	Tạp chí Phát triển Kinh tế, năm thứ 17, tháng 3, trang 17-20.
99	University-industry knowledge transfer: Fuzzy set qualitative comparative analysis vs structural equation modeling	2014	
100	Using Signals to Initiate Importer-Exporter Relationships: Evidence from Vietnamese Importers	2014	Journal of Business-to-Business Marketing, 21(2), 111-122 (SSCI/ISI).

Xác nhận của cơ quan

....., ngày tháng năm
Người khai ký tên
(Ghi rõ chức danh, học vị)