

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 03 tháng 8 năm 2024

XÁC NHẬN ĐIỀU KIỆN THỰC TẾ CỦA CƠ SỞ ĐÀO TẠO

Ngành dự kiến mở: Marketing

Mã ngành đào tạo thí điểm: 8340115

Trình độ đào tạo: Thạc sĩ

Mẫu 5: Danh sách các công trình công bố của giảng viên, nhà khoa học cơ hữu thuộc ngành Marketing trong thời gian 5 năm

STT	Công trình khoa học	Ghi chú
1	Dang, V.M (2024), Ngành bán lẻ Việt Nam trong quá trình chuyển đổi số - cơ hội và thách thức, Tạp chí Khoa học Xã hội miền Trung	PGS. TS. Đặng Văn Mỹ
2	Tran, X.Q., Dang, V.M, Nadine T. (2020). The role of servicescape and social interaction toward customer service experience in coffee stores: The case of Vietnam, International journal of culture: tourism and hospitality research.	
3	Tran, X.Q., Dang, V.M, Nadine T. (2022). The effects of café servicescape on employee job satisfaction-centered on social interaction, job experience and emotional experience: A study in Vietnam, Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism.	
4	Dang, V.M (2024). Factors affecting satisfaction and intention to continue using logistics services on mobile platforms: A study in Vietnam, International conference on commerce and distribution: Sustainable development in trade and distribution.	

5	Nguyễn Tố Như, Đặng Văn Mỹ và Ngô Thị Khuê Thu (2024). Ảnh hưởng của Marketing - Mix xanh đến ý định mua xanh của người tiêu dùng Việt Nam, Tạp chí Khoa học Thương mại, Số 190	
6	Dang, V.M (2023). How is the quality of logistics services assessed by customers for logistics business implementing digital transformation – an empirical study in Vietnam, Proceedings the international conference on business based on digital platform (BDP-3)	
7	Dang, V.M, Tran, H.V, Nguyen, T.N.T (2021) The impact of digital transformation on sustainability in retail industry – The case of tourists in Danang City, Proceedings the international conference on business based on digital platform (BDP 2021)	
8	Bảo Trung, Châu Mỹ Chi (2024). Tác động từ giá trị cảm nhận đến quyết định lựa chọn ngành của sinh viên các Trường Đại học tại TP. Hồ Chí Minh, Tạp chí Tài chính, 825, 219-222.	
9	Bảo Trung, Phạm Thị Thúy Diệu (2024). Marketing truyền thông xã hội ảnh hưởng đến hình ảnh thương hiệu Răng sứ Cercon, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Tháng 2 năm 2024.	
10	Bảo Trung, Trần Thị Kim Chi (2024) Nâng cao chất lượng dịch vụ của Trung tâm kinh doanh VNPT Tp. Hồ Chí Minh tại Cửa hàng 249 Phan Đình Phùng – Phòng bán hàng khu vực Gia Định, Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương, Tháng 1 năm 2024.	TS. Bảo Trung
11	Tran Thi Huong, Bao Trung (2023). Environmental impacts on the perception of young generation toward the purchasing intention of green furniture in Ho Chi Minh City, Science & Technology Development Journal – Economics - Law and Management 2023, 7(4):4783-4793	
12	Bảo Trung (2023). Sự gắn kết của nhân viên với các Công ty Bảo hiểm phi nhân thọ tại TP. Hồ Chí Minh, Tạp chí Tài chính, Tháng 9 năm 2023.	

13	Pham Xuan Giang, Bui Huy Khoi, Bao Trung (2022). Impact of functional and psychological barriers on green consuming intention of people in Ho Chi Minh City, The 2nd International Conference on Advanced Technology & Sustainable Development (ICATSD 2022), 543 - 552.	
14	Bảo Trung, Nguyễn Đăng Trung (2022). Tác động của nguồn gốc xuất xứ thiết bị đo mức Nhật Bản đến ý định mua hàng của khách hàng doanh nghiệp tại thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Kinh tế Châu Á – Thái Bình Dương.	
15	Đặng Thế Hiển, Tạ Văn Thành, Trần Quang Phú (2022). Corporation Culture Factors Affects Employees Organizational Commitment: a Research in Construction Materials Enterprises in Vietnam. Journal of Pharmaceutical Negative Results, Vo.13-No.4: 1324-1323. DOI: 10.47750/pnr.2022.13.04.185	
16	Tạ Văn Thành (2022). Chất lượng dịch vụ khuyến mại, sự thoả mãn và lòng trung thành của người sử dụng ví điện tử tại thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, Học viện Ngân hàng số 238 tháng 3, 2022, Tr 74- 82 và số 239 tháng 4, 2022, Tr 66-70	
17	Tạ Văn Thành, Lâm Ngọc Thùy, Nguyễn Đông Triều, Hồ Thị Thảo Nguyên, Trần Bá Duy Linh (2022). Mối quan hệ giữa chất lượng dịch vụ, tiếp nhận thông tin trực tuyến và niềm tin thương hiệu thông qua hình ảnh thương hiệu tại các doanh nghiệp phát triển dự án bất động sản nhà ở tại Việt Nam. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, số 71 tháng 10, năm 2021, ISSN 1859 – 3690, DOI: https://doi.org/10.52932	TS. Tạ Văn Thành
18	Tạ Văn Thành, Hồ Đức Hùng, Nguyễn Đông Triều, Hồ Thị Thảo Nguyên, Trương Thu Nga, Hà Minh Hiếu (2024). Ảnh hưởng của Marketing giác quan đến cảm nhận chất lượng dịch vụ và sự hài lòng của khách hàng thế hệ Gen Z khi sử dụng dịch vụ ẩm thực tại các cửa hàng ăn uống tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp Chí Nghiên cứu Tài chính - Marketing, 15(1), 43-57.	
19	Tạ Văn Thành & Trần Văn Ôn (2021). Các nhân tố ảnh hưởng đến ý định mua sắm trực tuyến của người tiêu dùng Thế hệ Z tại Việt Nam. Tạp chí Khoa học & Đào tạo Ngân hàng, Học viện Ngân hàng số 229 tháng 6, 2021, Tr 27- 35, số 230	



	tháng 7, 2021, Tr 61-67	
20	Hien Dang The, Thanh Ta Van, Phu Tran Quang (2024). Critical Factors that Influence the Effectiveness of Exploiting Toll Booth (Build - Operate - Transfer - Bot) Projects in Vietnam: Sponsorship Bank's View. (2024). International Journal of Religion, 5(10), 1442-1453.	
21	Nguyễn Anh Tuấn (2018). Các thành phần giá trị thương hiệu sữa tại Việt Nam: tiếp cận dưới góc độ người tiêu dùng. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 30(676), trang 13-17	TS. Nguyễn Anh Tuấn
22	Nguyễn Anh Tuấn (2019). Equity of milk brand in Vietnam: From the perspective of consumers. Tạp chí Kinh tế và Dự báo, 09(691), trang 120-124	
23	Bang Nguyen Viet, Tuan Nguyen Anh (2021). The role of selected marketing mix elements in consumer based brand equity creation: milk industry in Vietnam. Journal of Food Products Marketing, 27(2), 72-88.	
24	Bang Nguyen Viet, Tuan Nguyen Anh (2022). Green Marketing functions: The Drivers of Brand Equity Creation in Vietnam. Journal of Promotion Management, 28(7), 1055-1076.	
25	Du Thi Chung, Ngo Thi Thu, Tran Van Thi & Nguyen Ngoc Bich Tram (2021). Consumption Value, Consumer Innovativeness and New Product Adoption: Empirical Evidence from Vietnam. Journal of Asian Finance, Economics and Business, 8(3), 1275-1286.	TS. Du Thị Chung
26	Du Thị Chung (2021). Kiểm định mô hình đo lường giá trị tiêu dùng trong mối quan hệ với hành vi chấp nhận sản phẩm điện tử mới của người tiêu dùng tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Phát triển Khoa học và Công nghệ – Economics-Law and Management, 5(4), 1-12.	
27	Du Thi Chung, Pham Thi Tram Anh (2022). Factors affecting knowledge sharing behaviour in public higher education institutions: An empirical study of Vietnam. Cogent Business & Management. DOI: 10.1080/23311975.2022.2155002	
28	Du Thi Chung, Phan Hong Nhi (2023). Factors affecting consumers' intention to use eco-bags for shopping in Ho Chi Minh City. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, 74, 101-112.	

29	Du Thi Chung (2023). Factors affecting to minimalistic consumption behavior of the consumers in Ho Chi Minh City. Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, 77, 98-110.	
30	Du Thị Chung và nhóm tác giả (2024). Các yếu tố ảnh hưởng đến ý định sử dụng hệ thống đường sắt đô thị của người dân tại Thành phố Hồ Chí Minh. Tạp chí Khoa học Thương mại, 185, 3-15.	
31	Nguyen, Q., & Van Nguyen, C. (2022). An analysis of the relationship between ICT infrastructure and international tourism demand in an emerging market. Journal of Hospitality and Tourism Technology, Vol 13, No 5, 2022.	
32	Nguyễn Quyết (2019). Đánh giá sự hài lòng của cán bộ quản lý về chính sách trợ giúp xã hội tại tỉnh Khánh Hòa. Tạp chí KHXH Việt Nam, số 1, trang 118-128	TS. Nguyễn Quyết
33	Nguyễn Quyết (2019). Những yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua căn hộ tại TP.HCM: Phân tích bằng mô hình hồi quy Logit thứ bậc, Tạp chí khoa học đào tạo ngân hàng, số 207, trang 24-47	
34	Nguyen Khanh Hai Tran (2023). An empirical investigation on the impact of green human resources management and green leadership on green work engagement, Heliyon, Volume 9, Issue 1, ISSN: 2405-8440;	
35	Thi Hong Nguyet Nguyen, Nguyen Khanh Hai Tran, Khoa Do, Van Dung Tran (2023), The Impact of CSR on Brand Identification, Word of Mouth and Consumer's Repurchase Intention in the Retailer Industry, Emerging Science Journal, Vol 7, No 6, ISSN:2610-9182.	
36	Võ Thị Kim Ngân, Trần Nguyễn Khánh Hải (2023). Học trực tuyến trong giai đoạn chuyển đổi số: Nghiên cứu sự hài lòng của sinh viên đại học tại Thành phố Hồ Chí Minh, Tạp chí Nghiên cứu Tài chính – Marketing, Số 77	TS. Trần Nguyễn Khánh Hải
37	Thi Hong Nguyet Nguyen, Nguyen Khanh Hai Tran, Khoa Do, Van Dung Tran (2024). The Role of Product Visual Appeal and Sale Promotion Program on Consumer Impulsive Buying Behavior, Emerging Science Journal, ISSN: 2610-9182) Vol. 8, No. 1	

38	Huynh Thi My Dieu, Tran Nguyen Khanh Hai (2023), Entrepreneurship based intellectual property exploration: University spin-offs model in the world and policy for Viet Nam, International Conference Proceedings Business Model and Star-up based intellectual property exploration: Reality and tendency.	
39	Truong Thi Lan Huong, Nguyen Thi Diem Kieu (2023). Street food experience and destination image: a study on tourist perceptions in Da Lat. Journal of International Economics and Management Vol. 23 No. 3, 68 - 88	TS. Nguyễn Thị Diễm Kiều
40	Trịnh Thị Hồng Minh, Huỳnh Trị An, Nguyễn Ngọc Hạnh, Nguyễn Thị Diễm Kiều (2021). Đo lường mối quan hệ giữa marketing xanh, hình ảnh công ty và ý định mua hàng, Tạp chí Tài chính Marketing, 66, 16-26.	
41	Nguyễn Thị Diễm Kiều (2024). Factors affecting tourist's street food experience: Study in Ho Chi Minh City. The International Conference on Economics – ICE 2024, Hung Vuong University of Ho Chi Minh City.	
42	Nguyen Thi Diem Kieu (2024). Factors affecting intention to use mobile applications in tourism of youth in Hanoi City, Smart tourism and sustainable development: Potentials, opportunities and challenges, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 13-24.	
43	Bùi Trọng Tiến Bảo, Trịnh Minh Chánh, Nguyễn Thị Diễm Kiều, Phan Thị Thúy Phương, Đặng Thị Thúy Ngân (2024). Factors impacting smart tourism development in Ho Chi Minh City, Smart tourism and sustainable development: Potentials, opportunities and challenges, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, 59-73	
44	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc (2022). Nghiên cứu tác động của rào cản du lịch đến với ý định du lịch cá nhân của du khách tại tỉnh An Giang, Tạp chí Kinh tế Châu Á Thái Bình Dương, 30 - 36.	TS. Nguyễn Phạm Hạnh Phúc
45	Nguyễn Phạm Hạnh Phúc, Trương Quốc Dũng (2021). Các yếu tố tác động đến ý định quay trở lại của khách du lịch nội địa: Trường hợp các điểm du lịch tại An Giang, Tạp chí nghiên cứu Tài chính - Marketing, 64 - 74	

46	Truong Quoc Dung, Nguyen Pham Hanh Phuc (2022). Tác động của sự hài lòng đến lòng trung thành của doanh nghiệp lữ hành gửi khách đối với doanh nghiệp lữ hành nhận khách tại Việt Nam. Tạp chí nghiên cứu Tài chính - Marketing, 66 - 78	
----	--	--

Trưởng khoa
(Ký tên xác nhận)



TS. Bảo Trung



Hiệu trưởng
(ký tên, đóng dấu)



PGS.TS. Phạm Tiến Đạt

