



- 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 configurational role of human capital resources in the quality of work life of marketers: FsQCA and SEM findings from Vietnam. | 2017        | Applied Research in Quality of Life, , doi.org/10.1007/s11482-017-9535-6 (ISI)   |
| 2  | 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). |
| 3  | 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.            |

|    |   |      |  |
|----|---|------|--|
| 4  | 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.         |
| 5  | 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.   |
| 6  | Antecedent and outcome of marketing capital   | 2014 |  |
| 7  | Antecedents and outcome of relationship value: Evidence from Vietnam  | 2008 | The 24th Industrial Marketing and Purchasing Group Proceedings, Uppsala University, Sweden, September 4-6. |
| 8  | Attitudes towards advertising in Vietnam  | 2007 | UTS Vietnam Initiative Forum, Vietnam Country Reference Group, Sydney.                                     |
| 9  | Brand credibility in services: Antecedents and outcome  | 2006 | The 35th European Marketing Academy Conference Proceedings, Athens, Greece, May 24-27                      |
| 10 | Brand loyalty in emerging markets   | 2011 | Marketing Intelligence & Planning, 29(3), 222-232.   |
| 11 | Brand passion and its antecedents   | 2004 | The 33rd European Marketing Academy Conference Proceedings, Murcia, Spain, May 18-21                       |
| 12 | 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)   |
| 13 | Brand personality impressions and brand relationship quality in Vietnam   | 2008 | Australian New Zealand Marketing Academy Conference 2008 (Branding Track Best Paper Award)                 |
| 14 | 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.  |
| 15 | 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.  |

|    |   |      |   |
|----|---|------|---|
| 16 | 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 TP HCM, trang 301-308. |
| 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 | Deciphering necessary condition for firm innovativeness using an NCA approach   | 2017 | The 2nd International Conference on Business - Leading and Innovating Sustainable Business Development                            |

|    |   |      |   |
|----|---|------|---|
| 24 | 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 |
| 25 | Determinants of learning performance of business students in a transitional market                                      | 2010 | Quality Assurance in Education, 18(4), 304-316.   |
| 26 | Diffusing market orientation to drive marketing capital: evidence from Vietnam.   | 2017 | Journal of Strategic Marketing, doi.org/10.1080/0965254X.2017.1318941   |
| 27 | 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.  |
| 28 | Does Corporate Social Responsibility Enhance Trust and Quality of Work Life of Workers?                                 | 2014 |   |
| 29 | DOES CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY ENHANCE TRUST AND QUALITY OF WORK LIFE OF WORKERS?                                 | 2017 | Asian Journal for Poverty Studies 1(2): 117 — 122   |
| 30 | Enhancing business relationship quality through cultural sensitization  | 2014 | Journal of Relationship Marketing, 13(1), 70-87 (Scopus).   |
| 31 | 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.   |
| 32 | Enhancing relationship value between manufacturers and distributors through personal interaction: Evidence from Vietnam | 2011 | Journal of Management Development, 30(4), 316-328.  |

|    |  |      |   |
|----|--|------|---|
| 33 | 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.  |
| 34 | Firm-Specific marketing capital and job satisfaction of marketers: Evidence from Vietnam                                   | 2011 | The Learning Organization, 18(3), 251-263.  |
| 35 | Giáo trình Nghiên cứu Thị trường   | 2011 |   |
| 36 | Hardiness in learning and study outcomes of business students  | 2017 | ICUEH2017   |
| 37 | 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). |
| 38 | Importer relationship intention – A signaling approach   | 2007 | The 23rd Industrial Marketing and Purchasing Group Proceedings, Manchester, UK, 30 August–1 September.  |
| 39 | Importer-exporter relationship intention: A signaling approach   | 2006 | The 22nd Industrial Marketing and Purchasing Group Proceedings, Milan, Italy, September 7-9   |
| 40 | Information internalization and internationalization: Evidence from Vietnamese firms                                       | 2006 | International Business Review, 15(6), 682-701   |
| 41 | Internationalisation of business education through the 'internalisation' mode of learning: An Australian case              | 2000 | Western Decision Science Conference Proceedings, Hawaii, USA.   |
| 42 | Internet-based knowledge internalization and firm internationalization in transition markets                               | 2007 | Advances in International Marketing, 17, 369-394  |
| 43 | Internet-based knowledge internalization and firms' internationalization   | 2005 | Consortium for International Marketing and Research Proceedings, Barcelona, Spain, May 28-31.   |
| 44 | 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  |



|    |  |      |  |
|----|--|------|--|
| 45 | 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.  |
| 46 | Knowledge transfer from business schools to business organizations: the roles absorptive capacity, learning motivation, acquired knowledge and job autonomy. | 2017 | Journal of Knowledge Management, 21(5), 1240-1253 (ISI).   |
| 47 | Learning orientation and the internationalization of firms in emerging markets   | 2000 | Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, Goldcoast, Australia  |
| 48 | Learning to build quality business relationships in export markets: Evidence from Vietnamese exporters   | 2010 | Asia Pacific Business Review, 16(1&2), 203-220.  |
| 49 | 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. |
| 50 | 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.  |
| 51 | 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 (Emerald LiteratiNetwork 2007 Outstanding Paper Award)                 |
| 52 | Marketers psychological and performance,   | 2011 | Proceedings of the 25th Australian and New Zealand Academy of Management Conference, December 7-9, Wellington, New Zealand.            |
| 53 | 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).  |

|    |  |      |   |
|----|--|------|---|
| 54 | Marketing capital and marketer loyalty in Vietnam  | 2008 | Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, University of Western Sydney, Australia, December 1-3.                                     |
| 55 | 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.   |
| 56 | 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.          |
| 57 | 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.   |
| 58 | 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.  |
| 59 | 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.   |
| 60 | 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. |
| 61 | 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.   |
| 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 | 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                 |
| 72 | Place development: Attributes and business customer satisfaction in Tien Giang province, Vietnam                                  | 2009 | Journal of Macromarketing, 29(4), 384-391.  |
| 73 | Psychological hardiness in learning and quality of college life of business students: Evidence from Vietnam                       | 2012 | Journal of Happiness Studies, 13(6), 1091-1103.   |
| 74 | 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.  |
| 75 | 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.  |
| 76 | 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. |

|    |  |      |   |
|----|--|------|---|
| 77 | Service quality of entertainment parks in Vietnam: A replication study   | 2003 | Australian and New Zealand Marketing Academy Conference Proceedings, Adelaide, Australia  |
| 78 | Signal quality and service quality   | 2006 | Consortium for International Marketing Research Proceedings, Istanbul, Turkey, May 28-31.   |
| 79 | Signal quality and service quality: A study of local and international MBA programs in Vietnam                               | 2009 | Quality Assurance in Education, 17(4), 364-376.   |
| 80 | Signaling theory in exporter-importer relationships  | 2007 | Consortium for International Marketing Research Proceedings, Manchester, England, May 17-20   |
| 81 | 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.   |
| 82 | Subjective quality of life in Vietnam  | 2006 | Macromarketing Conference Proceedings, Queenstown, New Zealand, June 5-8  |
| 83 | 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 |
| 84 | The adoption of the internet by firms in emerging markets,   | 2000 | E-Commerce and the Global Business in the New Millennium Proceedings, Beijing, China.   |
| 85 | 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                  |
| 86 | The impact of cultural sensitivity and information exchange on relationship quality,   | 2014 | Marketing Intelligence and Planning, 32(7), 754-768 (Scopus).   |

|    |  |      |   |
|----|--|------|---|
| 87 | 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.                    |
| 88 | 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.  |
| 89 | The infusion of the internet and information on foreign markets  | 2002 | The 8th International Conference on Marketing and Development Proceedings, Bangkok, Thailand            |
| 90 | The knowledge-creating role of the internet in international business: Evidence from Vietnam   | 2006 | Journal of International Marketing, 14(2), 116-147.   |
| 91 | The knowledge-creating role of the internet in the internationalisation of the firm,   | 2001 | Annual Consortium for International Marketing Research, Sydney, Australia.                              |
| 92 | The role of market and learning orientations in relationship quality   | 2005 | Consortium for International Marketing and Research Proceedings, Barcelona, Spain, 28-31 May, 2005.     |
| 93 | 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  |
| 94 | The WTO, marketing and innovativeness capabilities of Vietnamese firms   | 2011 | Management Research Review, 34(6), 712-726.   |
| 95 | 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  |
| 96 | 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. |
| 97 | 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.   |

|     |  |      |   |
|-----|--|------|---|
| 98  | University-industry knowledge transfer: Fuzzy set qualitative comparative analysis vs structural equation modeling | 2014 |   |
| 99  | Using signals to evaluate the teaching quality of MBA faculty members: FsQCA and SEM Findings.                     | 2017 | Education + Training, 59 (3), 292-304                                 |
| 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)*